

O JORNALISMO CULTURAL E A LÓGICA DO ICEBERG

Leonardo Cunha¹
Nísio Teixeira²

Resumo:

O artigo aborda uma lacuna do Jornalismo Cultural brasileiro, que é a marginalização da cobertura sobre os processos culturais - particularmente a economia da cultura e a política cultural. Tal lacuna se deve ao enfoque excessivo nas pautas factuais e de agenda - centradas, sobretudo, nas obras em lançamento e nos próprios artistas. Os autores argumentam que tal opção editorial revela uma lógica do iceberg, ou seja, o olhar direcionado quase exclusivamente para aquilo que está em evidência na área das artes e do entretenimento. Para sugerir uma alternativa, o artigo se aprofunda na economia da cultura, revelando sua complexidade e sugerindo formas de como o jornalismo cultural poderia pautar esse campo.

Palavras-chave: *Cultura; Jornalismo Cultural; Economia da Cultura; Indústrias Culturais; Agenda Setting.*

Abstract:

The article approaches a gap in Brazilian cultural journalism, which is the marginalization of the coverage of cultural processes - particularly the culture economy and the cultural policies. This gap is a result of the excessive focus on the actual or scheduled coverage - centered, above all, in the upcoming works and in the artists themselves. The authors argue that such editorial options display the iceberg logic, that is to say, they aim almost exclusively at what is evident in the area of arts and entertainment. To suggest an alternative, the article focuses on the culture economy, disclosing its complexity and suggesting methods on how cultural journalism could cover this field.

Key-words: *Culture; Cultural Journalism; Cultural Industries; Agenda Setting.*

¹ Graduado em Jornalismo (PUC-MG) e Comércio Exterior (FCG-UNA) e Mestre em Ciência da Informação (UFMG).

² Graduado em Jornalismo (PUC-MG), Mestre e Doutorando em Ciência da Informação (UFMG).

Um dos principais dilemas do Jornalismo Cultural (JC) é a diferente ênfase dada aos produtos e aos processos culturais. Este artigo apresenta a hipótese de que o JC, via de regra, segue uma *lógica do iceberg*: a predominância exagerada de pautas focadas em temas de grande evidência (os produtos culturais), em detrimento daquelas voltadas - ou pelo menos atentas - para os temas de menor visibilidade (os processos culturais).

Esta disparidade pode ser um problema para o JC, na medida em que se ignora (ou se menospreza) o papel fundamental que os processos exercem na própria emergência e visibilidade dos produtos. Após discutir esta questão, o artigo apresenta propostas e exemplos de como as pautas poderiam explorar mais e melhor os processos culturais, tomando como exemplo um setor específico: *a economia da cultura*.

ÊNFASE NOS PRODUTOS CULTURAIS

A maior parte das matérias jornalísticas dos cadernos cotidianos de cultura é pautada nas obras artísticas ou nos próprios artistas dos mais variados campos. Ou seja: partem do princípio de que a notícia está na própria obra.

No caso das pautas centradas nas obras artísticas, percebe-se que o foco mais comum é o de informar um lançamento ou estréia. Tal enfoque, evidentemente, é mais propício à notícia do que à reportagem, por ser mais factual, mais pontual. Mas o fato pode ser ampliado para um enfoque de reportagem, incluindo entrevistas mais extensas com os artistas criadores ou participantes das obras, ou contextualizando o lançamento/estréia na carreira do artista, em um gênero ou estilo.

A submissão à agenda de lançamentos provoca uma distorção, analisada por Piza.

Lemos muito sobre discos, filmes, livros e outros produtos no momento de sua chegada ao mercado - e, cada vez mais, antes mesmo de sua chegada, havendo casos em que a obra é anunciada (e, pois, qualificada) com diversos meses de antecedência. No entanto, raramente lemos sobre esses produtos depois que eles tiveram uma *carreira*, pequena que seja, e assim deixamos de refletir sobre o que significaram para o público de fato (PIZA, 2001, p. 51).

Via de regra, os cadernos de cultura só retomam jornalisticamente as obras *velhas* ao final do ano/década, quando se faz uma retros-

pectiva, um balanço dos destaques daquele período. Ou quando as obras recebem alguma premiação. Continua prevalecendo a lógica do eventual e da evidência midiática.

O mesmo vale para as pautas voltadas para as *efemérides*, ou seja, aniversários - de preferência redondos: 10, 20, 30 anos - do lançamento de uma obra representativa. Tal abordagem pode gerar uma pauta burocrática e previsível, mas também matérias interessantes e criativas, na medida em que se vai além do factual, explorando as repercussões, influências e desdobramentos daquela obra na carreira do artista ou de um campo artístico em geral. Ou mesmo resgatando o impacto causado pela obra quando de seu lançamento e o comparando ao prestígio que de ela goza no momento da *efeméride*.

Também são comuns as pautas centradas no próprio artista. É o caso típico dos perfis - reportagens que, geralmente por meio de uma entrevista de fôlego, procuram cobrir a trajetória, a carreira, as idéias, o processo criativo e mesmo as dificuldades de um artista. É o caso, ainda, das efemérides - aniversários não de uma obra específica, mas do próprio artista, seja de nascimento ou de morte.

O princípio de que a notícia não está necessariamente na obra, mas também no artista, é justificável, sem dúvida. Porém, tomada ao extremo, leva ao risco de fazer um jornalismo em que o artista vale e importa para o público não pelas obras que cria e produz, mas pelo que veste, o que compra, onde passa férias, enfim: tudo o que parece interessar mais do que a própria arte, no caso de revistas de celebridades e fofocas.

