

## **Economia da Arte e da Cultura: uma obra referencial para pensar e fazer arte e cultura no século XXI**

Rodrigo da COSTA<sup>1</sup>

BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valérios (Org.). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010.

Sempre que tratamos de artes ou de cultura no nosso cotidiano é frequente nos depararmos com alguns discursos como “o artista tal só faz sucesso porque tem ‘contatos’ importantes”, ou “eu compro produtos piratas sim, mas não teria problema em pagar o artista, eu só não quero dar dinheiro para ‘aquela gente’ ”. Da mesma forma, sempre que lemos um livro, ou assistimos um documentário sobre a biografia de algum artista ou grupo, há sempre aquelas “pessoas dos bastidores” que são imprescindíveis para a trajetória e o sucesso. O que há em comum entre todas essas coisas do nosso cotidiano? É que em todas elas está presente o fato de que não existe uma relação direta entre o artista e o público, mas que esta relação é mediada por uma série de relações sociais que vão além do simples teor artístico. Por trás da arte e da cultura existem relações sociais baseadas na produção, divulgação, distribuição e consumo. Em outras palavras, não é possível pensar em arte e cultura sem tratar de toda a complexa atividade econômica que é indissociável destas na sociedade contemporânea.

Como já havia antecipado muito bem Walter Benjamin em seu clássico *A Obra de Arte na Era de Reprodutibilidade Técnica*, no século XX, graças ao avanço tecnológico e ao fenômeno de massificação da sociedade, a obra de arte e a cultura se transformaram em produto industrial, sujeito a normas e processos similares. Surgiu o que hoje denominamos Indústria Cultural, e no seu seio o que podemos chamar de “mercado de arte”. O que há de essencial nesse processo é a morfologia das relações entre arte, cultura e indivíduo, que outrora era um “admirador”, e na sociedade contemporânea se torna um “consumidor”.

Essa problemática ganhou espaço dentro da academia no Brasil, e há mais de duas décadas um crescente grupo de pesquisadores trouxe os chamados estudos de economia da comunicação. Hoje em dia esses pesquisadores estão em grupos bem consolidados como a Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares e a Alaic (Associação Latino Americana de Informação e Comunicação), assim como em Programas de Pós-Graduação e

---

<sup>1</sup> Mestrando em Sociologia na Faculdade de Ciências e Letras, UNESP, Campus de Araraquara. E-mail: [rodrigo12czar@yahoo.com.br](mailto:rodrigo12czar@yahoo.com.br)

em fóruns como o Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação (Eptic).

O livro *Economia da Arte e da Cultura* surge com a função de se tornar um novo marco desses estudos no Brasil, pois se apresenta como uma síntese crítica desses estudos, traçando um histórico teórico, político e econômico das diferentes sub-áreas, mas com a intenção justamente de manter um diálogo aberto entre todas elas. E, mais do que isso, além de fazer um balanço da trajetória dos estudos da economia da comunicação no país, ele se propõe a uma função que é fundamental para a continuidade desses estudos: a abertura de novas problemáticas.

Este livro pretende fornecer uma contribuição para uma reflexão crítica necessária ao enfrentamento dos problemas relativos ao campo da cultura e da arte neste início de século. A importância crescente da produção cultural e artística no Brasil tem, de um lado, levado os produtores e gestores culturais a buscar o apoio dos economistas na formulação de seus projetos e, de outro, despertado a atenção destes por um campo cujas especificidades desconhecem. De um lado a economia é encarada numa perspectiva meramente pragmática e quantitativa, de outro, o da economia quantitativa a que se recorre, a cultura e a arte são encaradas também de forma fetichista, como campos afastados do mundo concreto do poder e das relações materiais.

Bem outra é a perspectiva da economia política da comunicação e da cultura – de longa tradição no estudo da produção cultural e artística – suas especificidades microeconômicas, suas relações com os poderes políticos e econômicos, suas funções na reprodução social e na acumulação de capital. Essa tradição crítica tem se ressentido há anos da falta de instrumental quantitativo, que só recentemente passou a ser produzido de forma mais ou menos sistemática por instituições como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea).

Nessas condições - e dado o crescente interesse econômico desses setores, seja diretamente, pelo capital investido na produção audiovisual, por exemplo, neste período de digitalização geral e de convergência tecnológica, que põem em concorrência empresas de campos antes separados, como os da televisão, das telecomunicações e da informática, seja indiretamente pelo que o investimento em cultura representa para a imagem das empresas, para não falar da política de incentivos fiscais - torna-se urgente estabelecer o diálogo entre os campos da economia convencional, da economia política, da arte e da cultura. Esse é o intuito dessa obra.

