

CINEMA, CULTURA E MERCADO: UMA TRADIÇÃO DE ESTUDOS EM CONSTRUÇÃO

André Ricardo Araujo Virgens¹

Resumo: As reflexões sobre a relação entre cultura e mercado, apesar de não serem recentes e integrarem uma tradição de estudos que desenvolveram noções como “indústria cultural”, “economia criativa” e “economia da cultura”, ainda representam um desafio para os estudos de cinema. Isso porque ainda existem poucas referências que problematizem, de forma crítica, a transposição de idéias como indústria, mercado e consumo para o campo cinematográfico. Assim, esse artigo busca fazer um panorama crítico desse campo de reflexões com vistas à contribuir para o avanço dessas discussões.

Palavras-chave: Cinema, Mercado Cinematográfico, Economia Política da Comunicação e da Cultura; Indústria Cultural, Hollywood.

1. Introdução

Não é recente a tentativa de discutir as implicações trazidas por uma aproximação entre o campo cultural com as esferas da economia e mercado. Essas reflexões deram origem a importantes temas e conceitos – como o mais conhecido “indústria cultural”, ou outros mais recentes, como “indústria criativa”, “economia criativa” ou “economia da cultura”.

Entretanto, durante processo de realização de pesquisa sobre como essas noções são trabalhadas, especificamente, pelo campo do cinema, percebemos a existência de uma forte lacuna. Isso tanto pela insuficiência numérica de reflexões críticas aplicadas, quanto por uma avaliação de que muitos desses estudos não discutem, *a priori*, o que significa, conceitualmente, “um modelo industrial de produção cinematográfica” e/ou como esse fenômeno teria se desenvolvido no mundo. Ou seja, a máxima “cinema é indústria” já seria um fato dado.

Numa tentativa de começar a avançar nessas discussões, acreditamos ser necessário ir além do senso comum que entende a noção de “indústria”, apenas, a partir de marcadores como “produção em larga escala” e “relação estreita com o mercado”. Especialmente porque este não é um conceito homogêneo e acabou sofrendo, durante as

¹ Produtor Cultural e Mestrando do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da UFBA. Bolsista Fapesb. E-mail: andre.arauj@gmail.com

diferentes etapas do desenvolvimento do modo de produção capitalista, influência de diferentes vertentes e concepções de atuação, como o fordismo, o taylorismo, o toyotismo, dentre outros. Essa é uma discussão que não esgotaremos nesse momento, mas que colocamos como fundamental e necessária para uma análise mais completa desse fenômeno e suas diferentes configurações pelo mundo.

É importante frisar que, por ser um trabalho que busca refletir o conceito de cultura e de suas formas institucionais de organização, a partir de sua interface com marcadores como economia, política e desenvolvimento, nos interessa as idéias desenvolvidas a partir da sociologia da cultura. Ela estaria, conforme aponta WILLIAMS (1992), “necessária e fundamentalmente preocupada com as práticas e produções culturais manifestas”. E, para isso, esse campo de estudos requereria, conforme aponta o mesmo autor,

novos tipos de análise social de instituições e formações especificamente culturais, e o estudo das relações concretas entre estas e os meios materiais de produção cultural, por um lado, e, por outro, as formas culturais concretas (WILLIAMS, 2002)

O próprio Williams realizou um esforço de sistematizar, historicamente, como se deu a relação entre artistas, formas de financiamento e relação com o público até o desenvolvimento das formas contemporâneas em que esses diferentes agentes constituíram um emaranhado complexo de relações e tensões.

Do ponto de vista da relação entre artistas e o patronato (mantenedores), Williams (2000) aponta o desenvolvimento entre eles a partir de cinco posições distintas: uma forma inicial de vinculação a uma família a partir de valores como responsabilidade e honra; relações de contratação e encomenda, em que o artista era comissionado individualmente como um trabalhador profissional; proteção e manutenção, na qual a relação se estabelecia a partir de troca de valores como manutenção e honra; patrocínio, entendido como a gênese das formas comerciais modernas de mercado que se tornaram predominantes; e, por fim, ele ainda aponta um quinto tipo de relação do público como patrono, e que remonta à gênese da discussão da arte enquanto política pública².

