

Por uma economia da cultura - o silêncio das mídias

Doralice Soares Leão (Dora Leão)

Mestre

Doutoranda no Programação Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica - PUC/SP
Pesquisadora, Economista e Produtora Cultural

Resumo: As discussões sobre a economia da cultura são ainda incipientes no nosso país e as mídias, especialmente o jornalismo cultural e o jornalismo econômico, têm um papel importante nessa característica. Há um silenciamento a respeito desse tema, embora os benefícios gerados nesse segmento da cadeia produtiva da sociedade sejam indispensáveis tanto para o desenvolvimento de políticas públicas para a cultura quanto para a alavancagem da economia, com reflexos de considerável importância nas relações internacionais, especialmente em tempos nos quais as dificuldades produzidas pela globalização já são melhor compreendidas. Embora já tenham sido empreendidas algumas pesquisas esparsas, estamos muito distantes do hábito de mantê-las e, assim, carecemos tanto de dados sistematizados quanto de sua disseminação para tornar clara a importância desse segmento. As consequências são vastas e, para pincelar a gravidade da situação, basta lembrar que a falta de clareza da relação entre cultura e economia favorece a idéia de que cultura é só entretenimento e nada gera, em termos econômicos. A cultura agrega valor e gera índices de sustentabilidade, além de colaborar para o desenvolvimento sustentável. O mercado carece de dados confiáveis para a divulgação do setor cultural em sua dimensão econômica, e o jornalismo cultural, bem como o jornalismo econômico, podem colaborar para que essa situação seja revertida.

Palavras-chave: jornalismo cultural, jornalismo econômico, economia da cultura, mídia e poder.

As relações entre economia e cultura são cada vez mais claras, apesar da mídia especializada insistir em ignorá-la. Tanto o jornalismo cultural quanto o jornalismo econômico não têm dedicado espaço para tratar adequadamente do tema “economia da cultura” – seja por desinformação, seja por falta de entendimento da relevância do tema. De fato, ao longo dos últimos anos, mudanças significativas vêm ocorrendo na administração dos grandes jornais nacionais e/ou internacionais – o que, em última instância, produz uma mudança no perfil editorial desses meios de comunicação. A crescente associação das empresas jornalísticas com empresas da área de entretenimento e/ou do setor financeiro provoca uma modificação no formato e no tratamento jornalístico dado a questões ligadas ao setor cultural e ao setor econômico. O entendimento do que é relevante para ser noticiado passa por critérios que merecem avaliação, uma vez que são distintos do que se entendia como “importante para ser publicado” até os anos 80.

“Uma leitura rápida nas páginas econômicas dos jornais de hoje é suficiente para perceber que a reportagem de economia passou a concentrar seu foco em apenas um segmento da sociedade: a classe empresarial e seus representantes. As equipes de reportagem estão posicionadas junto ao poder político e econômico - presidente, governadores, prefeitos, deputados, ministros, senadores, vereadores e empresários - vendo o país e sua realidade econômica e social apenas pelo ângulo do poder, ignorando a parcela mais significativa da sociedade: trabalhadores, aposentados, donas-de-casa, estudantes, microempresários e funcionários públicos.” (SARCINELLI, 2009)

Além disto, a constante ampliação dos temas relativos à cultura, não só demandam mais espaço (ainda que reduzidos) nos cadernos de cultura como também submetem, cada vez mais, o conteúdo midiático aos interesses dos conglomerados empresariais que, de uma forma ou de outra, financiam os produtos geradores de notícias.

“Aqui entra também uma questão crescente na atualidade. Especialmente a partir dos anos 90, alguns assuntos que pertencem obviamente ao universo cultural, embora não sejam exatamente linguagens artísticas ou intelectuais, ganharam mais e mais espaço no cadernos culturais. Moda e gastronomia, destacadamente, aumentaram seu público e, pois, sua relevância simbólica. Outro assunto que cresceu é o design (desenho de objetos de série), que hoje tem grandes mostras específicas, livros, debates. Tudo isso é, de certo modo, um ganho para o jornalismo cultural, pois abre suas fronteiras(...) No entanto, assim como a setorização excessiva, a expansão para esses assuntos tem ajudado a deixar o jornalismo cultural numa posição tímida diante do marketing e da dimensão mais e mais avassaladora da chamada “indústria do entretenimento” . (PIZA, 2003).