Os capítulos iniciais da obra destacam os estudos de comunicação e cultura no Brasil. O primeiro capítulo, de autoria de César Bolaño, remete à tradição crítica da economia política da comunicação e da cultura. Neste capítulo é apresentada a trajetória dos sistemas teóricos e de classificação dos campos da cultura e da arte, desde as definições iniciais – de origem alemã e inglesa – até as questões contemporâneas suscitadas pela digitalização e convergência, passando pelas taxonomias da chamada Escola Francesa de Economia da Comunicação e da Cultura e também pela contribuição dos pensadores latino-americanos. Em relação a estes últimos é importante destacar o debate em torno das políticas de comunicação, que teve um papel fundamental para a reestruturação do campo crítico das ciências da comunicação no Brasil.

No segundo capítulo, Antônio Albino Canelas Rubim examina a fundo as políticas brasileiras de incentivo à cultura. Em perspectiva história, Rubim relaciona este tema com o das políticas culturais, e discute as diferentes concepções que embasaram as ações políticas – estas em forma de leis de incentivo, criação de instituições e pastas, assim como a atenção dada à cultura pelos institutos oficiais de pesquisa – e suas consequências para a arte, comunicação e cultura nacionais.

Na segunda parte, diferentes pesquisadores discorrem sobre os campos tradicionais da indústria cultural, sua trajetória no país e seus desafios contemporâneos: a literatura, o mercado de arte, as artes cênicas, o cinema e a indústria fonográfica. É interessante notar a forma como os diferentes capítulos se entrelaçam.

No capítulo “O Mercado da Arte: novas e velhas questões”, Roberto de Magalhães Veiga guarda profundas relações com a discussão proposta por Regina Zilberman que analisa a literatura em “A Literatura no Marco da Economia da Cultura”. Veiga escreve um artigo rico em informações sobre a trajetória e as especificidades do complexo mundo do mercado das artes, em que as cifras atingidas pelas obras, e os meandros de seus processos de valorização, são uma grande incógnita, mesmo para pesquisadores iniciados. Não há como deixar de citar o diálogo que ele incita sobre as novas possibilidades que surgem no mercado da arte com as novas tecnologias de comunicação. Já Zilberman inclusive toca no complexo tema da relação entre valor econômico e valor estético. Característica marcante da obra, os autores estão sempre se à totalidade das questões, e Zilberman faz uma discussão com bastante propriedade sobre a dificuldade de estabelecer um diálogo interdisciplinar no campo da comunicação.

Alain Herscovici faz uma análise econômica das atividades ligadas às artes cênicas em seu capítulo “Artes Cênicas: análise econômica, modalidades de financiamento e novas

perspectivas na era digital”. Numa metodologia ao mesmo tempo econômica e histórica, o autor se empenha em estabelecer uma periodização das Artes Cênicas por meio de um critério socioeconômico. É importante ressaltar a interessante discussão que Herscovici promove sobre a desmaterialização da arte na era da economia digital, e de certo processo de desindustrialização.

Anita Simis, em seu capítulo “Cinema e Política Cinematográfica”, estende a discussão iniciada por Rubim para o âmbito do cinema, fazendo uma análise da trajetória da produção cinematográfica no Brasil. Partindo dos primórdios da produção cinematográfica no país, Simis faz um profundo levantamento das relações entre o Estado e as políticas culturais específicas, e com incidência, na produção de películas, e chegando ao século XXI discute as novas perspectivas que se abrem para o cinema brasileiro.

Um dos temas mais efervescentes da indústria cultural contemporânea, a indústria fonográfica recebe um artigo que se empenha em tratar da complexidade atual desse setor, que, sem dúvida, é o mais afetado pelas novas tecnologias. Feliz desde o título “Indústria Fonográfica: a reinvenção de um negócio”, Márcia Tosta Dias traça um panorama geral das profundas transformações que a indústria fonográfica vem sofrendo com a concorrência de novas mídias. A pesquisadora traz à luz da discussão um tema que é fundamental para a discussão da economia da arte, cultura e comunicação contemporânea: a pirataria.

A terceira parte do livro tem um caráter heterogêneo e se ocupa em discutir relevantes temas que não são postos como tradicionais quando se pensa em indústria cultural: o jornalismo cultural, a fotografia de imprensa e a telenovela. Dentre outros tantos temas que poderiam configurar nessa parte, estes foram escolhidos para mostrar a amplitude atual dos estudos da economia da arte, comunicação e cultura, e como eles podem dialogar com os temas tradicionais. Diferente de obras que dividem em muitos temas para uma super-especialização a ponto de perder o diálogo entre as partes, esta se preocupa justamente em ampliar o escopo para estabelecer uma maior unidade da temática.