² Importante salientar que Raymond Williams não acreditava numa evolução linear dessas relações. Por conta disso, ele desenvolveu as idéias de “dominante”, “residual” e “emergente” fazendo referências, respectivamente, a formas culturais hegemônicas; a formas culturais já existentes e que mantém vestígios e traços juntamente com as formas hegemônicas; e as emergentes enquanto formas culturais novas.

Já do ponto de vista da relação entre artistas e mercado, ele percebe a constituição histórica de quatro tipos diferentes de estabelecimento dessa relação. Em primeiro lugar, uma relação artesanal, na qual a obra permanece sobre o controle do artista em todas as etapas de feitura; a pós-artesanal, em que surge a figura do “distribuidor”, como por exemplo a partir do campo da literatura, em que os livreiros se transformam em editores; o profissional de mercado³ a partir do desenvolvimento de formas comerciais mais desenvolvidas de circulação de produtos culturais, intensificação da capitalização e surgimento das noções de *copyright* e *royalty*; e, por fim, o profissional de mercado com o desenvolvimento de encomendas diretas, o surgimento de conglomerados produtivos, a constituição dos meios de comunicação de massa e a intensificação do fenômeno da propaganda.

E é justamente num aprofundamento das discussões sobre essa quarta etapa, período de consolidação do capital monopolista e de um imbricamento cada vez maior entre setores do campo cultural e o modo de produção capitalista, que este trabalho se insere.

2. Cultura – Indústria - Mercado

Não há como enveredar por essa discussão sem acabar problematizando, necessariamente, a idéia de indústria cultural e seu desenvolvimento inicial a partir dos teóricos clássicos da Escola de Frankfurt. De um ponto de vista crítico, eles apontam implicações trazidas por essa inter-relação, seja do ponto de vista da produção, seja do ponto de vista da fruição.

Por um lado, do ponto de vista da produção, ADORNO (2002, p 23) defende que

“os modernos trustes culturais são o lugar econômico onde continua, provisoriamente, a sobreviver, com os tipos correspondentes de empresários, uma parte da esfera tradicional da circulação, em vias de aniquilamento no restante da sociedade”.

³ É aqui que Williams percebe o surgimento de uma dicotomia que viria a se transformar num dos grandes paradigmas das relações sociais a partir do campo artístico, que é a distinção entre a existência de “formas autênticas” e de “formas comerciais”. As formas autênticas seriam aquelas do que viria a se chamar “alta cultura” e as “formas comerciais” eram constantemente associadas às formas culturais populares. Ou seja, a gênese dessa distinção surge num contexto em que a burguesia industrial buscava se distinguir e se legitimar enquanto classe, relacionando, então, distinção cultural e distinção de classe. É desse período, também, que remonta a idéia de “liberdade criadora”, ou seja, a reivindicação de parte da classe artística de que a arte deveria ser produzida de forma autônoma às demandas do mercado.

Para além da crítica ideológica, Adorno aponta que um aspecto fundamental presente no conceito de indústria cultural reside no fato de a esfera cultural ter incorporado mecanismos de standardização e produção em série ao próprio fazer artístico. Seria o campo artístico se submetendo (e se reduzindo) a um modo de produção econômica, visando atender a um padrão médio de consumo.

Mas, é em relação aos consumidores, ou fruidores, que a crítica de Adorno recai de maneira mais forte. Pois, para ele,

quanto mais sólidas se tornam as posições da indústria cultural, tanto mais brutalmente esta pode agir sobre as necessidades dos consumidores, produzi-las, guiá-las e discipliná-las, retirá-lhes até o divertimento. (...) A indústria cultural perfidamente realizou o homem como ser genérico. Cada um é apenas aquilo que qualquer outro pode substituir: coisa fungível, um exemplar. (ADORNO, 2002, pags 41-43)

Sobre a questão do consumo, Pierre Bourdieu (2006) reconhece que seria possível falar que os produtos da “indústria cultural”, chamada por ele de “cultura ou arte média”, são destinados a um público muitas vezes qualificado de “médio”, socialmente heterogêneo. Para o autor, “estas obras produzidas para seu público encontram-se inteiramente definidas por ele (...) submetida às sanções do mercado” (BOURDIEU, pag. 2007, pag. 136) e a uma demanda externa.

