

CONTRIBUTOS PARA UMA ANÁLISE DOS CONSUMOS CULTURAIS ERUDITOS*

M^a Benedita Portugal e Melo**

1. DA PRODUÇÃO AO CONSUMO DOS BENS CULTURAIS

O presente artigo resulta de uma pesquisa efectuada no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Sociologia e tem como principal objectivo a análise dos mecanismos que configuram o consumo cultural nas nossas sociedades. Numa época em que o consumo de massas predomina largamente sobre a fruição de obras oriundas da cultura cultivada, interessa-nos analisar as estratégias desenvolvidas no mundo da produção e distribuição culturais que originam uma procura multidireccional e revelam públicos extremamente heterogéneos tanto ao nível da sua composição social como a respeito dos seus interesses e competências culturais.

Principiaremos, assim, por tentar definir o «pano de fundo» que marca o tipo de consumo das obras de arte nos nossos dias analisando o contexto do campo da produção cultural e das relações aí existentes entre a cultura cultivada e a cultura de massas – é desta forma, assim o pensamos, que poderemos perceber as lógicas inerentes ao modo como os bens culturais são produzidos, distribuídos e consumidos por determinados grupos sociais.

(*) O presente texto baseia-se em resultados obtidos no âmbito da realização de mestrado em Sociologia, intitulada *No tempo(l) da arte – um estudo sobre práticas culturais*. Algumas considerações teóricas expostas neste artigo foram igualmente objecto de análise num outro artigo intitulado «O Campo Artístico e a Produção dos Gostos Culturais» in Revista da Universidade Fernando Pessoa, no prelo.

(**) Universidade Fernando Pessoa.

Recuemos, então, um pouco no tempo e concentremo-nos nos finais do século XVIII e princípios do século XIX, altura em que o capitalismo industrial, se bem que incipente, começa a florescer. Fruto da preocupação crescente em se desenvolver uma política racional destinada a promover o crescimento económico e muito especialmente o desenvolvimento industrial, a crença no progresso do conhecimento humano, da racionalidade, da riqueza, da civilização e do controlo sobre a natureza, invade o espírito dos povos ocidentais e leva-os a depositarem todas as suas «esperanças» na força do progresso económico e científico.

Realiza-se a Revolução Industrial, surgindo, a partir de então, a rápida, constante e ilimitada multiplicação de homens, mercadorias e serviços. Daí ao acesso de grande parte da população a bens «inaccessíveis» foi um passo. O florescimento das artes e a sua expansão junto de um público culto mais não foram do que as consequências inevitáveis deste processo.

Prova disso é o facto de, em pleno século XIX, o artista, movido pelas leis do mercado capitalista, apenas produzir em função das lógicas da concorrência, considerando a «supremacia da bilheteira» como condição natural da sua arte. Como nos diz o autor de *A Era das Revoluções*, «passaria tão pouco pela cabeça de Rossini produzir uma ópera que não fosse comercial como pela do jovem Dickens um romance que não pudesse ser produzido em série» (Hobsbawn, 1985: 36).

Todavia, se num primeiro momento, o aparecimento do grande público representou um factor de emancipação (sobretudo económica) para o autor-criador, rapidamente esse público passou a significar uma nova sujeição, na medida em que é constituído por uma multidão anónima culturalmente pouco qualificada. Assim, diz-nos Maria de Lourdes Lima dos Santos (Santos, 1988: 700), as sujeições do artista ao gosto fácil do grande público depressa começaram a ser objecto de amargas recriminações, claramente expressas nos ataques a um género de produção cultural de série, muito em voga no século XIX – os folhetins –, que dava avultados ganhos aos editores e aos próprios autores, mas era depreciativamente classificada pelos críticos como «literatura industrial».

A produção cultural passa a ser bipolarizada através da oposição entre a produção orientada para o grande público – designada como «arte burguesa» ou «arte comercial» e a produção orientada para um público restrito – denominada como «arte pela arte» ou «arte pura».

Com a oposição entre as obras feitas para o público e as obras que devem fazer o seu público na «praça pública», os defensores da «arte pura» recusam aos defensores da «arte burguesa» o próprio nome de artistas, impondo as condições de vinculação verdadeira ao campo da produção cultural. Estes conflitos passam precisamente pelo facto de os intelectuais «mediáticos» surgirem

como o principal inimigo dos intelectuais «académicos». Efectivamente, como os primeiros estão ligados ao controlo dos instrumentos de produção e difusão, tendem a monopolizar o debate público e a concorrer para a exclusão dos segundos. Ora, uma das apostas centrais das rivalidades artísticas é a preservação do campo da produção cultural restrita e o monopólio do poder da consagração, isto é, o monopólio de se poder dizer com autoridade quem está autorizado a *dizer-se artista* ou *dizer quem é artista*. Por conseguinte, um artista só é designado como tal a partir do momento em que é conhecido e reconhecido pelas estruturas dominantes do campo, aquelas que, precisamente, estabelecem um maior controlo sobre os instrumentos de produção e reprodução no seio do campo e que num dado momento histórico detêm o poder de consagração, ou seja, a possibilidade de impor como legítima uma dada definição de artista – aquele que aceitou as regras do jogo e com elas tece os seus interesses e estratégias (Bourdieu, 1996: 253).

