

RECENSÃO

Rui Telmo Gomes

Nicholas Abercrombie & Brian Longhurst, *Audiences*, London/Thousand Oaks/New Delhi, Sage, 1998

Em *Audiences*, Nicholas Abercrombie e Brian Longhurst propõem-se, por um lado, fazer um balanço das principais correntes de investigação no domínio das práticas culturais dando especial relevo às formas de consumo/recepção dos *media* ao longo das últimas décadas e, por outro, avançar um novo quadro conceptual que dê conta de desenvolvimentos teóricos e empíricos recentes. Podem identificar-se três dimensões prioritárias: os *media* como elemento constitutivo do quotidiano; a recepção como actividade (re)criativa; e a estetização do quotidiano. Da primeira decorre a noção de espectáculo, que subsume factores como a ubiquidade dos *media*, a sua centralidade na percepção do mundo e o carácter de encenação e aparato. A segunda dimensão remete para um entendimento da recepção como actividade com uma dinâmica própria e não meramente passiva – descrita através da ideia de *performance* – sendo porventura aquela que atinge um grau de maior sistematização ao longo do livro. Por fim, a terceira dimensão é apresentada na sequência de outras propostas (nomeadamente de Mike Featherstone) e surge como pano de fundo articulando as duas anteriores. Estes eixos problemáticos conduzem a um paradigma emergente, precisamente designado 'paradigma espectáculo/*performance*', que se pretende vir superar limitações dos dois grandes paradigmas anteriores. Historicamente o primeiro e contemporâneo do aparecimento dos *mass media*, o 'paradigma behaviorista' centra-se na relação (de sentido único) entre emissor e receptor. O *medium* é entendido como estímulo. A questão a ser estudada é a da influência dos *media* sobre os comportamentos. A unidade de análise é o indivíduo (isolado ou em grupo), o que significa que a reacção ao estímulo é entendida como um agregado de respostas individuais. No 'paradigma incorporação/resistência', ou paradigma crítico, o *medium* é entendido como texto cifrado (codificado/descodificado). A ênfase é colocada na alternativa entre incorporação e resistência ideológicas, o que se relaciona com a desigual distribuição de poder (em termos de classe, raça, género, etc.). À diferença do primeiro, este segundo paradigma corresponde, portanto, a uma perspectiva mais societal. A crítica apontada a

ambos é a de uma concepção restritiva de audiência, cuja actividade se cinge a uma reacção à mensagem/texto. Pelo contrário, o 'paradigma espectáculo/*performance*' define-se por um deslocamento do centro de análise da esfera da produção (e até da difusão) para a da recepção. A questão é a de saber como se organiza a actividade dos públicos, na perspectiva da sua própria iniciativa ou protagonismo – compreendendo-se aqui alguma diferenciação interna.

A diversidade de consumos culturais é esquematizada através de uma tipologia de diferentes formas das audiências: simples; de massas; e difusa. As audiências simples existem tipicamente em espectáculos públicos e caracterizam-se pela comunicação directa entre autor/actor e público, pela relação convencionalizada entre os dois pólos, pela atenção exclusiva da assistência, pelo local específico em que decorre a apresentação e pelo seu carácter cerimonial. As audiências de massas (de que é arquétipo o consumo televisivo) são menos ritualizadas, envolvem uma menor atenção, decorrem num contexto globalizado (abstracto) mas ao mesmo tempo privado (domiciliário) e passam por uma comunicação mediatizada e por uma relação carismática entre autor/produtor e público. As audiências difusas caracterizam-se por uma outra lógica, que justamente apela – é essa a tese – para um novo paradigma: mais que identificar os pólos de produção/recepção cultural e os mecanismos e contextos da relação entre eles, trata-se de acentuar como característica fundamental deste tipo de audiências a disseminação no quotidiano. O volume de significantes culturais veiculado pelos *media* é tal que eles constituem elementos centrais de (re)conhecimento na interacção quotidiana. Em larga medida, cada um representa-se a si próprio e assiste à representação de outros – é em simultâneo *performer* e audiência – através da assimilação e recriação desses significantes. Por exemplo, no vestuário, na conversação, nas práticas de um grupo, são mobilizadas referências reconhecíveis que fazem estender o conceito de audiência para lá do acto de assistir a um espectáculo. Assiste-se deste modo à erosão das fronteiras entre arte e vida quotidiana. As audiências difusas caracterizam-se assim pela comunicação redundante e pela redução, ou mesmo anulação, da distância – distância social – entre autor/*performer* e assistência.