Ainda nesse contexto, sobre a ideia de indústria cultural, Bourdieu defende que ela “obedece aos imperativos da concorrência pela conquista de mercado, ao passo que a estrutura de seu produto decorre das condições econômicas e sociais de sua produção”. Ou seja, as características principais dessa chamada “arte média” resultariam dessas condições sociais que se relacionam com a produção desse tipo de bem simbólico, além da conjunção de outros fatores como: “a procura pela rentabilidade dos investimentos, da extensão máxima do público”; e como “resultado de transações entre as diferentes categorias de agentes envolvidos em um campo de produção técnica e socialmente diferenciada” (BOURDIEU, 2007, p. 137).

Walter Benjamin, dentro do campo da teoria crítica, acaba colocando novos elementos para debate, quando analisa esse novo momento da produção da cultura a partir de um elemento central: o da reprodutibilidade.

Seu principal objetivo, então, era o de discutir como a reprodutibilidade modificou o estatuto da arte e inaugurou novos paradigmas dentre desse processo de produção-circulação-fruição. Se, inicialmente, o estatuto da arte se dava por critérios de

unicidade e autenticidade que lhe conferiam uma “aura”, esta noção é colocada em cheque com o advento das técnicas de reprodução.

Esse processo de “perda da aura” também estaria relacionado com a perda da função ritual (ou de culto) que, um dia, a arte possuiu (e que também acabava reforçando a existência de sua “aura”). Quando ela se emancipa desse papel ritualístico, então, abriam-se maiores possibilidades para sua exposição/ fruição. Então, “reproduz-se cada vez mais obras de arte que foram feitas para serem reproduzidas” (BENJAMIN, 2011, p. 253).

A reprodução, então, passa a fazer parte do próprio processo de produção e consumo artísticos (mesmo que Benjamin não aborde o termo “consumo”). E essa é uma das razões pelas quais ele coloca a arte cinematográfica como peça fundamental para a modificação desse status da arte, aspecto que aprofundaremos mais adiante.

Nesse contexto, então, é interessante que o autor, para além de uma visão negativa desse processo, percebe um potencial democratizante a partir do desenvolvimento dos mecanismos de reprodução técnica da arte. Mas nem por isso ele deixa de fazer críticas à experiência de vida moderna, em ensaios como “O Narrador”, e “Experiência e Pobreza”.

Frederic Jameson é outro autor que traz contribuições a essa discussão, apresentando concordâncias e discordâncias com os teóricos críticos. De um lado, ele enfatiza os processos de mercantilização (transformação em mercadoria) e reificação (crescente instrumentalização, racionalização e, especialmente, diferenciação entre meios e fins) como intrínsecos ao mundo capitalista que também teria afetado o campo cultural e introduzido a “estrutura mercantil na própria forma e conteúdo da obra de arte em si mesma” (JAMESON, 1995, p. 12).

Mas, de outro, acaba considerando que

o que é insatisfatório na posição da Escola de Frankfurt não é o seu aparato negativo e crítico, e sim o valor positivo do qual depende, notadamente a valorização da alta arte modernista tradicional como o *lócus* de uma produção estética ‘autônoma’, genuinamente crítica e subversiva (JAMESON, 1995, p. 14).

Com isso, Jameson critica não só essa crença inicial de alguns autores da teoria crítica (e mesmo que Adorno, por exemplo, tenha mudado de posição mais adiante) sobre a valorização de uma determinada expressão como “alta cultura” e, por conseguinte, com maior valor cultural. No fundo, ele faz uma crítica a um processo de reflexão que coloca em polos opostos “alta cultura” e “cultura de massa”, pois entende

que esses fenômenos devem ser compreendidos histórica e dialeticamente, interdependentes.

Com isso, mesmo fazendo uma análise crítica da apropriação do campo cultural pelo modelo capitalista de produção, ele se diferencia em sua análise, pois ainda enxerga um caráter utópico dentro da cultura de massa. O autor

nos possibilita apreender a cultura de massa não enquanto distração vazia ou “mera” falsa consciência, mas sobretudo como um trabalho transformador sobre angústias e imaginações sociais e políticas (...). (JAMESON, 1995, pags. 25 e 26)

Com isso, ele nos ajuda a complexificar as discussões sobre esse fenômeno, nos levando a evitar posições maniqueístas e nos levando a enxergá-lo como palco de tensões, conflitos e paradoxos constantes.