Nesta ordem de ideias, se podemos acusar o sistema de se servir dos artistas (da mesma forma que se compram, vendem, importam e exportam as obras de arte com aceitação museológica, compram-se, vendem-se, importam-se e exportam-se os objectos culturais reprodutíveis, como os espectáculos de dança, teatro, concertos, recitais ou exposições), estes são os primeiros a dele fazerem uso, nomeadamente enquanto as suas obras não se individualizam e não adquirem um forte valor comercial. Prova disso é a frequência com que os media são actualmente utilizados pelos agentes mediadores e pelos próprios criadores para que os produtos culturais sejam inseridos no circuito económico do mercado da arte.

Encontramo-nos, por conseguinte, perante um sistema de produção e circulação cultural onde tanto a cultura de massas como a cultura cultivada se encontram subordinadas ao mercado e onde a aproximação entre a obra e a série torna cada vez menos clara a distinção entre o criador e o profissional da cultura (Santos, 1990: 369).

Neste sentido, a subordinação da produção cultural às exigências da rentabilidade capitalista verifica-se não só para os produtos da cultura de massas (que se tornaram susceptíveis de uma apreciação distintiva) como para os outros produtos culturais passando a estar em vigor o processo de mercantilização da produção cultural restrita.

Com efeito, parece-nos que o estatuto da produção e circulação dos objectos de arte terá de ser perspectivado à luz de uma definição genérica da mercadoria e dos modos de produção e circulação das mercadorias nas sociedades contemporâneas desenvolvidas. Aliás, como refere Alexandre Melo (Melo, 1995: 83), o reforço da integração dos objectos artísticos na lógica mais ampla da reprodução económica e social corresponde agora a uma tendencial conversão do objecto artístico ao estatuto genérico de mercadoria.

Contudo, este sistema integra mecanismos de diferenciação baseados em valores estéticos e autorais – a imagem de marca – o que significa, por outro lado, que a figura do criador e a existência dos pequenos produtores não foram de todo a ele submetidas.

Na verdade, não poderemos esquecer que o produtor do valor da obra de arte não é o artista mas o campo de produção cultural enquanto universo de crença, e, por isso, a *illusio* e o «milagre da assinatura» continuam a ser os princípios que estruturam o poder da consagração que permite aos artistas tornarem certos produtos em objectos «sagrados» (Bourdieu, 1996: 260). Neste sentido, está em causa a produção do valor distintivo da obra, e, por conseguinte, a importância da assinatura do criador que, corresponde, hoje em dia, à imagem do artista independente.

Para além disso, convém ainda salientar que, nesta lógica de produção da crença, não são os *artistas* os únicos implicados. Para que este processo seja efectivamente valorizado, em si mesmo e só por si, é necessário que diversos elementos reconheçam a legitimidade e a autoridade que o enuncia, pois, como afirma Bourdieu, a luta dentro do campo implica sempre a luta pelos critérios do que deve ser ou não considerado como obra, de quem pode ou não afirmar-se legitimamente como produtor e, não menos importante, a quem deve caber a definição desses mesmos critérios (Bourdieu, 1996: 259). Os críticos, os historiadores de arte, os mecenas, os coleccionadores, os directores das galerias e os júris constituem, assim, alguns exemplos dos elementos que integram o jogo da produção e consagração do valor da obra de arte.

Assim sendo, poderemos afirmar que nos encontramos perante um «jogo» onde algumas «regras» foram alteradas com a entrada de agentes como os produtores independentes e, nesta ordem de ideias, será legítimo pensar que as indústrias culturais, passam, também elas, a ser presas do poder simbólico do nome. O mesmo acontece na arte de vanguarda, que é capaz de se afirmar e sobreviver em termos de mercado, apesar de estar dissociada dos gostos e mentalidades dominantes da opinião pública e no cinema de autor, que anteriormente era considerado como uma arte menor e agora possui uma legitimidade cultural idêntica às restantes artes da cultura superior. No entanto, também aqui as lógicas de rendibilidade se fazem sentir, nomeadamente através da produção maciça de filmes comerciais. Aliás, salvo precisamente o cinema de autor, esta actividade artística encontra-se dominada pela organização comercial dos centros de produção e pelas normas de difusão, uma vez que o cinema espectáculo é constrangido pela política dos grandes estúdios, pelas modas, pelas inovações tecnológicas e pelos hábitos sociais. O próprio espaço do cinema alterou-se em nome do lucro – desapareceram as grandes salas de fachada antiga predominando agora as multissalas, de reduzido tamanho, sem um bar ou átrio próprio porque estão agora integradas em centros comerciais.