As mídias, no Brasil, não tratam a economia da cultura¹ como um de seus temas. Os espaços jornalísticos adequados para a veiculação das notícias a esse respeito – jornalismo cultural e jornalismo econômico – não divulgam o assunto. Como consequência dessa situação, a sociedade não fica informada a respeito dos benefícios gerados por esse segmento. Com o silenciamento dos meios de comunicação, apenas os especialistas sabem que a cultura alavanca a cadeia

¹ Fazem parte da economia da cultura os produtos e serviços, o jornalismo cultural, além do simbólico, do artesanato, das indústrias culturais, do turismo cultural, do patrimônio cultural, e também a moda, o design, a música, as artes cênicas, as produções cinematográficas, os equipamentos culturais como teatros, cinemas, museus, etc.

produtiva, interfere nas relações internacionais e promove o desenvolvimento de políticas públicas capazes de mudar a qualidade de vida de todos nós.

São poucos os que sabem que se trata de um mercado em expansão, que, no Brasil, teve um primeiro panorama estudado em 2006, quando o IBGE apurou os gastos dos brasileiros com cultura e constatou que as famílias gastam 4,4% de seu orçamento mensal com cultura. E mais: cultura é o quarto item da lista das despesas familiares, superado apenas por habitação, alimentação e transporte. Mas poucos tiveram acesso a essa informação, uma vez que ela não foi amplamente divulgada.

Nas estimativas do Banco Mundial, a economia da cultura representou 7% do PIB mundial em 2003. Nos EUA, ela representa algo em torno de 7,7% do PIB e 4% da força de trabalho, e os produtos culturais encabeçam a lista de exportações do país. No Brasil, o setor da economia da cultura cresce em níveis superiores aos demais setores da economia. Em 2008, o setor foi responsável por 8% do PIB, empregando cerca de 5% da mão-de-obra formal. Na Inglaterra, as produções culturais corresponderam a 8,2% do PIB em 2004 e empregaram 6,4% dos trabalhadores e desde 1997 vem crescendo 8% ao ano. Resultados tão positivos levaram o governo inglês a criar, em 2006, o Ministério das Indústrias Criativas. No Brasil, o ex-ministro da Cultura Gilberto Gil fez do tema uma das prioridades de sua gestão, e o BNDES criou recentemente o Departamento da Economia da Cultura.

Mesmo que estes dados existam e sejam evidentes a contribuição do setor cultural para a economia de um país, as discussões sobre a economia da cultura são ainda incipientes no nosso país e as mídias, especialmente o jornalismo cultural e o econômico, têm um papel importante nessa característica. Há um silenciamento a respeito desse tema, embora os benefícios gerados nesse segmento da cadeia produtiva da sociedade sejam indispensáveis tanto para o desenvolvimento de políticas públicas para a cultura quanto para a alavancagem da economia, com reflexos de considerável importância nas relações internacionais, especialmente em tempos nos quais as dificuldades produzidas pela globalização já são melhor compreendidas.

“O Brasil vivenciou na última década um grande salto quantitativo e qualitativo nas relações de trabalho na área cultural. Cultura, como atividade econômica, saiu do confinamento, ultrapassou fronteiras (...). O país entrou de forma definitiva no cardápio do entretenimento global. Um dos principais mercados das chamadas *majors* do cinema e da indústria

fonográfica, o país vivencia a efervescência de uma nova Broadway tupiniquim, que já demonstra sinais de vitalidade. Do ponto de vista da exportação das artes e da cultura local, o momento atual nunca foi tão profícuo. Desde Paulo Coelho, um dos autores mais lidos da atualidade, até o futebol e a música, o Brasil nunca esteve tão em voga no cenário global.” (BRANT, 2009)

Há um consenso de que o mercado cultural brasileiro está em expansão e, curiosamente, o jornalismo cultural encolhe, ano a ano, em uma relação de inversão que pede por instrumentos que a investiguem. O jornalismo econômico, por sua vez, ainda não trata a economia da cultura como um tema regular na sua produção de textos. Embora já tenham sido empreendidas algumas pesquisas esparsas, estamos muito distantes do hábito de mantê-las e, assim, carecemos tanto de dados sistematizados quanto de sua disseminação para tornar clara a importância desse segmento.