Contemporaneamente, conforme evidencia RUBIM (2007, p. 144), estamos vivendo um novo fenômeno que amplifica ainda mais esse universo, com o “crescente papel de componentes simbólicos na determinação do valor das mercadorias, mesmo sob o formato de bens materiais”. Ou seja, dotando produtos tidos como meramente utilitários de forte carga simbólica a partir do maior peso de campos como o design, a moda e a publicidade dentro do seu processo de feitura. A esse processo ele denomina “culturalização da mercadoria”, exemplificando-o da seguinte forma:

Hoje, em um automóvel importa o design, a marca ou outros elementos simbólicos que dão distinção e prestígio ao produto e, por contágio, ao seu usuário-consumidor. Os aspectos estritamente físico-tecnológicos de sua capacidade maquinica de transportar pessoas encontra-se em um plano nitidamente secundário. (RUBIM, 2007, págs. 144 e 145)

Por fim, novos termos e concepções têm sido desenvolvidos para tratar dessa questão, a partir de ideias como “indústrias criativas”, e “economia criativa”, numa atualização dessa discussão da arte e da cultura enquanto produto e gerador de divisas. Nesse sentido, BENDASSOLLI (*et al*, 2009, p. 12) apresenta um panorama sobre diferentes formas de conceitua-la, e que geralmente lançam mão, para a construção desse conceito, de uma interface entre criatividade, trabalho, intelecto, e negócios.

Entretanto, no que tange a gênese da ideia de “indústria criativa”, desenvolvida na Inglaterra a partir do final dos anos 90, Cesar Bolaño aponta que, de forma geral, o que se percebe é uma tentativa de afastamento de noção de indústria cultural. Se por um

lado, percebe-se uma ampliação das atividades que comporiam a economia do campo cultural, entendendo por indústria criativa, também, ramos como a publicidade, softwares, games e moda, por outro isso seria feito sem afastar-se da noção tradicional de propriedade intelectual.

Com isso, entendemos que essa primeira concepção de indústria criativa ainda trabalha dentro de marcos econômicos tradicionais, algo que pode ser percebido quando analisamos o conceito desenvolvido pelo grupo de trabalho *Creative Industries Mapping Document* vinculado ao governo inglês:

Em suma, as indústrias criativas são definidas por duas características fundamentais: são concebidas como atividades baseadas na criatividade individual quanto a sua capacidade de gerar propriedade intelectual (que é exportável) junto com o aproveitamento destas como base para criação de riqueza e emprego. (SCHLESSINGER *apud* BOLAÑO, 2001, P. 70)

Entretanto, a partir daí, uma série de outras concepções de indústria criativa começaram a ser desenvolvidas, resultando, inclusive, em outros termos, como “economia criativa”. Essas mudanças e disputas conceituais tem buscado, muitas vezes, vincular a idéia de uma economia do campo cultural, ou do campo da criatividade, a partir marcos diferenciados. O governo brasileiro, por exemplo, a partir da criação da Secretaria da Economia Criativa, vinculada ao Ministério da Cultura e sob gestão de Claudia Leitão, passou a adotar o seguinte conceito:

Os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social. (MINISTERIO DA CULTURA, 2011)

Outras vertentes adotam um conceito ainda mais diferenciado, buscando vincular a idéia de economia criativa a partir do estímulo à produção em redes colaborativas e dentro de marcos da chamada “cultura livre”, e que questionam, diretamente, a noção de propriedade intelectual e direito de autor.

Entretanto, de forma geral, o que podemos perceber é que algumas dessas noções contemporâneas buscam se afastar (ou ressignificar) da idéia de indústria cultural, entendendo de forma “natural” as imbricações entre cultura e economia, e

buscando vinculá-las, geralmente, com ideias de desenvolvimento local (em âmbito micro ou macro). Ou seja, acaba assumindo uma defesa da incorporação do campo cultural no campo da economia de trocas e bens simbólicos e vinculando-as a uma estratégia de desenvolvimento, em princípio, diferenciado.

De toda forma, esse é um fenômeno que ainda merece ser melhor estudado e discutido. E que deve ser entendido, como bem pontuou Jameson, a partir de uma visão histórico-dialética, caso contrário, cairíamos o risco de realizar análises que não apontem para os conflitos e tensões inerentes e esses fenômenos.