Em suma, considerando o contexto que marca a produção cultural dos nossos dias, e apesar de não partilharmos da concepção que defende que os padrões de consumo nas sociedades actuais sejam pouco influenciados pelas diferenças de classe, não poderemos deixar de concordar com Lima dos Santos quando afirma que se este consumo deverá continuar a ser associado a uma minoria, esta não pode, no entanto, continuar a ser uma minoria muito restrita, uma vez que as exigências de rendibilidade dos canais públicos de televisão, dos museus, das orquestras e dos espectáculos de teatro ou dança reclamam cada vez mais e maiores audiências (Santos, 1994: 425).

Com efeito, perante o processo de estetização difusa da sociedade contemporânea onde as produções artísticas são cada vez mais introduzidas no mundo do mercado e da gestão, perante a concorrência existente entre as companhias de produção e distribuição culturais e perante um contexto onde as grandes empresas tendem a absorver os independentes ao integrá-los nas suas organizações (Santos, 1994: 369), a disputa pelos públicos implica que no campo da produção cultural surjam novos processos, processos esses que pretendem evitar a saturação do mercado através da utilização da inovação. De que outra forma, aliás, se poderia conquistar para a arte, a «boa arte» (a expressão é de Monteiro, 1992: 74), partes cada vez maiores dessa massa gigantesca e renitente a que se chama mercado?

2. O PRAZER DA FRUIÇÃO NA REDESCOBERTA DOS ESPAÇOS ARTÍSTICOS E DOS OBJECTOS CULTURAIS

A própria valorização da cultura difusa do quotidiano que actualmente se faz sentir contribuiu bastante para a redescoberta dos espaços artísticos e, sobretudo, para que o divertimento e o prazer da fruição tenham passado a estar presentes nos códigos da produção e recepção.

O processo de «mestiçagem cultural» (a expressão é de Pais, 1995: 132) e o facto das novas tecnologias e dos *mass media* tornarem cada vez mais rápida a incorporação das contribuições artísticas das vanguardas por parte da cultura de massas fez precisamente com que o consumo cultural, em vez de ser tido como um processo de contemplação, passasse a ser visto como um processo de distração. As audiências são agora impressionadas através de registos de prazer e não propriamente através de propriedades estéticas materiais intrínsecas aos produtos artísticos, como Machado Pais afirma (Pais, 1995: 132). O facto de as performances culturais interferirem com as audiências e de estas serem chamadas a intervir ou representar no teatro, nos concursos televisivos ou na própria actividade artística é disso um bom exemplo.

A ideia de que a «verdadeira arte» exige o recolhimento, estando o divertimento rotulado com «o que não vale nada», está, assim, hoje desactualizada e

o facto de a nova geração de criadores ter adquirido uma forma diferente de estar no espectáculo ao procurar realizar um «ajustamento às expectativas do público» (Baptista, 1992: 111), contribuiu em muito para modificar as percepções estéticas da nova geração de consumidores. Tudo indica, portanto, que a «cultura» dos dias de hoje já não se restringe apenas ao ornamental e artificial, às salas de concertos ou às exposições artísticas. Tudo no quotidiano é, afinal, cultural, uma vez que todas as práticas culturais são desenvolvidas pelos seus significados simbólicos (Pais, 1995: 133). A crescente revalorização do quotidiano e das práticas comuns da «gente comum» tendem a ser, actualmente, questões pacíficas. Aliás, como refere Paulo Filipe Monteiro, citando Walter Benjamin, estas novas formas de manifestação cultural provocam a passagem «do valor ritual da arte, de enraizamento numa experiência vivida pelo emissor ou pelo receptor, para um novo valor, o da exposição» (Monteiro, 1992: 77). Por conseguinte, dependendo da forma como encaramos as exposições e de acordo com o valor que lhes queremos atribuir, a existência dos fenómenos de relação massiva com certas obras de arte poderá ser, ou não, vista como fazendo parte do «terrível mundo» da indústria da cultura.

