

# Arte, mídia e indústria hoje

**U**ma análise do relacionamento existente hoje entre arte, mídia e agentes produtores revela um quadro turbulento, tanto para os consumidores quanto para quem produz, comercializa e divulga produtos culturais. Antigas fronteiras vêm sendo superadas, como a que existia entre cultura e negócios. Neste texto introdutório a este caderno especial, Julio Daio Borges, editor do *Digestivo Cultural*, argumenta que o momento é de euforia e de aparente caos, e destaca a necessidade de atenção e cautela.

por **Julio Daio Borges** Digestivo Cultural

É um mundo estranho este de hoje. Você ouve falar das crises de endividamento da grande mídia (Globo, Abril, Folha, Estado) mas entra em qualquer banca de jornal (ou *megastore*) e as prateleiras estão abarrotadas. Você cansa de escutar reclamações de representantes da indústria fonográfica, contra a pirataria e as baixas vendas (de CDs),

mas olha em volta e percebe que as pessoas não pararam de ouvir música – e de ler sobre música. Então você se informa sobre histórias escabrosas, envolvendo falsificação de DVDs e prática de preços impossíveis, mas tenta ir ao cinema no fim de semana e se depara com filas que não acabam mais.

Você ainda cresce em meio a eternas reclamações de que “o brasileiro não lê”, mas assiste a um *boom* inacreditável de livros, livrarias, escritores e editoras. Por último, você convive com a incompreensão geral em torno da arte e das Bienais, mas é testemunha de verdadeiras peregrinações atrás de mostras como as de Rodin, Monet, Picasso, etc. Afinal, o que acontece de fato?

Estamos, certamente, seguindo para algum lugar – mas para “algum lugar” que ninguém sabe onde é. Enquanto isso, compartilhamos nossas contradições íntimas em torno da mídia, das artes, dos artistas, do mercado (da indústria) e do público. Eu, obviamente, não tenho todas as respostas, mas acho que estamos vivendo um momento muito interessante – como diria um poeta-letrista-de-MPB, um momento “grávido” de possibilidades. Quando a poeira se assentar (algumas pessoas acreditam que ela não vá se assentar nunca), teremos algumas certezas de novo. Mas com a chegada delas, muitas portas vão se fechar. E não desfrutaremos mais da diversidade atual. Portanto, meu conselho para agora é: vamos aproveitar – antes que acabe.

## **Em algum ponto, vai haver um *blend* entre os três principais universos: a grande mídia, a pequena e a Internet. Nenhuma delas sobreviverá no isolamento.**

**A mídia e as mídias.** Na mídia, nunca estivemos tão desorientados. Os jornalistas virtualmente atiram para todos os lados. Em termos de consumo, que é o que interessa a você, leitor, temos duas grandes linhas básicas: a da “grande imprensa” e a da imprensa alternativa. “Alternativa” não no sentido de contestatória ou “nanica”, mas no sentido de alternativa mesmo – de opção ao que existia até há algumas décadas. Eu vejo assim: os grandes jornais (*Folha*, *Estado*, *Globo* e *JB*) e as revistas semanais de informação (*Veja*, *Época*, *Istoé*) versus um admirável mundo novo de pequenas editoras *do-it-yourself*, com títulos de tricô até equipamentos para carro, passando por pornografia (óbvio), informá-

tica (já foi melhor) e variedades (“tudo” e/ou “nada”). Às vezes, passo no jornalista (alguém ainda usa esse termo?) e penso que nada disso vai durar – pois existe um terceiro *player* na jogada: cruel, impiedoso e cheio de sangue novo. A Internet. Desde que decidi despejar minha produção na World Wide Web, ouço intermináveis discussões sobre a extinção das publicações em papel. E, se formos analisar, elas são majoritariamente inviáveis: caras, lidas por poucos, insensíveis aos anunciantes, apressadas e carentes em profundidade. Mas, repetindo, as pessoas não param de ler ou de se atualizar. Qual a saída então?

Em algum ponto, vai haver um *blend* entre os três principais universos: a grande mídia, a pequena e a Internet. Nenhuma delas sobreviverá no isolamento. A grande, estagnada, vai precisar da pequena para se adaptar às novas exigências de mercado (custos), e da Internet para se moldar às novas exigências do público (jovem). A pequena, da grande para se afirmar, e da Internet (leitores) para firmar o pé. E a Internet, da grande mídia, também para se legitimar (segue ainda abastardada), e da pequena, para dar os primeiros passos (não vai ser *mainstream* de uma hora para a outra).