3. Indústria – Cinema: O modelo Hollywoodiano para exportação

O mercado cinematográfico, conforme conhecemos hoje, começou a se consolidar ainda em meados do século XX. Inicialmente hegemônico por produções europeias, especialmente francesas, italianas e alemãs, a I Guerra Mundial acabou começando a trazer uma mudança desse cenário e fez que os EUA despontassem como principal produtor e exportador de filmes no mundo (MATTA, 2008).

Aperfeiçoando o modelo de produção que surgiu na França a partir de realizadores como Georges Méliès e Charles Pathé, o período de ascensão econômica norte-americana, e o desenvolvimento do fordismo enquanto modelo de produção logo chegaram, também, à produção cinematográfica que teria sede em Hollywood. Organizar e dominar os demais elos da cadeia foi apenas uma questão de tempo.

Janet Wasko, ao analisar, de forma geral, as razões que levaram à supremacia americana neste mercado em escala mundial, aponta fatores culturais, econômicos, históricos e políticos. O primeiro se relacionaria com o fato de ter conseguido exportar e transformar em “padrão” os códigos e linguagem desenvolvida dentro do modelo narrativo que viria a se convencionar como “clássico”; os econômicos por terem conseguido estruturar forte mercado doméstico e por consolidar mecanismos de distribuição em larga escala; históricos, pela orientação comercial da produção, distribuição e exibição americanas desde os seus primórdios, além dos benefícios econômicos trazidos pelas duas grandes guerras mundiais para o país; e, por fim, do ponto de vista político, pelo capital acumulado pela *Motion Picture Association of America* (MPAA) e pelo próprio papel do Estado americano na implementação de

políticas (protecionistas) de apoio ao setor, interna e externamente (WASKO, 2007, págs, 32-40).

Assim, de um lado, partindo do ponto de vista dos códigos e da linguagem que se tornou hegemônica, ADORNO (2002, p. 15) aponta que

“a velha experiência do espectador cinematográfico, para quem a rua lá de fora parece a continuação do espetáculo que acabou de ver – pois este quer reproduzir de modo exato o mundo percebido cotidianamente – tornou-se o critério da produção.

Aqui, ele faz referência à narrativa clássica desenvolvida a partir de filmes como “O Nascimento de uma Nação”, de D.W. Griffith, precursor da idéia de dotar o filme de uma impressão de realidade, de uma montagem transparente, fazendo o espectador imergir naquele universo.

Já do ponto de vista do *modus operandi*, a partir de uma forte estratégia de consolidação do mercado interno e de inserção em outros mercados nacionais, o êxito Hollywodiano se configurou, em pouco tempo, “num modelo a ser seguido”. Assim, o mundo assistiu ao crescimento e a continuidade da supremacia norte americana dentro deste setor e, também, viu seu modelo de produção e distribuição ser exportado para praticamente todos os países do mundo, seja pela injeção direta de capital em outros mercados mundiais, seja pela exportação do modelo em si. E isso mesmo em alguns países que conseguem manter um alto nível de produção nacional, como a Índia por exemplo.

Nesse sentido, o paradigma Hollywodiano acabou servindo como ideal a ser atingido por diferentes contextos, e foi algo propagado (e estimulado) como ideal de “fazer cinema”, tanto do ponto de vista narrativo quanto do ponto de vista do modelo produtivo. Nesse sentido, compreender como se configurou o modelo Hollywodiano aparece como algo fundamental para entender como se configura a cadeia cinematográfica no mundo.

3.1. Por uma arqueologia do “modelo industrial de produção cinematográfica”

Numa tentativa de trazer essas discussões para o campo cinematográfico, alguns autores como Authur Autran, Jean-Claude Bernadet e João Paulo Matta listam algumas das características que serviriam como norte inicial para esta reflexão sobre o “modelo industrial de produção cinematográfica” aprimorado e exportado pelos EUA. Eles apontam questões como a concentração dos elos da cadeia produtiva em torno de poucos agentes; a utilização de instrumentos de marketing e merchandising – através da estratégia, por exemplo, do *star system* (construção de “estrelas”); a existência de poucas produtoras e com forte tendência à verticalização (domínio de mais de um elo da cadeia produtiva); os grandes estúdios como base de produção; e a própria movimentação dessa cadeia a partir da comercialização dos produtos cinematográficos em diferentes suportes (AUTRAN, 2008; BERNADET, 2001; e MATTA, 2008).