Cida Golin e Everton Cardoso em “Jornalismo e a Representação do Sistema de Produção Cultural: mediação e visibilidade” discutem a especificidade do jornalismo cultural e o que ele representa para a indústria cultural. Neste capítulo é importante o diálogo com o texto de Roberto Veiga, em que discutem as relações entre o jornalismo cultural e os processos sociais em que os valores – estéticos e mercadológicos – são atribuídos à arte e à cultura.

Kati E. Caetano em “Vocações da Fotografia de Imprensa: história, técnica e efeitos de sentido” discorre sobre a trajetória da fotografia, e sobre o intenso debate que a circunda

em relação à sua natureza: artística ou documental. A pesquisadora se aprofunda em ambos os aspectos, fazendo interessantes conexões, e traz importantes reflexões sobre a importância da fotografia.

Tema obrigatório sempre que se trata de televisão no Brasil, a telenovela ganha um riquíssimo artigo de Valério Cruz Brittos e Andres Kalikoske. Em “História, Modelos e Economia da Telenovela em Mercados Globais” os autores vão a fundo nas especificidades desse tema tão rico, que muitas vezes acaba diluído em meio aos debates do conteúdo televisivo. Neste texto abrangente, os autores se empenham em pensar a totalidade desta que é fundamental para o entendimento da cultura de massa no país.

Este livro surge como uma obra de referência obrigatória para todos aqueles dispostos a trabalhar com arte, comunicação e cultura no país, seja como pesquisadores, seja como *players* diretamente envolvidos no processo de produção. Não é uma obra de caráter introdutório, muito pelo contrário. O livro é acima de tudo um instigador de questões para a contemporaneidade, e como tal, lida num nível complexo da problemática da economia da arte, comunicação e cultura. Mas é fundamental ressaltar a riqueza documental dessa obra. Os levantamentos históricos e a vastidão de dados colhidos em todas as problemáticas abordadas são algo que por si só já tornariam esta obra de enorme relevância.

É um livro que se empenha em mostrar que devemos cada vez mais render respeito aqueles pioneiros e teimosos que continuam produzindo arte e cultura nesse país. Mas igualmente, ele é pródigo em esclarecer que sem investidores, sem produtores e sem dominarmos os processos econômicos e sociais que estão envolvidos em toda criação, jamais poderemos mantê-la em funcionamento ou desdobrá-la enquanto necessária e crítica reflexão a respeito da nossa realidade.

Estudos realizados, comunicações feitas em congressos, livros apresentados a comunidade científica, esse segmento de estudos tem hoje uma história, uma tradição e, mais importante que isso, tem uma sólida contribuição dada à comunidade científica brasileira, contribuição esta que não apenas se aprofunda como também se aplica e se alarga. Partindo das teorias marxistas, mas levando em conta que mais de século e meio já se passou desde que as mesmas foram formuladas e que, portanto, precisam ser pensadas dentro de perspectivas diversas daquelas que então as geraram, esses pesquisadores evidenciam as relações entre comunicação e economia, arte e economia, cultura e economia, mas articulando seus estudos com outras disciplinas, com olhos muito abertos para a realidade, com base na qual desenvolvem hipóteses e teorias, e não tentando adaptar a nossa realidade a determinada teoria, como infelizmente é muito comum entre nós.

Dessa forma, esse livro surge como uma obra de maturidade dos estudos de economia da comunicação no Brasil. Ele busca reunir os diferentes esforços até agora, e colocá-los em diálogo para que seja possível pensar os novos desafios postos pelas novas tecnologias e pelas novas facetas do jogo político.

Mas, acima de tudo, destaco o caráter identitário dessa obra. Nenhum estudo científico surge do nada, e os estudos da economia da comunicação no Brasil surgiram através de ideias vindas de fora, de proeminentes pensadores que estavam refletindo a sua realidade local e o seu tempo (tempo aliás que é algo fundamental nesse campo de estudo que tem um objeto marcado justamente pelas vertiginosas transformações que acompanham o desenvolvimento tecnológico). Esta obra cumpre bem o papel de estabelecer uma identidade dos estudos de economia da comunicação no Brasil, com teóricos e teorias próprios, e refletindo diretamente as especificidades da nossa realidade contemporânea.