

**CULTURA, MERCADO
e PERSPECTIVAS para
O AUDIOVISUAL BRASILEIRO
NO SÉCULO XXI**

Daniel Vidal Mattos

Tese defendida para obtenção do grau de
Doutorado em Comunicação e Cultura pela
Escola de Comunicação da UFRJ

Orientador: Prof. Dr. Márcio Tavares
D'Amaral.

Março – 2006

Mattos, Daniel Vidal

Cultura, mercado e perspectivas para o audiovisual brasileiro no século XXI / Daniel Vidal Mattos. Rio de Janeiro, 2006. 306p.

Tese (Doutorado em Comunicação) –

Universidade Federal do Rio de Janeiro, ECO, 2006.

1. Audiovisual. 2. Mercado de audiovisual. 3. Políticas de cultura. 4. Comunicação - Tese.

I. D'Amaral, Márcio Tavares (orient.) II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título

**CULTURA, MERCADO e PERSPECTIVAS para
O AUDIOVISUAL BRASILEIRO NO SÉCULO XXI**

DANIEL VIDAL MATTOS

Tese submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da UFRJ como parte dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Doutor em Comunicação e Cultura.

Aprovada por:

Prof. Márcio Tavares D'Amaral (orientador)

Prof. Paulo Vaz (UFRJ)

Prof. Ivana Bentes (UFRJ)

Prof. Erick Felinto (UERJ)

Prof. Andréa França (PUC-RJ)

Resumo:

Análise do ambiente de criação, produção e consumo de audiovisual no Brasil em relação a cenário mundial, notadamente nos aspectos que concernem à avaliação da qualidade do produto ou obra. Essa avaliação da qualidade se daria por dois vieses antagônicos: o modelo de valoração do mercado, que articula as propriedades de lucratividade versus efeitos de audiência; e o modelo de valoração da cultura, que articula os potenciais de educação e inovação desses mesmos objetos comunicacionais. A partir da definição dessa dicotomia em termos, procede-se a desconstrução dela mesma, demonstrado-se o imbricamento dos valores culturais e de mercado nas estratégias de sobrevivência dos atores sociais envolvidos nesse ambiente produtivo. Em alguns momentos esse choque de valores revela-se positivo do ponto de vista social, cultural e econômico. Em outros, ilustra formas incoerentes ou perversas de apropriação do público pelo privado. Finalmente apresentamos um panorama dos problemas e desafios do audiovisual brasileiro e a forma como os valores dicotômicos da cultura e do mercado determinarão seu desenvolvimento no século XXI.

Sumário:

Prólogo	1
1. Modelos	8
1.1. O Modelo do Mercado	22
1.1.1. O Eixo do Lucro	40
1.1.2. O Eixo da Audiência	67
1.2. O Modelo da Cultura	120
1.2.1. O Eixo da Inovação	154
1.2.2. O Eixo Educação	177
2. Os Entrecruzamentos dos Modelos	185
2.1. Audiência e Educação	191
2.2. Audiência e Inovação	208
2.3. Educação e Lucro	226
2.4. Inovação e Lucro	236
3. Perspectivas para o Audiovisual Brasileiro no Século XXI	241
Epílogo	292
Referências Bibliográficas	295
Dedicatória	305

Agradecimentos:

Deixo registrada minha gratidão ao mestre Marcio Tavares D'Amaral, pela orientação que transcendeu em muito o acadêmico, que foi uma orientação ao espírito e ao entusiasmo pelo pensar. Agradeço também ao mestre Paulo Vaz pela acuidade e contundência com que provoca esse mesmo espírito e pensamento.

Àqueles a quem amo e que me retribuem com amor agradeço o milagre do encontro.

Prólogo:

Tudo começou num dia de infância quando alguém me deu uma explicação equivocada sobre o que seria o daltonismo: “É quando uma pessoa troca cores, por exemplo: onde há azul, vê amarelo e onde há amarelo, vê azul”, explicou-me o tal. Minha resposta foi uma pergunta retórica: “Então como você sabe?”. Um dia alguém me apontou o céu e disse que aquilo era o azul. Se eu visse amarelo, chamaria de azul e ninguém, munido do método que fosse, jamais seria capaz de saber. Aliás, quem me garante que aquilo a que o outro chama de azul é o azul que eu vejo? Para pergunta tão banal, nenhum arauto da objetividade pôde até hoje me dar uma resposta satisfatória. Mais tarde vieram me explicar o daltônico como alguém que não consegue ver determinada faixa do espectro de cores, o que o levaria a não conseguir **diferenciar** certas cores por serem **compostas**, por exemplo: cego para o vermelho, o daltônico confunde verde com marrom. Eis aí uma limitação que outro é capaz de perceber.

Eureka! Conhecer e diferenciar são o mesmo. Conhecer é reconhecer ou negar reconhecimento. Este insight fundou minha consciência epistemológica. A ciência se funda exatamente naquilo que não se pode saber. Há ali mais vontade de poder do que de saber. Poder exercido dentro dos limites da capacidade do intelecto de diferenciar e, portanto, identificar as coisas. Mais que isso: poder que se exerce não só pela superação desses limites, mas também por sua conservação.

Eis então o caminho que segui (meu método): se há algo a ser discutido, pensado ou aprendido, não é aquilo que as coisas são, mas as motivações que nos levam a, por vezes, pôr fronteiras entre elas e, outras vezes, a ignorar as diferenças existentes dentro dessas mesmas fronteiras.

Diferenças e semelhanças são tudo que experimentei e conheci em minha vida. Das coisas mesmas nada soube. Comparar é o trabalho de construir conhecimento. Se algo me fez desejar interferir nessa ordem, foram as situações em que me vi submetido a um certo daltonismo conveniente para outros, mas não para mim individualmente. Sobretudo, e a partir de então, não mais admitiria ter o testemunho de minha experiência cassado em nome de outro, pretensamente menos daltônico ou mais “fundamentado”. Tudo que fazem as teorias é a apologia de algumas paixões e a sabotagem de outros desafetos. Nada mais podem as palavras analíticas da ciência além de dividir e fragmentar. Toda ciência é humana.

Munido de visão cética a respeito das justificativas racionais pirotécnicas que os homens dão ao uso pressuposto de seus valores arbitrários, ingressei na academia convicto de que a única coisa nobre que pode ser feita com os signos (signo é aqui uma palavra inocente de definição) era arte. Arte que para mim se define como uma composição de signos que tem por princípio justamente o desprezo pela ordem, que me irritava ver sendo perseguida em discussões estéreis sobre a ética jornalística ou uma tal “qualidade” que faltaria à programação das emissoras de TV. A academia é também, muitas vezes, uma reserva de erudição conservadora. Meu fetiche, no entanto, se dirigia para o cinema e seu poder de arrebatamento. Desejava de uma escola de comunicação que ela me municiasse dos artifícios capazes de arrebatar com palavras, imagens e sons. Esse era o único conhecimento que interessava: instrumental, eficaz e amoral. Estava mesmo convicto de que o exercício da teorização acadêmica só se explicava pelo fracasso de um projeto artístico. Recalcado, o artista retorna sob a forma de um *scholar* impiedoso, que explica ao mundo seu fracasso pelas regras que determinarão o fracasso de todos. “Quem sabe faz, quem não sabe ensina”, diz o ditado mais impiedoso com a vocação do magistério ao qual hoje me dedico integralmente. Mas, naquele momento, eu desejava o

saber fazer, longe do positivismo totalitário da ciência consultiva, que me parecia incomodamente dominante na academia, em detrimento justamente do aprendizado artesanal que eu buscava. Ao mesmo tempo, encontrei na escola indícios de um outro tipo de reflexão teórica, soterrada nos escombros de dois mil anos de certezas autoritárias da Igreja e da Ciência. Os Sofistas, Nietzsche, e mais alguns filósofos se uniram a Jung e o niilismo abissal da filosofia oriental para construir em mim uma alternativa à convicção do estelionato político possivelmente mascarado pela metodologia científica (estratégia do não-pensar) e marcar um rompimento prematuro com tudo que a autoridade intelectual representava. Acreditava que o emblema do pensamento de estufa universitária era a nota de rodapé. Referências bibliográficas me pareciam uma constrangedora caricatura da insegurança daquele que cita e da mistificação do que é citado. Por falta de microscópio, o cientista das humanidades se debruça sobre a *doxa* alheia. A comunicação, como ciência demasiado humana, é um campo onde o poder de opinar está em jogo. Como sobreviver no que me parecia o território minado da tradição teórica das ciências humanas? Todo o acúmulo histórico de formalidade sufocante condicionaria o direito de falar a um levantamento arqueológico-bibliográfico-metodológico sujeito a regras ambíguas que tornariam a tarefa da produção intelectual interminável, inexequível, estrada dos mil pedágios, túmulo do pensamento.

Foi, por assim dizer, uma relação de amor e ódio. Enquanto meus colegas pegavam seus diplomas como cartas de alforria e abandonavam a escola para sempre, eu segui, como um rebelde fiel, a dialogar com o objeto através dos textos e a dialogar também com os textos através do objeto sempre com uma mistura de culpa e um certo prazer perverso por manipular e iludir onde se exige isenção e disciplina. E não é essa culpa e esse prazer a ética de todo cientista?

Graças ao método da contradição, essa tese se costura fundamentalmente nos textos de outros, editados e fragmentados como vozes de uma assembléia fantasmagórica, que discute o papel do audiovisual, em especial do cinema, para o Brasil. Essas vozes nem sempre falam o que eu gostaria de dizer. São personagens de um diálogo entre cultura e mercado no qual me recuso terminantemente de tomar partido que não seja o meu próprio.

Após essa confissão, posso crer que o ensaio é a forma do texto que se segue. Gostaria de poder dizer que o ensaio é o único estilo que **qualquer um** pode produzir em ciências humanas, se quiser ser sincero com o leitor, mas para não me indispor com a tradição da casa, me calo como Galileu. Resta-me defender da melhor maneira possível o ensaio como método usado na construção desta tese.

Creio que a questão central aqui é a legitimidade do enunciado. Por exemplo: é legítimo afirmar que se alguém não leu um texto, não pode comentá-lo? A afirmativa é, a princípio, incontestável. Não posso representar algo a que não fui apresentado. No entanto, um texto não é um objeto fechado em si mesmo. Pelo contrário, é uma composição de signos e regras de associação entre eles que representa algo que é (este sim) o objeto da representação. Da mesma forma, um texto (qualquer texto) versa sobre algo que existe para além do campo textual. É um enunciado emitido por um sujeito acerca de um objeto.

Cabe agora reformular a pergunta: pode alguém que não leu um texto, emitir legitimamente um enunciado sobre o objeto representado no texto?

Para responder a essa pergunta é preciso definir se o objeto de estudo é o texto ou o objeto representado pelo texto. Problema este que pouco é encarado pelas ciências

humanas ficando restrito à curiosidade de alguns filósofos. Se o objeto de estudo é o texto, alguém que o lê detém autoridade moral para enunciar legitimamente sobre o texto, mas não sobre o objeto por ele representado. Parece que, muitas vezes, o que está em jogo nas ciências humanas não é a legitimidade do enunciado sobre objeto, mas a autoridade moral sobre o texto.

A legitimidade da enunciação é dessa forma transferida para o autor (sujeito da enunciação) e outorgada ao estudioso do texto, convertido aí numa espécie de sacerdote. Que a relação com o texto seja essa é perfeitamente compreensível, os primeiros textos são até hoje sacralizados, mas será então que a religião e as ciências humanas dividem um mesmo método/fundamento (da sacralidade do texto)? Evidencia-se aí uma relação canônica com a figura do autor, que nem sempre é Deus. A reverência e submissão do leitor perante o autor é uma estratégia das ciências humanas para lidar o problema do fundamento, imposto segundo as regras das ciências naturais e exatas.

Constrói-se o palco para uma cena edípica. O leitor, filho submisso, deve assimilar o pai completamente para assim apoderar-se de sua autoridade. O texto, primeiro é adorado em um altar para em seguida ser apropriado em sua legitimidade na forma de um outro texto, “novo”, que confere ao ex-leitor a legitimidade conquistada através da educação.

O problema que leva à cassação da fala do sujeito que não leu é que este fala acerca do objeto, e o faz em seu próprio nome, o que é inadmissível na tradição dessa sociedade do conhecimento. Já o sujeito educado fala em nome do autor e acerca do texto, jamais abandonando os jardins seguros da erudição. A maior ou menor legitimidade de um sujeito nesse sistema varia conforme sua capacidade de demonstrar que leu, ou seja, que não fala em seu próprio nome. Paradoxalmente a conquista dessa legitimidade tem como objetivo a libertação em relação à dimensão textual e o conseqüente ingresso na classe autoral.

À classe leitora cabe tão somente o papel de comentar o texto. É privilégio exclusivo da classe autoral a emissão de enunciados de representação do objeto. Privilégio cuja longevidade e raio de ação dependem da manutenção do compromisso do autor com o universo da textualidade. Quanto menos autoral for o autor maior será sua autoridade.

O expediente garante a conservação do ideal positivista do conhecimento visto como um todo sistêmico. Evita legitimamente a dispersão e a redundância. O texto deve possuir descendência, deve pousar no topo de uma pilha histórica de outros textos. Sem o amparo dos nomes nas notas de rodapé nenhum texto acadêmico se sustenta, simplesmente porque o seu autor, no ato da escrita, porta-se como leitor e torna-se autor justamente por isso.

Peço que me perdoem a insolência logo no prólogo e justo sobre a metodologia. O que acabou de ser lido é uma caricatura. Está propositalmente parcial e radical. Mas é um forma de ilustrar o papel da bibliografia no presente trabalho. Aqui não se recorre ao texto como subsídio ou amparo para afirmações a respeito do objeto, mas antes para popular a tese de vozes contraditórias, que erram (e herram), e que por isso nos ajudam a compreender o erro de que trata esse trabalho. O pressuposto central da tese é o de uma dicotomia entre duas textualidades (cultura e mercado) sobre o mesmo objeto: o audiovisual. Não se pretende aqui, certamente, apurar a existência de um lado que tem razão e outro que não. Nem se quer construir uma “terceira via” que pretenda ser mais real que o rei, neutralizando assim todas as incoerências e paradoxos que constituem o objeto que veio a produzir essas perspectivas distintas sobre si. Quer-se antes explorar os perigos e oportunidades presentes justamente na contraposição e embate dessas vozes. Esta tese é uma representação do diálogo entre cultura e mercado no cenário do audiovisual brasileiro. É, portanto um exercício de dialética no qual a dimensão textual tem um papel dissuasivo e a leitura um papel conclusivo. Optou-se por um formato por

vezes jornalístico e didático. As definições e perspectivas são carregadas nas tintas para dar relevo visível às nuances. É um texto cheio de inverdades, pois é justamente a inverdade que ele busca no meio de afirmações pretensamente verdadeiras. Afinal, esta é uma tese de política da comunicação. E está politicamente posicionada no extremo-centro. Isso porque não busca conciliar, mas implodir os dois lados de uma vez, atraindo seus discursos para um centro denso, pesado, como um buraco negro faria.

A tese está dividida em três partes. Na primeira, identificamos e descrevemos dois modelos de valoração do produto audiovisual: o modelo do mercado e o modelo da cultura. Cada um será descrito segundo suas próprias regras. Isso significa que uma parte desmente a outra, desobedece à outra, distingue-se da outra. O modelo do mercado será descrito em uma linguagem econômica, a partir de dados econômicos. O modelo da cultura traz outra linguagem, mais crítica, menos objetiva. Na segunda parte os dois modelos são decompostos e recombinaados. As duas linguagens entram em conflito, pois são os conflitos que interessam à segunda parte. Finalmente, na terceira e última parte, há uma análise crítica das perspectivas que esse exercício nos oferece. Uma tentativa de dar orientação às conclusões tiradas, de propor algumas coisas e retornar a umas outras. É uma conclusão, embora o processo esteja concluso desde o princípio e venha todo na forma de uma grande demonstração.

Por fim, desejo ao leitor sorte na empreitada de dar sentido à trama e paciência com a imperfeição do meio e a incoerência do autor. Se for capaz de perdoar a ambição do trabalho, o leitor talvez testemunhe nele a paixão pela escrita, pela comunicação, pela política, pela polêmica e pelo audiovisual. Essas são paixões a compartilhar. Se o forem efetivamente, não poderão fracassar.

1. Modelos:

Nossa jornada parte de uma hipótese que tem um valor inicial intuitivo. Existem dois principais modelos de abordagem da atividade audiovisual: um tipicamente cultural e outro mercadológico. Esses modelos se voltam ao mesmo objeto, mas o definem de formas diferentes. Porque o audiovisual diz respeito tanto ao mercado quanto à cultura, estes são forçados à dialética. Na maioria das vezes, no entanto, esse diálogo é contornado e evitado. Em outras é entendido e praticado com um conflito. A suposição de que esses modelos sejam antagônicos ou que sua relação se resolva em uma função, é falsa segundo esta tese. Cultura e Mercado não são coisas, mas aspectos da sociedade. *“Features of the same face”*, como definiria Josef Campbell. O desenvolvimento e a utilização dessas duas perspectivas como modelos também serve a interesses ideológicos por vezes conflitantes. Há ainda momentos em que uma abordagem dicotômica de aspectos culturais e mercadológicos do objeto cultural acaba por sabotar essa relação, fazendo com que se pretenda um lugar prioritário para um, e logo se acrescentará: em detrimento do outro. Os encontros e desencontros dos modos de valoração da cultura e do mercado deixam vestígios nas políticas públicas, nas decisões empresariais, nos critérios de investimento e chegam mal arrumados ao senso comum.

Para falar sobre o litígio entre cultura e mercado é preciso buscar uma origem simbólica para essa oposição. Nossa escolha é o pensamento do sociólogo alemão do século XIX, Karl Marx. Vários pensadores se debruçaram sobre a materialização produto cultural a partir do século dezenove. O tema, objeto primordial da escola de Frankfurt, tem origem em Marx. A obra de Karl Marx apresenta uma forma de interpretação da dinâmica social que influenciou os mais diversos campos do pensamento. O alcance e as implicações da sua poderosa teoria contaminam tanto o discurso político de esquerda, quanto o de direita e tem papel na construção histórica da dicotomia entre público e privado que se

desdobra na oposição entre socialismo e capitalismo e, quando transposta para nosso problema, apresenta-se na cisão entre Cultura e Mercado.

Os marcos do pensamento, como Marx ou Darwin, estabelecem paradigmas quando ordenam, ao alcance do conhecimento (do método), fenômenos antes experimentados de forma indistinta. Hoje sabemos que não há marco teórico definitivo, livre da ação corrosiva do tempo. Desfeita a ilusão positivista de uma ciência platônica feita à imagem e semelhança do real, passamos a entender as concepções de mundo como sintomas da cultura com endereço histórico e geográfico em que se criaram. Essa diferenciação costuma ser descrita nas narrativas da passagem da cultura moderna ao que seria uma cultura pós-moderna, ainda sem nome próprio. Apóia-se precisamente aí o conceito de *paradigma*.

Um sistema interpretativo, ao mesmo tempo em que media a relação do homem com o mundo através de um método, impõe ao conhecimento limites próprios desse método. Então podemos supor que, quando mediada exclusivamente pela sistemática marxista, a comunicação é passível de ser reduzida a um problema de economia política. A partir daí não falta quem, julgando-se amparado pelo modelo marxista, promova a “coisificação” da economia, separando-a do mundo, delimitando fronteiras que transformam o capital em um agente separado e independente da sociedade quando, na verdade, trata-se de um aspecto dela.

A transposição do conceito de produção em massa para o de comunicação de massas funda toda uma escola de pensamento sobre a comunicação social de orientação política claramente delimitada, notadamente de esquerda, centralizada na academia européia e voltada para o combate ao capitalismo. Mas será que o sistema teórico de Marx,

particularmente sob essa forma, é o destino inescapável de toda questão de comunicação de massas e seus efeitos sobre a sociedade e a cultura?

No lado oposto, bebendo na fonte do pensamento econômico liberal, fundamentada no empirismo britânico e instrumentalizada pelo método estatístico da pesquisa de opinião pública, está a “escola americana”: manancial e sustentáculo do pensamento de mercado, filosoficamente darwinista e hoje identificada com o globalismo neoliberal.

Historicamente, desde a escola de Frankfurt, notadamente nas ciências humanas européias, o discurso marxista sobre a ordem da produção e do consumo tem sido transferido de forma análoga para as descrições da ordem da comunicação e da cultura. Daí emerge a dicotomia entre mercado e sociedade, entre cultura e consumo, que divide o espaço social em dois lados inconciliáveis: um economicamente mensurável, pragmático, materialmente sustentável, mas vazio de sentido; e um outro social, cultural, ecológico, ecumênico e aparentemente sem fins lucrativos.

A teoria marxista que move essa distinção pode ser resumida assim: a mercadoria ganha valor de uso segundo dois princípios; primeiro, conforme suas propriedades e as necessidades humanas que estas satisfazem; segundo, recebendo essas propriedades como resultado do trabalho humano.¹ Há ainda o caráter místico da mercadoria (aquilo que na publicidade chamamos de valor agregado). E esse valor abstrato não está no “conteúdo das determinações de valor” porque o trabalho sempre foi algo perfeitamente quantificável e essa quantificação resiste às diferenças qualitativas entre os diferentes tipos de trabalho. Em alemão, um *Morgen* de terra equivale à área que um homem é capaz de arar em um dia. Esse simples exercício de etimologia demonstra o empirismo no papel do trabalho sobre as representações de mundo. Como os homens trabalham

¹ Marx, Karl. “O Capital: Crítica da economia política” 1983 Ed. Abril. Tradução de Regis Barbosa e Flávio R. Kothe (Coordenação e revisão de Paul Singer). Livro primeiro: o processo de produção do capital. Seção I: mercadoria e dinheiro. Capítulo 1: a mercadoria. 4. O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo.

uns pros outros, o trabalho tem uma forma social, e o produto se torna mercadoria quando assume esse caráter adicional.

O valor do trabalho humano é mensurado de forma tão objetiva quanto o valor do produto deste trabalho. O trabalho é então medido pelo valor do produto desse trabalho. As relações entre os produtores (onde percebemos as características sociais de seus trabalhos) se projetam numa relação mercadológica entre os produtos do trabalho, que agora estão convertidos em mercadoria dotada de valor metafísico (que transcende o valor de uso).

Percebamos, então, que é fundamental no paradigma marxista o seguinte pressuposto: a mercadoria reflete as características sociais do trabalho.

Mercadoria = Produto + Valor Social do Trabalho

As relações sociais entre os produtores se transformam em relações comerciais entre mercadorias. A mercadoria é um objeto físico, com valor de uso, mas é também um objeto metafísico, simbólico ou social porque assume e media relações sociais. Esse valor subjetivo e social que é transferido para os produtos do trabalho transformando-os em mercadoria é o que Marx chama de *fetichismo* e indica como, na economia de mercado, o caráter social do trabalho se transfere das relações entre os produtores para a relação entre as mercadorias. Essa relação (entre mercadorias) se expressa no valor relativo de cada mercadoria quanto posta no mercado (espaço de todas as mercadorias). Note-se aí que mercado e sociedade são vistos como espaços análogos, porém separados. Vale também ressaltar que esses dois espaços, segundo a teoria marxista, competem pelo poder de valoração. Onde o mercado atribui valor, a mercadoria “rouba” os atributos sociais do trabalho.

“Como os produtores somente entram em contato social mediante a troca de seus produtos de trabalho, as características especificamente sociais de seus trabalhos privados só aparecem dentro dessa troca”. Com essa afirmação, Marx abre espaço para a interpretação de que a relação entre as pessoas é reificada enquanto a relação entre as coisas se culturaliza, herdando a propriedade social do trabalho.

O que não ficará claro jamais é essa “especificação social” (vide grifo acima). Embora a lógica de valoração do produto no mercado esteja exaustivamente descrita na tradição econômica, o atributo do valor social, supostamente perdido no processo, permanece como resto da operação, indeterminado por si só. Por falta de mecanismo melhor, o valor social (que em nosso trabalho surgirá como valor cultural) define-se simplesmente como aquele que não é mercadológico. Essa forma maceteada de valoração sócio-cultural é talvez o calcanhar-de-Aquiles do discurso de defesa da cultura ante a lógica do mercado. Não dá conta de descrever objetivamente as positivities externas ao valor mercadológico que pretende defender. Adiante veremos que essas positivities são descritas principalmente como propriedades educativas ou de inovação. Por hora, mantenhamos o foco na economia política propriamente dita.

Os produtos têm características fisicamente diferenciadas devido à natureza diferente de suas propriedades de uso e às diferentes quantidades de trabalho requerido para produzi-los. No momento da troca, quando um produto é posto lado a lado com outros produtos, este recebe um valor qualitativo comum, igual ao de qualquer produto. A grandeza desse valor se estabelecerá sempre relativamente à de outros produtos. É o valor monetário do produto no mercado.

Os trabalhos privados dos produtores adquirem então um duplo caráter social. Por um lado, seu produto deve inserir-se no contexto do trabalho total, suprimindo alguma demanda

e encontrando lugar na divisão social do trabalho. Por outro, para que o produtor tenha acesso à diversidade de produtos produzidos por outros, seu trabalho particular deve ser posto em equivalência com todo outro tipo de trabalho. Assim, o que possibilita a troca de produtos é a tradução de suas grandezas de valor qualitativamente diferentes em um denominador comum, um qualitativo único ao qual se aplicará alguma expressão quantitativa. Diferentes trabalhos são reduzidos à categoria única de “trabalho”.

“O valor transforma muito mais cada produto de trabalho em um hieróglifo social. Mais tarde, os homens procuram decifrar o sentido do hieróglifo, descobrir o segredo de seu próprio produto social, pois a determinação dos objetos de uso como valores, assim como a língua, é seu produto social”.²

O que Marx encontra aí é o fundamento materialista do processo social de valoração. Só na forma de mercadoria tangível é que o trabalho, com sua singular capacidade de transformar recursos do ambiente em produtos, consegue ser recompensado na forma de riqueza. A materialização do caráter social do trabalho (cultura) na forma mercadoria possibilita então a mais-valia, que é a acumulação da riqueza produzida pelo trabalho passado em mais-riqueza.

No momento em que nos depararmos com os problemas típicos da produção e comercialização do produto audiovisual, esse paradigma será determinante dos conflitos entre sua dimensão cultural e a necessidade de sua inserção no mercado.

A questão que emerge daí é a do valor comparativo das mercadorias acabadas, ou seja, quanto vale um produto em relação a outro. “O caráter de valor dos produtos de trabalho

² Idem, pag. 72

apenas se consolida mediante sua efetivação como grandeza de valor”. Como a grandeza de valor não é controlada por algum produtor, mas é resultante da atuação de todos no jogo de oferta e demanda, os homens estão sujeitos ao valor quantitativo das coisas em relação umas às outras. O trabalho é cotado segundo a relação de valor entre seu produto e outros produtos. Nominalmente, o valor da mercadoria variará segundo a quantidade de tempo trabalhado pra obtê-la.

Mais tarde veremos que precede o mercado de produtos audiovisuais um outro mercado de grande importância estratégica para sua eficácia que é o mercado de projetos no qual, entretanto, essa operação de valoração *a posteriori* não é possível. Esse é um problema fundamental do marxismo: o mercado de trabalho, ou seja, a forma como se pode decidir que trabalhos devem ser feitos e quais não devem.

Para entendermos a crise da noção de mais-valia num mundo cada vez mais voltado para a economia da informação e o capital intelectual, Domenico De Masi, propõe imaginarmos que, graças à tecnologia, uma única pessoa fosse capaz de produzir todo o PIB da Itália: segundo o sistema social diagnosticado (e simultaneamente criado) pela economia política, esta única pessoa deveria reter todo o trabalho e toda a riqueza dele derivada, deixando o restante dos homens sem nada pra fazer nem nada pra comer.³

“O tempo de trabalho socialmente necessário à produção do produto se impõe com violência como lei natural reguladora da grandeza de valor segundo a qual este é dado à troca. (...) É exatamente essa forma acabada — a forma dinheiro — do mundo das mercadorias que objetivamente vela, em vez de revelar, o caráter social dos trabalhos privados e, portanto, as relações sociais entre os produtores privados”.⁴

³ De Masi, Domenico. “O Ócio Criativo” Rio de Janeiro : Sextante, 2000.

⁴ Marx, pág. 73

O valor é uma relação entre pessoas. É na formação da grandeza de valor da mercadoria que se apresenta a interação social, já que esta é posta em relação ao trabalho social total. O trabalho, apesar de sua natural particularidade, é avaliado na produção de mercadorias exclusivamente em sua generalidade. “Em uma sociedade de produtores de mercadorias, a relação social geral de produção consiste em relacionar-se com seus produtos como mercadorias, portanto como valores”.⁵ O produtor se relaciona com o produto (seu e de outro) não segundo o valor de uso (sobre o qual atua a necessidade sua ou do outro), mas segundo o valor de troca, sobre o qual atua toda e nenhuma necessidade, e segundo o qual seu trabalho é quantificado objetivamente.

De mesma forma, embora a obra audiovisual, enquanto objeto de arte e produto da atual cultura local, seja naturalmente particular (o que se deseja é sempre um outro filme, outro capítulo, outro episódio, outra edição...), este só pode ser avaliado no mercado em sua generalidade como custo e receita, como produto substituível. Quando tratamos do mercado de projetos, podemos dizer que um projeto de produto audiovisual só pode ser avaliado em sua generalidade como custo e receita potenciais, ou seja, como risco e oportunidade para o capital investido.

Como estabelecer um valor de uso para o produto audiovisual? Valores sociais, como propriedades educativas ou de inovação cultural (modernização) apresentam-se para essa discussão. Esses valores podem substituir com sucesso o valor capital-fetichista na regulação da produção de audiovisuais? Se valor é coisa que surge sempre numa relação entre partes, isso vale pra quaisquer valores de um ou outro lado da equação mercado versus cultura.

⁵ Idem, pág. 75

No diagnóstico de Marx, a sociedade capitalista os homens deixam que as mercadorias decidam por eles que trabalho deve ser feito e quanto vale esse trabalho. Os limites do mercado tornar-se-iam limites da humanidade. Como decidir, então, que filmes devem ser feitos e quais não devem? Em um mercado de projetos, segundo seu valor genérico de troca, na forma “mercadoria cultural” (avaliados risco e oportunidade econômicos); ou em um sistema sócio-político racional, segundo sua particularidade social, na forma “obra cultural” (avaliadas as particularidades envolvidas)?

Há aqui um problema teórico geral (do determinismo metodológico na produção de valor) que deve ser transposto para o objeto de comunicação. A comunicação de massas como objeto cultural é descrita pela crítica cultural marxista como tensão entre o caráter local, comunitário e empírico da cultura e a dimensão comercial e metalocal dos meios de comunicação de massas. Está aí presente a tensão entre público e privado, entre sociedade e propriedade que problematiza a formulação de modelos eficazes de gestão pública da produção cultural, em particular da produção audiovisual. O que tem ocorrido na maioria das vezes é o transporte da oposição entre valor econômico e valor social para o campo da comunicação e da cultura, onde se torna uma oposição entre valor comercial e valor artístico-cultural. O objetivo desta incursão teórica é revelar essas duas mentalidades. A concepção cindida dos aspectos materiais e imateriais da comunicação está no núcleo do problema aqui abordado.

Entretenimento e arte:

“A tensão entre arte e indústria traduz uma outra, entre arte e entretenimento e esta pode ganhar maior escala no cinema”. Francisco Wefort.⁶

Proponho uma construção ligeiramente diferente da frase do ex-ministro e intelectual social-democrata Francisco Wefort: a tensão entre cultura e mercado traduz-se em uma outra, entre arte e trabalho e esta pode ser particularmente problemática no cinema, por ser uma atividade de grande custo material. Essa diferenciação por oposição foi cristalizada pela escola de Frankfurt. Entretenimento e arte surgem naquele momento como coisas fundamentalmente distintas, sendo entretenimento aquela obra de arte que pode ser convertida em mercadoria e, ato contínuo, perde seu valor artístico-cultural (sua aura).

Apesar da complexidade dos processos discutidos neste trabalho, encontrar e denunciar a ação corrosiva da indústria cultural é tarefa que a maioria das pessoas se julga apta a fazer com acerto a partir da noção comum de senso crítico. Por isso, quando a materialização da cultura (sua mercantilização) se apresenta nas manifestações artísticas e culturais (as que, segundo aquela teoria, mais deveriam se afastar desse processo) logo se tornam alvo fácil e muito visado por esse tipo de senso crítico. A própria noção de “arte” muitas vezes vem acompanhada da idéia de que esta seria justamente uma espécie de antônimo daquilo que seria a mercadoria. Posições ideológicas à parte, não podemos negar que a orientação mercadológica passa a impregnar qualquer manifestação artística desde o momento em que esta é reconhecida como tal, ou seja, desde que esta possa oferecer um repertório passível de manuseio para a formação de produtos culturais. A noção geral de indústria cultural ou de comunicação de massas vem em grande parte associada à idéia de repetição, de reprodução em escala. Não é

⁶ Wefort, Francisco C. “Cultura, Cinema e Indústria” em Cardoso, Fernando Henrique, et al. “Cinema Brasileiro. Serie Cadernos do Nosso Tempo, Nova Serie, 4”. Rio de Janeiro : Fundo Nacional de Arte e Cultura : 2001.

por acaso, portanto, que os fenômenos mercadológicos e industriais nas artes tenham sido alçados a esse papel vilanesco logo após as denúncias realizadas pela Escola de Frankfurt. A Indústria Cultural, tal qual delineada por Adorno e Horkheimer na “Dialética do Esclarecimento”, “levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social”⁷. Essa diferença, que pode ser traduzida aqui na diferença entre a lógica da cultura e a do mercado é justamente aquilo que a escola de pensamento alemã prematuramente cristalizou numa dicotomia paradigmática em torno da qual cavaram-se as trincheiras da luta política entre capitalismo e socialismo que até hoje permeiam o inconsciente político ocidental.

Para ilustrar essa mudança de foco, os dois pensadores da escola alemã utilizam um exemplo experimentado pela sociedade de sua época sobre a mudança tecnológica:

“A passagem do telefone ao rádio separou claramente os papéis. Liberal, o telefone permitia que os participantes ainda desempenhassem o papel do sujeito. Democrático, o rádio transforma-os a todos igualmente em ouvintes, para entregá-los autoritariamente aos programas, iguais uns aos outros, das diferentes estações. Não se desenvolveu nenhum dispositivo de réplica e as emissões privadas são submetidas ao controle”.⁸

Os dois teóricos revelam clara antipatia ao rádio e às suas mensagens padronizadas, controladas e repetidas em massa. Essas denúncias pavimentaram o caminho de todos aqueles que viriam posteriormente defender a negação e a rejeição da mercadoria cultural, uma vez que esta estaria claramente relacionada à banalização realizada pela Indústria Cultural, por sua vez, a maior de todas as vilãs da cultura. De certa forma, o entretenimento passou a ser considerado como a mais visível das ferramentas utilizadas pelo Leviatã que neutraliza a cultura comprando o ócio e a alma das pessoas

⁷ Adorno, T. e Horkheimer. “Dialética do Esclarecimento”. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor : 1985. pág. 111.

⁸ Idem, pág 111-112.

entendiadas das sociedades modernas. Assim, o fenômeno da produção da mercadoria cultural propriamente dita, dos processos que definem a construção e utilização destes produtos pelos agentes culturais, jamais foram abordados com a isenção ou o afastamento que sempre foram colocados como os primeiros requisitos da teoria crítica.

Dialogando com o exemplo de Adorno e Horkheimer, poderíamos objetar que, da mesma forma que a técnica da Indústria Cultural resultou na padronização e na produção em série, em um primeiro momento (do liberalismo do telefone à demagogia do rádio) essa mesma técnica permite hoje a construção de ferramentas ainda mais engenhosas de controle que superam, em certo sentido, os processos de padronização e repetição. Hoje, a Indústria Cultural proporciona “os mecanismos de réplica” que tanto fizeram falta aos frankfurtianos, mas fazem com que estes mecanismos continuem trabalhando da mesma maneira que as antigas estratégias. Desse exemplo podemos retirar a lição de que não é o desejo de padronização ou a realização da repetição que carregam em si o pólen das flores do mal. A segmentação e a diferença também podem ser utilizadas como estratégia das “Sociedades de Controle”⁹ e das “máquinas de produção de subjetividade capitalísticas”.¹⁰ Ou seja, não é necessária nem produtiva a valoração absoluta dos padrões de repetição/padronização (normalmente tidos como ruins) e diferença/individuação (normalmente considerados desejáveis), e sim as formas como estes padrões serão aplicados. A obra artística e cultural, fruto de processos elaborados a partir da seleção e da repetição de determinadas significações em detrimento de outras, pode e sempre foi muito utilizada com as más finalidades aqui demonstradas e também denunciadas. Mas o processo de industrialização em si não pode e não deve

⁹ Segundo Deleuze, no “Post Scriptum” das suas “Conversações”, as sociedades de controle cada vez mais substituem as sociedades disciplinares estudadas por Michel Foucault. Enquanto estas últimas seriam marcadas pela padronização dos indivíduos ocupando lugares definidos numa massa, lugares separados dos outros pelo confinamento e de onde só se sai a partir de exames, as sociedades de controle abdicam da assinatura e do número posicional; em seu lugar, surgem senhas de identificação individual que não mais definem o indivíduo pela posição na massa, mas o modula continuamente a partir da sua diferença ante os demais. Os exames (estratégia de categorização e padronização) são substituídos pelo controle permanente, que confere valor flutuante ao indivíduo em seu momentum continuum (segmentação e individuação levadas ao extremo). Deleuze, G. “Conversações: 1972 – 1990”. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996. pp. 219 – 224.

¹⁰ Guattari, F. “Micropolítica: Cartografias do Desejo”. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1986. pp. 16 - 18

ser condenado a priori, não antes de consideradas as intenções e os mecanismos que gerenciam seu uso em uma dada circunstância.

O lado oposto dessa moeda está representado em uma visão diametralmente oposta da comunicação, de fundamentação eminentemente empirista, que começa na segunda década do século XXI na Escola de Chicago e atinge sua maturidade nos anos 40 na forma de uma outra corrente: a *Mass Communication Research*, inaugurando um método de abordagem científica das ciências sociais aplicadas, basicamente pela pesquisa quantitativa, muito próxima a metodologia econométrica. Essa tradição norte-americana tem orientação claramente darwinista e se desenvolve a partir de conceitos como “ecologia humana”¹¹, definindo a ordem social como uma “economia biológica” em que a competição consiste em fundamento. Essa escola, influenciou a visão liberal, que se estende aos dias atuais de uma aplicabilidade da seleção natural ao ambiente sócio-cultural. Enfim, naturaliza o conflito político ideológico em termos de equilíbrio inevitável. A *Mass Communication Research* propõe uma visão puramente instrumental da comunicação.

“A audiência é visada como um alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta. Supõe-se que a mídia aja segundo o modelo da *agulha hipodérmica*, termo forjado por Lasswell para designar o efeito ou impacto direto e indiferenciado sobre indivíduos atomizados”.¹²

Este trabalho também deseja apontar uma melhor abordagem, preparando terreno para a conjugação desses dois modelos que, a princípio seriam mutuamente excludentes, longe de macetes ideológicos. Essas questões são expostas na parte final do trabalho. Nesta primeira descreveremos os modelos de valoração ligados a esses dois aspectos do universo sócio-cultural: cultura e mercado. Como método, representaremos cada modelo

¹¹ Park, Robert Ezra e Burgess E. W. “Introduction to the science of sociology”, University of Chicago Press, Chicago, 1921.

¹² Mattelart, Michele e Armand. “História das teorias do Comunicação”. São Paulo, Edições Loyola : 1999. Pág. 37. Obs: os autores referem-se a Harold D. Lasswell em seu livro “Propaganda Techniques in the World War”.

com o cruzamento e tensão de dois eixos de oposição binária entre qualidades típicas, como veremos de agora em diante.

1.1. O Modelo do Mercado:

O Mercado é um dos mais antigos lugares sociais que conhecemos. A história dos mercados está intimamente ligada à história da civilização. Pode-se afirmar que não há civilização, como a definimos, sem que haja mercados os mais diversos. Se os arqueólogos costumam dizer que cidade começa com a *necrópolis*, (cidade dos mortos), as ruínas das primeiras cidades têm em comum os vestígios de mais duas estruturas: o mercado (lugar do comércio) e o templo (lugar da Cultura?).¹³ Desde o mercado como lugar físico onde os homens da antiguidade se encontravam para fazer o escambo de mercadorias até a noção contemporânea de mercado como algo tão onipresente quanto imaterial, este vem mediando através dos tempos a relação dos homens com as atividades produtivas que sustentam o desenvolvimento e a acumulação de riqueza material. Hoje há muitos e diferentes mercados: mercado financeiro, mercado de futuros, mercado de ações, mercado de trabalho, o supermercado do bairro... Essa expressão passou a significar mais que um espaço singular de troca. Mercado é o sistema em que todas as coisas se inserem economicamente.

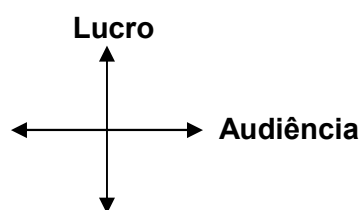
Quando se fala em “leis do mercado”, essas leis não são exatamente do tipo sobre as quais os homens legislam, nem tampouco são leis naturais, como as leis da física. São antes um misto das duas coisas, umbral da porta entre natureza e cultura para assuntos de produção, troca e cumulação de riqueza material. Isso fica claro quando vemos a mídia repercutindo determinadas discussões acerca das taxas de juros. A naturalização dos juros, convertidos em uma negociação material com o tempo, é um interesse capitalista. A politização da economia, convertida em uma negociação ideológica com tempo, é um interesse socialista.

¹³ Munford, em “A Cidade na História” atenta para os vestígios de áreas de sepultamento como primeiros sinais de fixação do Homem. O elemento universal das cidades é, portanto o cemitério, ou “cidade dos mortos”. Munford, Lewis. “A Cidade na História”. São Paulo, Maritns Fontes, 1998

O mercado dos produtos culturais, das expressões artísticas, intelectuais ou espirituais do Homem implica em questões que não estão previstas na noção materialista de mercado como espaço de comercialização de produtos do trabalho humano sobre os recursos naturais. Muito antes de haver mercado ou civilização já havia cultura, linguagem e comunicação. A Comunicação é anterior ao processo de seis mil anos da *civilização* de todos os homens e mulheres da Terra.

Ora, uma cultura construída pela linguagem através de processos comunicativos é pré-requisito para a existência de algo como uma civilização. Há um Homem, na antiguidade que é culturalmente rico e que decide civilizar-se. Dessa história que dividiu as populações em civis e militares (de onde vem o nome “civilização”), também fazia parte o nascimento do mercado. É natural, portanto, imaginar que por mais que a idéia de mercado tenha se sofisticado e ganho abrangência há fenômenos humanos tipicamente culturais que não se converte facilmente em objetos de comércio. É exatamente esse o ponto para o qual a escola empírica-capitalista de teoria da comunicação é míope, conforme discutimos no capítulo anterior.

De uma forma ou de outra, a cultura materializa-se como mercadoria através dos meios de comunicação de muitas maneiras, e uma delas é o produto audiovisual. Ao ser industrializado até forma de mercadoria audiovisual (seja sobre o suporte que for) o produto cultural submete-se aos modos de valoração do mercado, ou seja, é posto em comparação com outros produtos de onde se estabelece seu valor de troca e se averigua sua viabilidade econômica. No caso específico do audiovisual, o modelo de apreciação do produto se articula a partir de dois eixos de valor: Lucro e Audiência.



O eixo do lucro é auto-evidente. Trata de comparar o custo material de produção do audiovisual com o potencial capital excedente auferido pela comercialização deste. Isto, comparado ao potencial de uma infinidade de outras oportunidades de investimento financeiro.

Quando se trata de qualquer produto comunicativo inserido na indústria cultural, a questão do lucro se articula obrigatoriamente com uma outra, da quantidade de público atingido pelo produto. Essas duas variáveis não são diretamente proporcionais e as forma de articulação de uma com outra constituem quase a totalidade da ciência da indústria cultural. Um exemplo disso, que teremos a oportunidade de discutir com detalhe mais tarde, é a infraestrutura de distribuição de música. Música não é, a priori, mercadoria. Torna-se quando é reproduzida materialmente em um suporte que possa ser quantificado e comercializado compondo assim uma audiência paga. Música distribuída gratuitamente na internet gera uma enormidade de riqueza, mas não possibilita o acúmulo de capital por parte do produtor (aquele cujo trabalho transformou os recursos culturais comuns naquela música). Essa forma de produção de riqueza cultural, embora possa trazer grandes resultados do ponto de vista da audiência, não contempla o eixo do lucro, portanto não tem inserção mercadológica.

A balança dos valores de mercado é matemática. A avaliação do produto audiovisual em termos de audiência e lucro não deixa muita margem à discussão. O mercado é o lugar

do pragmatismo, da objetividade e, portanto, dos números. É o rigor dessa avaliação que permite a acumulação contínua de riqueza e infraestrutura e torna sustentável essa atividade cultural em uma sociedade. Começemos então a falar sobre a visão que o mercado tem sobre o audiovisual brasileiro transcrevendo alguns números.

O Brasil ocupava em 2003 a 13^a posição mundial como mercado de cinema. Em 2003 foram vendidos 102,9 milhões de ingressos, sendo 22,5 milhões para filmes nacionais e 80,9 milhões para estrangeiros. Um *market share* de 21,4% para o filme nacional. A somas das bilheterias de todos os filmes lançados nos cinemas brasileiros totalizou 647,5 milhões de reais (224,1 milhões de dólares). Os filmes brasileiros somados ganharam R\$ 134,1 milhões contra R\$ 513,5 milhões dos filmes estrangeiros. Tínhamos 1.817 salas de cinema. O Brasil vendeu 0,5 ingresso *per capita* em 2003. É um valor muito baixo, que nos deixa na 45^a posição no *ranking* mundial, atrás de países como Uruguai, Chile, Argentina e Rússia. Também é fraca a relação de habitantes por sala. Temos uma tela de cinema para cada 93.450 habitantes, o que nos deixa na 52^a posição no mundo e nos dá a dimensão do tamanho da exclusão social do país também no que se refere ao acesso aos bens culturais.¹⁴ Vejamos agora os números mundiais: segundo a publicação *Screen Digest*, em 2003, a receita mundial dos cinemas foi de US\$21,8 bilhões, pela venda de 7,25 bilhões de ingressos. O público mantém-se estável nos últimos anos ao passo que o preço médio do ingresso elevou-se até o patamar recorde atual de US\$ 3,00. Já o número total de salas de cinema (145.598 em todo mundo) está em queda, principalmente na China, onde as salas de pequenas cidades dão lugar aos *multiplex* dos grandes centros urbanos. Agora comparemos esses dados com os maiores mercados nacionais de cinema em 2003 (em milhões de dólares):

1) EUA: 9.500

¹⁴ Fonte: Filme B “Database Mundo 2004” (www.filmeb.com.br)

- 2) Japão: 1.750
- 3) Reino Unido: 1.200
- 4) França: 1.000
- 5) Alemanha: 960
- 6) Espanha: 720
- 7) Canadá: 680
- 8) Índia: 640
- 9) Itália: 590
- 10) Coreia do Sul: 580
- 11) Austrália: 560
- 12) México: 430
- 13) Brasil: 220
- 14) Rússia: 190
- 15) Países Baixos: 180

“Exceção feita ao cinema de arte, o cinema só poderá existir como atividade continuada, na sua peculiar mistura de arte e entretenimento, se transformar-se em indústria, se crescer para o mercado. É aqui que topamos com as nossas maiores dificuldades no setor. (...) Enquanto o cinema não se consolidar como indústria, não poderá ter, em nosso mercado, a presença que precisa para ser tomado a sério como cinema nacional. Se fracassar neste ponto, até mesmo seus compromissos artísticos estarão ameaçados”.¹⁵

Em 1998, a Secretaria de Desenvolvimento Audiovisual do Ministério da Cultura (SDA/MINC) realizou o estudo econômico oficial mais completo e abrangente já feito até então sobre o setor audiovisual no Brasil. Intitulado “Economia da Cultura”, seu intuito segundo os autores era “compilar evidências empíricas disponíveis e, dessa forma,

¹⁵ Wefort, Francisco C. “Cultura, Cinema e Indústria” em Cardoso, Fernando Henrique, et al. “Cinema Brasileiro. Serie Cadernos do Nosso Tempo, Nova Serie, 4”. Rio de Janeiro : Fundo Nacional de Arte e Cultura : 2001.

contribuir para o debate sobre os problemas e perspectivas econômicas para o cinema brasileiro”. O estudo estava organizado em quatro partes: uma introdução aos conceitos econômicos para a análise da estrutura e do comportamento da indústria cinematográfica; uma análise da organização da indústria cinematográfica mundial, resumindo-se, na verdade, na história da emergência, consolidação e persistência da hegemonia da indústria de audiovisual norte-americana e descrição das políticas cinematográficas praticadas por dois dos principais países produtores – Inglaterra e França – para resistir à concorrência americana; uma análise estatística do mercado brasileiro que caracterizou como problema principal a dominação do mercado pela indústria norte-americana, tanto na capacidade competitiva como no controle sobre os canais de distribuição; e, finalmente, recomendações de políticas que levassem em conta as “restrições advindas das estruturas dos setores de distribuição e exibição de filmes, bem como aquelas decorrentes das peculiaridades da indústria de televisão no Brasil”. Esse estudo, bem como grande parte da bibliografia a qual recorreu serão nossas principais fontes de informação sobre a perspectiva econômica dominante a respeito da atividade audiovisual, particularmente no que tange ao cinema brasileiro.

Quando usamos a perspectiva de mercado, um dos principais elementos determinantes que devemos analisar é a concorrência entre os agentes econômicos envolvidos naquele setor. Ao longo deste trabalho pretendemos deixar claro que o problema da equidade na concorrência é nevrálgico para o a análise do cenário audiovisual brasileiro. O monopólio quase total do meio televisivo por uma emissora, a Rede Globo de Televisão, é equivalente ao desequilíbrio de forças na concorrência do produto nacional frente à indústria norte-americana. Os dois casos estão interligados e deles depende a solução dos problemas de sustentabilidade do setor, pois determinam as características básicas da atividade audiovisual no Brasil.

Segundo o estudo do Ministério da Cultura, a capacidade de resposta de uma indústria local ao dinamismo tecnológico do ambiente “depende da capacidade criativa, adaptativa e de absorção da matriz cultural de cada país” ¹⁶. É interessante notar como a primeira avaliação da capacidade de resposta à concorrência é de ordem cultural, e não técnica. Mas em termos econômicos, essa capacidade de resposta depende da estrutura da indústria audiovisual no país notadamente no que se refere a cinco elementos:

1. A base tecnológica da indústria audiovisual.
2. A organização empresarial do setor.
3. O controle do mercado.
4. A competitividade internacional das empresas locais.
5. As políticas cultural e industrial voltadas para a indústria audiovisual.

Ainda segundo o estudo, a televisão apresentaria “plenas condições artísticas, técnicas e econômicas de se posicionar na vanguarda mundial”. É difícil avaliar condições artísticas, mas quanto às técnicas e econômicas, apenas a Rede Globo de Televisão as reúne de forma consolidada para concorrer internacionalmente, algo que ela já faz exportando principalmente produtos de ficção seriada para diversos países. Sendo assim, neste estudo, como em grande parte da literatura sobre a Tv no Brasil nos últimos 30 anos, onde se lê “televisão”, leia-se “Rede Globo de Televisão”. A omissão dessa ressalva no estudo do ministério é digna de nota¹⁷ e explicará grande parte dos problemas que pretendemos diagnosticar. Se essa dominância dá a Globo boas condições de competitividade internacional, não o faz sem um alto custo para o mercado interno como, via de regra, ocorre sempre que um segmento é dominado por um único

¹⁶ Secretaria de Desenvolvimento Audiovisual do Ministério da Cultura. “Economia da cultura” Brasília : SDA/MINC : 1998.

¹⁷ É muito difícil aplicar as prescrições do estudo para o meio televisivo ao mesmo tempo à Rede Globo e aos seus concorrentes locais: SBT, Bandeirantes, Record e Rede TV dividem juntos os 25% restantes da verba publicitária descontado o *market share* da Globo. Há ainda as estatais Cultura e TVE, mas essas não concorrem no competitivo mercado de espaços publicitários que define, pelo viés da audiência, as lideranças desse mercado.

market player. Para se ter uma idéia objetiva do tipo de dominação a que nos referimos, a Globo concentrou ao longo das últimas décadas cerca de 75% das verbas publicitárias destinadas à televisão no Brasil, um valor muito próximo ao nível de preponderância dos lançamentos norte-americanos em nosso mercado cinematográfico. Cinema que, por sua vez, subsiste há décadas sem, no entanto, estruturar-se como negócio. “O cinema brasileiro caracteriza-se do ponto de vista econômico como uma indústria artesanal e fragmentada, carente de bases comerciais sólidas e, sobretudo, incapaz de subsistir sem forte apoio governamental”. A interrupção desse apoio, no início da década de noventa, pela política de orientação radicalmente liberal de Fernando Collor de Melo, levou o segmento específico de produção cinematográfica à total falência. Vale lembrar o que chamamos aqui de “segmento de produção” não correspondia a um setor produtivo estruturado, mas resumia-se na prática a um punhado de diretores/produtores individuais que tinham acesso privilegiado aos recursos da então extinta Embrafilme. Esse período será abordado mais detalhadamente adiante. Com o retorno dos incentivos governamentais, agora na forma de renúncia fiscal, a partir de meados da década de noventa houve o que se convencionou chamar de “retomada” da produção cinematográfica brasileira. Sobre a sustentabilidade dessa nova fase, os pesquisadores do Minc são taxativos:

“A menos que haja mudanças drásticas na organização da indústria e nas políticas setoriais, esse florescimento deve afigurar-se de caráter efêmero. As razões são, por um lado, as restrições orçamentárias e a inclinação liberal da política econômica que tenderão, mais cedo ou mais tarde, a reduzir os incentivos governamentais concedidos à indústria”.¹⁸

O Estado é, na realidade, o único investidor da produção audiovisual doméstica (fora às emissoras concorrentes e empresas anunciantes) alternativa à emissora líder de TV. Os limites da sua capacidade e eficiência de investimento tornam-se limites do setor como

¹⁸ Secretaria de Desenvolvimento Audiovisual do Ministério da Cultura. “Economia da cultura” Brasília : SDA/MINC : 1998.

um todo. Hoje o único concorrente direto da Rede Globo exclusivamente no setor de produção de conteúdo audiovisual nacional é o próprio Estado. Mas o estado não concorre com a emissora por audiência televisiva e trabalha como parceiro e fomentador desta na área cinematográfica (produtos orientados às salas de exibição). Além disso, como o estado não tem orientação comercial ou industrial em seu investimento, a dependência de recursos provindos diretamente do Tesouro (da arrecadação de impostos) perpetua-se alimentando a indolência dos produtores, onerando o Estado e, por consequência, o contribuinte. Como resultado dessa equação provinciana, poucos produtos podem ser produzidos, por poucos realizadores, gerando um setor cartelizado e dependente de subsídios que representam quase 100% de sua capacidade de existir. Este setor, que produz potencialmente audiovisual para qualquer janela compradora, é estratégico na composição de um ambiente empresarial capaz. Segundo a perspectiva econômica, a estrutura e o desempenho da indústria audiovisual são os fatores determinantes do ambiente mercadológico.

“A indústria mundial de produtos audiovisuais – filmes, vídeos e programas de televisão, entre outros – possui uma estrutura *sui generis* na qual conglomerados oligopolísticos na distribuição, produção, financiamento dos investimentos e exibição, convivem com um grande número de pequenas firmas operando em nichos específicos de mercado”.¹⁹

A tabela a seguir apresenta um panorama da presença dos grandes conglomerados de mídia nos mercados nacionais.

¹⁹ Gleiser Globerman, S. e A. Vining. “Foreign ownership and Canada's feature film distribution sector: An economic analysis”. Vancouver, Fraser Institute - 1987. Pág. 104.

Participação das maiores distribuidoras nas bilheterias dos principais mercados nacionais, 1996 (%):

	França	Alema- nha	Itália (6)	Espa- nha	Reino Unido	Eur.(7)	Dina- marca	Suiça	EUA	Austrá- lia (8)	Japão
UIP	14,0	24,1	12,9	22,3	24,2	19,4	24,0	21,3		41,8	18,4
Buena Vista (1)	19,8	17,0	12,6		20,1	15,6	16,0	15,8	21,0	13,3	6,8
Fox (2)	6,6	13,4	9,1	6,0	13,4	10,0			12,6	14,7	3,7
Sony Pictures(3)	7,6	7,4	5,8	9,7	9,2	7,8		13,6	10,6	11,5	4,0
WarnerBros (4)	6,7	8,8	5,8	6,2	10,1	7,7	21,0	7,1	15,7	10,2	6,1
Paramount									12,7		
Universal									8,4		
Total USA	54,7	70,7	46,2	44,2	77,0	60,5	61,0	57,8	81,0	91,5	39,0
Polygram(5)	6,4			8,8	7,1	4,2			1,5	2,1	
Maiores Locais	13,2 (a)	9,9 (b)	26,6 (c)	21,4 (d)	8,5 (e)	14,6	25,0 (f)	9,5 (g)		3,2 (h)	16,4 (i)

Fonte: Screen Digest, Agosto, 1997, a partir de CNC, EDI, AGIS, DFI, Procinema, Moving Pictures, MPAJ.

Notas: (1) Gaumont Buena Vista na França, distribuído pela Lauren Films na Espanha; (2) Distribuição UGC Fox na França; (3) Columbia- TriStar; Fox e Sony aliadas na Suíça; (4) Warner Metronome na Dinamarca; (5) Gramercy nos EUA; Sogepaq na Espanha (50% dos interesses); (6) 1996/1997 apenas até o fim de Junho; (7) Cinco maiores mercados europeus; (8) Baseado apenas nos 50 filmes de maiores bilheterias.

(a) AMFL, a maior após a Gaumont Buena Vista; (b) Constantin; (c) Cecchi Gori Distribuzione; (d) Leuren Films; (e) Entertainment; (f) Nordisk; (g) Monopole-Pathé; (h) Village Roadshow - sub-distribui para a Buena Vista e a Warner Bros.; (i) Toho.

A indústria organiza-se em três setores distintos e interdependentes - produção, distribuição e exibição. A distribuição é o setor crucial, não só por interligar os dois outros, mas porque, **“em termos econômicos, o objetivo da indústria é produzir público ou audiência e não, como sugere o senso comum, filmes, vídeos ou programas de TV”**. Este conceito, fundamental para a lógica que rege o equilíbrio entre audiência e lucro no mercado audiovisual é ignorado nos momentos, não raros, em que determinado grupo de produtores ou intelectuais defende o patrocínio a fundo perdido no produto do tipo “não-orientado ao mercado”. O mercado, segundo estes, seria “incapaz” de absorver esse tipo de produção voltada mais para a prospecção estética e experimentação de linguagem do que para o entretenimento do grande público. Pressupõem que daí origina-se a impossibilidade desses filmes superarem o chamado *break even* (ponto a partir do qual as receitas superam os custos gerando, portanto, lucro). O discurso então é de que essa limitação no cenário mercadológico brasileiro não

poderia condenar à extinção um determinado tipo segmentado de cinema ou Tv da mesma forma que a baixa popularidade da música sinfônica não é admitida como justa condenação das orquestras à obsolescência. Tal linha de pensamento não leva em conta, no entanto, a imbricação necessária dessa questão (do lucro) com outra que também é determinante do valor cultural, que é a audiência. A difícil relação do modelo de valor tipicamente cultural com a questão da audiência será estudada mais detalhadamente adiante. Por hora, devemos nos concentrar no fato de que o investimento do distribuidor é, primordialmente, em divulgação, publicidade e, portanto, em **formação de demanda**. Aqui cabe mais um paralelo com a indústria fonográfica: sua fragilidade econômica está na dependência em relação aos meios de produção, que se popularizaram com a troca de músicas via internet e com o barateamento dos gravadores de CD (mudança na base tecnológica), embora sua principal atividade seja a prospecção e promoção de autores e intérpretes. O setor exclusivamente produtor brasileiro não investe em produzir público, mas em produzir filmes, pelo que continua insustentável do ponto de vista econômico. O Estado, maior investidor do setor, não busca corrigir essa trajetória e condena-se a subsidiar indefinidamente uma produção incipiente, oligopólica, e de limitado impacto social e cultural.

A produção existe para atender à demanda criada pelos mecanismos distribuição e não o contrário. A distribuição de produtos audiovisuais é um oligopólio global. A Tabela anterior mostra que, em nível mundial, as receitas do setor estão fortemente concentradas em sete conglomerados norte-americanos:

1. The Walt Disney Company (Buena Vista, Touchstone, Hollywood Pictures e Miramax)
2. Sony Pictures (Columbia e TriStar)
3. Paramount (Viacom Inc.)
4. Twentieth Century Fox (News Corp.)

5. Warner Bros. (AOL Time Warner Inc.)
6. Universal (Seagram)
7. Metro Goldwin Meyer (United Artists)

Essas empresas dominam a distribuição de filmes, vídeos e programas de televisão em praticamente todos os mercados nacionais. Também por ser concentrado, o setor de distribuição impõe dificuldades à entrada de novas empresas “decorrentes das economias de escala na comercialização e também do montante de capital requerido para se manter um estoque adequado de filmes”.²⁰

A concentração de mercado gera esses dois problemas à manutenção de um ambiente de livre concorrência e iniciativa. O primeiro é a capacidade das grandes empresas, como a Rede Globo ou os grandes estúdios de Hollywood de gerar economia de escala. Outro é a falta de estoques de conteúdo que possam dar lastro as empresas. Para se ter uma idéia da importância desse ponto, a maior fusão empresarial dos últimos anos, entre o gigante provedor de acesso à Internet *America On Line* e o grupo *Time-Warner* de comunicação motivou-se pela necessidade dos últimos em ter acesso ao promissor meio de distribuição da internet para seu gigantesco estoque de conteúdo, enquanto a AOL necessitava justamente desse estoque de conteúdo para ter o que oferecer aos seus clientes. Acessar, afinal, é um verbo transitivo.

Uma das maiores críticas feitas à organização do setor cinematográfico brasileiro do ponto de vista industrial é a falta de uma carteira de projetos continuada. Os produtores realizam um projeto de cada vez com grandes intervalos de tempo entre cada um, impossibilitando a redução de custos sobre a escala, aumentando os riscos devido à baixa diversificação e mantendo seu estoque de conteúdo muito baixo. A negociação

²⁰ Secretaria de Desenvolvimento Audiovisual do Ministério da Cultura. “Economia da cultura” Brasília : SDA/MINC : 1998.

com o tempo que naturaliza a economia se mostra aí. O grande estoque das distribuidoras internacionais produz coisas como os cinco canais do TELECINE, canal de exibição de filmes 24 horas da Globosat, a um custo por produto impossível de se competir já que o ambiente que possibilita a compra de pacotes desse porte construiu-se ao longo de quase um século de produção em larga escala por parte da indústria norte-americana.

Esse é o problema criado pela concentração excessiva do mercado audiovisual brasileiro. Muito se fala sobre a necessidade de uma boa articulação entre cinema e Tv, que é um meio de distribuição e exibição, um comprador de produção em potencial. Mas a Tv Globo supre toda sua audiência com produção própria ou norte americana. A Tv por assinatura compra na pequena medida de seu faturamento. Hoje a Globofilmes já detém a maior parte da bilheteria do cinema nacional combinando as vantagens competitivas da estrutura de divulgação onipresente das Organizações Globo com as facilidades oferecidas e garantias pelas leis de incentivo. Nesse caso, as leis de incentivo fiscal, sendo exclusivas para produtores “independentes”, reservam a alguma bem-relacionada empresa de produção “independente” a oportunidade de vender à empresa a vantagem produzida pelo subsídio.

O setor de produção é menos concentrado, mesmo dentro de cada um dos mercados nacionais e apesar da integração vertical dos grandes distribuidores com a produção. Já o mercado de exibição é muito competitivo, já que há forte concorrência entre as várias “janelas” ou veículos de exibição – salas de cinema, locadoras de vídeos, canais de televisão abertos e pagos – e também entre empresas concorrentes em uma mesma janela. Isso é válido mesmo quando o nível de concentração local é alto. “Em ambos os setores, as barreiras à entrada de novas empresas (sejam elas oriundas de tecnologias,

vantagens absolutas de custos, diferenciação de produtos ou economias de escala) são praticamente inexistentes”.²¹

Quando se diz que produção e exibição são menos concentradas que a distribuição, deve-se considerar algumas distorções típicas do modelo brasileiro. Aqui, a única grande empresa produtora (Globo) é radicalmente verticalizada, produzindo quase a totalidade de seu conteúdo na Tv Aberta e dando preferência ao conteúdo estrangeiro das grandes distribuidoras internacionais para a Tv por Assinatura devido à grande vantagem de custos. As outras Emissoras têm baixo retorno com a venda de espaços publicitários e, com isso, sua capacidade de investimento em produção de conteúdo é bastante reduzida.