Efectivamente, os espaços consagrados da «arte séria» em vez de serem vistos com deferência parecem hoje ser considerados como um mundo de sensações onde se entra «para *tocar* as coisas, *ver* os objectos, *ouvir* os sons, *cheirar* as atmosferas, enfim, *construir e dar sentido à realidade*, através da própria experiência sensorial e cognitiva» (Fortuna, 1995: 228). Tal como os objectos culturais, os próprios sujeitos são dominados por uma paisagem e ambiente estilizados que lhes permite apropriar, a seu bel-prazer, os sinais e as narrativas aí transmitidas.

É novamente Paulo Filipe Monteiro quem afirma que a arte ganha sentidos sempre que é retomada pela experiência de quem se relaciona com ela, isto é, sempre que o público a partilha colectivamente (Monteiro, 1992: 79). João Teixeira Lopes é da mesma opinião. Defendendo que a participação é um elemento sempre presente no trabalho de recepção entende que o público realiza um trabalho de produção quando recebe qualquer mensagem. A percepção é assim indissociável do investimento que o receptor efectua na sua descodificação. Entre o conjunto de possíveis respostas em relação à obra cultural, o público escolhe a que mais lhe convém, modificando com essa escolha o valor e o sentido da obra (Lopes, 1996: 126). Finalmente, Susan Sontag (a opinião de esta autora é clarificada por Cruz, 1992: 58) sintetiza bem estas perspectivas ao afirmar que a arte nos dirige essencialmente sensações e que o prazer do seu consumo advém do apelo que nos faz aos sentidos. Neste sentido, importa colocar a seguinte questão: o modo «empenhado» e sobretudo informal com que «os leigos» se relacionam com os espaços artísticos e os seus produtos culturais revelarão uma modificação operada nas percepções estéticas

da nova geração de consumidores demonstrando o esbatimento das fronteiras que separam o legítimo do não-legítimo?

Não nos parece. Com efeito, simultaneamente ao processo de produção e consumo alargados, está actualmente em voga a valorização do consumo «distinto». Justamente por isso, distinguem-se, na cultura restrita, as obras académicas das obras de vanguarda e, na cultura de massas, os produtos criados para e recebidos por fracções distintas da população.

Assim, apesar de existirem vários factores «a favor» da democratização e «plastificação» das práticas culturais, nem por isso as práticas pertencentes à esfera dos consumos cultivados são agora práticas extensivas a todas as classes sociais.

O convite à participação do receptor e à sua «transformação em artista» só é feito se esse for um conhecedor, isto é, se possuir o saber ortodoxo do campo da produção artística. As exigências de inclusão na obra têm um efeito de exclusão, isto é, excluem todos os que não são conhecedores (Monteiro, 1992). Desta forma, se por um lado poderemos fazer corresponder a banalização do estético a uma nova forma de relacionamento e proximidade entre o sistema da percepção das «gentes comuns» e o da percepção específica dos corpos especializados, esta maior proximidade poderá funcionar como elemento emancipatório «mas obviamente insuficiente para produzir uma situação de paridade entre especialistas e não especialistas», como o diz Lima dos Santos (Santos, 1995: 162).

Nesta ordem de ideias, apesar de se considerar que o investimento que hoje se faz na arte «é menos mundano, mais expressivo e inocente» (a expressão é de Monteiro, 1992: 80), pensamos que, apesar de tudo, a relação das pessoas com a cultura, se bem que acrescida de novas categorias de recepção, continua a ser bastante distintiva. Aliás, a própria exaltação do consumo mediante a procura da estimulação dos sentidos, da «suprema satisfação» e do «máximo encanto» nada mais é que a *constante procura da diferença*. Por sua vez, o processo de globalização a que o consumo foi sujeito é sinónimo da reprodução, reestruturação e sobredeterminação dessa mesma diferença (Melo, 1992: 161).

A isto deve-se associar o facto de, à dimensão simbólica da existência das obras de arte, corresponder um tipo de motivações em que se incluem, por um lado, o acesso a uma relação privilegiada com um determinado conjunto de objectos e, por outro, a frequente correlativa aspiração a um prestígio social que pode ir desde o mero exibicionismo mundano até às mais elevadas noções de virtude cívica (Melo, 1994: 20).

Ora, e esta é a questão fulcral, estes objectos são o lugar de um investimento afectivo e intelectual diferente do que é votado aos objectos comuns da experiência quotidiana. O prestígio social é, assim, a grande motivação para a aquisição de obras de arte, na medida em que a posse de uma obra rara ou o acesso a um artista «difícil» deslocam o sujeito para uma esfera em que o capi-

tal económico não basta e lhe permitem rentabilizá-la socialmente através de contactos estabelecidos com a elite artística. Mais do que isso, as motivações psicológicas que determinam o sujeito a consumir obras de arte são acompanhadas pelo desejo e prazer da posse, pelo fascínio da acumulação ou do convívio directo com os bens culturais.