Nesse sentido, MATTA (2008) aponta o surgimento da “indústria cinematográfica” como a precursora da indústria de entretenimento moderna. Isso porque, quando comparada com outras artes, e apesar de seu pouco tempo de surgimento e configuração enquanto tal, o cinema teria sido uma das primeiras expressões culturais a se enquadrar em padrões industriais de produção, e com sua posterior inserção na cadeia de produção e circulação de mercadorias.

Epstein (*apud* FERNANDES, 2010) indica que desde a década de 30 se observava um aumento na rigidez dentro do processo de produção dos filmes. Segundo ele, “os executivos da atividade cinematográfica controlavam rigidamente os custos de seus filmes (...) chegando inclusive a estipular por contrato a quantidade de páginas do roteiro que os diretores deveriam filmar por dia”.

Aqui vale destacar que toda essa dinâmica só se tornou possível a partir do momento que o cinema se transformou numa arte de fruição coletiva, ou seja, a partir da invenção da projeção que teria sido a base do “consumo coletivo e simultâneo” e, a partir dele, desenvolveu-se o “espetáculo cinematográfico” (ROSENFELD, 2002, p. 64). Esse é um ponto importante a ser salientado pois, é a partir desse modelo de fruição que o cinema obteve, por muito tempo, sua principal fonte de receitas diretas (bilheteria).

Nesse momento, vale a pena retomar algumas das discussões trazidas por Walter Benjamin sobre o cinema, pois é exatamente nesse momento histórico que ele produz suas principais contribuições. Dentro da discussão que propõe sobre a ideia de reprodutibilidade no campo da arte, Benjamin aponta que esse processo, iniciado de maneira mais forte com a litografia e com a fotografia, teria encontrado no cinema o

agente mais eficaz dentro desse processo de “quebra da aura” da arte, a partir do que Benjamin (2011) aponta como uma “liquidação do elemento tradicional da herança cultural”.

As técnicas de reprodução também teriam modificado a atitude da massa diante da arte, apontando que, no cinema, o público não separaria a crítica do processo de fruição. E o autor aponta, também, que essa recepção das massas ao cinema também acabou colocando em cheque a ideia de “aura” já que, pelo senso comum (burguês), as massas buscariam diversão enquanto a arte exigia recolhimento. Essa forma de recepção mediante divertimento, aponta Benjamin, é “um sintoma de importantes modificações nos modos de percepção”, e que acabou encontrando no cinema “seu melhor campo de experiência” (BENJAMIN, 2011).

Entretanto, um aspecto importante sobre o campo cinematográfico é que “à medida que restringe o papel da aura, o cinema constrói, artificialmente, fora do estúdio, a personalidade do ator: o culto da estrela, que favorece o capitalismo dos produtores cinematográficos, protege essa magia da personalidade, que há muito já está reduzida ao encanto podre de seu valor mercantil”. Nesse contexto, também crítica o modo de produção cinematográfica instaurado na Europa ocidental⁴ em que, para ele, “se recusa satisfazer as pretensões do homem contemporâneo de ver sua imagem reproduzida”⁵.

Completando a caracterização do modelo cinematográfico hegemônico, George Yúdice lembra que

o que começamos a ver é, assim, o modelo de maquiladora na indústria fílmica também presente em todas as outras indústrias nas quais a acumulação é baseada nos direitos de propriedade intelectual e no conceito mais difuso dos direitos de propriedade cultural (YÚDICE, 2006, p. 37)

Para ele, então, o modelo criado pela indústria literária no século XIX, e reapropriado pelo cinema no século XX, teria sido a base para a economia que gira em

⁴ Desde os seus primórdios, diferentes formas de fazer cinema foram experimentadas pelo mundo. Um bom exemplo que ilustra a pluralidade de modelos existentes antes de Hollywood se tornar hegemônico foram as vanguardas européias, como o expressionismo alemão, o impressionismo francês ou o construtivismo russo. Cada uma delas trazia, em sua gênese, especificidades quanto à construção de linguagem e, também, ao modo de produzir. E, mesmo com a emergência de Hollywood enquanto modelo hegemônico, outras iniciativas que criticavam ele em maior ou menor escala sempre existiram, tais como o neorrealismo italiano, o cinema novo brasileiro, e o terceiro cinema na América Latina, apenas para citar alguns exemplos.