Os demais produtores têm características quase amadoras, não contam com uma estrutura empresarial e dependem de recursos públicos para produzir seus projetos, que serão então oferecidos abaixo do preço de custo para a Tv ou fracamente distribuídos em cinema e vídeo, salvo se forem divulgados pela emissora líder. Quando se trata do conjunto de produtores independentes, cuja principal característica é depender do capital do Estado, o cenário assume características provincianas. Os recursos para investimento público são disputados de forma predatória, concentrando-se nas mãos de um punhado de produtores tradicionalmente ligados às estruturas de Estado através do trabalho de lobistas. Nesse lugar, que não é um mercado, capta-se recursos públicos pelo tráfico de influência, cultiva-se práticas clientelistas e alternam-se projetos segundo critérios nepotistas. Essa equação provinciana encontra motivação e justificativa no domínio americano sobre os mercados audiovisuais de todo o mundo.

²¹ Idem.

“Os principais fatores subjacentes ao predomínio norte-americano sempre foram o controle da distribuição nos mercados doméstico e internacional que decorreu das economias de escala e escopo propiciadas pela dimensão econômica do mercado americano (e dos países anglófonos); a integração vertical e horizontal precocemente realizada na indústria; e sua concentração geográfica em Hollywood”.²²

Historicamente, o predomínio americano na indústria audiovisual estendeu-se à televisão, ao *home-video* e à Tv por assinatura, que assumiriam importância crucial como mercado para a produção cinematográfica. A distinção entre cinema e Tv pode ser diluída no que se refere ao setor audiovisual como um todo. Na verdade, a melhor maneira de pensar a indústria é pela divisão entre os segmentos de produção, distribuição e exibição, independente da janela. A produção de audiovisual não é a priori cinematográfica ou televisiva. Quanto mais integrada for a forma da indústria, mais saudável ela será. No Brasil tendemos a ver o cinema como algo separado da televisão. Inclusive quando se pensa no intercâmbio entre os gêneros não se pensa nas produtoras como criadoras de conteúdo audiovisual, mas como produtoras de cinema. Essa maneira de entender o mercado vem da distinção tradicional feita no Brasil entre cinema, que faz filmes para a exibição nas salas de projeção e televisão, produzida pela emissora para exibição em seu canal de concessão. Na indústria norte-americana, produtoras de diferentes tamanhos produzem conteúdo para Tv, cinema ou qualquer outra tecnologia de exibição disponível sem distinção prévia de atuação.

“A estratégia da indústria americana foi flexibilizar a estrutura de custos por meio da terceirização de tarefas ao mesmo tempo que aumentava os investimentos na produção e, sobretudo, nas despesas com marketing tendo por finalidade garantir público e o acesso aos mercados anclares propiciados pela televisão”.²³

²² Ibidem.

²³ Ibidem.

Essa terceirização de tarefas corresponde à infra-estrutura de produtos e serviços tais como laboratórios, instalações de finalização de som e imagem, locação de equipamentos, estúdios, etc., necessária tanto ao cinema das salas de projeção quanto à produção de publicidade e conteúdo televisivo. No Brasil, essa infra-estrutura se sustenta quase que exclusivamente no setor de produção de filmes publicitários, já que a infra-estrutura de produção televisiva é integrada verticalmente às emissoras. A emissora líder provê seus próprios meios de produção, da usina de geração de eletricidade movida a gás até o *house-organ* (agência de publicidade própria). Os produtores de cinema propriamente dito se beneficiam da estrutura comum às produtoras de publicidade. Em alguns casos, como a Conspiração Filmes, e Tv Zero ou a O2 Filmes, as produtoras vivem da publicidade e fazem incursões no cinema por meio do subsídio oficial.

A liderança norte-americana histórica na indústria audiovisual passou por uma série de mudanças de paradigma tecnológico bem como desdobramentos de cenário. A manutenção desse lugar de destaque deve-se principalmente ao papel de protagonismo da indústria americana na maioria dessas transformações. Os produtores de audiovisual americanos sobrevivem há quase um século num mercado fortemente competitivo. Na Tabela que fecha o capítulo, temos indicadores do valor bruto das receitas de bilheteria que talvez sejam, em termos estritamente econômicos, o melhor indicador da força de um mercado nacional, pois além de sintetizar informações sobre tamanho e poder aquisitivo do mercado, indica a lucratividade e, portanto, o poderio econômico da indústria.

A lógica do mercado não atribui valor ao produto audiovisual que não seja aquele determinado pela demanda. Os princípios básicos do *Marketing* explicam as relações sociais mediadas pelo mercado como resultado da soma das necessidades, que combinadas com a oferta de produtos que as suprem geram a energia que realmente

move as trocas materiais: a demanda. O mercado segundo a teoria econômica é o regulador ótimo das atividades produtivas e, como resultado da atuação de todos, seria um meio perfeitamente democrático de decisão coletiva, justamente porque não é arbitrado por ninguém. A idéia perfeitamente racionalista do liberalismo econômico é que a ética amoral e pragmática do mercado consiste numa forma perfeita e natural de meritocracia. Nas palavra do guru do *marketing*, Philip Kotler, "Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca." ²⁴

²⁴ Kotler, Philip. "Marketing" São Paulo, Atlas, 1985.

Tabela: atividade cinematográfica em países selecionados, média 1994-96:

	Bilheterias Brutas (US\$M)	Público (M)	Número de telas	Telas p/ milhão habit.	Numero de filmes produ-zidos	Investi-mentos médios produção filmes (US\$ M)	Número de Filmes lançados	Receitas aluguel e vendas de fitas vídeo (US\$ M)
Países	Média 94/96	Média 93/96	Média 93/96	Média 94-96	Média 91/96	Média 93/96	Média 93/96	Média 94/96
EUA	5.601	1.284	27.465	106,1	585	11,4	400	7.070,8
Com. Europ.	3.985	676	19.439		562	3,3		
França	886	131	4.486	77,4	142	4,6	386	
Alemanha	832	130	3.830	47,2	65	3,8	270	
Inglaterra	661	120	2.032	35,4	68	5,4	316	
Itália	535	94	3.624	63,6	105	2,4	338	
Espanha	386	93	2.024	53,5	61	1,5	390	
Suíça	154	16	467	68,3	35	0,2		
Sué cia	129	16	1.167	132	25	2,3	203	
Bélgica	122	20	423	42,2	7	3,3	480	
Holanda	118	16	427	27,8	15	0,3	244	
Japão	1.537	125	1.774	14,2	247		587	2.050,9
China	535		100.437	79,1	122	0,5	196	
Hong-Kong	170	28	184	30,1	198		465	47,9
Taiwan	167	31	616	32,9	28	0,8	387	132,0
Índia		7.030	10.104		827	0,1		2,5
Rússia		318	2.177	14,3	170	0,2		1,0
Austrália	383	67	1.091	64,5	25	2,5	261	293,7
Canadá	103	81	1.768	61,4	31			532,2
Brasil	298	102	1.519		13		227	211,3
México	165	74	1.496	16,3	21	0,6		72,8

Fontes: Bilheterias brutas, público, telas e telas por milhões de habitantes -Screen Digest de agências nacionais e outras fontes de comércio, Screen Digest, Agosto, 1997. Produção de filmes, investimentos na produção e lançamentos - Screen Digest, Maio de 1997. *Brasil - Outras fontes. Valor das receitas de aluguel e venda de vídeo-cassetes Screen Digest, Novembro de 1997, a partir de fontes da indústria.

Notas: O investimento médio na União Européia é o investimento dividido pelo total das produções, nos outros locais é investimento médio por produção para os países em que os dados estão disponíveis.

1.1.1. O eixo do lucro:

O vetor do lucro é simples e sua apreensão pelo senso comum é bastante precisa. Trata do objetivo básico do empreendimento econômico e se revela numa escala de valor em que a atratividade de uma oportunidade ou decisão é diretamente proporcional à possibilidade de acúmulo de capital. Seu antônimo, o prejuízo, é a valoração negativa do mesmo vetor. Note-se, no entanto, que a idéia de prejuízo não aparece no nosso diagrama. O motivo desta omissão revelar-se-á no desenvolvimento de ambos os modelos, em que ficará claro que o eixo do lucro é o único em que se pode nomear facilmente seu antônimo. Sendo assim, nos basta admitir que o modo de valoração mercadológica do produto audiovisual compõe-se por dois vetores articulados sendo que nomeamos um deles como o vetor do lucro. A simplicidade pragmática da dicotomia entre lucro e prejuízo acaba por colocar esse eixo de valoração na alça de mira dos discursos detratores da ética capitalista. A busca pura e simples do lucro torna-se uma definição fácil do motor mercadológico enquanto outras forças atuantes são tratadas de forma bem mais criteriosa. Veremos, no entanto, que, mesmo sob a ótica do capital, o lucro é problematizado a partir de sua relação com outros vetores de valoração, sendo a audiência uma preocupação igualmente típica do universo de afeições do mercado.

Com alguma boa vontade perceberemos que o eixo lucro-prejuízo trata de um aspecto fundamental a sobrevivência de qualquer sistema: a relação entre recursos obtidos e recursos consumidos. Lucro é uma negociação no tempo. Viabilidade e sustentabilidade são aqui palavras-chave que mesmo artistas de vanguarda, que rejeitem frontalmente preocupações comerciais na concepção da obra terão que levar em consideração por uma questão de sobrevivência. Via de regra, as leis do marketing indicam que empreendimentos com foco no mercado têm vantagens econômicas sobre aqueles com foco no produto. Kotler usa um exemplo simples para defender essa prescrição: as

peessoas não precisam de furadeiras, elas precisam de buracos na parede.²⁵ Isso quer dizer que uma demanda pode ser redirecionada a outro produto que supra as necessidades subjacentes a essa demanda. Iniciativas focadas no produto buscam produzir demanda para determinado produto, enquanto os empreendimentos focados no mercado procuram desenvolver e oferecer produtos que atendam necessidades. Essa diferença de aproximação, tema clássico da ciência mercadológica, é um foco de conflito ideológico quando se trata da produção cultural. De um lado, o marketing não reconhece um valor intrínseco ao produto que justifique partir deste para a demanda. De outro, a crítica cultural parte da valoração do produto para então analisar seus efeitos de recepção, as subjetividades que funda e as estratégias de fomento ou repressão ao consumo. Em suma, enquanto a indústria opera sob o signo do entretenimento partindo de modelos e perfis com características que seriam iminentes ao público para então conceber produtos, a cultura se investe do sentido transcendente da arte, partindo de modelos ideológicos para conceber públicos aptos a fruir das obras. Ambas levantam forças positivas e negativas. O mercado flerta com a demagogia, enquanto ao ideal da arte pode assumir feições autoritárias.

A diferença entre necessidade e demanda é talvez um dos pontos nevrálgicos de diálogo entre as lógicas social e econômica. A noção de necessidade é traiçoeira tanto quanto mais se afastar das necessidades mais óbvias e materiais (alimento, abrigo, etc.). Portanto, quando aplicada ao produto cultural, essa noção materialista volatiliza o objeto abrindo caminho para a produção tecnológica de demandas através das propriedades formadoras de subjetividade dos meios de comunicação. Isto vai da discussão sobre a oportunidade de consumo de produtos segmentados até a fantasia de geladeiras vendidas a esquimós por meio de argumentos publicitários oblíquos. Por outro lado, alternativas ao logaritmo cego das leis de mercado buscam tornar a decisão de produção um trabalho intelectual e estratégico, ou seja, o modelo socialista de produção é

²⁵ Kotler, Philip. “Marketing” São Paulo, Atlas, 1985.

totalmente focado no produto segundo concepções ideológicas de necessidade. “Demanda” é um conceito de mercado, criado para afastar a decisão de investimento e produção do problema claramente sócio-cultural que é o debate sobre a necessidade.

A ética capitalista recalca e manipula a relação entre necessidade e demanda por meio das técnicas de promoção e distribuição. Desta forma, naturaliza a formação da demanda pela publicidade (uma espécie de profecia auto-realizada). A ética socialista procura politizar a questão da necessidade emprestando à demanda um caráter transcendente. Na prática, as decisões de investimento e produção com essa orientação se definem em processos político-representativos conforme o sistema vigente no local. Em uma ditadura, o ditador decide quais são as necessidades da sociedade e dita a distribuição do trabalho. Em democracias republicanas, serão criados órgãos, representações de classe, comissões, assembléias deliberativas e uma infinidade de outros mediadores políticos que, representando a segmentos sociais, definirão como suprir determinadas necessidades que transcendam o jogo mercadológico de oferta e demanda. A necessidade de lucro sobre o capital investido não está aí em questão.

Quando se trata de decisões de mercado, temos que analisar de forma fria como se desenha uma relação custo-benefício no processo de decisão de investimento no audiovisual, tanto por agentes privados quanto públicos, no Brasil ou em outros países.

Em 1997, o faturamento da indústria audiovisual no Brasil chegou a 5,5 bilhões de dólares, representando cerca de 1,0% do PIB, equivalente ao resultado percentual da Argentina. No México, o setor representa 0,5% do PIB nacional. Na Europa, 1,1% e nos EUA, 2,7%. A publicidade na TV brasileira (aberta e paga) respondeu por 55% do total das receitas do setor. Considerando que a emissora líder concentra 75% desse total, conclui-se que esta fatura somente na operação de Tv, mais de 40% do total do capital movimentado por todo o setor, que inclui Tv aberta e paga, vídeo doméstico e cinema.

As receitas de TV por assinatura corresponderam naquele ano a 26% do total setorial. O crescente mercado de *home-video*, que começava ali a fazer uma mudança de plataforma tecnológica do formato VHS para o DVD equivalia a 12% do bolo. O cinema por sua vez ocupava a lanterna, com 6,5% do PIB do setor audiovisual brasileiro no período. A balança comercial do setor audiovisual brasileiro apurou 40 milhões de dólares de exportação e 606 milhões de dólares de importação. Um déficit de 1.500% no valor de mais de meio bilhão de dólares.²⁶

“Apesar da aura artística, o capital constitui o fator de produção básico da indústria audiovisual. A razão é a longa defasagem entre desembolsos e receitas nos seus projetos de investimentos típicos. Além disso, os investimentos são elevados, sobretudo tendo-se em conta que os produtos, por seu ineditismo, não possuem qualquer garantia de mercado, apresentando uma vida comercial relativamente curta e imprevisível.”²⁷

Como havíamos dito, a tendência da ciência econômica é avaliar qualquer oportunidade de investimento como uma negociação material no tempo. O fator complicador do produto audiovisual é que seu principal diferencial mercadológico é o ineditismo. Após a estréia de um produto em uma janela, seu preço por exibição adicional despenca ao longo do tempo. A indústria cultural tem uma dominância atípica em seu negócio da atividade de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos. O lançamento é o combustível do setor. Portanto, o mercado audiovisual depende de um mercado anterior, de roteiros ou de projetos audiovisuais.

“Os baixos custos de reprodução das cópias contrastam com os altos custos de produção das matrizes originais dos produtos audiovisuais que, como obras artísticas únicas, constituem casos limites de diferenciação de produtos. Cada filme ou outro

²⁶ MRC “La Industria Audiovisual Iberoamericana: datos de sus principales mercados.” Madrid, Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE) e Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) - 1998.

²⁷ Vogel, H. L. “Entertainment Industry Economics: a guide to financial analysis”. Cambridge, Cambridge University Press. 1998.

audiovisual é um produto novo feito por encomenda. (...) Devido a isso, os investimentos possuem um caráter irreversível.”²⁸

A indústria cultural é, portanto, bem diferente da indústria de bens duráveis. Sua capacidade de capitalizar o trabalho passado é limitada pela demanda insaciável do mercado de comunicação pela variação na experiência de consumo. Enquanto uma caneta *Bic* pode ser reproduzida com as mesmas características por décadas amortizando continuamente o investimento, “os custos de produção cinematográfica são difíceis de se prever e independem da escala de produção da empresa, ou seja, o número de filmes por ano produzidos”²⁹.

A base tecnológica é determinante nessa atividade. Nas últimas décadas, nenhum setor passou por tantas mudanças de paradigma tecnológico quanto o de mídia e comunicações. Em contraste com esse lado hiper-industrial, a produção audiovisual é inevitavelmente fragmentada por se organizar em projetos fechados e tem características de produção artesanal, uma vez que cada produto é único e exige estruturas singulares de realização. “Muito embora os métodos utilizados sejam padronizados, sua aplicação em cada novo produto ou projeto é feita de forma irreversível, diferente, e única, impossibilitando, portanto a exploração de economias de escala na produção”.³⁰

No meio televisivo o público acostumou-se a consumir produtos dentro de uma variação muito menor quando comparada ao que é oferecido nas salas de exibição. Na produção de telenovelas, programas de auditório e noticiários jornalísticos, a amortização de custos resultante da reutilização de recursos e processos é levada até o limite de aceitação da audiência que, por sua vez, acostuma-se com variações cada vez menores entre os produtos. Uma mesma novela repete cenários atores e situações por uma quantidade de

²⁸ Secretaria de Desenvolvimento Audiovisual do Ministério da Cultura. “Economia da cultura” Brasília, SDA/MINC : 1998.

²⁹ Idem.

³⁰ Vogel, H. L. Op. cit.

horas editadas incomparável ao produto cinematográfico. Além disso, as novelas são iguais umas às outras, seguindo formulas muito bem definidas de narrativa, linguagem e concepção artística. A “Central Globo de Produção”, estúdios de gravação da emissora líder localizados no bairro de Jacarepaguá, no Rio de Janeiro, mais conhecida como “Projac” é uma instalação tipicamente industrial em que tudo é pensado para otimizar a eficiência de custos de produção pelo reaproveitamento de estruturas e materiais. Cada estúdio funciona como um grande estacionamento rotativo de cenários modulares que são montados e desmontados segundo uma logística precisa. Os módulos são reaproveitados para a construção de novos cenários em uma área de montagem na qual até o pó de madeira resultante da serragem é reaproveitado para a produção de novas placas de MDF, que se tornarão novas paredes, portas e outras peças de cenografia. As toneladas de refletores que pendem sobre o teto dessa linha de montagem são controladas por computador, o que possibilita o armazenamento de uma quantidade ilimitada de esquemas de iluminação e sua reutilização a partir de um toque de botão. Ali, a economia de escala já tem efeito significativo. O formato da telenovela é fundamental para viabilizar essa organização produtiva. Ao longo de alguns meses uma trama é sustentada a partir de duas dúzias de personagens que dialogam em uma dezena de cenários. Por sua vez, os programas de auditório, herdados pela televisão após a era de ouro do rádio, são conhecidos como aqueles de menor custo por edição já que se resumem a um único cenário coberto ao vivo por uma quantidade de câmeras.

Tudo isso são formas das empresas de audiovisual buscarem minimizar o caráter inovador e irreversível dos investimentos no produto audiovisual. Mas essa característica dominante ainda assim provoca incertezas sobre sua acolhida pela audiência.

Outra consequência dessa característica é a “pouca identificação ou lealdade do público consumidor com as empresas produtoras, distribuidoras ou exibidoras”.³¹ O investimento em *branding* por parte das empresas traz poucos resultados, principalmente quando analisamos o mercado norte-americano. Oferecendo produtos equivalentes, os estúdios não conseguem criar uma identidade de marca. Na verdade, os diretores e atores têm marcas muito mais consistentes que os próprios estúdios, motivo pelo qual seus passes são negociados por grandes somas de dinheiro. No Brasil, a Rede Globo tem uma marca extremamente forte. A emissora investe pesadamente em sua imagem institucional. Uma vez que detém o monopólio do setor televisivo, precisa construir uma imagem cívica, institucional e até mesmo ufanista. O mesmo ocorre com outros monopólios como empresas de telefonia, a Petrobrás ou a companhia Vale do Rio Doce. A imagem dessas empresas mistura-se a imagem do país e, no caso da Rede Globo, cria e regula a imagem do país sobre si. O peso dessa responsabilidade, cristalizado na noção de “quarto poder”, exige da emissora líder um trabalho de *branding* que não faria sentido em um ambiente competitivo.

De toda forma, o foco de promoção eficaz na indústria audiovisual é aquele da marca de produto, mais que o da marca fabricante. Na indústria cultural de forma geral a aceitação de um novo produto é imprevisível. Produtos aparentemente equivalentes podem ter resultados de mercado drasticamente diversos.

“Essas incertezas de demanda refletem-se nas oscilações de renda dos exibidores e, sobretudo, dos distribuidores que, além da volatilidade do público e dos preços de ingressos, dependem da competitividade do mercado de lançamentos para exibição em cinemas. A concorrência entre os lançamentos de filmes que se sucedem constantemente dificulta a previsibilidade das receitas e da duração da vida comercial dos mesmos”.³²

³¹ SDA/MINC. Op. Cit.

³² Idem.

O momento de maior risco para o capital em qualquer indústria é aquele do investimento em um novo produto e seu lançamento no mercado. Na indústria cultural essa situação é permanente. A diversificação de projetos e a busca por sócios buscam minimizar os efeitos do risco sobre o negócio. O ambiente competitivo é volátil e de difícil previsão uma vez que, em ciclos muito curtos, há a total renovação dos produtos que concorrem em um mesmo mercado. É preciso avaliar o potencial de todos eles em relação uns aos outros para tentar projetar o potencial de retorno.

“Metaforicamente, o desempenho comercial é descrito como a sobrevivência em um torneio por bilheteria ou público no qual novos competidores estão sempre chegando e a incapacidade de atingir uma bilheteria mínima significa a morte.”³³

Esse ambiente de competição produz grandes variações no *market share* entre os competidores, principalmente no mercado voltado para a exibição cinematográfica. Como já citamos, a televisão tem meios de minimizar esses efeitos através da produção em série e da fidelização da audiência. Ainda de forma geral “a indústria de produtos audiovisuais caracteriza-se pela existência de incertezas significativas na demanda e por economias de escala substanciais (altos custos fixos de produção e custos variáveis de comercialização negligenciáveis)”³⁴. Isto significa que o desequilíbrio de forças na concorrência internacional e doméstica não só está presente como tende a se aprofundar com o tempo.

“As economias de escala atuam como fortes barreiras à entrada de novos concorrentes no setor de distribuição. Isso porque as empresas já instaladas no setor fixam preços e quantidades com base apenas em custos variáveis dados e os investimentos na sua capacidade de distribuição (estoque de filmes e rede de serviços de distribuição, etc.) já se encontram amortizados”³⁵.

³³ DeVany, A. S. e Walls, W. D. "The Market for Motion Pictures: Rank, Revenue, and Survival." *Economic Inquiry* n35 - 1997.

³⁴ *Idem*.

³⁵ SDA/MINC. Op. Cit.

O produto audiovisual norte-americano, por exemplo, é oferecido às diversas janelas exibidoras brasileiras por preços que geram renda muito inferior ao custo de produção dos originais. Isto se dá porque na indústria cultural o fator determinante da discriminação de preços não é a produção do original, mas o custo subsequente de reprodução das cópias e sua promoção no mercado. Não podemos deixar de notar que essa é justamente a razão pela qual a pirataria ameaça concretamente essa indústria através de mecanismos similares de atuação mercadológica. A vantagem financeira depositada sobre a cópia e distribuição se popularizou devido à inovação na base tecnológica da indústria. No fundo, a vantagem competitiva da produção pirata sobre a grande indústria formal é a mesma da qual esta se vale para sobrepujar seus concorrentes nos mercados locais. O que a pirataria faz é uma discriminação radical de preços a partir do custo afundado do desenvolvedor. A pirataria faz um ataque predatório ao mercado de reprodução que, a essa altura tem baixo valor agregado e fragiliza o sistema produtivo principal. A pirataria é o feitiço da discriminação de preços voltando-se contra o feiticeiro.

As decisões de investimento para quem entra na competição por mercado têm obrigatoriamente que levar em alta conta os custos totais (variáveis e fixos) para chegar a uma posição de distribuição competitiva. “Devido às incertezas da demanda, essa capacidade mínima tende a aumentar significativamente”.³⁶ O mercado de distribuição é muito arriscado, pois as flutuações na demanda oferecem grande incerteza ao investimento. “Algumas grandes empresas, explorando economias de escala e seu poder monopolístico, controlam e neutralizam os efeitos das incertezas da demanda através de uma série de estratégias que impedem a emergência de novos concorrentes”.³⁷

³⁶ Perrakis, S. e Warskett, G. “Uncertainty, economies of scale, and barrier to entry” in Morris, D. J. et. al. “Strategic Behavior and Industrial Competition”. Oxford, Clarendon Press, 1986.

³⁷ Idem.

Quais seriam essas estratégias, usadas por empresas como as *majors* norte-americanas ou a Rede Globo de Televisão, para evitar o fortalecimento da concorrência? O investimento na capacidade de manipular a demanda é um fundamento mercadológico que, no setor de produtos audiovisuais, torna-se vital para assegurar o lucro. Tendo foco concentrado da produção de demanda, as estratégias de comercialização (distribuição e promoção) são mais valorizadas pelas grandes empresas do ramo como forma de reduzir os riscos do negócio do que uma ou outra orientação na concepção do produto em si. Nesse mercado, por inquietante que seja a idéia, o produto é menos importante do que o ambiente de consumo.

Um dos principais instrumentos de mais-valia neste mercado é a chamada “discriminação de preços”. Discriminação é a prática de preços diferentes para uns e outros mercados. Essa manobra é possível porque, a partir da produção dos originais (ou cópias máster) o custo para oferecer o mesmo produto para mais consumidores ou a outros mercados é desprezível. Isso quer dizer que, quando maior e mais abrangente for a colocação de mercado do produto audiovisual, maior será a possibilidade de reversão de custos e menor será o risco do investimento. Dito isto, fica claro que a competitividade de uma cinematografia está condicionada ao seu grau de internacionalização.

Para reduzir incertezas e riscos associados à demanda a indústria audiovisual sempre produziu altas concentrações de capital, principalmente no setor de distribuição. A partir da concepção de *marketing* (foco no mercado) as distribuidoras assumiram um papel central criando todo um setor de comércio movido à publicidade e assim financiando a atividade cinematográfica. O que a distribuidora faz é produzir demanda para o audiovisual e, assim, gerar uma fonte estável de receitas contra os custos de produção. Do ponto de vista do produto (onde estão os custos mais altos e mais incertos) a expectativa de que as pessoas continuarão a cultivar o hábito do audiovisual dissolve a dúvida sobre o valor da obra na certeza sobre o valor da demanda. Um filme pode não

produzir demanda suficiente para corresponder ao investimento feito em sua produção, mas um conjunto de centenas de filmes anuais gera lucro praticamente garantido. Uma coisa é certa, no mundo da produção audiovisual, quem está em um só segmento da indústria, limitado, por exemplo, a uma tecnologia específica ou a um tipo singular de produção, encontra riscos enormes em sua aposta. Já quem atua no mercado como um todo, reunindo diferentes janelas, tecnologias, gêneros ou nichos de mercado, vê esses riscos reduzidos drasticamente. O problema justamente é o gigantismo necessário para obter esse grau de redução da incerteza.

A integração vertical entre produção, distribuição e exibição é praticamente universal, embora difira na forma local. Apesar da regulamentação anti-monopólio ter feito parte das discussões sobre o setor nos EUA, na prática, grandes conglomerados operam todas as janelas de exibição, nesta e em outras mídias como imprensa, fonográfica, interativa, etc.

Integração vertical na indústria do audiovisual:

	Faturamento 1997 (US\$ bilhões)	Prod. progr. TV	Prod. e dist. de filmes	Broad- casting	Rede TV aberta	TV a. cabo	Internet	TV por satélite	Video- cassete e discos
Time-Warner/Turner	24,6	X	X	X	X	X	X	X	X
Disney/ABC/Capital Cities	22,5	X	X	X	X	X	X		X
Columbia/TriStar /Sony	15,9	X	X	X		X	X	X	X
Universal/Seagram/Polygram	15,4	X	X	X		X	X		X
20thCent.Fox/ NewsCorp.	12,9	X	X	X	X	X	X	X	X
Paramount /Blockbuster/ Viacom	3,2	X	X	X	X	X	X	X	
MGM/UA/Orion/Pathé	n.d.	X	X	X		X		X	

Fonte: Owen e Wildman "Video Economics", Harvard University Press, 1992. Gazeta Mercantil, 23/12/97, pág. 5.

Como se vê, parece que o ranking das maiores empresas do setor corresponde ao ranking daquelas que estão presentes em mais janelas, tecnologias e formatos. A única exceção é a Fox, que embora figure nas oito colunas, aparece na quinta posição. Os nomes despertam curiosidade. Vão-se tornando compostos conforme ocorrem fusões e aquisições de marcas igualmente gigantes. O estudo produzido pelo ministério da cultura explica que, para dominar o mercado, é preciso "identificar e influenciar as preferências dos consumidores e mercados como forma de assegurar sua lealdade e a previsibilidade da demanda".³⁸ Identificar, através do *marketing*, padrões de comportamento e, a partir disso, influenciar padrões através da publicidade tornando o público mais previsível. Essa homogeneização reduz os acidentes ignorando particularidades, sublinhando generalidades e criando a concepção de "comunicação de massas". Os críticos da

³⁸ SDA/MINC. Op. Cit.

cultura de orientação socialista partem daí para questionar a validade desse processo de educação para o consumo que não discute justamente aquilo que é consumido. O problema central aí é a possibilidade, perfeitamente aceitável para o mercado, de um produtor que oferece ao mercado algo que ele mesmo não aprecia. Ou seja, que há uma classe que, estereotipando as massas, produz massas estereotipadas, previsíveis e controláveis, pois reproduzem subjetividades propositalmente limitadas. As decisões estratégicas destes conglomerados de mídia apresentam-se, no entanto como apolíticas, desprovidas de ideologia, cientificamente democráticas. O socialismo seria subjetivo, enquanto o capitalismo seria objetivo e pragmático, portanto previsível e neutro.

Hoje, no Brasil, ter co-produção da “Globo Filmes” é praticamente condição para que um produto cinematográfico doméstico atinja seu *break even*. Mas existem outras estratégias igualmente eficientes na garantia de mercados estáveis e livres de concorrência como segmentação; serialização; merchandising; produtos derivados; e programação de janelas. A discriminação de preços, no entanto é a mais importante e disseminada delas. Consiste, enfim, em explorar a diferença significativa entre o baixo custo de oferecer um produto em mercados adicionais e o alto potencial de receita para o distribuidor em cada um desses mercados, especialmente quando contraposto ao alto custo da produção de um substituto doméstico.³⁹

A necessidade de inserção internacional se deve à possibilidade de reduzir os preços quando do lançamento no mercado externo. Hoskin interpreta a discriminação de preços no mercado internacional como um desconto cultural. Uma dissonância cognitiva geraria uma menor aceitação média do produto, exigindo redução de preços.⁴⁰ No Brasil, não podemos concordar com Hoskin. O produto estrangeiro, à exceção da televisão, tem aceitação até maior e mais fácil do que o nacional, principalmente devido ao período,

³⁹ Idem.

⁴⁰ Hoskins, C., Mc Fayden, S. and Finn, A. “Global Television and Film: an Introduction to the Economics of the Business”. Oxford, Oxford University Press. 1997.

entre o fim dos estúdios nacionais (Vera Cruz e Cinédia) e a “retomada” dos anos 90, em que a cinematografia brasileira experimentou um deslocamento estético radical em relação à produção comercial norte-americana. Segmentando-se radicalmente, o cinema nacional como um todo perdeu grande parte do público consumidor. Naquele período o cinema brasileiro pôde ser radicalmente cultural e artístico com um viés particularmente anticomercial. Os custos foram e têm sido arcados pelo Estado.

A discriminação de preços também é feita na passagem entre uma e outra janela de exibição. Cada mídia paga preços significativamente distintos para a exibição de um mesmo produto audiovisual. É possível praticar preços diferentes mesmo dentro de uma mesma janela exibidora, dependendo de outras variáveis de acesso como horário, dia da semana, ocupação do espectador (desconto para estudantes) ou idade (desconto para idosos).

“Diferentemente dos mercados de commodities, o de produtos audiovisuais não é perfeitamente competitivo. Na verdade, os preços pagos por um mesmo produto nos diferentes mercados variam consideravelmente (...) Os exportadores são capazes de manter os mercados segregados, podendo usar seu poder de mercado para explorar as diferenças nas elasticidades, ou seja, a disposição em pagar dos diferentes mercados”.⁴¹

⁴¹ SDA/MINC. Op. Cit.

Preços mínimos e máximos dos programas de TV em países selecionados, 1995 (em US\$):

Mercado	Preços mínimos	Preços máximos
Estados Unidos/ Principais redes de TV	100,000	2,000,000
Canadá/ CBC Inglês	12,000	60,000
Brasil	2,500	12,000
Nicarágua	140	350
Alemanha	15,000	80,000
Inglaterra/ BBC/ITV	20,000	100,000
Islândia	800	1,000
Albânia	200	300
CIS	800	4,000
Bangladesh	200	400
Japão / Comercial	25,000	120,000
Austrália / Comercial	20,000	100,000
Chipre	250	300
África do Sul	3,500	8,500
Zimbabwe	200	250
Porto Rico	1,500	7,000
Aruba	80	100

Fonte: Adaptado pelo Ministério da Cultura de Television Business International Yearbook 95 (London Media and Telecoms), p.282.

Valor médio do aluguel de filmes pelos distribuidores em países seleccionados, 1994-1996 (em US\$).

País	1994	1995	1996	Média 94-96
Alemanha	5,94	8,36	8,78	7.69
Austrália		7,45	7,38	7.42
Espanha			6,96	6.96
Suécia	4,75	5,23	5,50	5.16
Finlândia	2,28	2,64	2,37	2.43
França	2,07	2,37	2,32	2.25
Luxemburgo	1,96	2,15		2.06
Bélgica	1,98	2,04	1,81	1.97
Grécia	1,89			1.89
Holanda			1,88	1.88
Áustria	1,87			1.87
Noruega	0,00	2,34	2,43	1.59
Dinamarca	1,29	1,28	1,20	1.26
Portugal		1,17		1.17
Eslováquia	0,32	0,28	0,35	0.32

Fonte: Screen Digest, Maio de 1997 in SDA/MINC. Op. Cit.

A vantagem de dominar um mercado está na possibilidade de determinar preços. Na Tv, o valor do produto vai depender do valor de mercado do total de espaços comerciais vendidos aos anunciantes. O preço é calculado com base no número de espectadores e no “valor do cada espectador”. ⁴² O valor de cada espectador depende diretamente de sua renda média. Daí a caracterização clássica de público-alvo na publicidade, definido por sexo, idade, e classe. Classes representadas por letras: A, B, C, D e E. O consumidor da classe A tem maior renda e assim tem maior potencial de prospecção como cliente, portanto custará mais caro acessá-lo pela compra do espaço comercial.

O limite da discriminação de preços está num conceito moderno de direito comercial chamado **Dumping**.

“A prática de preços baixos tem ocasionando acusações de *dumping*, o que nesta indústria não é fácil de ser determinado. Este ocorre

⁴² Idem

quando os preços cobrados nos mercados externos são menores do que os custos; ou, quando os preços praticados pelo produtor naqueles mercados são menores do que os praticados no mercado doméstico. Em princípio ambas as condições estariam cumpridas. Entretanto, quando se afirma que os EUA praticam preços abaixo do custo, a referência é o (alto) custo de produção. Contudo (...) dadas as características do produto, este custo não pode ser utilizado para a venda para mercados adicionais de exportação. O custo relevante é o custo marginal de copiar o produto e distribuí-lo naquele mercado. Nos grandes mercados o preço pago excede amplamente este custo marginal. Quanto à segunda condição, no caso de programas de televisão, os preços externos são invariavelmente mais baixos que os domésticos em virtude de o mercado americano ser singularmente grande e rico e porque há um desconto cultural aplicado à programação americana nos mercados externos, mas não no doméstico”.⁴³

Lá está o “desconto cultural” de Hoskin usado como argumento de defesa da indústria audiovisual norte-americana na luta política pelo comércio global. Mas os exportadores de outros países também cobram abaixo dos preços norte-americanos por produtos similares. O audiovisual americano tem uma reputação que lhe agrega valor. Os preços de exportação da teledramaturgia da Rede Globo, por exemplo, estão 70% abaixo de seu custo.

Como se vê, o ambiente mercadológico brasileiro é marcado pelo oligopólio de duas grandes forças: as distribuidoras internacionais norte-americanas e a emissora doméstica líder de audiência. O estudo oficial de 1998 refere-se à exportação de novelas e a concorrência que estas exercem sobre outras formas de dramaturgia audiovisual doméstica. Jamais associa esses fenômenos ao nome da única emissora que os produz. Causa espécie, ao longo da leitura, que o ministério aborde a situação da Emissora líder como se fosse situação do meio televisivo como um todo, e que não faça menção ao grau de concentração de mercado de que a emissora goza. O monopólio do mercado

⁴³ Idem.

brasileiro de audiovisuais, tão claro quanto o *dumping* internacional das grandes distribuidoras dos EUA, é inexplicavelmente omitido.

Exportadores de todos os países comercializam conteúdo audiovisual praticando preços mais baixos do que aqueles do mercado interno. A vitória da tese do *dumping*, portanto, afetaria o desempenho de empresas no mundo todo. No Brasil, a empresa nacional que teria mais a perder seria a Rede Globo de Televisão, quinta maior empresa de televisão do mundo. Na maioria dos países a dramaturgia local tem a preferência do público. Isso ocorre no Brasil, com a televisão, assim como na Índia, que ainda o faz no cinema. A discriminação de preços molda o mercado brasileiro de audiovisual. Francisco Wefort dramatiza a situação do pequeno empreendedor cinematográfico, totalmente focado em seu produto singular.

“Entre nós, produzir um filme é, em geral, um drama. Um drama que começa com a decisão de um produtor de realizar uma obra de dimensões maiores do que sua empresa. Isso para mencionar os casos em que o produtor tem uma empresa, embora pequena, porque também existem as situações em que a cria expressamente para produzir o filme. Reconhecer que isso ocorre em geral com atividades econômicas que funcionam por projetos ou por empreitadas, como a construção civil ou, por exemplo, os projetos de estradas ou hidroelétricas – não torna mais fácil a vida do cineasta”.⁴⁴

Ocorre algo na equação que não é considerado pelo discurso de mercado, mas ao mesmo tempo caracteriza diversos mercados nacionais, muitos europeus, outros sul-americanos. Há uma força política significativa que é zelosa do aspecto autoral do produto audiovisual. Isso, que no mercado norte-americano aparece na forma do *Star System*, é para esses mercados uma questão de concorrência cultural. A sociedade

⁴⁴ Wefort, Francisco C. “Cultura, Cinema e Indústria” em Cardoso, Fernando Henrique, et al. “Cinema Brasileiro. Serie Cadernos do Nosso Tempo, Nova Serie, 4”. Rio de Janeiro : Fundo Nacional de Arte e Cultura : 2001.

Brasileira, ou pelo menos uma parte da “classe dominante”, produz historicamente empreendedores audiovisuais singulares, que gozam de suficiente prestígio para comprometer o Estado com alguma reserva de mercado. Como esse empreendedor está focado no seu produto singular e não no mercado, ele se contenta com uma reserva de patrocínio aos custos de produção. A questão da audiência é declarada preocupação meramente comercial. No entanto:

A produção de um único filme toma, com frequência, a dimensão de uma empresa, mesmo que de existência transitória. Desde o roteiro até a finalização, o filme se produz seguindo as regras de uma linha de montagem, pedaço por pedaço, até a composição final do produto que, porém, é único. Assim, a cópia de um filme não é exterior à obra como poderia ser a reprodução de uma pintura, mas parte da sua finalidade”.⁴⁵

Na contramão do liberal norte-americano Hoskin, o social-democrata brasileiro Wefort dá um argumento pela caracterização do dumping. E não é um mau argumento:

“Digamos que a copiagem completa a linha de montagem. É essencial ao filme que possa ser copiado tantas vezes quantas for necessário para atingir o público mais vasto possível. Uma peça de teatro também pode ser repetida, uma música pode ser repetida e reproduzida. Mas teatro e música podem também ser concebidos para um único espetáculo. Um filme concebido para um único espetáculo estaria em contradição direta com o seu próprio processo de produção. O filme só tem sentido se puder ser copiado, repetido, reproduzido”.⁴⁶

Não há porque descartar o alto preço de produção da máster, uma vez que este custo está no centro do processo só é pode ser remunerado pela discriminação predatória de preços. Predatória, porque sua eficácia está diretamente relacionada a uma deflação artificial do valor de mercado do produto nacional que inviabiliza a concorrência mesmo em patamares de custos reduzidos.

⁴⁵ Idem.

⁴⁶ Ibidem.

O profissional americano se refere ao negócio audiovisual como “*the industry*”. “A indústria” é uma rede de empresas fornecedoras de equipamentos, serviços, instalações, recursos humanos e financiamento, que é acessada pelo projeto-cliente, ou seja, todos os projetos audiovisuais em produção naquele momento.

"O conceito de indústria cinematográfica foi forjado em Hollywood a partir dos anos vinte, com os grandes estúdios, etc. Na verdade, o que dá escala econômica a esta indústria é o comércio. É exercido nas salas, aonde (SIC) se dá o consumo, e pelos distribuidores que o alimentam. É a partir daí que se cria a indústria, a produção, a fábrica. Ao se referirem à indústria, por hábito ou habilidade, os americanos se referem ao sistema inteiro: produção, distribuição, exibição".⁴⁷

No setor das comunicações, a integração vertical é tão radical, e o produto é de tal forma modular que essa verticalização desafia até mesmo as fronteiras econômicas entre indústria, comércio e serviços.

“No Brasil, o que temos de semelhante é a produção de novelas para TV. Quem for ao Projac, da TV Globo, no Rio, perceberá que está diante de uma grande fábrica. Todos os estúdios de TV têm essa característica, mesmo que não se dediquem a novelas, e trabalhem numa escala menor. Como os estúdios de TV, os estúdios de cinema são fábricas, embora não tratem com coisas materiais, como ferro e aço, mas com imagens, sons, idéias e emoções. E o sistema que os une é uma indústria, um setor industrial”.⁴⁸

Quando Wefort fala de “estúdios de televisão” e “estúdios de cinema”, devemos entender “empresas de televisão”, “empresas de cinema”. Essa nomenclatura vem da tradição fundada por Hollywood em que as grandes distribuidoras começaram seu processo de acumulação de capital formando grandes patrimônios na forma de meios físicos de produção (galpões, estúdios de filmagem, maquinaria, equipamentos). Seu

⁴⁷ Dahl, G. “O 'xis' do cinema”. Jornal do Brasil, 1998.

⁴⁸ Wefort. Op. Cit.

desenvolvimento ocorreu num período de grande industrialização dos EUA. Era então natural esse tipo de investimento em plantas de produção. Hoje, numa época que se diz “pós-industrial” esse foco desviou-se para o controle de fatias de mercado nas diversas mídias.

"A novela de televisão é uma forma de ficção dramática derivada de um outro meio, o rádio. É constituída, portanto, em cima de diálogos e da interpretação do ator. E estruturada dramaticamente em torno de cenários fixos aonde se estabelecem os núcleos narrativos. (...) (No cinema), desde os anos 50, a partir da evolução dos equipamentos de registro de imagem e de iluminação, o estúdio não é mais um insumo fundamental para a filmagem. Embora o seja para a produção ficcional televisiva. O espetáculo cinematográfico é visual, o televisivo é narrativo".⁴⁹

A tentativa de distinção de Gustavo Dahl é curiosa. É verdade que o processo de produção do produto televisivo surgiu reproduzindo padrões do rádio, e não do cinema. No momento de seu nascimento, a televisão era oferecida e consumida mais como um rádio com imagem do que como um cinema em casa. Isto ocorreu porque até a década de 60, quando o formato *quadriplex* inaugurou a era do *video-tape*, a televisão era um meio de transmissão exclusivamente ao vivo, por meio da rádio-frequência; um meio sem suporte. A idéia de um cinema em casa começa com o advento da tecnologia do *video-tape*. Só então a teledramaturgia deixará de ser um teatro filmado, movimento que já havia sido feito pelo cinema 50 anos antes. Até hoje temos resquícios dessa história, como os programas de auditório que hoje são praticamente o único gênero praticado pelos concorrentes da Rede Globo.

Quando se trata da concorrência externa, Gustavo Dahl declara que “nos Estados Unidos, o cinema chegou ao que é na base do jogo do mercado, aqui (no Brasil) o cinema precisa, como qualquer **indústria nova**, da ajuda da lei e do Estado para chegar ao mercado”.⁵⁰ O cinema no Brasil, no entanto, não tem nada de novo. O país produz

⁴⁹ Dahl, G. “Filme de ficção”. Jornal do Brasil, 1998.

⁵⁰ Dahl, G. “O 'xis' do cinema”. Jornal do Brasil, 1998.

filmes e cineastas constantemente desde a década de 1910. Chegamos a ter dois grandes estúdios (Vera Cruz e Cinédia) de perfil inequivocadamente industrial. O que ocorre é que essa indústria não pode se manter sustentável concorrendo apenas no mercado interno contra rivais transnacionais. Entretanto, a indústria audiovisual norte-americana, que também não tem nada de novo, recebeu e recebe grande a ajuda da lei e do Estado para chegar ao mercado. Nos anos 30, foi criada a mítica “*Motion Pictures Association*”, entidade que criava um vínculo de cooperação entre o governo Roosevelt e os conglomerados do setor audiovisual. Daí surgiram políticas de comércio exterior fundamentadas nos preceitos de *marketing*. Mercados são conquistados por uma associação de desenvolvimento de produtos com diferenciais técnicos, uma política de preços competitivos, técnicas de distribuição em bloco, e grandes investimentos em promoção. Dessa nova ideologia de comércio surgiu aquela frase incansavelmente repetida: “Nossos produtos irão atrás dos nossos filmes”.

Um paradigma tipicamente industrial assombra o diagnóstico econômico do audiovisual brasileiro: a falta de economias de escala.

“Nosso cinema é ainda, de modo predominante, o mundo da pequena empresa, no mais das vezes familiar, nucleada em torno de um diretor, às vezes de um produtor. **Temos apenas umas poucas empresas capazes de dar trabalho simultâneo a vários produtores e diretores**, com uma estratégia definida de conquista de mercado. Temos um grande mercado. Temos bons produtores e diretores, temos excelentes artistas. Precisamos de empresas. Precisamos de mais empresas e de empresas maiores”.⁵¹

Creio que já exploramos suficientemente as questões que se apresentam à discussão diante da principal estratégia competitiva no mercado mundial de audiovisuais: os ganhos de escala. Seja pela discriminação de preços, verticalização das empresas, fusões e aquisições e diversificação de atividades (tecnologia, conteúdo, meios, etc.), os ganhos de escala são a mola mestra da desigualdade de oportunidades nesse mercado, mas

⁵¹ Wefort. Op. Cit.

também vale a pena abordar outras estratégias ligadas de forma mais indireta a esses ganhos.

Uma delas é o chamado “*Star System*”. O Sistema Estelar é a mais eficaz ferramenta de fidelização de público ao produto cultural. A fidelidade do espectador a determinados autores e intérpretes é um critério valioso de apreciação de um determinado projeto. A presença ou ausência de um nome estelar num filme americano leva a variação de até 15% no faturamento.⁵² Grandes orçamentos são compensados com a contratação de diretores e atores com alto valor agregado, minimizando os riscos. Em muitos casos, os astros obtêm participação na renda do filme. O investimento no *Star System* pode corresponder até 25% do orçamento, o que na indústria americana significa gastos de até 30 milhões de dólares apenas pela contratação de um ator ou diretor.⁵³ Fenômeno similar só se vê no mundo dos esportes profissionais mais populares. No Brasil, uma das estratégias na emissora líder é ter uma folha de pagamento de atores e apresentadores que não deixe oportunidade para a concorrência roubar parcelas de audiência através de contratações de artistas cuja fama foi um investimento dela. Ao mesmo tempo, pratica com frequência cobertura de valores contratuais de autores e apresentadores de sucesso das concorrentes menores mesmo que a contratação não tenha objetivo específico e o contratado fique “na geladeira”, como se fala no meio.

Para minimizar as incertezas advindas do ineditismo inerente ao produto audiovisual é praticada a extensão de marca, estratégica comum no *marketing*, que consiste em adicionar produtos variantes a uma marca de produto criando assim uma linha, ou série. No audiovisual, a extensão vem na forma de seqüências de filmes, divisão de um produto extenso em episódios, ou a concepção de séries sem previsão de conclusão. No Brasil, o formato da novela diária com cerca de 150 capítulos de meia-hora foi a forma mais

⁵² Finn, A. e Hoskins, C. et al. "Telefilm Canada Investment in Feature Films: Empirical Foundations for Public Policy." Canadian Public Policy - 1996.

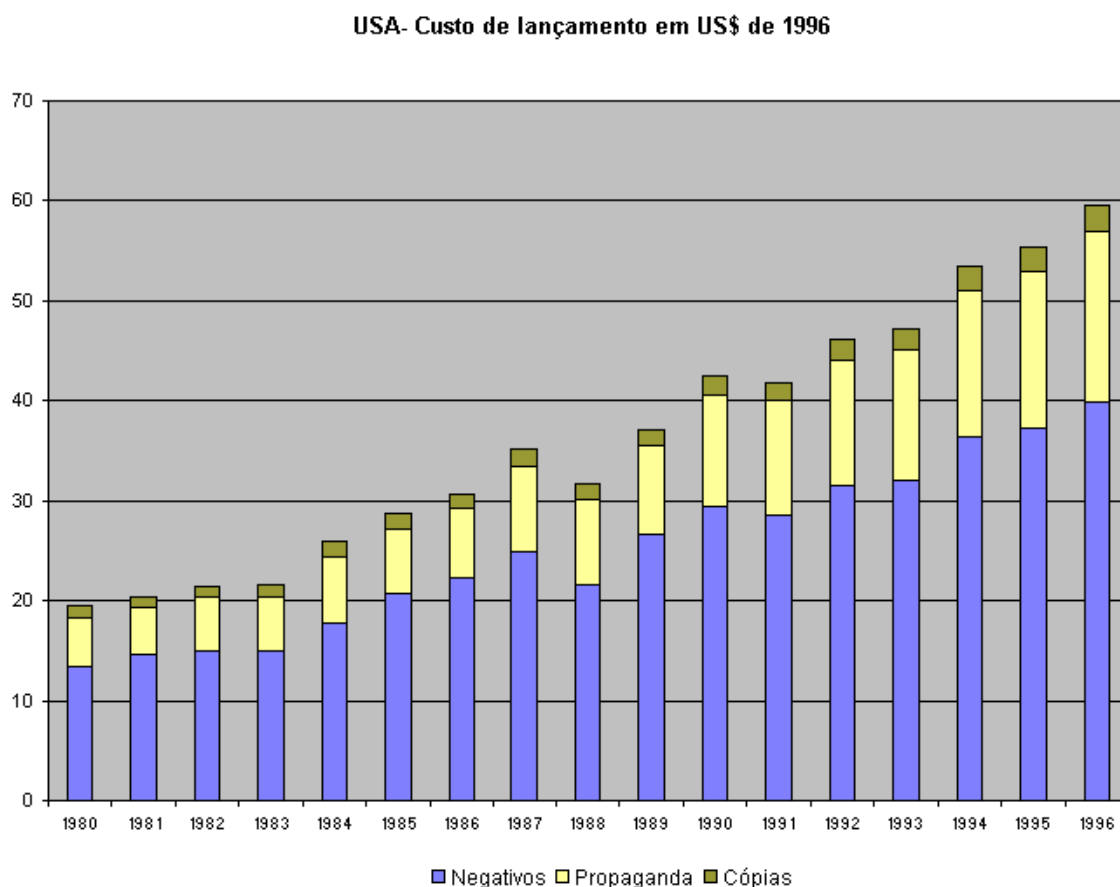
⁵³ Idem.

bem-sucedida de ficção seriada, juntamente com as mini-séries, em que uma edição final de 5 a 10 ou mais horas é apresentada semanalmente ou diariamente em 10 a 20 episódios. Nos EUA, fez sucesso principalmente a fórmula do seriado, apresentado mensalmente ou semanalmente por uma ou mais temporadas anuais, dependendo de seu sucesso. Lá também se usa a criação de seqüências não-previstas para filmes de grande sucesso, expediente que chegou ao auge na década de 80 com séries como “Sexta-feira 13”, “Rocky”, e “A Hora do Pesadelo” que tiveram mais de cinco continuações cada uma (A primeira teve mais de 13). Mesmo que as sequências tenham rendas muito inferiores à primeira edição, as empresas vêem nelas menos riscos ao investimento do que a concepção de um produto inédito. A extensão de linha aproveita a aprovação de público conquistada pelo produto original para atrair boa parte dessa massa para experiência similar. Na forma seqüencial, essa similaridade é consumida como tal pelo público, que decide ser fiel à marca. Já na forma de formulas narrativas e estéticas, tenta-se repetir a boa acolhida de um produto inédito inserindo elementos reciclados deste em outro produto original. Nesse caso o público consome a repetição involuntariamente. A extensão de linha também traz vantagens de custos principalmente na etapa de prospecção e desenvolvimento de projetos que, nesse caso, é pulada.

Muitas vezes, é justamente o caráter de ineditismo que é supervalorizado pela promoção para reduzir os riscos envolvidos em projetos com alto custo de produção. Nesses casos, os filmes são lançados através de campanhas publicitárias de larga escala, às vezes mundiais, tornando sua estréia um evento coletivo. Até por isso chamamos esses filmes de “filmes-evento”, ou *block-busters*. A expressão, cuja tradução mais próxima é “arrasa-quarteirão”, demonstra o poder de ocupação desses lançamentos e principalmente seu efeito sobre os produtos concorrentes oferecidos no mesmo período. O filme tido como inaugurador do gênero *block-buster* foi “Guerra nas Estrelas” e, não atoa, produziu cinco seqüências. O filme-evento torna-se uma marca. Produz fidelidade principalmente numa na faixa público majoritária nas salas de exibição americanas e

brasileiras: adolescentes e jovens das classes altas e médias com idade entre 12 e 24 anos. “Naturalmente, o valor dos investimentos na produção dos *block-busters* constitui por si só uma barreira à entrada para os produtores fora de Hollywood”.⁵⁴ Como consequência, os custos do negativo de reprodução e de publicidade das maiores produções americanas inflacionou-se.

EUA: Custos dos lançamentos, 1970-95 (em milhões de US\$, valores reais a preços de 1996):



Fonte: Secretaria de Desenvolvimento Audiovisual do Ministério da Cultura. “Economia da cultura” Brasília : SDA/MINC : 1998.

O custo das compras de negativo, que dobraram nos últimos 25 anos, não são significativamente pesados para um projeto comercial norte-americano, mas podem até inviabilizar um projeto independente, principalmente no Brasil. No entanto, o gasto com negativos é um bom indicador de duas coisas. Primeiro, da extensão do trabalho de

⁵⁴ Idem. Pág. 121.

filmagem e, aí sim, entra a variável fundamental de um orçamento de produção: durante quanto tempo se filmará, e o quanto se filmará. Segundo, da quantidade de cópias lançadas simultaneamente. A duplicação do indicador assume então contornos grandiosos. Significa um custo por produto completamente fora da realidade de todos os mercados cinematográficos do mundo, exceto o norte-americano.

Para incrementar a renda potencial de uma marca forte criada em torno de um produto ou linha de produtos de ancoragem audiovisual, nada melhor que mais extensões de linha, agora não na forma de mais produtos audiovisuais, mas de uma diversidade de outros produtos relacionados, das camisetas aos brinquedos, do jogo eletrônico à trilha sonora. Trata-se da forma específica como se pratica na indústria audiovisual o *merchandising*, ferramenta clássica da publicidade que surge sob duas formas gerais: primeiro, através da “exploração comercial de produtos, serviços e patentes baseados nos personagens ou nos temas dos filmes – vendas de licenças para exibição em redes de TV aberta e a cabo, vendas de direitos para transformação em livros, trilhas sonoras, vídeos, e *tie-ins* como camisetas, brinquedos, jogos, etc”⁵⁵; segundo, pela comercialização de espaços para inserção de produtos anunciantes em meio à trama do filme, também conhecido como *tie-in*. De forma geral, merchandising é toda ação publicitária voltada para a mercadoria, seja buscando expô-la no conteúdo editorial das diversas mídias, seja criando mercadorias tangíveis para marcas intangíveis, ou mesmo pela propaganda veiculada no local de consumo da própria mercadoria principal.

O desenvolvimento de produtos relacionados e licenciamento de outros se tornam fontes suplementares receitas e funcionam como elementos promocionais em sinergia com o próprio produto audiovisual. Como são desenvolvidos e produzidos simultaneamente aos próprios filmes, os produtos relacionados o têm como propaganda de alto efeito ao mesmo tempo em que ajudam a promovê-lo. “As grandes distribuidoras internacionais

⁵⁵ SDA/MINC. Op. Cit.

são hoje melhor descritas como conglomerados no setor de diversão e lazer que possuem divisões que exploram o potencial comercial dos filmes nos mais variados mercados”.⁵⁶ Hoje, jogos eletrônicos e filmes têm receitas e custos equiparáveis e surgem uns derivados dos outro de forma equilibrada. Há tantos jogos produzidos a partir de filmes quanto filmes produzidos a partir de jogos de sucesso. Gera muita preocupação hoje o impacto da indústria de jogos eletrônicos sobre a audiência dos meios audiovisuais tradicionais.

A última estratégia de otimização das possibilidades de lucro praticadas no setor que vale citar é a prática generalizada da co-produção. Para os países com indústrias nacionais incipientes, como o Brasil, a co-produção internacional é a única forma de acesso aos mercados externos. “Isso acontece por (...) evitar barreiras protecionistas comuns na maioria dos países. (...) Além disso, as co-produções permitem que os produtores se envolvam em maior número de projetos, reduzindo o risco com um maior *portfolio*”.⁵⁷ Diversificar para diluir os riscos: prescrição clássica da economia financeira.

O conjunto de estratégias exposto neste capítulo, além das considerações que o precedem principalmente no tocante à questão da concorrência, nos dão uma noção do que está em jogo quando dizemos que o universo de preocupações típico do mercado se organiza em torno de dois eixos de tensão que se cruzam: lucro e audiência. Tudo o que vimos aqui é como a questão do lucro se articula com o universo de fenômenos sociais e econômicos que a cerca. Agora chegou a vez de nos postarmos a partir de uma outra perspectiva: da audiência.

⁵⁶ Moran, A. “Film Policy, National and Regional Perspectives”. London, Routledge. 1996. Pág.3.

⁵⁷ SDA/MINC. Op. Cit.

1.1.2. O eixo da audiência:

O segundo vetor de valoração paradigmático para a lógica do mercado em relação ao produto audiovisual é aqui definido como eixo da audiência. A principal diferença no tratamento do eixo da audiência em relação ao do lucro é que a idéia de audiência não tem um antônimo automático. Não se pode pensar a audiência em termos meramente algébricos ou quantitativos. Isso fica claro principalmente quando buscamos relações de função entre lucro e audiência. Sabe-se que maior audiência nem sempre significa maior lucro da mesma forma que, em *marketing*, maior volume de vendas não significa necessariamente maiores ganhos. Sendo assim, a primeira distinção que devemos abordar no eixo da audiência está entre seus valores quantitativos e qualitativos.

As técnicas de veiculação consagradas por agências de publicidade com o objetivo de maximizar o resultado obtido por determinado investimento em mídia são emblemáticas da distinção simples e objetiva entre os aspectos quantitativos e qualitativos da audiência. O alicerce dessa distinção reside na atenção que o planejamento de mídia deve ter para um dado fundamental de toda mensagem: contido no conjunto do público em geral está o público-alvo. O conceito de público-alvo estabelece a idéia de que a mensagem não se dirige a todos ou a qualquer um, mas a um determinado **tipo** de audiência, definido por um perfil social, econômico, cultural, psicológico, etc... Sendo assim, o sucesso de uma veiculação não depende da quantidade bruta de audiência que alcança, mas da precisão com que **seleciona** a audiência. Esse problema nos apresenta duas questões muito importantes para esta tese. Primeiro: introduz no eixo da audiência um critério qualitativo que terá implicações diversas entre elas o juízo de que um produto audiovisual bem sucedido não é necessariamente aquele que atinge grandes volumes de público. Se no entretenimento cinematográfico ou televisivo esse preceito é raramente empregado, na publicidade é uma lei vital de eficácia. Segundo: o imperativo de definir um público-alvo levantará um elenco de critérios de diferentes ordens que estabelece

categorias estereotípicas e que busca emular aspectos particulares antes velados pela generalidade da idéia de **Massa**. As categorias qualitativas de definição do público-alvo correspondem aos aspectos presentes em porções da audiência total que interessam ao elaborador da mensagem. Assim, além do valor quantitativo, a audiência possui também um valor qualitativo apurado principalmente pelo instrumental metodológico utilizado na definição do público-alvo. Interessam-nos então, os estereótipos segundo os quais se decalca a partir da **massa** a imagem de um público-alvo.

No “eixo do lucro”, quando descrevíamos os métodos de valoração dos produtos para exibição na TV, discorremos sobre o a variável de “valor do público” para o anunciante. Isso ocorre porque é possível aos meios de comunicação discriminar preços conforme a precisão qualitativa do público que estes oferecem ao mercado anunciante. Alguns meios têm nessa característica seu principal diferencial e estratégia de sobrevivência. As revistas são exemplos acabados disto. Longe de oferecer as massas de audiência disponibilizadas pela TV ou o Rádio, as revistas ou canais de TV por assinatura têm um universo de público muito bem definido e, quanto maior for a relação entre base de assinantes e universo total de consumidores, mais rica será a descrição de seu perfil. Conforme a tecnologia da informação assume o centro das estratégias competitivas do século XXI, cresce a gravidade do valor qualitativo das audiências. Veículos com audiências segmentadas oferecem espaços publicitários segmentados. Para o anunciante, isso significa o ensejo de alcançar públicos dispersos na massa, com uma relação custo-benefício vantajosa. O artifício da comunicação segmentada reduz o que chamamos na publicidade de “dispersão de mídia”. A dispersão de mídia é calculada pela estimativa de público fora do perfil-alvo que é atingido pela mensagem em relação aos impactos bem-sucedidos. Alcançar grandes massas de audiência é algo que sempre terá custo elevado. Mesmo considerando-se uma maior dispersão dos esforços de comunicação, os preços desses tipos de espaços permanecem elevados devido à presença no mercado anunciante de grandes empresas interessadas em divulgar

produtos para um espectro amplo de consumidores. Produtos de massa estabelecem um mercado de espaços de mídia de massa e fomentam, portanto, a produção de conteúdo audiovisual massificado. Por outro lado, anunciantes com marcas e produtos voltados a públicos específicos fomentam um mercado de mídia segmentada, permitindo a produção de conteúdo diferenciado.

Devemos notar que uma maior segmentação de público nos meios de comunicação (revistas, TV por assinatura, etc.) leva a uma maior segmentação no mercado de espaços publicitários. Esse é um processo que começa a tomar forma significativa em fins do século XX e ainda está longe de atingir seu auge. O universo de técnicas que possibilitam precisão e refinamento na especialização de mídia estará no centro das atividades de comunicação no século XXI, possibilitando um acréscimo significativo no valor agregado dos espaços publicitários segmentados e, portanto dos produtos audiovisuais não-orientados às massas. Parte desse efeito já é sentida no mercado de TV por assinatura, embora isso ainda se dê mais pelo viés dos baixos custos de veiculação dos acervos de conteúdo do que pelo valor (ainda reduzido) dessas audiências particulares.

Hoje, a segmentação ainda não é considerada em toda sua potencialidade. Isso ocorre em parte pela inércia produzida por um século de comunicação de massas. Muitos anunciantes preferem pagar pelos custos de enormes taxas de dispersão ao anunciar em meios de perfil superquantitativo. No Brasil, o melhor exemplo disso é o faturamento publicitário da Rede Globo de Televisão. Embora tenha perdido grande parte da audiência das classes A e B (de maior poder aquisitivo) para as televisões por assinatura, ao longo da última década, a emissora nacional líder de mercado concentra ainda hoje 75% dos investimentos brasileiros em espaços publicitários (somados todos os meios). Muitos dos anunciantes que hoje fazem vultosos investimentos comprando esses espaços publicitários (os mais caros do mercado) para atingir as dezenas de milhões de

expectadores da emissora têm como público-alvo segmentos bastante especializados de público e que poderiam ser recortados através de esquemas de mídia alternativos. O anúncio de um carro de luxo do horário nobre da Rede Globo tem altíssimo custo por GRP⁵⁸, com grandes taxas de dispersão, atingindo uma maioria de audiência que apenas sonha comprar o automóvel anunciado. Metaforicamente, é como usar um canhão para matar uma mosca. Os efeitos sócio-culturais desse grau de dispersão de mídia, com grande dissonância sócio-cultural, são muito discutidos. Em países com grande parcela de população pobre, como o Brasil, essa configuração um tanto grosseira de planejamento de mídia pode ter participação nas mais diversas doenças sociais, como discutiremos mais tarde.