Assim sendo, e apesar de não ser nossa intenção restringir as relações dos agentes sociais com a arte a meras relações de prestígio, interesse ou investimento económico, consideramos que estas relações só poderão ser entendidas se tivermos em conta a posição dos consumidores no campo artístico, ou seja, o volume e as características do seu capital cultural.

Não nos parece, portanto, que as obras de arte tenham perdido a capacidade de impor uma «intensidade intelectual ou emocional de excepção por verem alargado o seu circuito de distribuição e exposição» (Melo, 1995: 86). Pelo contrário, parece-nos antes que o grande público, ao consagrar essas obras, se limita a reconhecer o que é defendido por uma minoria, salientando o carácter único dos bens da cultura cultivada. Trata-se, portanto, de reconhecermos apenas que o consumo de bens da cultura cultivada continua, apesar de tudo, a constituir um meio de polarização social e que a sua marca simbólica continua a ser determinante nas situações da experiência estética.

3. A PERMANÊNCIA DAS LÓGICAS DISTINTIVAS NO PROCESSO DE CONFIGURAÇÃO DAS PRÁTICAS CULTURAIS ERUDITAS

Paul DiMaggio é um dos sociólogos contemporâneos que tem vindo a analisar o consumo de arte nos nossos dias, apresentando uma perspectiva que associa a produção do gosto cultural às práticas de interacção social que os sujeitos estabelecem entre si no dia-a-dia.

De acordo com este autor, as artes (sejam elas «elevadas», «médias» ou «populares») ocupam, nas sociedades actuais, um lugar privilegiado nas conversas do dia-a-dia, uma vez que os *mass media* fornecem a todos os indivíduos um conjunto de símbolos comuns. Ao fazerem-no, possibilitam que as novas formas culturais sejam facilmente transmitidas não só para além das classes sociais como para além dos limites geográficos tradicionais (DiMaggio, 1987: 444).

Assim, o gosto cultural terá que ser entendido como uma forma de classificação ritual e um meio de construção de relações sociais, já que, no entender de DiMaggio, à medida que a divisão do trabalho e o número de contactos humanos aumentam, a importância dos gostos (produtos ou símbolos) torna-se crescente. O gosto ajudará, portanto, a estabelecer uma rede de relações de confiança que facilita a consolidação dos grupos e a obtenção de recompensas sociais. Nesta ordem de ideias, o consumo da arte é analisado como matéria de

diálogo e como um elemento que facilita o convívio necessário para as relações de circunstância se tornarem relações de amizade.

No entanto, os gostos artísticos e os seus usos sociais podem tanto ser usados como uma ponte ou, pelo contrário, como um muro (DiMaggio, 1987: 443), no sentido em que, enquanto um determinado tipo de consumo cultural, nomeadamente o da televisão, fornece um mínimo denominador comum para uma conversa, modelos culturais não tão divulgados (como a ópera ou a arte minimalista) apenas são passíveis de serem utilizados como rituais de maior densidade. Como as conversações sobre estes tópicos culturais unem os parceiros que estabelecem um diálogo recíproco, os «estranhos» são logo identificados pois são aqueles que não dominam aqueles códigos. Com efeito, os grupos sociais utilizam formas culturais distintivas para se definirem a eles próprios, reconhecerem os seus membros e identificarem os forasteiros.

Analisar o gosto cultural como uma identidade que facilita a interacção social possibilita, então, de acordo com a análise de este autor, afirmar que os gostos de alta cultura ajudam ao desenvolvimento de relações entre pessoas de elevado estatuto e que a posse de capital cultural está relacionada com os resultados positivos obtidos num processo de conquista de estatuto.

Para DiMaggio, os indivíduos que possuem bastantes contactos sociais desenvolvem gostos por uma grande variedade de formas culturais, sendo que a sua participação cultural varia consoante os níveis de informação cultural que vão possuindo durante a sua vida – diz-nos o autor que o gosto, enquanto símbolo de pertença a um grupo, será tanto mais acentuado quanto maior forem os contactos sociais de um indivíduo com estrangeiros, sendo quase irrelevante os contactos sociais por este realizados com praticantes íntimos.