**A arte e os artistas.** Nas artes, depois do modernismo e do pós-modernismo, alcançamos o “hipermodernismo” (para alguns) e a era da incomunicabilidade (no meu e em outros pontos de vista). A desconstrução da obra de arte, em suas “estruturas”, em seu *making of*, em sua banalidade mais rasa, provocou de-

desinteresse no espectador – que preferiu se fixar em telenovelas e em *blockbusters*, para cultivar alguma “magia” em seu cotidiano. A arte, ao desistir de ser mistério (milagre, no caso das grandes obras-primas), tornou-se fácil, imediata, escrava do “choque” e do “novo”. Ninguém sabe de quem é a culpa: se da indústria cultural, que impôs absorção irrestrita (quanto mais gente “entender”, mais gente vai comprar); se dos artistas, que, anti-sociais por natureza (mas ansiando sempre por aceitação), decidiram romper de vez com o “homem comum”, com a sacralidade, e encomendar verdadeiras peças publicitárias, de alto impacto mas descartáveis na próxima semana; se do públi-

co, que, enfatiado (no meio da guerra por atração [indústria] e repulsão [artistas]) e deliberadamente menos culto (ocupado com o trabalho [exigindo cada vez mais] e o hedonismo [exigindo cada vez menos]) optou por se abster e sair de cena.

Ocorre, porém, que, terminado o século XX, assistimos a um “renascimento” em outras bases. As pessoas que dão a volta no quarteirão atrás de ingressos para ver o escultor de *O beijo*, o pintor de *Demaiselles d'Avignon* e o artista recluso de Giverny estão à procura do quê, efetivamente? Será que se cansaram mesmo do “gênio”, como tenta nos provar diariamente a cultura *pop*? Será que estão assim tão “sem educação”, como pensamos, apesar de seguirem mormente em função da propaganda (e não do valor real das obras)? Será que não está na hora de considerar esse público, tentar sondá-lo em suas necessidades e carências – encaminhando-o na direção certa, restabelecendo enfim um diálogo que se perdeu há mais de meio século?

A meu ver, novamente, vamos ter de cruzar todas as esferas. O artista verdadeiro vai ter de aprender com a cultura popular se quiser sensibilizar – não digo as massas, mas... – uma minoria que possa apoiá-lo. Todos estamos encharcados de referências simples e de lugares-comuns (da televisão, do rádio, do cinema hollywoodiano, da *pulp fiction*), e se o inconsciente coletivo de Jung ainda vale, é por aí que teremos de começar a reconstrução. Outra coisa: você, leitor, quer histórias – com começo, meio e fim – e algum “sentido”, não é certo? Logo, como Martin Amis apontou, volta a ser importante contar histórias – e não simplesmente desintegrá-las (como antes). Estão aí as inabaláveis novelas das 6, das 7, das 8, e estão aí os seriados da tevê a cabo – para comprovar. Sem falar que as pequenas galerias, para conhecedores, vão se inspirar nas grandes mostras e desviar parte daquele fluxo para suas salas despovoadas. É inevitável. A sobrevivência de todos passa por esses pressupostos.

**A indústria e o mercado.** Na indústria, no mercado, as linhas estão ainda mais cruzadas. O dinheiro, impaciente como sempre, está espalhado em todo tipo de apostas. E todos querem ganhar. E pode ser que todos ganhem. Nas letras, por exemplo, quem tem razão: os grandes livreiros, que alternam *best-sellers* com lançamentos

fundamentais (clássicos), ou os pequenos, que, sem lucro e usando táticas de guerrilha (*marketing*), colocam suas fichas em nomes de que nunca ninguém ouviu falar (leia-se: nomes novos)? Os primeiros têm razão porque, pelas leis do conservadorismo, o que é tradicional e o que é sucesso sempre tem lugar. E os segundos têm razão porque, em alguma hora, uma geração passa o bastão para outra, e os quadros têm de se renovar. Mas e os leitores, e os compradores? Tenho um amigo que, entre o trabalho e sua casa, passa, de segunda a sexta-feira (às vezes sábado), por seis sebos diferentes. Confessou: não compra mais livros novos. Até entra em livrarias, mas não compra. Espera que os meses se passem e adquire o mesmo volume (manuseado, ele não se incomoda) por um preço até 50% menor.