O risco de resvalar do difuso para o indeterminado é resolvido numa segunda esquematização, relativa a um *continuum* de posições de audiência. Para tal concorre igualmente a sistematização da ideia de distância entre produtor e consumidor. Temos então uma tipologia de cinco lugares, ordenados no sentido de uma especialização crescente: (i) *consumidor*, que mantém uma prática de consumo habitual e envolve pouca iniciativa própria; (ii) *fã*, que incorpora no quotidiano elementos de simbologia identificativos (por exemplo, adornos dos adeptos desportivos); (iii) *iniciado*, que realiza já um consumo especializado referente a um «objecto de culto» específico e desenvolve alguma actividade de produção de materiais próprios no seio de um grupo informalmente organizado; (iv) *entusiasta*, que não só efectua um consumo muito especializado como esse consumo dá lugar à produção de iniciativas no seio de uma comunidade organizada (encontros, fanzines, etc.); e (v) *pequeno produtor*, que produz materiais para o mercado, tendo em mente uma comunidade imaginária.

Esta tipificação de posições nas audiências é completada pela categorização de competências (analítica, técnica e interpretativa) de modo que se enuncia um princípio de operacionalização a testar na investigação. Grosso modo, essa categorização decorre da alternativa extensão/profundidade, diminuindo a primeira e aumentando a segunda ao longo do *continuum*. Entre as implicações teóricas desta abordagem está uma particular articulação entre o conceito de identidade e a revalorização da esfera do consumo. Assim, é central na análise a apropriação de determinados elementos veiculados pelos *media* como parte de um processo de construção reflexiva da identidade. A relação entre consumo e identidade será tanto mais forte quanto mais especializada a recepção (ou seja, no sentido do *continuum*).

Uma das vantagens desta proposta é a sistematização das formas/práticas de recepção, em especial para objectos de estudo circunscritos e numa perspectiva de observação quase etnográfica. Todavia, quando se discute a generalização teórica do modelo surgem dificuldades. A primeira é referente à articulação entre recepção (audiências) e identidade. É possível a um indivíduo participar de diferentes tipos de audiência? É de supor que sim. E estar posicionado em diferentes pontos do *continuum*? É ainda de supor que sim. Então como operacionalizar a multiplicidade de combinações possíveis? Como se define o conceito de identidade a propósito de alguém que é, imaginemos, pequeno produtor musical e ao mesmo tempo entusiasta de futebol? Falaremos de identidades parcelares? Nessa altura, o argumento torna-se casuístico e portanto não generalizável para além de cada contexto de observação. Uma segunda dificuldade prende-se com a ambição teórica da proposta de articular recepção cultural e participação social a partir dos conceitos de inclusão/exclusão. Não se torna claro que condições permitem a passagem de um plano micro – o da observação das práticas de recepção – para um plano macro – o da participação social. Estarão os autores a pensar as questões de inclusão/exclusão em termos da desigualdade na esfera do consumo cultural? Não estarão a reduzir aquelas a este? Ou será antes que pensam a participação social como conglomerado de nichos de audiências (ou de pequenos produtores) e como, digamos assim, concatenação de minorias? Que significa participação nesse caso? Por exemplo, será a televisão, o mais ubíquo dos *media*, aquele que melhor potencia a participação? Mas como? Entre os efeitos possíveis, não são afinal de excluir cenários bem menos pluralistas que o imaginado pelos autores pretendem trazer para o centro da análise. Finalmente, uma dificuldade talvez inerente ao deslocamento da análise da produção para a recepção é alguma desvalorização da primeira. Por exemplo, não são tidas em conta dinâmicas próprias da produção, como sejam a tendência de concentração económica no campo dos *media*, ou ainda a importância de eventos culturais de dimensão excepcional. Apesar de tudo, e por mais criativas que sejam as audiências, as segmentações ao nível da recepção dificilmente se podem pensar em absoluta independência da produção.