Ainda assim, e apesar de estabelecer uma forte relação entre as redes de interacção e os níveis culturais dos indivíduos, DiMaggio reconhece que os gostos unem menos do que se poderia pensar. A mudança sócio-cultural operada nas sociedades modernas é, em seu entender, decisiva para justificar este fenómeno. A expansão do alcance social (os avanços tecnológicos nas comunicações, a nacionalização das elites e o desenvolvimento da mobilidade física) alterara a natureza do estatuto social. Por isso, em vez de residirem em grupos de estatutos altamente delimitados, a maior parte dos estatutos culturais encontram-se localizados em redes difusas, cuja pertença deriva menos do local de residência ou das relações familiares do que da habilidade em manipular os símbolos sociais (DiMaggio, 1987: 445). Deste modo, para se ser um membro de sucesso na classe média é necessária alguma perícia na utilização das culturas dos estatutos privilegiados. Os indivíduos que o fazem são os que detêm uns repertórios de gosto mais amplos. Todavia – e esta afirmação é central na análise deste autor – estes repertórios apenas são desenvolvidos de um modo bastante selectivo, em diferentes interacções e diferentes contextos. Nesta

ordem de ideias, os papéis sociais substituem as pessoas, passando a ser os alicerces do estatuto cultural. Os diferentes gostos e predisposições culturais dependem, portanto, dos papéis sociais que os actores sociais desempenham. De resto, onde os papéis sociais são altamente complexos, «a variação nos gostos pode ocorrer muito mais no próprio indivíduo que desempenha vários papéis, do que entre vários indivíduos que desempenham poucos papéis» (DiMaggio, 1987: 445).

Por isso mesmo, DiMaggio afirma que os agentes sociais se preocupam sobretudo em conhecer e relacionar obras de arte para andarem actualizados e possuírem motivos de interesse que lhes permitam ampliar a sua rede social (DiMaggio, 1987: 447). O recurso ao saber cultural é, actualmente, aquilo que lhes permite realizar a distinção entre conhecedores e não conhecedores e filtrar os agentes «indesejáveis» da rede de contactos estabelecida.

Todavia, o autor também reconhece que as artes «elevadas» possuem um estatuto próprio que faz, inclusivamente, com que sejam consagradas pelo sistema escolar, justificando o facto do consumo da alta cultura se encontrar associado a um elevado estatuto social.

Deste modo, apesar de defender a ideia segundo a qual os gostos e predisposições culturais dependem dos papéis sociais que os indivíduos desempenham, DiMaggio não deixa de admitir que, para se aceder à cultura cultivada, a escolaridade e a profissão de um indivíduo são mais determinantes do que o rendimento, uma vez que os recursos culturais adquiridos na escola e no emprego podem substituir as elites e as relações de vizinhança nos intentos de mobilidade social.

Com efeito, o autor admite que um acesso alargado a uma educação elevada aumenta o alcance para o qual os indivíduos são treinados nos sistemas de classificação artísticos e aumenta a facilidade com a qual os actores sociais se apropriam dos novos géneros artísticos. Desta forma, a expansão educacional aumenta o número dos potenciais empreendedores culturais, mobiliza gostos e disponibiliza artistas.

O acesso às novas tecnologias da informação e a posse de um grau de instrução elevado parecem ser, com efeito, os principais elementos que permitem aos indivíduos estabelecerem muitos contactos sociais e, conseqüentemente, desenvolverem bastantes papéis sociais. Ora, já o sabemos, quanto mais papéis sociais tiverem os indivíduos mais heterogéneo será o seu consumo cultural e mais hipóteses terão de consumirem bens da cultura cultivada.

No entanto, como os sujeitos não estão preocupados em alargar a sua rede de conhecimentos indiscriminadamente, procuram os contactos que lhes dão hipóteses de subir na pirâmide da estratificação social. Todavia, se os diferentes gostos e predisposições culturais dependem dos papéis sociais que os actores sociais desempenham, dependem ainda mais do nível de instrução adqui-

rido pelos sujeitos. Como DiMaggio afirma, quanto mais elevados forem os níveis de escolarização dos indivíduos, mais os seus papéis sociais serão multiplicados e os seus conhecimentos culturais alargados. Um acesso alargado a uma educação elevada aumenta, por conseguinte, o alcance para o qual os indivíduos são treinados nos sistemas de classificação artísticos e aumenta a facilidade com a qual os actores sociais se apropriam dos novos géneros artísticos.

Nesta ordem de ideias, entendemos que é o nível de escolaridade o elemento que se encontra mais associado à apetência dos sujeitos para consumir produtos da cultura cultivada. A sua pertença social e a própria «qualidade» dos seus processos de interacção social estarão mais relacionados com o carácter contínuo das suas práticas culturais.

Parece-nos, em suma, que esta perspectiva teórica comprova o facto da recepção cultural e dos julgamentos de gosto serem fenómenos socialmente condicionados. Por conseguinte, mesmo que o público da arte procure a emoção da recepção associada à qualidade plástica (Heinrich, 1992: 18) ou na procura do sentido prefira a procura da sensação, preterindo o discurso sábio sobre o belo a favor do discurso sobre o sábio belo, somos da opinião que os factores estruturados e estruturantes das práticas culturais serão aqueles que continuam a marcar os processos de consumo cultural nas sociedades actuais.