As consequências são vastas e, para pincelar a gravidade da situação, basta lembrar que a falta de clareza da relação entre cultura e economia favorece a idéia de que cultura é só entretenimento e nada gera, em termos econômicos. A responsabilidade dos dois jornalismo, nesse nefasto processo, é claro e pode ser verificado na falta de visibilidade da cultura em questões econômicas. A cultura agrega valor e gera índices de sustentabilidade, além de colaborar para o desenvolvimento sustentável. O mercado carece de dados confiáveis para a divulgação do setor cultural em sua dimensão econômica, e o jornalismo cultural, bem como o jornalismo econômico, podem colaborar para que essa situação seja revertida.

O desconhecimento (ou a não informação) de que cultura gera renda e agrega valor, em última instância, corrobora as relações de poder a que os meios de comunicação estão subordinados, qual seja a divulgação e defesa dos interesses das grandes empresas financiadoras ligadas ao entretenimento e/ou ao mercado financeiro. Cada vez mais, apenas os assuntos que imediatamente dizem respeito ao que é produzido via um sistema de financiamento dominante e poderoso ganham espaço na mídia especializada. É o jornalismo cultural e econômico trabalhando para que a comunicação não desempenhe o papel transformador que lhe cabe.

“A consolidação da economia como ciência dominante em nosso tempo fez com que lhe subordinássemos todas as outras formas de manifestação humana como fenômenos derivativos, seguindo uma lógica e uma codificação próprias. E com a cultura não foi diferente. E daí vem a tentação de transformar ricas manifestações culturais em commodities baratas, manuseadas de maneira rasteira e linear por profissionais reprodutores de um conjunto de regras e tecnologias que só interessam à manutenção de um perverso sistema de poder, que se sustenta sobretudo pelo domínio dos meios de produção e distribuição de conteúdos culturais.” (BRANT, 2009)

Partindo do princípio de que a produção midiática, em especial no jornalismo cultural e jornalismo econômico, se apresenta como um típico produto da era capitalista, a falta de dedicação destes em relação a explicitação do volume de negócios gerados pelo setor cultural acaba por contribuir para que a cultura não seja identificada como potencial transformador de uma sociedade e, as relações de trabalho estabelecidas neste âmbito se configurem de maneira negligenciada.

A discussão desse problema fundamenta-se na necessidade de evidenciar que a falta de levantamento e análise sistematizada dos dados gerados neste setor, no Brasil, pode vir a negligenciar a potencialidade de ser a cultura a mola propulsora do desenvolvimento sustentável, não explicitando seu potencial econômico.

Em parte, o governo federal vem fazendo algo a respeito, mas de forma ainda insuficiente. Todavia, nos faltam, por exemplo, políticas públicas municipais e estaduais dispostas a mergulhar neste tema e acreditar nas potencialidades locais existentes e nelas investirem, permitindo o desenvolvimento cultural das cidades. As mídias teriam um papel ainda de maior destaque em comunidades menores, pois os investimentos públicos em cultura nos municípios brasileiros são bastante tímidos. Conforme divulgou o Ministério da Cultura recentemente, a média nacional é 0,9% do orçamento total do município – exceção para Recife, que possui algo próximo de 2% do orçamento dedicado aos investimentos culturais.

Neste contexto, algumas questões se fazem necessárias para entender o tamanho da implicação desse silenciamento: Qual o tamanho que o segmento cultural ocupa no desenvolvimento econômico do nosso país? O que faz parte da sua cadeia produtiva? Quais as conseqüências do silenciamento das mídias, tanto para a área da

economia da cultura quanto para a economia de uma maneira geral? Quais as consequências de que não seja do conhecimento do público os dados gerados pelo setor cultural? Em que medida o não compartilhamento destes dados impossibilita que a economia da cultura ocupe o lugar que lhe é de direito e, que ele de alguma forma já ocupa, qual seja, o papel de mola propulsora do desenvolvimento econômico e não mais algo considerado supérfluo e que não agrega valor.

Referências:

BRANT, Leonardo (org). *Políticas Culturais*, Vol. 1. São Paulo: Editora Manole, 2003.

_____. *Economia como fenômeno cultural*. In www.culturaemercado.com.br/post/economia-como-fenomeno-cultural/, 2009

HADDAD, Marcos. Goiânia: Diário da Manhã, 3/10/2008.

LINDOSO, Felipe (Org). *Rumos (do) Jornalismo Cultural*. São Paulo: Summus Editorial - Itáú Cultural, 2007.

PIZA, Daniel. *Jornalismo Cultural*. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

SARCINELLI, José Antônio. *Jornalismo Econômico: A Sedução do Poder*. In <http://www.hottopos.com/mirand3/econ.htm>.