Outras abordagens poderiam ser citadas, tanto no caso de pautas centradas nas obras quanto nos artistas¹. Mas é suficiente, aqui, apontar que todas essas matérias - por mais bem elaboradas e produzidas, por mais interessantes que sejam, não esgotam o potencial de pautas que o campo cultural oferece ao jornalista. Principalmente, elas quase nunca vão além dos produtos e excluem assim os processos culturais.

OS PROCESSOS CULTURAIS

Quando falamos de uma pauta centrada em processos culturais, nos referimos àquelas cujo interesse principal é investigar e/ou contextualizar - para além do processo *em si da criação cultural* (apurar e/ou depurar percurso criativo do artista, conforme destacado anteriormente) - aspectos da economia e da política da cultura.

No caso da economia da cultura, são exemplos mais comuns as pautas focadas nos processos de patrocínio, *marketing* e outras formas

de investimento em cultura, assim como nos processos de formação de preços e cachês. Todos esses temas são de interesse do leitor dos cadernos de cultura, na medida em que têm desdobramentos diretos nas obras que estarão ou não disponíveis para o público, sua variedade, disponibilidade, etc.

Cabe então pensar a cadeia produtiva da cultura em todas as suas manifestações. Por exemplo, no caso da música, aspectos da infra-estrutura necessária para o efetivo exercício cultural de uma banda, digamos, de *rock*: as condições acústicas e de equipamentos dos locais de apresentações; os custos de estúdio (ensaio, gravação, mixagem etc); o relacionamento com produtores; o envolvimento do público, etc.

Também podem gerar pautas as políticas culturais de um município, estado ou país (além dos fóruns para discussão cultural, como a Unesco), suas prioridades e iniciativas, a atuação de fundações e outras entidades ligadas ao poder público, o acompanhamento da agenda funcional de seus representantes e dos canais oficiais de comunicação. Questões como a legislação cultural, leis de incentivo, tombamentos, censura, regulamentação da TV, propriedade intelectual, entre outras, também são consideradas. Alguns desses tópicos serão retomados na última parte do artigo.

A LÓGICA DO ICEBERG

Falar que o JC se rege por uma *lógica do iceberg* é sublinhar o fato de que no campo da cultura – não só nele, obviamente – há personagens e fatos que estão em evidência, ou seja, que têm, em certo momento, maior visibilidade. E há outros que não a têm. Os produtos - artistas e suas obras - são inegavelmente o que há de mais visível no campo da cultura. Alguns menos outros mais. Mas, em ambos os casos, vale perguntar: o que dá sustentação para que eles venham à tona? O que proporciona menor ou maior estrutura, menos ou mais verba, menos ou mais incentivo, menos ou mais apelo? Em grande parte, são justamente os processos culturais, estes que permanecem, em nível metafórico, abaixo do nível do mar. Daí a imagem do *iceberg*.

Não é o caso de ignorar ou menosprezar o grande apelo das matérias centradas nos artistas e suas obras, mas sim de ressaltar, como foi feito neste trabalho, o fato de que o bom jornalismo deve ir além dos fatos e protagonistas mais evidentes. Afinal de contas, os processos (negociações, disputas, mudanças, tendências, legislações, etc.) que ocorrem no campo das políticas culturais, da economia cultural e do patrimônio cultural condicionam fortemente a emergência - e con-

seqüentemente a visibilidade, o sucesso, o prestígio, etc. - de determinados artistas, obras, gêneros ou estilos.

Esse tipo de postura parece estar intimamente relacionado ao panorama desenhado por Gomes (2004), ao discutir o que ele chama de *jornalismo-espetáculo*. A espetacularização é um processo que inclui a dramatização e a inserção nas matérias jornalísticas de elementos do campo da ficção, do imaginário, do entretenimento. Por exemplo, a tendência de abordar os acontecimentos em tom teatralizado, ressaltando os aspectos dramáticos dos personagens e seus conflitos.

O jornalismo-espetáculo quer a sua lágrima, a sua fúria, o seu riso, o seu horror, não a sua indiferença, tampouco meramente a sua compreensão lógica da cadeia de efeitos e conseqüências ou entendimento dos efeitos dos fatos narrados na vida civil (GOMES, 2004, p. 354).

Ora, essa tendência de privilegiar o *impacto e a emoção* em vez da *compreensão e do entendimento* é percebida, segundo Gomes, em todos os campos do jornalismo, da política ao esporte, e certamente o campo cultural - que por si só já é mais próximo do entretenimento, do lazer e do culto às personalidades - não conseguiria escapar a ela.

No caso do JC, cabe ressaltar ainda o aspecto circular do problema - os processos culturais não estão em evidência na mídia e, portanto, são menos conhecidos do público. Por outro lado, por receberem menos atenção do público, são menosprezados pela própria mídia, ou boa parte dela, que acredita ser seu papel dar ênfase àquilo que seu público já conhece e aprecia. Além disso, como os veículos de comunicação se retroalimentam, a falta de visibilidade em uma mídia acaba dificultando a possibilidade de outra pautar o assunto.

A hipótese do *Agenda Setting* pode ajudar a compreender essa questão. Segundo essa abordagem teórica, a mídia define, em grande parte, a agenda de discussões públicas em uma comunidade ou país, dando visibilidade a temas, personagens e pontos de vista que lhe são interessantes ideológica ou financeiramente e mesmo *fabricando* falsos consensos. Por meio dos meios de informação,

o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para indicar ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende

a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos (SHAW *apud* WOLF, 2000, p. 130).

Podemos ilustrar essa questão com a comparação da cobertura de dois setores economicamente importantes no Brasil: as indústrias de bebidas e livros. Nos últimos anos, o leitor de jornais pôde acompanhar de perto vários passos da *guerra* que envolve o mercado das cervejas: fusões de cervejarias, questionamentos dessas mesmas fusões, campanhas milionárias de promoção, *roubo* de garoto propaganda, etc.