4. O PÚBLICO DA «CASA DAS ARTES» – ANÁLISE DE ALGUNS RESULTADOS EMPÍRICOS SOBRE CONSUMOS CULTURAIS

Os resultados da pesquisa empírica, que realizámos durante os meses de Maio e Junho de 1996, no âmbito da dissertação de Mestrado, sobre as motivações culturais e as características sócio-económicas do público da Casa das Artes, espaço cultural «alternativo» situado no Porto, que consagra essencialmente produtos da cultura erudita⁽¹⁾, possibilitam-nos comprovar os processos pelos quais os gostos (e as práticas culturais) constituem um meio de polarização social, como tentaremos demonstrar.

Com efeito, após termos administrado indirectamente inquéritos por questionário a 275 indivíduos, maioritariamente estudantes universitários, equitativamente distribuídos por sexos, solteiros, com idades compreendidas entre os 19 e os 25 anos e oriundos das classes média-alta urbanas, concluímos que as preferências dos públicos da Casa das Artes no modo como ocupam o seu

(1) A Casa das Artes, situada no Porto, é constituída por uma sala de cinema (que só exhibe cinema de autor), um átrio para exposições, um auditório polivalente que abriga, sobretudo, teatro experimental e um espaço multimédia.

tempo livre parecem possuir marcas culturais prestigiadas e prestigiantes, que nos permitem associá-las a «fenómenos de grupos» provenientes de determinadas fracções de classe com um determinado grau de instrução. Senão vejamos.

Os usos preponderantes do tempo livre destes indivíduos – **veja-se o Quadro I** – estão relacionados com a exposição aos *mass media* em casa, já que alguns dos índices mais elevados das suas respostas dizem respeito a «*ver televisão*», «*ouvir rádio*» e ouvir «*C.D.'s*», «*ler jornais ou ler revistas*» e «*ler livros sem ser de estudo ou trabalho*». Dado que estas categorias estão enquadradas na classificação «tempos livres domésticos receptivos»⁽²⁾, a ideia que o espaço doméstico é um espaço privilegiado para a grande maioria dos indivíduos ocuparem os seus tempos livres aparece assim realçada.

No entanto, ao invés de resultados de outros trabalhos (entre os quais referimos o de Nunes, 1994 e Schmidt, 1992) que demonstram ser a televisão o produto que reúne um maior número de consumidores regulares, os nossos inquiridos concentram as suas preferências na leitura de «*jornais e revistas*», na «*audição de música*», no «*ir ao cinema*» e no «*ler livros sem ser de estudo ou trabalho*». «*Ver televisão*» apenas é a quinta actividade indicada, logo seguida, no entanto, por «*ir a casa de amigos*», por «*ir passear*», por «*almoçar ou jantar fora sem ser por necessidade*», por «*receber amigos*» e por «*fazer pequenas viagens*».

Assim, se, por um lado, a prática de ver televisão aparece desvalorizada, por outro lado, a dimensão das sociabilidades ganha realce na estruturação dos tempos livres em torno do espaço doméstico e do espaço público. Os processos de formação e manipulação das simbólicas dos tempos livres e dos gostos decorrem, todavia, mais no espaço doméstico do que no espaço público. Este facto não é, contudo, de estranhar, dado que a acessibilidade à cultura, sendo filtrada por capitais sócio-culturais associados às origem e trajectória sociais dos sujeitos, é ainda feita mediante a presença «informativa» central dos *media*, «domesticamente reconstituídos». Faz por isso sentido que as principais unidades mediáticas – rádio-televisão, jornais e revistas detenham um papel preponderante na transmissão e circulação da informação.

Ainda assim, como salienta João Sedas Nunes (Nunes, 1994: 88), as redes informais de sociabilidade, muito particularmente as centradas nas amizades, corporizam igualmente circuitos relevantes da obtenção de informação. Aliás, segundo este autor, estes circuitos provavelmente operarão de modo complementar, sendo que a «experiência cultural» não poderá ser vista indissociada dos contextos da sociabilidade que incisivamente participam na sua constru-

⁽²⁾ Esta classificação é da autoria de José Machado Pais.