No mundo do disco, acredito que ocorre o mesmo fenômeno. Em termos de consumo, é suficientemente óbvio que ninguém prefere estar “fora da lei” e amanhã ser preso (ou processado) por compartilhamento de faixas na Web – mas, ao mesmo tempo, não tem como pagar R\$ 30, R\$ 40 ou R\$ 50 por um álbum. A pirataria, portanto, não é uma opção preferencial (eticamente falando), mas um subterfúgio econômico – contra o qual não se pode fazer nada (a não ser baixar o preço e elevar a renda das pessoas).

Nas salas de exibição, e no universo dos DVDs, as perspectivas não são tão desanimadoras. As grandes cadeias (qualquer coisa-*plex*) recriaram a cultura de se sair



de casa para assistir a filmes em tela grande. E de se pagar por isso, caro até. (Deve basear o raciocínio de livreiros e de executivos da indústria fonográfica: se o sujeito gasta no mínimo R\$ 15 para passar duas horas [ou menos] no cinema, por que não leva para casa meu livro, por R\$ 30/50/70, ou meu disquinho, por R\$ 30/40/50?) E esses espectadores, como se não bastasse, depois compram ou alugam os *digital versatile discs* (apesar da pirataria, o negócio ainda compensa). “Onde nós erramos?” é a atual pergunta de editores e donos de gravadoras.

## **Está na hora de considerar o público, tentar sondá-lo em suas necessidades e carências – encaminhando-o na direção certa, restabelecendo um diálogo que se perdeu há mais de meio século.**

Não há uma resposta fácil para os dilemas do mercado e da indústria. No caso dos livros, prevejo um *boom* também de leitores oriundos da Internet. Uma gente que está crescendo agora entre *blogs*, comentários, mensagens e *sites* de relacionamento. (Por menos que você acredite neles, eles estão – inquestionavelmente – lendo e escrevendo mais do que o normal.) No caso da música, não existe uma única solução. Há gente fabricando CDs com menos faixas (para baratear os custos de produção), há gente vendendo faixas virtuais (nos EUA: *iPod*, Apple, Steve Jobs) e há gente desviando a energia dos *compact discs* (promovendo *shows*, festivais e outras formas “indiretas” de consumo de música). E, no âmbito cinematográfico, se não existe crise imediata, existe crise anunciada: os DVDs já são copiados (e “copiáveis”), e os preços dos ingressos (por parte dos exibidores) estão quase ultrapassando o limite do aceitável – sem falar na crescente, mas periclitante, indústria nacional (dependente de Espaços Unibanco e de pasteurizações *à la* Globo); e sem falar no Grande Irmão norte-americano, subjugado à “estréia nos fins de semana” e respirando algum ar mais puro em festivais que ameaçam morrer com seus idealizadores (a exemplo do Sundance, de Robert Redford).

**Perguntas e respostas.** Mídia, artes (artistas) e indústria (mercado) – é um panorama complexo, tanto para quem consome cultura quanto para quem produz, quanto para quem comercializa, quanto para quem divulga. A atitude passiva de décadas atrás não funciona mais. As fontes confiáveis de informação foram varridas para baixo do tapete da história. Hoje você abre, por exemplo, o jornal de domingo e encontra a mesmíssima página de sábado. Falam que na política brasileira as instituições ficaram mais fortes, mas na cultura brasileira, não. Se você pegar o cidadão médio de algum tempo atrás, ele confiava muito mais na música popular brasileira, no cinemão (mesmo que o brasileiro sempre tenha estado mal das pernas) e até na televisão (que nunca foi santa, mas teve fases bem mais responsáveis).

Acredito, como todo mundo, numa redefinição de papéis ou, para usar uma palavra da moda nessa virada de milênio, num novo paradigma. Enquanto não chegamos lá, nós, consumidores de cultura, temos de estar mais alertas. Embora a crítica esteja alijada (como toda a imprensa), a atitude crítica, nesta entressafra, nunca foi tão valorizada. O mesmo trabalho que temos em separar o joio do trigo, depois de uma busca no *Google* (para utilizar um exemplo prosaico), teremos de ter ao encarar atualmente as artes. Assim, não nos impressionaremos mais com as bancas abarrotadas, com as filas intermináveis, com os papos confusos sobre sonoridades e espetáculos. Nem nos encantaremos cegamente com a chamada “nova literatura”. Vamos arregaçar as mangas e enfrentar uma época interessante, que vai passar – com uma postura desconfiada e uma mente aberta a experiências tão diversas...

---

Julio Daio Borges  
 Editor do *Digestivo Cultural*  
 E-mail: j.d.borges@digestivocultural.com