O mercado de cervejas é considerável, mas não fica tão à frente do mercado editorial brasileiro, que também envolve muitos milhões de dólares por ano. Ora, o leitor de jornais, com raras exceções, não acompanhou o desenrolar de uma *guerra* de grandes proporções que também se viu, nos últimos anos, no mercado dos livros. Empresas gigantes do mercado (sobretudo espanholas, como a Planeta, Santillana e SM) desembarcaram no Brasil, abocanhando parcela considerável do mercado e, em alguns casos, comprando grandes editoras nacionais, como a Moderna e a Objetiva.

Tal *desembarque* não seria pauta dos cadernos de cultura? Claro que sim; e chegou a ser abordado, esporadicamente, nos cadernos da Folha, Estadão e O Globo, por exemplo. Mas não houve cobertura sistemática do assunto. Pode-se perguntar: por que esse processo interessa ao leitor do caderno cultural? Porque ele pode alterar (como já tem feito) o perfil dos catálogos das editoras, a variedade de livros disponíveis para o leitor nas livrarias, os custos de produção, as *lucras* pagas aos autores, a maior ou menor abertura para novos autores. Enfim, trata-se de um processo de impacto forte e bastante perceptível para o público leitor e comprador de livros. Sem acesso a tais informações, o leitor pode não se dar conta dessas mudanças, desse impacto ou percebê-lo sem conseguir compreender suas dimensões e em que medida elas o afetam.

Quais as razões para essa lacuna na cobertura cultural? Em parte, porque os processos relativos à economia e à política da cultura - especialmente quando se referem a irregularidades e denúncias - costumam envolver personalidades importantes e/ou famosas do setor cultural e a editoria não tem *tradição* de realizar coberturas mais investigativas e polêmicas - melhor dizendo, a vocação da polêmica nos cadernos culturais concentra-se no âmbito da discussão estética, localizada sobretudo nas críticas. Mais uma vez ressalta-se a prevalência de uma visão *romântica* da arte e do JC como campos ligados sem-

pre à beleza, ao prazer e ao lazer. *Pega mal* o artista falar em dinheiro, como se ele estivesse se corrompendo numa mítica *pureza* da arte. É como se a discussão em questão, que envolve as *indústrias culturais*, não fosse importante ao artista, ao público e, portanto, também irrelevante ao jornalista cultural.

Outro motivo para a lacuna é o fato de que lidar com processos culturais exige tempo e concentração do repórter, recursos cada vez mais raros numa editoria, que lhe impõe uma avalanche de pautas aparentemente mais *urgentes*, mais *factuais*, mais datadas. A lógica do industrial se impõe sobre a editorial de maneira abusiva. O espaço para a investigação e a profundidade se restringe: é mais produtivo o jornalista que se dispõe a cumprir suas três ou quatro notícias diárias do que se entregar a uma reportagem semanal, mais analítica, para, digamos, a edição de final de semana.

Intimamente ligada a esse fator está a forte ação das assessorias de comunicação dos artistas e das indústrias culturais. Elas estimulam cada vez mais o comodismo dos veículos, enviando-lhes um sem número de textos, imagens, declarações e enfoques já devidamente *mastigados*, pré-editados e, desta forma, definem a agenda das coberturas jornalísticas.

É evidente que não se pode imputar toda a responsabilidade às assessorias. Mesmo quando exercem pressões por meio de procedimentos questionáveis - fornecendo brindes, viagens pagas, promessas de exclusividades - elas não estão fazendo mais do que agir em defesa de seus *produtos* (e, aqui, o termo se aplica perfeitamente tanto às obras quanto aos artistas). Cabe ao jornalista cultural não se curvar - ou não se curvar tanto - a essas *comodidades* (para não dizer *commodities*). Foi o que argumentou também Ajzenberg (2001, p.A6), então *ombudsman* da Folha, ao analisar a questão na coluna:

Como definir os limites da instrumentalização dos cadernos culturais pela indústria fonográfica ou cinematográfica, para ficar nos exemplos mais poderosos desse mercado? O que, nele, é realmente notícia, e não astuciosa e orquestrada plantação, propaganda indireta? Qual é a diferença entre serviço ao leitor e notícia?

Segundo Ajzenberg (2001), quando o JC age a reboque das assessorias e cede à suas pressões, acaba produzindo matérias muito semelhantes, gerando uma espécie de *jogralismo*, repetitivo e sem diferenciais. Como antídoto para esse problema, Couto (1996) propõe

que o JC deva *simplificar o complexo e complicar o simples*, ou seja, tornar acessível ao leitor médio grandes temas e conceitos desenvolvidos pelas diversas áreas da cultura, ao mesmo tempo em que, diante dos produtos mais imediatos e acessíveis da cultura, *complicar* a sua exposição – precisamente ao privilegiar a dimensão dos processos culturais como estratégia útil para essa apuração mais rigorosa.

Outro detalhe que reforça esse ponto é uma peculiaridade do JC: a maneira como ele rompe com algumas prerrogativas jornalísticas. Tem-se, por exemplo, que um fato terá mais valor de notícia à medida que: a) for inédito; b) alcançar uma quantidade considerável de pessoas; c) se tornar imprevisível; e tudo isso movido por um direito sagrado do jornalismo, que é o direito de saber, que o jornalista exerce em nome do público ou da opinião pública. Pois bem, o curioso é que o JC rompe com algumas dessas prerrogativas: afinal, ele se baseia constantemente nos produtos culturais e vai noticiar os mesmos lançamentos ou espetáculos que o concorrente também já conhece.