QUADRO I
**Actividades culturais preferidas pelos inquiridos para ocuparem os seus
tempos livres segundo o total de respostas**
(N = 275)

	TOTAL DE RESPOSTAS	%
T. Livres «domésticos receptivos»		
Ver televisão	173	5,7
Ver filmes em vídeo	94	3,1
Ouvir rádio	135	4,4
Ouvir C.D.'s	201	6,6
Ler jornais e revistas	268	8,8
Ler livros sem ser de estudo ou trabalho	193	6,3
T. Livres «domésticos comunitários»		
Receber amigos em casa	126	4,1
Ir a casa de amigos	165	5,4
Receber familiares	43	1,4
Ir a casa de familiares	73	2,4
Jogar às cartas, damas, etc.	32	1
Jogar xadrez	14	0,4
T. Livres «domésticos expressivos»		
Pintar ou desenhar	53	1,7
Escrever contos, poemas, etc.	34	1,1
Fazer bricolage	14	0,4
T. Livres de «expressão artística»		
Fazer teatro amador	14	0,4
Tocar	36	1,2
Cantar	20	0,6
Dançar	19	0,6
Fazer fotos sem ser em festas ou férias	62	2
T. Livres «espectaculares informativos»		
Ir ao cinema	216	7
Ir a concertos de música clássica	69	2,2
Ir ao teatro	73	2,4
Ir a museus ou a exposições	219	7,1
T. Livres «espectaculares de participação expressiva»		
Ir a espectáculos desportivos	46	1,5
Passear em centros comerciais	30	1
T. Livres de «expressão desportiva»		
Fazer desporto	80	2,6
T. Livres de «sociabilidade local»		
Frequentar festas populares (bailes, arraiais, etc)	42	1,4
T. Livres de «sociabilidade urbana»		
Almoçar ou jantar for a sem ser por necessidade	140	4,6
Ir a discotecas	64	2,1
T. Livres de «expressão ao ar livre»		
Fazer pequenas viagens	125	4,1
Passear	159	5,2
Caçar ou pescar	8	0,3
Outras actividades	14	0,4
TOTAL DE RESPOSTAS	3054	100

(NOTA: As % estão calculadas em função do total de respostas dadas pelos 275 inquiridos)

ção. As motivações culturais são, deste modo, quase sempre definidas grupalmente, sendo estas fontes de informação quase tão importantes como os níveis de capital cultural detidos.

Neste sentido, Paul DiMaggio observa bem como a formação do gosto cultural também é condicionada pelas redes de relações sociais de confiança que os indivíduos estabelecem entre si.

O espaço doméstico é muito mais utilizado para as práticas de sociabilidade do que para as de expressividade, mas mesmo neste caso («*pintar e desenhar*» e «*escrever contos, poemas, etc.*») nota-se a importância da casa para a fruição de tempos livres.

Quanto ao índice relativamente baixo do visionamento da T.V. este ainda surge mais relevante quando observamos o **Quadro II**. Com efeito, uma recusa significativa no visionamento dos canais televisivos com os maiores índices de audiência, um inexpressivo número de espectadores que vê antena parabólica e T.V. por cabo e um número de algum modo significativo de sujeitos que não vê televisão regularmente, indica que os nossos inquiridos não nutrem um especial apreço por este *media*. Ainda assim, este público parece fiel a um determinado nível qualitativo de emissões, já que vê maioritariamente a RTP2. Os mais jovens serão aqueles que menos vêem televisão ou mesmo os que não a vêem, mas isto é justificado pelo facto de praticarem outro tipo de actividades, de saírem mais e de desenvolverem a sua rede de sociabilidades de um modo mais intenso. Não esqueçamos, no entanto, que

QUADRO II
Canal de televisão visto com mais frequência pelos inquiridos
segundo o nível de instrução
(Resposta múltipla)
(N = 275)

Nível de instrução	Canal 1	TV 2	SIC	TVI	Parabólica	T.V. Cabo	Não costuma ver T.V.	Total de respostas
E. B. Preparatória	0,2		0,2					0,4
E. Unif. Complementar	0,5		0,7	0,5			0,2	1,9
E. Sec. Complementar	2,0	1,0	2,7	1,0	0,7	1,2	0,7	9,3
12º ano	1,2	3,4	3,4	2,0	1,0	0,5	0,5	12,0
Curso Médio	0,5	2,2	0,2	1,2	0,5	1,0	1,0	6,6
Curso Superior Incompleto	6,8	13,2	8,6	3,2	2,2	1,5	4,2	39,7
Curso Superior Completo	2,0	9,8	6,8	1,7	2,0	0,7	2,7	25,7
Mestrado	0,2	1,0	0,5		0,7	1,0	0,2	3,6
Doutoramento	0,2		0,2				0,2	0,6
Totais	13,6	30,6	23,3	9,6	7,1	5,9	9,7	100

(NOTA: As % estão calculadas em função do total de respostas dadas pelos 275 inquiridos)