O fracasso dos veículos segmentados em atrair investimentos publicitários na mesma proporção em que oferecem porções do seu público-alvo deve-se a duas razões básicas. A primeira é que a infra-estrutura do mercado de mídia ainda não está preparada para oferecer essas informações com a velocidade, precisão e confiabilidade necessárias para que um anunciante possa trocar com vantagem absoluta de custos um plano de mídia simples, caro e excessivamente abrangente, por um outro complexo, potencialmente menos caro e altamente modular. A segunda razão é a própria cultura dos anunciantes, que ainda consideram menos arriscado anunciar nos espaços arrasa-quarteirão do que buscar composições fragmentadas de mídia. Por trás dessas duas razões está a dissonância entre o discurso tecnocrático e a real crença das empresas nos mecanismos de pesquisa de mercado. A complexidade das pesquisas, estatísticas e mecanismos de fiscalização necessários a dar confiabilidade a um grande sistema de mídias segmentadas tende a gerar incertezas no anunciante. Sabemos que incertezas e riscos são exatamente o que o capital do século XXI procura evitar. Dessa forma, os anunciantes limitam seus investimentos aos veículos com maior protagonismo de mercado. Esse protagonismo não é conquistado apenas pelo oferecimento de grandes

⁵⁸ Gross Rating Point: parcela da audiência total.

porções de audiência, mas por todo um conjunto de técnicas de *marketing* de relacionamento que constroem a reputação de confiabilidade desses veículos junto ao mercado anunciante. Como se vê, as mesmas técnicas usadas por anunciantes e veículos para conquistar o público em geral são usadas nas relações entre eles com os mesmos efeitos de fidelidade subjetiva e impulso de compra. Veículos altamente segmentados têm dificuldade em construir a mesma estrutura de atendimento ao anunciante proporcionada pelos grandes grupos de mídia que, por sua vez, vendem pacotes casados de espaços em diversos veículos simultaneamente, embutindo na venda parte do trabalho de planejamento de mídia. A ciência por trás do eixo da audiência chama-se pesquisa de mercado e compõe-se dos elementos clássicos da pesquisa de opinião pública, enriquecidos pela ciência estatística.

Do ponto de vista empírico, o público alvo não existe. Trata-se de uma abstração estatística. Uma coleção de padrões categóricos que podem ser isolados numa amostragem de pesquisa. Vale notar que, afora os casos de recenseamento, o modelo que descreve as características de um público baseia-se em uma amostragem, ou seja, numa parcela selecionada do público total, que julgamos ser representativa das proporções totais dos acidentes que precisamente queremos aferir. Em suma: para saber, dentro de uma população, as quantidades de diversos padrões (de renda, consumo, comportamento, etc.), selecionam-se uma amostragem a partir de pesquisas anteriores. É escusado dizer do grau de incerteza epistemológica que envolve os métodos de pesquisa de mercado. Estudiosos cordatos em todo o mundo reconhecem que as pesquisas estatísticas são ricas em oportunidades de deformação e manipulação, falsas relações entre causa e efeito, omissões metodológicas entre outras interferências sobre a desejável imparcialidade do procedimento. Não há aí notícia alguma. Todo método é o princípio usado para corroborar uma hipótese e pode ser desvirtuado para isso. Exatamente por esse motivo, a ciência é cercada de regras processuais, metodologias obrigatórias, regulamentos, entidades de fiscalização e, ainda assim, muita

controvérsia a respeito de resultados apresentados (principalmente quando há interesses envolvidos).

Não obstante, do ponto de vista do mercado, não existe outra forma de representar a audiência a não ser os perfis de público obtidos pelas pesquisas. Por falta de método melhor de representação do real, o mercado fica com o jogo estatístico. Da pesquisa de mercado surge um exemplar estereotípico. Uma espécie de indivíduo-modelo, hipotético, dotado de todas as características mais corriqueiras do público e despojado de irregularidade em relação ao padrão.

Explicado dessa forma, o público-alvo, torna-se uma espécie de letargo marxista. É o próprio Homem do trabalho, despido inteiramente de sua singularidade e convertido em moeda corrente no mercado de audiências. A partir desse modelo estereotípico, todas as decisões são tomadas no sentido de amoldar o produto audiovisual (propaganda, novela ou filme) ao “gosto” que se supõe subjacente ao expectador típico.

A dissertação de mestrado, “Narrativa e Eficácia: o Estereótipo na Cultura”⁵⁹, trabalho que apresentamos a esta escola anteriormente, dedica-se integralmente a problematizar e desconstruir o trabalho de composição estereotípica, particularmente a distinção política entre os estereótipos produzidos pela cultura popular e aqueles construídos cientificamente. A relação de causa e efeito entre a realidade e sua representação estereotípica é menos óbvia do que parece. Quanto se trata dos meios de comunicação em massa isso fica ainda mais claro.

O dilema do ovo e da galinha se traduz aqui como deformação de um público pelos instrumentos que deveriam representar sua forma imanente. O mercado entende que deve abarcar seu público pelas ferramentas de pesquisa estatística e, assim, oferecer o

⁵⁹ Mattos, Daniel. “Narrativa e Eficácia: o Estereótipo na Cultura”, 1999, ECO-UFRJ.

que ele necessita. Essa é a ética capitalista da relação com o público. A ética socialista vê esse mesmo arrolamento como formação de subjetividade em massa, ou seja, a manipulação psicológica de uma população, que a converte em um público previsível e homogêneo, cujas preferências se tornam progressivamente mais convenientes para a “classe” que opera os meios de comunicação. Esse último diagnóstico, embora rejeitado universalmente pelo mercado, é o pensamento dominante entre acadêmicos, críticos, formadores de opinião e por boa parte público de alta renda e escolaridade, pelo menos no Brasil. A discussão se torna ainda mais complexa e polêmica quando se anseia recomendar alternativas às decisões criativas sob critérios outros que não da pesquisa de opinião e mercado. Outra vez percebemos que o problema crucial, campo de conflito entre os diferentes grupos de pressão e facções ideológicas é a seleção, dentro de um universo amostral de projetos, argumentos ou roteiros, quais serão produzidos e receberão os grandes investimentos de promoção que tornam uma peça audiovisual item da cultura de uma população. Não é primeira vez e não será a última em que sublinharemos aqui a prevalência desta questão subjacente. A disputa política, ideológica e criativa em torno da divisão do trabalho cultural, ocultada pela oposição dicotômica entre mercado e cultura. O espaço em que incidem os principais fatos sociais relativos ao audiovisual é esse, onde uma miríade de projetos de produto é submetida às regras de uma ecologia cultural-mercadológica decorrendo em uma pequena fração desse total que efetivamente embolsa a injeção de capital público, privado ou misto que a transformará em produtos audiovisuais propriamente ditos.

A audiência, debatida de forma reducionista pelo mercado e de maneira hiper-ideológica pela cultura, está no cerne do problema que tentamos diagnosticar. Afinal, toda a discussão política sobre o papel dos meios de comunicação na sociedade passa pela crise da representação que se faz presente tanto de um lado como de outro dessa disputa. Podemos intuir que o mercado busca legitimar sua forma de representar as necessidades culturais da sociedade pela estratégia demagógica dos ciclos de demanda.

Mais que isso: ideologicamente, o mercado reduz a demanda por cultura à necessidade (economicamente reconhecível) de entretenimento ou lazer. O pensamento de esquerda costuma pregar que a diversão é uma forma de ócio inócuo própria das massas exploradas cujo tempo não trabalhado é investido na afasia. Para o Homem revolucionário, a cultura não visa distrair, mas pelo contrário, desafiar, instruir e inspirar. Temos aí forças políticas que exigem da cultura um papel que transcende o entretenimento. Pelo contrário, ao invés de distração, espera-se que o produto cultural promova a reflexão, a educação, o crescimento intelectual. Claro que com essa exigência vem uma pergunta: quem decide o que deve ser refletido e ensinado? Para onde cresce o Homem da Cultura? Justamente para evitar essa discussão, o sistema capitalista cercou-se da lógica focada na demanda, e seguiu desdobrando-se sobre o meio-ambiente cultural segundo esse darwinismo neutralista. A única maior preocupação do agente de mercado é a manutenção da demanda, independente do conteúdo. Será verdade?

Antes de voltarmos a debater as nuances qualitativas dos mercados de audiovisuais, vamos entender o peso que o aspecto quantitativo tem nesse comércio. Como temos verificado, a instabilidade da demanda por produtos audiovisuais dificulta o desenvolvimento de projetos criativos e sua viabilização como produtos comercialmente viáveis. As surpresas negativas e positivas são comuns nesse meio. O sucesso de público é altamente lucrativo enquanto o fracasso de um único produto pode levar uma grande empresa à bancarrota. Esses fatores levam aos altos índices de concentração nesse cenário competitivo. A partir de um certo ponto (dada alguma maturidade no setor) essa organização baseada na concentração estabeleceu-se como norma e, a partir disso, novas estratégias de controle, típicas desse ambiente de oligopólio, surgiram tornando a competição na área ainda mais difícil.

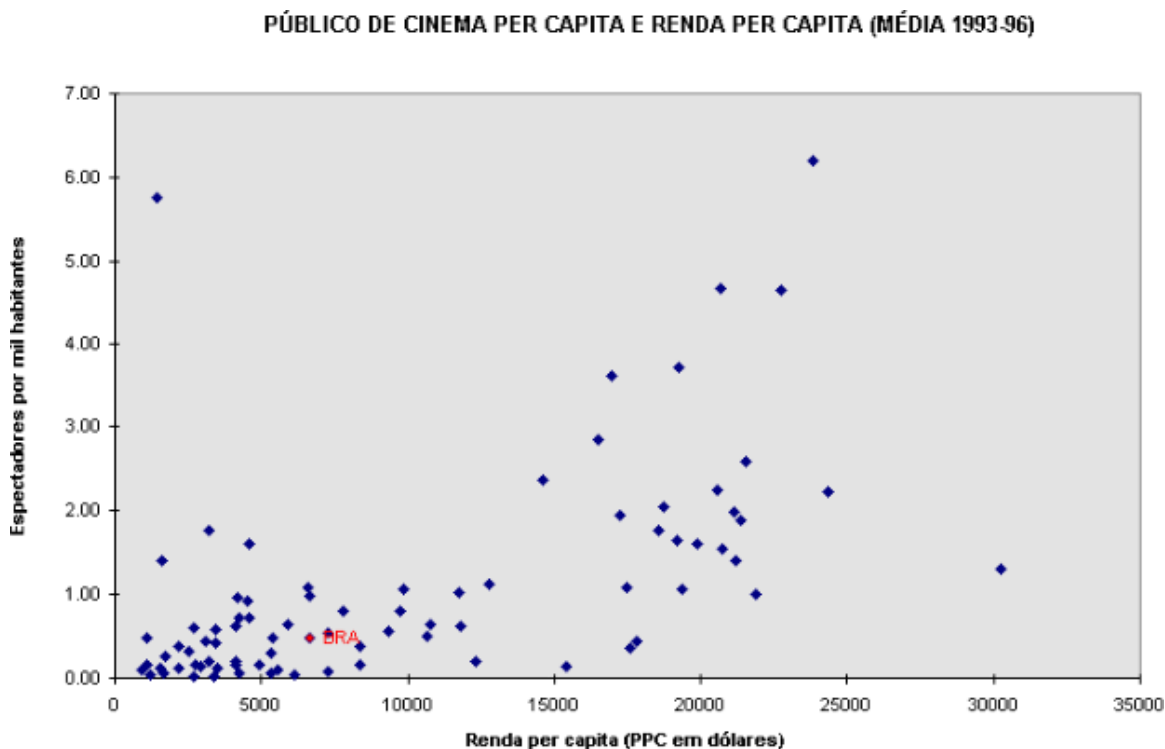
“Pelo lado da demanda, os produtos audiovisuais distinguem-se por apresentarem características de um bem público (...) Como no caso dos bens públicos, portanto, o consumo se dá de forma coletiva ou não-exclusiva, sem rivalidade entre os consumidores. (...) Pelo lado da oferta, esse caráter de bem público dos produtos audiovisuais é reforçado pelos baixos custos de reprodução de cópias para distribuição. Isso implica que, uma vez incorridos os custos de produção da matriz original (*master copy*), os custos de se acrescentar novos espectadores são insignificantes. O custo total de oferta dos produtos audiovisuais praticamente não é afetado pelo número de consumidores e, consequentemente, a lucratividade é diretamente proporcional ao número de espectadores”.⁶⁰

Essas duas características: consumo público e custos de reprodução reduzidos foram determinantes para que o audiovisual tivesse êxito como meio de comunicação de massas. Esse processo de massificação ocorreu sempre com mais força nos EUA. Hoje, os EUA são o maior mercado mundial, quatro vezes maior que o segundo colocado, o Japão, e vinte vezes maior que o mercado brasileiro.

Grandes massas de audiência sempre foram condição fundamental para o progresso da indústria cultural. Significa que um mercado nacional forte pressupõe uma grande população. Países populosos como China ou Índia se impõe pelo número de consumidores. Há mais expectadores de cinema em qualquer um desses dois países do que no milionário mercado dos EUA. Como uma população total nada desprezível, somada ao alto poder aquisitivo, o mercado americano vende mais de 1,2 bilhão de ingressos de cinema por ano. A União Européia, toda somada, não passa da marca de 700 milhões (pouco mais que a metade), enquanto o Brasil tem um mercado anual de 100 milhões de expectadores em suas salas de exibição. A diferença de tamanho dos mercados americano e brasileiro, quando comparada aos tamanhos absolutos dessas populações mostra a real diferença entre os dois. Enquanto o americano médio vai ao cinema quase cinco vezes por ano, o europeu vai duas, o japonês, uma e o brasileiro,

⁶⁰ Duarte, L. e Cavusgil, S. "Internationalization of the Video Industry: Unresolved Policy and Regulatory Issues." Columbia Journal of World Business, 1996.

pouco mais de 0,6 vez ao ano. Apenas o povo indiano vai ao cinema com mais frequência que o americano: 5,7 vezes por ano.⁶¹



Fonte: Secretaria de Desenvolvimento Audiovisual do Ministério da Cultura (SDA/MINC).

O gráfico acima, reproduzido do estudo do Ministério da Cultura, faz analogia entre frequência per capita ao cinema e renda per capita em diversos países. É claro que os números indicam que quanto maior a renda, maior a frequência e hábito de ir às salas de exibição. É claro, também, que há desvios em relação à norma:

“A Índia é claramente discrepante em relação ao padrão internacional o que se explica, por um lado, por suas barreiras culturais e, por outro, pelo acesso restrito de sua população a formas de lazer alternativas, em particular aquelas propiciadas pela posse da televisão”. (Min.C., 1998)

⁶¹ Secretaria de Desenvolvimento Audiovisual do Ministério da Cultura. “Economia da cultura” Brasília, SDA/MINC : 1998.

Nos EUA, Singapura, Hong-Kong e Austrália, as populações vão com mais frequência ao cinema quando comparadas, por exemplo, aos europeus que, com rendas semelhantes, freqüentam as salas mais raramente.

Se analisarmos o mercado dos EUA em busca de explicações para essa alta frequência relativa, encontraremos um significativo papel da grande estrutura de oferta, principalmente a grande quantidade de telas. A oferta de salas de exibição é particularmente alta nos EUA tanto em relação à população do país quanto se for levada em consideração a renda per capita. Isso significa que o alto consumo de cinema por parte do povo americano é também uma questão de cultura de consumo. “O predomínio americano no mercado de audiovisuais não se restringe às dimensões do seu mercado consumidor doméstico, mas está também fortemente ancorada na competitividade da sua estrutura industrial”.⁶²

⁶² Idem.

Valor e participação das receitas da bilheteria do cinema americano em países selecionados, 1994-1996:

	Participação			Bilheteria		
	1994	1995	1996	1994	1995	1996
Países	%	%	%	\$m	\$m	\$m
Bélgica	75,8	72,4	69,8	88,7	89,1	88,3
Dinamarca	67,0	81,1	67,0	44,1	54,3	50,3
Finlândia	66,0	76,5		26,3	35,3	
França	60,9	53,9	54,3	488,0	506,5	498,1
Alemanha	81,6	87,1	75,1	642,3	740,0	645,2
Grécia	70,0	72,0		26,4	42,4	
Itália	61,4	63,2	56,7	321,1	321,0	325,7
Holanda	89,2	82,1	90,0	95,9	104,1	105,9
Espanha	72,3	71,7	77,8	243,0	290,4	324,7
Suécia	67,5	68,5		80,2	89,6	
Inglaterra	90,2	83,7	81,7	567,3	543,9	574,3
Noruega	58,4	55,9	53,5	38,1	39,9	39,9
Suíça	75,3		69,8	109,9		110,5
Total Europa	71,2	66,0	63,3	2.810,8	2.856,6	2.772,3
Bulgária	85,0	87,0	83,0	0,3	3,3	1,2
República Tcheca	70,0	78,0		7,5	7,6	
Polônia	78,0	83,0	88,9	19,6	34,5	38,9
Romênia	47,0	68,5	78,9	3,5	5,8	5,6
Total CE	71,4	68,9	63,2	2.662,7	2.816,6	2.612,5
Total CEE	41,9	48,1	79,8	49,5	51,2	45,7
Total Europa	70,3	65,5	63,5	2.860,3	2.907,8	2.818,0
USA	96,0	96,0	96,0	5.180,4	5.273,8	5.675,0

Fonte: Screen Digest, Agosto 1997.

Não é apenas nas salas de exibição que a indústria norte-americana domina a maior fatia da audiência nos mercados nacionais. “Estatísticas da OECD mostram que, em 1992, apenas os EUA e a Inglaterra apresentaram superávits no comércio internacional de filmes e programas de televisão, com valores de US\$ 2 bilhões e US\$ 25 milhões, respectivamente” (Min.C., 1998).

Nos últimos anos, a Inglaterra tem tido dificuldade em manter essa marca superavitária. Mesmo mercados fortes e protegidos como os europeus acumulam enormes déficits comerciais com relação a cinema, TV e vídeo. O crescimento em todo mundo das TVs por assinatura aumentou significativamente esse desequilíbrio na balança comercial de produtos audiovisuais entre os EUA e o resto do mundo.

“Nos EUA, os filmes americanos foram responsáveis por 96% das bilheterias (...) As evidências sugerem que o público americano é particularmente avesso e intolerante à programação e aos filmes estrangeiros e ser esta uma característica real do mercado e não apenas argumento para manter o produto audiovisual estrangeiro fora do mercado doméstico americano”.⁶³

Esse último argumento pode muito bem ser incluído no hall dos dilemas entre o ovo e a galinha, mas o fato é que se os EUA abastecem o mercado mundial de audiovisual, naturalmente serão os maiores viabilizadores de projetos. Bom para os criadores americanos.

Os EUA só perdem para a Índia no ranking de produção. A média norte-americana entre 1991 e 1996 foi de 562 filmes por ano. Já a Índia vem produzindo cerca de 827 filmes anuais no mesmo período. A França não ultrapassa 142 produções anuais, enquanto a Inglaterra limita-se a colocar 65 novos filmes por ano no mercado, números não muito superiores aos brasileiros, graças ao grande esforço financeiro do Estado por aqui.

Uma coisa curiosa é a crença geral de que filmes mais caros atraem mais público, corroborada Ministério, quando diz que “um dos fatores de grande relevância para a dominação do cinema americano, nos anos recentes, foram os orçamentos de produção significativamente maiores que nos demais países”. O estudo revela um custo médio de

⁶³ Ibidem.

mais 11 milhões de dólares por produção nos EUA, valor mais de três vezes superior à média de custos de produção da Comunidade Européia.

“Através dos investimentos em blockbusters, a indústria americana conseguiu sustentar vantagens competitivas inatingíveis para outros países. Nesse sentido, o tamanho do mercado americano desempenhou papel estratégico: quanto maior o mercado, maior o orçamento necessário para alcançar o ponto em que cada dólar extra acrescentado ao orçamento de produção deixa de gerar pelo menos um dólar extra nas receitas”. (Min.C., 1998)

Como se percebe, existe uma tendência matematicamente comprovada de obtenção de maiores audiências para filmes com custo de produção mais elevados até um limite ótimo, a partir do qual essa tendência começa a se inverter. De certa forma, isso é uma competição de custos invertida, na qual o inflacionamento histórico dos custos de produção nos EUA funciona como barreira aos competidores.

Esse fenômeno é bastante estranho porque inverte uma máxima econômica na qual menores custos aumentam a competitividade relativa. Pode-se argumentar que, neste caso, maiores custos significam incrementos de qualidade no produto final que representam para o público um diferencial poderoso na decisão de consumo, ou seja, que as pessoas preferem programas super-produzidos. Isso também não é novidade. Não faltam estudos que descrevam a experiência de consumo do audiovisual como algo eminentemente voltado para as sensações. Filmes e programas visualmente impressionantes, com variedade e riqueza de cenários e figurinos, grande quantidade de ângulos, enquadramentos e movimentos de câmera, ação extraordinária de personagens, somados a efeitos de som e pós-produção seriam uma fórmula eficaz de conquista de grandes públicos. Ainda assim, é curioso que o indicador usado seja o custo dessa parafernália e não um inventário dos elementos diferenciais. Mais uma vez, a grande indústria audiovisual parece preferir um método reducionista de avaliação ancorado naquele elemento que lhe é exclusivo: a disponibilidade de grandes volumes de capital.

Contundo, as constantes mudanças na base tecnológica da indústria, mais uma vez desafiarão o consenso. A invasão do mercado de meios de produção pelas tecnologias digitais derrubou os custos dos equipamentos de produção e pós-produção de tal forma que hoje uma nova classe de produtores vem despontando. Esses produtores/criadores artesanais usam de tecnologias digitais semiprofissionais para chegar a produtos que soam e parecem produções de estúdio por custos insignificantes quando comparados àqueles arcados pelas grandes companhias. Esses produtos têm sido chamados de “*no budget features*” (produções de nenhum orçamento) um trocadilho com o termo comum “*low budget features*” (produções de baixo orçamento). A maioria desses produtos é o que se costuma chamar de projeto de portfólio, ou seja: não visam competir no grande mercado, mas demonstrar as habilidades técnicas e artísticas de seus realizadores e aumentar suas chances de vender seus projetos à indústria. Isso ocorre porque embora as tecnologias já permitam fazer filmes extremamente baratos parecerem filmes muito caros, ainda não possibilitam a promoção e lançamento em larga escala desses filmes com grandes retornos financeiros.

Ora, se “mercados domésticos maiores conduzem a orçamentos ótimos de produção também maiores para filmes e programas de televisão” ⁶⁴, ao mesmo tempo, produtos equivalentes podem ser produzidos a custos menores, significando que, no Brasil, os custos precisam e podem ser bem mais baixos do que se tem praticado gerando vantagens competitivas reais. Discutiremos de forma mais detalhada o problema brasileiro em relação aos custos de produção de filmes e sua relação com os mecanismos nacionais de financiamento.

⁶⁴ Ibidem.

O alto limiar de custos das produções dos grandes estúdios possibilita “uma escala de operação que se reflete em lançamentos em 1300 telas simultaneamente, contrastando com os demais países onde os lançamentos atingem no máximo 450 telas”. Conseqüentemente o faturamento médio dos lançamentos beira os 5 milhões de dólares. Em contraposição, a média do resto do mundo fica em 1,5 milhão de dólares.

“Note-se, *en passant*, que o número de lançamento por distribuidora/ano era nos EUA, aproximadamente, 30 filmes, o que não difere da maioria dos países. Uma exceção notável, nesse sentido, é o setor de distribuição francesa que aparece extremamente pulverizado e artesanal, com 160 distribuidoras ativas lançando 2 filmes por ano”.⁶⁵

⁶⁵ Ibidem.

Indicadores da atividade de distribuição cinematográfica em países selecionados, 1994-1996 (médias anuais):

Países	Número de Distribuidoras Ativas	Renda média do distribuidor por lançamento (em milhares de US\$)	Número de telas em lançamentos típicos	Número médio de lançamentos por distribuidora	Receitas de distribuição de filmes (em milhões de US\$)
USA	10	5.488,9	1300	30	2.166,95
França	161	919,5	350	2	362,4
Alemanha	50	1.389,2	450	6	374,9
Espanha	30	495,3	100	14	193,09
Reino Unido	34	616,7	180	n.d.	243,61
Holanda	25	198,3	40	10	48,88
Bélgica	29	116,3	55	16	55,61
Áustria	16	158,4	n.d.	13	37,93
Dinamarca	22	173,2	30	7	27,61
Suécia	10	246,9	60	20	51,6
Noruega	11	125,8	20	17	26,29
Finlândia	7	112,6	n.d.	21	17,79
Islândia	7		n.d.	28	
Luxemburgo	1	13,5	n.d.	154	2,06
Portugal	24	113,9	n.d.	8	21,16
Grécia	8	91,4	n.d.	21	19,33
Eslováquia	8	18,1	n.d.	19	2,42
Brasil	13	497,2	80	20	113,51
Austrália	20	599,5	130	13	159,29
Japão	42	1.116,1	10	14	654,86
China,RPD	97		n.d.	2	
Taiwan	28		n.d.	13	

Fonte: Screen Digest, Maio de 1997. (Dados incompletos para muitos países. Flutuações cambiais podem ocasionar distorções nos valores reportados. Nos USA as 10 maiores respondem por 97.5% do mercado).

A predominância americana no mercado está calcada na primazia da escala quantitativa de seu mercado interno, o que vale para quaisquer mídias audiovisuais. Nas mídias que vivem da venda de espaços publicitários, aspectos qualitativos tem grande peso, principalmente a renda do espectador em geral.

“Com enorme população, falando a mesma língua e com elevada renda per capita, os EUA são, de longe, o maior mercado nacional de produtos audiovisuais. Para programas de TV, os indicadores comumente utilizados para se aferir a importância da indústria são o número de receptores e, talvez menos óbvio, o PIB que determina o valor do público (mercado) para anunciantes da TV aberta ou para canais de TV por assinatura”.⁶⁶

Maiores mercados de TV do mundo, 1993:

Países	Aparelhos de TV (milhões)		PIB (Bilhões de US\$)
	1993	1985	1993
Estados Unidos	210.5	190.0	6.388
Japão	77.0	70.0	3.927
Rússia	55.0		348
Alemanha	45.2	25.1	1.903
China	45.0	10.0	581
Índia	36.5	10.0	263
Brasil	32.7	25.0	472
Inglaterra	25.2	24.5	1.043
Itália	24.5	23.6	1.135
França	23.7	21.5	1.289

Fonte: Hoskins, Collin et al. “Global Television and Film”, Clarendon Press, Oxford, 1997, pg. 38.

Número de Receptores de TV: UNESCO “Statistical Yearbook” 1995. tabela 9.2

PIB de 1993: “Britannica Book of the Year” Chicago, Encyclopedia Britannica, 1994.

Segundo pesquisadores, as vendas de audiovisuais americanos são também facilitadas pelo fato de os programas de TV, filmes e vídeos serem produzidos em inglês que é, em termos de mercado consumidor, o maior mundial. Grande parte do mercado consumidor de audiovisual em língua inglesa é composta por populações que falam outras línguas. A barreira da língua é talvez um dos fatores mais importantes no estudo das audiências relativas. Há autores que identificam os diversos mercados de audiovisual usando como critério a língua falada ao invés dos estados nacionais. Assim, no lugar de um mercado brasileiro de audiovisual, poderíamos pensar em um mercado de língua portuguesa e assim por diante. Se por um lado, a preponderância do audiovisual falado em inglês

⁶⁶ Ibidem.

mesmo em mercados de outras línguas desafia a noção de uma barreira lingüística de mercado, por outro devemos tomar em conta que o Brasil tem a maior e mais competente indústria de dublagem e legendagem do mundo, o que pode ser explorado estrategicamente. Uma das maiores barreiras à entrada de audiovisuais em língua estrangeira no mercado americano é o altíssimo índice de rejeição do público doméstico daquele país à legenda ou mesmo à dublagem. A dublagem competente do inglês para o português é um fator agravante da penetração estrangeira no mercado de língua portuguesa.

“O PIB dos mercados da comunidade de língua inglesa é muitas vezes maior do que os demais. O inglês é a segunda língua mais falada no mundo e, portanto, as produções de língua inglesa são mais aceitas do que as produções em outras línguas mesmo nos mercados que não são de língua inglesa. Outros produtores da comunidade de língua inglesa beneficiam-se deste fato; acredita-se que os australianos e ingleses, por exemplo, são mais bem sucedidos do que deveriam ser pelos seus mercados domésticos”.⁶⁷

⁶⁷ Ibidem.

PIB e dimensão das maiores comunidades lingüísticas do mundo, 1992:

Comunidade lingüística	PIB (US\$ bilhões)	Ordem/PIB	População (milhões)	Ordem/POP
Inglês	8.575	1	489	2
Japonês	3.508	2	125	7
Alemão	2.480	3	94	10
Francês	1.873	4	115	8
Italiano	1.436	5	59	12
Espanhol	1.317	6	322	4
Chinês	653	7	794	1
Português	510	8	177	6
Árabe	506	9	202	5
Hindu/Urdu	321	10	365	3
Malaio/Indonésio	223	11	33	13
Bengali*	-	-	115	9
Punjab*	-	-	88	11

Fonte: Hoskins, Collin et al. Estimativas construídas a partir de dados combinados do "Britannica Book of The Year 1995" Chicago: Encyclopedia Britannica. Nota: PIB para Bengali e Punjab não pode ser calculado porque são falados em regiões da Índia e do Paquistão, e não em países.

A ampliação da oferta de canais de televisão, com o advento da TV por assinatura a partir dos anos 80 levou ao aumento proporcional da programação importada já que muitos desses novos canais baseiam-se na oferta de programas americanos populares e baratos que já haviam esgotado seu ciclo de vida no mercado. 75% do comércio internacional de conteúdo televisivo corresponde a esse tipo de exportação norte-americana. Não obstante, em quase todos os países, o espectador de TV prefere a programação doméstica, mesmo entre os de língua inglesa. Diversas tentativas de criação de serviços de TV via satélite transnacionais na Europa fracassaram devido a grande fragmentação lingüística daquele continente. A Europa é culturalmente fragmentada. A lógica econômica dos ganhos em escala, quando aplicada à cultura, beneficia as super populações.

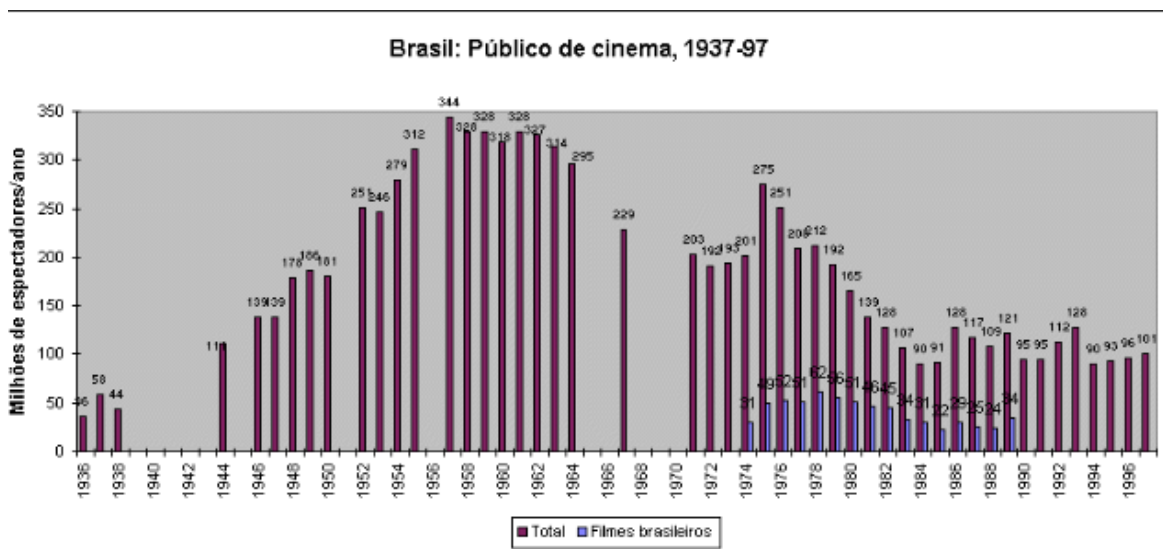
Há, ainda mercados regionais em que empresas ou grupos de determinado local são comercialmente mais bem sucedidos do que os conglomerados de mídia norte-americanos, como por exemplo, o Egito que domina a região árabe; o Brasil e o México que dominam a América Latina; e Hong-Kong que domina o Sudeste Asiático.

No mercado de vídeo doméstico os dados são imprecisos, entre outras coisas devido ao crescimento mundial descontrolado da pirataria. Nesse mercado, em lugar de números oficiais refletindo uma liderança de mercado do produto americano, temos estatísticas apontando para estes como maior alvo da pirataria. É uma forma diferente e bem menos lucrativa de liderança em audiência.

Quando tratamos da dinâmica da audiência dos diversos meios audiovisuais percebemos que as repetidas mudanças na base tecnológica colocaram sempre em crise os meios preponderantes em cada época. De forma geral, da imprensa até hoje, ao longo de toda a história dos meios de comunicação de massas, a cada vez que uma nova tecnologia surge, alguém declara a morte iminente de todas as outras. Da perda da aura na era da reprodutibilidade técnica até a convergência das mídias e o fim anunciado dos jornais de papel com a internet, passando pela crise da pintura realista dado o surgimento da fotografia, ou ainda a prescrição da morte do cinema e do rádio com a invenção da televisão, apocalípticos e integrados formam seu coro jogral sempre que a indústria da informação lança um produto sensacional. Hoje, o compartilhamento de arquivos na *internet*, a digitalização de som e imagem, o *mp3*, os cd's e dvd's regraváveis e a indústria de *videogames* são as novas Hidras que, anunciadas pelas Cassandras midiáticas, ameaçam colocar em extinção a sétima arte e a indústria fonográfica.

É importante, para entendermos o mercado audiovisual brasileiro em termos de audiência, conhecermos um pouco melhor como se comportou a mais antiga das mídias audiovisuais no país. O público de cinema no Brasil cresceu até o fim da década de

1950. O auge das salas de cinema ocorreu em 1957, quando se registrou 344 milhões de espectadores de cinema.



Fonte: Secretaria de Desenvolvimento Audiovisual do Ministério da Cultura (SDA/MINC).

“Dos anos cinquenta até os anos setenta, o crescimento demográfico acelerado, sobretudo nas áreas urbanas, deve ter sido um fator de aumento da frequência de cinema que, em certa medida, compensou os efeitos da penetração da televisão (por sua vez restringida pelos baixos níveis de renda per capita do país), amortecendo assim a perda de público nos cinemas. Apesar disso, a frequência anual per capita de cinema que era de 5.4, em 1957, reduziu-se para 1.83, em 1975. A partir dos meados dos setenta, contudo, a queda de público foi catastrófica: entre 1975 a 1985, a contração foi de 67%, ou seja, 12% a.a. de taxa média de redução. A partir de então constata-se ainda uma tendência ainda declinante mas com intensidade menor e fortes oscilações”.⁶⁸

O fundo do poço para o gênero de entretenimento definido pelas salas de projeção no Brasil foi o ano de 1994. Esse marco histórico estabelece o ponto mais baixo de audiência dessa janela desde que se começa a ter dados confiáveis, em 1952. Quando se fala em uma “retomada” do cinema no Brasil a partir de meados dos anos 90, isso não se aplica somente à produção de filmes nacionais, mas a uma retomada de público pagante de forma geral. Tanto a depressão quanto a retomada estão associadas a uma mudança no modelo comercial do setor, primeiro com o envelhecimento, ostracismo,

⁶⁸ Ibidem.

obsolescência e finalmente o fechamento das salas de cinema chamadas “cinemas de bairro” e, depois, com a criação de novas salas, com perfil atualizado, os *multiplex*, conjuntos de pequenas e médias salas, em centros comerciais, tecnologicamente atualizadas. A retomada de público do cinema também é atribuída ao comportamento da macroeconomia brasileira a partir do “Plano Real”, em que se inaugura um novo modelo macro-econômico de linha monetarista, reduzindo drasticamente a inflação no médio prazo. Observe no gráfico uma linha ao fundo representando a taxa de crescimento do PIB. Observa-se que o comportamento do público de cinema é diretamente proporcional ao do produto interno bruto.

Um dos fatos mais importantes a ser analisado no estudo da janela cinematográfica no Brasil é a perda em apenas dez anos de dois terços do público ocorrida entre as décadas de 70 e 80. O que ocorreu no Brasil naquele período (e que não ocorreu, por exemplo, na Índia) foi a popularização do aparelho receptor de televisão. A explosão do entretenimento televisivo significou mais do que uma mudança no padrão de consumo de audiovisual. Significou a transformação no modo do brasileiro consumir seu tempo ocioso. E não é um evento isolado. Ocorre paralelamente à migração em massa das populações dos campos para as cidades, onde o tempo livre terá que encontrar novos espaços num ambiente em que o espaço é uma questão complexa e conturbada. Wefort dá um tom globalista ao problema (dos cineastas):

“Estes esforços foram duramente afetados nos anos 80 pela intensificação das transformações técnicas do setor (expansão da comunicação por satélite, dos vídeos e das TVs a cabo), em um processo que acabou por tornar o cinema americano que já era hegemônico (de certo modo, sempre foi hegemônico), em um monopólio em escala mundial. Na época da globalização e da ‘nova economia’, o cinema brasileiro se viu reduzido, como os demais cinemas nacionais, à condição de marginal em seu próprio mercado”.⁶⁹

⁶⁹ Wefort, Francisco C. “Cultura, Cinema e Indústria” em Cardoso, Fernando Henrique, et al. “Cinema Brasileiro. Serie Cadernos do Nosso Tempo, Nova Serie, 4”. Rio de Janeiro : Fundo Nacional de Arte e Cultura : 2001.

Note-se que o impacto da televisão sobre a frequência às salas de cinema foi muito superior àquela causada pelo advento de outras duas janelas nas décadas de 80 e 90 respectivamente: o reprodutor e gravador de vídeo para o usuário doméstico e os serviços de televisão por assinatura. Ainda assim, O *home-video* é positivamente associado a mais uma fatia de perda dos exibidores. Já a TV fechada não demonstrou até 2005 produzir impacto significativo sobre as outras janelas, principalmente porque é difícil medir o mercado de locação (provável maior prejudicado). Pelo curto prazo, muitas variáveis exógenas pressionam essa análise. Embora a base de assinantes seja pequena, está concentrada nas classes A e B. Mesmo assim, como já discutimos, os canais fechados não conseguem bons preços por seus intervalos comerciais. Isso ocorre porque a já pequena base de audiência está fragmentada entre dezenas de canais equivalentes uns aos outros. Existem talvez quatro ou cinco gêneros suficientemente diferenciados para caracterizar um segmento. Em cada um desses poucos segmentos, concorrem diversos canais. Um nível de concorrência diametralmente oposto ao que ocorre na TV Aberta. O resultado em audiência de um determinado espaço nesse todo é tão limitado, que deprecia o valor do tempo naquele veículo. Talvez devido ao grau de obsolescência, redundância e obviedade da programação, o público não tenha ainda adotado essa janela como substituto equivalente às salas. O fato é que a TV por assinatura não impediu a recuperação e incremento do número de salas e total de espectadores nos cinemas. O status do cinema como janela de estréia e como aquela que oferece a melhor qualidade técnica de exibição vigente, permanecem como poderosas ligações de fidelidade entre esse gênero de consumo audiovisual e o público.

Como explicar o não ostracismo do cinema? Desde os anos 50, o cinema viu-se desafiado a continuar proporcionando uma experiência audiovisual insubstituível. Esse espírito, presente na primeira sessão dos irmãos Lumière, permanece até hoje. O público ainda espera encontrar no cinema uma atmosfera de envolvimento com a obra

produzida por tecnologias que não pode ter em casa. A recuperação dos cinemas no Brasil a partir da década de 90 é produto direto do surgimento de melhores salas, uma reação ao *home-vídeo* que ocorreu com mais de uma década de atraso. Ao longo de toda a história do cinema a partir da popularização da televisão, as salas de exibição receberam *up-grades* tecnológicos para cada novo produto concorrente que surgia. O desenvolvimento dos filmes coloridos garantiu ao cinema, por cerca de duas décadas, uma vantagem muito clara em relação à televisão. Durante outro período, posterior a esse, muitas experiências foram feitas para somar a dimensão de profundidade à imagem cinematográfica. O “3D”, sistema que requeria óculos especiais para cada pessoa na platéia causou sensação, mas infelizmente também causou nevralgia, náuseas e provavelmente causaria problemas de vista se tivesse durado mais tempo no mercado. Depois disso veio a evolução do som, com estéreo e depois o *surround* (sistema com múltiplos canais de som independentes que cercam a platéia). Hoje o *surround* é vendido também ao usuário doméstico, mas é justamente esse fluxo de acesso que movimenta a cadeia econômica da indústria. Esse esquema está reproduzido na ordem de estréia nas janelas: primeiro o cinema, depois vídeo, então a TV paga e, finalmente, a TV gratuita. A TV gratuita sendo sempre a janela que aplica a tecnologia mais antiga e produz a experiência audiovisual mais simples.

O que determina, então, a audiência do cinema no Brasil? Os dados de que dispomos no país para estudar isso são poucos e pouco confiáveis, segundo a maioria dos estudiosos. Só nos últimos dez anos passamos a contar com uma boa estrutura de pesquisa e registros para o setor, com fácil acesso e constância metodológica.

Seria um engano imaginar que o principal fator determinante da frequência do brasileiro ao cinema seja o preço. O público suporta e absorve parte das variações de preço mantendo a audiência sensivelmente mais estável que os preços. Quando se trata de dinheiro o brasileiro privilegia o audiovisual em suas decisões de investimento no lazer.

“Um por cento de aumento na renda per capita do país acarreta aumento de 1.6% na frequência anual per capita e um por cento a mais de televisão per capita acarreta queda na frequência per capita anual de 1.7%”.⁷⁰

Mas, como se vê, ao investir seu dinheiro em entretenimento audiovisual, o brasileiro médio prefere comprar um televisor a ir ao cinema: “(...) de 1978 a 1995, constata-se uma queda de 56% no público de cinema no Brasil. O PIB nesse período cresceu 17% enquanto o estoque de TV per capita cresceu 98%”.⁷¹

Finalmente, o que determina a audiência das produções nacionais? De forma geral, o produto doméstico reage proporcionalmente às variações do mercado em geral, sempre com alguma inércia. Esse *momentum* amortece a queda frente ao vídeo caseiro, mas retarda e apequena a recuperação que ocorre logo depois.

A televisão não diminui a audiência do filme brasileiro mais do que do filme estrangeiro. Ao que parece a posse de um televisor não altera a disposição do público brasileiro em decidir por assistir um filme nacional no cinema. Ora, se a televisão brasileira oferece audiovisual brasileiro e estrangeiro, é claro que concorre com os dois nas outras janelas, o que desmente em parte a tese de que a telenovela sature a demanda por audiovisual doméstico.

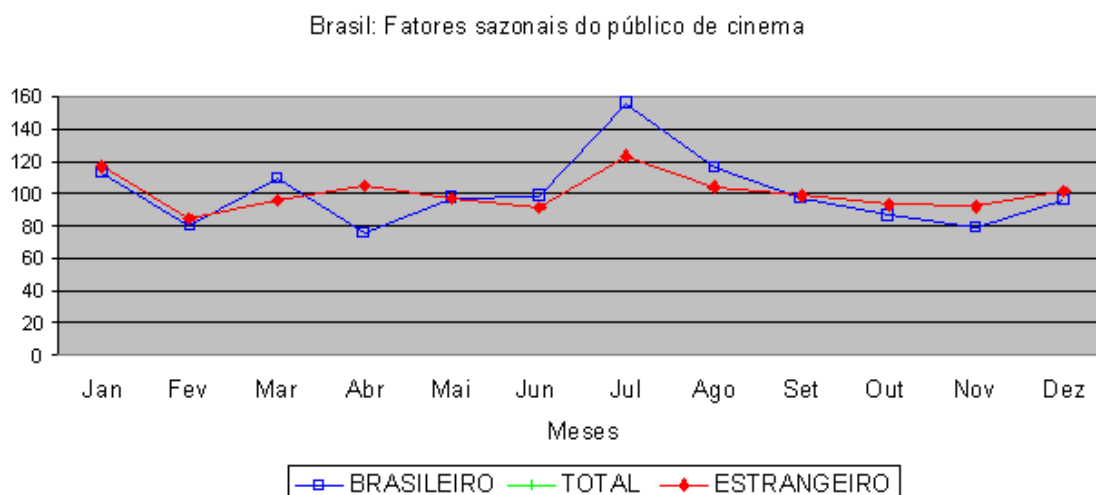
Outra variável que afeta o consumo do produto audiovisual assim como muitos outros de diferentes categorias é o fator de sazonalidade que, por exemplo, faz o cinema brasileiro perder terreno para o estrangeiro nas temporadas do verão americano, e na safra do Oscar. As receitas dos filmes e programas de TV estão fortemente concentradas nos períodos iniciais de sua vida e, devido à acirrada concorrência dos lançamentos,

⁷⁰ SDA/MINC. Op. Cit. (Deve ser notado que o efeito do estoque de televisão sobre a demanda é mais precisamente estimado e confiável que os demais).

⁷¹ Idem.

apresentam grandes incertezas. Isso faz com que os participantes da indústria estejam continuamente empenhados na geração de produtos novos e inovadores cujos orçamentos de produção podem alcançar dezenas de milhões de dólares desembolsados apenas com base na avaliação de roteiros e na identificação de alguns dos participantes (produtor, roteirista, diretor e atores). Grandes desembolsos são feitos sem se testar o mercado e muito antes de se dispor de quaisquer informações quanto ao interesse dos consumidores.⁷²

Brasil: Fatores sazonais na frequência ao cinema, janeiro de 1983 a abril de 1987:



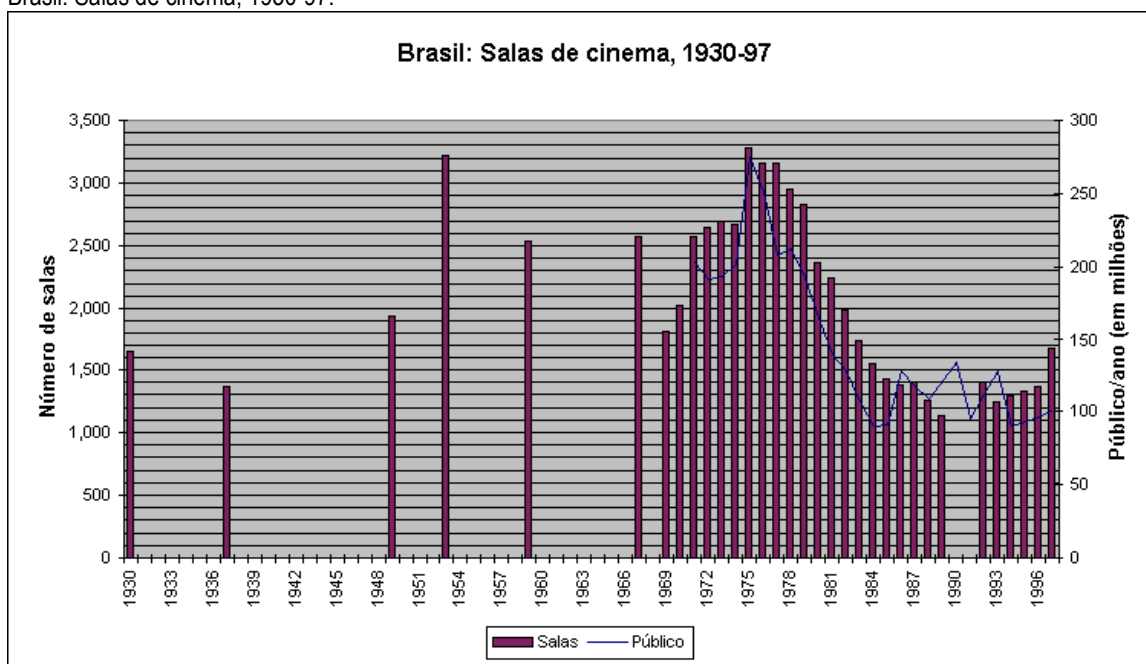
As duas altas de consumo no Brasil ocorrem nas férias escolares de inverno e de verão. O pico ocorre em julho porque as outras atividades de lazer (viagens, praia, piscina) concorrem menos. Pode parecer que o fator climático não faz tanta diferença no Brasil, mas temos que levar em consideração que a região sul, onde os invernos são mais rigorosos, é o segundo maior mercado regional do país. O mês de agosto tem uma alta atípica relacionada ao contágio de público devido ao grande número de lançamentos feitos em julho pelo mercado americano (lá, a temporada de verão é o auge do

⁷² Finn, A., e Hoskins, C. et al. "Telefilm Canada Investment in Feature Films: Empirical Foundations for Public Policy", Canadian Public Policy, 1996.

consumo). Mas o fator que obviamente está ligado de forma mais direta à audiência do cinema é o número de salas de exibição no país:

“O apogeu do número de salas no Brasil se dá em meados dos anos setenta, seguindo-se um período de acelerado declínio, até 1985, e posteriormente uma suave retomada de crescimento. As taxas de crescimento médias do número de telas foram 8% a.a., de 1970 a 1976, 8% negativas, de 1977 a 1989 e 1.5% a.a., de 1989 a 1997”.⁷³

Brasil: Salas de cinema, 1930-97:

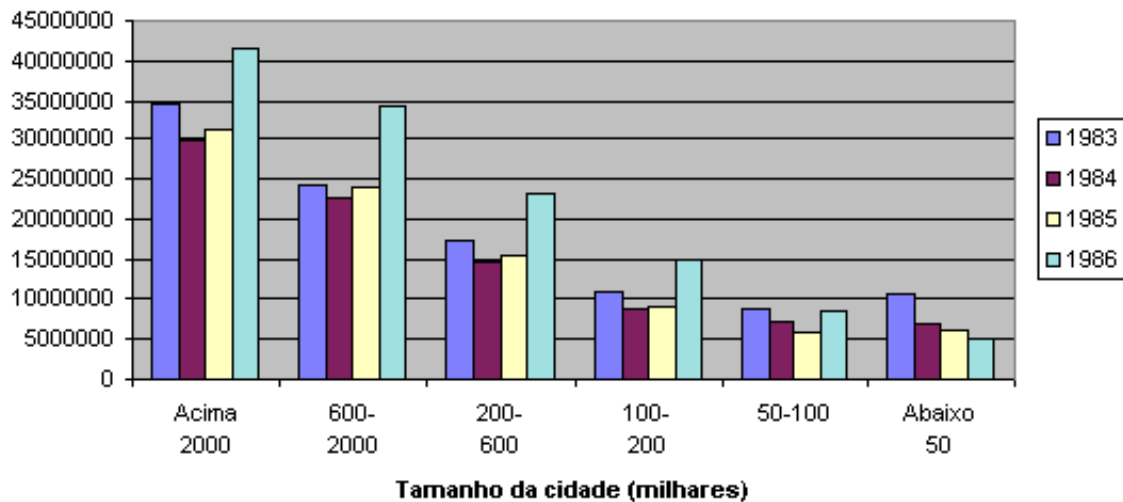


Fonte: Ministério da Cultura.

A seguir, temos um gráfico que demonstra que o cinema tornou-se um gênero de entretenimento típico das grandes cidades. As maiores quedas e os menores crescimentos em número de salas ocorrem nas cidades de menos de 50 mil habitantes.

⁷³ SDA/MINC. Op. Cit.

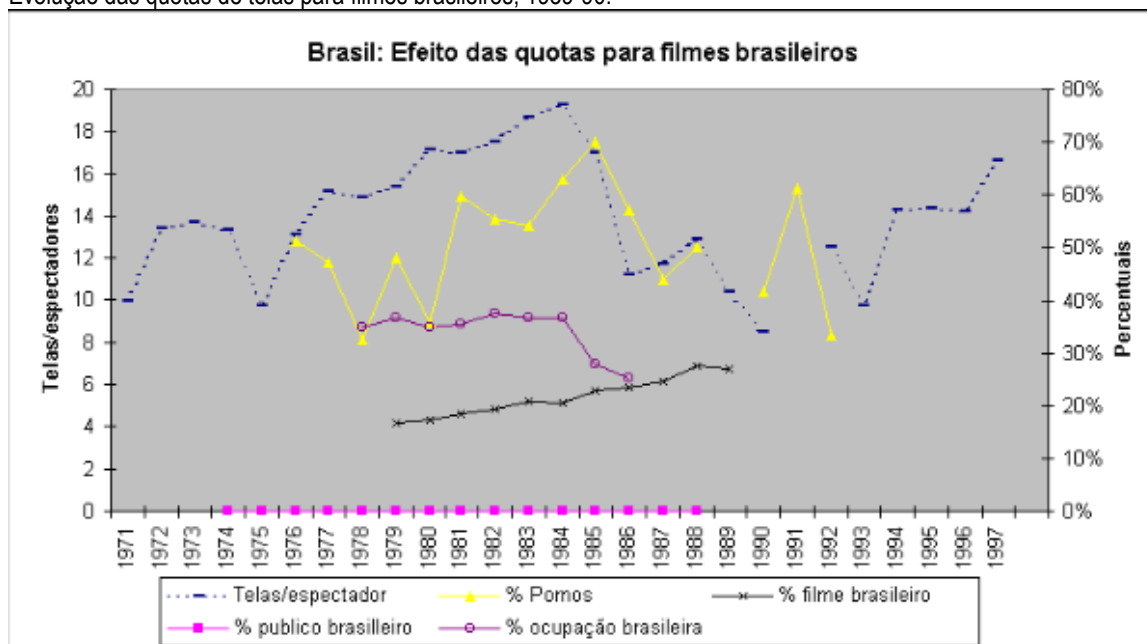
Brasil: Público de cinema, por tamanho de cidade, 1983-86



Com vistas a garantir audiência para o produto cultural local, em 1939 começa no Brasil o sistema de quotas, com a exigência da exibição de um filme brasileiro por ano em cada tela do país. Desde então, essa reserva de mercado foi sendo ampliada até o ápice de 140 dias mínimos de exibição anual de filmes brasileiros nos cinemas. “A partir da desregulamentação do setor, em 1990, as quotas, embora ainda legalmente vigentes, deixam de ser implementadas na prática”.⁷⁴

⁷⁴ Johnson, R. “Brazilian Cinema”. New Jersey, London, Toronto, Fairleigh Dickinson University Press e London and Toronto Associated University Press. 1982.

Evolução das quotas de telas para filmes brasileiros, 1939-90:



Fonte: SDA / MINC.

“O sistema de quotas implantado no Brasil, diferentemente da experiência francesa, não contemplou o ressarcimento de eventuais prejuízos do exibidores. Uma consequência adversa disso foi, numa época em que a exibição já se encontrava premida pela concorrência da televisão, afastar mais o espectador das telas de cinema, nessa medida reduzindo os incentivos à expansão ou renovação das salas de exibição. Outra consequência foi incentivar os próprios exibidores a financiar e produzir pornochanchadas com baixos orçamentos para dessa forma apropriar da renda gerada pelo sistema de quotas. Os incentivos do sistema eram, portanto, distorcidos para a produção de filmes de baixa qualidade técnica e artística”.⁷⁵

Aqui temos um fato relevante para demonstrar nossa tese: o efeito das políticas culturais é estatístico. Busca-se um bem cultural (a expressão genuína da cultura brasileira e seu consumo pelo povo) por um viés econômico, quotas de tela. O mercado, por sua vez, sempre encontra táticas de sobrevivência dentro das brechas da lei. As brechas são produzidas no ato de tradução de uma lógica em outra. Preocupações ideológicas, sociais, políticas que se traduzem em mecanismos burocráticos que por sua vez afetam custos e faturamentos. O efeito estatístico se produz e a participação do filme brasileiro cresce, mas para garantir que dias de exibição se convertam em ingressos vendidos, os

⁷⁵ SDA/MINC. Op. Cit.

exibidores substituem por conta própria o filme de vanguarda dos artistas protegidos da Embrafilme, por produtos baratos e de apelo universal. Mas é só nesse momento que se revela o espírito da chamada “exceção cultural”. Não é qualquer filme brasileiro que seus defensores querem. É algum tipo de filme brasileiro que julgam de “alta qualidade técnica e artística” segundo critérios misteriosos.

“As quotas de tela subiram de 112 para 140 dias ao ano ou de 31% para 38%, em termos percentuais. Apesar desse aumento nota-se que a taxa de ocupação dos filmes brasileiros, ou seja, no percentual de lugares ofertados aos filmes brasileiros declina a partir de 1980 indicando que cada vez mais o Concine enfrentava problemas para fazer cumprir a obrigatoriedade da quota”.⁷⁶

A queda na audiência dos filmes brasileiros aconteceu mesmo enquanto o percentual de títulos brasileiros exibidos crescia, sinal patente da diluição de público dos filmes brasileiros fomentada pelas próprias quotas. Em consequência cinemas fecharam com velocidade superior a queda na demanda, isto é, o circuito exibidor puxou a queda de público, não o contrário. Isso é um sinal claro das dificuldades financeiras impostas pelo regime de quotas, e que só parou quando o governo Collor desregulamentou o setor e extinguiu os órgãos de fomento, como a Embrafilme. Ali nasciam as condições principais da retomada: o investimento no mercado exibidor e distribuidor por empresas multinacionais.

“Não obstante as divergências de interesse e ideologia, pode-se afirmar que boa parte dos debates resultam da carência de informações e análises sistemáticas sobre aspectos econômicos das indústrias cinematográfica e audiovisual no Brasil. Essa carências – em boa parte, consequência da razzia do Governo Collor nas instituições de política cinematográfica nacional -- constituem, a um só tempo, limitação e motivação do estudo”.⁷⁷

⁷⁶ Idem.

⁷⁷ Ibidem.

É politicamente correto no Brasil da virada do século, analisar as consequências da desregulamentação e da extinção da Embrafilme sempre pelo viés da demonização. Mas não faltam consequências e lados positivos na dita *razzia*. Como houve outras na abertura indiscriminada do mercado. Se há males que vem para bem, a política cinematográfica do governo Collor (política nenhuma) foi fundamental para deixar algumas coisas claras: a suspensão do financiamento público leva a atividade do setor a zero imediatamente. Apesar disso, o cinema não é atividade essencial na economia brasileira e isso nos dá noção da natureza clientelista das políticas. Essa noção é suficientemente forte para ameaçar descontinuí-las dependendo do grupo político que estiver no poder.

Além das políticas públicas, há outras questões que influenciam a dinâmica da audiência das diversas janelas audiovisuais. As inovações na base técnica da produção, distribuição e do consumo do produto audiovisual estão no centro das mudanças da informática e das telecomunicações. Em breve termos que incluir na lista de janelas, os aparelhos móveis dos mais diversos tipos desde o telefone celular até os computadores de bolso que estarão conectados as redes sem fio dissolvendo de vez a fronteira que há muito separou a telefonia das outras mídias.

*“Download direto do anúncio para o celular: o novo álbum da banda Coldplay, vai ser lançado usando painéis capazes de transmitir conteúdo para celulares através da tecnologia Bluetooth. Na semana que vem, painéis em estações do metrô de Londres vão exibir peças anunciando o álbum. Fotos da banda, fundos de tela e algumas faixas do CD estarão disponíveis para download nos celulares. O sistema permite mensurar o número de usuários que baixaram o conteúdo”.*⁷⁸

A nota de imprensa especializada em publicidade que acabamos de reproduzir descreve uma peça de propaganda *outdoor* (mídia de ambientes externos e públicos) que

⁷⁸ www.bluebus.com.br

transmite para aparelhos de reprodução pessoais (celulares multimídia) conteúdos de áudio e imagem relacionados ao produto anunciado. Como um todo, a cena anuncia as possibilidades de quebra de paradigma no consumo de audiovisuais e mais: desafia as fronteiras entre conteúdo publicitário e editorial, entre promoção e vendas, entre produto e anúncio e (por que não?) entre objeto e discurso. Essa indiferenciação potencial está em cada novo desdobramento da tecnologia da informação. A tradição acadêmica da Comunicação Social nos ensinou que essas mudanças determinam outras na cultura das sociedades. A digitalização radical do meio, para usar um aspecto como exemplo, democratiza a produção e o consumo. É claro que quando dizemos que democratiza, não estamos dizendo que universaliza. Essa ampliação do acesso se dá num movimento do topo para o centro-topo da pirâmide social incluindo a pequena burguesia num mercado antes restrito as elites propriamente ditas.

Esse processo constante de inovação nos suportes técnicos do meio tende a ser cumulativo, ampliando no todo a produção e consumo mundiais de audiovisual e, se extingue diversas tecnologias ao longo do processo, por outro lado mantém janelas abertas criando competição e ao mesmo tempo gerando sinergia entre elas. É dessa forma que as salas de projeção, apesar de terem hoje diversos substitutos domésticos e até mesmo pessoais, continuam a existir mesmo em países como o Brasil em que a televisão assumiu papel protagonista no meio audiovisual em onde o cinema só revelou-se viável economicamente como extensão e complemento do mercado internacional dominado pelos EUA. Novamente devemos fazer as perguntas: porque o Brasil ainda acha que deve produzir e assistir cinema? Há no cinema algum valor intrínseco que justifique sua sobrevivência à televisão como substituto perfeito em termos de acessibilidade, custos e dominância de programação doméstica? Em suma: quem precisa do cinema? Se a preocupação é audiência, devemos nos preocupar com a audiência de uma janela

isoladamente ou apenas com a audiência geral do produto audiovisual distribuído nas diversas janelas?

“As contínuas inovações tecnológicas nos produtos e veículos audiovisuais juntamente com a capacidade de se adaptar a inovações demonstrada por Hollywood indicam que a indústria cinematográfica brasileira será exposta à concorrência ainda mais intensa, no futuro próximo”.⁷⁹

A barreira da língua e a concorrência da indústria americana são os maiores obstáculos à sustentação do audiovisual *theatrical* no Brasil. Chamamos aqui o cinema de audiovisual *theatrical* porque mesmo que o cinema, como suporte, deixe de existir, a janela exibidora tende a permanecer. A sala de exibição continuará a oferecer uma experiência única para os sentidos pelo uso de tecnologia de ponta e apresentará os produtos audiovisuais mais sofisticados com primazia sobre as outras janelas. O que está em discussão é que forma terá essa sala e que tipo de produto exibirá.

“A demanda por lazer ou cultura pode ser satisfeita por um conjunto de bens ou serviços que são escolhidos em quantidades que dependem das características técnicas de cada um deles – incluindo-se aqui as próprias possibilidades de substituição entre eles – além dos seus preços, da renda e das condições econômicas e sócio-culturais (...) enquanto atividade cultural ou de lazer, a televisão é um substituto quase perfeito para o cinema”.⁸⁰

Como já demonstramos, a televisão supera o cinema, mas não é capaz de efetivamente substituí-lo. A análise do ministério da cultura diagnostica:

“É problema peculiar da indústria cinematográfica no Brasil a hegemonia da televisão brasileira no mercado de audiovisuais que, devido ao excepcional sucesso das telenovelas enquanto produto de divulgação da cultura brasileira exerce acirrada concorrência ao cinema e, em particular, aos filmes brasileiros com os quais compete como substituto nos mercados consumidores e como concorrente nos mercados de fatores”.⁸¹

⁷⁹ SDA/MINC. Op. Cit.

⁸⁰ Idem.

⁸¹ Ibidem.

Essa conclusão alimenta as idéias de determinados grupos de pressão que desejam matar dois coelhos com uma só cajadada: fomentar o cinema brasileiro e penalizar o monopólio televisivo da Rede Globo.

“Outra peculiaridade brasileira é que, diferente dos modelos liberal americano e intervencionista europeu, a indústria da televisão desenvolveu-se sem que regulamentações ou políticas a vinculassem à indústria cinematográfica, seja como mercado de produtos ou fonte de recursos para financiamento dos investimentos”.⁸²

Tanto no mercado americano quanto no europeu, a televisão submete-se a restrições em benefício da classe exclusivamente produtora. No Brasil, o projeto da ANCINAV propõe em linhas gerais fazer isso. Entre os críticos da idéia estão os concorrentes da Rede Globo que não suportariam os custos do subsídio.

“A capacidade do consumidor substituir veículos ou janelas é uma característica fundamental do setor audiovisual, principalmente o de exibição. O consumidor demanda determinada qualidade e quantidades de informação audiovisual para satisfazer necessidades afetivas ou cognitivas genuínas ou induzidas por mecanismos propagandas e publicidade. O importante, contudo, é que essa demanda pode ser alternativamente suprida por meio de vídeos, filmes ou televisão”.⁸³

Para maximizar o potencial do produto nas diversas janelas evitando que uma canibalize o público da outra e gerando assim um desempenho ótimo de audiência na cadeia como um todo, o mercado audiovisual pratica um padrão de oferta conhecido como *windowing* (de janelas). A base e começo desse processo é a preservação da primazia das salas de cinema como janela de estréia. Ao longo da história do meio, a forma de lançamento dos filmes foi mudando. Hoje, a duração da oferta de um filme no circuito exibidor depende principalmente da quantidade de salas em que ele estará em cartaz simultaneamente. Até meados da década de 70, a ocupação do circuito era ampliada conforme se

⁸² Ibidem.