É quase previsível afirmar que, se um novo espetáculo de Paulo Autran – como *Rei Lear*, de *Shakespeare* – vai estrear na cidade, ele vai figurar nas capas dos cadernos de cultura no primeiro dia em cartaz (alguns optam por noticiar o fato na véspera, confundindo informação prévia com furo jornalístico. O pior é que, às vezes, os editores dos outros cadernos *acreditam* que foram *furados* e não dão o destaque anteriormente pensado para a matéria...).

O atrelamento do JC à agenda cultural impõe mais esse desafio: a busca de um diferencial informativo pelos veículos diante de uma atração que é conhecida e acessível pelos demais jornais. Algumas estratégias são usadas como o pedido – cada vez mais raro – de uma entrevista exclusiva com o artista. Mas, de novo, é uma compreensão míope. A exclusividade pode ser buscada, mas – para voltar ao exemplo de Autran – além da entrevista com o ator, pode-se optar, por exemplo, por uma entrevista com o diretor da peça ou o cenografista. Ou, ainda, descobrir algum pesquisador especialista no dramaturgo inglês e entrevistá-lo, por exemplo, sobre a importância de *Rei Lear* na carreira de *Shakespeare*. Enfim, quando se tem a dimensão do processo para além do produto cultural, o resultado torna-se mais abrangente e interessante.

Na última parte do artigo, apresentamos uma série de possibilidades para o jornalista cultural *complicar* suas pautas, fugindo do enfoque óbvio e explorando os processos econômicos que envolvem a cultura.

ECONOMIA DA CULTURA E JC

Espaço de interseção entre a economia e a cultura, o tópico *economia da cultura* não consegue se estabelecer plenamente na interseção do jornalismo com a cultura. Geralmente, é relegado pelo jornalismo econômico, que diz ser atribuição do caderno cultural, o qual, por sua vez, muitas vezes o devolve para o caderno de economia. Assim, informações e inovações importantes como as referentes ao comércio, criação e políticas públicas sobre o tema ficam confinadas a uma terra de ninguém. E o objetivo aqui é levantar algumas premissas sobre o tópico e então problematizá-lo na rotina produtiva da comunicação e cultura, com ênfase no JC.

Economia da cultura

Uma definição de economia da cultura é dada por Towse (2003a,p.1-2):

A economia da cultura é a aplicação da economia à produção, distribuição e consumo de todos os bens e serviços culturais.[...] O que todos os bens e serviços culturais têm em comum é que eles contêm um elemento artístico ou criativo. Bens culturais são objetos tangíveis, como uma obra de arte ou um livro; os demais são serviços intangíveis, como uma performance musical ou uma visita a um museu. Alguns são produtos finais oferecidos aos consumidores; outros são produtos e serviços que vão para a produção de outros produtos culturais ou de encontro a uma produção não cultural: um CD pode ser vendido ao consumidor, tocado no rádio[...] ou dentro de uma loja de esportes. Alguns bens culturais são duráveis, como um quadro em um museu ou um vídeo; outros, especialmente performances artísticas, existem apenas por um particular período de tempo. *Noves fora* o elemento cultural, o que os bens culturais têm em comum com outros bens e serviços é que sua produção utiliza recursos como trabalho e capital [...] Mas muitos produtos e serviços culturais são vendidos no mercado, enquanto outros são cobertos por políticas públicas e oferecidos gratuitamente. [...] Dependendo do tipo de benefício oferecido, quanto menor o apelo de público do produto ou serviço cultural, maior pode ser a interferência do estado, seja para promovê-los diretamente ou controlar sua produção e distribuição por regulação.

Há duas concepções bem distintas dessa questão econômica da cultura: uma de matriz europeia e outra estadunidense:

a) *Europa* - interesse na explicação e justificação da despesa pública em cultura e limites (transferência de recursos, emprego, efeito multiplicador, externalidades). b) *EUA* - o interesse principal centra-se nas questões custo-benefício, no mercado dos bens e serviços culturais, no comportamento dos agentes e no marketing das artes (VILAR, 1997, p. 13).

Antes preocupada somente com a *alta cultura* das artes e do patrimônio, a economia da cultura acompanha as políticas culturais quando essas passam a incluir artesanato, indústrias culturais, artes comunitárias e minoritárias. Vale aqui mencionar também a explosão de políticas de privatização ou desestatização da cultura. Do ponto de vista da política cultural, também vale lembrar o equilíbrio nem sempre existente, do ponto de vista do financiamento público, nos âmbitos nacional, estadual e local.

Colbert (2003) afirma que as organizações culturais pertencem a um desses três setores: artes, indústrias culturais ou mídia. A característica definidora das organizações no setor artístico é “a *produção* de protótipos, enquanto o mercado de *reproduções* de protótipos da indústria cultural e da mídia se baseia em ferramentas poderosas que tornam possível a entrega dos produtos culturais diretamente aos consumidores” (COLBERT, 2003, p. 289). O “primeiro é território do artista e, o segundo, do homem de negócios” (TOWSE, 2003b, p. 173). Caves (1998) diz que o contrato entre um artista visual e seu negociador é sujeito aos mesmos problemas econômicos. Os “bens culturais não são só criados por artistas inspirados, são igualmente produzidos mediante uma organização do trabalho que implica especialização, profissionalismo, divisão e desenvolvimento de pesquisa” (BENGHOZI e SAGOT-DUVAROUX, 1995² apud VILAR, 1997, p. 13). Além disso, acrescentaríamos, depende de tempo livre para a sua plena fruição ou consumo.

Seaman (2003) enumera três tipos de categorias de impacto econômico de um ativo cultural. a) *valor de consumo efetivo* (ex.: venda de ingressos); b) *valor de consumo surplus*: a diferença entre o máximo que alguém pagaria pelo bem cultural e o valor efetivo que é pago (ex.: cambistas, celebridades que cobram “x” por um *show* beneficente e “5x” por um *show* comercial ou *royalties*, etc); c) *gastos indiretos*: viagens, consumos de bebidas em *shows*, etc.