⁵ Esse é um ponto que Benjamin aprofunda em outro ensaio, chamado “O Autor como produtor”. Dentre outras questões trazidas pelo texto, ele aponta a necessidade de quebra de fronteiras entre “autores” e “público”, no sentido que cada vez mais essas não sejam categorias isoladas.

torno dos direitos de propriedade intelectual de bens culturais como conhecemos hoje. Assim,

o lucro é obtido na posse (ou, como diria Storper, criação) dos direitos de propriedade; os que não têm esses direitos ou os que perderam devido à aplicação de leis concebidas para favorecer os interesses das corporações são relegados ao trabalho de provedores de serviço e de conteúdo. (YÚDICE, 2006, p. 37)

Por fim, vale ressaltar que Hollywood surge como um marco fundamental para o raciocínio que realizamos aqui, pois foi a primeira iniciativa que associou a noção de produção cinematográfica com a partir de um “polo de produção”. Ou seja, dotar uma determinada região de infraestrutura técnica e de mão de obra especializada para o desenvolvimento de uma determinada atividade econômica.

Durante o século XX, então, a partir da imbricação cada vez maior entre indústria, cinema e, posteriormente, com os demais suportes de áudio e vídeo, a cadeia produtiva do audiovisual se tornou uma das principais “movimentadoras” da economia mundial. Apenas para reforçar essa questão, num estudo da ABPITV - Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão, e apresentado pelo SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, chegou-se à conclusão que esse setor movimenta cerca de US\$ 450 bilhões de dólares no mundo (SEBRAE, 2008). Importante ressaltar que estamos falando, aqui, de todo o setor audiovisual, que envolve cinema, televisão, publicidade, dentre outros, e no qual o cinema não deixa de ter uma importante participação.

No fundo, então, podemos perceber, a partir dos diferentes fatores enumerados, como uma mentalidade técnica-racionalizante, entendendo esses termos dentro do marco da crítica materialista, foi se apropriando do campo cinematográfico e permitiu, assim, construir o modelo hegemônico de produção que temos hoje, a partir de configurações complexas entre o campo cultural e o campo econômico e político. Entretanto, mesmo não tendo sido o foco desse artigo, compreendemos que esse é um modelo limitante e que pode (e deve) ser alvo de críticas.

Se por um lado, é praticamente um consenso o reconhecimento da importância cada vez maior que o audiovisual possui na construção de valores e bens simbólicos e na geração de divisas comerciais, por outro, deve-se questionar o poderio que a

indústria cinematográfica atingiu no mundo⁶. E, além disso, se esse é, de fato, o único modo possível de fazer cinema.

Assim, longe de quer fazer uma apologia ou defende-lo como um modelo a ser seguido, reconhecemos que o formato caracterizado anteriormente se tornou hegemônico, que deve ser plenamente estudado e discutido e que, também, é marcado por limites e pressões que o questionam desde a sua constituição. Aspectos que podem ser aprofundados em trabalhos posteriores.

4. Conclusões preliminares

Para além de buscar respostas e conclusões sobre as causas, implicações e consequências nas relações que foram se consolidando de forma mais forte a partir do século XX entre cultura, economia e política, este artigo buscou apresentar alguns dos aspectos e reflexões que devem ser levadas em consideração para refletirmos, de forma mais aprofundada e crítica, sobre a interface entre esses campos. Ele representa, então, a trajetória inicial que será percorrida pelo autor para o desenvolvimento de seu projeto de mestrado, atualmente em andamento dentro do programa multidisciplinar de pós-graduação em cultura e sociedade.

Assim, para além de realizar um panorama conceitual e histórico sobre as imbricações entre os campos apontados a partir dos marcadores teóricos como indústria, mercado e consumo, pretendemos refletir, a partir daí, de que forma é possível trazer essas reflexões para o campo do cinema.

E, além disso, mesmo compreendendo a existência de um modelo hegemônico, buscar refletir, também, sobre seus limites e os processos de tensões internas que compõem o campo cinematográfico a partir de agentes que realizam críticas e, também, tentam colocar em prática modelos alternativos que possam se adequar a diferentes contextos sociais, econômicos e culturais.