⁸³ Ibidem.

confirmasse a aceitação do produto. A estréia ocorria em uma única sala em cada mercado regional, ampliando-se paulatinamente o número de cópias em exibição. Esta estratégia de lançamento facilita a política de discriminação de preços. Nas estréias, em pontos de maior consumo, os preços eram maiores. A promoção era reforçada pela propaganda boca-a-boca otimizando os esforços de comunicação. Essa estratégia é válida ainda hoje para lançamentos com baixo orçamento, mas até aquele momento era uma prática universal. Já a partir da década de 80, os arrasa-quarteirões inauguraram uma nova forma de lançar filmes no cinema. Agora, o lançamento é precedido por intensa campanha publicitária, buscando gerar alto grau de expectativa pelo lançamento, que passa a ser feito simultaneamente no número máximo de salas que esse filme terá em todos os mercados locais previstos. Nesse caso, a quantidade de exibições declina a partir da segunda semana conforme a demanda pelo produto comece a decair. “Na medida em que as despesas de marketing crescem relativamente aos custos de produção há vantagens em amortizá-las mais rapidamente num mercado mais amplo”. É claro que esse estilo de lançamento só está ao alcance de poucos distribuidores e só é usado para produtos muito custosos.

O cinema é a primeira de uma série de janelas de exibição pelas quais pode passar um produto audiovisual. É claro que há produtos feitos para estreiar em algumas das outras janelas, mas é justamente o produto cinematográfico que, devido ao status da janela de estréia e reedição em todas as outras, torna-se produto emblemático do sistema.

O *Windowing* consiste no relançamento em mercados diferentes ao longo do tempo com baixos custos adicionais e faz parte do processo discriminação de preços.

Existem no máximo cinco janelas de exibição audiovisual, na ordem de lançamento: circuito exibidor, vídeo doméstico, canais *pay-per-view* da TV por assinatura, TV por assinatura propriamente dita e TV aberta. A internet ainda não está incluída no universo

de canais de distribuição das empresas embora seja crescente a troca e compartilhamento de filmes entre usuários de redes P2P.⁸⁴ Os canais de TV por assinatura abrem oportunidades para a venda de direitos de exibição de séries antigas a ampliando da demanda e gerando a valorização dos estoques dos distribuidores.

Aquilo que as diversas mídias oferecem ao mercado é prioridade de acesso a determinado conteúdo. O papel dos canais de exibição é programar, ou seja, oferecer um certo *mix* de produtos dentro de uma ordem hierárquica que pode ser um calendário, horário ou canal técnico. Compreender isso é essencial para o entendimento dos muitos fenômenos envolvidos na produção distribuição e consumo de produtos audiovisuais.

O vídeo doméstico e a TV são as janelas mais baratas para o consumo de audiovisual. É exatamente por isso que essas janelas só oferecem acesso ao produto depois que ele passou pelo circuito exibidor. Os custos dessas janelas são mais baixos e isso implica em baixa prioridade de acesso. O vídeo propicia ainda flexibilidade de local e horário do consumo.

“Estimativas disponíveis mostram que no EUA os custos diretos, ou seja, o preço cobrado por pessoa por cada hora de exibição nos cinemas é de US\$ 4,5 contra US\$ 0,5 na TV a cabo, US\$ 0,6 no vídeo doméstico e US\$ 0,06 nos canais comerciais de TV aberta (estimando-se através da suas receitas de publicidade, ou seja, do que os anunciantes pagam para exibir um filme). Um filme no cinema custa, portanto, nove vezes mais que na TV a cabo e quase noventa vezes mais que na TV aberta”.⁸⁵

As táticas de *windowing* tentam otimizar a inclusão, ordenamento e duração da oferta dos produtos audiovisuais nas janelas de consumo. Alguns autores consideram os meios como competidores, o que a princípio é verdade dada a possibilidade substituição, mas

⁸⁴ *Peer to peer* (parceiro para parceiro): programas que permitem a usuários individuais compartilhar seus arquivos sem necessidade de um servidor central que poderia ser responsabilizado judicialmente pela distribuição dos conteúdos.

⁸⁵ Vogel, H. L. “Entertainment Industry Economics: A guide to financial analysis”. Cambridge, UK, Cambridge University Press. 1998.

com as estratégia de janela, os canais passam a se complementar e gerar sinergia para a cadeia distribuidora como um todo. Hoje, o faturamento em vídeo doméstico pode muitas vezes ser superior ao obtido nos cinemas. Isso não significa para o mercado produtor que a janela mais tradicional do meio esteja esgotada como tal, mas que a produção e distribuição devem, justamente, estar voltadas para todas as janelas possíveis.

A importância de compreendermos isso está ligada às formas como, no Brasil, o cinema é tratado enquanto meio separado da TV e das outras janelas. Cineastas e críticos que sustentam a proteção oficial à atividade a entendem como algo essencialmente diverso das outras mídias. Parece que a sétima arte é o filme de acetato e não a linguagem audiovisual. Quando a integração com a TV entra na discussão, esta última figura como possível financiador ou como alvo de políticas de quota, mas nunca como mais uma parte integrante no conjunto de canais de audiência.

A concorrência entre as janelas e as mudanças nos hábitos de lazer das populações parecem ter relação co-sintomática. O paradoxo preferido da cultura racional, o dilema do ovo e da galinha, não evita que ocorra a dúvida que assombra a imaginação dos analistas de mercado: para onde irá a demanda?

No mercado americano, aquele que em quase tudo difere do brasileiro, o tempo ocioso dedicado ao lazer concentra-se cada vez mais nas férias e feriados esticados, deixando de aparecer disperso ao longo do ano. Cinema e televisão, formas de lazer dispersas no tempo, tiveram quase 20% de aumento entre 1970 e 1995. Aumento este, proporcionalmente menor do que o ocorrido nas demais formas de entretenimento selecionadas pelo estudo. A leitura, sobretudo de jornais, foi o gênero de consumo cultural do ócio que ficou com maior fatia da perda.⁸⁶

⁸⁶ Idem.

Nos anos quarenta, o povo americano gastava 1.27% do seu poder de consumo indo ao cinema. Nos anos 90, já são 0.12%. A televisão causou o fenômeno, surgindo como substituto gratuito. No entanto manteve as pessoas em casa por muitas horas de ócio. A partir dos anos 80, a assinatura de serviços de TV fechada cresce (18% a.a.) em participação nos gastos com o lazer. Hoje está em aproximadamente 0.5% do total. Falaremos ainda sobre os números da indústria de Videogames. Na França a fatia de mercado das salas de exibição cai de 0.14%, em 1985, para 0.10%, em 1995, principalmente pela concorrência dos *video-cassetes* e da TV por assinatura, que não sofrem intervenção do Estado.

“Para o Brasil, as esparsas evidências disponíveis nas Pesquisas de Orçamento Familiar (POF) mostram que nas áreas metropolitanas do país, em 1996, os gastos com lazer representaram cerca de 3.5% dos gastos totais com consumo. A comparação com as cifras observadas na economia americana sugerem um enorme potencial de crescimento desses gastos na medida em que melhorem as condições de vida no país”.⁸⁷

O que será que os economistas do ministério da cultura quiseram dizer com “na medida em que melhorem as condições de vida no país”? As vozes do mercado global apontam o Brasil como uma economia “emergente”, ou seja, o crescimento do PIB e da renda per capita, leva inevitavelmente ao crescimento da demanda pelos produtos existentes. O consumo brasileiro tem espaço para crescer mais do que a média mundial. As oscilações na participação de cada gênero de consumo audiovisual, no entanto, vão continuar.

“De forma mais rigorosa, o que o indivíduo consome é o serviço propiciado pelo uso do produto audiovisual, ou seja, a vivência das experiências afetivas ou cognitivas propiciada por sequências de imagens e sons geradas pelo uso do produto. Em certa medida, a não ser pelas diferenças de custos dos serviços, o consumidor é

⁸⁷ SDA/MINC. Op. Cit.

indiferente entre veículos ou ‘janelas’ – (televisão ou cinema) ou produtos (filme ou novela) utilizados para obter esse serviço”.⁸⁸

Essa afirmação é uma tradução para o linguajar econômico da experiência cultural que é a linguagem audiovisual. Uma linguagem baseada em seqüências de som e imagem que gera experiências cognitivas, ou seja, que tem **sentido**. Do ponto de vista econômico, o produto independe do suporte. Mas existe um determinante cultural que prende as parcelas mais valorizadas do mercado consumidor fiéis àquelas mais caras e de difícil acesso.

O grau de substituição entre produtos audiovisuais é inversamente proporcional ao grau de educação do indivíduo. A predominância da audiência das telenovelas sobre todas as outras formas de dramaturgia audiovisual ganha uma explicação cultural e econômica:

“Dado o nível educacional e sócio-econômico da população, a necessidade de se vivenciar experiências dramáticas sobre a realidade circundante é quase exclusivamente suprida pelas novelas de TV que, em termos de custos incorridos pelo espectador, são bem mais baratas que os filmes nacionais”.⁸⁹

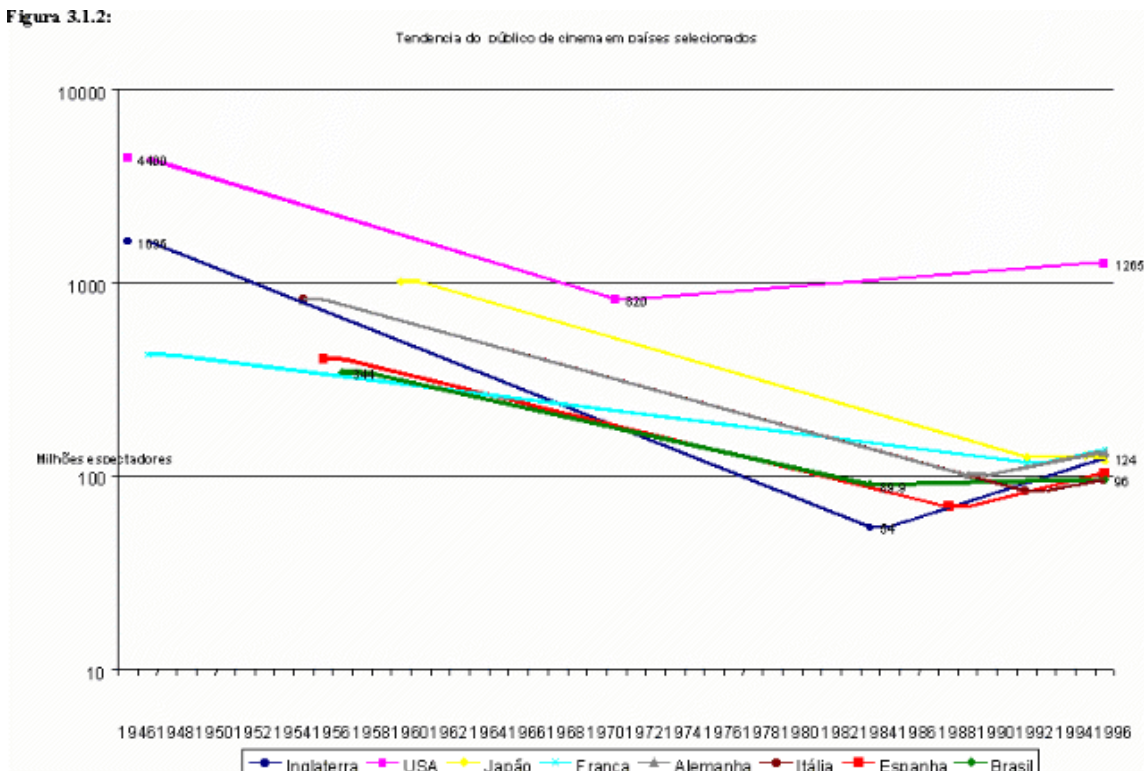
Cultural, porque condiciona o comportamento à educação, que é um dos dois eixos balizadores do valor cultural. Econômica, porque atribui a demanda por audiovisual a uma necessidade. Cultural porque define essa necessidade em termos de identidade. A dramatização e a realidade circundante são formadores do caráter. Realidade circundante significa local, regional. Aponta para a comunidade, para a identidade e, portanto, para uma cultura vernácula. Devido a esse apego, um dos fenômenos mais estudados da economia audiovisual é o declínio da audiência dos cinemas.

Tendências de audiência dos cinemas nos países selecionados:

⁸⁸ Idem.

⁸⁹ Ibidem.

Figura 3.1.2:



Fonte: www.ancine.gov.br/estudos

O apogeu do cinema ocorreu no começo do pós-guerra. Os primeiros a dobrarem a curva do pico foram EUA e Inglaterra, em 1946. No ano seguinte veio a França. O processo começa justamente nos países que fundaram e lideraram a indústria. Só na década de 50 é que Itália, Espanha e Alemanha param de ver o público dos cinemas crescer. No Japão, o pico deu-se em 1960. Foram também os americanos que primeiro reverteram a queda, na década de 70. Os cinemas do Brasil chegaram ao seu máximo de público em 1957 e passamos pelos anos 70 e 80 perdendo com ainda mais velocidade.

No final dos anos 30 a televisão entrou em funcionamento nos EUA, França, Inglaterra e Alemanha. Como se vê, o meio levou mais de dez anos para começar a produzir impacto significativo na audiência do seu predecessor. No começo dos anos 50, a TV atinge metade dos lares nos EUA. Na Europa arrasada, esse processo demora mais. A televisão é primeiro meio audiovisual financiado pela venda antecipada de intervalos comerciais, minimizando os riscos ao evitar a defasagem que assola o investimento em produção cinematográfica. Nos EUA, a demanda da TV por programação compensou o

setor de produção e ajudou a escoar projetos para o meio de produtos. Uma lei da *Federal Communications Commission* (FCC), vigente até 1993, proibiu as redes de televisão de produzir mais de 30% da sua programação. Somente os conteúdos de jornalismo e esportes, já alcançavam esse limite. Surgiram assim os telefilmes, feitos especialmente para estreiar na janela. Os EUA superam dessa forma a era da televisão ao vivo, inspirada no rádio, para começar uma outra era, da ficção seriada. A TV tornou-se um importante mercado para os produtores de cinema por lá, e a produção deixou de ser amarrada a uma janela. As emissoras limitam-se a produzir conteúdos de jornalismo, esportes e performances, ou seja, se especializaram nas técnicas de transmissão ao vivo, comprando da indústria cinematográfica toda a produção de ficção narrativa ou documental. “A indústria de televisão dividiu-se em dois segmentos: o primeiro ligado às grandes produtoras de cinema - e em alguns casos a produtores independentes – na Califórnia e outro, às grandes centrais de jornalismo, na Costa Leste”.⁹⁰

Foi a consolidação da TV que tornou o público adolescente principal sustentador dos cinemas. As famílias que antes freqüentavam as salas passaram a sustentar o vídeo doméstico e a televisão. A segmentação de mercado, portanto, torna-se uma estratégia vital. Hoje, a grande maioria dos filmes é produzida e distribuída para segmentos específicos, com destaque para os jovens. O cinema de arte pode ser visto como um segmento específico de público que surge na década de cinquenta e chega ao ápice na década de 1970. Nos EUA, corresponde a um mercado com público limitado, mas ainda assim viável pelo baixo custo de produção e lançamento. Esses filmes dependem mais de um trabalho de publicidade indireta junto à crítica. Originalmente dominado pelos filmes europeus, o circuito de arte é hoje ocupado pelos americanos e ingleses

⁹⁰ Ibidem.

independentes. Para o cinema francês, isso representou uma dura derrota comercial e derrubou as exportações para o mercado americano”.⁹¹

Não é de hoje que se prevê o fim do cinema em favor de outras plataformas técnicas e comerciais. O prognóstico nos anos 60 era de falência das empresas em Hollywood. A profecia falhou. A indústria mudou sua forma de organização concentrando-se nas atividades de distribuição. A produção passou a ser financiada pelo mercado de distribuição nas diversas janelas. A concentração econômica na forma de fusões e aquisições criou grandes conglomerados multimídia voltados não só para o audiovisual, mas para toda a área de comunicações, lazer e entretenimento incluindo parques de diversão, hotéis e empresas de turismo. Muitos desses conglomerados de hoje tem forte participação acionária de corporações de fora dos EUA, principalmente japonesas, como a SONY. “Hollywood não é mais só cinema e nem só americana”.⁹²

O ano de 1975 marcou o mundo do audiovisual com o lançamento de duas tecnologias revolucionárias para o usuário doméstico: o vídeo-cassete-recorder (VCR) introduzido pela Sony e a TV por assinatura via satélite, pela HBO. Isso, somado a desregulamentação da televisão em diversos países do mundo (no Brasil ela nunca chegou a sofrer forte regulação) fizeram do setor de mídia a locomotiva do processo que ficaria conhecido como globalização. A manutenção da liderança norte-americana está ligada ao fato de que esse mercado não só se adaptou rapidamente às mudanças, mas liderou-as em quase todos os campos.

Hoje, a digitalização dos *media* deverá impor novas transformações na base da atividade. A convergência entre TV digital, telefonia móvel e informática só vem reforçar a tendência

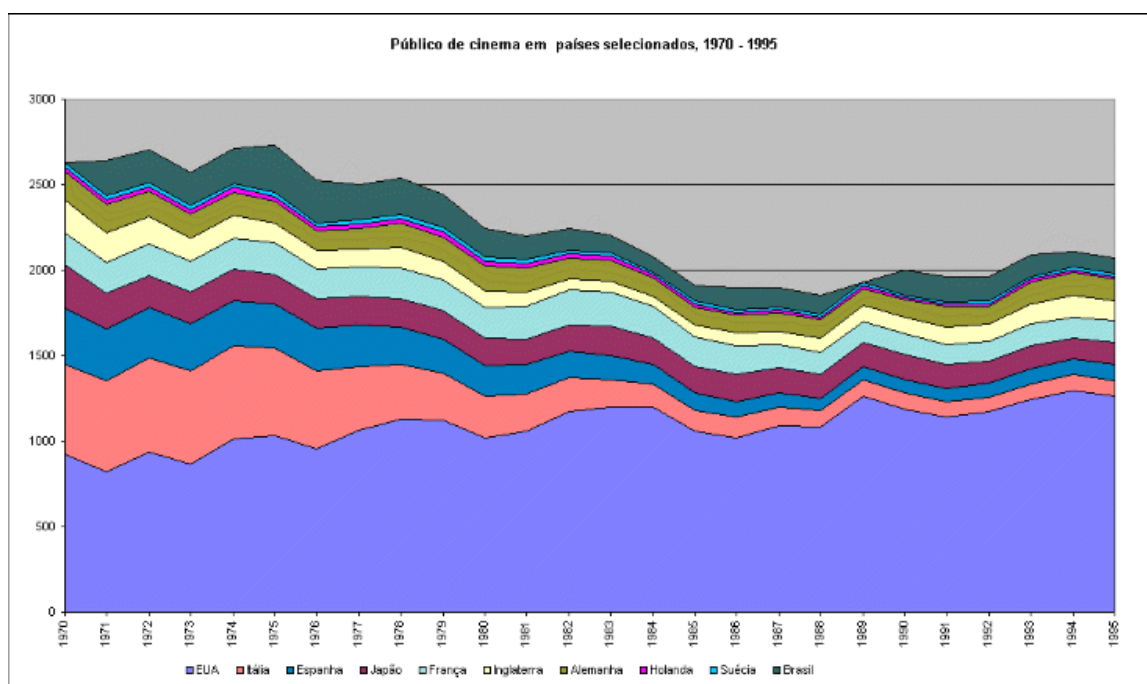
⁹¹ Martin, R. "The French Film Industry: A Crisis of Art and Commerce." Columbia Journal of World Business, 1995.

⁹² Moran, A. "Film Policy, National and Regional Perspectives". London, Routledge. 1996.

dos últimos 30 anos. Os EUA já estão liderando essas transformações às quais o resto do mundo precisará se adequar e seguir. A TV a cabo e o vídeo doméstico tornaram-se mercados complementares e produziram como resultado consolidado uma expansão significativa da demanda por conteúdo audiovisual, agregando valor aos estoques das empresas. Primeiro, porque incentivou o público de televisão a consumir filmes; segundo, porque a conveniência e flexibilidade de horário oferecidos, além do baixo custo, funcionam como incentivos diretos ao consumo. Grande parte da demanda por novas janelas foi roubada das salas de cinema e não resultaria, a princípio, em incremento de receitas para a indústria como um todo. No entanto, a partir da década de 70, houve crescimento do público de cinema revertendo uma tendência declinante de quase trinta anos.⁹³ A recuperação da audiência nos EUA, ocorrida mais cedo e mais fortemente que nos outros países industrializados aumentou a participação do público americano no total de 30%, em 1970, para mais de 60%, em 1995.

⁹³ Vogel, H. L. "Entertainment Industry Economics: A guide to financial analysis". Cambridge, UK, Cambridge University Press. 1998.

Público de cinema em países selecionados, 1970 – 1995:



Fonte: SDA/MINC, Op. Cit.

O mercado de TV por assinatura multiplicou tão rapidamente a demanda dos canais de mídia por conteúdo audiovisual que produziu como resultado um padrão de qualidade muito menos rígido. A estratégia adotada desde então para maximizar os resultados dos produtos lançados para toda a cadeia de consumo (aqueles que devem estrear com grandes públicos de cinema) foi a redução no número total de projetos por temporada e aumento significativo nos custos de cada um, notadamente os custos de publicidade. Em consequência, uma fatia cada vez maior do mercado é disputada por uma pequena quantidade de *blockbusters* enquanto o restante das produções disputa de forma cada vez mais acirrada o mercado excedente e os segmentos especializados. Isso não ocorre apenas com o produto norte-americano. No Brasil, nos últimos anos, o total das bilheterias para filmes nacionais se concentra em dois ou três filmes por ano, restando uma menor parte do mercado pulverizado por dezenas de outros lançamentos que atingem bilheterias pífias. Na quase totalidade, os filmes nacionais de sucesso são co-produzidos pela Globo Filmes, que oferece aos projetos acesso à publicidade indireta na emissora líder de audiência, um toque de Midas indispensável ao sucesso financeiro de

qualquer filme produzido no mercado doméstico. Nos EUA, parte da expansão da demanda gerada pelas novas janelas foi suprida pelas produtoras independentes e estúdios de médio porte que se financiaram com as receitas de vendas para TV fechada e vídeo. Embora pequenas para os padrões norte-americanos, essas receitas são suficientes para cobrir os baixos custos dessas produções. Como as vendas aos canais são antecipadas, amortizam os riscos de capital.⁹⁴

Ambos os mercados, de vídeo e TV fechada, tiveram um crescimento explosivo nas últimas duas décadas do século XX. Hoje o mercado de vídeo doméstico, principalmente com as vendas de DVD já responde por mais da metade da receita do setor. Já a recuperação da audiência das salas de cinema foi bem mais suave. A estratégia de *windowing* condiciona ao sucesso de um produto na janela de estréia o resultado que este produzirá nas janelas subsequentes. É claro que existem exceções, sendo as principais nos gêneros de filmes eróticos e de terror.

Durante os anos em que os EUA foram governados por Ronald Reagan, as chamadas *majors*, como Columbia (Sony), Paramount (Viacom Inc.), Time Warner, verticalizaram definitivamente seus negócios investindo pesadamente no circuito exibidor. Esses investimentos, feitos no mundo todo incluindo o Brasil, mais tarde, em salas *multiplex*, respondem por grande parte do aumento no número de salas de exibição notado nos últimos anos. Com a extinção pela *Federal Communications Commission* (FCC), em 1993, cessando assim a proibição das redes de televisão produzirem e distribuírem seus próprios programas e filmes, essa verticalização chegou à TV. Da mesma forma, empresas de telefonia passarão a ter direito de distribuir conteúdo audiovisual, que no Brasil encontra grande resistência principalmente por parte da emissora líder.

⁹⁴ Turner, G. "Film as Social Practice". London and New York, Rutledge. 1993.

O DVD fez na primeira década do século XXI o que se esperava de o vídeo fizesse desde o seu surgimento na década de 70: superou o faturamento das exhibições nos cinemas. Em 2004, as vendas de DVD's aumentaram em 33%, chegando aos 15 bilhões de dólares. Nesse mesmo ano os cinemas arrecadaram 9 bilhões de dólares. "Ray", filme lançado em 2004, vendeu 80 milhões de dólares em DVD's superando a receita de cinco meses de exibição no circuito. Entre 2003 e 2004, os brasileiros compraram quase duas vezes mais DVD's. Em 2005, o mercado brasileiro de vídeo doméstico chegou perto de 1 bilhão de reais, acima do faturamento dos cinemas, de 760 milhões de reais em 2004. Mas o faturamento dos cinemas, como no resto do mundo, não caiu e mantém-se estável desde o início da década. Em nosso país, as bilheterias vêm crescendo acima da média mundial, com 114 milhões de ingressos em 2004, contra 75 milhões em 2001.⁹⁵

Note-se que os números se compõem em grande parte de receitas advindas de vendas (não de locações) de vídeos. O DVD, como todo novo formato, instaura uma mudança de hábito, colocando em crise as locadoras. A partir de 2004, como nunca ocorreu até então, o consumidor gasta mais comprando filmes do que alugando. Então, hoje, somando aluguel e compra, o vídeo supera o cinema em faturamento, mas essa renda é apropriada em grande parte pelo próprio usuário doméstico. As vendas mundiais de DVDs saltaram de 34,7 milhões de unidades em 2001 para 106,1 milhões em 2003. Para se ter uma idéia do que isso significa como mudança de comportamento do consumidor, as vendas de CDs, nesse mesmo período caíram de 2,3 para 2,1 bilhões de unidades. Muitas pessoas deixaram de comprar música e alugar vídeos, passando a copiar música (baixando da internet ou reproduzindo discos) e comprar vídeo.

O DVD chegou ao Brasil em 1997. Três anos depois já se vendia 500 mil cópias para o mercado doméstico. Em mais quatro anos esse mercado havia explodido, chegando a

⁹⁵ Revista Veja, 13 de Março de 2005, Ed. Abril.

7,2 milhões de unidades vendidas. Enquanto isso as vendas de CDs despencaram de 93 milhões de discos para 53 milhões. As perdas no mercado fonográfico brasileiro estão entre as maiores do mundo, graças à pirataria generalizada que dá acesso mesmo à população de baixa renda a reprodução de discos por custos muito baixos. Como resultado as gravadoras reduziram o número de contratos. Tentando pegar carona no sucesso do DVD, a indústria fonográfica investe pesado nessa mídia, tentando faturar com a venda de videocliques e shows o que perde com a venda de álbuns. Por questões circunstanciais, o audiovisual está em alta. Mas até que ponto o boom dos DVDs é a redenção dessa indústria? Assim como existem CDs piratas à venda nos camelôs de todo o país, o mesmo acontece e acontecerá cada vez mais com o DVD. Da mesma forma, o compartilhamento de arquivos de vídeo na internet tende a se simplificar e baratear substancialmente com o alargamento das bandas de conexão (o que derruba o preço por hora de acesso) e pelo desenvolvimento das tecnologias de compactação. Por todos esses motivos, não há razão para se imaginar que os efeitos causados por essas tecnologias no mercado fonográfico não irão se repetir em breve no mercado de vídeo doméstico digital. A música digital, com seus *Mp3*, *Ipods* e congêneres levaram milhões de pessoas em todo o mundo a parar de comprar CDs, para compartilhar músicas. Enquanto esse trabalho é escrito, mecanismos de compartilhamento de dados como o *E-Mule*, *Bit-Torrent*, entre outros se especializam na distribuição de filmes pela Internet. Talvez a alegria dos DVDs esteja perto do fim. Provavelmente está. A reação da indústria é sempre o lançamento de uma nova tecnologia que oferece vantagens competitivas em relação à reprodução doméstica, como aconteceu na passagem dos aparelhos gravadores de VHS aos meramente reprodutores de DVD que hoje dominam o mercado. Novos padrões de vídeo digital com melhor desempenho estão em estudo, como, por exemplo, o *Blue Ray*. Resumidamente, a próxima geração de discos de vídeo digital deverá ter capacidade superior de armazenamento. Somando essa pista à implementação mundial da TV digital de alta definição (HDTV), pode-se prever um salto no padrão técnico do vídeo doméstico. O formato HDTV altera algumas características

antigas da televisão, além da passagem do analógico ao digital. Aposenta definitivamente o vídeo entrelaçado, muda a relação de aspecto das telas de 1,33 para 1,77 por 1, aumenta substancialmente a resolução de imagem e permite múltiplos canais de som. A partir do momento em que esse padrão se estabeleça, o grau de exigência do consumidor deverá aumentar. O novo padrão implicará em maior volume de informação por minuto de audiovisual, que significa sobrecarga dos canais de distribuição da internet e necessidade de *upgrade* na base industrial da pirataria. Ao menos no curto prazo, isso garante sobrevivência ao mercado *Main Stream*. Mais tarde, com a banalização de tudo isso, ocorre uma nova crise e uma nova rodada de lançamentos de tecnologia audiovisual. Assim a roda da fortuna do mercado continua a girar.

Nos últimos três anos a venda de ingressos nos cinemas americanos caiu e, como sempre que isso acontece, o mercado discute as possíveis causas. O foco principal da discussão está em duas hipóteses: ou isso é uma tendência de longo prazo ou o justo resultado de safras medíocres de filmes. A primeira hipótese se apóia na constatação de que os hábitos de lazer das pessoas estão mudando. É por conta disso que os estúdios hoje faturam mais com a venda de vídeo doméstico e outros produtos associados do que com a bilheteria do filme propriamente dito. Segundo Paul Dergarabedian, representante da *Exhibitor Relations Co.*, entidade que acompanha os resultados das bilheterias, a constatação de uma mudança cultural radical seria muito pior que a hipótese da falta de qualidade, que é um problema que pode ser resolvido. O público de hoje, segundo o especialista, é muito mais difícil de estimular devido à riqueza de opções de entretenimento.

Nos quatro primeiros anos deste século, houve um aumento de 53% no tempo gasto pelo público americano diante de TV seja assistindo a programação das emissoras ou vídeos, segundo a *Motion Picture Association of America*, toda poderosa entidade representante da indústria cinematográfica dos EUA. As vendas e aluguéis de DVDs cresceram

676,5% nesse tempo e hoje 60% das famílias de lá têm um aparelho de DVD. A *Digital Entertainment Group* divulgou que as vendas e aluguéis de DVDs renderam US\$ 21 bilhões de dólares de 2000 para cá.

Segundo as estratégias de *windowing* praticadas hoje os DVDs são disponibilizados no mercado quatro meses depois da estréia do produto na janela primeira exibidora. O grande esforço de promoção que antecede e acompanha estréia nas salas cria grande atenção e expectativa para o lançamento do produto em DVD. Nada disso impediu que o público das salas de exibição sofresse um incremento de 8,1% durante o período. Isso significaria que a tendência não poderia ser de queda, mas a baixa de audiência em três anos coloca esse diagnóstico em questão.

Curiosamente, é só nesses momentos de flutuação dentro de uma relativa estabilidade que as pessoas param para discutir o papel dos filmes em si, suas qualidades e defeitos intrínsecos, no resultado em audiência. Quando o cenário mostra tendências mais fortes, o mercado tende a acreditar que o conteúdo efetivamente oferecido é problema secundário. Isso ocorre dentro daquela lógica que vimos caracterizar o pensamento do mercado sobre o meio: a estrutura de comercialização cria demanda por entretenimento audiovisual. Os filmes simplesmente formam um conjunto sempre equivalente de produtos que suprem essa cadeia. O grande aumento das bilheterias americanas em 2002 foi atribuído ao sucesso de "Homem Aranha" e "Star Wars: O Ataque dos Clones". No Brasil o mesmo acontece quando grandes *hits* promovidos pela Globo Filmes ocupam o mercado. Mas quando as bilheterias caem, o fenômeno não é associado à má qualidade ou promoção incompetente dos filmes. Em lugar disso, prescreve-se a crise dos cinemas e a hegemonia do DVD, da internet, dos jogos eletrônicos, da pirataria ou outro Leviatã de ocasião. O tempo dedicado pelo americano médio na internet aumentou 76,6%, e no videogame 20,3%. Em 2004 a indústria de jogos eletrônicos vendeu, só nos EUA, 6.2 bilhões de dólares segundo o *NPD Group*. Isso já corresponde a dois terços do

faturamento da indústria do cinema (US\$ 9,5 bilhões). A tendência é que esses números venham a convergir em algum ponto do futuro próximo, o que torna a sinergia entre essas indústrias ainda mais vital.⁹⁶

Em 2005, o mercado observou uma queda significativa nas vendas de ingressos para os cinemas no Brasil. Em junho daquele ano, o fosso se aprofundou com uma diferença de 40% em relação ao mesmo mês do ano anterior.

“Valmir Fernandes, presidente da Cinemark, diz que ‘a queda é muito grande’, mesmo se considerado que 2004 foi ‘um ano muito forte’. O exibidor diz que, entre as razões da queda, ‘o impacto da pirataria não deve ser desprezado’. A maioria dos analistas explica o fenômeno da diminuição de espectadores no cinema (que está ocorrendo também nos EUA) como resultado do aumento do consumo de filmes em DVD e da fraca temporada de títulos. (...) Fernandes teme que ‘a inundação de cópias piratas no mercado’ enxugue definitivamente as cifras de frequência de salas. ‘Do jeito que está indo, nunca mais teremos um filme de 5 milhões, de 8 milhões de espectadores no Brasil. Não haverá outro ‘Carandiru’ nem outro ‘Titanic’”.⁹⁷

Se em um mercado gigante como o americano o desempenho da safra de filmes carro-chefe influencia no desempenho total da indústria, no Brasil esse efeito é ainda mais forte. Nenhum dos dez filmes mais vistos no Brasil em 2004 teve menos de 3 milhões de espectadores. Desempenho que não se repetiu em 2005. Até o meio do ano, o filme de maior bilheteria tinha chegado a 2,5 milhões de expectadores. Aquele foi o momento de pânico. A tendência se inverteu com os lançamentos do segundo semestre, principalmente do brasileiro “Dois Filhos de Francisco” que ultrapassou os cinco milhões de ingressos vendidos, mas com ajuda de outros dois filmes que naquele momento não amenizavam os maus presságios do exibidor. “Fernandes afirma que a tendência de queda não deverá ser revertida em julho, apesar da exibição de potenciais sucessos

⁹⁶ Holson, Laura M. “Redução de bilheterias preocupa Hollywood” em The New York Times, 7/05/2005
Tradução: Deborah Weinberg.

⁹⁷ ARANTES, Silvana “Público deve cair 40% em junho” Folha de São Paulo, 29 de Junho de 2005.

populares, como Guerra dos Mundos e Madagascar. 'Não haverá inversão da tendência, porque julho passado foi muito forte', diz o exibidor".⁹⁸

"O diretor da Warner Bros. nos Estados Unidos Dan Fellman acha que ainda é cedo para culpar o DVD. Até mesmo para concluir que o comportamento do público está passando por uma mudança definitiva. 'Certamente devemos prestar atenção nisso. Mas creio que você não pode fazer isso (concluir que o espectador prefere o DVD ao cinema) observando seis meses de resultado. Precisaremos de alguns anos'".⁹⁹

Os filmes brasileiros, até o meio de 2005, tiveram 30% menos público do que em 2004 segundo a consultoria Filme B. Mas no mercado nacional a qualidade dos filmes é encarada mais diretamente como responsável pelo resultado. No que se faz bem, uma vez que essa queda reverteu-se radicalmente com o lançamento do *blockbuster* "Dois Filhos de Francisco". É característica de mercados limitados e pequenos, que seus números sejam fortemente influenciados pelo desempenho de produtos isolados. Ironicamente, isso leva mercados menores a terem maior preocupação com a qualidade dos lançamentos uma vez que os investimentos (e, portanto, os riscos) estão menos pulverizados. Enquanto o mercado massivo global dilui o problema da qualidade na escala da oferta, mercados e empresas menores dependem enormemente desse fator subjetivo para alcançar os resultados esperados.

De forma geral, vimos nesse capítulo que a questão da audiência é o principal vetor articulador do lucro quando se trata dos interesses de mercado envolvidos na atividade audiovisual. A distribuição, modulação e qualidade da audiência determinam fortemente as estratégias de mercado do setor. Mas o comportamento da audiência não é obra dessas estratégias, tendo com elas uma relação co-sintomática. Assim como o capital

⁹⁸ Idem.

⁹⁹ ARANTES, Silvana "Diretor da Warner no Brasil afirma que queda de público é reacomodação e que o DVD não ameaça a sala escura" Folha de São Paulo, 25 de junho de 2005. Copyright Empresa Folha da Manhã S/A. Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução do conteúdo desta página em qualquer meio de comunicação, eletrônico ou impresso, sem autorização escrita da [Agência Folha](#).

precisa estar em movimento para gerar mais-capital, a audiência está em constante fluxo migratório entre as diversas mídias e tecnologias oferecidas pelo mercado. Do ponto de vista capitalista que rege as decisões e o discurso de mercado, as inovações tecnológicas e as estratégias de *marketing* tais como a concentração empresarial, verticalização e *windowing* são mais importantes como fatores determinantes da audiência do que critérios de qualidade focados no produto. A partir do próximo capítulo nos voltaremos para o modo de valoração da cultura sobre o meio audiovisual e perceberemos mais claramente essa diferença de fundamento.

1.2. O Modelo da cultura:

"O artista é o criador de coisas belas.

Revelar a arte e ocultar o artista é a finalidade da arte.

O crítico é aquele que pode traduzir, de maneira diferente ou em um novo material, a sua impressão das coisas belas.

A mais elevada, como a mais baixa, forma de crítica é uma espécie de autobiografia.

Os que encontram significações feias em coisas belas são corrompidos sem ser encantadores. Isso é um erro.

Os que encontram belas significações em coisas belas são os cultos.

Para estes há esperança.

Existem os eleitos, para os quais as coisas belas significam unicamente beleza.

Não existe algo como um livro moral ou imoral. Livros são bem ou mal escritos. Eis tudo.

A aversão do século XIX ao Realismo é a cólera de Calibã por ver seu rosto num espelho.

A aversão do século XIX ao Romantismo é a cólera de Calibã por não ver seu próprio rosto num espelho.

A vida moral do homem faz parte do tema para o artista, mas a moralidade da arte consiste no uso perfeito de um meio imperfeito.

O artista nada deseja provar. Até as coisas verdadeiras podem ser provadas.

Nenhum artista tem simpatias éticas. A simpatia ética num artista constitui um maneirismo de estilo imperdoável.

O artista jamais é mórbido. O artista tudo pode exprimir.

Pensamento e linguagem são, para o artista, instrumentos de uma arte.

Vício e virtude são, para o artista, materiais para uma arte.

Do ponto de vista da forma, o modelo de todas as artes é do músico. Do ponto de vista do sentimento, é a profissão do ator.

Toda arte é ao mesmo tempo, superfície e símbolo. Aqueles que vão abaixo da superfície fazem-no por seu próprio risco.

Aqueles que interpretam o símbolo o fazem por seu próprio risco.

É ao espectador, e não à vida, que a arte realmente reflete.

A divergência de opiniões sobre uma obra de arte indica que a obra é nova, complexa e vital.

*Quando os críticos divergem, o artista está de acordo consigo mesmo.
Podemos perdoar um homem por haver feito uma coisa útil, contanto
que não a admire. A única desculpa de haver feito uma coisa inútil é
admirá-la intensamente.
Toda arte é completamente inútil."*

Oscar Wilde, no prefácio de "O retrato de Dorian Gray".

Esse texto, talvez o mais famoso de Wilde, reflete de forma singularmente precisa a oposição exercida pela ética romântica ao aparelhamento da arte sob quaisquer justificativas. Nem sempre a arte foi entendida dessa forma. Na verdade, o romantismo, é um fenômeno cultural relativamente novo, característico do período marcado pelos dois últimos séculos e chamado também de modernidade tardia.

O romantismo inventou o amor romântico e também a mistificação da arte, emprestando-lhe valor transcendente. Foi um movimento natural já que buscava religar uma arte que não é mais religiosa. Se antes era a religião de dava aura à arte, então será a inspiração, o poder criativo e a imaginação que restaurarão esse valor na ausência de um mediador religioso. A idade média, em sua milenar duração e seu estranhamento, nos ensinou que a arte e a transcendência estão inevitavelmente ligadas. Só o que muda é que, na modernidade racionalista, a transcendência não é mais um monopólio da igreja ou das igrejas, mas um projeto humanista. A transcendência pode ser até mesmo dionisiaca e, no centro desse processo de superação do Homem pelo Homem está a arte e o artista.

Na modernidade racionalista o valor da eficácia sobrepõe-se a todos os outros atropelando inclusive a religião, que durante milênios amalgamou a sociedade e a cultura criando a noção de Humanidade. É contra esse condicionamento pragmático que se rebela o espírito romântico. Está aí a fonte em que bebem os movimentos

questionadores da razão, da ciência, da economia, do capital, da ordem estabelecida e outros símbolos do *status quo*, que povoaram os últimos dois séculos, da revolução burguesa aos movimentos jovens dos anos 60.

É esse o motor do discurso da cultura que pressiona e epistemologia do pensamento de mercado. O mercado exige da arte função e eficácia. A função é o entretenimento, e a eficácia no cumprimento dessa função é medida pela demanda. A arte, segundo o mercado, deve ser útil como mercadoria. Essa exigência se justifica tão mais quanto mais recursos materiais devam ser consumidos na realização da obra. “Não existe almoço grátis” diz o primeiro mandamento da economia de mercado. Isso quer dizer que o custo material e humano da obra deve justificar-se na disposição das pessoas de arcar com esse custo para ela exista. Alguém pagará pela obra, de uma forma ou de outra, e a economia capitalista não encontrou melhor forma de resolver essa questão do que criando meios de reproduzir e multiplicar a experiência de fruir da obra. Multiplicada, a arte se torna mercadoria e seus custos se diluem a ponto de viabilizar seu consumo por muitas pessoas. Essas pessoas então, através do mercado, pagam pelo trabalho do artista.

Tudo estaria resolvido se não fossem limitados e permeados por interesses os métodos do mercado para fazer essa radical mediação de todos os trabalhos. Então vem a pressão romântica, exigindo a restauração da liberdade da arte, seu compromisso com o significado sendo mais importante que seu desejo de sobrevivência. O artista não quer e não admite produzir com foco no mercado, orientado à demanda, mesmo interessado em suprir alguma necessidade. O artista quer desafiar a função pela forma enquanto o mercado quer dar, até à forma, função.

Para libertar-se dos grilhões mercadológicos e reaver sua aura perdida num mundo movido pelo capital, a arte precisa de financiamento alternativo. O mercado está preso

às suas próprias variáveis determinantes e não é capaz de absorver uma grande fatia da produção artística das populações humanas. Mais grave que isso, essa grande fatia se compõe de uma enorme variedade estética e cultural enquanto a produção absorvida pelo mercado obedece a padrões determinados. É tão padronizada e tão determinada a fatia da arte que o mercado é capaz de absorver que o contraste com tudo mais que fica fora torna-se constrangedor e indisfarçável. Por mais que o mercado seja hoje um sistema social em seu auge e por mais que se confunda com a própria idéia de democracia e de justiça coletiva, alternativas se fazem necessárias por pressão de tudo que está fora dessa noz de razão.

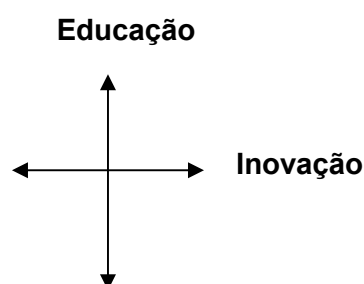
É aí que entra o Estado. Tão antigo quanto o mercado e tão onipresente quanto este, o Estado é a única instituição social com poder equivalente de regulação e mediação do trabalho e seus resultados materiais. Onde o mercado não controlar os fluxos de riqueza o Estado o fará. Num mundo democrático, as maiorias prevalecem sobre as minorias. O Estado, de certa forma, vem cumprindo o papel de proteger os privilégios de algumas minorias. Uma vez isso significa dar amparo àqueles que não encontram oportunidades de mercado. Em outras, implica em perpetuar oligopólios. Não faltam no mundo contemporâneo, Estados que abracem o mercado como se quisessem se diluir nele. Mas há também os que o vigiam com desconfiança. Esses se dedicam a ser tudo que o mercado não é e fazer tudo que o mercado não faz.

O mercado tal qual o conhecemos hoje é uma obra do capitalismo. Onde se buscou instalar o socialismo o Estado substituiu o mercado em tudo. Embora nunca se tenha experimentado o escambo altamente tecnológico que os marxistas contemporâneos julgam ser o substituto ideal do capital, a idéia de uma divisão do trabalho que anule o problema do dinheiro atrai muitos artistas excluídos do mercado. De forma geral, exige-se do Estado, enquanto representante dos interesses não-capitalistas da sociedade,

soluções que viabilizem tudo isso que se julga necessário, mas que não tem viabilidade comercial.

Ocorre que o estado, assim como o mercado, está enraizado na razão e defende interesses, não estando livre para financiar o inútil a partir de suas virtudes amorais. Quando se pede ao estado que financie a cultura segundo critérios diferentes dos de mercado este responderá, não com valores românticos, mas de estado. Políticas de preservação da cultura em um ambiente capitalista se pautarão naquilo que se considerar estratégico. Como os estados são, pelo menos por enquanto, estados nacionais, seus valores são valores nacionalistas. Será considerado culturalmente desejável aquilo que for estratégico para a cultura nacional. Sendo o estado um espaço político, uma série de interesses de grupos de pressão deverá ser acomodada no seio desse valor primordial, inclusive interesses de mercado. Isso será importante porque, assim como o mercado, o estado não absorverá todos os projetos artísticos que desejam se viabilizar. Precisarà selecionar projetos a partir de critérios culturais, não mercadológicos. Por outro lado, a classe artística é o principal núcleo de pressão para a interferência do estado nessa atividade social e econômica. Sua ética, representada aqui no texto de Wilde, será um dos principais ingredientes do discurso da cultura em oposição ao mercado.

Cultura nacional e valor criativo formarão cada um, assim como uma infinidade de outras semioses, dois eixos de valores em tensão articulados entre si.



Cultura é o conjunto das crenças, linguagens, técnicas, obras e comportamentos da Humanidade. Há uma noção geral de que a cultura evolui provavelmente provinda da crença científica de que a vida evolui. Para evoluir, ou pelo menos desdobrar-se, a cultura precisa fazer duas operações básicas: reproduzir e diferenciar. Diferença e repetição, para usar termos conhecidos de nós, são elétrons e prótons da cultura. Mas em termos sócio-políticos, para evoluir, a cultura precisa produzir educação e inovação.

Educar significa universalizar idéias. Inovar significa criar idéias universais. Pela perspectiva da cultura, a obra audiovisual pode ser valorada segundo duas cordas suficientemente tencionadas para emitir acordes de apreciações.

“Os valores que permitem reconhecer uma obra de arte são muito anteriores à indústria e à economia de mercado e, provavelmente, estarão por aqui quando estes tiverem desaparecido”. Francisco Weffort.¹⁰⁰

Educação e Cultura são valores mais antigos que Lucro e Audiência, sem dúvida. Pelo menos com esses nomes. Não que esteja implícito aí que os valores de esquerda sejam mais antigos que os de direita. Mas é bastante marxista a profecia sobre o desaparecimento da indústria e do mercado. De toda forma, o valor da citação está no que ela nos diz sobre o discurso que desconstruímos a partir de agora. A constatação de que há valores que nos permitem reconhecer uma obra de arte, independentes de seu valor como mercadoria, nos será fundamental para isso.

“Se insisto em falar das condições sociais da cultura, isso não significa que a recuse como algo que vale em si. Algo que, na sua melhor expressão, **permanece para além das circunstâncias que lhe deram origem**. E isso é verdade também para o cinema: os filmes de arte, documentários culturais, etc., sempre terão sua

¹⁰⁰ Weffort, Francisco C. “Cultura, Cinema e Indústria” em Cardoso, Fernando Henrique, et al. “Cinema Brasileiro. Serie Cadernos do Nosso Tempo, Nova Serie, 4”. Rio de Janeiro : Fundo Nacional de Arte e Cultura : 2001.

justificativa, no Brasil ou onde quer que seja, do mesmo modo que peças de teatro e sinfonias”.¹⁰¹

Numa coisa cultura e mercado concordam: uma vez abertas, as janelas não devem se fechar. A mesma ética aqui aplicada leva ao tombamento de construções e à proteção contra sua atualização mercadológica. Onde quer que a cultura busque preservar, ela estará educando. Preservar é um trunfo de valor cultural.

Assim como o mercado cria mecanismos de preservação do cinema (*windowing*) a cultura o faz com o cinema que o mercado não deseja preservar. Mas no Brasil o estado não entrou no mercado exibidor. Entrou no mercado produtor por conta da força desse grupo de pressão na cultura, onde tem o status de “artistas” (aquilo mesmo que se quer preservar). Investir em salas é política industrial. Política cultural é investir em artistas. Mas no momento de falar em critérios segundo os quais essas obras serão avaliadas, a arte começa a submeter-se à utilidade. Uma utilidade de Estado-nação:

“Assim como o surgimento e a consolidação do capitalismo não diminuíram o interesse do mundo moderno pela arte da Antigüidade Clássica ou da Renascença, sempre será necessário, a quem queira aprender alguma coisa sobre a nossa cultura, ver, por exemplo, exposições de arte barroca, ouvir musica brasileira, de qualquer época, rever filmes como ‘O Limite’ e documentários sobre as esculturas de Brennand ou de Amilcar de Castro ou, mais antigo, do Aleijadinho. É evidente, no Brasil como em qualquer parte, que obras de informação cultural desse tipo necessitam de subsídios de Estado”.¹⁰²

O então ministro da cultura de orientação social-democrata globalista mostra que o estado tem interesses específicos e claros sobre que tipo de arte gostaria de financiar. Em linhas gerais os valores que ele utiliza são o histórico e o educacional. Obras de arte educativas do ponto de vista da cultura nacional são aquelas que tenham valor histórico

¹⁰¹ Idem.

¹⁰² Ibidem.

ou que tenham como tema a História (com agá maiúsculo). Wefort percebe: “É curioso notar que agências internacionais de financiamento têm manifestado mais disposição em apoiar o patrimônio do que o cinema”. Isso configura a consciência política dos objetivos educacionais do Estado (seja nacional ou global) para os quais espera que a arte seja útil. A razão por trás do investimento deve ficar bem demarcada:

“Não são poucas as manifestações culturais que o mercado não paga inteiramente. São inúmeras as que o mercado nem é capaz de perceber. A circunstância de que, por exemplo, alguns quadros possam valer em dinheiro mais do que outros, e que algumas orquestras ou peças de teatro tenham mais público pagante que outras, prova apenas que, em nossa época, o mercado está à volta de tudo. Isso não pode ser desprezado mas não muda o essencial. Sempre se pode, por exemplo, conseguir algum dinheiro organizando visitas a museus e a monumentos históricos. Mas o que atrai as pessoas a museus e monumentos históricos são valores de outra ordem. Ninguém espera que o que ali se vê possa ser produzido industrialmente. Se assim fosse, museus não precisariam existir e a própria noção de patrimônio desapareceria”.¹⁰³

Da mesma forma, é claro que se pode conseguir milhões com filmes, mas o que atrai as pessoas para o cinema são valores de outra ordem e o fato daquilo ser produzido industrialmente não muda isso. No entanto, quando Wefort fala da ordem de valores a que pertence o objeto histórico (dotado de originalidade) se refere aquela em que não pode ser reproduzido sem perder sua aura.

A História é um valor cultural. E para o Estado-Nação, a História Nacional é objeto privilegiado de valoração cultural. A idéia geral é de que a História confere ao povo uma identidade nacional. Seria papel do Estado brasileiro, portanto, preservar e difundir a cultura brasileira, ou seja, aquela que é endêmica ao território nacional. Então o estado seleciona obras, lugares, costumes que considera patrimoniais e dá subsídios aos discursos que os exaltem, descrevam ou popularizem.

¹⁰³ Ibidem.

Aquele que estuda a cultura deve compreender os fundamentos de sua própria ética; a linguagem em que ela está escrita. Quando falamos na relação entre cultura e ética, nos deparamos com signos políticos: poder, democracia, direito, etc. As formas como o poder se exerce através do discurso são determinantes dos fenômenos culturais que compõem tal universo de preocupações. A relação entre discurso e poder já foi por demais destrinchada pela tradição semiológica desde Barthes. O próprio, em seu discurso inaugural da cadeira de semiologia do *Colège de France* afirma taxativamente que todo discurso é exercício de poder.¹⁰⁴ Discursos de qualquer ordem, verbal ou não verbal, artística, científica ou religiosa são cúmulos de artifício, representação da representação, instauradores de realidades.

Mas nós já vimos que a arte, essa que alimenta, excede e pressiona o mercado, se pretende livre de intencionalidade e, portanto rejeita essa função. Ocorre que há artistas que não desejam produzir obras na forma como exige o mercado, mas desejam produzir as obras que o Estado aprecia. Houve tempo em que só produzia quem produzisse ao gosto da Igreja ou dos Médici.

Antes de buscar a crítica tópica do fenômeno, deve-se definir claramente o contorno conceitual que delimita sua inteligibilidade. Por esse motivo, partiremos agora da análise de premissas contidas no texto “Quem precisa da identidade?”, de Stuart Hall, para então reencontrá-las agindo coerentemente em outros dois textos: “O que é esse ‘negro’ na cultura negra de massa?”, do mesmo Stuart Hall e “O desprezo das massas”, de Peter Sloterdijk.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Barthes, Roland. “Aula”. São Paulo, Cultrix, 1987.

¹⁰⁵

- Hall, Stuart. “Quem precisa da identidade?” In: “Identidade e diferença”. (Tomas Tadeu da Silva, org.). Petrópolis, Vozes. 2000.
- Hall, Stuart. “O que é esse ‘negro’ na cultura negra de massa?” in: “Pensando a Diáspora: etnia, mídia, cultura”. (Liv Sovik, org. e apres.). Belo Horizonte: Editora UFMG. 2003.
- Sloterdijk, Peter. “O desprezo das massas”. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

A questão central é, sem dúvida, o poder de legitimação na cultura de massa, mas é inevitável que, primeiro, se delimite claramente os pressupostos que a compõem. O discurso alimenta sujeitos (subjetividades, arquétipos) e a cultura se desdobra continuamente na forma de uma multiplicidade de discursos em diversas linguagens, entre elas o audiovisual. Os meios de comunicação de massa surgem como arena, na qual as relações de poder presentes na sociedade se realizam em seu aspecto simbólico e dialógico. A cultura é, podemos intuir, uma construção coletiva e, portanto política. Nela atuam grupos de pressão, minorias, majorias, marginais, marginalizados, exóticos e genéricos.

Nesse turbilhão simbólico, deve haver dinâmicas dominantes. Que leis as regem? Quais são seus agentes? São perguntas que desejamos ver respondidas. Uma crítica da cultura de massa, em seu viés político tem como problema a distribuição do poder legitimador e como hipótese, a má distribuição deste, resultando naquilo que chamamos hegemonia cultural. Para fazer justiça ao caráter ético desta questão temos que definir aquilo que se distribui e aqueles que competem. É aí que surge a necessidade de definir uma posição sobre os conceitos de identidade, subjetividade e individualidade. É por esse esforço inicial que reproduzo um painel do que se tem pensado sobre tais conceitos.

a) Identidade

Diversas áreas disciplinares vêm criticando a idéia de uma identidade integral, originária e unificada; uma identidade em si mesma, transcendente. Há o esforço teórico de esvaziar de essência tal idéia diante da constatação tardia de que a identidade não corresponde integralmente ao objeto, nem lhe pertence exclusivamente, assim como os objetos assumem mais de uma identidade ou a mudam ao longo do tempo. Desta forma, identidade é um conceito que opera sob rasura: na falta de substituto, é usado ainda de

forma ambivalente. Está de toda forma descartada a idéia do sujeito como autor centrado da prática social.¹⁰⁶

A partir dessa constatação o papel de **agente** se dispersa em categorias materiais, como **corpo** (o real do indivíduo); e imateriais, como identidade e subjetividade. Se o signo é arbitrário, qual desses arbitra sobre o signo? A importância disso é, mais que jurídica, ontológica. A lacuna deixada por esta pergunta é reconhecida por Foucault quando diz que o que nos falta, neste caso, não é uma teoria do sujeito cognoscente, mas uma teoria da prática discursiva. Quando repensamos a relação entre sujeitos e práticas discursivas a identidade surge como problema.

Numa abordagem pierciana do signo a tríade será: corpo = objeto, sujeito = referente, e identidade = signo.

Para ilustrar melhor a mudança no sentido do termo podemos ler “identidade” e entender “identificação” e, nesse caso, o termo composto “práticas discursivas” se traduz em “processos de subjetivação”. Então, a identificação se dá num processo de subjetivação. Aí a identidade aparece permeada, invadida por processos de subjetivação que a reconstituem sempre provisoriamente, num turbilhão que oculta (e por isso sugere) no fundo, a possibilidade de um sujeito contínuo agindo por trás desses processos. O limite atingido aqui é a fronteira até hoje murada entre a psicanálise e a sociologia; a incômoda impossibilidade de afirmar a coincidência das fronteiras subjetivas com as de identidade ou do corpo. É possível pensar a identidade e seu papel na cultura sem as barreiras impostas pela noção de que esta corresponda a uma subjetividade individual e contínua. Para as ciências sociais, importa menos quem é o Humano ontológico do que as formas como ele se manifesta na cultura. Aquilo sobre o que se debruça o estudo crítico da

¹⁰⁶ Hall, Stuart. “Quem precisa da identidade?” In: “Identidade e diferença”. (Tomas Tadeu da Silva, org.). Petrópolis, Vozes. 2000.

cultura são as identidades e sujeitos, não as pessoas em si. O modelo que usamos para descrever a rede de trocas simbólicas não coincide ponto a ponto com aquele que descreve o tecido social e é por esse motivo que a noção de identidade perde sua materialidade e sua neutralidade, o que nos remete ao problema da descrição do público-alvo. É perfeitamente possível pensar a identidade sem que necessariamente esta corresponda a um corpo ou tipo de corpo. Pode ser estudada como uma prática discursiva, como um fenômeno intersubjetivo (sociologicamente falando) e intrasubjetivo (psicologicamente falando).

b) Identificação

“A identificação é condicional, está alojada na contingência e uma vez assegurada não anulará a diferença”.¹⁰⁷ Desta forma Hall descreve a identidade envolvendo um trabalho discursivo, o fechamento e a demarcação de fronteiras simbólicas.

Em Freud a identificação se descreve como uma “moldagem de acordo com o outro”, estando fundada na fantasia e na ideação. O modelo de Freud é o da fase oral do desenvolvimento psicológico: o objeto que prezamos é assimilado pela ingestão e dessa maneira aniquilado como tal. O que isso quer dizer? A identidade vem como alteridade, como diferença, mas ao ser assumida se integra à psique como se fosse algo imanente a ela. O objeto de estudo de Freud, é o **indivíduo dividido**, habitado por diversas identidades, dotado de múltiplas subjetividades e, o que é fundamental, uno mesmo que paradoxal ou contraditório.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Idem.

¹⁰⁸ FREUD, Sigmund. “O Mal-Estar na Civilização”. Rio de Janeiro, Editora Imago, 1997.
_____. “O Futuro de uma Ilusão”. Rio de Janeiro: Editora Imago, 1998.

O verso dessa moeda é o espaço da identidade na coletividade. É questionável a definição de identidade cultural como um eu coletivo capaz de estabelecer critério para um pertencimento social.

“As identidades parecem invocar uma origem que residiria em um passado histórico com o qual elas continuariam a manter uma certa correspondência. Elas têm a ver, entretanto, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo em que nos tornamos”.¹⁰⁹

A identidade não é mérito exclusivo da experiência. A identidade negra não se justifica pela experiência comum de uma determinada tradição singular. Na Jamaica, no Rio de Janeiro e na Bahia, “negro” alavanca repertórios discursivos bastante diversos. Hall ilustra a idéia com um trocadilho: a identidade se compõe mais de *routes* (rotas, caminhos), do que de *roots* (raízes).

c) Diferença

A identidade é constituída pela diferença. Forma-se a partir daquilo que exclui e delinea-se aí, como um decalque. Diz muito mais sobre o que não é do que sobre o que é. É, portanto, um recurso discursivo analítico, não sintético, pelo que não pode produzir unidade, a não ser naquilo que provisoriamente tolera. É por esse motivo que dificilmente se poderá apreciar a legitimidade de uma manifestação cultural através de critérios sociológicos, a partir de uma tradição e uma experiência comuns. A identidade como mecanismo discursivo furta-se a esse papel agregador. Sua forma é a de um fluxo

¹⁰⁹ Hall, Stuart. “Quem precisa da identidade?” In: “Identidade e diferença”. (Tomas Tadeu da Silva, org.). Petrópolis, Vozes. 2000. pág.108-109.

estilístico e seus desdobramentos estéticos.¹¹⁰ Os critérios de legitimação de um discurso identitário devem, portanto, ser normalmente estéticos.

Pensemos na cultura de massa como um espaço de luta por hegemonia simbólica. Se virmos as práticas discursivas e as identidades que transportam como ações sectárias, isto não ocorre porque estas sejam feitas de diferença, mas porque vemos o diálogo como competição. O fazemos porque nos formamos em um ambiente cultural peculiar, que é o da modernidade: uma cultura a que chamamos de “individualista” por ter como pressuposto os indivíduos iguais entre si e de livre arbítrio.

Ao analisar o pensamento de Hobbes sobre a massa, Peter Sloterdijk chama atenção para o colateral pessimista da idéia de absoluta igualdade: a natureza egoísta do indivíduo. Do egoísmo como pressuposto evoluímos à competição como propósito único de toda ação discursiva. Assim, o Homem do iluminismo não percebe que os objetos imateriais da cultura (como identidades e subjetividades) o compõem, mas também o atravessam, excedem, superam, dividem e unem a corpos materiais e imateriais. A individualidade é uma **política de sujeito** que tenta agregar objetos imateriais em torno de um objeto material (o corpo). Para fazê-lo lança mão de artifícios de identidade e diferença.

Estendemo-nos mais que suficientemente na digressão filosófica proposta pelo texto. O ponto verdadeiramente importante se revela na pergunta de Avtar Brah: “De que forma se deve teorizar o vínculo entre a realidade social e a realidade psíquica?”.¹¹¹

¹¹⁰ O objeto cultural é um objeto imaterial; como as idéias que compõe a cultura. Mas a cultura se compõe também de objetos materiais. A arqueologia e a medicina, por exemplo, estudam objetos materiais da cultura (utensílios e corpos). O problema abordado por Hall se origina das incompatibilidades sentidas nas fronteiras entre as disciplinas que estudam os objetos materiais da cultura (economia, medicina, arqueologia) e aquelas que estudam seus objetos imateriais (antropologia, psicologia, sociologia, comunicação).

¹¹¹ BRAH, Avtar. “Cartographies of diaspora, constesting identities”. London, Routledge, 1996.

d) Sujeito

As identidades são pontos de apego temporário a posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós e que nos aproximam do coletivo.¹¹² A subjetividade é uma proposta do discurso, um chamamento. Quando o indivíduo (conceito agora operando também sob rasura) atende a essa **interpelação**, dizemos que se deu o processo de **identificação**. Esta última se dá na forma de um **falso reconhecimento**. O problema da identidade agora passa pela relação entre os campos que mutuamente a constituem: o campo psíquico e o campo social. Este é precisamente o problema conceitual que Hall identifica na chamada teoria da interpelação, citando Heath:

“O indivíduo é identificado como sujeito para a formação discursiva por meio de uma estrutura de falso reconhecimento (o sujeito é, assim, apresentado como sendo a fonte dos significados dos quais, na verdade, ele é um efeito)”¹¹³.

O falso reconhecimento é o mecanismo pelo qual uma subjetividade é confundida com aquele que a encarna (como no exemplo do bebê na fase oral, de Freud, citado acima). A conclusão que tal perspectiva precipita é de que determinado discurso produz determinada subjetividade. Esta é a solução de Foucault, a que chamou de **formação discursiva**. O problema da tese de Foucault é a falta do reconhecimento daquilo, seja o que for, que é interpelado. O objeto que incorpora a subjetividade já deve estar lá e ser capaz de reconhecer um chamamento. Teríamos que pressupor um sujeito já constituído, só que é paradoxal explicar a formação de algo a partir de sua preexistência.

¹¹² Hall, Stuart. “A identidade cultural na pós-modernidade” Rio de Janeiro, LP&A. 2000.

¹¹³ Hall, Stuart. “Quem precisa da identidade?” In: “Identidade e diferença”. (Tomas Tadeu da Silva, org.). Petrópolis, Vozes. 2000. pág. 114-15.