Importante também é considerar o impacto social: mesmo quem nunca foi a um evento cultural ou nunca visitou instituições culturais pode sair da condição de não consumidor para a de um potencial futuro consumidor, por meio de: “a) prestígio indireto ou dos benefícios da qualidade de vida que eles podem receber pela existência de ativos culturais em sua comunidade; b) seu interesse em preservar tais ativos para seus herdeiros (valor de legado)” (SEAMAN, 2003, p. 224). Frey (2003) reforça: as pessoas podem até não valorizar a arte, mas a consideram um legado para gerações futuras: a produção artística está muito identificada com a identidade nacional, prestígio e coesão social; c) há melhorias em longo prazo na produtividade e desenvolvimento econômico conectadas ao ativo cultural; d) em curto prazo, relacionadas ao investimento diretamente relacionado a um ativo cultural na região (empregos, turismo). Os gastos com artes podem aumentar a demanda por outras atividades econômicas, como hotéis, restaurantes e serviços de viagem. O autor lembra que tais estudos devem ser vistos com cautela, especialmente para apoio ao público, pois podem indicar um movimento comercial adicional ao invés de valor agregado. Afinal, um evento esportivo pode até gerar mais atividades econômicas para o turismo de uma cidade que uma atividade cultural.

Outra questão que cabe ser destacada aqui é a do subsídio público ao artista *pobre* presente em artigo de Abbing (2003): uma característica que torna a economia das artes diferente da economia de outros setores é o que Throsby (1994)³ chamou de *o trabalho preferencial dos artistas*. Quando artistas criativos, como compositores, escritores e artistas visuais, mas também muitos artistas performáticos, como dançarinos e atores, recebem mais rendimentos, eles geralmente não os utilizam para trabalhar menos horas em suas atividades artísticas para terem mais tempo para seu lazer, mas para trabalhar mais horas em suas atividades.

Para o autor, que é também artista plástico, produzir arte não é uma atividade mística ou romântica de auto-satisfação, mas, como em outras profissões, um meio para obter compensações, não somente em termos de dinheiro, mas também sob a forma de reconhecimento, prestígio, *status* e outras compensações não monetárias. O mesmo se aplica a qualquer trabalhador. A diferença da média dos artistas e de outros profissionais seria, assim, de nível. Mas parece que os artistas têm uma inclinação maior a buscar compensações não monetárias como reconhecimento pelos pares e satisfação própria, do que a média dos profissionais tem. Mais precisamente, eles têm uma forte incli-

nação a trocar rendimentos financeiros por outros, não monetários. Tal inclinação pode ser interpretada como uma qualidade virtuosa dos artistas, cada vez mais rara na sociedade contemporânea e que se torna parte do *habitus* do artista.

Abbing também detecta que, a partir de estudos como o citado, de Throsby (1994), e de Rengers e Madden (2000)⁴, os artistas também sacrificam rendimentos monetários para que possam trabalhar mais horas em sua profissão. E o que é mais impressionante é que novos artistas continuam a entrar no mundo da arte, apesar do baixo rendimento. Como visto, isto será complementado com um segundo emprego, benefícios sociais, etc. O autor, então, observa curiosamente como há uma *pobreza* estrutural nas artes: se mais dinheiro flui para as artes, seja de vendas, doações, benefícios ou subsídios, mais artistas surgem e o rendimento não aumenta. E aqui podemos discutir subsídios porque governos os têm utilizado para tentar aumentar o rendimento dos artistas. Importante: a *pobreza* é entendida como: a média de horas recebidas pelo trabalho nas artes é tão baixa que os artistas não conseguem viver exclusivamente como artistas.

Mas onde o subsídio para as artes é relativamente generoso, o número de artistas *per capita* pode ser mais alto do que em uma situação em que há menos subsídios. Abbing cita como exemplo um programa criado na Alemanha em 1949 chamado *Visual Artists Scheme*, no qual foi permitido que os artistas vendessem arte a autoridades locais de forma a complementar sua renda. Em 1983, com o aumento significativo do número de artistas e a expansão de escolas de arte, o esquema foi sendo gradativamente abolido, até sua extinção em 1987.

Por isso, o autor apresenta uma distinção entre *pobreza compensada* e *pobreza não compensada*. Se artistas bem informados trocam dinheiro por outras compensações, como satisfação privada, reconhecimento e *status*, Abbing diz que sua pobreza financeira é *compensada*. Contudo, artistas e amadores são pouco informados sobre suas chances de obter ganhos não monetários, a penalidade do rendimento *não é compensada* ou é parcialmente compensada e a pobreza é real.

Em consonância com as idéias de Throsby (1994), subsídios podem, assim, aumentar a produção, mas não o rendimento dos artistas. O próprio autor cita sua própria experiência ao lembrar que, quando deixou o mercado de molduras para se dedicar somente à arte com base em um subsídio do governo alemão, ele não aumentou seus ganhos, apesar das horas dedicadas. Ao contrário, perdeu uma carteira de clientes que tinha e com a qual se sentia bem em trabalhar. Há, portanto, uma idéia junto a determinado grupo de artistas de que é

possível manter empregos múltiplos e atrativos – o que, segundo Menger (1999), faz com que esses artistas diversifiquem riscos por meio de suas escolhas ocupacionais: mesmo que pudessem se dedicar o tempo todo à arte, eles não o fariam. É claro que, nesse caso, a inclinação desse artista a trocar compensações monetárias por não monetárias é menor do que a verificada na média dos artistas, mas provavelmente eles são mais bem informados sobre o mercado.