Esses são fenômenos que ainda carecem de sistematização e estudos específicos, seja do ponto de vista conceitual; do ponto de vista econômico; ou mesmo do ponto de vista da produção cultural, e seu impacto no incremento do circuito de produção, distribuição e consumo de bens simbólicos. E é numa tentativa de incentivar o

⁶ Conforme sintetiza Janet Wasko (2007), o mercado americano controlaria 75% do mercado de distribuição no mundo, tendo filmes exibidos em 150 países e produtos televisivos circulando em 125 mercados.

desenvolvimento dessas discussões, a partir de uma perspectiva multidisciplinar, que este trabalho se insere.

5. Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AUTRAN, Arthur. **O Pensamento Industrial Cinematográfico Brasileiro**. Campinas: Unicamp, 2004.

_____. A Questão da Indústria Cinematográfica Brasileira na Primeira Metade do Século. In: **Mnemocine: Memória e Imagem**. 2008. Disponível em: <<http://www.mnemocine.com.br/cinema/historiatextos/arturBras.htm>>. Acessado em 09 set 2011

BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica. In: LIMA, Luiz Costa (Org). **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2011. 8 ed.

BENDASSOLLI, Pedro F.; JUNIOR, Thomaz Wood; KIRSCHBAUM; Charles; PINA E CUNHA, Miguel. Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades. In: **Revista Administração de Empresas**. São Paulo, v. 49, n. 1, Mar. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902009000100003&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 25 ago 2012.

BERNARDET, Jean-Claude. **O Que é Cinema**. São Paulo: Brasiliense. 2001.

BOLAÑO, Cesar. Indústria, Criatividade e Desenvolvimento. In: **Anais – 1ª Conferência Internacional sobre Economia Criativa do Nordeste**. Fortaleza: Instituto Animacult, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

CESÁRIO. Lia Bahia. Panorama do Mercado Cinematográfico e Políticas para o Audiovisual no Brasil. In: VI Congresso Internacional da União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura. **Anais...** Cuajimalpa: Universidad Autónoma Metropolitana, 2007. Disponível em: <<http://www.cua.uam.mx/dccd/cc/memorias/pol/LBC.pdf>>. Acessado em 12 set 2011

FERNANDES, Daniela Pfeiffer. **Diversidade cultural e concentração da indústria audiovisual no eixo Rio – São Paulo**: Análise do contexto e implicações para o desenvolvimento cultural brasileiro. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PUC, 2010.

GOMES, Paulo Emílio Salles. **Cinema**: Trajetória no Subdesenvolvimento. Rio de Janeiro: Paz e Terra/Embrafilmes, 1980.

JAMESON, Frederic. Reificação e Utopia na Cultura de Massa. In: **Marcas do Visível**. Rio de Janeiro: Graal, 1995.

LIMA, Carmen Lucia Castro; LOIOLA, Elizabeth. Aglomerações Produtivas e Segmento Cultural: Algumas Considerações. In: IV ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. **Anais...** Salvador: UFBA, 2008.

MATTA, João Paulo Rodrigues. Marcos Histórico-estruturais da Indústria Cinematográfica: Hegemonia Norte-Americana e Convergência Audiovisual. In: IV ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. **Anais...** Salvador: UFBA, 2008.

MIGUEZ, Paulo Cesar. **A Organização da cultura na “Cidade da Bahia”**. Tese de Doutorado. Salvador: UFBA, 2002.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

ROSENFELD, Anatol. **Cinema**: Arte & Indústria. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Políticas culturais entre o possível e o impossível. In: NUSSBAUMER, Gisele (org.) **Teorias & políticas de cultura**. Salvador, CULT / EDUFBA, 2007, p.139-158.

SEBRAE. **Produção Audiovisual**. São Paulo: SEBRAE, 2008. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/BB5607E956B17773832574DC0046FA3B/\\$File/NT00039092.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/BB5607E956B17773832574DC0046FA3B/$File/NT00039092.pdf)>. Acessado em 02 set 2011.

WASKO, Janet. Por que Hollywood é Global? In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no mundo**: Estados Unidos, vol. 4. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

YÚDICE, George. **A Conveniência da Cultura**: Usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.