Hall explica o sujeito segundo Foucault, dividindo sua obra em três fases. Em um primeiro momento Foucault ataca o que chama de o “grande mito da interioridade” e radicaliza. Para ele o sujeito é um efeito-discurso, não tem existência própria. Resume-se a posições-de-sujeito que se alternam. A partir desse pressuposto teórico, Foucault se propõe fazer uma arqueologia de categorias do discurso: loucura, normalidade, saber, sujeito, etc. O que ele não explica é porque um indivíduo ocupa certa posição de sujeito em detrimento de outras ou, para nos dar um gosto do nosso objeto de estudo, por que um indivíduo assiste um canal de TV em detrimento dos outros.

Na fase seguinte o termo arqueologia é substituído por genealogia, em respeito ao caráter estritamente imaterial dos objetos que estuda. Inclui na discussão a variável Poder e o discurso assume então uma forma regulada e reguladora. O discurso e, portanto, as subjetividades e as identidades, são determinadas pelas relações de poder no meio social ao mesmo tempo em que constituem tais relações. Foucault é radical quando faz genealogia com a categoria de corpo e afirma que “nada no homem – nem mesmo seu corpo – é suficientemente estável para servir de base para o autoconhecimento ou para a compreensão de outros homens”.¹¹⁴ É difícil abrir mão do corpo como base para a cartografia das fronteiras do indivíduo. É ao indivíduo que as relações sociais e as relações de poder se dirigem. Dessa forma, fica garantido um referente mínimo ainda que reconhecidamente instável.

Há algo, fora da ordem da disciplina, que move os corpos; algo mais que pressiona esse sistema. As posições-de-sujeito podem ser assumidas, mas também podem ser rejeitadas, negociadas ou pervertidas. Foucault visa desvendar as práticas pelas quais o indivíduo emerge reflexivo, ciente de uma condição desejante. Passam a existir como objetos de estudo as formas, práticas e modalidades que caracterizam a relação com o

¹¹⁴ FOUCAULT, M. “A Ordem do Discurso”, São Paulo: Loyola, 1995.

eu, a que Foucault chama “tecnologias do eu”. Estas seriam aquilo que constitui as subjetividades e é aí que retorna a questão da identidade.

Os procedimentos para além da obediência ou adesão à regra, mas que ainda assim são manifestações de subjetividade, se explicam por critérios éticos ou estéticos de autoprodução simbólica. Se a dança de quadrilha das posições-de-sujeito não extingue o eu transcendente ou a crença que temos nele, então é preciso saber como esse sujeito se constitui. Não basta saber que ele assume posições-de-sujeito através de dinâmicas discursivas.

Hall quer entender a articulação do sujeito com as formações discursivas, ou seja: das representações de interioridade com as representações de exterioridade. Para tal recorre à psicanálise, passo que Foucault não pode dar por divergência teórica. A principal contribuição de Foucault para a problematização do sujeito é a idéia radical de que o discurso produz os corpos que nomeia. Ao desenhar seu contorno, o sujeito cria a diferenciação dentro/fora. **O discurso controla porque funda o objeto a partir das regras que o regem.** Produz, funda, materializa, como efeito de poder do discurso e das subjetividades que produz, não por intenção ou vontade singular. O discurso materializa-se para reiterar-se, num processo similar ao jogo da profecia auto-realizada. O poder produz os sujeitos que controla.

“Butler apresenta o convincente argumento de que todas as identidades funcionam por meio da exclusão, por meio da construção discursiva de um exterior constitutivo e da produção de sujeitos fora do campo simbólico, do representável”.¹¹⁵

¹¹⁵ Hall, Stuart. “Quem precisa da identidade?” In: “Identidade e diferença”. (Tomas Tadeu da Silva, org.). Petrópolis, Vozes. 2000.

É a partir deste comentário que a noção de desprezo, estudada por Sloterdijk, contribui para entendermos como a massa compõe esse fundo exterior na representação da sociedade. Como verso da moeda, singularizado, surge o “negro” da cultura negra de massas, identificando o acidente (mulher, negro, homossexual). As lutas travadas no campo da cultura de massa têm esse duplo registro. A falta de identidade por um lado (a massa) e o estigma da identidade por outro (o negro). O discurso racial, por exemplo, funda determinados sujeitos raciais e regula sua capacidade de **reproduzir-se como discurso**, tudo em uma mesma operação de formação discursiva. A identidade feminina, por exemplo, é um sujeito que se afirma na exclusão de sua alteridade. Cria uma unidade fictícia “produzida e constrangida pelas mesmas estruturas de poder por meio das quais a emancipação é buscada”.¹¹⁶

e) Política de identidade

Nossas últimas conclusões estabelecem um limite político para a identidade, já que esta **jamais poderá se emancipar daquilo que a determina sem ao mesmo tempo extinguir-se como tal**. Por esse motivo, a tese do modo especular da identidade tem profundas implicações políticas, já que precisamos ter em mente todo o tempo que as identidades com as quais nos deparamos são um fluxo intersubjetivo, aberto, modular, e que não logrará êxito nenhuma busca pelo seu fundamento natural, pois que são puro artifício. Hall conclui esse ensaio sobre a identidade com o trecho que segue transcrito:

“Esse inconcluso e enredado argumento demonstra, sem qualquer sombra de dúvida, que a questão e a teorização da identidade é um tema de considerável importância política, que só poderá avançar quando tanto a necessidade quanto a impossibilidade da identidade, bem

¹¹⁶ Idem.

como a suturação do psíquico e do discursivo em sua constituição, forem plena e inequivocadamente reconhecidos”.

Para explorarmos tais implicações políticas, procedemos à leitura de “O desprezo das massas – ensaio sobre as lutas culturais na sociedade moderna” de Peter Sloterdijk. Neste, o autor aborda a história moderna da categoria de **massa** começando pelo projeto moderno de desenvolver a massa como sujeito. Sem demora conclui: quem desenvolve condescende e, portanto despreza. Ou isso ou a massa é exatamente aquilo que deve e quer ser, pelo que é perfeita como tal. Entre educar e mimar o gênero humano em sua natureza, pendulam os discursos da cultura e do mercado. “A modernidade é a arena de um conflito, em princípio interminável, entre evolucionistas, que prometem esforços, e sedutores, que doutrinam o fim do esforço”.¹¹⁷ Quem pensa a massa ou quer desenvolvê-la e ofendê-la ou quer adulá-la e seduzi-la.

O modelo da cultura quer duas coisas: educar e inovar. Representa o lado dos que desejam melhorar o povo segundo seus valores. O modelo do mercado representa os que desejam induzir o comportamento das massas (produzindo audiência) segundo seus valores (lucro). O cenário de nossa dicotomia, olhado por esse ângulo não é alentador. Estamos entre a demagogia e o totalitarismo.

A massa não é posição de sujeito porque é genérica demais. Um estereótipo que exige muita tolerância cognitiva e que inclui e exclui todos ao mesmo tempo. A massa é a tela em branco sobre a qual a sociedade pinta seu retrato político. Antes de ter qualquer outra identidade, o homem é parte da **massa**. No entanto, quem nomeia a massa não se identifica com ela, portanto a exclui e, assim, a despreza. Desprezo é o reconhecimento

¹¹⁷ Sloterdijk, Peter. “O desprezo das massas”. São Paulo: Estação Liberdade, 2002. pág.38.

que é recusado. O que não se pode destacar toma parte do fundo massivo cujas particularidades são desprezíveis.

Os Hegelianos dirão que o mundo moderno é uma arena de lutas generalizadas por reconhecimento; a constante busca da legitimação identitária. O efeito é uma economia simbólica rica em exclusão (combustível da identidade) e na qual o reconhecimento vale tanto mais quanto menos for concedido. A identidade precisa desprezar para existir e a luta generalizada é pelo reconhecimento de alguma identidade. O que Sloterdijk chama de reconhecimento, equivale ao que Hall descreve como identificação: o momento em que o chamamento a uma posição de sujeito é atendido. Se não é atendido é porque não foi reconhecido (foi desprezado, como algo insuficientemente diferenciado para merecer denominação) e, portanto, deve ser modelado.

Uma a uma, as coletividades (e seu projetos de identidade) embarcam na luta pela dignidade e pelo direito de reproduzirem-se como discurso. Primeiro a burguesia, então o trabalhador e, finalmente, as chamadas minorias.

f) Sujeição.

Hobbes concebe a massa súdita, homogeneamente submissa. **Sujeitada** ao chamado dessa subjetividade específica que é a massa súdita. O lugar de sujeito, ao contrário do que parece na interpretação do senso comum, não é lugar do livre-arbítrio, mas de sujeição ao discurso. Se usarmos a macumba como metáfora, o sujeito é a entidade que baixa no cavalo (como é chamado o incorporado). Vejamos a que posição-de-sujeito está determinando o componente da massa.

O cidadão, em troca da paz pública, abre mão de suas aspirações à soberania ou à transcendência. Torna-se sujeito (por identificação), mas não um sujeito transcendente

como o soberano, que Sloterdijk apelida de superego dos súditos. Para explicar porque a massa se identifica com seu perseguidor, Hobbes parte do pressuposto que o homem enquanto espécie possui variações de capacidade desprezíveis a priori. Por essa igualdade natural, é absolutamente, irredutivelmente egoísta e sua cupidez é um impulso que só encontra rival no medo, que por sua vez é produto do egoísmo inicial, com fins de auto preservação.

Por tudo isso, o estado natural é, para Hobbes, a guerra perpétua de todos contra todos, movidos pelo egoísmo e detidos pelo medo. Para erigir uma sociedade é preciso forjar um medo maior que qualquer outro através da ameaça absoluta de um soberano.¹¹⁸ “A fonte mais efetiva da consciência de igualdade é a ameaça, igual para todos, feita por um Estado potencialmente assassino de todos”.¹¹⁹

É nesse momento que a idéia de um Estado que intervém no campo da cultura com propósitos de reforçar uma identidade nacional pode ser entendida como a ascensão de uma força potencialmente assassina de toda diferença. Explica-se e justifica-se a preocupação em discutir bem direitinho toda e qualquer interferência do Estado na cultura.

Vemos que o antropocentrismo funda uma ética utilitarista. Sloterdijk chama atenção para a visão negativa que ela cria do homem. Se a tudo compreender é a tudo perdoar, a tudo conhecer é a tudo desprezar. Eis aí o “selvagem aprisionado no interior de nosso inconsciente político” de que fala Hall. O sujeito egoísta que vive em nós foi produzido pela cultura em que vivemos, e junto com ele foram produzidas as estratégias de controle que o mantém sociabilizado.

¹¹⁸ HOBBS, Thomas. “Leviatã ou matéria, Forma e poder de um Estado eclesiástico e civil”. São Paulo, Editora Abril Cultural. 1984. (Coleção Os Pensadores).

¹¹⁹ Sloterdijk, Peter. “O desprezo das massas”. São Paulo: Estação Liberdade, 2002. Pág.47.

Do interesse pela subjetividade uniforme do súdito surge diretamente o interesse por uma base confiável de vilania generalizada. Hobbes faz a abolição teórica da nobreza e fundamenta a idéia da igualdade psicológica criando, assim, uma humanidade intermediária, fundada na aliança por interesse entre razão, medo e autoconservação. Sloterdijk declara que “a sociedade moderna investe em normalidade e por essa razão **quer ver** em toda parte pessoas em cujos motivos egoístas se pode confiar”.¹²⁰

g) Imaginação

A massa de Hobbes é chamada por Espinosa de *vulgus* (traduzida normalmente como multidão). O *vulgus* orienta-se não só pelo “impulso egoísta”, mas também por impulsos culturais, morais, imaginados. Aí parecem estar as subjetividades e identidades como sentido positivo. Importante: o *vulgus* não se move pela razão.¹²¹ Espinosa não desdobra a massa como sujeito. Para ele o esquema seria algo assim:

Sujeito = *vulgus* + imaginações.

“O sapiens apenas se trata de fazer justiça à característica essencial da multidão, a vida em imaginações”. Mas, como seria possível o autogoverno dos muitos, baseado em imaginações? — pergunta Sloterdijk. “Mesmo a mais abrangente pedagogia de massas sempre somente poderia substituir aquelas imaginações pelas outras”.¹²²

¹²⁰ Idem. Pág 52.

¹²¹ Espinosa, Baruch. “Os Pensadores: Espinosa”. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (3a edição). Inclui as seguintes obras: “Pensamentos Metafísicos”, “Tratado da Correção do Intelecto”, “Ética”, “Tratado Político”, “Correspondência”. Inclui também “Espinosa: Vida e Obra”, de Marilena de Souza Chauí (ensaio).

¹²² Sloterdijk, Peter. Op. Cit. pág.53.

Espinosa mostra que as pessoas não apenas podem ofender-se com o reconhecimento recusado, mas também podem embaraçar-se com o reconhecimento concedido. O desprezo é descrito por ele como o fracasso do objeto em conquistar reconhecimento. Eis aí o destino da massa. Só é imaginada por aquilo que não lhe é característico. É avaliada em sua generalidade, nunca em sua particularidade. Similar ao problema que Marx isola no Capital.

Ato contínuo, a cultura de massa apresenta objetos saturados de vulgaridade porque busca recursos que potencializem a abrangência de identificação. Baseia-se principalmente na repetição, na captação de padrões no fluxo e no fomento de tendências. Produz subjetividade em massa. Novamente a cultura parece produzir um sujeito a partir dos instrumentos que o controlam.

h) Legitimidade

Percebe-se no teorema da transformação de impotência em mérito de Nietzsche, a confirmação na necessária revisão ética da categoria de sujeito. Neste, Nietzsche critica a moral que condena o forte, a priori em favor do fraco. Segundo ele, o ressentido tenta transformar a impotência (a que está sujeito) em mérito, através do mito de que é autor de sua identidade. É o que ele chama de moral escrava. Poderíamos dizer que transforma **subjetividade** em **legitimação de uma identidade**.¹²³

Como última grande contribuição para a compreensão do desprezível, surge Martin Heidegger, que afirma: “A substância do homem não é o espírito, mas a existência”. Segundo o filósofo, o impessoal é o domínio dos outros. Naquilo em que não se possa caracterizar o si mesmo, vive o outro impessoal. O *Man* (equivalente de Heidegger para o *vulgus* de Espinosa) é o conceito que opera neste sujeito lacunar onde não há uma

¹²³ Nietzsche, Friedrich Wilhelm. “Genealogia da Moral”, São Paulo, Companhia da Letras, 1998.

identidade reconhecida como própria dele. “Estamos mesmo a tal ponto infiltrados pelos outros, de sua parte já minados, que sob nenhuma circunstância estamos em condições de ir ao encontro de nossa ‘própria’ existência”.¹²⁴

Estes dois problemas, um proposto por Nietzsche e outro por Heidegger, estão ainda longe de esgotar as questões relativas a como se distribui o poder legitimador na cultura de massa, mas mostram claramente que, primeiro, esta não pode advir da mera afirmação da posição de sujeito e, segundo, que não pode ser reconhecida ou rejeitada por critérios de integralidade ou preservação.

i) Hegemonia

Vamos agora nos concentrar no texto “O que é esse ‘negro’ na cultura negra de massa?” de Stuart Hall, naquilo que ele é capaz de demonstrar acerca do que viemos abordando. Hall pede que levemos algumas circunstâncias históricas em consideração: a perda Européia do monopólio sobre o poder legitimador na cultura e, com isso a crise da chamada alta cultura, é uma dessas circunstâncias. “A distinção entre erudito e popular é precisamente o que o pós-moderno global está deslocando”, afirma Hall.¹²⁵

Outra é uma “mudança hegemônica na *definição* de cultura” na passagem da Alta Cultura para o Mercado Cultural. Isto corresponde à ascensão dos EUA como potência mundial. Surge daí uma relação ambígua de coexistência entre a alta cultura e a cultura de massa. Essa ambigüidade se refere às posições de desprezo condescendente da alta cultura versus a adulação sedutora da cultura de massa. É notável por si só que, na língua inglesa não existam expressões distintas para a cultura popular e a cultura de massa.

¹²⁴ Heidegger, Martin. “Os pensadores: Martin Heidegger”. São Paulo, Abril Cultural, 1973.

¹²⁵ Hall, Stuart. “O que é esse ‘negro’ na cultura negra de massa?” in: “Pensando a Diáspora: etnia, mídia, cultura”. (Liv Sovik, org. e apres.). Belo Horizonte: Editora UFMG. 2003.

Sob o signo único da *popular culture* estão abrigados produtos culturais produzidos em dinâmicas sociais muito diversas. Já isso deve querer dizer algo.

Considere-se também a descolonização do Terceiro Mundo e “a emergência das sensibilidades descolonizadas” que sugere um tipo de retorno do recalcado. Hall vê que a etnicidade re-emerge em uma “cultura rumo ao popular”. A partir de tais peças pode surgir a oportunidade de se ganhar espaços não só para contestação, mas também para uma “intervenção no campo da cultura de massa”, ou seja, uma brecha pela qual a experiência possa se reproduzir como discurso.

A fascinação do pós-modernismo pelas diferenças, no entanto, pode produzir armadilhas como a postura Benetton: uma “diferença que não faz diferença alguma”, o fetiche pela diferença. A cultura pós moderna é um ambiente em que se tem predominantemente uma relação de alinhamento com a norma e, por outro lado, de fetiche pela diferença.

Aquilo que chamamos de cultura ocidental se construiu a partir de influências que, em algum momento eram exteriores à identidade ocidental. Na versão global dessa cultura, em um ambiente de aceleração tecnológica e superabundância de informação os grandes conflitos (como os conflitos de classe) se pulverizaram em miríades de micro-conflitos. O poder legitimador se fragmentou. “As lutas em torno da diferença” ganharam apelo e visibilidade. O espaço criativo da marginalidade é tão produtivo quanto a cultura de massa industrial. A marginalidade não é só um espaço de contestação, mas também de intervenção no senso comum. A forma da luta é a produção de estereótipos identitários lançados pela comunicação no ambiente da cultura de massa. A produção e circulação de interpelações.

O movimento artístico conhecido como Cinema Novo surge e se afirma no rastro dessa mudança no ambiente cultural. E o faz num momento eufórico: os incríveis anos 60. Filho pródigo da arte romântica em seu casamento com a ideologia marxista, que o cinema novo trouxe do neo-realismo italiano, esse movimento teve um símbolo personalista: Glauber Rocha. O cineasta e o movimento são talvez o exemplo mais acabado da anti-mercadoria. Não só pela motivação socialista, mas por uma característica que só poderia surgir no Brasil: a estética da fome. Como forma, o cinema-novo contraria a noção de qualidade técnica. Desobedece as mais enraizadas regras de decupagem, montagem, continuidade e sonorização. É tão defeituoso do ponto de vista da qualidade industrial do audiovisual que o defeito torna-se efeito. Há ali um questionamento não só da forma do filme, mas da técnica de produção e dos padrões de orçamento. Como resultado, o cinema novo aparece como um discurso emblemático, retrato de uma certa identidade marginal criada e mediada por ele. Esse movimento, como diversos outros, nasce da circunstância vital daquele tempo e lugar. Naquele momento, essa mistura de vanguarda artística, comunismo e miséria exótica excitava o paladar das elites Européias que consumiram o cinema novo e a tropicália com avidez.

Nesse ambiente convém evitar o movimento pendular entre as duas grandes contra-narrativas: vitória total ou total cooptação de uma determinada identidade cultural minoritária face à hegemonia da cultura dominante. Nenhuma das duas hipóteses é possível por todos os motivos que vimos anteriormente. Como sabemos que os sujeitos existem em função das ferramentas de controle que os regem, a diferença tem então um espaço limitado e controlado para aparecer, geralmente como objeto de consumo. Espetacularizada é a condição de sua forma como mercadoria cultural. “Eu sei que o que substitui a invisibilidade é uma espécie de visibilidade cuidadosamente regulada e segregada. Mas simplesmente menosprezá-la chamando de ‘o mesmo’ não adianta”, argumenta Hall. Faminto de diferença, no entanto, o chamado pós-moderno global vai se

contaminando e deslocando o centro de sua própria identidade. Como reação vêm o radicalismo e o fundamentalismo de todos os lados. Uma súbita gana de afirmar identidades seja como hegemônicas ou de resistência.

Ao afirmar que é necessário desconstruir o popular de uma vez por todas, pois não há como retornar a uma visão ingênua do que ele consiste, Hall admite que o importante é entender o ordenamento das **diferentes morais estéticas**, das estéticas sociais. “É sobre o senso comum que a hegemonia cultural é produzida, perdida e se torna objeto de lutas”. Isto ocorre por causa da natureza especular da subjetividade de que falamos a pouco. A identidade cultural brasileira é produzida e reformulada na cultura e na forma discursiva sem relação essencial com alguma experiência particular ou tradição. Sua função é política.

A cultura é sobredeterminada não só pela sua herança, mas também pelas vicissitudes do ambiente social no qual sobrevive. Por isso Hall afirma que não existem formas puras na cultura negra do ponto de vista etnográfico. É como o reggae do Maranhão. O Reggae é uma expressão artística de origem jamaicana, mas o maranhense não está condenado ao maxixe e por cultivar o reggae o torna objeto de culto local. Então, que não se ouça a música popular negra como uma manifestação “de raiz”, mas como um produto híbrido e político, uma ação de **política estética**, como o cinema novo. Apesar de estratégico, o essencialismo de identidade (uso da tradição como marco de identidade) cria a falsa oposição entre a tradição “deles” e a “nossa”. Essa é uma demarcação política que visa abrir espaço à circulação de um discurso. De certa forma algo parecido com as ações de *marketing* que garantem a audiência das mercadorias audiovisuais.

“Tendemos a privilegiar a experiência enquanto tal como se a vida fosse uma experiência fora da representação.

(...) É somente pelo modo no qual representamos e imaginamos a nós mesmos que chegamos a saber como nos constituímos e quem somos”.¹²⁶

Concluimos que a identidade nacional, como a identidade negra em suas múltiplas facetas, é dialógica e está em aberto. Esta lição, vale para o debate de qualquer política cultural e mostra que estamos em constante negociação com o mundo que nos cerca. E o mais fascinante: nessa negociação o que é posto em jogo consiste naquilo mesmo de que somos feitos, nossas identidades, nossas subjetividade. Nós.

Tudo o que o mercado deseja é evitar essa discussão. Se o objeto cultural se torna mercadoria passa a ser entendido exclusivamente por suas propriedades de lazer, entretenimento ou diversão. A única exceção é o produto audiovisual educacional, no qual o mercado trafega com facilidade.

O consumo de audiovisuais é definido pela economia como o tempo dedicado à contemplação dos produtos. Se o audiovisual supre a necessidade de lazer, seu consumo não se diferencia de qualquer outro em que o indivíduo investe tempo e outros recursos necessários para se apropriar do benefício oferecido de forma privada. A princípio, o consumo de produtos audiovisuais está condicionado às preferências individuais dos indivíduos. Não se justifica, portanto, qualquer intervenção ou restrição governamental a essas decisões. “Essa concepção economicista, individualista e cosmopolita está na base da visão norte-americana do cinema como entretenimento”.¹²⁷

Nos EUA, o modelo de mercado é hegemonicamente dominante no que se refere ao meio audiovisual. O modelo culturalista tem sua força concentrada na Europa,

¹²⁶ Idem.

¹²⁷ Walsh, M. "Fighting the American Invasion with Cricket, Roses, and Marmalade for Breakfast." *The Velvet Light Trap* (Número 40, Outono, 1997). Págs. 3-15.

especialmente na França, e de lá se difundiu para outros países também na América Latina. No Brasil, há um equilíbrio frágil e sempre provisório entre os dois discursos. Análoga a esta constatação está a dominância de diferentes correntes teóricas da comunicação. Enquanto o modelo europeu combina diferentes correntes de pensamento das humanidades, do estruturalismo aos estudos culturais, nos EUA, o estudo da comunicação é dominado pela pesquisa de opinião pública. Os acadêmicos norte-americanos passam grande parte de seu tempo envoltos em pilhas de questionários e planilhas de dados. Isso não quer dizer que as escolas européias tenham um viés mais ideológico que as americanas. Por trás do pragmatismo cientificista da escola americana está, sim, uma corrente política definida.

A ideologia capitalista dominante nos EUA estabelece como fundamento para a atividade audiovisual a máxima: "moviemaking is show business: no business, no show".¹²⁸ Sendo os EUA os maiores agentes econômicos, determinando a realidade dos fluxos materiais no mapa geopolítico do planeta, os reflexos dessa concepção se fazem sentir no mundo todo.¹²⁹

A concepção européia, de certa forma uma reação à dominância norte-americana, define o audiovisual, particularmente o cinema, como atividade essencialmente cultural. Essa corrente fundamenta as políticas cinematográficas em países como Canadá, Austrália e Brasil. Os países que tem uma política de contraponto à concepção mercadológica do audiovisual o fazem quase que exclusivamente em relação à produção de ficção e documentários concebidos para exibição nas salas de cinema. A Televisão entra aí como investidor ou exibidor compulsório dessa produção não-mercadológica sustentada pelo Estado.

¹²⁸ Martin, R. "The French Film Industry: A Crisis of Art and Commerce." *Columbia Journal of World Business*, 1995.

¹²⁹ Duarte, L. e Cavusgil, S. "Internationalization of the Video Industry: Unresolved Policy and Regulatory Issues." *Columbia Journal of World Business*, 1996.

Segundo a visão culturalista, o tempo consumido em audiovisuais tem características de acesso aos bens públicos, ao contrário da visão individualista da escola norte-americana. Ocorre aí o rebatimento da clássica dicotomia entre o individualismo característico das ideologias políticas de direita e o coletivismo que marca as concepções de esquerda. Segundo o modelo socialista, o produto audiovisual, enquanto formador, informador, e deformador de mentalidades, é um elemento estratégico de interesse social, podendo produzir tanto cidadania e consciência social como alienação e desenraizamento cultural.

Do ponto de vista da ciência econômica, o produto audiovisual só tem características de um bem público pelas externalidades positivas que implicam seu consumo, ou seja, se há benefícios para a sociedade no consumo de determinado tipo de audiovisual tipicamente cultural (independente do método pelo qual seria identificado), esses benefícios não podem ser apropriados pelo espectador individual e, por isso, não incrementam o preço que ele se dispõe a pagar. De forma geral, as políticas nacionais de subsídio ao setor audiovisual consistem na cobertura, por parte do Estado, dessa diferença entre preço de mercado e custo de oferta. Em alguns casos esse custo pode atingir níveis tão altos que o subsídio é colocado em questão até mesmo do ponto de vista de política cultural.

Em maio de 2005, a Ancine (Agência Nacional de Cinema), ligada à Casa Civil da Presidência da República, divulgou um relatório comparando os valores investidos pelo Estado em 207 produções cinematográficas de ficção entre 1995 e 2000 com o público e a renda obtidos por esses filmes. O déficit de renda gerado é tão alto que, em muitos casos, o custo por cada espectador supera em mais de mil vezes o preço médio do ingresso. Por exemplo, a Nova Era Produções de Arte, que realizou o filme Lara, de Ana Maria Magalhães captou por meio das leis de incentivo 3,9 milhões de reais para esse projeto. Tendo sido assistido por dois mil espectadores e obtido uma renda de 14 mil reais, “Lara” teve um custo por ingresso de 1,7 mil. Isso significa que o Estado pagou mil

e setecentos reais por cada espectador do filme. O problema aí, do ponto de vista de política industrial, é o alto investimento na produção em contraste com investimento nenhum na promoção e distribuição. Do ponto de vista cultural, é impossível calcular a relação custo-benefício que seria satisfatória. Quando vale, em termos de investimento em cultura, cada exibição individual comparada a outros possíveis investimentos?

Essa, que em economia é chamada de “externalidade positiva”, é um benefício externo à transação de mercado que ocorre em sua decorrência. “As decisões do consumidor individual não garantem a igualdade entre custos e benefícios sociais do consumo”. A maioria das políticas culturais se fundamenta no pressuposto de que isso é “uma falha do mercado enquanto mecanismo de alocação que justificaria a intervenção do governo para estimular o consumo desses bens”.¹³⁰

Ora, a posição norte-americana não poderia ser diferente. Essas externalidades positivas ou já estão resolvidas na precificação a mercado ou não chegam a entrar em questão. De toda forma, a política cultural de outros países será entendida pelos Estados Unidos como mecanismo protecionista de **mercado**. Uma reação à competitividade do produto audiovisual americano. O produto cujo consumo se pretende estimular é o produto nacional (cultural) posto em contraposição ao produto americano (comercial). Aí uma ordem dicotômica que tem natureza epistemológica assume propriedades geopolíticas.

“Outra hipótese amplamente aceita é que o efeito de um filme ou qualquer outro produto audiovisual sobre capacidade decisão do espectador é maior quando o mesmo contém e transmite mais e melhores informações sobre sua realidade imediata. O produto audiovisual que suscita e possibilita ao espectador refletir sobre sua própria realidade e identidade seria mais eficaz e efetivo para ampliar

¹³⁰ Secretaria de Desenvolvimento Audiovisual do Ministério da Cultura. “Economia da cultura” Brasília, SDA/MINC : 1998.

sua capacidade de decisão e, portanto, traria maiores benefícios para o espectador e para a sociedade”.¹³¹

O valor estratégico da cultura residiria em seu papel no condicionamento das decisões individuais. Se aquilo que se deseja é fomentar conteúdos identificados com determinada concepção de identidade nacional, então a política cultural é uma ação de promoção da categoria de Nação, e pouco mais que isso. Ou seja, o critério balizador da política cultural é a aferição de sua utilidade na construção de uma massa pronta a tomar decisões patrióticas.

“Da perspectiva política, o audiovisual cujo objeto ou temática é a nação ou país do espectador ocupa posição privilegiada, pois é de se esperar que contribua para a formação de uma identidade nacional e, conseqüentemente, para reduzir os custos sociais das decisões coletivas”.¹³²

Conforme vimos, isso pode ser perfeitamente interpretado como uma organização social na qual uma classe produtora, escolhida pelo Estado, se ocupada de instruir uma classe consumidora, “corrigindo” o rumo do seu senso estético no sentido de produzir uma subjetividade nacionalista. O “custo social” das decisões coletivas, tem aí um sentido peculiar, em que subjetividades importadas causariam prejuízos sociais. Esse arcabouço teórico conduz, ainda que intuitivamente, as políticas de cultura. Advém desse cenário a necessidade da produção doméstica de filmes. Os temas nacionais devem ser preferencialmente abordados por autores nacionais, dotados assim de brasilidade.

“Implícita ou explicitamente, a caracterização do consumo de produtos audiovisuais como uma atividade cultural nos moldes acima é o *rationale* básico das políticas de incentivos tanto ao consumo como à produção doméstica de filmes e audiovisuais postas em prática pela grande maioria dos governos nacionais e inclusive locais. De fato, o protecionismo, nas mais diversas formas, tem sido a tônica das políticas cinematográficas de países tão diversos como França, Brasil e Canadá”.¹³³

¹³¹ Idem.

¹³² Ibidem.

¹³³ Ibidem.

Há algo que precisa ser posto em evidência. O benefício social gerado pelo bem coletivo imanente ao audiovisual acontece no ato de consumo, não no de produção. O bem cultural, segundo essa concepção (e contrariando Oscar Wilde), não se produz durante o processo criativo do autor, mas na experiência da obra obtida pelo expectador. A obra audiovisual se torna um bem cultural exclusivamente quando é assistida.

Desse ponto de vista, o incentivo ao meio deve focar-se no consumo e não a produção. Isso talvez evitasse constrangimentos como o desempenho de “Lara” em custo-benefício seja social ou financeiro. Isso só prova que audiência deveria ser (mas não é) uma preocupação básica das políticas nacionais de cultura. Se o que os Estados nacionais desejam é aculturar suas populações segundo uma identidade cidadã, seria mais eficaz investir na formação de demanda e não de oferta.

Ao avaliar políticas públicas de cultura voltadas ao incentivo da atividade audiovisual, o alcance do produto é uma dimensão a destacar. A produção existe para alimentar o consumo. O número de títulos nacionais produzidos importa menos que o número de espectadores ou horas de consumo por parte da população. “Essa deve ser a dimensão utilizada na avaliação da eficácia ou benefício dos incentivos, ou seja, o numerador da relação benefício/custo”.¹³⁴ Os economistas do ministério da cultura sugerem que o Estado pesquise seu mercado:

“Outro corolário é a necessidade de se conhecer os determinantes da demanda por produtos audiovisuais. Ou seja, dos fatores que determinam o número de espectadores e o tempo que eles dedicam ao consumo de audiovisual; como se faz a escolha entre os audiovisuais nacionais e estrangeiros; qual a sensibilidade dessas escolhas a fatores como preços e outras características dos produtos, bem como aos condicionantes sócio-econômicos e

¹³⁴ Anderson, C. Swimmer, G. et al. "An Empirical Analysis of Viewer Demand for U.S. Programming and the Effect of Canadian Broadcasting Regulations." *Journal of Policy Analysis and Management* #16, 1997.

culturais dos consumidores, são alguns dos aspectos que devemos conhecer para avaliar as possibilidades das políticas setoriais”.¹³⁵

Fica aí indicada a tensão provocada pelo poder educacional do audiovisual. A disputa, ocorrida entre elites nacionais e estrangeiras ligadas ao capital de mercado ou aos poderes de Estado, pelo poder de educar populações. E, transversalmente, a demanda irrefreável da criatividade humana, reivindicando o direito à inovação cultural, mola mestra de todo o sistema da comunicação. Diferença e repetição.

¹³⁵ SDA/MINC. Op. Cit.

1.2.1. O eixo da inovação:

Surgiu um novo mito: o da economia da informação. Ele chega como um desafio à economia baseada na produção de mercadorias, ou seja, coloca as questões levantadas por Marx no centro da mesa. Principalmente a questão da dimensão social, singular e qualitativa do trabalho. Isso nos leva a querer estudar mais a fundo como funciona o trabalho intelectual, como se produzem as inovações, que impacto elas têm sobre a cultura (levantando então a questão da distinção entre cultura material e imaterial), e que forma de distribuição de riqueza está aí implícita. As respostas apontam para um sistema de produção e troca simbólica cuja inteligência e ação inovadora é intersubjetiva e social. As idéias e o conhecimento têm autores indeterminados e são produzidos e reproduzidos durante os processos de comunicação significando que a capacidade criativa não pertence a nenhum indivíduo, mas é fruto de uma relação ética e política, pessoal e social.

O que percebemos é que tanto o modelo do mercado quanto o da cultura estão orientados segundo uma lógica perfeitamente darwinista. A concepção darwinista explica cultura e mercado em termos de escassez, competição, seleção e adaptação. Adaptação é um diferencial que potencializa a seleção, num ambiente de competição, devido à escassez. Para ilustrar essa concepção do que seja a cultura e a forma como se transforma, lancemos mão, com fins metafóricos, da teoria dos *Memes*, proposta por Richard Dawkins num livro chamado “O gene egoísta”. Basicamente, é um ensaio numa área interdisciplinar entre a antropologia cultural, a psicologia e a filosofia da mente. O curioso é que ele é escrito por um biólogo evolucionista que decide procurar o genoma da cultura por métodos análogos, exceto experimentos em laboratório.¹³⁶

¹³⁶ DAWKINS, Richard. “O gene egoísta”. São Paulo, EDUSP, 1989.

O gene egoísta tem importância por propor formalmente que “a seleção natural acontece não segundo o interesse das espécies envolvidas, nem dos grupos, ou ainda dos indivíduos, mas, simplesmente, segundo o interesse dos genes”.¹³⁷ Só aí, já implica em uma mudança na micro-política da espécie e até do indivíduo.

Daniel Dennett propõe a existência universal de um algoritmo evolucionista: onde houver variação, transmissão da variação e seleção, haverá evolução. Isso significa que se pode projetar adaptação fora do caos sem o auxílio da mente (ou intelecto).¹³⁸ Assim, o mesmo modelo analítico usado para representar o fluxo histórico de caracteres físicos dos vivos, poderia ser usado para representar a história natural dos signos e das linguagens. O perigo na idéia de Darwin é que dispensa o projeto. A vida não é a realização de um projeto. As mudanças ocorrem por acaso ou necessidade. Não há uma inteligência por trás da mudança. Não há, portanto, uma competência criativa individual. Estaria descartada a possibilidade do artista inspirado.

Dawkins pergunta-se se existem outros replicadores, como os genes, fora da cadeia biológica. O sistema imunológico consiste num exemplo. Um replicador é uma unidade de imitação. No ambiente cultural o equivalente ao gene seria o **meme**. Derivado do grego antigo significa aquilo que é imitado, e que na dissertação de mestrado é chamei de Estereótipo. Como exemplos, Dawkins lembra das melodias chiclete-de-orelha, provérbios populares ou receitas.¹³⁹

¹³⁷ Blackmore, Susan. "A evolução das máquinas de memes". Translated from The Evolution of Meme Machines Paper presented at the International Congress on Ontopsychology and Memetics, Milan, May 18-21 2002. This translation is provided by the International Ontopsychology Association and was published in the Portuguese edition of their magazine. <http://www.susanblackmore.co.uk/Conferences/OntopsychPort.htm>

¹³⁸ Dennett, Daniel Clement. “A perigosa idéia de Darwin: a evolução e os significados da vida”. Rio de Janeiro: Rocco, 1998. (Capítulo 2)

¹³⁹ DAWKINS, Richard. Op. Cit. 1989.

As idéias e representações podem ser decompostas, recompostas e finalmente (no ato comunicativo) reproduzidas. Na dinâmica desse fluxo idéias são selecionadas ao produzirem ou não um consenso em torno delas, ou seja, ocorrem dinâmicas dominantes nas idéias. Caberia aqui o exercício metalingüístico de perguntar por que Darwin é um produto cultural dominante. Mas, por hora, vamos pular esse paradoxo e seguir adiante.

Retornamos aqui ao tema da dissertação de mestrado: o estereótipo.¹⁴⁰ Assim como o *meme* (versão mental do gene), o estereótipo é uma figura que ilustra a idéia de uma substância genérica de composição da cultura, como tijolos de construção. Podem ser complexos como proteínas ou simples como moléculas de água. Assim como a água se compõe de dois átomos de hidrogênio e um de oxigênio, pode-se dizer que certo filme tem duas pitadas de romance e uma de humor. Romance e humor, como oxigênio e hidrogênio, uniram-se de forma estável por afinidade e contato, criando um equilíbrio provisório. Até que um acontecimento os lançará na direção de outras afinidades e outros contatos.

“Certa vez perguntaram a um compositor popular americano de onde ele tirava inspiração para tamanha riqueza de produção, e ele respondeu que sempre ouvia com muita atenção, dois ou três músicos eruditos. É verdade que os diluidores da arte alimentam a indústria do entretenimento, mas sua tarefa seria impossível se não tivessem algo a diluir, seja de criação própria ou alheia. Além disso, existem os bons e os maus entretenimentos. Existem, por exemplo, os filmes que esquecemos quinze minutos depois de vistos. Aliás, as TVs a cabo estão cheias de coisas desse tipo. E existem também as peças que provocam tédio, as músicas de elevador, etc. Mas seria possível o bom entretenimento sem nenhuma gota de arte?”¹⁴¹

¹⁴⁰ Mattos, Daniel. “Narrativa e Eficácia: O Estereótipo na Cultura”. ECO-UFRJ, aprovada em fevereiro de 2000.

¹⁴¹ Wefort, Francisco C. “Cultura, Cinema e Indústria” em Cardoso, Fernando Henrique, et al. “Cinema Brasileiro. Serie Cadernos do Nosso Tempo, Nova Serie, 4”. Rio de Janeiro, Fundo Nacional de Arte e Cultura, 2001.

O então ministro da cultura Gilberto Gil, artista tropicalista de esquerda formado na contra-cultura sessentista, reproduz esse modelo ao falar do gênero artístico em que atua: "Uma canção inteira tem um desenho completo, outra coisa são fragmentos que são utilizados como tijolos nas construções de novas configurações estéticas".¹⁴² Nessa passagem, Gil falava sobre a necessidade de flexibilização dos direitos autorais usando como exemplo a técnica de *sampling* (edição e reprodução de pequenos trechos de músicas usados como elementos em novas músicas).

Signos, idéias, *memes*... São de toda ordem e recobrem todo os tipos de conteúdos mentais: imagens, sons, sistemas de interpretação, etc. O que determina a preponderância de determinado padrão? Essa é uma pergunta importante. As respostas variam ao longo do tempo, como vimos na dissertação. Para os gregos platônicos, a verdade tende a se estabelecer a partir de sua imutabilidade. Para os homens de hoje, descendentes do empirismo, pode vir de seu grau de eficácia em tornar o comportamento da matéria previsível. Para ambos, importa a potência de produzir performances lingüísticas e religar sujeito e objeto.

Se o produto cultural imaterial é produzido socialmente e tudo o que existe em nossas mentes é produto cultural imaterial então a subjetividade é produzida socialmente com tudo que a compõe. Exemplo: as noções de realidade, identidade, individualidade são produtos sociais. Produtos de ações comunicativas. O real (um nome para mundo social) é produto da ação comunicativa.

Devemos atentar para a compatibilidade na concepção de cultura defendida pelos Estudos Culturais, e aquela descrita pelos cartesianos Daniel Dennett e Richard Dawkins.

¹⁴² Gilberto Gil, citado por: Alvarenga, Darlan. "Gilberto Gil defende nova legislação de propriedade intelectual e circulação de bens culturais" São Paulo, www.ig.com.br, 07/03/2005.

Parece estratégico, na atualidade, esse esvaziamento do arbítrio individual e do sentido da identidade em favor daquilo em que podem ser analisados.

O que faz um *mem*e funcionar é o fato dele embutir sempre uma promessa ou ameaça que significam, em suma: “copia-me”. O *mem*e é a imagem mais particularizada da repetição no universo cultural. *Meme* é educação. O acidente em sua reprodução produzido pelas incertezas e complexidades do ambiente proporciona a inovação.

O desejo do *mem*e de se replicar também justifica a crise da indústria da comunicação diante da popularização dos meios de reprodução. A pirataria e o compartilhamento são estratégias que dão aos sons e imagens exatamente o que querem: corações e mentes a colonizar. Enfim, produz audiência sem produzir lucro. Conforme dissemos anteriormente, a digitalização radical do meio democratiza a produção e o consumo num movimento do topo para centro-topo da pirâmide social e provê maior alcance e poder ao conteúdo sem incrementar substancialmente a possibilidade de seu controle privado.

Vamos agora testar o poder retroativo dessa teoria. Os primeiros equivalentes aos livros, as lajotas de barro da civilização Mesopotâmia, trazem tanto a epopéia de Gilgamesh, a primeira odisséia heróica de que se tem registro, até miríades de recibos e notas cuja função está associada às trocas materiais daqueles povos. Temos aí presente, num meio de comunicação pioneiro, tanto a regulação das trocas de valores quanto o culto à narrativa que nos atrai atenção neste trabalho.

O texto tem a função de estabilizar o sentido, aproximar as interpretações sobre o objeto e registrar esse entendimento com vista à reprodução desse sentido. Lembro do conto de Garcia Marques em que é preciso anexar às coisas o registro escrito de seu nome.

Muito pouco se especulou até hoje sobre a função, o impacto cultural ou os processos de trabalho social envolvidos na produção do Gilgamesh.

Na escrita ideográfica egípcia, há um pictograma que consiste do jarro d'água e da paleta, prováveis instrumentos de trabalho dos escribas e, dessa forma, os representa e ao ato de escrever. O instrumento, ou seja, a cultura material denomina o sujeito. Os instrumentos que materializam a produção de sentido personificam o conhecimento e o ato de comunicação. Como, em diferentes momentos, a imprensa, o rádio, a televisão, receberam toda a carga da dinâmica de trocas culturais do tempo em que surgiram e como agora, quando a internet pictografa uma ordem social que está sendo construída nos múltiplos atos de comunicação usados por todos em toda parte.

A todo momento surgem evidências de que as formas de representação se originam do valor de uso de seus suportes e se desenvolvem nas possibilidades e limitações desses mesmos suportes. Por volta de 600 a.C. o Rei Josias mandou que se lesse em público o “Livro da Lei”. O livro registra as regras de conduta e dessa forma as torna estáveis. O pergaminho substituiu o papiro por sua maior resistência e durabilidade. Suas características como objeto material e tecnológico determinaram a migração para o formato atual do livro: páginas empilhadas e amarradas em um dos lados. Os chineses escreviam sobre tiras de bambu e até hoje, em seus livros ou em suas telas de computador os textos se apresentam em colunas. A corrente do determinismo tecnológico verá nesse fluxo de evidências algo mais que um equivalente da substituição da lata de aço pela de alumínio. Se o meio é a mensagem, a cultura do século XXI parece determinada (em ambos os sentidos da palavra) em tornar-se uma sombra da infraestrutura de telecomunicações e informática global. A inovação comunicacional não tem apenas impacto quantitativo, mas altera qualitativamente as relações sociais. Todo o processo de inovação material também parte de uma inovação simbólica, surgida

arbitrariamente em algum processo de interpretação. Quem é o sujeito dessa inovação? Como ela se dá? O que a determina? Qual o seu impacto sobre a cultura e a sociedade? Em que atividades humanas ela ocorre? São apenas algumas das muitas perguntas que daí surgem.

O tipo móvel, inovação que corresponde ao coração do que é a imprensa e a comunicação social, definiu uma série de coisas já comentadas por diversos autores. Determinou uma tipologia mais homogênea, por exemplo, e a divisão em linhas, páginas, capítulos. Especula-se que tais caracteres produzam os mais variados e controvertidos efeitos sobre o comportamento humano. Há quem defenda que o produto audiovisual é capaz de induzir alguém ao crime. O problema precisamente é que nunca se pode explicar exatamente como isso ocorre, salvo na interpretação do caso particular. Isto porque é muito mais simples captar padrões no fluxo de informação sobre a circulação de coisas do que fazer o mesmo no fluxo caótico da informação livre e circulante que caracteriza o corpo etéreo da cultura.

Quanto vale a idéia de tirar uma azeitona de cada prato servido por uma companhia aérea? A resposta vem da simples comparação dos custos dessas mesmas refeições antes e depois da implementação desta inovação. Quanto vale um quadro? Agora fica mais difícil responder. Deixamos então que o mercado (esse ser transcendente) decida. Mas o mercado resolve o problema do valor de troca do quadro enquanto mercadoria. Mas não resolve o problema fundamental.

A base de todo valor agregado é o trabalho. O trabalho é replicação da técnica. Toda técnica nasce como inovação. A inovação se dá no trabalho de interpretação simbólica

(de decomposição e recomposição de signos circulantes). A inovação surge na reprodução imperfeita da técnica no ato do trabalho.

Uma empresa como a Rede Globo de Televisão, cujo produto é a atenção à mercadoria cultural, precisa da inovação tanto no processo produtivo quanto no produto propriamente dito. Para resolver o primeiro problema o trabalho intelectual criou um complexo de estúdios cujo mérito está em seu sistema logístico. Diariamente centenas de cenários são montados, iluminados, gravados e depois desmontados para serem novamente utilizados quando necessários. Esta complexa logística é viável graças à administração de informação. Todo o parque de luz, pendurado no teto do estúdio, é gerenciado por *software*. O iluminador cria meia dúzia de *settings* de luz para um determinado cenário que podem estar prontos para uso com o clique de um *mouse*. Com isso a empresa multiplica a capacidade de produção de seus estúdios. Estas são inovações tipicamente industriais que agregam necessariamente valor à mercadoria audiovisual. E para resolver o segundo problema? Pois é, parece que ainda não inventaram tal matemática. Como medir o valor de uma idéia que não tomará forma material (seja forma de mais matéria ou menos matéria)? Como medir a eficiência, a qualidade ou o potencial de um produto puramente simbólico? Essa pergunta tem muito a ver com aquela feita pelo preservacionismo ambiental: quanto vale um floresta preservada? Enquanto essa pergunta não for respondida, as áreas selvagens da Terra continuarão a ser destruídas.

Fala-se muito que estamos na era da informação porque o setor da economia que leva esse nome cresce muito. Então partimos para ver o que foi contabilizado: redes, equipamentos, computadores, satélites... Tudo financiado pelo mercado publicitário. Publicidade de mercadorias da indústria manufatureira. Os meios não se integram. Vale lembrar que a publicidade foi a solução para que se pudesse financiar de alguma forma a circulação de mercadoria cultural. Se não estiver atrelada a algum produto manufaturado

(livro, cd, etc) não se consegue vendê-la. A atual crise da indústria fonográfica prenuncia uma crise da indústria audiovisual. Qualquer indústria é corroída naturalmente pela popularização de seu meio de produção e aí está a evidência cabal de que aparentemente ninguém pagaria por informação pura e simples. Por quê?

Para romper essa dependência será necessário integrar melhor as mídias da comunicação entre si e com os setores de informação e telecomunicações. Há uma preocupação e ansiedade a respeito de que tipo de conteúdo deverá ser criado e, principalmente, como se extrairá receita deste modo de produção. E aí está uma questão premente deste trabalho: como atribuir valor de troca à mercadoria cultural mesmo quando ela está desatrelada de algum produto manufaturado?

A crise da indústria fonográfica advém do fato de os selos fonográficos executarem trabalho puramente intelectual: selecionar informação quando forma seu elenco; gerir informação quando contrata uma produtora para criar um clipe ou quando aprova uma campanha publicitária. No entanto sua receita advém de um trabalho industrial que está ultrapassado e condenado: a reprodução em massa de cópias materiais sobre um suporte. Uma mercadoria física, portanto a qual se pode atribuir valor de troca. As gravadoras e, por conseqüência os músicos, precisam urgentemente de uma nova forma de distribuição que contemple outras formas de valor agregado a seus respectivos trabalhos intelectuais. A economia, por enquanto, continua míope para essa faixa do espectro cultural. Trata-se aí da crítica inicialmente proposta: do prejuízo causado pela dissociação entre os modos de valoração cultural e mercadológico. O caso é que o trabalho que executam os músicos, os produtores, os publicitários e os diretores de videocliques, está diluído na vaga noção de “serviço”.

Enquanto isso a inovação puramente intelectual do *MP3* (cortar do som todas as frequências que só um cão pastor pode escutar) gera um impacto bilionário em termos de

acesso direto à riqueza. Seu criador não cobra nem um tostão pela mercadoria, nem é alvo de processos como o *napster*, *audiogalaxy*, *Kazaa* e congêneres que se multiplicam. Apoiado por Darwin, o código *memético* desse invento se exprime no puro valor de uso do produto: banalizar a circulação de música pela *Internet*. Dito e feito. E a fábrica de discos hoje é responsabilidade do usuário, que a compra por R\$ 200,00 (pela internet, se preferir). Como o alargamento da banda de circulação de dados na rede das redes, tal impacto tecnológico não tardará a bater às portas da indústria audiovisual com conseqüências muito similares. Dentro do processo de digitalização a forma comercial (a forma comunicação) predomina porque absorve a forma produtiva. “O consumo da rede cria riqueza, a transação se transforma no produto”.¹⁴³ Resta saber como é que ela vai “absorver” a forma produtiva. Giuseppe Cocco propõe uma solução pelo menos para a internet:

As redes não funcionam como as infra-estruturas rodoviárias que sustentaram o desenvolvimento fordista. As infovias não são um espaço de circulação de produtos produzidos pela indústria ou pelo setor terciário, mas o próprio espaço de constituição de relações de serviço, isto é, de bens imateriais nos quais produção e consumo coincidem. Mais que uma infra-estrutura, elas constituem a própria estrutura produtiva ou, com outras palavras, podemos dizer que a passagem para o paradigma pós-industrial torna produtivas as infra-estruturas e as relações sociais por elas vertebradas. (...) Os executivos insistem sobre o fato de que não é mais suficiente pôr no mercado bens mais performances (isto é, incorporando saber e conhecimento). O que é fundamental é a criação e gestão da relação com a clientela.¹⁴⁴

Capital intelectual que se transforma em ativo de produção é a forma mais primitiva de incluir a inovação e a criatividade como valores do trabalho. A gestão de uma relação é um trabalho de pura interpretação simbólica que não se torna mercadoria no sentido que nunca se separa do trabalho que a produz nem do uso que se faz dela. Como queria

¹⁴³ Scher, L. “La Démocratie virtuelle”. Paris, Ed. Minuit, 1994.

¹⁴⁴ Cocco, Giuseppe. “As dimensões produtivas da comunicação no pós-fordismo” in: Revista Comunicação & Política, Volume III, nº 1, Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos – CEBELA, janeiro-abril, 1996.

Marx, a dimensão produtiva não se separa da dimensão social, constitui valor em sua singularidade e produz riqueza sem produzir valor.

Para ter rentabilidade, o produto cultural imaterial teria que se apoiar na propriedade intelectual, mas esta é corroída pela pirataria, pelo plágio, pela mudança da moda. Enfim, o produto intelectual é um agregado de partes de trabalho intelectual anterior, uma composição de produtos intelectuais à qual se agrega o valor da atualização ou edição. Sendo assim, ao ser posto em disponibilidade é imediatamente canibalizado, e tanto mais se tal produto atingir seu objetivo sendo este se reproduzir na cultura. Um filme de sucesso funda clichês cinematográficos. O clichê cinematográfico pode ser perfeitamente entendido como um bem de produção ou pelo menos como recurso cultural público. Se cada produto, em seu processo ideativo é produzido pela decomposição e recomposição das propriedades de outros produtos gerando inovação com algum valor qualitativo agregado, como é possível que a rentabilidade de tal ordem de produtos possa advir da propriedade intelectual? Continuamos encontrando respostas radicalmente darwinistas a partir de questões levantadas por Marx. A produção é socializada. O consumidor desenvolve e inova o produto ao se relacionar com o produtor por meio da demanda. Mas ainda não temos uma resposta quanto ao destino da renda advinda dessa ordem de trabalho intelectual.

Usemos como exemplo o mercado de softwares para o usuário comum. Ele os obtém em sua maioria de forma totalmente gratuita. Seja através da pirataria ou por meios legais. A estratégia de difusão do produto software é banalizar-se a ponto de se tornar um padrão e isso pode ser verificado pela profusão de *demos* e *trials* dos mais diversos programas. Um músico como João Gilberto ou Bob Marley tornam seus estilos pessoais tão marcantes e populares que fundam gêneros (bossa nova e reggae). É um valor que se agrega a toda uma geração futura de bens culturais. Como os programas para *Windows* que tornaram esse sistema operacional um paradigma para quem possui um

PC. O *Linux* é um aprofundamento radical disso. De onde vem a renda do *Linux*? Não vem da comercialização do produto, mas de seu uso e do relacionamento que ele funda.

“O termo contábil *valor agregado* responde à transformação da forma do comando na passagem do fordismo para a economia da informação: à medida que a produção é socializada, podemos dizer que todos participam da produção de tudo e que não é mais possível separar de maneira clara e precisa o tempo de trabalho do tempo da vida. (...) A perda de um padrão objetivo – o tempo de trabalho – torna tautológica toda unidade de medida, mero instrumento subjetivo de controle cujos parâmetros não têm mais legitimação científica, objetiva. As redes são consideradas como estoques, elementos naturais e, no máximo, como elementos técnicos dados e não como o que eles são, o fruto de fluxos de cooperação cuja dinâmica produtiva é tão estruturalmente socializada que dificulta as formas mais modernas de acumulação privada”.¹⁴⁵

“404 *not found*”. Essa mensagem surge na tela do software navegador de ambientes *web* sempre que um endereço não é encontrado, lembrando ao usuário que a internet não é um estoque, é um mercado. Quando se trata da produção de bens culturais no século XXI, o ativo produtivo deixa de ser a condição para a produção. Há um exemplo que torna essa sugestão bastante compreensível: o artigo “Parceiros na Inovação”, de Stefan Thomke e Eric von Hippel.

“Ao estudar o processo de inovação dos produtos em diversas indústrias, descobrimos que muitas delas abandonaram o esforço para compreender com exatidão o que seus clientes desejam. Em vez disso, deram a eles ferramentas para que desenvolvessem seus próprios produtos por meio de pequenas modificações ou inovações de peso. Essas ferramentas de fácil utilização, normalmente integradas a um pacote que batizamos de ‘kit de ferramentas de

¹⁴⁵ Idem.

inovação do cliente', consistem em novas tecnologias, como simulação computadorizada e estruturação rápida de protótipos, que agilizam e barateiam o desenvolvimento do produto. (...) O desenvolvimento de um produto normalmente apresenta dificuldades porque os dados relativos à necessidade (o que o cliente deseja) encontram-se com o cliente, ao passo que os dados essenciais para a solução da questão (como satisfazer essas necessidades) encontram-se com o fabricante. Tradicionalmente, cabe ao fabricante o ônus de colher as informações necessárias, o que ele faz de diversas maneiras (com pesquisa de mercado e coleta de informações no campo, por exemplo). Esse processo costuma ser dispendioso e demorado, uma vez que as necessidades dos clientes são geralmente complexas, sutis e dadas a variações extremamente rápidas. Assim, o processo tradicional de desenvolvimento de um produto caracteriza-se por um modelo moroso de tentativa e erro num zigue-zague em que se alternam as intervenções do fabricante com as do cliente. (...) Várias indústrias decidiram adotar essa prática. A *Bush Boake Allen* (BBA), fornecedora mundial de sabores especiais para a Nestlé, desenvolveu ferramentas que permitem a seus clientes criar os sabores de sua preferência. Na área de materiais, a *General Electric* (GE) fornece a seus clientes ferramentas eletrônicas disponíveis na *internet* que lhes permitem projetar produtos de plástico com muito mais qualidade".¹⁴⁶

Hoje, qualquer um pode entrar em uma loja de tintas e criar uma cor personalizada a partir de pigmentos básicos oferecidos pelo fabricante. Está claro agora o que Giuseppe Coco quer dizer com a tautológica "produção de comando por meio de comando". Essas empresas estão administrando acima de tudo os fluxos de informação e os sujeitos de sua inovação são os clientes. O trabalho intelectual que cria o bem vem da relação entre produtor e consumidor. O bem cultural é necessariamente um bem comum e público. Essa é a natureza do trabalho imaterial. Sua dinâmica é comunicativa, intersubjetiva

¹⁴⁶ Thomke, Stefan e Hippel, Eric Von. "Parceiros na Inovação". In: Revista Exame: http://portalexame.abril.com.br/pgMain.jhtml?ch=ch05&sc=sc0501&pg=pgart_0501_160802_34750.html

como queria Habermas.¹⁴⁷ Evidências conspiram para a noção de que o bem intelectual é produto das relações comunicativas e não de um sujeito do conhecimento.

“Quando no fordismo a extração do valor se articulava a partir do salário, enquanto elemento de controle da relação entre trabalho necessário e mais-trabalho, no pós-fordismo, na falta de poder medir ‘trabalho necessário’ e ‘mais-trabalho’, é o controle da comunicação que permite a captura de valor gerado pela cooperação social produtiva”.¹⁴⁸

O espantoso é que essa percepção se evidencie apenas quando o fenômeno está associado à produção de algum bem material. No caso do artigo de Stefan Thomke e Eric von Hippel, os exemplos vão das fábricas de chips à indústria de sabores. Nesses casos, o valor agregado pela inovação no uso do trabalho intelectual pode ser calculado pela economia no custo de pesquisa e desenvolvimento. O trabalho de inovação é dividido com o cliente que recebe como remuneração um produto com maior valor de uso e menor custo.

Este processo tautológico é base do modo de produção capitalista. Produção e divisão do trabalho são regulados de forma cega pela interação entre mercado consumidor e produtor. De forma darwinista, não há um projeto de mercado ou de sociedade por trás das decisões. O público espectador é tão co-autor das novelas quanto for convencido de que está efetivamente desempenhando esse papel. “Ajuda” a decidir que músicos serão

¹⁴⁷

- Habermas, J. “Técnica e ciência como ideologia”. Lisboa, Edições 70, s.d.
- _____. “Théorie de l’agir communicationnel”, Paris, Fayard, 1987, 2 vols.
- _____. “L’Espace public, Archeologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise”, Paris, Payot, 1978.

¹⁴⁸ Cocco, Giuseppe. Op. Cit.

contratados pelas gravadoras e determina que tipo de estrutura narrativa deve ter um filme porque responde de uma forma ou de outra às decisões autorais.

Jean Claude Carrière descreve o processo histórico de inovação no produto cinematográfico segundo este mesmo modelo. O autor desenvolve artifícios de linguagem para transmitir sua mensagem. O público precisará primeiro compreender o sentido daquele elemento novo, e então aprová-lo para que se integre ao repertório de recursos narrativos da linguagem audiovisual.¹⁴⁹ A inovação de linguagem (produto cultural e imaterial), para ser bem sucedida, deve escapar ao controle do produtor, que não regula sua reprodução. A riqueza obtida em tal trabalho vem pela relação comunicativa que se estabelece quando o público assiste à obra e não pelo controle de sua reprodução. As redes de comunicação interativa não inventam tal relação produtiva, mas apenas as tornam evidentes em sua inconsistência para distribuir a riqueza produzida pelo trabalho. A forma inevitavelmente social do trabalho de produção da inovação cultural coloca em cheque a viabilidade do modelo de acumulação, paradigmático na produção de bens materiais, paradoxal na produção de bens culturais. O único sentido do bem cultural é sua livre reprodução. A interatividade aparece desde o momento da produção e na superação da divisão tradicional que opõe a figura do autor às figuras de execução técnica.

“Na medida em que o recurso mais precioso da economia da informação é constituído pela relação com o cliente e se, ao mesmo tempo, as mudanças tecnológicas assim como os comportamentos de consumo não são mais padronizáveis, o trabalho de interface entre os homens e a máquina; o que assegura a integração dos momentos de consumo nos de produção, torna-se o elemento central da economia da informação. Os custos de concepção das interfaces

¹⁴⁹ Carrière, J.C. “A linguagem secreta do cinema”. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

já absorvem os três quartos do trabalho de desenvolvimento dos produtos eletrônicos”.¹⁵⁰

Como a interface é interativa, ela pode ser modificada e aperfeiçoada pelo usuário dentro da flexibilidade permitida pelo produto. Equivale a dizer que em comparação a um produto televisivo, uma interface interativa produz novas gerações de si mesma em um ritmo vertiginoso. Como se a história natural acelerasse, as mutações passam a ocorrer muito mais freqüentemente e livremente. Tanto a morfologia quanto fisiologia do produto cultural atualizam-se na medida que varia o comportamento dos usuários (seja o usuário produtor ou o usuário consumidor). Se não em tempo real pelo menos com muito menor defasagem do que se observa nos processos de produção da cultura material. É como uma casa, por exemplo, que vai sendo reconstruída por dentro enquanto gerações de moradores adaptam-na às suas necessidades.

O trabalho intelectual é sempre interpretativo e é sempre um exercício de interferência, portanto é produtivo. O produto do trabalho intelectual é público porque o intelecto é coletivo. O que gera a preponderância de uma idéia é a sua manipulação política, ou seja, a riqueza que se extrai dela no ato de comunicação.

Emerge daí uma questão filosófica sobre o papel do homem na construção da cultura (material ou não). Se este papel é ativo ou passivo, reflexivo ou caótico. Enfim se é possível fazer uma ontologia do sujeito criativo. Em “Capital Intelectual”, Thomas A. Stewart afirma que “é difícil acompanhar como o conhecimento modifica a economia devido às diferentes formas que ele assume”.¹⁵¹ Texto, audiovisual, música, interface, código de conduta, fundamento, moda, boato, modelo, sistema, conceito, gênero

¹⁵⁰ Cocco, Giuseppe. Op. Cit.

¹⁵¹ STEWART, Thomas. “Capital intelectual: A nova vantagem competitiva das empresas”. Rio de Janeiro, Campus, 1998.

estético, verdade científica e opinião pública são apenas algumas dessas formas. É muito difícil comparar atualizações tão díspares de uma mesma potência.

Em 1994, a *Business Week* propôs um novo sistema estatístico destinado à era da informação que dividia a economia em três setores: bens (...), serviços (empresas voltadas para pessoas, como mecânicas de automóveis, bancos, ensino primário e secundário, assistência médica, hotéis, etc.) e informação (publicidade, comunicações, computadores e software, ensino universitário, entretenimento, etc.). Repare que o segundo grupo, de serviços, que segundo Stewart mascarou por muito tempo o setor da informação consiste naquele gênero de trabalho que Marx classificava como improdutivo. Marx considera improdutivo todo trabalho cujo produto é inseparável do ato de produzir, como é o caso do trabalho empregado na manutenção de ativos, por exemplo, ou como é o caso do instrumentista virtuoso. Trabalhos exclusivamente executivos, redundantes como o de *Sísifo*, da mitologia grega. A “Odisséia” conta que ele foi condenado por *Hades*, deus dos mortos, a empurrar uma grande rocha até o alto de uma montanha. Sempre que *Sísifo* chega ao cume, a rocha rola de volta a base e o trabalho recomeça. Abismo dos existencialistas, esse relativismo radical destrói o sentido de deixa em seu lugar o acaso.

Quero agora apontar um exemplo metalingüístico do que é um produto intelectual imaterial. O novo sistema estatístico proposto pela publicação americana é um exemplar genuíno. Não tem dimensão tangível a não ser que se torne texto (momento em que passa a ser reconhecido como economicamente existente), é produzido através da decomposição e recomposição de outros produtos da mesma natureza acrescidos de uma variante. Esta variante que pode ser como uma mutação se tomarmos emprestada novamente a analogia de Dawkins entre genética e cultura. A utilidade e o valor do produto são políticos e emergem do ato comunicativo que pressupõe o trabalho imaterial.