Além disso, muitas vezes a linha entre artista profissional e amador é tênue. Na economia, os produtores ganham *dinheiro* e os consumidores o gastam, mas, na arte, todos os artistas que não conseguem viver de seu trabalho e, conseqüentemente, gastam dinheiro em suas atividades artísticas devem ser considerados consumidores, como se gastassem dinheiro com um *hobby* e não como produtores. Essa distinção deve ser aprimorada para conduzir o financiamento público.

Benhamou (2003) acrescenta que os censos e *surveys* existentes sobre os artistas trazem um sem-número de complicações ao não distinguirem se o artista declarado atua em instituições com ou sem fins lucrativos; serviços de recreação e artes cênicas são misturados. Em alguns países, como a Alemanha, o artesanato é incluído na categoria de emprego na área cultural.

Segundo Towse (2003a), uma boa razão para os problemas surgirem nas finanças públicas do setor cultural é que a coleta de dados e análise está ainda muito pouco satisfatória, mesmo nos países onde as políticas culturais são bem desenvolvidas. Ou seja, é bem conhecido que a economia das artes é mal servida pelas estatísticas nacionais. Isto se aplica particularmente nas indústrias culturais, cujos produtos aparecem sob diferentes classificações industriais.

O princípio de referência que vem sendo cada vez mais adotado para unificar as indústrias culturais é sua confiança nas leis de *copyright* para proteger o conteúdo cultural ou criativo, a propriedade intelectual. Tais indústrias protegidas por *copyright* tornaram-se virtualmente sinônimas, com as indústrias culturais (ou criativas) e, como elas têm sido mensuradas por sua contribuição junto ao PIB em vários países. Uma lista típica consiste em publicidade, arquitetura, mercado artístico, artesanato, *design*, moda, filmes, indústria musical, artes cênicas e performáticas, mercado editorial, *software*, brinquedos e jogos, televisão, rádio e vídeo. Tal mensuração varia de um país para outro e comparações são difíceis, mas um cruzamento de fontes distintas permite esboçar o seguinte quadro para alguns países da América.

Boa parte dos gastos públicos com artes provém de maneira indireta, das chamadas deduções de impostos. Tem-se observado que, se há uma redução da taxa do imposto a ser deduzido, há também uma dedução do que é doado para as artes.

Mas há uma diferença básica entre os dois tipos de apoio: no caso do gasto direto, a decisão sobre o tamanho e os beneficiados é tomada pelo setor público, freqüentemente pela burocracia governamental. No caso do gasto a partir dos impostos, a decisão é delegada para empresas ou indivíduos, o que pode levar a um apoio a um tamanho e tipo de arte diferente. Há uma tendência de que artes mais experimentais e controversas venham a obter menos apoio. Curiosamente, Frey diz que esse risco é mais freqüente no apoio governamental, receoso de escândalos que podem ser produzidos por esse tipo de arte. Mas observa-se que esse risco também pode acontecer no apoio indireto por meio de firmas e indivíduos, mais interessados em audiência certa para produtos e artistas consagrados do que em trabalhos experimentais.

A arte pode ser de natureza coletiva, diz Frey (2003), no sentido de que nem mesmo os não pagantes podem ser excluídos de aproveitá-la, na qual o consumo de uma pessoa não reduz o consumo de outra. Tal condição pode ser aplicada à cultura como um todo ou em parte (por exemplo, a beleza de uma cidade cultural pode ser aproveitada por várias pessoas sem que elas tenham que, especificamente, pagar por tal benefício).

O autor elenca outras justificativas para o apoio governamental: o mérito do trabalho (que nem sempre deve coincidir com aquele que o consumidor quer ver), falta de informação (poucos são informados sobre o que acontece no mundo da arte – o que pode revelar desinteresse por essa área), distribuição de renda (o apoio oficial permite que produções possam ser vistas por aqueles que não teriam como pagar para vê-las).

Dados e informações são matérias-primas para políticas culturais. Mas também são imprescindíveis para o JC. As primeiras iniciativas de levantamentos culturais remetem aos anos 80 nos EUA e Europa, sempre com metodologias distintas para aferição do impacto econômico da cultura. Com o objetivo de avaliar o impacto dos investimentos públicos e privados em cultura na economia brasileira, no período entre 1985 e 1995, o Ministério da Cultura, por meio da Secretaria de Apoio à Cultura, encomendou à Fundação João Pinheiro (FJP), de Belo Horizonte, a pesquisa *Diagnóstico dos Investimentos na Cultura no Brasil* (FJP, 1998).

Segundo exposto no diagnóstico, a produção cultural brasileira movimentou, em 1997, cerca de R\$6,5 bilhões. A cifra corresponde a aproximadamente 1% do PIB brasileiro, nos termos dos cálculos feitos para 1994, último ano para o qual existem informações abrangentes e confiáveis. Outro dado relevante apresentado pelo relatório mostra que, para cada R\$1 milhão gasto em cultura, o país gera 160 postos de trabalho diretos e indiretos. Isso revela uma dimensão que, habitualmente, não aparece nas avaliações sobre a cultura, isto é, o seu impacto social e econômico mostrando claramente a potencialidade da área para a geração de renda e de emprego – uma área que, segundo o mesmo relatório, emprega mais pessoas do que a indústria automobilística.

Com base nisso e levando-se em consideração que o Ministério da Cultura investiu cerca de R\$400 milhões no patrimônio histórico, artístico e cultural do país, de 1995 a 1999, isto é, cerca de R\$80 milhões/ano, pode-se estimar que foram gerados 12.800 novos postos de trabalho a cada ano somente nessa atividade cultural.

Segundo o relatório, o país gastou, no período 1985-1995, cerca de R\$5 *per capita* com cultura, levando-se em conta os dispêndios da União, estados e municípios de capital. A Inglaterra, por exemplo, gastou sempre menos de US\$5 *per capita* entre 1979 e 1982, segundo alguns estudos. Ao longo dos 11 anos avaliados pela pesquisa do Ministério da Cultura, os gastos públicos brasileiros cresceram em média anual de 2,8%, o que dá uma idéia da importância que a cultura passou a ter depois da democratização do país – basta lembrar também que a própria criação do Ministério da Cultura data exatamente de 1985. O crescimento dos gastos, nesse período, passou de R\$33 milhões, em 1990, para R\$147 milhões em 1997, o que representa uma ampliação efetiva de cerca de 350% no período. Também o número de empresas que investem em cultura cresceu bastante – mais precisamente 267% -, levando-se em conta as respostas das 111 empresas ao questionário aplicado pela FJP: ele vai de 27, em 1990, para 99 em 1997. Na realidade, segundo as informações da Secretaria de Apoio à Cultura, do Ministério da Cultura, em 1997, mais de mil empresas investiram em projetos culturais em todo o país; a diferença de números, nesse caso, explica-se porque os resultados da pesquisa baseiam-se na amostra de apenas 111 empresas, enquanto os dados computados pelo Ministério referem-se ao conjunto de empresas brasileiras que investem em cultura. Outra revelação interessante da pesquisa refere-se aos principais motivos invocados pelas empresas para tomarem a decisão de investir em projetos culturais: 65%

delas consideram que esse investimento representa ganho de imagem institucional, enquanto 28% acham que o investimento agrega valor à marca da empresa (FJP, 1998).

Em palestra em Belo Horizonte, Luiz Carlos Prestes Filho, coordenador do Estudo da Cadeia Produtiva da Economia da Música no estado do Rio de Janeiro, mostrou como a economia gerada pela cultura fluminense representa 3,8% do PIB daquele estado – cerca de R\$429 milhões, em 1999 – superada pela indústria do petróleo, telecomunicações e bebidas, mas superando outros gigantes, como a indústria metalúrgica e química (PRESTES FILHO, 2003). Além dos estudos da Fundação João Pinheiro e de Prestes Filho, outros levantamentos podem ser lembrados: o censo cultural do estado de Minas Gerais, desenvolvido pela Secretaria Estadual de Cultura em meados da década de 1990; o Primeiro Diagnóstico Cultural da cidade de Belo Horizonte (1996); e a recente pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2006) sobre o mercado cultural.

Economia da cultura no JC

Considerando as premissas expostas sobre a Economia da Cultura, podemos inferir uma série de questões que podem ser incorporadas à rotina produtiva do JC.

As concepções governamentais e institucionais acerca da economia da cultura. Elas procuram estimular mais a ação do mercado ou do governo no setor cultural? Elas organizam suas ações a partir de quais dados, informações, premissas? A ação e/ou o investimento cultural leva em conta as concepções de legado e diversidade cultural da comunidade onde se inserem? Quais são os critérios para o subsídio artístico? A ação é estatal ou é pública? Trata-se de uma empresa cultural de atuação própria ou conglomerada: como é o mecanismo de corporação (empresas matrizes e filiadadas) na cultura em determinada cidade, estado, país, continente?

Busca pelo detalhamento acerca da cadeia produtiva da cultura (agentes de produção) em diversos segmentos artístico. Música (como no exemplo descrito no item processos culturais); teatro; dança; cinema; literatura; artes plásticas; artesanato; emissoras de rádio e TV, entre outros. O perfil de um desses agentes *per se* pode já render uma interessante pauta (roteiristas; mixadores; figurinistas; projeccionistas; bibliotecários; tradutores, etc).

O detalhamento da obra como commodity. Como se coloca preço em um quadro (é a assinatura ou a técnica, por exemplo)? Como esse preço é estabelecido em um leilão de arte ou em uma galeria?

Como se chega ao preço de um ingresso ou produção teatral/cinematográfica? Qual o papel dos agentes envolvidos na cadeia produtiva desse mundo da arte nesse processo? É possível detectar o mal de custo Baumol na cadeia produtiva das artes performáticas? Existe um código de consumidor para a cultura, bem como reclamações sistematizadas nessa área? A distribuição é eficiente ou traz problemas de ordem econômica (cinema) ou legal (caso biografias Roberto Carlos e Garrincha)? É possível criar uma seção que reúna indicadores nos vários segmentos artísticos, como se vê para, por exemplo, produtos agrícolas nos cadernos de economia: lista dos preços das sessões dos principais estúdios da cidade; hora/aula dos professores de canto; preço dos ingressos dos cinemas; aluguel de grua? - entre outros.

Quais os critérios para apresentação/exibição de artistas e/ou produtos artísticos em determinadas salas de cinema/casas de shows/galerias/centros culturais/museus? Critérios para inserção de empresas e/ou artistas no programa de ONGs ou incubadoras culturais? Aliás, existem espaços para todas as manifestações artísticas? São descentralizados ou concentrados?

*Como é o lugar da produção do artista? Qual a sua rotina de criação? Vive exclusivamente de sua arte ou realiza função ou funções paralelas? Qual o seu grau de satisfação com essa rotina? Que tipo de concessão faz, se é que faz, ao déficit artístico? E quanto àquele não necessariamente artista ou agente de produção cultural, mas que assim atua em alguns momentos do seu dia: o catador de papel que cria uma biblioteca ou toca violão; o padre que canta Beatles em latim; o pedreiro que produz filmes em VHS com os amigos imitando *western spaghetti*; o morador que cria uma programação de televisão e a exibe no muro de sua calçada?*

É importante lembrar, sempre, que não se propõe aqui uma divisão rígida entre as matérias pautadas em produtos e as pautadas em processos culturais. Na realidade, uma matéria centrada em obras e artistas pode, perfeitamente, adotar um viés *de processo*, ao optar por uma abordagem mais ligada à política ou economia cultural, por exemplo.