Se tal produto é bom ou não, é um julgamento que será extraído no ato de comunicação. E este julgamento se atualiza constantemente a partir daí. Entram novos jogadores, saem outros, o próprio sistema vai se transformando e torna-se um corpo informacional cuja composição é dinâmica e formada pelos fluxos comunicacionais. Como um pai que cria seus filhos para o mundo, e não para si, o trabalho intelectual tem exatamente essa ética e dela depende sua capacidade de inovar-se.

Algo que deve ser levado em consideração para entender o impacto de uma inovação simbólica: a comunicação interpessoal. A dispersão de uma informação pela oralidade e as formas próprias de edição geradas pela circulação oral. Aqui extrapolamos o mero *wetware*. O telefone, o e-mail e grupos de discussão, os *chats*, potencializam a comunicação interpessoal assim como a escrita o fez ao consolidar as línguas.

“Ambas as funções, a de conservação e a de difusão, dão aos textos um caráter concreto fazendo com que possam circular no contexto de uma determinada cultura como quaisquer outros objetos”.¹⁵²

Os textos põem-se então em movimento, mas os signos culturais já estavam e permanecem em intenso movimento, em ritmo muito mais rápido que na cultura material (mais rápido, portanto, que na cultura textual) e sofrendo mutações (inovações) em número infinitamente maior já que o objetivo da materialização da informação em um registro é justamente tornar o signo estável e reproduzível com o mínimo de ruído. Ora, é claro que toda inovação na cultura se dá nesse contexto. Somente parte dessa produção se materializa em produto e desta, apenas uma fração reúne as características típicas de uma mercadoria eficiente. Não obstante, o valor social dessa produção está em ação todo tempo, exerce uma pressão cada vez maior sobre a economia (até sob a forma do

¹⁵² BRANDÃO, Jacyntho Lins . “Poesia grega e mercadoria fenícia”. In: Reinaldo Marques; Lúcia Helena Vilela. (Org.). “Valores: arte, mercado, política”. Belo Horizonte, 2002, v.1. (págs. 117-133).

desemprego, da informalidade, da pirataria) e influi decisivamente na variável mais dramática da economia: o comportamento do mercado.

A mercadoria cultural é destinada à difusão. O livro é o artifício técnico empregado pelo editor para que a difusão da informação se atualize na comercialização de uma mercadoria. Para o processo de produção tudo começa a partir do primeiro manuscrito e termina nos exemplares dos livros. Para o processo de comunicação tudo começa na coleta, seleção e interpretação da informação que está disposta no livro e termina bem depois do livro, depois da leitura, na subjetividade produzida pela informação.

“Como no caso do artesão e do pintor de vasos, a assinatura acrescenta um valor suplementar à obra, o que estaria em conformidade com o fato de através da escrita, esta adquirir a forma concreta de um objeto cuja circulação é necessária para o alcance de sua finalidades”.¹⁵³

Eis aí a definição de Marx para a mercadoria. Mas será que o produto cultural precisa mesmo converter-se em mercadoria para alcançar sua finalidade, isto é, reproduzir-se? Quando usamos essa palavra, “reproduzir-se”, é inevitável fazer analogia com um objetivo darwinista do produto cultural. Justamente, a discussão é atraída para dois pólos, Marx e Darwin, justamente por seu caráter emblemático. A princípio, Marx fundamenta o discurso cultural enquanto Darwin, ao caracterizar a seleção natural, dá subsídio à ética mercadológica, mas logo perceberemos que as coisas não são tão simples. Aí vai um exemplo de problema de comunicação explicado segundo o sistema de interpretação darwinista:

¹⁵³ Idem.

“É esse desejo de ajuntar valor a um objeto cultural cujo fim é o máximo de circulação, que seria também em parte responsável pela pseudepigrafia, num processo aparentemente inverso ao que motivou os registros iniciais de autoria, já que o autor verdadeiro se oculta intencionalmente atribuindo sua obra a autores reconhecidos e renomados, geralmente antigos. (...) Se do ponto de vista da afirmação da individualidade e da identidade do autor trata-se de uma real inversão, do ponto de vista da produção do texto, visando sua reprodução e difusão, trata-se de um valor que se acrescenta à obra e facilita sua função comunicativa”.¹⁵⁴

Hoje circulam por todo mundo milhares de *Spams* supostamente assinados por jornalistas ou escritores conhecidos. Ao invés de tomar a idéia de um terceiro e assiná-la como sua, para receber os louros, a operação é oposta: rouba-se o nome de outro para agregar valor ao produto intelectual. O mérito parece então residir no nome e não no produto, o que evidencia uma crise da capacidade crítica da sociedade em relação ao produto cultural. O que parece natural no tênis “Mike”, soa deslocado na produção intelectual. A eficiência deste produto depende da habilidade do autor em transmitir sua mensagem e ao mesmo tempo acreditar que pode mimetizar o estilo, o vocabulário ou as opiniões do autor cujo nome é plagiado, como o público que acredita influenciar nos rumos da trama de uma novela. Para ser verossímil a pseudepigrafia deve plagiar não só o nome, mas também parte do conteúdo simbólico daquele autor sem perder de vista o objetivo de embutir aí seu próprio conteúdo, como faria um vírus. Mesmo que uma vacina possa identificar a replica (ou os críticos ou a memória do próprio autor plagiado) esta não é mais a questão. Não se trata de verdade, mas dos critérios que estamos assumindo neste trabalho como fundamentais para a valoração de um produto. Se neste caso os resultados obtidos não vêm na forma de livros vendidos, que forma então eles tomam? Ou então: sob que máscara retornará o recalcado?

¹⁵⁴ Ibidem.

Algo pode ser designado como criativo, original ou autêntico por oposição ao hegemônico. Aí embutida, está a oposição entre a sociedade cidadã e o mercado de consumo muito embora estas sejam duas identidades de uma mesma sociedade. Não há dúvida de que por trás de tudo isso está um debate de valores. E o melhor que pode ser feito é definir e comparar padrões típicos das atribuições de valor econômico e de valor cultural. O valor cultural está ligado à diversidade. O fomento da diversidade é a ação cultural por excelência. A hegemonia, império do mesmo, é inimiga natural da diversidade e, portanto, uma ameaça à potência adaptativa da cultura. Seguindo esse raciocínio, a descapilarização da economia, promovida pela tendência inata do capital à concentração é percebida como um obstáculo à competitividade e uma ameaça à potência da cultura. As pequenas empresas geradoras de emprego, as relações pessoais formadoras do capital social das comunidades, estão sitiadas pelo estigma do Golias corporativo.

Ao transpor esse problema para o setor de comunicação audiovisual brasileiro vemos, por exemplo, que a Globofilmes já detém mais de 90% do faturamento total dos filmes domésticos. A tendência de um sistema comandado por tal algoritmo seria reduzir radicalmente sua variedade qualitativa criando cada vez mais concentração em menos centros concorrentes. Segundo essa ótica do fomento à diferença, mais de acordo com Oscar Wilde, as vanguardas e experimentalismos são o material mais estratégico da cultura. Na vanguarda se origina a evolução da arte. A arte melhor, a arte que supera, não faz concessões, não barateia a linguagem para agradar aos simplórios e não visa fazer dinheiro.

Muitas vezes, o cinema de vanguarda reproduziu o discurso anticapitalista. Antes, contudo, o artista de vanguarda deverá arranjar quem lhe dê dinheiro para que ele faça uma crítica à necessidade de dinheiro. O conceito de vanguarda deu valor

mercadológico à resistência ao mercado. “Quando você pirateia MP3 você está baixando comunismo”, diz cartaz do movimento cibercomunismo.

Estar na vanguarda é rejeitar sistematicamente o popular, ou seja, o que se estabeleceu como norma, e buscar algo novo que, ato contínuo, será rejeitado ao banalizar-se. A única forma de sobrevivência da vanguarda, que não se dobra aos interesses do mercado nem do estado, é a rede de relacionamento do artista, que lhe possibilita acesso às benesses do mecenato público ou privado. Ou isso, ou a produção legitimamente independente, em regime de cooperativa, com recursos próprios e em condições de marginalidade.



Esse radicalismo é inverso àquele da educação para a identidade nacional. Vamos chamá-lo de virtuosismo cultural. Seu pressuposto é a resistência ao *Mainstream*. Seu espírito é de permanente revolução. O arquétipo da contra-cultura rejeita os cânones, desqualifica a cultura erudita, prega a contestação. Ignora, portanto o eixo da educação.

O eixo da educação é o eixo do mito, da tradição e das raízes culturais. Exprime o valor da cultura como reprodução de um sentido em contraposição ao valor anteriormente descrito da inovação cultural. O que está em jogo na cultura o tempo todo é o que deve ser tombado e o que deve ser demolido. Ruído e redundância são os opostos elementares

da comunicação. O que possibilita a atribuição de um sentido inédito a um padrão inédito é a redundância que os cerca. Estamos diante de uma moeda que tem de um lado o mercado, lugar das trocas materiais, e de outro a cultura, lugar das trocas imateriais.

A Linguagem Cinematográfica, como qualquer produto cultural ou bem imaterial é uma obra do intelecto coletivo. O Estado não pode arbitrar legitimamente sobre o conteúdo, a forma ou a prioridade de produção, circulação e consumo dos materiais audiovisuais porque não tem meios de identificar origem, propriedade ou legitimidade de um conteúdo cultural. Conclui-se que o Estado não pode legitimamente lançar mão de idéias como “qualidade artística”, “importância cultural” ou “identidade nacional ou regional”.

1.2.2. O eixo da educação:

Se o produto cultural transforma o caráter dos indivíduos, questiona-se então se essa é uma formação ou uma deformação de personalidades. Se voltarmos a Foucault, vemos que esse julgamento é feito segundo uma escala de valores médios que estabelece uma norma fora da qual comportamentos passam a ser diagnosticados como sintomáticos de alguma patologia física, psicológica, política, econômica, social ou cultural. O eixo da educação é o lugar onde o juízo de valor moral e ético é aplicado ao objeto cultural. Formação e deformação são questões ideológicas.

A valoração das propriedades educacionais dos produtos audiovisuais tem uma nota moral. Quando se discute a qualidade do conteúdo audiovisual da TV, por exemplo, vemos que estão em questão a persuasão ou dissuasão exercidas pelo conteúdo sobre os costumes e a construção de mentalidades a partir das micro-narrativas incluídas no produto. O medo, numa escala psico-social, motiva esse movimento de regulação do fluxo de informações para o grande público. Os valores da família, a admoestação da infância e a agenda da cidadania estão entre as receitas prescritas pelos grupos de pressão para garantir um papel formador positivo ao meio audiovisual. Auto-regulamentação e livre expressão são pré-requisitos democráticos desse processo. Conhecemos a máxima da liberdade com responsabilidade que estabelece limites subjetivos pela educação e evita limites objetivos pela repressão. Esses são os pressupostos que fundamentam a intervenção social sobre a circulação dos objetos culturais. E quando se fala em intervenção social, fala-se numa feroz competição por posições de poder sobre essas decisões.

O *marketing* e a construção de marcas consistem no principal vestígio de reconhecimento por parte das ciências econômicas da existência de algo como subjetividade, pelo que a

propaganda traz a economia para dentro da escola de comunicação. A propaganda é a educação para o consumo. Nessa pirueta cognitiva o objeto de comunicação (digamos, o rótulo da sopa Campbell) integrou-se à categoria de mercadoria tornando-se, desde então, objeto do mesmo aparato cognitivo que estuda a fábrica e suas relações de trabalho. A propaganda tornou-se a prova laboratorial da existência da mercadoria cultural, algo como a alma penada de um produto que um dia teve valor de uso. Uma cultura que se perverte. Esse jogo de designação do produto cultural é o tema deste capítulo.

O chamado controle de qualidade do conteúdo também compõe o caldo desta discussão. Quanto mais monopolizado for o espaço de mercado mais facilmente essa prática se instala. Quanto mais dominante é a presença de determinado agente de mídia, mais responsabilidade recai sobre ele que, segundo a descrição tradicional da comunicação de massas informa, forma e deforma a opinião pública. Um veículo dominante significa um padrão dominante de influência sobre a cultura. Em nome desta responsabilidade, o agente de mídia arvora-se como juiz da circulação cultural e dirige sua pauta temática em consonância com os valores que julga adequados. Nesse momento o agente de conteúdo abandona a lógica comercial e segue critérios éticos e morais. O mercado chama isso de “responsabilidade social” tentando faturar alguma vantagem comercial com esse limite auto-imposto. A discussão é velha conhecida da academia e se desenrola sobre a polêmica insolúvel da qualidade da programação da TV. Como não há consenso sobre os critérios que estabelecem essa qualidade, recaímos na mesma armadilha sempre: a falsa oposição entre interesses comerciais e valores cívicos. Esse esquema reducionista condena a programação dita grotesca, que exploraria o imaginário cultural com fins exclusivamente comerciais, e pressiona os órgãos de mídia a se comprometer com a tarefa paternalista de fomentar valores “elevados”, como se estes também não lograssem êxito mercadológico. Não é necessário dizer do caráter

pusilânime desse modo de gerir o risco político na comunicação. Indispensável a essa fórmula é o conceito de “massa” embutido no termo “meios de comunicação de massa”. A massa, informe e plástica, está aí para ser educada pela mídia. A empresa de comunicação, movida pelo valor da condescendência, responsabiliza-se pela adequada formação da cultura de massa através dos meios de comunicação.

Nada é mais característico do nosso caso. A onipresença da Rede Globo na tevê brasileira leva a empresa a carregar o fardo de ser responsabilizada por qualquer fenômeno possivelmente ligado às atividades de mídia. Desconfia-se da influência da TV em tudo que ocorre, dos crimes hediondos aos resultados das eleições presidenciais passando pela iniciação sexual dos adolescentes. Diante disso a empresa de comunicação assume uma postura conservadora e defensiva. Orienta seu conteúdo para a construção de um discurso “chapa-branca”, oficialista, cívico, educativo, democrático, enfim: comprometido com uma agenda positivista de evolução civilizadora. O grotesco é censurado em favor da catequese do politicamente-correto que estiver na moda naquela década. Historicamente, a TV Globo passou por diversas fases cívicas, incluindo-se aí o combate à ameaça comunista e o apoio à ditadura militar. O ponto é o mesmo: trata-se de uma condescendência imaginária, fruto da marca evolucionista da cultura moderna diante desse amorfo conveniente que é a massa. A massa, com a qual o roteirista de telenovelas Manoel Carlos se preocupa ao incluir em seus produtos temas cívicos como a condição do idoso ou do deficiente visual. A mesma com que ele se preocupa, de uma forma bem diferente, criando a cena de um tiroteio no Leblon. A posição pusilânime da emissora líder está intimamente ligada ao seu monopólio, levando-a a responder pela formação cultural do brasileiro. Colateralmente a empresa converte-se em trincheira do politicamente correto, permeada por moralismo e acusada permanentemente das mais perversas práticas de poder.

Esse enredamento se realiza a partir do conceito malicioso de entretenimento familiar criado pela crítica cultural norte-americana. A presença de crianças entre a audiência justifica todo tipo de interdito à liberdade de expressão. A sexualidade é particularmente reprimida. A criança funciona como modelo ideal de receptor indefeso e passivo, totalmente suscetível ao discurso, o que justifica o controle externo do fluxo de informação. Sabemos que essa exacerbada condescendência em relação à criança é relativamente nova na História, data mais ou menos da mesma época do romantismo nas artes que também inventou o amor romântico. Nas sociedades cosmopolitas urbanas contemporâneas o culto à inocência é generalizado, de forma que tudo quanto for assunto controvertido entre adultos torna-se coisa imprópria para menores. O conteúdo da mídia americana é permanentemente controlado segundo esse traço cultural tipicamente puritano. Mas enquanto característica geral da cultura cristã moderna, a admoestação infantil encontra ressonância na relação do brasileiro com o conteúdo de mídia.

Esse conflito se soma àquele, já exposto no capítulo que introduz o modelo da cultura, de formação da identidade nacional fomentada pelo Estado como resistência à dominação cultural estrangeira. Ambas, ajudam a compor o painel da relação do culturalismo com as propriedades de educação do produto audiovisual.

Podemos também estabelecer um diálogo entre o audiovisual e a educação formal, ou seja, ao ensino institucional. Em seus primórdios, o cinema começou a ser explorado comercialmente na França, na Inglaterra e nos EUA. Em três décadas, o cinema tinha se tornado um negócio milionário, atraindo multidões de expectadores. Um dos maiores trunfos do cinema como meio de comunicação de massas no início do século XX foi o fato de ser uma mídia que não requer alfabetização para seu consumo. O audiovisual

como meio de entretenimento e instrução de massas iletradas era a mais poderosa ferramenta de comunicação que já havia sido criada.

Em 1900, os irmãos Lumière venderam sua companhia cinematográfica a Charles Pathé. Isso marcaria a massificação do cinema na França onde, ao contrário dos EUA e da Inglaterra, o cinema era um hábito de todas as classes sociais e não do proletariado analfabeto. O cinema tornou-se então o primeiro entretenimento de massas do século XX, equivalente Coliseu para a sociedade romana clássica. No fim da década de 1910, Nova York já tinha seiscentas salas de exibição que atraíam mais de trezentos mil expectadores. Esses cinemas primitivos eram chamados *nickel theatres* (teatros de um tostão), pois o preço do ingresso era muito baixo e o público era composto pela população mais pobre e menos educada. O público fazia uma verdadeira algazarra na sala, antes, durante e mesmo após o fim da projeção. O cinema surge, então, sob o desdém das elites e da burguesia, que o consideravam um entretenimento boçal. Sendo o cinema iletrado e mudo, não havia a barreira da língua para sua distribuição e consumo globais. Durante duas décadas a Pathé foi a maior empresa de cinema do mundo. 40% dos filmes lançados na Inglaterra tinham a marca Pathé. Apenas 30% dos títulos eram americanos.

“Com a eclosão da I Grande Guerra, as indústrias francesa, italiana, inglesa e a alemã se viram forçadas a reduzir sua produção, abrindo espaço para a penetração americana não apenas na Europa, mas também da América Latina (antes dominada pelos franceses) e do Japão (antes dominado pelos italianos). Estima-se que ao fim da guerra os Estados Unidos já produziam 85% do número de filmes exibidos no mundo e 98% daqueles exibidos no seu mercado doméstico”.¹⁵⁵

Como vemos, a absoluta falta de necessidade de qualquer competência educacional para o consumo do produto audiovisual, somado ao fato dos primeiros filmes serem mudos e

¹⁵⁵ Secretaria de Desenvolvimento Audiovisual do Ministério da Cultura. “Economia da cultura” Brasília : SDA/MINC : 1998.

não trazerem as cartelas de texto que logo depois surgiram, determinou a rápida popularização do meio e permitiu o fortalecimento de sua base produtiva independentemente da comunidade lingüística. Foram as circunstâncias geopolíticas e econômicas que levaram essa linguagem a se transformar a partir da indústria norte-americana. A evolução da linguagem narrativa, que exigiu a inserção de cartelas de texto, e posteriormente a sonorização, ocorreram num momento em que a hegemonia americana estava consolidada, por volta da década de vinte. Nessa época, outras inovações tecnológicas determinaram mudanças nos hábitos de lazer, como o rádio e o automóvel. O rádio e o carro compartilhavam com o cinema a não exigência da educação formal para o seu consumo.

O lançamento do filme, *“The Jazz Singer”* (O cantor de Jazz) em 1927, marca o início do cinema falado. Como nesse momento o mercado consumidor de língua inglesa (Estados Unidos e Inglaterra) já era o maior do mundo para o cinema, o predomínio dos estúdios americanos se ampliou. Outros importantes centros de produção perderam competitividade por esses mercados devido à barreira da língua. A introdução de fronteiras culturais tende a colocar a atividade audiovisual em crise, inclusive financeira. O *upgrade* de toda a cadeia de produção, distribuição e exibição de cinema para um sistema que inclui o som é, mais que um mero incremento técnico, a fundação de uma mídia. Devemos lembrar que o cinema é inventado na última década do século dezenove, mas o **audiovisual**, que caracteriza hoje não só cinema, mas também TV, vídeo, interface interativa e mais, surge no fim da década de 1920. Fazer essa mudança paradigmática custou esforços, algum tempo e muito, muito dinheiro. Mas logo depois veio a “Grande Depressão”, um período de penúria material que se abateu sobre a sociedade americana em parte devido à imaturidade dos mercados de capitais. As dificuldades exigiram das empresas práticas mais agressivas de mercado, e isso ocorreu nos contratos de exibição. As duas práticas que ali se inauguram são conhecidas como *blind-booking* (programação às cegas) e *block-booking* (programação em bloco). Em

bloco, porque o exibidor só podia comprar pacotes de filmes. Às cegas, porque adquiria filmes sem saber quais eram. Em suma, os riscos e incertezas da demanda eram transferidos ao exibidor.

Vinte anos depois, num processo jurídico envolvendo a empresa Paramount Pictures, a suprema corte de justiça dos Estados Unidos tomou uma decisão que criou jurisprudência à abolição dessas práticas naquele mercado. Além disso, os distribuidores foram obrigados a desfazer-se de grande parte de sua participação no mercado exibidor. O famoso caso Paramount mudou, entre outras coisas, a maneira dos estúdios gerirem recursos humanos, descrito como “o abandono do modelo fordista de organização industrial praticado nos grandes estúdios pelo qual artistas e técnicos firmavam contratos exclusivos e de longo prazo com um único estúdio”.¹⁵⁶

A partir da década de cinquenta, os contratos passaram a ser por projeto e uma série de serviços foi terceirizada acabando com o tempo das fábricas de sonhos onde tudo era feito do começo ao fim, modelo que ainda hoje é praticado pela Rede Globo no Brasil. Lá, os Estúdios livraram-se de seus estúdios e concentraram-se na distribuição.¹⁵⁷ Não podendo mais vender aos pacotes, as distribuidoras reduziram drasticamente sua oferta, o que elevou os preços dos filmes no mercado e, em consequência, o preço do ingresso nos cinemas. Aí, já estamos no final da década de cinquenta, vivendo o declínio de audiência de que já falamos no “eixo da audiência”.

Apesar dessa digressão econômica ao final, dedicamos este capítulo a descrever os cenários com os quais o audiovisual brasileiro contemporâneo se defronta quando o que está em questão é o valor da Educação. Vimos que educação é repetição, ou seja, é a

¹⁵⁶ DeVany, A. e Eckert R. "Motion Picture Antitrust: The Paramount Cases Revisited." *Research in Law and Economics* #14, 1991. (págs. 51-112).

¹⁵⁷ Hoskins, C. Finn, A. et al. "Telefilm Canada Investment in Feature Films: Empirical Foundations for Public Policy." *Canadian Public Policy* #22, 1996.

reprodução do estabelecido. Vimos que o Estado está interessado em estabelecer a educação do povo para a cidadania. Vimos também que diversos grupos de pressão desejam regular ou manipular a formação da opinião usando valores morais como argumento. E já entendemos que a condescendência pela massa é uma forma de ética oligárquica. Isso, porque toda educação parte do princípio fundamental da desigualdade de mérito. Educação só existe onde existe a convicção na desigualdade de mérito. Jung disse que algumas consciências brilham com mais intensidade que outras. Afirmarões como essa lhe custaram até fama de nazista. Politicamente correta é a igualdade, não a diferença. O fato é que o gosto da audiência nem sempre combina com o do autor. A classe que faz, gosta de um audiovisual diferente da classe que assiste. O que fazer então? Se a resposta for “educar”, o autor, julgando que sua afeição tem mais mérito que a da massa, ensinará a massa a gostar do que é melhor. Soa como uma decisão prepotente, mas se usamos uma criança como exemplo, a desigualdade de mérito soa óbvia e a condução do outro, necessária. Não nos esqueçamos também, acaso se opte pela via da igualdade presumida, que a demagogia é uma forma (ainda que dissimulada) de condescendência. Seria o caso do autor que oferece ao público algo que ele mesmo despreza. Condicionar ou adular? Não me cabe fazer essa escolha pelo leitor. Talvez nem haja diferença. Devemos seguir adiante.

2. Os entrecruzamentos dos modelos:

No começo deste trabalho afirmamos, como pressuposto fundamental, que cultura e mercado não são entes autônomos, mas aspectos da sociedade. Cada um forma um campo discursivo em que os mesmos objetos podem ser representados. Para efeito desta tese especificamente, no centro da dicotomia entre cultura e mercado, está o produto audiovisual. Este, por sua vez, quando descrita sua biografia, alavanca discursos de valoração mercadológica, assim como de natureza cultural. Por mais que este ou aquele produto, conjunto de obras, ou fonte autoral possam ser predominantemente identificados como de natureza mercadológica ou cultural por determinados discursos, já sabemos que não se trata da natureza do produto, mas das estratégias discursivas que buscam para ele espaços de disseminação.

Até agora, analisamos separadamente algumas das mais relevantes questões associadas a cada um desses dois modelos isoladamente. Mas sabemos que a inserção de um produto audiovisual não pode ser entendida através de um único modelo. Devemos, então, nos lançar ao exercício de descrever as formas de diálogo entre os dois modelos nos moldes do cenário recente do audiovisual brasileiro. Perceberemos que valores de um modelo se confundem com valores do outro, com consequências às vezes positivas, outras negativas.

O método que utilizaremos para percorrer transversalmente esses espaços será o cruzamento entre os quatro eixos paradigmáticos de ambos os modelos em análise combinatória. Se já vimos como se dá a articulação entre audiência e lucro no modelo mercadológico e entre inovação e educação no modelo cultural, agora colocaremos frente a frente, nos próximos quatro capítulos:

1. Audiência e educação
2. Audiência e inovação
3. Educação e lucro
4. Inovação e lucro

Com esse exercício, visamos demonstrar a inevitabilidade da associação entre propriedades mercadológicas e culturais para a constituição do produto audiovisual e, por consequência, as limitações paradigmáticas impostas à produção cultural pela construção histórica da dicotomia entre mercado e cultura.

Devemos admitir que a dicotomia entre cultura e mercado, ao mesmo tempo em que não é imanente ao ambiente social, também não é uma ordem meramente arbitrária, que possa ser facilmente substituída por outra epistemologia. Por trás dessa oposição, estão outras, mais profundas e antigas, de tal forma arraigadas ao espírito da sociedade humana, que não se pode simplesmente propor sua superação sem ao mesmo tempo colocar em questão temas profundamente filosóficos. A tensão entre mercado e cultura descende daquelas entre capitalismo e socialismo, público e privado, individualidade e coletividade, e, finalmente, na distinção seminal entre imanência e transcendência, natureza e sociedade.

Não nos propomos, portanto, a prescrever uma terceira via de abordagem do meio audiovisual. Nos parece impossível neutralizar a oposição entre cultura e mercado, sem com isso demolir a base ontológica da civilização. Se ensaiarmos o desenvolvimento de uma equação na qual mercado é igual à cultura, faremos recuos sucessivos até um campo de abstração que torna o objeto de comunicação audiovisual completamente irrelevante. Do ponto de vista filosófico, o audiovisual é verdadeiramente irrelevante, uma vez que o Homem tem infinitas outras possibilidades de expressão cultural. Mas uma

abordagem com esse grau de proximidade dos abismos do pensamento não é nosso objetivo aqui. Para demonstrar essa delimitação cognitiva, concluiremos essa introdução à segunda parte da tese com um esboço de como se daria a decomposição da equação: Cultura = Mercado.

Do lado do mercado, as teorias mais atuais de aproximação ao modelo cultural estão no estudo da economia pós-industrial e seu estatuto como economia da informação. Contemporaneamente, o trabalho intelectual é posto no centro da economia do conhecimento. Desse ponto de vista, o produto do trabalho intelectual é entendido como produto imaterial, base da mercadoria cultural.

O estudo da inovação do produto cultural e seu modo de produção passam pela adequada compreensão do tipo de organização social do trabalho que produz essa inovação. O que o estudo da cultura nos revela é a dimensão política e comunicacional dessa organização.

Em Marx, o mercado é diagnosticado como um sistema de interpretação e ordenação da realidade material das sociedades que não enxerga a natureza social do trabalho. Quando lidamos com o trabalho intelectual, podemos traduzir natureza social como natureza intersubjetiva do trabalho. Marx aborda principalmente a produção de bens materiais e isola aí o mecanismo da mais-valia. Se a máquina é trabalho passado captado e reproduzido, qual a natureza do trabalho que idealiza a máquina? A resposta é o trabalho intelectual.

No entanto, do ponto de vista marxista, o trabalho intelectual tem o mesmo destino do outro. Mais que isso, parece ser ainda mais difícil conceber o valor social de uma idéia. A produção de valor ocorre exclusivamente na troca de mercadorias (materiais processados pelo trabalho não-intelectual de homens e máquinas). A mercadoria tem

seu fetiche, segundo Marx, pois assume as propriedades do trabalho e dessa forma assume seu valor. Se não é possível agregar valor ao produto imaterial em si ou a qualquer outro trabalho em sua singularidade isso ocorre porque o sujeito do trabalho é indefinido. O que trocamos na comunicação não são apenas idéias, mas trabalho.

O trabalho, por ser social, é intersubjetivo. A sociedade, por ser uma organização cultural, é fruto de trabalho intelectual. Sociedade é intelecto, e o intelecto é algo intersubjetivo. Exemplo: a razão, base da cultura moderna, só pode existir como coisa intersubjetiva. Razão é um produto sócio-político. Isso explica porque é tão difícil determinar os critérios de distribuição do trabalho e da riqueza produzida por ele, seja material ou não. A crítica de Marx faz todo sentido quando aprendemos que o valor de troca é determinado pela demanda, ou seja, segundo um valor qualitativo genérico que só varia em sua expressão quantitativa.

A demanda é determinada pela natureza, ou pela cultura? Pela humanidade ou pelos indivíduos? Se determinada pela natureza, ou seja, pelo ambiente, adotamos um Darwinismo agnóstico, onde o intelecto é irrelevante. Se determinada pela cultura, é porque determinar valor é um trabalho interpessoal ainda que na forma não-intelectual da bolsa de valores (oferta x demanda). Não nos esqueçamos: valor é uma idéia, e como tal, é resultado de um trabalho intelectual. Somente as idéias (pela inovação intelectual) são capazes de agregar valor, seja a priori (na invenção) ou na posteriori (na atribuição de valor).

Se o trabalho é inevitavelmente intersubjetivo, então as idéias são intersubjetivas. A dissertação de mestrado versa justamente sobre a natureza intersubjetiva das idéias. A

forma como elas são estabelecidas **todas** em ações de troca simbólica.¹⁵⁸ As idéias, como produto do trabalho, só existem quando estão sendo comunicadas, assim como o produto do trabalho físico só se realiza enquanto valor quando é trocado na forma de mercadoria. Portanto, a comunicação é o único espaço de inserção econômica das idéias. Trabalho é aplicação de uma força no tempo. A César o que é de César, a Deus o que é de Deus.

Se o indivíduo é composto de idéias e as idéias são produto de trabalho intersubjetivo então o indivíduo é fruto de um trabalho intersubjetivo tanto na sua formação como em ato. As idéias compõem o sujeito (ou arquétipo), mas elas não são próprias nem originárias de nenhum indivíduo. Assim: a existência do sujeito não implica na existência do indivíduo. A dissociação entre subjetividade e individualidade que caracterizam os instrumentos metodológicos tanto do mercado (perfil de público) quanto da cultura (identidade) emerge e se verifica segundo diversas experiências teóricas. Em Freud, por exemplo, formaliza-se a constatação de que o indivíduo é, na verdade, divisível.¹⁵⁹ E revela-se efetivamente dividido. Vários sujeitos habitam o indivíduo. Em Jung, segundo a teoria da psicologia arquetípica, um mesmo sujeito habita uma multiplicidade de indivíduos.¹⁶⁰ Para a filosofia oriental, particularmente a budista, não há indivíduo.¹⁶¹ Ou pelo menos não deveria haver. Se o rompimento dessa corda de tensão se dá pela diluição do eu no mundo (agnosticismo, mergulho na imanência) ou pela absorção do mundo pelo eu (gnosticismo transcendente), o fato é que por trás dos conflitos discursivos sobre a divisão do trabalho criativo está a dicotomia entre indivíduo e coletividade.

¹⁵⁸ Mattos, Daniel. "Narrativa e Eficácia: O Estereótipo na Cultura". ECO-UFRJ, aprovada em fevereiro de 2000.

¹⁵⁹ Freud, Sigmund. "O Ego e o Id" in: Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud Vol.XIX. Rio de Janeiro. IMAGO, 1974

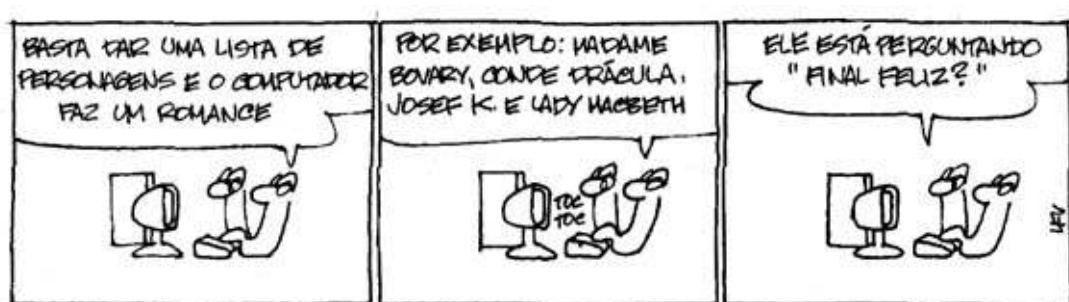
¹⁶⁰ Jung, C. G. "Obras Completas Vol. 9: Tomo 1 - Os arquétipos e o inconsciente coletivo" Petrópolis, ed. Vozes - 1990.

¹⁶¹ Percheron, Maurice. "Buda e o Budismo". São Paulo, Ediouro, 1998.

Se pudéssemos todos atingir o nirvana eliminando o indivíduo, ou se o brilho de nossas consciências individuais pudesse, pelo exercício do livre-arbítrio, eliminar o mundo de forma edipiana, nossos problemas de gestão cultural estariam resolvidos. Mas na impossibilidade desse movimento nos resta buscar uma melhor compreensão da maneira como os interesses individuais e as relações interpessoais se articulam com as subjetividades, discursos e valores coletivos interferindo assim na distribuição do trabalho imaterial e na distribuição da riqueza por ele produzida.

No caso do atual cenário audiovisual brasileiro, procuramos entender o jogo político que envolve artistas e empresários individuais, detentores de cargos públicos e outros personagens num ambiente de valores, discursos e leis da coletividade. De forma geral, todos conhecemos, ao menos intuitivamente, a manipulação dos valores e critérios da coletividade por ações de troca política entre indivíduos. Esse será o cenário no qual conduziremos a análise combinatória dos valores do mercado e da cultura.

2.1. Audiência e Educação:



© Luis Fernando Veríssimo: As Cobras

Audiência é uma preocupação tipicamente mercadológica. Assegurar quantidade e qualidade de público independente de como, é o objetivo do agente de mercado. A princípio, o audiovisual comercial não busca desafiar e instruir seu público. O objetivo é inverso. Busca-se adular as sensibilidades mais comuns ao público alvo e repetir elementos cognitivos que já sejam aceitos por ele. No entanto, ao oferecer grandes quantidades de audiovisual a grandes populações que passam muitas horas por dia diante de alguma de suas janelas, o mercado de audiovisuais educa (porque determina) o senso ético, estético e lógico dessas populações.

Educação é uma preocupação da cultura. É perfeitamente possível falar “a cultura” com o mesmo sentido de quando se fala “o mercado”, embora o senso comum leia “o mercado” como um personagem e “a cultura” como um cenário. A cultura e seus agentes, buscam ativamente educar com diversos propósitos que vão de sociabilizar até redimir os indivíduos segundo seus valores. Fala-se muito da cultura como uma espécie de mata nativa e do mercado como um conjunto de moto-serras. Mas como já fomos dizendo, a cultura é ao mesmo tempo produto e produtora de ações educativas. Embora, a princípio, a popularidade seja uma preocupação vaidosa do audiovisual mercadológico, ao fim educa-se tanto mais quanto maior ou mais precisa for a audiência de um produto cultural.

Audiência, entretanto, não assegura eficácia e, portanto, não assegura o sucesso comercial ou cultural de um produto audiovisual. Tal afirmação vale mesmo se considerarmos a definição precisa de um público-alvo e o recorte eficaz de uma veiculação quando mira esse público. O produto audiovisual busca produzir efeitos. A audiência não teria nenhum valor se não fosse possível nela produzir efeitos. Então o valor da audiência depende do valor da eficácia comunicativa ou (podemos dizer) educativa. O exemplo emblemático disso é a propaganda. Muito embora não se possa excluir nenhum outro produto audiovisual dessa ética, mesmo os filmes que só querem vender muitos ingressos lançam mão da educação do público alvo. A produção do efeito pretendido não depende apenas de uma representação metodológica eficaz do público-alvo, mas principalmente da formulação de um conteúdo que produza o efeito de recepção pretendido. É importante considerar que existem grandes diferenças entre definir características estereotípicas de um público alvo e estabelecer fórmulas eficazes para reproduzir determinada subjetividade nesse mesmo público. Se nos interessa entender como se formulam os estereótipos que dão forma ao nicho de audiência, também nos fazem questão os critérios usados na escolha da forma e do conteúdo das mensagens a ele destinadas. E essas decisões são tomadas tanto na criação de audiovisual comercial quanto artístico.

O pensamento de mercado é cartesiano por definição e assim como usa da tabulação de dados para chegar à definição das características de um público alvo, também se valerá de um método similar para orientar o processo criativo. Em linhas gerais, sua metodologia se baseia na consideração do resultado passado como fundamento para a expectativa de resultado futuro. Bastante empírico, (no sentido que Hume dava ao termo) e que também discutimos na dissertação de mestrado.¹⁶² A repetição é um importante valor mercadológico e educacional. Daí vêm as “fórmulas” comerciais do

¹⁶² Hume, David. “Investigação Acerca do Entendimento Humano”. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1989.

audiovisual. Combinações artificiais de memes vulgares que dão origem aos gêneros audiovisuais. Gêneros são estereótipos, mecanismos de reprodução. As fórmulas são receitas criativas, estruturas narrativas que determinam limites de linguagem à performance cognitiva. Quando Josef Campbell escreveu “O Herói de Mil Faces” lançou as bases para uma série de incursões formais sobre esses padrões ficcionais. Sua obra, inspirada na psicologia arquetípica de Carl Gustav Jung, busca descrever a espinha dorsal do mito universal do herói, que estaria presente no *ethos* de toda ficção narrativa da história da civilização, do Gilgamesh ao Rambo, passando por Cristo.¹⁶³ Sid Field, ficou conhecido por estabelecer formalmente que filmes de sucesso tendem a contar histórias organizadas em três atos divididos por dois pontos de virada dramática (*plot points*).¹⁶⁴ O valor eficaz das narrativas é explorado também por Daniel Dennett em seus trabalhos de filosofia da consciência.¹⁶⁵ Enfim, também no fluxo das narrativas, a razão é capaz de isolar padrões. Mas será que o uso dessas fórmulas ou estereotípias (ou padrões meméticos) é exclusivamente uma manipulação demagógica do mercado em busca de corações e mentes?



© Luis Fernando Veríssimo: As Cobras

¹⁶³ Campbell, Joseph. “O Herói de Mil Faces”. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1995.

¹⁶⁴ Field, Syd. “Manual do roteiro”. Rio de Janeiro, Editora Objetiva, 1994.

¹⁶⁵

- Dennett, Daniel C. “Tipos de Mentes: Rumo a uma Compreensão da Consciência”. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.
- _____. “Consciousness Explained”. Penguin Books, 1999.
- _____. “Brainchildren: essays on designing minds”. Cambridge, MIT Press, 1998.

“Alguns, de viés especialmente catastrofista, afirmam que o mercado contamina tudo. E dizem que contamina a tal ponto que existe quem escreva livros e faça filmes seguindo formulas de sucesso (sexo, violência, etc.). Não é tão simples. Tais fórmulas existem, aliás são muito divulgadas. Todo o problema, porém, está em que o mero conhecimento das fórmulas não garante a ninguém a química entre arte e entretenimento que faz um bom livro ou um bom filme, tenham ou não sucesso de público. Se é certo que a indústria se alimenta do entretenimento mais do que da arte, também é certo que não haveria bom entretenimento sem arte”.¹⁶⁶

A formulação de Wefort demonstra o modo peculiar como a social-democracia tenta conciliar ao mesmo tempo que polariza. A social-democracia é aqui entendida como a mais difundida interface entre socialismo e capitalismo. No Brasil da virada do século, a social-democracia pode ser definida de duas formas: do ponto de vista da direita, a fórmula social-democrata se resume ao “capitalismo para os amigos e socialismo para os outros”. Nas palavras de um formador de opinião ultraconservador:

“O projeto neoliberal que se diz estar em curso de implantação no mundo não é liberal. É uma fusão de elementos neoliberais e socialistas, destinada a fazer microcosmicamente, no seio de cada sociedade que governa, uma divisão territorial entre esquerda e direita similar àquela que dominou o mundo desde o acordo de Yalta: a economia fica para os capitalistas, a cultura e a política para os socialistas. À liberdade de mercado, no setor econômico, se alia o dirigismo socialista em tudo o mais - na educação, na formação psicológica das massas, nas relações de família, na ecologia, na moral pública e privada, em tudo, enfim, que não interfira nas decisões econômicas das grandes empresas. Desviando para esses setores extra-econômicos o clamor reivindicante que antes ameaçava desaguar numa economia socialista, os poderes multinacionais dividem o mundo segundo a mais confortável das repartições: liberdade para o dinheiro, burocracia estatal para os seres humanos. (...) Num futuro breve, os parlamentos nacionais legislarão sobre trânsito e sobre uso dos banheiros públicos, mas não sobre economia ou política externa”.¹⁶⁷

¹⁶⁶ Wefort, Francisco C. “Cultura, Cinema e Indústria” em Cardoso, Fernando Henrique, et al. “Cinema Brasileiro. Serie Cadernos do Nosso Tempo, Nova Serie, 4”. Rio de Janeiro : Fundo Nacional de Arte e Cultura : 2001.

¹⁶⁷ Carvalho, Olavo de. “Entrevista ao Embaixador Caius Traian Dragomir”
www.olavodecarvalho.org/textos/dragomir.htm

O controvertido comentarista de direita toca num ponto verdadeiro do problema e ajuda a evidenciar a difusão da dicotomia de que trata este trabalho. Vista da esquerda, a social-democracia será definida ao contrário daquilo: “socialismo para os amigos, e capitalismo para os outros”. No caso do meio cinematográfico, aqueles que tiverem bons amigos nas estruturas de Estado, terão oportunidade de produzir filmes que não dão lucro. Aos outros, resta lutar na arena do mercado contra o Golias nacional e os Titãs internacionais. Como já vimos no capítulo em que definimos o modelo cultural, a educação das massas, seja com vistas à mediocridade ou à elevação espiritual, é um sintoma de distribuição oligárquica de poder. A preponderância das redes de política interpessoal sobre as orientações ideológicas nas decisões de Estado no Brasil permanece recalcada enquanto se discute o significado político de palavras em subitens de editais de acesso a dinheiro público.

Quando o gênero discutido é o tele-jornalismo ou mesmo o cine-documentário, o senso comum não vai além da procura sempre interessada de legitimidade objetiva. A discussão sobre a validade do audiovisual como reprodução do real já foi ultrapassada pela forma documentário, mas está absolutamente arraigada na forma jornalismo onde, reza a lei, não há espaço para ficção (denotativa ou conotativa).

Em seus primeiros filmes, os irmãos Lumière usavam a câmera escondida no intuito de que a cena não perdesse a naturalidade. Auguste Lumière chegou a declarar que eles haviam inventado a máquina que “transferiria a História”, ou seja, acreditava que o cinema era o documento definitivo do Real. O ideal do audiovisual foi, por muito tempo que ele se configurasse como esses primeiros filmes da história, quando não havia nenhuma linguagem a recorrer e o analfabetismo audiovisual fazia com que a ação precedesse a intenção. Ainda assim é arriscado afirmar que não há intenção quando se coloca uma câmera em determinado lugar para registrar determinado acontecimento. O

simples enquadramento já se configura como intenção, ainda que seja totalmente espontâneo.

Na perspectiva deste trabalho é impossível afirmar se a imagem virtualmente em movimento do cinema é produto ou produtora de uma ilusão. Não há como valorar a representação usando como parâmetro o Real, a não ser que se esteja disposto ao exercício da metafísica e a sua fatal inconclusão. Nossos objetivos específicos nos impedem de seguir nessa linha. Quando, afinal, julgamos a representação em sua manipulação precisamos, antes, estabelecer a essência daquilo que é passível de ser manipulado. Desse esforço se extrai o objeto, sempre descrito numa linguagem, enfim, numa representação. O problema se desdobra assim, infinitamente. O tempo do filme é virtual. Uma ilusão (e sempre ilude) possibilitada pela predisposição da mente em iludir-se em meio ao movimento, criando assim tempos e temporalidades.¹⁶⁸ Se não foi isso que a objetividade sonhou para a linguagem científica (causalidade, dedução e indução) trata-se de outro problema, que seria abordado na dissertação de mestrado “Narrativa e Eficácia”.

A modernidade caracterizou-se pelo projeto de construção da ordem. A própria idéia de “projeto” ou de que a ordem pode ser construída caracterizam a cultura moderna. Em seu aspecto mais radical a cultura moderna se apresenta na forma do positivismo. Essa forma comodamente ancorada de pensar permeia os pressupostos de julgamento dos produtos culturais. A modernidade positivista é uma cultura que quis produzir um espaço seguro e previsível para a vida social. Um espaço ordenado, a salvo dos perigos do acaso e do inesperado. Este projeto apoiou-se sobre dois pressupostos: a razão é absoluta e constitui um fundo comum e universal para a humanidade e; a construção final uma sociedade completamente baseada nos ideais da ordem e da harmonia dá fim à

¹⁶⁸ Mattos, Daniel. “Cinema e temporalidade” (orientador: Paulo Vaz). Monografia de graduação. ECO-UFRJ, aprovada em 1998.

História. Segue-se uma existência contínua, linear, sem sobressaltos e sem novas mudanças. Mas até que essa sociedade perfeitamente ordenada possa ser alcançada, a ordem é a da reforma permanente. A razão moderna não respeita nenhum dogma a não ser seu próprio projeto. Exige o questionamento de toda diferença e de todo acidente em nome da adoção de uma forma sintética, única, definitiva, ainda que sempre por alcançar. A modernidade é uma utopia em permanente construção. A única coisa fora de questionamento é o projeto em si. Este está fechado, precede sua construção e deve ser respeitado e seguido ao longo de todo processo. Os obstáculos por vencer nos projetos modernos (muitos) são as particularidades. Elas precisam ser absorvidas, anuladas ou destruídas para que o espaço caótico da natureza dê lugar a um espaço simples plano e simétrico, passível de gestão. São objetivos da modernidade: a unificação dos valores, das normas, das mensurações, das categorias, dos comportamentos e das idéias. Por que não dizer: o fim da alteridade. A transformação de todas as identidades em uma única identidade de abrangência absoluta. Diluição de todos os entes no Ser. E, na física, a síntese das leis em um campo unificado.¹⁶⁹ As estratégias de controle da modernidade foram bem retratadas na imagem do panóptico, por Foucault.¹⁷⁰ Aqueles sob controle devem viver sob vigilância ou sob a contínua possibilidade da vigilância. Enquanto o poder ordenador está sempre invisível, fortuito.

Há, hoje, um contraste acentuado entre a natureza extra-territorial do poder e a contínua territorialidade da vida cotidiana. O poder contemporâneo escapa totalmente a esse confinamento, não reconhecendo fronteiras ou separações. Consequentemente, também não reconhece diferença e abre mão do diálogo com a alteridade. O poder desterritorializado não assume compromisso algum com o local ou com quem viva nele.

169

- Einstein, Albert. “Como vejo o mundo”. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1981.
- _____. “Pensamento político e últimas conclusões” (Seleção de Mário Schenberg). São Paulo: Brasiliense, 1983.

¹⁷⁰ Foucault, Michel. “Vigiar e punir: nascimento da prisão”. Petrópolis: Vozes, 1987.

Não surge para essa forma de exercício do poder a escolha entre “reduzir toda diferença pela força” ou lançar-se ao “desafio da comunicação” que existia como condição para o exercício do poder. A cultura moderna não se questiona, define-se como natural e inevitável. Sua base epistemológica é perfeitamente Darwinista.

Para modernizar as sociedades e dar prosseguimento ao processo civilizador a educação é fundamental. Estado e Capital são aliados nesse processo. Como já abordamos, o Estado investe grandes esforços no sentido da educação em massa que produz populações intelectualmente homogêneas, integradas ao sistema de trabalho, irmanadas em língua e pátria. Filho pródigo da modernidade, o Estado nacional opera segundo seus métodos cartesianos e os aplica à linguagem da cultura para julgá-la segundo sua utilidade para propósitos de cidadania.

De nossa parte, parece mais preciso afirmar que o método não tem autoridade sobre a linguagem, mas antes oposto. É pela linguagem que se toma um caminho. É preciso desconstruir a metodologia adotada pelo Estado para definir e administrar as atividades produtivas ligadas ao campo da cultura de forma geral e da comunicação audiovisual especificamente. O que se precisa evidenciar na cultura é aquilo que o método da objetividade não é capaz de identificar. O método a ser utilizado para esse fim costuma ser o da crítica da cultura. Comparando o texto metodológico das políticas públicas com o texto político das polêmicas, poderemos extrair padrões estereotípicos desta mediação sócio-cultural. O aparelho de Estado define a cultura tentando dar conta de seu compromisso com a objetividade. O método, além de incoerente, só é praticado como discurso de justificativa, pois esse compromisso é traído pela corrupção em todas as suas formas, do estelionato propriamente dito até o mero tráfico de influência. Está claro que é preciso pensar como o Estado não pensa. Sim, pois não podemos utilizar um método para analisar esse mesmo método, sob pena de confundir método e objeto.

Segundo as regras da produção de conhecimento, a clara diferenciação entre método e objeto é algo fundamental.

O Estado interfere no campo da cultura através da regulação legal. Uma lei cria, extingue ou reforma procedimentos burocráticos. E é isso que a lei é. Uma lei não pode, por exemplo, produzir igualdade de condições de acesso ao ensino superior. Mas uma lei pode estabelecer quotas, descontar impostos, conceder benefícios. O aparelho de estado responde a uma narrativa política tal como “é preciso preservar e fomentar a cultura local e regional” com uma política pública: um conjunto de transformações metodológicas no próprio aparelho de estado, visando provocar um efeito. O efeito é, em todos os casos, um efeito estatístico, já que o aparelho oficial de apropriação da realidade usado pelo estado é a geografia estatística. Por exemplo: o uso da classificação étnica na elaboração de uma política de quotas de vagas preferenciais numa universidade é uma interferência que busca provocar uma correção estatística para uma escolha de recorte que não provém de um consenso. Ao contrário, é arbitrária. Não obstante, esta correção objetiva, publicada nos jornais, fica valendo como resposta à narrativa política da igualdade racial. De toda forma, a tese não busca comprovação matemática ou estatística, pois está concentrada nas escolhas que antecedem os métodos de verificação. Não importa o efeito que as quotas provoquem nas matrículas escolares, importa que o Estado se proponha a definir, um a um, a cor de seus habitantes. Importa que a diferenciação étnica em massa não pode lograr êxito como política de igualdade étnica. Toda a metodologia empregada pela cultura positivista como forma de garantir objetividade nas interpretações está aqui sob suspeita, por tanto, não pode estar em ação.

Já que estamos falando sobre educação, o exemplo oferecido pela polêmica em torno das políticas de quotas raciais é emblemático. Nos EUA, essas políticas são chamadas

de *affirmative actions*, mas se analisadas para além do campo da geografia estatística, consistem na substituição do mérito pelo privilégio como valor social.

“‘Não preenchem raça humana tampouco raça brasileira: só podem ser utilizadas as categorias do IBGE’. Assim dirigiu-se uma orientadora educacional aos alunos numa escola da periferia do Rio de Janeiro”.¹⁷¹ Como queríamos demonstrar, a base da verdade científica está na cuidadosa exclusão de todas as categorias que não ajudam a conclusão do problema. Para corrigir o privilégio de que gozam os brancos numa sociedade racista é preciso, antes de tudo, definir quem é branco e quem é negro, desenhando de forma definitiva uma linha de exclusão étnica na população, por bem ou por mal.

“Em colégio da Zona Sul, a diretoria e o conselho de pais recusaram dar, sobre seus alunos, qualquer informação referente ao quesito raça/cor do Censo Escolar do MEC 2005. Situação distinta ocorreu em Belo Horizonte, onde uma diretora de escola resolveu alterar todas as fichas dos estudantes que optaram pela cor parda, convertendo-os em pretos”.¹⁷²

A capa do censo escolar editado em 2005 pelo governo federal, traz uma ilustração com uma criança de traços orientais, uma branca, uma indígena e uma negra. A criança negra segura um livro em cuja capa se lê: História da África. A ilustração parece ser muito sintomática daquele problema que isolamos com Stuart Hall no capítulo “O Modelo da Cultura”. O negro parece não ser brasileiro, mas pertencente a uma raiz africana que define, essa sim, sua identidade. É paradoxal que a classificação dos indivíduos de uma população pelo critério de raça ou cor possa visar à igualdade racial.

¹⁷¹ Maio, Marcos Chor e Schwarcz, Lilia Moritz “Distorções no Censo Escolar brasileiro” em O Globo, 2005. Obs: Marcos Chor Maio é sociólogo e pesquisador da Fiocruz. Lilia Moritz Schwarcz é professora do Departamento de Antropologia da Universidade de São Paulo.

¹⁷² Idem.

“Há entre geneticistas largo consenso que raça é um conceito pouco consistente. Por outro lado, o abuso, mais do que o uso, tornou a máxima de que raça é uma construção social moeda corrente das políticas racialmente orientadas no país. Crianças e adolescentes, que devem ser guiadas pelo princípio da universalidade e da cidadania, poderiam estar apreendendo que raça é um produto do racismo: conforma um conceito tóxico, como afirma Paul Gilroy, pois contagia o tecido social. Esperamos que os tempos da racialização que vem acometendo o Brasil tenham vida curta”.¹⁷³

Soluções são variáveis condicionadas, problemas são variáveis condicionantes. A forma como o Estado monta o problema da cultura e do audiovisual tem ascendência sobre a forma de verificação das soluções. Uma vez representado de forma específica e arbitrária, o objeto responderá apenas dentro dos limites do método. Isso não nos interessa. Esta escolha metodológica simples é possível porque embora o estado até hoje se utilize exclusivamente de métodos cartesianos, as ciências humanas mantêm alternativas abertas. Não vamos analisar o desempenho do estado usando seus próprios métodos, como faz o terceiro setor, mas antes realizar uma descrição crítica desses métodos. As questões que nos interessam estão entre a objetividade das forças históricas e a subjetividade dos agentes, como descreveu Habermas.¹⁷⁴ O consenso pode ser resultado de uma “comunicação sistematicamente deformada”. Dada a desigualdade de posições na sociedade, o consenso nunca pode aparecer como premissa ou pressuposto, nomeando a priori categorias de objetos. A intenção universalista do iluminismo não é emancipadora, mas repressora. O método cartesiano tem como função impor uma concepção monológica do objeto. Esta concepção imposta é paradoxalmente identificada como uma confirmação verificada pela ação do método apropriado. O Estado jamais logrará êxito em constituir políticas culturais a partir da categorização de arte, cultura, lazer e entretenimento. A criação dessas opções

¹⁷³ Ibidem.

¹⁷⁴

- Habermas, J. “Técnica e ciência como ideologia”. Lisboa, Edições 70, s.d.
- _____. “Théorie de l’agir communicationnel”, Paris, Fayard, 1987, 2 vols.
- _____. “L’Espace public, Archeologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise”, Paris, Payot, 1978.

identitárias será sempre explorada e manipulada na proporção em que os agentes envolvidos tiverem privilégios de acesso às redes sociais dentro do sistema de classificação e consequentes concessões de privilégios.

Como criar condições de diversidade na produção audiovisual? A questão da hegemonia, como sabemos, não é típica do capitalismo. A progressiva inclusão de todos os aspectos da cultura no campo de interesse da economia é interpretada como um avanço colonialista do capital privado sobre espaços em que sua presença não é desejável. O que ocorre, no entanto, é um processo de ampliação da complexidade e alcance de um gênero de mediação sócio-cultural; similar ao que ocorreu, por exemplo, com a metodologia das ciências naturais. A melhor maneira de evitar que suas limitações tornem-se limitações da humanidade é problematizar o método, e não através dele. Esse é o papel das Ciências Humanas.

A dicotomia que separa os mecanismos de geração de valor econômico daqueles que geram valor cultural é motor de alguns conflitos do mundo contemporâneo. Apenas pensando além dos métodos da objetividade podemos perceber que Cultura e Economia não são coisas, mas aspectos da dinâmica social. Estudados e administrados separadamente respondem um e outro de forma distinta, aparentemente autônoma. O Estado monta o problema quando organiza atribuições disciplinares em pastas públicas. Comunicação e Cultura são objetos para os métodos do Estado como são Fazenda e Planejamento. Comunicação e Cultura, no entanto, recebem descrição estatística, já Fazenda, Planejamento e Comércio têm descrição contábil. A mídia, por sua vez, decanta o senso comum em descrições narrativas. O aparelho de Estado conta com seus métodos objetivos para dar conta dessas três variáveis: estatística, contábil e política.

Nos últimos anos, as teorias econômicas ganharam poder legitimador e sua crescente visibilidade nos meios de comunicação é sintomática disso. Os discursos econômicos embasam decisões e estabelecem limites para a ação dos agentes sociais. A produção de teorias econômicas influentes foi arma fundamental de afirmação global do modo de vida capitalista e continua sendo seu principal modo de pressão geopolítica. O debate sobre os fundamentos da macroeconomia é uma disputa política e ideológica, não ontológica. A crença dos participantes nas regras é o que possibilita a existência do jogo.

Agência Nacional de Cinema já esteve ligada à pasta de Indústria e à Casa Civil. Esta mesma agência terá agora suas atribuições ampliadas rebatizando-se Ancinav. Um movimento que busca unir todo o audiovisual em um só mapa estratégico. Aí está o Estado, a reformar seu organograma em busca de fazer-se um retrato da realidade, como o mapa sufocante do conto de Borges, que representa tudo e a tudo inviabiliza. Uma dúvida está automaticamente lançada. Como conciliar, em uma política pública comum, as necessidades comerciais e culturais que cercam cinema e tevê? Certamente que não é lançando mão do pressuposto que define a cultura como algo necessariamente distinto da mercadoria (sob pena não ser cultura). A descrição legal das atribuições da pasta de cultura vai exatamente nessa direção.

Hoje, o principal mecanismo de financiamento da cultura é a renúncia fiscal, consistindo em dispositivos legais que devolvem integralmente às corporações o dinheiro empregado em projetos culturais. Mas o que devemos perguntar é como essa política define “Cultura” e que método é aplicado pelo órgão competente para verificar a “culturalidade” de um projeto cultural.

O método aplicado tem três fases distintas. Na primeira, o Ministério da Cultura verifica se o projeto é cultural o suficiente para merecer o subsídio. Na segunda, um contribuinte privado ou público aloca recursos no projeto de sua preferência. Na terceira, o estado

concede desconto no imposto do agente privado ou público no valor de grande parte ou mesmo de todo o investimento. A crítica questiona se esta iniciativa pode ser definida como investimento privado. A única mudança em relação ao modelo anterior (da Embrafilme e do patrocínio exclusivamente estatal) é o fato de o Estado isentar-se da tarefa de decidir onde investir sua verba de cultura, uma vez que aprovação de um projeto não garante o interesse da iniciativa privada. O Estado desenvolve métodos e critérios generosos ao atribuir valor cultural. Como resultado são aprovados para captação muitos mais projetos do que os que efetivamente conseguem se viabilizar financeiramente. Os investidores contemplados pela benesse fiscal se encarregam da seleção. O custo, no entanto, é subsidiado pelo Estado. O objetivo desta política oscila entre o fomento da cultura por seu valor intrínseco e o reconhecimento de que o produto cultural deve viabilizar-se como mercadoria.

A partir de 2003, com a esquerda no governo federal, o modelo se volta naturalmente para as decisões de Estado, a partir da acomodação de interesses e privilégios já consolidados, e revestido por um discurso nacional-culturalista que caracteriza os interesses do Estado sobre o campo da cultura. O meio cultural cumpre aí o papel de aplicar a eficácia publicitária à mentalidade social criando uma tensão entre autoritarismo e cidadania. Isso não é invenção dos governos de esquerda. Nos EUA, a indústria audiovisual exerce uma forma de auto-censura que transforma a esmagadora maioria dos produtos audiovisuais daquele país em peças de publicidade moral e cívica. O ufanismo que caracteriza essa orientação aparece também em regimes autoritários desde o nacional-socialismo alemão (que produziu a genial obra de Leni Riefenstahl) até a o cinema revolucionário soviético (com Dziga Vertov e Eisenstein, entre outros). Na verdade, os artistas vêm sendo imemorialmente adotados e sustentados pelo poder e pelos poderosos e produzem nessa relação algumas das mais belas e importantes obras culturais da história. Durante um milênio inteiro não havia arte que não sacra. E isso sequer estava em questão.

Na estrutura local, do Brasil, o que se constrói a toda hora, seja no jornalismo e dramaturgia da TV Globo ou no cinema produzido quase que exclusivamente pelo Estado, é o estereótipo do brasileiro. Mais precisamente, o que se discute em teoria são modelos de identidade nacional e sua apropriação pelo meio audiovisual, hora como forma de publicidade social (Globo) hora como critério de investimento (Estado). A preponderância disto, embora vulgar em todo mundo, não é natural nem necessária. O fator determinante do “padrão Globo de qualidade”, como já discutimos é o monopólio cultural que a emissora exerce no audiovisual em todas as janelas e sua relação carnal com o situacionismo político. O modelo desse padrão é parecido com o dos produtos de entretenimento norte-americanos, uma auto-censura baseada na responsabilidade do monopólio comunicacional sobre a forma da cultura. A reação conservadora e a adoção de uma postura paternalista como forma de preservar-se da acusação de “deformação” da audiência, dão espaço à formação deliberada de audiência, ou seja, sua educação por meio de audiovisuais.

No dia 10 de março de 1993, estreou no canal BBC4 de Londres, um documentário produzido por Simon Hartog intitulado “Brasil: Beyond Citizen Kane”. A fama desse documentário supera de longe seu número objetivo de expectadores, pois nunca foi executado comercialmente no país. Visivelmente detrator, o documentário foi atacado pela emissora nacional por todos os meios, inclusive jurídicos. A Globo perdeu o processo, mas o especial caiu na obscuridade do mito e tornou-se o arauto mudo da tese da “Globo como o grande satã” que teve muitos seguidores, entre eles o político populista Leonel Brizola, e continuará os tendo.

O filme é valorizado pela crítica pelo que traz de denúncia à forma como se faz política nacional de comunicações no Brasil, expondo as relações pelas quais se concedem, mantêm e renovam as concessões de canais de rádio e televisão.

“O que se pretende é denunciar a maneira palaciana pela qual Marinho ou Bloch, Sílvio Santos ou Saad, cada um pegou a sua fatia. Mais que isso, e certamente os livros que se têm lançado recentemente sobre Samuel Wainer e Assis Chateaubriand bem o evidenciam, Marinho não agiu diferentemente de como agiria qualquer um dos outros dois. Acontece que Marinho foi menos amador que os demais ou, quem sabe, o sistema capitalista no qual se acha hoje inserido o Brasil é mais cínico e eficiente do que aquele, ainda primário, experimentado pelas duas outras personagens. Portanto, o que se deve ter claro, desde logo, é que Marinho não é nem pior nem melhor que Wainer, Chateaubriand, Saad, Bloch ou qualquer outro. Foi, apenas, mais competente e eficiente, alcançando melhores resultados em suas manobras”.¹⁷⁵

A TV Tupi entrou no ar em 1950. A TV Excelsior em 60. A Tupi saiu de operação em 1980, parte do processo de falência dos Diários Associados de Assis Chateaubriand. A Excelsior perdeu sua concessão por ter feito oposição ao governo “revolucionário” de 64. A TV Excelsior foi absorvida pelo grupo Bloch, de onde surge a TV Manchete e por Sílvio Santos e o SBT. A Rede Globo de Televisão entrou no ar em 26 de abril de 1965. Em 1969 um incêndio nas instalações da emissora em São Paulo leva suas operações para o Rio de Janeiro. Hoje a Rede Globo tem seis estações retransmissoras afiliadas, cobrindo 99% do território brasileiro. Concentra três quartos de todas as horas de televisão vistas por 150 milhões de brasileiros.

A Rede Globo não é só uma emissora de TV líder de mercado, é um instrumento de Estado. A Globo tem o poder de agendar as preocupações nacionais. Se a mídia educa, a Globo é mais eficiente que as redes de ensino público e privado juntas. O slogan “Globo: a gente se vê por aqui” passa a idéia de que a Globo é um espelho do Brasil, de que o brasileiro se vê representado no conteúdo audiovisual da emissora. Ela é o maior

¹⁷⁵ Antonio Hohlfeldt, “Muito além da Tevê Globo”. www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/5/hohlfeldt.pdf

mecanismo de construção da cidadania brasileira, amalgamando uma identidade comum a todas as diferenças entre os brasileiros. A Rede Globo consolida o território, a língua e a noção de pertencimento do brasileiro. A Copa do Mundo, o Governo Federal, a língua portuguesa, o Brasil são instituições fomentadas e sustentadas pela emissora. Mais que um “grande irmão”, um Leviatã de manipulação informacional, a Rede Globo transcende o conceito de credibilidade. Não está em questão se ela é fiel aos fatos, pois é ela que elenca e hierarquiza os fatos nacionais. A organização que a controla compõe-se de cerca de cem empresas com mais de 20 mil funcionários. Uma história que começou em 1926, quando Irineu Marinho fundou o jornal O Globo.¹⁷⁶

A cumplicidade entre a emissora líder e o estado nacional pela educação em larga escala do povo brasileiro não pára no posicionamento radicalmente situacionista da primeira. O conceito de formação de audiência também é praticado no reforço das tradições vernáculas, no culto ao cânone, na valorização da erudição formal. De toda forma, duas boas questões se manifestam quando evocamos audiência e educação. Primeiro, que o valor de algo como cultura passa necessariamente por eficácia e por alcance. E segundo, que a presença das duas coisas juntas (repetição e massa) é uma fórmula econômica e política.

¹⁷⁶ MELLO, Geraldo Anhaia. “Muito além do cidadão Kane”. São Paulo: Scritta Editorial, 1994.

2.2. Audiência e inovação:

"O que está em ação é uma relação circular e oculta entre aqueles que fazem filmes e aqueles que assistem filmes, uma região que nunca é vista por ninguém, mas que é uma província de muitos olhos. Os cineastas, que são eles próprios espectadores de filmes feitos por outros, têm uma vaga idéia sobre se serão ou não compreendidos por seus contemporâneos. Estes últimos, por sua vez, se adaptam (involuntariamente e com frequência de modo inconsciente) a formas de expressão que por um breve período parecem ousadas, mas logo se tornam lugar comum. Todo tipo de expressão — pictórica, teatral ou meramente social — vive de memórias reconhecidas ou não reconhecidas, uma fonte de conhecimentos, pública ou privada, que brilha com maior intensidade para uns e com menor para outros. E todo mundo encontra sua voz, sua postura, seu caráter, nesse denso labirinto em que todos habitamos — uma postura e um caráter que outros, um dia, irão redescobrir e lembrar".¹⁷⁷

A lingüística define como língua viva, aquela na qual ainda se pode cometer erros. Uma linguagem perfeita é uma linguagem morta. O latim permanecerá tal como é enquanto não for esquecido, a não ser que volte a ser falado. Neste caso os falantes vão errar e vão gostar de alguns erros que serão incorporados à língua. Com o audiovisual não é diferente. É uma linguagem viva e em movimento ininterrupto. Desde o primeiro filme até hoje, ela só fez multiplicar as possibilidades de sua gramática. E, tanto aqueles que fazem os filmes como os que assistem, foram aprendendo e desenvolvendo juntos essa linguagem. Ainda há todo o espaço da mente humana para que ela cresça. A linguagem audiovisual, como todas as linguagens, nasce da relação entre audiência e inovação. A matéria da cultura é diferença e repetição, que em nosso trabalho se projeta de forma análoga em inovação e educação. Deleuze explica o mesmo com outras palavras.

"(...) Idéias justas são sempre idéias conformes a significações dominantes ou a palavras de ordem estabelecidas, são sempre idéias que verificam algo, mesmo se esse algo está por vir,

¹⁷⁷ Carrière, J.C. "A linguagem secreta do cinema". Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1995. pág. 20

mesmo se é o porvir da revolução. Enquanto que 'justo idéias' é o próprio devir-presente, é a gagueira nas idéias; isso só pode se exprimir na forma de questões, que de preferência fazem calar as respostas. Ou mostrar algo simples, que quebra todas as demonstrações".¹⁷⁸

Exatamente, mas não se pretende aqui tomar partido de um dos dois lados como se isso se tratasse de uma partida de futebol. É o abismo de razão entre as duas coisas (diferença e repetição) que nos desperta para o milagre da cultura. E a forma misteriosa como pulamos de um lado para o outro desse abismo. Hora defendemos e pregamos a consistência do mesmo, ora desejamos e fomentamos a criação do diferente, mas sequer imaginamos o quanto a consciência (trunfo maior do Homo Sapiens) está comprometida com os limites desta dualidade. Impregnada por ela a ponto de arriscar não ser outra coisa que não seus desdobramentos internos. No centro deste problema (identidade e diferença) está o tempo. O Tempo, algoz do filósofo, que se submete docilmente às vontades do cineasta. Sacha Guitry, dramaturgo russo, tem uma frase que exprime bem esse sentimento: "O concerto que vocês acabaram de ouvir é de Wolfgang Amadeus Mozart, e o silêncio que veio depois também é de Mozart". Uma última digressão filosófica sobre diferença e repetição: o tempo emerge de um paradoxo. O movimento que escapa dos sentidos decalca um objeto que, indiferente, dura. O "Eu" surge da limitação cognitiva dele mesmo, que ao não perceber que morreu, dura. Como pode algo estar antes de si para fundar-se? Deu pelo menos um bom sofisma.

No capítulo anterior estabelecemos uma relação entre os eixos de valoração da audiência e da educação entrecruzando valores que a princípio pertenceriam às diferentes esferas do mercado e da cultura. Vimos que não se atinge grandes audiências sem o uso de recursos educacionais. Por outro lado, não se pode chegar a resultados educacionais sem preocupação com o acesso a audiências significativas. No presente

¹⁷⁸ Deleuze, G. "Conversações". Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992. apud. Peter Pál Pelbart. Pág. 53

capítulo, a questão da audiência será posta em contato com o outro eixo paradigmático da cultura: inovação. Precisamos entender como se pode compatibilizar o valor da audiência com a necessidade cultural da inovação. Quando falávamos tão somente sobre a inovação como um valor cultural, vimos que o conceito romântico da arte deposita sobre o processo criativo do artista, livre de qualquer intencionalidade, a atribuição dessa diferenciação fundamental na cultura. Concordamos que a constante inovação é o sustentáculo da contínua produção e consumo de audiovisuais. O audiovisual caracteriza-se por sua novidade. Ineditismo é o nome da inovação na comunicação. Vimos também que o meio cultural vê na inovação a possibilidade da evolução cultural, ou seja, que o rompimento com o padrão estabelecido também é um projeto para a cultura. Se a cultura precisa repetir os cânones à exaustão visando garantir a adequada e homogênea educação das massas, por outro lado, deve inovar seus conteúdos e processos para evoluir. Romper com o sigo é, também, compromisso da cultura como modelo de valores.

O cinema de arte — o cinema visto como arte em contraposição à mercadoria — de certa forma também rompe com o grande-público e, por consequência com a necessidade da sustentação econômica. Esta última, pelo menos no presente capítulo, não nos interessa. Mas a inovação (e concordamos que sem ela não há cultura) cria uma experiência que antes de poder ser fruída por muitos, só poderá sê-lo justamente por poucos. Essa idéia implica em duas coisas: primeiro, que toda inovação, apesar de surgir como ruído, é potencialmente um futuro instrumento de educação. O que surge como *monótipo*, torna-se *estereótipo*. Segundo, que na vanguarda vivem as possibilidades do futuro cultural. Dela emergem o porvir do *status-quo* e também todas as idéias que “fracassam” e que são esquecidas.

Em suma, na relação entre inovação e audiência está claro que, a princípio, as idéias que determinarão o futuro da cultura são para poucos. Isso é o que sustenta e produz o cinema de arte dentro e fora do mercado.



© Luis Fernando Veríssimo: *As Cobras*

A oposição entre cinema de arte e cinema de entretenimento, no Brasil e na Europa, confunde-se com a competição entre esses cinemas nacionais e o cinema americano por seus mercados internos. O cinema iraniano, por exemplo, ou o europeu, são recebidos com entusiasmo nas salas dos centros culturais brasileiros. Por que a cultura e os valores iranianos ou europeus são vistos como arte e a cultura e os valores americanos como mercadorias? A resposta está numa mistura do valor capitalista de “competição” e na denúncia socialista contra a hegemonia. A cultura mercantilizada representa um bem público convertido em privado, ou antes, em algo que ao ser convertido em mercadoria perde sua essência comunitária. A mercadoria cultural não se produz espontaneamente, do ato inovador da criação artística e cultural. Ela é composta sistematicamente a partir das técnicas do *marketing*, reciclando elementos de ampla aceitação e familiaridade, gerando um ambiente cultural que tenderia à redundância e a banalidade. Ao adquirir função econômica, a produção cultural é desvirtuada em seu significado intransitivo. Tal concepção se deixa entrever na recorrência de termos como “apropriação” e “cooptação” quando um produto cultural nascido na marginalidade passa a ser comercializado pelos meios de comunicação visando grandes audiências. Surge daí uma tendência erudita de proteção contra a mais-valia nos ciclos de produção artísticas e culturais de uma sociedade. Tal valor torna-se problemático quando usado como método de diferenciação daquilo que é público do que é privado, daquilo que é artístico do que é comercial, aquilo que é cultural do que é econômico. As incoerências e inconsistências dos pressupostos

que usamos quando julgamos e avaliamos os produtos culturais faz saltar aos olhos a problemática relação das ciências humanas, especialmente das ciências sociais, com o papel do capital na sociedade e na cultura. Deste julgamento emerge o sentido que damos à economia, ao trabalho e à dimensão produtiva das relações sociais.

Nenhum outro movimento poderia ilustrar melhor o que estamos dizendo do que o cinema-novo. O cinema novo é fruto de um momento histórico de culto à inovação cultural, os anos incríveis da contra-cultura. A geração da contra cultura, da luta armada, da bossa nova, que um dia foi vanguarda para poucos e hoje é o estereótipo oficial, o *status-quo* em pessoas: de Gilberto Gil a José Dirceu, de Fernando Henrique Cardoso a Luiz Inácio Lula da Silva, o poder de hoje, nasceu na contra-cultura de ontem. A contra-cultura amadureceu para tornar-se cultura dominante, que sustenta e faz necessária uma política cultural de Estado que eduque (segundo seus princípios) a inove (a partir destes). Pois bem, entendamos a relação do cinema-novo com a audiência e entenderemos a relação do meio cultural com o mercado.

“Dizimada esteticamente pelo Cinema Novo nos anos 60, a cinematografia da Vera Cruz, primeira grande produtora de cinema do Brasil - instalada em 1949 em São Bernardo do Campo (SP) (...) até 1954 quando a empresa foi extinta, depois de realizar 18 filmes. (...) A principal crítica formulada por Glauber Rocha - um dos pais do Cinema Novo -, de que os filmes da Vera Cruz não seguiam uma gramática brasileira, mas americana”.¹⁷⁹

Mais do que sentimentos antiamericanos, isso nos revela duas coisas: primeiro, a mentalidade representada por Glauber Rocha, que considera que a linguagem audiovisual tem um caráter nacional imanente, ou seja, que cada nação deve estabelecer uma gramática própria (mais que um vocabulário); segundo, a associação direta entre o adversário nacional (os EUA) e o inimigo capital (o capital). Uma pesquisa da unicamp

¹⁷⁹ Caldeira, João Bernardo. “Nos tempos da Vera Cruz” Copyright © 2000, Jornal do Brasil.
<http://www.jb.com.br/jb/papel/cadernob/2005/06/29/jorcab20050629001.html>

defende que o estúdio Vera Cruz usou em suas trilhas sonoras diversos instrumentos musicais tipicamente brasileiros e os cita: cavaquinho, pandeiro, ganzá e zabumba. Ela nos apresenta aí um critério de identificação cultural objetivo para a música.¹⁸⁰ Pergunto-me qual será a nacionalidade legítima do violão ou se a guitarra poderá um dia ganhar cidadania brasileira assumindo uma escala diferente, como fez o cavaquinho. Vejamos: o que está em jogo aí, no ataque desferido por Glauber Rocha e na defesa da pesquisadora é a prova de procedência cultural, num formato que é essencialista e ao mesmo tempo superficial. O Jazz só pode ser usado no Brasil no estilo Bossa Nova. Quem não gosta de samba bom sujeito não é, é ruim da cabeça ou doente do pé.

Podemos dizer que a Companhia Vera Cruz, fundada por Franco Zampari, era de certa forma o oposto do cinema-novo no que se refere à relação entre inovação e audiência. O objetivo do estúdio era reproduzir o padrão técnico internacional para competir no mercado global. Como na época não existia esse *know-how* no mercado interno, a empresa formou seus quadros com técnicos vindos principalmente da Europa.

“Houve uma onda migratória dos italianos para o cinema e o teatro. E depois da Semana de Arte Moderna houve a procura por brasilidade. Mas a Vera Cruz fez parte de um fenômeno universal: a Itália criou a Cine Città, o Japão já tinha sua grande produtora e a Alemanha também. É claro que o cinema americano influenciou a todos”.¹⁸¹

A Vera Cruz fez, de certa forma, o mesmo exercício de inovação formal do cinema novo, apenas com um viés diferente. Enquanto o estúdio incorporou à linguagem do cinema comercial estrangeiro temas e elementos locais com objetivos de mercado, o cinema-novo construiu-se sobre as bases do neo-realismo italiano acrescentando a ele o exotismo histriônico de Glauber Rocha e sua estética da fome com a câmera na mão e uma idéia na cabeça. Ambos compõe seus produtos a partir de elementos nacionais e internacionais, ambos representam, de certa forma, uma vontade de independência na

¹⁸⁰ Onofre, Cíntia Campolina. “O zoom nas trilhas da Vera Cruz - A trilha musical da companhia cinematográfica Vera Cruz”. Dissertação de mestrado defendida na Unicamp, 2005.

¹⁸¹ Braz Chediak, em: Caldeira, João Bernardo. Op. Cit.

produção cultural. A diferença está no fato da Vera Cruz ter sido um empreendimento capitalista, enquanto o cinema-novo foi um movimento socialista. A oposição sustentada por Glauber Rocha à Vera Cruz está muito mais ligada a esse fato do que a essa questão de identidade cultural.

“Glauber criticava muitas coisas que sequer conhecia. Esta era na verdade uma visão mais dele, que exercia a função de líder e influenciava os mais moços, como eu. E cada geração sempre reage para se impor. O próprio Cinema Novo se impôs não só pelos filmes, mas também pelos gritos do Glauber. Em seguida as coisas foram relativizadas, e a Vera Cruz teve seu valor reconhecido”.¹⁸²

Como vemos, a idéia de identidade cultural nacional serve como pretexto para disputas no campo da produção cultural que englobam interesses simultaneamente mercadológicos e culturais. O que estava em jogo nos anos 60 não era o colonialismo cultural, mas o modelo de produção audiovisual do país. Ao fim e ao cabo, a Vera Cruz perdeu a batalha tanto para o cinema novo quanto para os estúdios internacionais. Dos espólios dessa disputa política surgiu o atual modelo de produção cinematográfica brasileiro, altamente centralizado nas redes de relações do Estado e sustentado pela ideologia nacionalista de esquerda que ali fincou raízes.

Até hoje, os cineastas remanescentes desse tempo usam do mesmo tipo de discurso para garantir acesso privilegiado ao subsídio estatal. O Modelo do patrocínio privado com incentivo fiscal foi colocado em quarentena no início de 2003 pelo governo recém-eleito que, até certo ponto, representava outros grupos e interesses. Foi algo parecido com o que ocorreu no governo Collor, porém com viés inverso. Naquele momento, por diversas questões entre elas a inoperância burocrática, houve suspensão dos investimentos de companhias estatais no mercado de projetos audiovisuais pela primeira vez desde a retomada dos 90. O fato chegou ao conhecimento público em uma

¹⁸² Eduardo Escorel em: Caldeira, João Bernardo. Op. Cit.

entrevista arranjada entre o cineasta Carlos Diegues e o jornalista de O Globo, Arnaldo Bloch, sobrinho-neto do fundador do Grupo Bloch, Adolfo Bloch. A entrevista, dada logo nos primeiros meses do novo governo, tinha a forma de veemente protesto contra novos critérios de verificação da “culturalidade” dos projetos. Um desses critérios, denominado “contrapartida social” foi o alvo principal da denúncia. O cineasta descreveu o modelo como “dirigismo ideológico” e “trotskismo” e defendeu que “a contrapartida social da obra de arte é a obra de arte em si”. Afirmou também que o único critério para a concessão de recursos financeiros deveria ser a “capacidade de produção”. O problema é que há muito mais capacidade de produção cultural do que de comercialização e consumo. Existe uma enorme capacidade represada de realização audiovisual. A polêmica gerou uma série de outras reportagens sobre o assunto em que ele e alguns outros produtores de cinema eram identificados como “a classe artística”. O governo promoveu uma reunião em Brasília com alguns produtores e atores selecionados por critério de notoriedade. Em um debate público ocorrido duas semanas depois no Teatro Leblon, no Rio de Janeiro, compareceram este grupo de interlocutores e Juca Ferreira, representando o Ministério da Cultura. Questionado sobre os critérios que levaram o governo a escolher aqueles indivíduos como representantes da classe artística, Juca Ferreira declarou que os artistas famosos têm um capital social natural que os leva a ser escolhidos. O representante do ministério concluiu declarando: “Isso é assim mesmo, vocês tem que se conformar”.

Esse episódio nos permite destacar algumas coisas interessantes para nossa discussão. Embora o discurso da classe artística representada pelo cineasta vá bem na direção daquela visão romântica da arte que apresentamos nas palavras de Oscar Wilde, esse discurso serve claramente a outros propósitos, muito mais pragmáticos. Temos no Brasil um conjunto cada vez maior de cineastas assediando as estruturas de política cultural do Estado em busca de financiamento segundo um modelo culturalista. O acirramento da competição por espaços de realização no mercado de projetos culturais cria a tensão

política que explode aí, na mudança radical de quadros nas estruturas federais que mediam a liberação dos recursos financeiros. O Governo, por sua vez, também usa o discurso culturalista, só que pelo viés da educação cultural, para interpor barreiras de critério ao fluxo de capital historicamente injetado nas atividades desses grupos desde a década de setenta. Há um descolamento entre os discursos, que tem fundamento nos modelos que abordamos nesta tese, e os interesses, que estão longe de ser ideológicos. Os valores, tanto do mercado como da cultura prestam-se como artifícios de discurso para uma disputa que é política e visa a apropriação de recursos de capital e de infraestrutura de promoção e exibição. Hoje, estuda-se mudar a política pública de patrocínio à cultura. Ato contínuo, o Estado necessita descobrir o que, no meio de uma miríade de protótipos de mercadoria, é expressão genuinamente cultural. Além disso, precisa criar critérios para decidir, em meio a toda demanda de expressão cultural, que projetos devem ser agraciados com o mecenato oficial. São muitos os brasileiros que produzem projetos para obras audiovisuais. Poucas são as obras efetivamente realizadas e distribuídas. É muito difícil explicar, dentro da lógica da cultura, porque determinados autores são continuamente apoiados em detrimento de uma miríade de outros. Já citamos algumas vezes a existência e importância do mercado de projetos tanto para o mercado audiovisual quanto para esse meio enquanto cultura. Os erros ou acertos na produção e distribuição de audiovisuais, avaliados pelo modelo do mercado ou da cultura, nascem na seleção de projetos para investimento. Nos vemos mais uma vez em um cenário darwinista: o fato fundamental para a atividade audiovisual como mercado ou cultura é a seleção e reforço de determinados padrões e, conseqüentemente a exclusão e morte de todos os outros.

Um dos critérios mais comuns em editais públicos de fomento à cultura é a cuidadosa exclusão de tudo que pareça remotamente comercial e isso exclui a possibilidade do produto cultural ser competitivo frente aos similares estrangeiros. O produto cultural, segundo esse critério, precisa se diferenciar formalmente ou esteticamente do tipo de

produto dominante, ou seja, precisa trazer inovação cultural. Tal engessamento criativo se reflete nos critérios de concessão de benesses expressos nos editais públicos, incentivos fiscais, etc. Os editais citam critérios como “qualidade artística”, “importância para a cultura regional”, “apoio expresso da comunidade” e bizarrices do tipo “garantia de acesso por comunidades carentes”. O diagnóstico das recentes políticas públicas de cultura está montado. Segundo a fórmula dicotômica da economia política, a cultura não pode ser legitimamente apropriada pela finalidade econômica. Segundo o modelo de valoração cultural que considera a inovação, a cultura tampouco pode ser cooptada pela ideologia política. Oscar Wilde ficaria satisfeito. Toda arte é inútil.

Toda a discussão sobre o aparelhamento político e ideológico da cultura no projeto da ANCINAV (Agência Nacional de Cinema e Audiovisual) passa pelo entendimento das estruturas de administração pública. Agências costumam ser criadas como órgãos de Estado com independência em relação aos governos. Visam regular segundo critérios perenes concessões públicas ou monopólios estruturais e preservar esses contratos, no longo prazo, da ação partidária dos governos. Se o motivo que justifica a existência de uma agência é controlar a concessão pública de um monopólio concedido, a Ancinav se iguala às outras, pois a radiodifusão é uma concessão e a Rede Globo detém o monopólio do meio televisivo no Brasil. Mas não há aí contratos a garantir. A não ser que consideremos o contrato social há muito firmado entre as o tesouro nacional e aqueles membros da elite que decidem se dedicar apenas às artes, apenas consumindo as riquezas produzidas pelo trabalho exclusivamente econômico do povo. O “povo” fica com a tarefa inglória de produzir a riqueza a ser consumida em atividades “elevadas”.

Esse contrato é precisamente aquele que o governo da coalizão encabeçada pelo Partido dos Trabalhadores tentou romper com uma parte dos cineastas mais influentes do país nas últimas décadas, representados por Carlos Diegues. O plano desse governo de mudar uma estrutura política (de Estado) fracassou por três razões fundamentais.

Primeira: o discurso que embasava essa mudança era voltado de forma unilateral para o aspecto educacional da cultura, especialmente no sentido da formação de determinada identidade nacionalista. Isso por si só não justificaria a derrota do governo, pois esse discurso “chapa-branca” nos critérios de fomento precede em muito a ascensão desse grupo político ao poder. As profundas incoerências e sombras de autoritarismo da concepção social-democrata de cultura estavam latentes e só eram suportadas porque na prática ainda não havia significado uma barreira à continuidade do financiamento público daquela produção cinematográfica cartelizada. Segunda: a mudança de rumos nas políticas de audiovisual esboçadas pelas ações do governo no ano de 2003 não significavam uma alteração significativa na qualidade dos critérios e das metodologias de seleção de projetos, mas apenas um redirecionamento dos subsídios de um cartel anteriormente privilegiado para um novo, alinhado aos interesses do novo grupo no poder. Terceira: as “agências” (estruturas de poder arraigadas no estado e resistentes às mudanças de governo) estavam lá para garantir que os velhos “contratos” do Brasil colonial, continuassem a atravessar os séculos, mantendo a bica aberta para os caprichos artísticos da elite burguesa.

A escolha de Gilberto Gil para ocupar a posição máxima na política cultural nesse período mostra mais que a simples tendência contemporânea de dar aos cargos ápices função simbólica e marqueteira. É a sinalização de que os movimentos artísticos nacionais dos anos 60 seriam, a partir de então, a referência oficial do que deve ser fomentado como cultura. Em suma: ficava definida a forma específica de inovação cultural que o Estado pretendia fomentar e permitir.

A confusão entre a concepção dos projetos audiovisuais como produto mercadológico ou como obra cultural se evidencia a todo momento nas declarações um tanto cínicas dos produtores nacionais aos meios de comunicação. Em 2005, em entrevista ao semanário

Época (pertencente ao grupo Globo), a produtora de cinema Paula Lavigne falava sobre seu último filme, “O Coronel e o Lobisomem” que custou algo em torno de R\$ 7 milhões captados por leis de incentivo fiscal.

”Não me interessa fazer filmes de mais de R\$ 10 milhões, como Casa de Areia, de Andrucha Waddington, porque não há esse dinheiro no mercado (...) Cacá Diegues e Luiz Carlos Barreto, por exemplo, tiram o deles na produção, porque, se forem correr o risco de esperar a bilheteria, vão morrer de fome. Por isso os orçamentos deles são grandes. Eu vivo da comercialização. Não me benefico do dinheiro captado, e sim da nossa aposta no retorno. Mas quem mais ganha é a multinacional, a Fox (...)”.¹⁸³

Essa fala é marcadamente política e, por isso mesmo nos revela algumas estratégias discursivas. Paula Lavigne teve uma ascensão meteórica como produtora de cinema. Infelizmente é muito difícil estabelecer claramente as razões de seu sucesso empresarial. Poderíamos associá-lo ao fato de ser esposa de Caetano Veloso, amiga de Gilberto Gil, e ter parentes próximos em posições de destaque nas Organizações Globo e nos mais altos postos do Estado. Todas essas evidências de nepotismo e tráfico de influência são ao mesmo tempo bastante comuns aos produtores e diretores de cinema e muito difíceis de caracterizar como relação de causalidade. Dito isso, vale ressaltar que o orçamento de sete milhões de reais do filme lançado por ela não tem nada de baixo. Entrevemos no discurso de Lavigne, alguma disposição para caracterizar-se como produtora de mercado, diferenciando-se de Carlos Diegues e Luis Carlos Barreto que lucrariam, segundo ela, a partir de recursos públicos. Essa frase por si só caracteriza o grau de competitividade predatória entre os produtores e também a presença dos discursos que temos abordado em suas argumentações. Mas, ao mesmo tempo em que se descaracteriza como agente subsidiado, ela denuncia a preponderância da distribuidora sobre o produtor doméstico. Embora argumente que “vive” da renda em bilheteria, a produtora se beneficia como todos da radical redução de ricos obtida pelo sistema de renúncia fiscal. O que lemos aí é puro artifício político, pois de fato seu padrão

¹⁸³ <http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT1049678-1661,00.html>

orçamentário e meios de articulação política em nada se diferenciam daqueles praticados pelos produtores que pretende difamar. Isso significa que posicionar-se do lado do mercado jogando pedras na estatização do cinema ou no lado oposto, bombardeando o mercado são táticas meramente discursivas. Paula Lavigne apenas adota como estratégia uma postura mercadológica que lança uma cortina de fumaça sobre sua produção profundamente arraigada na dependência em relação ao Estado. Isso também fica claro em outro trecho da entrevista, em que ela declara, em sintonia com a visão econômica do setor que “diversão de brasileiro é televisão, pois o povo não tem R\$ 15 para ir ao cinema”. Ao mesmo tempo, defende mecanismos altamente protecionistas: “Sou a favor de cota de tela, sim. O cinema brasileiro precisa ser protegido. Mas temos de ter fundos de financiamento para tipos de filmes diferentes. Está todo mundo indo ao mesmo guichê e entrando no mesmo edital. A turma do cinema precisa se organizar”.¹⁸⁴



© Luis Fernando Veríssimo: *As Cobras*

Na mesma entrevista, a bem-relacionada produtora diz que não pretende mais fazer filmes sofisticados, pois o público não é capaz de absorvê-los. Essa mistura de proselitismo e ética capitalista não aparece no discurso de Ruy Guerra, cineasta ícone do cinema-novo, embora Glauber Rocha, líder do movimento o acusasse de pirataria e considerasse que, como moçambicano, Guerra não tinha direito de filmar no Brasil. Declara Ruy Guerra:

¹⁸⁴ Idem.

“Tenho vontade de rodar em preto-e-branco. Mas se meus filmes já são para um gueto, daqui a pouco vou fazer filmes para dez espectadores. (...) Tem um certo deslumbramento filmar nos Estados Unidos. Mas não há liberdade para fazer este filme que eu fiz nos Estados Unidos. Aqui (no Brasil), pode-se fazer coisas contra a corrente e lá você é obrigado a se moldar”.¹⁸⁵

Representante do culturalismo marxista mais radical, Ruy Guerra opta por se alienar completamente da pressão exercida pelo fator econômico na produção cinematográfica. Sua relação com a audiência é passiva. Seu compromisso é exclusivamente com a inovação do produto cultural.

No lado oposto da moeda, o artífice da maior vilania liberal jamais praticada contra o cinema brasileiro estatal, Ipojuca Pontes, ex-titular da Secretaria de Cultura no governo Collor, extinguiu a Embrafilme e é hoje uma espécie de marginal proscrito aos guetos da direita, como o site de opinião “Mídia Sem Máscara”. Em texto publicado naquele espaço, Ipojuca desanca Carlos Diegues e companhia:

“O Sinhozinho do Cinema, consciente do poder retórico do cinema da vitimização mercadológica, reafirma, ainda uma vez, com uma ponta de sofisticado populismo intelectual, que não se interessa ‘pelo Brasil como nação, mas como povo’. Mas Diegues não reflete (ou não quer refletir) que o dinheiro sacado das estatais brasileiras para ele (e aliados) fazer filmes milionários decorre precisamente de dispositivos fiscais criados pela ‘nação’ elitista, dispositivos que, caracterizados como um privilégio, originam-se e ajudam a alastrar a miséria do povo pelo qual ele diz se ‘interessar’”.¹⁸⁶

O ressentimento de Ipojuca Pontes nos revela de forma radical as fragilidades da relação entre os valores da culturalidade e a audiência do audiovisual. Fragilidade essa que mantém todo o discurso do valor social da arte refém do tráfico de influência que permeia as relações entre elite erudita e Estado. Isso só é reforçado pela história recente dos movimentos artísticos e culturais no Brasil e no mundo. Sua orientação privilegiadamente

¹⁸⁵ O Globo. 13 de janeiro de 2005.

¹⁸⁶ Pontes, Ipojuca. “Arte/manha da era Lula” 26 de outubro de 2005. © 2005 MidiaSemMascara.org <http://www.midiasemmascara.org/artigo.php?sid=4234>

marxista, quando posta em paralelo com as relações oligárquicas pelas quais se perpetuam, fundamentam o retrato constrangedor de uma “elite esclarecida” porém pusilânime e que pode ser associada àquela caricatura do “socialista de mesa de bar”. Cacá Diegues conta saudoso de quando fazia parte de um grupo de jovens cineastas que nos anos 60 subiu os morros com o desejo de transformar a sociedade. Hoje, lembrando saudoso daqueles tempos de esperança na revolução comenta: “Depois de 30 anos, nada mudou”. Pois é. Na mesma matéria, Diegues demonstra a alienação econômica de que vínhamos falando:

”É preciso multiplicar os meios de produção, além dos que já existem; isso é, consolidar os artigos primeiro e terceiro da Lei do Audiovisual e, ao mesmo tempo, viabilizar funcines, linhas de crédito, fundos públicos, prêmio adicional, editais de fomento, etc., para que todo o filme encontre seu nicho de produção sem inviabilizar o do outro. Não temos que escolher entre isso e aquilo: queremos isso e aquilo também. Quanto mais filmes melhor”.¹⁸⁷

Diegues tenta aí resolver de forma pueril o dilema da escolha entre o filme comercial ou de arte. Acredito que ninguém discorde da ultima frase do cineasta, mas podemos prever que os custos disso seriam talvez altos demais para um Estado que tem tantos problemas a resolver. A razão do recalque da questão econômica no discurso do cineasta talvez se explique na própria forma do texto quando ele diz “para que todo o filme encontre seu nicho de produção sem inviabilizar o **do** outro”. O pronome possessivo tem aí um sentido especial. A atenção do emissor não está no produto, mas no produtor ou, quem sabe, num universo restrito de produtores.

“O milionário cinema brasileiro patrocinado pelo estado não é indústria, comércio, arte ou ‘cultura’, não é sequer propaganda bolchevista. É o saque de uma corporação altamente articulada aos cofres públicos de um país repleto de miseráveis (são 53 milhões, segundo dados estatísticos fornecidos pelo próprio governo)”.¹⁸⁸

¹⁸⁷ O Globo, 16 de outubro de 2005.

¹⁸⁸ Pontes, Ipojuca. Op. Cit.

Como se nota, a problemática relação entre cultura e mercado se reproduz de certa forma numa relação igualmente problemática entre os cineastas que disputam território em um campo de batalha que impõe escolhas que vão da reprodução de clichês ao rompimento com a linguagem comum, muito embora a venalidade da disputa por capital propriamente dito venha velar essa outra, de caráter ideológico e filosófico.

*“(...) O cinema inteiro vale pelos circuitos cerebrais que ele instaura, justamente porque a imagem está em movimento. Cerebral não quer dizer intelectual: existe um cérebro emotivo, passional... os circuitos podem fazer triunfar os reflexos condicionados mais rudimentares, tanto quanto dar uma oportunidade a traçados mais criativos, a ligações menos ‘prováveis’”.*¹⁸⁹

Cito aí novamente Deleuze para caracterizar um dos principais vetores ideológicos que municiam essa disputa e que nomearemos aqui de “virtuosismo cultural”. Uns traçados são rudimentares, prováveis, outros mais criativos, pois improváveis. Como uma mão o intelectual acaricia a diferença e a produção da diferença às expensas da reprodução do sentido. Com a outra mão moraliza a cultura querendo protegê-la da barbárie. Os críticos da cultura de massa tendem a usar a glorificação hora da diferença, da vanguarda; hora do tombamento patrimonialista dos cânones. As escolhas daquilo que será glorificado ou demolido é tão arbitrária quando previsível a partir de seu engajamento político. Demolem os estereótipos da TV e defendem entrincheirados aqueles da música embalsamada das orquestras filarmônicas. Esse julgamento do que é “original” e o que é “fórmula” demonstra involuntariamente que o dito cinema de arte é, também ele, cheio de clichês e estereótipos próprios. O princípio que defendemos ao falar de estereótipos é justamente da criação como decomposição e recomposição de signos (ou símbolos, sinais, memes, arquétipos...). Não há espaço para essencialismos quando se trata da disputa política por sentidos preferenciais. Não pode haver critério objetivo para julgar uma composição arbitrária de signos. Não há indivíduo que possa

¹⁸⁹ Deleuze, G. op.cit. p.78-79

reivindicar autoria ou propriedade de uma coisa assim. Eis aí o ponto em que esta abordagem serve para acercar-se dos problemas do capital intelectual, da circulação de bens culturais, da crise da indústria fonográfica, do plágio, da pirataria... Eis o nó que liga nosso problema ao da economia política. Marx ajudaria a levantar tais questões na ordem da produção de valor. É uma porta que se abre para um tema muito grande, mas como resistir à maçaneta reluzindo?

"O cinema sempre contará o que os movimentos e os tempos da imagem lhe fazem contar. Se o movimento recebe sua regra de um esquema sensório-motor, isto é, apresenta um personagem que reage a uma situação, então haverá uma história. Se ao contrário, o esquema sensório-motor desmorona, em favor de movimentos não orientados, desconexos, serão outras formas, devires mais que histórias".¹⁹⁰

Aí está Deleuze não resistindo a fazer o que é a obsessão da teoria crítica e da elite cinematográfica europeia: querendo muito que o cinema não queira contar uma história. Até que faz sentido, se lembrarmos que Deleuze é filósofo e a filosofia é uma literatura que não quer contar uma história. Mas o problema é justamente este: por trás de todos os mais elaborados argumentos racionais, Deleuze se limita a combater o *Main Stream* em favor de uma proposta de cinema não-narrativo. Os circuitos estão aí, concordo. O cinema interfere neles, sim. O sensório-motor (linha de causa e efeito) não é a única ferramenta de construção de uma narrativa. Sim, mas nem em Hollywood. Nunca foi. Tudo indica que a montagem sempre instaurou novos circuitos como quer o filósofo. Então não se entende o porquê da discussão a não ser como ação política de virtuosismo cultural. Os circuitos a que Deleuze se refere são metáforas de uma característica básica da relação da consciência com os fluxos de signos sejam quais forem.

O confuso enredamento ideológico e pragmático em que nos vimos neste capítulo ajuda a esclarecer o rompimento, cada vez mais importante para nosso estudo, entre discurso

¹⁹⁰ Idem p.77

e prática no meio audiovisual. Parece cada vez mais claro que a dicotomia entre cultura e mercado que na primeira parte deste texto estava assepticamente definida, se transforma em um emaranhado indistinto de artifícios políticos, discursos de fachada e métodos não praticados quando se procura entrecruzar os eixos de valoração de ambos os modelos a partir de polêmicas comuns ao meio. Estar lado a lado com o mercado ou com a cultura, com o capital privado ou com as tetas do tesouro nacional, com a linguagem popular ou erudita são posições-de-sujeito modulares e extremamente volúveis de que se servem os diversos personagens envolvidos na atividade audiovisual brasileira. E ainda há mais, como veremos.

2.3. Educação e Lucro:

Para o alcance dos objetivos deste trabalho, cuja petulante abrangência está registrada no título mesmo da tese, não é possível se esquivar da aplicação dos conceitos e modelos aqui estudados à produção audiovisual da TV brasileira. Isso porque nenhum outro meio audiovisual no país associa de forma tão direta os efeitos educacionais da produção e consumo de audiovisuais com o valor mercadológico da lucratividade. Desfrutando de muito mais importância no cenário cultural mundial do que o tão combatido cinema nacional, a TV brasileira nem por isso (ou talvez mesmo por isso, como diria Tom Jobim) encontrou alguma espécie de conforto ou boa acolhida por parte da crítica, especialmente aquela dita mais especializada. Por isso mesmo, trata-se de território especialmente perigoso de um assunto já espinhoso, repleto de nuances e complexidades, que certamente mereceria um trabalho à parte. Muito por algumas características culturais particulares, pelas circunstâncias voluntárias de seu desenvolvimento e o contexto de extrema influência deste veículo no país, a produção da TV brasileira rompe o século XXI com um mercado interno consolidado e potencial internacional crescente. Guardando alguma cautela exigida pela imensidão do campo, o panorama da última década serve de guia para a reconstituição e avaliação dos mecanismos que orientaram a criação, a produção e a distribuição desse produto audiovisual nas telinhas do Brasil e do mundo.

Driblando qualquer resistência moral ou material, os ingredientes desta cautela metodológica acabam se impondo pela própria estruturação do mercado de TV no Brasil. Nesse sentido, a presença prioritária e ressaltada dos empreendimentos de TV aberta, cuja cobertura geográfica alcança índices surpreendentes de mais de 90% do território nacional, superando há décadas os números de penetração de todos os demais meios de comunicação disponíveis, já aparece como uma primeira exigência de foco. Além disso, a enorme audiência relativa desse veículo no país, muito mais do que comprovar uma

tendência tecnológica ou comportamental mundial, acabou se tornando um fator decisivo para a construção de uma auto-imagem brasileira, com todas as doses excessivas de autocrítica, autocomplacência e considerável auto-engano. Ao mesmo tempo, garante a reprodução e divulgação massiva dessa imagem entre os diversos agentes culturais, provocando uma espécie de círculo vicioso/virtuoso, moto perpétuo desse processo.

Sempre desejada, por mais que esteja errada. Com alguma licença poética, os versos de Gonzaguinha podem funcionar como uma primeira idéia do tipo de relacionamento que o público brasileiro desenvolveu com sua grande companheira, a telinha doméstica. Dos primeiros aparelhos monocromáticos distribuídos por Assis Chateaubriand, passando pelas segundas intenções e enormes investimentos em infra-estrutura realizados pelos governos militares, até a circulação e integração de tecnologia e conteúdo dos novos mercados globalizados, a televisão sempre esteve nos holofotes da opinião pública, acostumando-se ao papel de palco, púlpito, parlatório e saco de pancadas da representação cultural brasileira. Principalmente nos círculos acadêmicos e demais esferas de sofisticação intelectual, a inequívoca vocação e orientação comercial da TV, desde as suas origens, foi sempre apontada (ou pelo menos atacada) como o seu maior calcanhar-de-aquiles. Uma denúncia repetida e responsável por esse clima local de rejeição cuja força só pode ser comparada aos já citados índices de penetração e audiência do veículo.

Mais do que uma contradição, essa combinação supostamente esdrúxula de grande audiência pelas massas e grande rejeição política por parte dos formadores de opinião ao veículo TV e, por extensão, aos produtos audiovisuais destinados à distribuição neste meio, pode e deve ser entendida como um primeiro reflexo psicológico daquela interferência dos modelos de valoração audiovisual de que trata esse trabalho. Se podemos coletar diversas estatísticas para comprovar o poder de atração das novelas, telejornais e demais programas da telinha, trabalhos adaptados à lógica do mercado,

àquele plano de valoração que justapõe os resultados de audiência aos níveis crescentes de lucratividade de cada produto, também não é difícil arranjar argumentos para justificar a condenação da TV, a partir de uma abordagem fundamentada naqueles valores de educação e inovação, ou seja, segundo o modelo cultural anteriormente delimitado.

Também não é difícil perceber, mais uma vez, as nuances mais importantes para o esclarecimento dessa contradição. Dessa forma, qualquer identificação de padrões de rejeição-adesão aos produtos televisivos por parte de grupos específicos, sejam estes etários, sócio-econômicos, educacionais, ideológicos, etc., pode oferecer dados relevantes para este estudo. Nenhum dado poderia ser mais significativo, no entanto, do que a constatação mais ou menos genérica de que matizes sociais bem definidas acabam funcionando como fatores de aglutinação e alinhamento para a manifestação pública de opiniões particulares convergentes. Tal como na análise mais basilar do fenômeno comunicacional, o compartilhamento do repertório é vetor decisivo para a eficácia da recepção controlada. Dessas muitas particularidades da apreensão do conteúdo audiovisual televisivo nasce uma formidável relação sujeito-(tel)espectador, inédita em relação a seus pares midiáticos, singular pela reunião de caracteres psicológicos, inadvertidamente levianos e corriqueiros, embora (ou por isso mesmo, como numa revelação lacaniana) potencialmente expressivos e representativos para a formação ou desconstrução (o que faria pouca diferença nesse caso) desse tipo específico de eu-sujeito-moderno.

Do acontecimento para a experiência, essa relação de telespectação se traduz imediatamente numa função de especulação projetiva, consciente ou não. Podemos dizer que assistimos TV como quem assiste ao próprio reflexo assistindo TV. Projetamos nesse telespectador-modelo nossas próprias crenças, expectativas, frustrações e certezas na esperança de receber um *feedback* redentor a respeito de nós mesmos e dos outros. Numa relação de comunicação que se torna mesmo íntima, os critérios de

julgamento sobre o conteúdo das mensagens recebidas se deturpam, oscilando da severidade à complacência de acordo com afinidades emocionais. Questionado sobre a beleza da mocinha da nova novela, o telespectador viaja pelo signo de meio-século de mocinhas (e espectadores ávidos por mocinhas), para emitir um juízo que pode até se sustentar em relação a outras mocinhas, mas certamente revelará algum desvio contextual (a tal relação projetiva), caso confrontado com os critérios usados pelo mesmo telespectador para julgar a beleza de alguma mulher de seu círculo social imediato. Esse comportamento também acaba se refletindo naquela reconhecida demanda pela exposição pública da vida das chamadas celebridades e outras espécies midiáticas que habitam esse universo mágico.

Mais do que os outros suportes recentes do fazer artístico, como o cinema e a fotografia, a televisão enfrenta desde o seu nascimento o fantasma supostamente esterilizante de seu caráter utilitário. Se decidimos relacionar esta janela ao entrecruzamento específico de educação e lucro é justo pela orientação eminentemente pragmática de ambos eixos de valoração, um no modelo do mercado e outro no da cultura.

É certo que também poderíamos discorrer sobre a TV ao associar audiência e educação ou mesmo em outros enquadramentos aqui apresentados. Devemos lembrar que a forma de organizar o conteúdo desta pesquisa não tem caráter essencialista e não pretende fundar um sistema de mapeamento do lugar de cada expressão ou problema sócio-econômico relacionado ao tema, aos moldes de um esquema freudiano do tipo ego-id-superego. Desde sempre, a TV ocupou o seu lugar de eletrodoméstico na sala de estar das famílias, substituindo o rádio nesse papel centralizador do entretenimento caseiro. Esse fator exemplar de fragilidade enquanto meio de fruição artístico-cultural sempre atuou de forma determinante para a desmistificação do conteúdo da TV como obra-de-arte, naquele sentido frankfurtiano do termo. No mundo da televisão, a aura já não existe de fato, pois está diluída no todo. Aqui, o sentido inato de massificação,

duplicação, replicação, estereótipo, ultrapassa a importância cognitiva do veículo como arte-em-si, criação, formação ou arquétipo. O sentido educacional da televisão é muito mais aquele de uma formação para o consumo e a cidadania do que o sentido emancipador que a educação tem em uma interpretação mais transcendente.

Ao mesmo tempo, a TV utilitária se transforma na principal companhia do espectador caseiro, “a melhor amiga do homem”, tal como interpretada pela anedota popular e capitalizada pelas campanhas de final de ano da Rede Globo. Um teórico daquela linha radical tribalista pós-moderna pode continuar denunciando: “não tenho paciência pra televisão, eu não sou audiência para a solidão”, mas na prática a teoria é outra. Nas engrenagens daquele processo de subjetivação dissecado em outra parte desta tese, a TV assume um papel bem maior do que simples ferramenta de emissão, mecanismo de massificação ou agente de influência. Para a legitimação mesma do processo, ela também precisa assumir o papel do outro, o inimigo número um da solidão. Aquele sem o qual qualquer tentativa de subjetivação não passaria de devaneio individual auto-limitado e inócuo, ou mesmo um paradoxo monológico kantiano. Para o bem ou para o mal, e talvez seja essa a verdadeira questão do colega tribalista, essa presença acaba se revelando nos flagrantíssimos da vida real, na paixão adolescente pelo galã da novela ou no educado “boa-noite” devolvido ao âncora do telejornal.

2.3. Educação e Lucro:

Para o alcance dos objetivos deste trabalho, cuja petulante abrangência está registrada no título mesmo da tese, não é possível se esquivar da aplicação dos conceitos e modelos aqui estudados à produção audiovisual da TV brasileira. Isso porque nenhum outro meio audiovisual no país associa de forma tão direta os efeitos educacionais da produção e consumo de audiovisuais com o valor mercadológico da lucratividade. Desfrutando de muito mais importância no cenário cultural mundial do que o tão combatido cinema nacional, a TV brasileira nem por isso (ou talvez mesmo por isso, como diria Tom Jobim) encontrou alguma espécie de conforto ou boa acolhida por parte da crítica, especialmente aquela dita mais especializada. Por isso mesmo, trata-se de território especialmente perigoso de um assunto já espinhoso, repleto de nuances e complexidades, que certamente mereceria um trabalho à parte. Muito por algumas características culturais particulares, pelas circunstâncias voluntárias de seu desenvolvimento e o contexto de extrema influência deste veículo no país, a produção da TV brasileira rompe o século XXI com um mercado interno consolidado e potencial internacional crescente. Guardando alguma cautela exigida pela imensidão do campo, o panorama da última década serve de guia para a reconstituição e avaliação dos mecanismos que orientaram a criação, a produção e a distribuição desse produto audiovisual nas telinhas do Brasil e do mundo.

Driblando qualquer resistência moral ou material, os ingredientes desta cautela metodológica acabam se impondo pela própria estruturação do mercado de TV no Brasil. Nesse sentido, a presença prioritária e ressaltada dos empreendimentos de TV aberta, cuja cobertura geográfica alcança índices surpreendentes de mais de 90% do território nacional, superando há décadas os números de penetração de todos os demais meios de comunicação disponíveis, já aparece como uma primeira exigência de foco. Além disso, a enorme audiência relativa desse veículo no país, muito mais do que comprovar uma

tendência tecnológica ou comportamental mundial, acabou se tornando um fator decisivo para a construção de uma auto-imagem brasileira, com todas as doses excessivas de autocrítica, autocomplacência e considerável auto-engano. Ao mesmo tempo, garante a reprodução e divulgação massiva dessa imagem entre os diversos agentes culturais, provocando uma espécie de círculo vicioso/virtuoso, moto perpétuo desse processo.

Sempre desejada, por mais que esteja errada. Com alguma licença poética, os versos de Gonzaguinha podem funcionar como uma primeira idéia do tipo de relacionamento que o público brasileiro desenvolveu com sua grande companheira, a telinha doméstica. Dos primeiros aparelhos monocromáticos distribuídos por Assis Chateaubriand, passando pelas segundas intenções e enormes investimentos em infra-estrutura realizados pelos governos militares, até a circulação e integração de tecnologia e conteúdo dos novos mercados globalizados, a televisão sempre esteve nos holofotes da opinião pública, acostumando-se ao papel de palco, púlpito, parlatório e saco de pancadas da representação cultural brasileira. Principalmente nos círculos acadêmicos e demais esferas de sofisticação intelectual, a inequívoca vocação e orientação comercial da TV, desde as suas origens, foi sempre apontada (ou pelo menos atacada) como o seu maior calcanhar-de-aquiles. Uma denúncia repetida e responsável por esse clima local de rejeição cuja força só pode ser comparada aos já citados índices de penetração e audiência do veículo.

Mais do que uma contradição, essa combinação supostamente esdrúxula de grande audiência pelas massas e grande rejeição política por parte dos formadores de opinião ao veículo TV e, por extensão, aos produtos audiovisuais destinados à distribuição neste meio, pode e deve ser entendida como um primeiro reflexo psicológico daquela interferência dos modelos de valoração audiovisual de que trata esse trabalho. Se podemos coletar diversas estatísticas para comprovar o poder de atração das novelas, telejornais e demais programas da telinha, trabalhos adaptados à lógica do mercado,

àquele plano de valoração que justapõe os resultados de audiência aos níveis crescentes de lucratividade de cada produto, também não é difícil arranjar argumentos para justificar a condenação da TV, a partir de uma abordagem fundamentada naqueles valores de educação e inovação, ou seja, segundo o modelo cultural anteriormente delimitado.

Também não é difícil perceber, mais uma vez, as nuances mais importantes para o esclarecimento dessa contradição. Dessa forma, qualquer identificação de padrões de rejeição-adesão aos produtos televisivos por parte de grupos específicos, sejam estes etários, sócio-econômicos, educacionais, ideológicos, etc., pode oferecer dados relevantes para este estudo. Nenhum dado poderia ser mais significativo, no entanto, do que a constatação mais ou menos genérica de que matizes sociais bem definidas acabam funcionando como fatores de aglutinação e alinhamento para a manifestação pública de opiniões particulares convergentes. Tal como na análise mais basilar do fenômeno comunicacional, o compartilhamento do repertório é vetor decisivo para a eficácia da recepção controlada. Dessas muitas particularidades da apreensão do conteúdo audiovisual televisivo nasce uma formidável relação sujeito-(tel)espectador, inédita em relação a seus pares midiáticos, singular pela reunião de caracteres psicológicos, inadvertidamente levianos e corriqueiros, embora (ou por isso mesmo, como numa revelação lacaniana) potencialmente expressivos e representativos para a formação ou desconstrução (o que faria pouca diferença nesse caso) desse tipo específico de eu-sujeito-moderno.

Do acontecimento para a experiência, essa relação de telespectação se traduz imediatamente numa função de especulação projetiva, consciente ou não. Podemos dizer que assistimos TV como quem assiste ao próprio reflexo assistindo TV. Projetamos nesse telespectador-modelo nossas próprias crenças, expectativas, frustrações e certezas na esperança de receber um *feedback* redentor a respeito de nós mesmos e dos outros. Numa relação de comunicação que se torna mesmo íntima, os critérios de

julgamento sobre o conteúdo das mensagens recebidas se deturpam, oscilando da severidade à complacência de acordo com afinidades emocionais. Questionado sobre a beleza da mocinha da nova novela, o telespectador viaja pelo signo de meio-século de mocinhas (e espectadores ávidos por mocinhas), para emitir um juízo que pode até se sustentar em relação a outras mocinhas, mas certamente revelará algum desvio contextual (a tal relação projetiva), caso confrontado com os critérios usados pelo mesmo telespectador para julgar a beleza de alguma mulher de seu círculo social imediato. Esse comportamento também acaba se refletindo naquela reconhecida demanda pela exposição pública da vida das chamadas celebridades e outras espécies midiáticas que habitam esse universo mágico.

Mais do que os outros suportes recentes do fazer artístico, como o cinema e a fotografia, a televisão enfrenta desde o seu nascimento o fantasma supostamente esterilizante de seu caráter utilitário. Se decidimos relacionar esta janela ao entrecruzamento específico de educação e lucro é justo pela orientação eminentemente pragmática de ambos eixos de valoração, um no modelo do mercado e outro no da cultura.

É certo que também poderíamos discorrer sobre a TV ao associar audiência e educação ou mesmo em outros enquadramentos aqui apresentados. Devemos lembrar que a forma de organizar o conteúdo desta pesquisa não tem caráter essencialista e não pretende fundar um sistema de mapeamento do lugar de cada expressão ou problema sócio-econômico relacionado ao tema, aos moldes de um esquema freudiano do tipo ego-id-superego. Desde sempre, a TV ocupou o seu lugar de eletrodoméstico na sala de estar das famílias, substituindo o rádio nesse papel centralizador do entretenimento caseiro. Esse fator exemplar de fragilidade enquanto meio de fruição artístico-cultural sempre atuou de forma determinante para a desmistificação do conteúdo da TV como obra-de-arte, naquele sentido frankfurtiano do termo. No mundo da televisão, a aura já não existe de fato, pois está diluída no todo. Aqui, o sentido inato de massificação,

duplicação, replicação, estereótipo, ultrapassa a importância cognitiva do veículo como arte-em-si, criação, formação ou arquétipo. O sentido educacional da televisão é muito mais aquele de uma formação para o consumo e a cidadania do que o sentido emancipador que a educação tem em uma interpretação mais transcendente.

Ao mesmo tempo, a TV utilitária se transforma na principal companhia do espectador caseiro, “a melhor amiga do homem”, tal como interpretada pela anedota popular e capitalizada pelas campanhas de final de ano da Rede Globo. Um teórico daquela linha radical tribalista pós-moderna pode continuar denunciando: “não tenho paciência pra televisão, eu não sou audiência para a solidão”, mas na prática a teoria é outra. Nas engrenagens daquele processo de subjetivação dissecado em outra parte desta tese, a TV assume um papel bem maior do que simples ferramenta de emissão, mecanismo de massificação ou agente de influência. Para a legitimação mesma do processo, ela também precisa assumir o papel do outro, o inimigo número um da solidão. Aquele sem o qual qualquer tentativa de subjetivação não passaria de devaneio individual auto-limitado e inócuo, ou mesmo um paradoxo monológico kantiano. Para o bem ou para o mal, e talvez seja essa a verdadeira questão do colega tribalista, essa presença acaba se revelando nos flagrantes da vida real, na paixão adolescente pelo galã da novela ou no educado “boa-noite” devolvido ao âncora do telejornal.

2.4. Inovação e lucro:

Propriedade Intelectual é o problema característico do ambiente de produção, distribuição e consumo de audiovisual que melhor define o entrecruzamento entre o eixo de valoração tipicamente mercadológico do lucro com aquele próprio da cultura que é a inovação. Ao mesmo tempo em que a inovação, como já concluímos é a mola mestra da manutenção da demanda por produtos audiovisuais, é essa mesma inovação que desafia a toda hora os mecanismos de acumulação de capital envolvidos nas atividades audiovisuais. Em “o eixo da inovação” vimos a importância da inovação para o processo basilar de mais-valia ou, como queira, de agregação de valor em uma atividade produtiva. Essa mesma inovação, como também já discutimos, quando vulgariza a tecnologia de produção e reprodução dos objetos culturais, ameaça as bases industrialistas da economia audiovisual tradicional.

A cultura, definida como um espaço público, é posta em conflito com a noção de propriedade intelectual, essencial para a gestão pública da economia. Emergem para discussão, sob observação do mesmo método, questões sobre direitos autorais, reprodução e exibição pública, e também patentes tecnológicas (métodos podem também ser alvos propriedade privada). A economia começa a chamar esta mercadoria cultural de capital intelectual, num esforço de interface com a realidade própria dos recursos imateriais do meio-ambiente social. Retomando nosso exemplo mais evidente, a indústria fonográfica, acuada pela vulgarização dos meios de (re)produção, clama por uma espécie de polícia internacional que reprima as pessoas que baixam músicas na Internet e pressione governos nacionais a coibir a pirataria. A propriedade intelectual é um dos temas centrais de discussão na ALCA (acordo de livre comércio das Américas), sempre presente no noticiário econômico, mas raramente no cultural. O acompanhamento da mídia fornece outros casos: a indústria pressiona os governos a coibir a pirataria de produtos de grifes. Os argumentos favoráveis a esse esforço

redundante de contenção vão da perda de arrecadação por parte do Estado até a ameaça causada à segurança do consumidor pela falta de um controle estatal da qualidade dos produtos piratas. Diariamente vemos notícias de camelôs sendo reprimidos pelo aparato policial do Estado nacional por estarem ferindo tais direitos. Propriedade intelectual, como objeto dos métodos do Estado é algo que inclui CDs piratas, filmes piratas, etiquetas piratas, mas também remédios genéricos, transgênicos e biodiversidade.

O repertório noticioso ilustra o determinismo epistemológico que viemos apontando. Embora o produto motivador da indústria fonográfica seja a música (mercadoria imaterial produzida pelo trabalho intelectual a partir de recursos culturais), a forma como a reprodução do produto remunera seus proprietários depende de um processo material. O que as pessoas desejam é a música, mas o que a indústria produz (e pelo que pode cobrar) é a cópia em suporte produzida em uma fábrica por proletários e máquinas, tudo muito emblemático do objeto de dissecação do Capital. A corporação proprietária de uma marca ou detentora dos direitos de reprodução de uma mercadoria cultural acaba por reivindicar controle sobre a dinâmica das trocas culturais. Uma companhia, detentora de uma patente, direito autoral ou *copyright*, seria como que a proprietária dos direitos de reprodução de uma determinada seqüência de DNA cultural. Assim, esta companhia exigirá ser paga toda vez que tal padrão for duplicado e desejará ter alguma autoridade sobre qualquer “cromossomo” que contenha, em sua longa seqüência, o pedacinho privado que lhe pertence. Este metafórico cultural equivalente da genética tem exemplos bem concretos: a *Walt Disney Company* comprou os direitos de “*Happy birthday to you*” e passou a cobrar um pedágio cada vez que a música é usada na cena de aniversário dum filme de *Hollywood*.

O problema que se apresenta é a compatibilidade da idéia de propriedade intelectual, tão cara ao sistema capitalista, com a definição de cultura como um recurso público, defendida pela ideologia socialista. Esse debate encontra paralelo em temas que vão desde a patente de medicamentos até a permissão do uso de *loops* e *samples* na música popular. O debate se complica sempre que aborda as grandes corporações de mídia, já que sua mercadoria é exclusivamente cultural e resiste à análise redutivista, aquela que conclui facilmente que um tênis é um tênis, e a logomarca da *Nike* é tão somente um fetiche, um artifício psicológico projetado sobre um objeto utilitário. Esse movimento leva a duas conclusões manjadas: primeiro, que a fábrica não é determinante da acumulação de capital; segundo, e importante para nossa questão, que o objeto simbólico, sem a mediação do suporte material, desafia o controle privado de sua reprodução.

Se a produção se culturaliza, o mesmo ocorre com o consumo. A própria distinção entre produtores e consumidores é desafiada pela dimensão simbólica da troca de mercadorias. O status de dimensão simbólica *per se* das trocas culturais através da comunicação sintetiza esse choque. Fica ilustrada uma disputa em torno do poder de conferir significado, entre a tendência pública (liberal socialista) e a privada (liberal capitalista). Essa linha que divide ideologicamente a sociedade em dois é fruto de uma limitação metodológica-epistemológica.

"É um absurdo que daqui a 100 anos meus bisnetos e tataranetos vivam com os direitos de Aquele Abraço, Palco e Realce. É preciso que haja leis que garantam essa livre circulação e uma diminuição da detenção do direito de comercialização por parte dos membros da família. E ainda assim é preciso proteger as nossas obras. É preciso que Aquele Abraço, Palco e Realce continuem sendo canções íntegras".¹⁹¹

Essa declaração foi feita em uma mesa redonda com a participação de John Perry Barlow, co-fundador da *Electronic Frontier Foundation* dos EUA, e de Richard Barbrook,

¹⁹¹ Gilberto Gil, em: Alvarenga, Darlan. "Gilberto Gil defende nova legislação de propriedade intelectual e circulação de bens culturais" São Paulo, www.ig.com.br, 07/03/2005.

coordenador do *Hypermedia Research Centre* da *University of Westminster* e autor do *Manifesto Cyber-Comunista*, para quem, em termos de livre circulação de informação, a forte presença da pirataria no País seria um avanço em relação aos Estados Unidos e Europa.

“A pirataria que é um meio alternativo de comercialização está impondo mudanças nos métodos e conceitos da própria indústria. Tudo está tendo de ser rediscutido’, disse Gil. O ministro lembrou que para uma corrente de pensamento a livre circulação de bens culturais e simbólicos através de cópias não autorizadas trata-se de algo diferente de pirataria. ‘Me parece que a indústria fonográfica reage ao fenômeno da pirataria no sentido de que se trata apenas da negação de seus direitos e de uma questão de política de policiamento e repressão, quando na verdade a própria indústria está sendo questionada’, frisou. Gil afirmou que, como ministro, tem de defender a lei e o Estado de Direito, mas disse que a questão dos direitos adquiridos tão debatida na reforma da Previdência Social também precisa ser rediscutida no caso da propriedade intelectual. ‘Como sociedade não podemos ignorar que as coisas encaminham numa outra direção histórica’”.¹⁹²

Quando abordamos o eixo da inovação do modelo de valoração tipicamente cultural abordamos inevitavelmente uma série de implicações econômicas da inovação, além da questão da propriedade intelectual. Para o capital, mesmo do ponto de vista estritamente materialista da otimização de custos ou do aperfeiçoamento tecnológico e processual, a inovação é está no âmago de todo o processo que, afinal, culmina num valor de conotação bastante espiritual que é o “desenvolvimento”. Essa visão da economia como

¹⁹² Idem.

algo que está envolvido, emaranhado e que, segundo um processo que é natural, desenrola-se (desenvolve-se) é transcendental. Ao mesmo tempo podemos dizer que é darwinista, embora a evolução das espécies seja uma filosofia científica comumente identificada com o conceito de imanência. Digo isso porque a mutação é precisamente análoga à inovação (diferença), enquanto reprodução equivale à educação (repetição). A grande questão por trás da dificuldade que temos em relacionar essas coisas adequadamente está na fé que podemos ter ou não de que a inovação seja um processo de transcendência formal e simbólica do élan vital ou de que seja um mecanismo imanente de diferenciação randômica que produz resultado por simples insistência.

Ficamos mais uma vez diante de uma questão que excede em muito o campo objetivo de nosso estudo. E mais uma vez isso vem demonstrar que a cuidadosa dissecação epistemológica que extirpou cultura e economia um do outro, como fez com ciência e religião, nos impede de superar a incoerência de reclamar à inovação sentidos conflitantes dependendo de se estamos fazendo isso pela ótica do mercado ou da cultura.

3. Perspectivas para o audiovisual brasileiro no século XXI:



© Luis Fernando Veríssimo: *As Cobras*

Quando falamos em perspectivas devemos superar aquela polarização apontada por Umberto Eco entre profecias apocalípticas e a adesão pueril a um futuro que substituiria como um todo o presente.¹⁹³ A tira de Luis Fernando Veríssimo que aparece acima, ilustra muito bem a forma apocalíptica das perspectivas que essa tese aponta. O Mercado é como uma máquina de imanência. Independente da necessidade de arbítrio, o mercado regula a tudo. O mercado substituirá o Homem? Por outro lado, a cultura é um grande espaço transcendente de atuação subjetiva, política, narrativa ou mitológica. Sua forma é tão confusa e volúvel que na forma de organização e atuação social, o campo da cultura oferece incontáveis exemplos de falsidade ideológica, corporativismo oligárquico e manipulação política dos valores culturais pelo exercício do poder pelos grupos sociais. A manipulação dos valores culturais pelo poder continuará?

Todos admitem que a produção de audiovisual no Brasil é dependente do Estado, exceto onde a produção está verticalmente integrada às estruturas de distribuição e exibição. Aparentemente há dois problemas: o monopólio da Rede Globo na produção para TV e das distribuidoras internacionais em cinema, vídeo e TV por assinatura. Podemos traduzir esses dois problemas fundamentais na relação, que pode ser reconhecida tanto na cultura quanto na economia, entre monopólio e concorrência.

¹⁹³ Eco, Umberto. "Apocalípticos e integrados". São Paulo: Perspectiva, 1993, 5ª ed.