Foi este o caso da reportagem *Hollywood global*, que ocupou três páginas da Ilustrada, da Folha de São Paulo, no dia 25 de fevereiro de 2007, data da entrega do Oscar. A matéria não deixou de abordar os principais filmes e artistas concorrentes ao prêmio, porém o enfoque que norteou o texto foi, sem dúvida, econômico. Isto já ficava claro no *bigode*:

Nunca na história da premiação, que acontece na noite de hoje, viu-se tanta diversidade e internacionalização; um dos motivos é o peso dos demais países nas receitas do cinema americano (DÁVILA, 2007, p.E1).

A reportagem dá grande destaque a esse aspecto do mercado cinematográfico: Hollywood é uma indústria cujos produtos frequentemente rendem mais fora dos EUA do que no chamado mercado *doméstico*. Ressalta, ainda, que a própria audiência da transmissão do Oscar vem tendo acentuado aumento fora dos EUA, enquanto decresce anualmente no país.

Após essa longa exposição, voltamos à premissa e a seu problema principal: a onipresença da cobertura dos produtos culturais tende a ser menos trabalhosa em função do enxugamento das redações e da força dos *releases* – que deveriam ser vistos como ponto de partida e nunca como chegada da informação cultural. Um bom *release*, sem dúvida, pode chamar a atenção para um artista ou produto cuja cadeia de criação merece ser explorada. Não há como negar a importância do assessor de imprensa para apontar determinadas informações. Mas a capacidade de agenda e de angulação deve ser dada pelo jornalista, o qual, aliás, não deve esperar e também tomar a iniciativa ao atentar para a riqueza de uma cobertura dos processos culturais. Isso significa, muitas vezes, mais esforço de apuração, pesquisa e análise, mas certamente um resultado mais interessante para o profissional, o jornalismo e, acima de tudo, o leitor.

NOTAS

- ¹ Uma questão de outra natureza, não abordada neste artigo, é o fato de determinados produtos – obras ou artistas – receberem mais espaço do que outros. Há motivos diversos para isso – por exemplo, a linha editorial do veículo, o perfil do público-alvo, o local de origem do artista, as próprias preferências dos jornalistas, entre outros – mas essa discussão não nos interessa no momento.
- ² BENGHOZI, Pierre-Jean; SAGOT-DUVAROUX, Dominique. Les économies de la culture. *Problèmes économiques*, n. 2422, mai. 1995
- ³ THROSBY, David. A work-preference model of artist behaviour. In: PEACOCK, A e RIZZO, I. (Eds.). *Cultural economics and cultural policies*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers. 1994
- ⁴ RANGERS, M.; MADDEN, C. Living art: artists between making art and making a living. *Australian Bulletin of Labour*, 26, p. 325-54, 2000.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AJZEMBERG, Bernardo. Jornalismo. *Folha de São Paulo*, 05/08/2001, p.A6.
 BAUMOL, William J. Applied welfare economics. In: TOWSE, Ruth (Org.). *Handbook of cultural economics*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK, 2003. p. 20-31.

- BENHAMOU, Françoise. Artists labour markets. In: TOWSE, Ruth (Org.). *Handbook of cultural economics*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK, 2003. p. 69-75.
- CAVES, R. *Economics of the creative industries*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1998.
- COLBERT, François. Management of the arts. In: TOWSE, Ruth (org.). *Handbook of cultural economics*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK, 2003 (a) p. 287-292.
- _____. Marketing the arts. In: TOWSE, Ruth (Org.). *Handbook of cultural economics*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK, 2003 (b) p. 293-300
- COUTO, José Geraldo. JC em crise. In: DINES, Alberto e MALIN, Mauro (Orgs.). *Jornalismo brasileiro - no caminho das transformações*. Brasília: Banco do Brasil, Labjor (Laboratório Avançado de Estudos em Jornalismo/ Universidade Estadual de Campinas), 1996. p. 129-131.
- CUNHA, Leonardo A., MAGALHÃES, Luiz H. M, TEIXEIRA, Nísio A. F. Dilemas do JC brasileiro. *Temas*. Belo Horizonte, UNI-BH, n.1, v. 1, ago-dez 2—2, p. 73 a 83.
- DÁVILA, Sérgio. Hollywood global. *Folha de São Paulo*, ilustrada, 25 de fev., p. E1, E3 e E4. 2007.
- FREY, Bruno S. Public Support. In: TOWSE, Ruth (Org.). *Handbook of cultural economics*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK, 2003. p. 389-398
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2004
- MENGER, Pierre-Michel. Sociology of art. In: TOWSE, Ruth (Org.). *Handbook of cultural economics*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK, 2003. p. 415-430.
- _____. Artists Labor Markets and Careers. *Annual Reviews*, 25, 541-74. 1999.
- PIZA, Daniel. *Jornalismo cultural*. São Paulo: Contexto, 2003.
- SEAMAN, Bruce A. Economic impact of the arts. In: TOWSE, Ruth (Org.). *Handbook of cultural economics*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK, 2003. p.224-231.
- THOWSE, Ruth. Cultural industries. In: TOWSE, Ruth (Org.). *Handbook of cultural economics*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK, 2003 (b). p. 170-176
- _____. Introduction. In: TOWSE, Ruth (Org.). *Handbook of cultural economics*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK, 2003 (a). p.1-14.
- THROSBY, David, Sam. Cultural Capital. In: TOWSE, Ruth (org.). *Handbook of cultural economics*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK, 2003. p. 166-169.
- VILAR, Rui. Gestão de organizações culturais. Leituras. *Revista da Biblioteca Nacional de Lisboa*, S. 3, n.º 1, abr./out. 1997, p. 11-15.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 2000.