Para atacar esse problema temos que mudar um pouco a perspectiva. É preciso parar de resumir tudo a uma inevitável dependência do Estado e não mais acomodar determinados setores (especialmente o de produção cinematográfica) nessa teoria estatizante. Esse processo, mediado pelo aparelho governamental, ocorre historicamente da mesma forma como todas as outras atividades típicas do Estado no Brasil: corroído pela incompetência e pela corrupção epidêmica. Se pudéssemos, proporíamos como solução para os problemas do audiovisual brasileiro a instauração efetiva da República do Brasil. O povo brasileiro, e aí se inclui a classe formadora de opinião, desenvolveu uma tolerância abjeta a contumaz inépcia das classes dirigentes, assim como sua pulsão pela usurpação. E é por essa razão que o Brasil adentra o vigésimo primeiro século da era cristã, organizado nominalmente numa república democrática, mas conduzido, na prática, segundo uma ordem social e política feudal. Enquanto investimos nosso tempo e trabalho no estudo conseqüente e apaixonado dos valores entrevistados nos discursos sobre o meio audiovisual no Brasil de hoje, a prática social que envolve sua efetiva existência como produto cultural é cinicamente conduzida segundo critérios exclusivamente corporativos, através do tráfico de influência e coroado por um nepotismo insultuoso à idéia mais desassombrada de meritocracia. Mérito é talvez a palavra fundamental que ainda não havia aparecido nesta tese. Afinal, modelos de valoração existem exclusivamente para avaliar, conceder ou cassar o mérito de algo. A crise maior da sociedade brasileira não está em seus valores, sejam ou não dicotômicos, mas na fé que não temos nesses valores. Se acredito que este trabalho não é vão é porque tenho fé na relação vital, escondida em algum lugar desta e de outras discussões, entre a forma dicotômica desses modelos de valoração e o descompromisso ético coletivo em relação a eles. Se esses valores são mentiras, somente a dissecação de nossas falsidades poderá nos colocar no doloroso caminho de busca da verdade. Isso, que vale para os mais diversos campos de interesse coletivo da sociedade

brasileira, aparece muito claramente no meio audiovisual porque este é um campo que une economia e cultura, capital privado e estado, sociedade e indivíduo.

Para que possamos vislumbrar uma mudança qualitativa no setor audiovisual brasileiro são necessárias mudanças não só na estratégia das políticas públicas, mas também na estratégia dos empreendedores audiovisuais. Se por um lado o Estado deve romper com o padrão complacente que alimenta sua relação atávica com elites improdutivas, os empreendedores de audiovisual, por sua vez, devem buscar minimizar custos, obter economias de escala e alcançar abrangência de público nacional e estrangeiro. Mais que isso, suas estratégias devem deixar de resumir-se ao aproveitamento oportunista de todas as facilidades produzidas pelas políticas públicas equivocadas que têm caracterizado os esforços do Estado em preservar o ambiente cultural. Esse equívoco não é motivado apenas pelas segundas intenções dos agentes sociais, mas também pela tentativa de integração polarizada promovida pela ideologia social-democrata conforme já apontamos anteriormente. Essa fórmula ambígua revela-se exemplarmente no ensaio de Francisco Wefort que viemos citando ao longo do trabalho, como a seguir.

“Porque é uma necessidade cultural, o cinema cria também uma necessidade econômica: o que não produzimos aqui, teremos que importar. Não é preciso derrubar os argumentos em defesa da liberdade de mercado para aceitar esta exigência da realidade. Basta um mínimo de bom senso, para se perceber que, como qualquer indústria nova, o cinema necessita de incentivos e de apoio do Estado para se consolidar e crescer. Quero sustentar, neste ensaio, o argumento de que isso só será possível com uma parceria entre Estado e empresas. Só no ano passado, em 1999, gastamos 650 milhões de dólares importando filmes”.¹⁹⁴

Essa fórmula, de encarar o audiovisual como indústria capitalista, mas ao mesmo tempo querer intervir na economia; de ver na importação de quaisquer coisas pela fronteira a necessidade de substituição por uma produção doméstica segundo princípios de

¹⁹⁴ Wefort, Francisco C. “Cultura, Cinema e Indústria” em Cardoso, Fernando Henrique, et al. “Cinema Brasileiro. Serie Cadernos do Nosso Tempo, Nova Serie, 4”. Rio de Janeiro : Fundo Nacional de Arte e Cultura : 2001.

independência, soberania ou auto-sustentação; de propor como solução para tudo a fórmula mágica das parcerias público-privadas; isso tudo são cacoetes característicos do discurso social-democrata da virada do século, que anestesia a tensão entre mercado e cultura ao mesmo tempo em que permite a perpetuação do aparelhamento cínico de tudo isso em nome de interesses particulares, como vemos:

“Evidentemente, não é meu propósito defender os eventuais desvios e distorções destes incentivos, coisa que tanto preocupam os seus críticos. Desvios e distorções, quando constatadas, devem ser simplesmente suprimidas. Mas não vejo porque jogar a criança com a água do banho. Precisamos de um esforço extra para criar o que não temos e que o mercado, por si só, não pode nos oferecer. Os europeus aplicam o mesmo raciocínio com algo que querem preservar, a agricultura”.¹⁹⁵

Como dissemos a pouco, do ponto de vista econômico um dos maiores problemas do audiovisual brasileiro está no déficit entre altos custos de produção e o tamanho do mercado doméstico. Se por um lado não é viável no curto prazo mudar significativamente o potencial de receita do mercado nacional, por outro, a adequação dos custos de produção é prerrogativa exclusiva do produtor, que tem a seu favor o barateamento dos meios em consequência da digitalização. No entanto, isso não vem ocorrendo no ambiente da produção brasileira, onde os orçamentos tendem a ser inflacionados pelo subsídio estatal, que não exige nenhum patamar de desempenho ou reembolso mesmo parcial.

Em 1996, o filme "Guerra de Canudos", de Sérgio Rezende, estabeleceu um recorde de custo para produções brasileiras com um orçamento de seis milhões de reais. Foi considerado uma superprodução. Em 2005 "Olga", de Jayme Monjardim, dobrou essa marca com um orçamento de 12 milhões. Isso significa um incremento de 100% no teto de custo de produção no país em menos de uma década. Hoje, o custo médio de produção para filmes de ficção de longa-metragem no país é de R\$ 2,8 milhões, ou

¹⁹⁵ Idem.

US\$1,3 milhão.¹⁹⁶ Esse valor médio dos orçamentos das produções brasileiras equivale ao do mercado espanhol. A diferença fundamental está no fato dos filmes espanhóis alcançarem médias de público doméstico e estrangeiro muito maiores que os filmes brasileiros. Se a tendência permanecer, já em 2006, o orçamento médio dos projetos concorrendo por verbas públicas nos diversos editais chegará aos quatro milhões de reais. Para termos uma noção comparativa, na Alemanha as produções de longa metragem custam em média 950 mil dólares, ou seja, metade do que custam os filmes brasileiros, feita a conversão cambial. A Argentina, que tem uma produção equivalente à brasileira em termos de penetração internacional e número de lançamentos, tem uma média de orçamento de apenas 500 mil dólares, obtendo, portanto o mesmo resultado por 25% do custo. O cineasta Murilo Salles denuncia segundas intenções por trás desse processo inflacionário em matéria sobre o assunto publicada em O Globo: “Acho que o que falta é ética, uma discussão moral sobre a pertinência dos orçamentos aos projetos. Além da questão real do aumento dos custos em dólar e da esperteza de certos realizadores em inflacionar seus orçamentos”.¹⁹⁷

Um dos itens que mais tem inchado os orçamentos são os salários dos diretores, fotógrafos e diretores de arte, que hoje chegam a extravagantes R\$ 8 mil por semana de trabalho, o que perfaria um rendimento mensal de 32 mil reais, muitas vezes acima da média salarial do brasileiro de forma geral, mesmo se só considerarmos trabalhadores qualificados e especializados. Na mesma matéria, Leonardo Monteiro de Barros, um dos vários sócios com sobrenome de pedigree da Conspiração Filmes, defende os altos salários e os justifica segundo regras de oferta e demanda. Mais produção a partir da “retomada”, igual à maior demanda por profissionais. Os filmes produzidos até hoje pela Conspiração tiveram custo médio de seis milhões de reais cada um. Todos foram

¹⁹⁶ Filme B. “Database Brasil 2004” www.filmeb.com.br

¹⁹⁷ Biaggio, Jaime “O preço que se paga pelo cinema: filme brasileiro já custa o mesmo que o espanhol, que tem bem mais penetração” O Globo, Segundo Caderno, 07 de outubro 2005.

financiados com dinheiro público. As regras de mercado que valem para justificar salários altos, não valem para o financiamento desses salários.

“Flávio Tambellini, da Ravina Filmes, identifica os custos de equipe no Brasil como no máximo 20% menores que os da França. - Sou a favor de que todo mundo ganhe bem, mas estamos vivendo uma dicotomia. Na hora de produzir, somos indústria. Na hora de lançar os filmes, não temos mercado”.¹⁹⁸

Como queríamos demonstrar, o desencontro com o mercado justifica o financiamento público. Mas, a partir do financiamento público, as leis do mercado tratam de servir como pretexto para a acumulação de capital diretamente no orçamento, sem os riscos envolvidos nas bilheterias, na forma de salários generosos para os membros mais proeminentes da equipe. Se a argumento neoliberal do produtor mauricinho da Conspiração não for suficiente temos o bom e velho discurso corporativista de classe:

“Os profissionais só querem manter o padrão de vida que tinham. Há, em todas as áreas da vida brasileira, uma tentativa de conter salários numa faixa que não dá para conter - defende o diretor de fotografia Lauro Escorel, que já presidiu a entidade de classe da categoria, a ABC. - Mesmo na publicidade, os cachês estão congelados há dois anos. Quando Carla Camurati fez "Carlota Joaquina" em 1994, foi em regime quase de cooperativa. Na medida em que o cinema vai se reinstalando, esse formato vai sumindo. Ele não é possível para quem vive de cinema”.¹⁹⁹

Escorel parece achar natural que o Estado sustente o desejo dos diretores de fotografia de manter um padrão de vida de R\$ 32 mil reais por mês. Já o bem-nascido produtor da Conspiração Filmes lança mão daquela nossa conhecida equação de falsidade em que maior custo significa necessariamente maior competitividade em relação ao produto estrangeiro:

¹⁹⁸ Idem

¹⁹⁹ Ibidem

“A gente compete no mesmo cinema, com o mesmo preço de ingresso, com Guerra dos Mundos - diz Leonardo Monteiro de Barros. - Entre R\$ 05 milhões e R\$ 08 milhões, você entrega um produto de qualidade internacional. Abaixo disso, vai precisar de muita ajuda. Casa de areia, de Andrucha Waddington, a produção mais cara da Conspiração, custou R\$8 milhões. É um filme declaradamente autoral, com expectativa de público de 500 mil espectadores, mas que, indicam os cálculos da companhia, deverá encerrar carreira com cerca de 200 mil”.²⁰⁰

Seria o caso de se avaliar seriamente a validade como produto cultural de uma obra que custa 10 milhões de reais e atinge 200 mil pessoas de classe média alta, com curso superior nos cinco maiores centros urbanos do país. Ainda que consideremos algum acréscimo nesse número obtido nas outras janelas, e a relação entre custo econômico e benefício cultural não tem um regime de câmbio estabelecido, o investimento é intuitivamente apreendido como supérfluo. Se o valor (R\$ 10 milhões) está na obra em si, o que explica a escolha desse projeto em detrimento de tantos outros? Inclusive a hipótese de financiamento de 10 diferentes projetos ao custo de 1 milhão cada um obtendo bilheteria média de 20 mil espectadores por filme? Ao invés de uma obra para um pequeno segmento de audiência, teríamos dez obras para dez diferentes minorias do tipo que se queira (políticas, sexuais, religiosas, étnicas...). Se o prejuízo financeiro já está assumido, a diversidade é um critério objetivo de decisão. Segundo a produtora, Conspiração Filmes, “Casa de Areia” conseguiria se pagar ao ser vendido para o mercado externo. A justificativa contábil para uma debilidade cultural é uma forma maliciosa de entrecruzamento de modelos. O sucesso no mercado externo, além de não significar incremento na riqueza cultural nacional, produzirá tão somente lucro (ademais com a renda dos 200 mil ingressos vendidos no mercado doméstico) uma vez que os custos, cobertos pelo investimento público direto ou indireto, não serão ressarcidos. Ora, é possível sim articular em um mesmo julgamento valores mercadológicos e culturais,

²⁰⁰ Ibidem

mas isso costuma ser feito com a intenção de confundir e não esclarecer, de omitir e não revelar.

O discurso é bem mais claro quando parte de alguém comprometido exclusivamente com um dos dois modelos. Diler Trindade, produtor dos filmes protagonizados pela estrela de TV Xuxa ou com temas religiosos populares, colabora com essa discussão ao lançar mão de uma visão puramente econômica e desmascarar a malícia de que falávamos.

“O que ocorre é que não se deve orçar um roteiro, mas roteirizar de acordo com o orçamento que um estudo de viabilidade aponte como possível - aponta Diler Trindade, que também se opõe a cachês milionários. - Nunca pago mais de R\$100 mil para um diretor, e já acho um supercachê. As colocações de Diler vêm de encontro à noção, bastante comum no mercado, de que determinados roteiros pedem necessariamente um número x de dias de filmagem, bem como à realidade das produções mais ricas, em que os diretores ganham cachês de R\$500 mil a R\$600 mil: - O dinheiro é incentivado, mas não é para fazer uma festa com isso”.²⁰¹

O desempenho econômico da produção cinematográfica nacional, seu custo para os cofres públicos em comparação aos ganhos de produtores e seus benefícios como obras culturais só entraram na pauta das políticas de audiovisual brasileiras muito recentemente. O Próprio Estado, apesar de ter esboçado alguma preocupação de análise qualificada com o estudo de 1998, não tinha o hábito de controlar a qualidade dos seus investimentos na área. A Ancine, ao longo de sua operação produziu seqüências de relatórios com níveis muito baixos de autocrítica e que apresentavam de maneira muito pouco objetiva os resultados das políticas de cinema na forma de listas e mais listas de filmes brasileiros lançados ano após ano. Novamente, as obras pareciam ser um fim em si mesmas, como gostaria Wilde, mas isso colocaria em obscuridade todos aqueles projetos encalhados no mercado de projetos, aqueles artistas excluídos da democratização do acesso público aos meios de criar arte, enfim, os “sem-tela”.

²⁰¹ Ibidem

Pensamos muito no cinema do ponto de vista do produto. Pensamos nos brasileiros que verão filmes brasileiros. Os mecanismos de investimento público são orientados a projetos. Então não há exatamente o investimento em uma estrutura, o Cinema ou o Audiovisual brasileiros, mas em projetos de obras para autores específicos. Podemos dizer que as políticas públicas do audiovisual no Brasil ao invés de orientadas à democratização do acesso ao consumo de audiovisual cinematográfico nacional, são orientadas à promoção de acesso aos meios de realização do produto cinematográfico nacional. De maneira geral, nossas políticas são respostas às demandas dos cineastas, e não da sociedade. Os cineastas, como classe, buscam através de suas redes de relacionamento interpessoal garantir privilégios que lhes garantam acesso aos meios de produção artística audiovisual. Então, se quisermos discutir a democratização dessas políticas, deveremos nos preocupar com a igualdade de oportunidades no mercado de projetos. Citamos esse mercado em diversos momentos até aqui. É nele que estão todos os brasileiros que foram capazes de planejar uma produção audiovisual. Como negar que dar oportunidade de produção artística seja uma política cultural? É, talvez, a única que não é nem uma política industrial, econômica ou comercial, nem é uma tentativa deliberada do estado de intervir na cultura. O problema está na seleção dos projetos. E sempre estará aí, pois esse é o problema principal também para a indústria cinematográfica e televisiva norte-americana ou de qualquer outro país do mundo. Como o artista individual poderá fazer valer a legitimidade de seu projeto audiovisual? Isso poderia ser problema dele, mas a partir do momento em que o Estado passa a investir diretamente em projetos como política nacional de cultura, isso passa a ser problema de todos.

Como já sabemos, a solução apresentada nos anos 90 foi uma lei de incentivo fiscal indireto que, na prática, simplesmente retirou do estado a fardo da escolha e o transferiu para a iniciativa privada. Não demorou para que as grandes empresas percebessem as

vantagens embutidas nesse filão e deturpassem suas intenções criando projetos milionários de *marketing* social travestidos em projetos culturais. No fim, como investidores significativos do mercado de projetos, restaram as empresas estatais. O feitiço voltou-se contra o feiticeiro. O controle estatal do acesso aos meios do fazer audiovisual voltou à carga por meio dos rocambolescos critérios dos editais de patrocínio e pelas manipulações políticas e trocas de favores por estes permitidos. Somos novamente confrontados pela necessidade de discutir um método que possibilite critérios aceitáveis na teoria e incontornáveis na prática para o adequado ajuizamento dos méritos de um projeto audiovisual.

Por tudo isso, apenas no começo de 2005, a Agência Nacional de Cinema divulgou seu primeiro relatório consequente sobre o setor, buscando cruzar dados econômicos e geográficos no sentido de ao menos esboçar uma preocupação com a performance daqueles produtos no mercado e na cultura. O relatório da agência mapeou dados contábeis de todos os 207 filmes financiados pelo Estado entre 1995 e 2004. Nesse período, o país investiu através da renúncia fiscal R\$ 393 milhões. 74 milhões de pessoas pagaram em média R\$ 5,51 por cada ingresso para assistir esses 207 filmes, totalizando um faturamento em bilheterias de R\$ 408 milhões. O leitor incauto do relatório pode ver na diferença de 15 milhões entre custo e faturamento o sinal de que, pelo menos como um todo, a produção nacional teria dado lucro. Vale lembrar, no entanto, que a renda das bilheterias não se reverte exclusivamente para o produtor. Dela temos antes que subtrair as fatias do distribuidor e do exibidor (um terço para cada). Assim, do ponto de vista contábil, o *break even* para a reversão dos 393 milhões de investimento direto na produção desses filmes não seria atingido antes de se alcançar 1,17 bilhão de reais de faturamento nas bilheterias, ou seja, com um público médio de um milhão de espectadores por filme. Isso porque o custo médio desses filmes foi de 1,9 milhão de reais. Alterações nesses custos moveriam proporcionalmente o patamar de *break even*. Longe disso, os filmes produzidos no período tiveram em média 357 mil

espectadores gerando R\$ 1,967 milhão de renda por filme. Essas médias são aritméticas, mas a distribuição dos resultados entre os filmes foi bastante desigual como ademais ocorre em qualquer mercado. Os dez maiores produtores (aqueles que conseguiram os maiores faturamentos com seus filmes no período) obtiveram juntos 235 milhões de reais nas bilheterias, 60% do total do faturamento dos filmes nacionais. Somente a Diler & Associados produziu 12 filmes no período e faturou cerca de R\$ 87 milhões. No outro oposto, quatro filmes lançados no período não alcançaram sequer a marca dos mil espectadores, o que indica que provavelmente não conseguiram sequer ser lançados comercialmente. Fato como esse jamais ocorre na indústria, onde é conhecida a máxima que manda lançar qualquer filme a qualquer custo, pois mesmo um centavo que entre na bilheteria pelo menos amortizará o prejuízo. Mas o Estado brasileiro é um produtor amador e incompetente, gerando os mais variados vexames. O exemplo que ficou famoso foi o da Nova Era Produções de Arte, que realizou o filme “Lara”, de Ana Maria Magalhães. Tendo captado R\$ 3,9 milhões e obtido 2 mil espectadores gerando um renda de R\$ 14 mil, “Lara” teve um custo médio por ingresso de 1,7 mil reais. É como se o Estado tivesse pagado mil e setecentos reais por cada espectador que esse filme obteve no circuito exibidor. Esse é mais um número econômico que provoca aquela nossa reflexão crítica do ponto de vista cultural. Dos 207 filmes incluídos no estudo, 73 captaram mais de um milhão de reais pelas leis de incentivo fiscal. Destes, 40 não conseguiram passar dos 100 mil espectadores.²⁰²

Por essas e outras razões devemos admitir que tanto a concorrência externa do cinema americano quanto aquela exercida internamente pela telenovela que fazem do investimento oficial condição para a sobrevivência dos realizadores nacionais “não devem se restringir ao subsídio à produção cinematográfica tal como hoje ocorre no Brasil”.²⁰³

²⁰² www.ancine.gov.br/relatorios

²⁰³ Secretaria de Desenvolvimento Audiovisual do Ministério da Cultura. “Economia da cultura” Brasília : SDA/MINC : 1998.

É curioso que hoje o cinema brasileiro dependa de subsídios estatais de tal natureza que não exijam nenhum tipo de retorno dos empreendedores beneficiados e que ao mesmo tempo não exista nenhuma linha de crédito com a mesma finalidade. A substituição ainda que parcial do financiamento direto pelo regime crédito (que inclui inevitável responsabilidade sobre a sustentabilidade do produto) incutiria algum interesse por parte dos realizadores no sentido de obter um desempenho mínimo em audiência para seus filmes. Além disso, parece claro que os investimentos do Estado devem também se voltar para a infra-estrutura de mercado que produz demanda por audiovisual. Esse tipo de investimento tem outras características, mais típicas das políticas de subsídio industrial e comercial e deveria fugir, de preferência, de soluções economicamente míopes como a já fracassada política de quotas de tela. “Para viabilizar fontes sustentáveis de financiamento é necessário que as atividades de distribuição e exibição participem da produção, dessa forma contribuindo para reduzir riscos e incertezas inerentes aos investimentos na atividade cinematográfica”.²⁰⁴ A Compra de participação no resultado do filme pelo exibidor ou distribuidor ainda na fase de projeto seria uma forma de reduzir o risco do investimento na produção. Um filme que não tem distribuidor comprometido dificilmente conseguirá alguma outra fonte de financiamento. A participação deste diminui consideravelmente os níveis de incerteza tanto para o próprio distribuidor ou exibidor quanto para outros possíveis investidores.

O estudo do Minc aponta “a necessidade de maior integração com a televisão, sobretudo pelas novas oportunidades e desafios que se abrem com a TV a cabo”.²⁰⁵ Mas essa prescrição é muito vaga. Integrar como? A TV a cabo, por si, já tem grandes problemas de sustentabilidade. Até hoje todos os estudos apontam para a TV como solução para o cinema, mas nenhum dá sequer alguma pista de como fazê-lo. O melhor incentivo à exibição de filmes brasileiro nos cinemas será sempre um bom respaldo de divulgação,

²⁰⁴ Idem.

²⁰⁵ Ibidem.

que garanta bilheteria. O problema maior é a relação custo/receita já que o produto concorrente é oferecido a preços muito inferiores ao custo. O concorrente consegue isso porque tem mais mercados, portanto a solução passa necessariamente pela conquista de mercados interno e externo. O baixo custo de importação de cópias de produtos audiovisuais derruba as chances do produto nacional. Há três caminhos para equilibrar a concorrência entre a produção nacional e o similar importado:

- 1) Aumento do custo de importação pela adoção de barreiras comerciais justificadas na prática de *dumping*.
- 2) Diminuição do custo do produto nacional pela responsabilização financeira do produtor, evolução tecnológica, desoneração da cadeia produção-distribuição-exibição e qualificação profissional.
- 3) Penetração e ocupação no mercado internacional através do incremento de competitividade e pela orientação ao mercado externo como ocorre com a telenovela.

Num mundo dominado pela idéia da globalização, propostas de natureza protecionista podem parecer anacrônicas, mas simultaneamente ao crescimento do projeto global, encabeçado pelos Estados-nação mais poderosos econômica e militarmente e pelas corporações multinacionais, ocorre o acirramento de práticas que reforçam o *status* nacional de setores produtivos em diversos países, inclusive naqueles em que a ideologia da globalização é mais fomentada. A lógica da globalização propõe que uma divisão internacional do trabalho, voltada para as aptidões locais em contribuição com um mapa macroeconômico global resultaria em uma maior eficiência da economia mundial como um todo. Isso faz sentido se imaginarmos que, em oposição a esse cenário, todas as nações deveriam produzir todas as coisas de consomem, independente de suas

características geográficas, sociais ou econômicas. Por outro lado, está claro para todos os participantes nesse processo que nem todo produto importado supre integralmente as demandas locais e o melhor exemplo disso é o produto cultural. Ninguém se opõe à idéia de dirigir carros estrangeiros, mas a perspectiva de consumir música ou literatura exclusivamente estrangeiras causa incômodo imediato. Essa distinção subjetiva é talvez a mais acentuada linha de fronteira entre os universos da produção material e imaterial das sociedades. A globalização, como modelo econômico, tem um sentido pragmático que pode ser discutido do ponto de vista das trocas comerciais e das diferenças de enriquecimento das diferentes nações de forma suficientemente objetiva. Mas como modelo cultural, ela soa como uma hegemonia aterradora.

No cenário contemporâneo, os países chamado de “primeiro mundo”, deixam cada vez mais de ser identificados como “os países industrializados”. A indústria, paradigma da hierarquia mundial no século XX, está cada vez mais se tornando uma característica econômica dos países “emergentes” ou “em desenvolvimento”, tais como Brasil, China, Índia, Rússia e África do Sul. O paradigma do século XXI é o da economia do conhecimento. Os países que lideram o processo de globalização transferem suas indústrias para esse grupo de segunda linha e o processo civilizador mantém seu padrão. Antes os abastados tinham indústrias alimentadas pelos recursos naturais dos pobres. Hoje, os ricos produzem o conhecimento que será aplicado materialmente na forma de estruturas produtivas instaladas nas nações “emergentes”. A distribuição dos privilégios de acesso às atividades de maior valor agregado permanece desigual. Está claro que os campos de maior interesse estratégico para as nações hoje são os do desenvolvimento científico e tecnológico, da informação e da cultura. O embate hoje empreendido pelas nações emergentes no sentido de abrir os mercados mundiais aos produtos agrícolas e industriais em troca da abertura para serviços e propriedade intelectual é uma flagrante miopia histórica e econômica que só tende a perpetuar as mesmas desigualdades segundo diferentes arranjos formais. O potencial do Brasil para suceder nas áreas mais

promissoras é enorme como ademais o tem sido desde o período colonial. O patrimônio intelectual e cultural, de biodiversidade e áreas selvagens, de recursos turísticos e outros colocam o Brasil numa posição privilegiada para fazer escolhas comerciais melhores que a disputa pelo mercado europeu de produtos agrícolas. A importância estratégica da soja e do minério de ferro como produtos nacionais é sintoma de um grande risco existencial para o povo brasileiro, fruto de um projeto de desenvolvimento absolutamente anacrônico. Se há algo que deve ser alvo de políticas protecionistas e de subsídios no Brasil, é o capital intelectual nacional. O Brasil deve preservar seus recursos de diversidade biológica e cultural. A França, por exemplo, não protege apenas sua agricultura incompetente, mas tem uma política cultural muito forte e dura. Inglaterra, Canadá e Itália, igualmente protegem de forma veemente sua produção audiovisual.

A hegemonia da indústria audiovisual americana foi decisiva na origem das cinematografias nacionais do ocidente. Motivadas pelo desejo de produzir cinema as classes artísticas locais pressionaram seus estados a adotar políticas oficiais de subsídio à produção doméstica e, em grau bem menor, à distribuição e exibição dos filmes nacionais.²⁰⁶ Essas políticas são praticamente uma norma no cenário internacional atual onde as indústrias nacionais de cinema caracterizam-se como sistemas duais nos quais interesses privados associados às companhias norte-americanas controlam a distribuição e exibição enquanto a produção depende quase que exclusivamente do apoio governamental.²⁰⁷

“Como já mencionado, o rationale econômico para o apoio governamental à produção e consumo domésticos de audiovisuais é a existência de externalidade no consumo desses produtos. Assim, a justificativa mais sólida para o apoio governamental à indústria cinematográfica é, em geral, de caráter cultural, baseada em argumentos de diversidade, especificidade e identidade nacional, muito embora a defesa de interesses econômicos – emprego,

²⁰⁶ Moran, A. (ed.) “Film Policy, National and Regional Perspectives”. London, Routledge, 1996.

²⁰⁷ Johnson, L. L. “Toward Competition in Cable Television”. Cambridge, Mass. MIT Press and The American Institute Enterprise for Public Policy Research. 1994.

balança comercial, etc. seja também utilizada com frequência nos discursos oficiais”.²⁰⁸

Existem duas formas mais comuns de fomento governamental à produção audiovisual: a produção por empresas públicas (tais como estúdios de TV de propriedade estatal a exemplo da TVE no Brasil), ou pelo financiamento direto e indireto à produção local por meio da renúncia fiscal ou crédito dirigidos principalmente ao setor de produção, mas também à distribuição e exibição.

A produção de conteúdo audiovisual diretamente pelo estado por meio de empresas públicas ocorre quase em sua totalidade no meio televisivo e muito raramente no cinema, pelo menos nos países do ocidente. A Embrafilme, produtora estatal brasileira extinta em 1992 pelo governo Collor, era uma das poucas exceções. Já na televisão, o monopólio estatal durou até a década de 1980 como regra para todos os países Europeus, com exceção da Inglaterra e da Itália. Atribui-se principalmente à chegada dos sistemas de TV por assinatura na Europa a mudança nesse panorama. As televisões públicas perderam grande parte de sua audiência e tiveram que escolher entre a produção de programação popular, que comprometia seus objetivos culturais educacionais, ou a absorção de grandes prejuízos financeiros, que não puderam ser bancados em tempos de liberalismo econômico além de significar perda de eficiência cultural por falta de audiência. Alguns canais de TV fechada assumiram nichos antes atendidos pela produção estatal valendo-se de incentivos para esse fim. No Brasil esse tipo de programação feito pelas empresas privadas mira o subsídio estatal anulando a iniciativa puramente estatal. Como exemplo, o canal educativo Futura atua no mesmo segmento da TVE ou TV Cultura e é financiado por mecanismos de parceria público-privada.

²⁰⁸ Walsh, M. "Fighting the American Invasion with Cricket, Roses, and Marmalade for Breakfast." *The Velvet Light Trap*, Number 40, 1997.

“Os recursos para o financiamento são obtidos de formas várias: impostos, na Austrália e no Canadá, loterias, na Inglaterra, taxas sobre as bilheterias ou *broadcasters* de TV, na França, renúncia fiscal, no caso brasileiro. A forma de concessão dos financiamentos também varia, sendo com base em projetos selecionados, em alguns casos, e automaticamente distribuídos, em outros. Na grande maioria dos casos, contudo, esse financiamento é concedido na forma de participação acionária da agência governamental nos projetos individuais, subsidiando parte, quando não totalmente, dos riscos dos investidores privados”.²⁰⁹

O estudo do ministério trás para a discussão o tema relevante que abordamos, sobre o lugar das externalidades positivas à produção de audiovisual doméstico. Só para que fique claro o conceito: externalidade positiva é um conceito econômico que define uma vantagem não econômica de uma decisão. Por exemplo: hoje, no Brasil, o valor médio do aluguel mensal de um imóvel residencial nos grandes centros urbanos corresponde a uma fração do valor total do imóvel substancialmente menor do que os rendimentos da maioria dos investimentos financeiros disponíveis. Isso significa que, do ponto de vista exclusivamente econômico, vale mais a pena pagar o aluguel de um imóvel do que comprá-lo. No entanto a maioria dos consultores de finanças pessoais não desaconselha a compra da casa própria justamente pelas externalidades positivas ao investimento (de ordem psicológica, por exemplo).²¹⁰ Pois bem, o estudo do Minc, de 98, considera que “o subsídio à produção é criticável pelo fato das externalidades mais relevantes ocorrerem no consumo e não na produção de audiovisuais”.²¹¹ Os benefícios culturais ocorreriam por meio do consumo massivo de audiovisual doméstico, e não pelo simples fato desses serem produzidos. O argumento faz todo sentido uma vez que já concordamos que para ter valor cultural, um produto audiovisual deve alcançar um público minimamente significativo. Por outro lado, vimos também que a demanda por essa produção não vem do consumidor, mas do produtor aspirante e é estranho que se considere um ganho cultural o consumo da expressão cultural, mas não o acesso mesmo a essa expressão.

²⁰⁹ SDA/MINC. Op.cit.

²¹⁰ Halfeld, Mauro. “Seu Imóvel: como comprar bem” São Paulo, Editora Fundamento Educacional, 2002.

²¹¹ SDA/MINC. Op.cit.

“Com efeito, nada garante que filmes subsidiados consigam sucesso de exibição nas salas de cinema. Dadas as incertezas da demanda é pouco provável que o subsídio ao consumo por si só seja capaz de expandir significativamente o consumo sem investimento em marketing. Em alguns países o foco das políticas públicas na exibição nas salas de cinema pode ser mesmo inadequado uma vez que por meio da televisão aberta ou por assinatura pode-se alcançar um público muitas vezes maior, embora as salas de cinema sejam as janelas adequadas para o lançamento e criação de demanda inclusive nas demais”.²¹²

O que dizer então da justificativa dada por muitos produtores para a manutenção do subsídio baseada justamente no fracasso sistemático de seus filmes nas bilheterias? A dicotomia entre cultura e mercado permite também essa deformidade, em que o combate ao fracasso em audiência é associado a uma política industrial, enquanto esse mesmo fracasso apresenta-se como critério de identificação do produto cultural, definido aí como aquele especificamente não-orientado ao mercado.

As formas mais comuns de incentivo ao consumo são a imposição de quotas quantitativas de exibição do produto doméstico nos cinema e na TV (praticados principalmente na França e no Canadá) e a sobretaxa ou limitação quantitativa da importação de audiovisual. Esta última tem como principal defeito impedir justamente entrada de produtos diferenciados no mercado, que importará exclusivamente os produtos mais populares que apresentam menores custos e riscos. Como resultado negativo, a restrição quantitativa à importação pode impedir o contato do público nacional com qualquer outra classe de produto que não seja aquela produzida pelas grandes distribuidoras americanas. Já os sistemas de quotas trazem aqueles problemas que já discutimos, entre eles a transferência dos riscos financeiros aos exibidores com consequências imprevisíveis, desde a contestação judiciosa até fenômenos como a pornô-chanchada, já abordado por nós anteriormente. Em última análise não se pode obrigar o consumidor a gostar do produto nacional. O próprio espectador trata de driblar

²¹² Idem.

esses mecanismos para buscar os produtos de sua preferência. Todos nos lembramos de uma época em que a exibição obrigatória de filmes de curta-metragem criou o hábito entre os espectadores de entrar nas salas de exibição com um atraso pontual de cerca de 15 minutos em relação ao horário da sessão com o objetivo deliberado de evitar os enfadonhos curtas-metragens da Embrafilme. Esse tipo de política autoritária somente contribuiu para a formação de uma imagem negativa do cinema nacional no público doméstico que só agora começa a se reverter. Não há cabimento, portanto, no uso de mecanismos de imposição com vista à ampliação do consumo por uma simples questão de coerência democrática.

Não há exemplo mais radical de interferência estatal na atividade audiovisual nas democracias ocidentais do que o exemplo francês. Naquele país, a política de quotas atinge todas as janelas de exibição e sustenta-se numa paquidérmica estrutura cartorial, burocrática e de fiscalização. Os canais de televisão são obrigados por lei a investir 3% do seu faturamento em co-produções cinematográficas ou na aquisição dos direitos de difusão de filmes franceses. O modelo francês traz os mesmos tipos de problemas metodológicos que discutimos sobre o ambiente brasileiro:

“O CNC está agora tentando criar mecanismos para obrigar as televisões a destinarem parte dos investimentos às produções independentes, com o objetivo de defendê-los e fortalecê-los. A implementação dessa política esbarra, contudo, no problema de definição de produtor independente, bem como suas relações com produtores de televisão, entre outras questões”.²¹³

No Brasil, a Globo Filmes, não estando licenciada a usufruir os benefícios fiscais destinados ao cinema, estabelece parcerias com produtores privados que captam recursos incentivados e são co-produzidos pela empresa. Em alguns casos, como nos filmes “Os Normais” e “Casseta & Planeta”, está claro o protagonismo da emissora nessas produções, que representam extensões de marca de seus produtos televisivos,

²¹³ Ibidem.

mas são incentivados pela renúncia fiscal por intermédio de produtoras “independentes”. O conceito de independência nesse mercado é bastante problemático. Os produtores de cinema que se financiam no guichê do Estado são, dependentes deste e, portanto não podem ser classificados como independentes. Mas o termo costuma ser associado ao empreendimento autoral ou de pequeno porte que não tem chancela das grandes corporações atuantes no setor.

Um dos mecanismos de financiamento mais interessantes da política francesa de audiovisual é a garantia de empréstimos bancários, que reduz o risco do crédito concedido ao empreendedor audiovisual. A vantagem desse tipo de mecanismo é que, apesar de absorver o risco do investimento mantém um mínimo compromisso com desempenho coibindo assim a irresponsabilidade fiscal que caracteriza, como vimos, o modelo de produção brasileiro. Da mesma forma, a política de estímulo à distribuição e promoção lá praticada, parte de uma parcela da receita, ou seja, está atrelada ao histórico de resultados do candidato ao incentivo.

As fontes dos recursos do CNC incluem impostos com alíquotas de 11% sobre o valor dos ingressos de cinema, 5,5% sobre o faturamento das emissoras de TV (2% efetivamente destinados ao cinema), e 2% sobre as receitas advindas do setor de vídeo doméstico. O total arrecadado com esses impostos chega a dois bilhões de francos anuais, a maior parte proveniente da taxação sobre as emissoras de TV. O setor público francês é célebre por ser um dos mais caros e com maiores gastos de natureza social. E com essa disposição vem a curiosidade das normas:

“Controles quantitativos sobre exibição de filmes e programação nas televisões constituem elemento fundamental da política cinematográfica francesa. Assim, para proteger o cinema francês e, em particular, as salas de exibição, os canais de televisão devem obrigatoriamente: só exibir filmes três anos (dois, se forem co-produtores) após o lançamento no cinema; não exibir filmes nos

"dias sagrados" (fins de semana e nas noites de quartas e sextas); respeitar as quotas de difusão, programando 60% de filmes europeus, dentre os quais 50% devem ser falados em francês; exibir, no máximo, 192 filmes por ano (que podem ser acrescidos de 52 filmes de arte) dos quais apenas 104 podem ser exibidos no horário nobre. O Canal Plus apresenta, nesse caso, algumas regalias em função de seus maiores investimentos".²¹⁴

Podemos dizer que modelo francês é o estereótipo do modelo regulado. Só é possível em um país muito rico, como a França, que não tem grandes lacunas a preencher em termos de serviços públicos universais. Além disso, o modelo francês não pode se provar eficiente uma vez que a audiência de obras produzidas internamente naquele país vem diminuindo significativamente ao longo das últimas duas décadas. Mas também não se pode calcular qual teria sido a perda caso não houvesse todo esse sistema caro de apoio. Portanto não nos cabe corroborar ou condenar o modelo daquele país, mas apenas, como temos feito, ressaltar alguns aspectos que nos são oportunos ou arriscados. A experiência francesa aponta para a televisão como fonte de financiamento-por-taxação da produção audiovisual restante. Considerando-se a dominação de mercado exercida pela emissora líder brasileira, o sistema parece sedutoramente justo. O problema, mais uma vez, é que no Brasil televisão é uma coisa e Rede Globo de televisão é outra. Os poucos concorrentes da emissora líder não suportariam os custos dessa carga fiscal e o saldo poderia ser o agravamento do monopólio. Além disso, a França também nos ensina que as tentativas de controlar e direcionar a demanda a partir de meios externos às obras, além de insinceros (do ponto vista cultural) e autoritários (do ponto de vista social), são ineficientes (do ponto de vista técnico). Insinceros, porque a cultura só tem valor no culto, e se um povo não cultua (ou cultiva) algo por suas propriedades intrínsecas, então esse algo não faz parte (nem fará) de sua cultura. Autoritários, porque não consideram a apreciação positiva do povo pelo produto de mercado como fruto de seu arbítrio, desejam a reversão dessa apreciação, e buscam fazê-lo independentemente daquele arbítrio. Ineficientes, porque incapazes de conter o

²¹⁴ Ibidem.

consumo dos produtos que pretendem escassear, nem incentivar o daqueles que pretendem promover, frente à diversificação e popularização das tecnologias que promovem o acesso a ambos os tipos de produtos.

Já o panorama da relação entre mercado e cultura mediada pelo estado na Inglaterra é bem diferente. Como no Brasil, a cultura inglesa passou por um assolamento liberal. Só que no Brasil isso ocorreu nos anos 90 e durou tão pouco quanto o governo Collor, enquanto na Inglaterra começa no início dos anos 80 com o governo Thatcher e se estabelece por completo desde então.

“A orientação do governo Thatcher, que assumiu em 1979, foi radicalmente liberal e pró-mercado. Coerente com essa postura, o governo aboliu por completo as quotas de tela, em 1983, e a taxação das bilheterias, em 1985, argumentando que esses não eram ‘mecanismos eficientes para se estimular atividades econômicas que deveriam ser essencialmente orientadas pelo mercado’ além de representarem ‘ônus exagerado para os exibidores de cinema’.”²¹⁵

Como se antevê pelo texto oficial, a política liberal beneficiou o setor de exibição, aumentando o número, qualidade e frequência às salas de cinema. A produção doméstica, contudo, viu-se drasticamente reduzida nesse primeiro momento. Na década seguinte o crescimento do trabalho reverso parciaismente essa tendência através de grandes investimentos da televisão pública em produtores independentes. Além disso, o exagerado inflacionamento dos custos de produção nos EUA levou os estúdios norte-americanos a operar grande parte de suas produções em solo britânico. Embora se diga que a política liberal fracassou levando à queda na produção local, do ponto de vista liberal isso não pode ser entendido como um fracasso. De toda forma, grupos de pressão internos usaram a televisão pública para garantir a produção de filmes domésticos. O *Channel 4* driblou as orientações liberais da política audiovisual britânica

²¹⁵ British Department of Trade. apud. SDA/MINC. Op.cit.

e comprou praticamente toda sua programação de produtores independentes, além de ter produzido muitos filmes para lançamento nos cinemas. Essa orientação não rendeu bons resultados comerciais à emissora que só o pôde fazer a partir de sua dotação orçamentária como empresa pública. O Canal 4 produziu 264 filmes nos 12 primeiros anos e fez escola. A BBC e a ITV passaram também a investir em cinema. Hoje, metade dos filmes ingleses tem participação direta de alguma emissora de TV.

O Brasil tem um mercado cinematográfico mundialmente significativo. Mas é um mercado mais forte como consumidor do que como produtor. Veja as posições que o país ostenta no ranking mundial em quantidades de público, renda das bilheterias, quantidade de salas de exibição e, em contrapartida, o número de filmes produzidos:

- Público: 8º
- Bilheteria: 10º
- Nº de telas: 12º
- Nº de filmes: 18º

A diferença de dez posições entre a posição brasileira em termos de público de cinema e seu volume de produção, é sintomática do desarranjo no setor, principalmente se levamos em consideração a baixa eficiência econômica dessas produções conforme demonstramos anteriormente.

“A produção cinematográfica brasileira é bastante instável e dependente dos recursos governamentais. Por fim, a participação dos filmes brasileiros nas receitas de bilheterias domésticas é relativamente pequena e, nas internacionais, insignificante. Até o momento, portanto, o cinema brasileiro mostrou-se incapaz de explorar em bases sustentáveis a dimensão do seu mercado interno e, a partir disso, tornar-se competitivo no mercado internacional”.²¹⁶

²¹⁶ SDA/MINC. Op.cit.

Vivemos em busca de razões para isso, mas a principal delas é óbvia e está implícita na posição mundial do país como economia, seus indicadores sociais e de distribuição de renda. Não se poderia esperar de um país com os problemas que temos um resultado melhor que esse. A maior parte da grande população brasileira está excluída do consumo de produtos e serviços bem mais essenciais que o audiovisual pago.

Entre as outras razões que determinam nosso desempenho relativamente fraco, a mais relevante parece ser o processo histórico de implementação da TV no Brasil, que seguiu uma trajetória diferente da maioria dos países. Entre outras peculiaridades, nunca houve uma regulamentação ou incentivo da relação entre a televisão e as demais janelas audiovisuais levando à concorrência entre esses meios. Não se pode deixar de considerar também a má atuação dos maiores interessados, os cineastas, no fracasso do cinema nacional.

“Há que se ter em conta dos equívocos nas doutrinas e concepções dos setores artísticos e empresariais nacionais ligados à produção de audiovisual que se refletem tanto na suas decisões estratégicas como na influência que esses setores possuem nas escolhas de políticas públicas para o setor”.²¹⁷

Já estabelecemos a origem, na própria classe artística, dos esforços nacionais por manter uma cinematografia própria. Formada por indivíduos de origem social nas classes mais privilegiadas do povo brasileiro, esse grupo de pressão poderoso determinou, não só a existência de políticas culturais no país, mas também a forma dessas políticas e a maneira como os empreendedores se relacionam com elas. Os raros empreendimentos de produção audiovisual que se orientavam para uma certa independência em relação ao estado (tais como Vera Cruz, Cinédia e Atlântida) foram dizimados pela concorrência estrangeira e por grupos rivais que sempre preferiram a inviabilidade mercadológica como

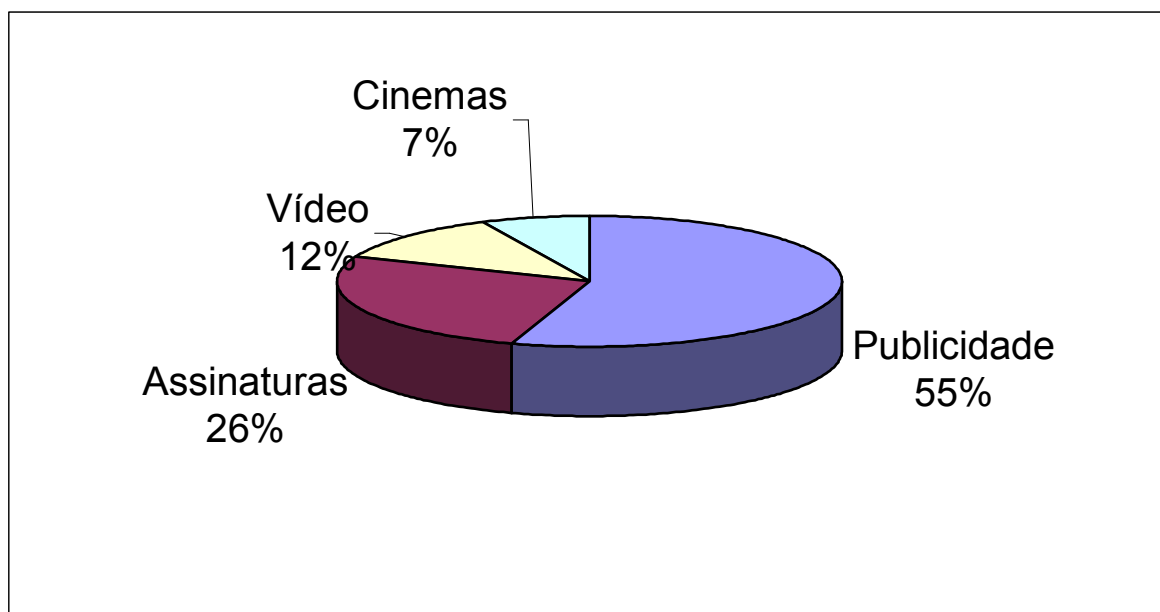
²¹⁷ Idem.

instrumento de chantagem política. Deixada essa lacuna, a televisão devorou todo o mercado audiovisual ajudando a sedimentar a cisão entre os meios.

“A carência de políticas audiovisuais mais amplas combinadas com os baixos níveis de renda e de educação da população possibilitou a hegemonia da televisão brasileira que, através do excepcional sucesso das telenovelas enquanto produto de divulgação da cultura brasileira, exerce acirrada concorrência ao cinema e, em particular, aos filmes brasileiros com os quais compete como substituto nos mercados consumidores e como concorrente nos mercados de fatores. O cinema brasileiro encontra-se, portanto, espremido entre o filme americano e a novela brasileira”.²¹⁸

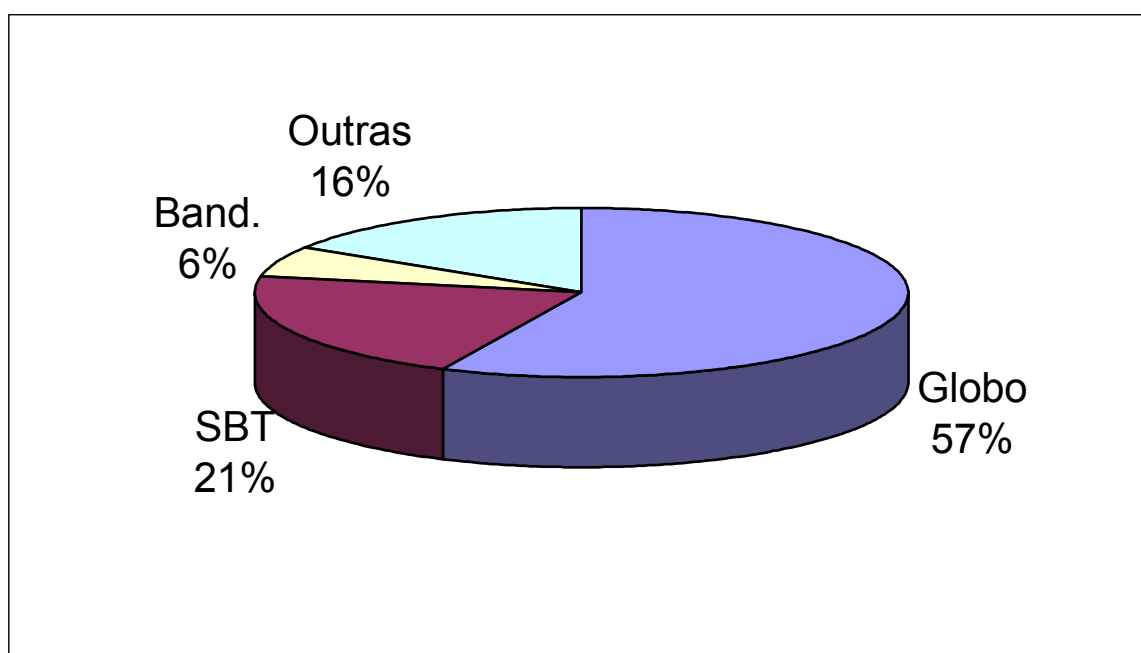
A falta de regulamentação da televisão, em parte devido ao desinteresse dos produtores independentes em ocupar essa janela (pelos motivos que apontamos em “audiência e educação”), levou à situação que temos hoje, em que as emissoras produzem a quase totalidade do conteúdo exibido e concentram toda a receita do setor. As únicas produtoras de porte menor que alcançam sustentação financeira são aquelas voltadas para o mercado de filmes publicitários. O setor audiovisual responde por 1% do PIB brasileiro. Comparado com o grau de participação na economia de atividades de baixíssimo valor agregado como por exemplo a monocultura da soja, ou a pecuária, esse número revela uma temeridade em termos de desenvolvimento nacional a longo prazo. Esse 1% está dividido da forma como se vê no gráfico abaixo, feito a partir de dados de 1997:

²¹⁸ Ibidem.



Dados: MRC, 1998.

Os gastos dos anunciantes com a produção e veiculação de publicidade audiovisual responde por mais da metade do produto bruto do setor, o que nos dá uma noção da preponderância da televisão (e mais ainda da Rede Globo) na atividade audiovisual nacional. Em segundo lugar, vem a receita obtida pelo pagamento de assinaturas de TV fechada. A publicidade veiculada nas TVs fechadas está computada no item anterior, juntamente com os valores da TV aberta. Em seguida, temos o segmento de vídeo doméstico e, por último, com metade da participação deste, vem a renda das bilheterias dos cinemas. Está clara a dominação absoluta da TV aberta, que atinge, segundo dados do IBGE de 1996, 84,3% dos domicílios do país. A participação das emissoras nesse bolo se dá conforme ilustra o gráfico a seguir.



Com 92 emissoras filiadas e 1500 estações repetidoras (mais que o dobro do segundo colocado), a Rede Globo tem penetração em 98% de todo o território brasileiro e ainda em parte do território de países vizinhos. Com essa enorme abrangência de mídia, a emissora torna-se opção preferencial para os planos de veiculação de qualquer grande anunciante. Em termos de ocupação desse mercado, a emissora detém sozinha 70% de todas as receitas publicitárias para a televisão gratuita. Esse valor corresponde à cerca de 60% dos gastos somados de todos os anunciantes do país, representando uma receita de aproximadamente dois bilhões de dólares no ano de 1997. Esses números fazem da Rede Globo a quinta maior emissora de televisão aberta do planeta.²¹⁹

Para calcularmos a grandeza de valor do mercado de produção aí envolvido e que não absorve os pequenos empreendedores nacionais deixando-os a cargo do Estado, basta registrarmos que a Rede Globo e do SBT gastaram juntos, em 1996, US\$ 800 milhões

²¹⁹ Fonte dos dados: MRC. “La Industria Audiovisual Iberoamericana - Datos de sus principales mercados – 1998”. Madrid, Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles - FAPAE y Agencia Española de Cooperación Internacional - AEI. 1999.

produzindo seus próprios conteúdos e US\$ 100 milhões comprando programação de outras empresas. A maior parte dos gastos com a compra de conteúdo foi faturada pelas grandes distribuidoras americanas, mas esse alto percentual de investimento em produção própria é raro no meio televisivo mundial.

A produção simultânea de quatro telenovelas mantida pela Central Globo de Produção consome US\$ 45 milhões por ano. Como resultado, a CGP entrega à emissora 560 horas de dramaturgia de ficção por ano, resultando num custo de US\$ 80 mil por hora de material editado. Em termos de substituição no consumo, é como se a emissora líder provesse os mercado com 280 filmes de longa metragem por ano ao custo de 160 mil dólares cada um. É, sem dúvida, um cenário difícil para a concorrência. E não pára por aí: por deter quase 60% da audiência, a emissora líder tem poder de determinar os preços para compra de programas no mercado brasileiro. Como é uma emissora radicalmente vertical, a Globo procura depreciar ao mínimo possível o valor de mercado desses produtos. Um filme de ficção em longa metragem tem preço médio de US\$ 50 mil no mercado brasileiro, um valor muito baixo mesmo consideradas as proporções entre os diferentes mercados nacionais.²²⁰

As Organizações Globo dominam também o mercado de TV por assinatura através de sua operadora, a NET, que detém 60% do mercado na janela e tem como principal concorrente o Grupo Abril, controlador da TVA, com 30% do mesmo mercado. O único canal independente de TV por assinatura que produz a maior parte de sua programação é a MTV, também ligada ao grupo Abril, que trouxe a franquia norte-americana ao Brasil no início dos anos 90. Os canais do grupo Globosat (Globonews, Multishow, GNT e Sportv) também produzem parte significativa de seu material ou reciclam o conteúdo da TV aberta. Afora essas exceções, 90% dos 250 a 300 milhões de dólares gastos pela TV

²²⁰ Idem.

fechada brasileira com conteúdo vêm na forma de importação de programas das distribuidoras dos Estados Unidos. Temos aí um mercado de mais de US\$ 250 milhões no qual as produtoras brasileiras ainda não competem. Nossas pequenas produtoras continuam obcecadas pela idéia de produzir exclusivamente filmes de longa-metragem para exibição nos cinemas. Mas seu desempenho nesse mercado segmentado não se compara ao de seus concorrentes. Enquanto os filmes nacionais têm média de público de 250 mil espectadores, os filmes europeus vendem 300 mil ingressos em média e os americanos 500 mil. Claro que grande parte do desempenho superior do produto estadunidense nas salas se dá pelos altos investimentos em promoção. Os filmes americanos são lançados no Brasil com aproximadamente 40 cópias e US\$ 200 mil em publicidade. Como resultado, a bilheteria média dos filmes lançados pelas principais distribuidoras multinacionais no país passa dos 120 mil ingressos vendidos enquanto os lançamentos independentes têm dificuldade em ultrapassar uma audiência de 20 mil espectadores. O distribuidor nacional mais bem sucedido é o Grupo Severiano Ribeiro, principalmente pelo fato de também ter uma das maiores redes exibidoras.

Mas talvez não haja ambiente de concorrência mais cruel do que o das produtoras independentes que buscam recursos públicos para realizar seus projetos. Em 1998, o mercado oficial de projetos contabilizava 495 produtoras aprovadas pelo ministério para beneficiar-se dos incentivos fiscais da Lei do Audiovisual (8685/96) e da Lei Rouanet (9323/96). No total, aquele ano produziu 927 projetos que disputavam 790 milhões de reais em renúncia fiscal federal. O resultado desse processo demonstra a corrosão do potencial criativo dos realizadores audiovisuais brasileiros. Somente 24% dessas produtoras conseguiram captar recursos no mercado de mecenato incentivado. Do total de 790 milhões de reais reservados ao investimento público, apenas 150 milhões foram efetivamente aplicados em projetos audiovisuais, ou seja, menos de 19% do montante total.

“A ocorrência de 927 projetos e 500 empresas produtoras candidatando-se aos benefícios fiscais sugere uma concorrência de natureza predatória seja pelas condições de oferta ou demanda do mercado brasileiro. Note-se, nesse sentido, que apesar do número excessivo de projetos, o valor médio dos orçamentos e das captações autorizadas e realizadas foram de 1.56, 0.85 e 1.25 milhões de dólares, respectivamente. Não obstante as possíveis superestimções de orçamentos, em termos de padrões internacionais, essas cifras sugerem custos bastante elevados, sobretudo tendo-se em conta a dimensão restringida do mercado para filmes brasileiros. Utilizou-se o valor dos orçamentos das empresas embora pareçam superestimadas para fins de aumentar a captação autorizada”.²²¹

Como se vê é o próprio ministério responsável pela condução dessas políticas que classifica a concorrência pelos recursos delas advindas como predatória e os orçamentos como artificialmente altos com vistas à reversão dos custos de contrapartida. Em média, 50% dos realizadores reconhecidos oficialmente jamais se beneficiaram de recursos públicos para seus projetos. O apoio incondicional do Estado brasileiro a uma parte limitada e bem definida dos cineastas do país vem gerando distorções ao longo das últimas três décadas. E é novamente o próprio órgão oficial que admite isso ao declarar que “nas décadas de setenta e oitenta, o generoso apoio governamental mascarou os desafios da televisão, enquanto as pornochanchadas driblaram as regulamentações da exibição”.²²²

Existe um outro dado particularmente interessante sobre o cenário brasileiro do audiovisual e que pode ser útil na análise de suas perspectivas para este novo século. O Brasil é o país do mundo, de língua não-inglesa, em que o cinema americano tem a maior participação na audiência total. Em apenas oito países do globo o cinema americano representa mais de 75% da audiência total, o Brasil é

²²¹ SDA/MINC. Op.cit.

²²² Idem.

um deles. Somente no Reino Unido e na Austrália, nações de língua inglesa, o cinema americano tem ocupação de mercado superior àquela observada no Brasil. Seria o caso de se estudar a fundo as razões que levariam o cinema americano a ter particular predominância no Brasil. Maior até que em mercados mais submissos ao americano, como é o caso do México. A explicação para esse fenômeno pode estar nas próprias políticas adotadas pelo país.

“Na tentativa de sobreviver à hegemonia do cinema americano, a política governamental brasileira para o setor de cinema foi sempre de caráter protecionista, quando não paternalista e, nesse sentido, não diferiu daquelas praticadas na grande maioria dos países produtores. O objetivo quase exclusivo da política brasileira foi sempre o estímulo à produção doméstica, com pouca atenção dada às atividades de distribuição e quase nenhuma para o setor exibição. Essa ênfase excessiva na produção difere das experiências de política cinematográfica nacional mais bem sucedidas”.²²³

O foco no apoio a produção (de um certo grupo de produtores) tem sido o erro histórico característico das políticas públicas de audiovisual brasileiras. Não obstante a riqueza de dados que comprovam esse diagnóstico, essa linha de ação continua a ter fervorosos seguidores.

“Não creio que possamos resolver de modo definitivo o problema da distribuição sem resolvermos, no mesmo passo, os da produção. Se produzimos apenas 10% dos títulos de filmes que se oferecem ao mercado, seria razoável esperar muito mais do os 11% que temos em presença de público? A solução dos problemas da distribuição terá que acompanhar o crescimento da produção. Só virá se formos capazes de fazer a produção crescer”.²²⁴

Enquanto a aproximação teórica da economia liberal sobre o mercado de audiovisuais define a produção como oferta, conseqüente da geração de demanda criada pelas estruturas de promoção, distribuição e exibição, as teses de viés mais social tendem a

²²³ Ibidem.

²²⁴ Wefort, Francisco C. Op. Cit.

definir o audiovisual a partir da produção. Wefort, como representante de uma linha social-democrata recusa-se a definir posição e mantém-se em cima do muro, definindo a relação em termos de ovo e galinha.

“Os instrumentos básicos para estimular a produção cinematográfica doméstica no Brasil foram a imposição de quotas de telas para filmes brasileiros; os investimentos diretos na produção e; mais recentemente, os incentivos fiscais aos investimentos privados na atividade cinematográfica. Até meados dos anos sessenta, o papel do governo foi tímido, restringindo-se à implementação de um sistema de quotas de tela. A falência dos grandes estúdios brasileiros no início dos anos cinquenta trouxe o reconhecimento da carência de políticas setoriais mais abrangentes e incisivas, mas medidas mais efetivas aguardariam ainda mais de uma década”.²²⁵

A política de quotas falhou também no sentido de defender a posição do cinema comercial brasileiro que os estúdios Vera Cruz, Cinédia e Atlântida representavam. As novas regulamentações que vieram depois não tinham, entretanto, nenhum viés industrial, tanto que não possibilitaram o surgimento de novas empresas desse tipo. Pelo contrário, foram políticas alinhadas exclusivamente com o modelo cultural. Em 1966, foi criado o Instituto Nacional do Cinema (INC), que inaugura o subsídio direto à produção por projetos através de prêmios e complementações de renda para filmes específicos. Em 1969 o INC se torna a Empresa Brasileira de Filmes (EMBRAFILME) e passa a produzir diretamente os filmes nacionais. Em 1976 surge o Conselho Nacional de Cinema (CONCINE) como órgão regulador do setor, na verdade para arbitrar as disputas internas pelas prioridades de investimento da Embrafilme, que apesar de surgir como agência financeira vai se tornando cada vez mais uma produtora estatal até que no final de década de 70, já arca com 100% dos custos das produções.

“O investimento direto da Embrafilme trouxe estímulo significativo à produção, mas teve como consequência adversa negligência com os aspectos comerciais dos filmes. Além do generoso esquema de

²²⁵ SDA/MINC. Op.cit.

financiamento destaca-se a partir os anos setenta, o crescimento significativo das quotas de telas para filmes brasileiros”.²²⁶

Típico empreendimento da ditadura militar, a Embrafilme decidia autoritariamente que projeto produzir e garantia sua exibição por imposição legal. O Concine funcionava mais ou menos segundo os mesmos princípios expostos na reunião pública sobre a Ancinav no teatro Leblon, no Rio de Janeiro, de que já falamos. Tratava-se, no fundo, de um fórum no qual os produtores com boas relações com o governo militar negociavam a divisão dos recursos públicos entre si. Em mais esse aspecto, as políticas públicas da redemocratização reproduzem os vícios anti-republicanos que vem sendo perpetuados desde o Brasil-colônia. Não falta quem, ainda hoje, esteja saudosos desse tipo de arranjo produtivo para o cinema brasileiro. Enquanto isso, o restante dos empreendedores nacionais continua aguardando a efetiva instauração da República no país. Os prejuízos das políticas da época da Embrafilme à cadeia econômica do cinema foram incalculáveis, principalmente para os exibidores, contribuindo para o enfraquecimento da estrutura industrial e comercial do setor.

“O apogeu das políticas protecionistas ocorre no final dos oitenta quando, além das garantias de 100 por cento de financiamento subsidiado e a exigência de 140 dias, no mínimo, para exibição de filmes brasileiros, as políticas governamentais asseguravam ainda que os filmes brasileiros continuassem sendo exibidos enquanto o público médio de duas semanas consecutivas fosse maior ou igual a 60% dos espectadores da semana prévia, além de exigir dos exibidores um pagamento de 50% da renda líquida de bilheteria para filmes brasileiros, além da compra de *tickets* e *borderaux* padronizados aos preços fixados pela Embrafilme”.²²⁷

Dizem que há males que vêm para o bem. A dissolução do Concine e da Embrafilme pelo governo Collor em 1990, pode ser considerado um desses casos. Essa afirmação com toda certeza encontrará resistência e até mesmo ódio no meio cinematográfico nacional. O senso comum construído sobre aquele breve período de três anos, nos

²²⁶ Idem.

²²⁷ Johnson, R. “Brazilian Cinema”. New Jersey, London, Toronto, Fairleigh Dickinson University Press e London and Toronto Associated University Press. 1982.

ensinou a demonizar tudo que venha dali, independente do quê. Mas agora que conhecemos todos os malefícios das políticas que aquele governo extinguiu, podemos dizer que a tese de que o cinema foi destruído por Fernando Collor e Ipojuca Pontes interessava e ainda interessa principalmente aos cineastas que se locupletavam no dinheiro fácil da Embrafilme. Entre os exibidores, por exemplo, o fim dessas políticas foi uma bênção, e possibilitou a grande ampliação no número de salas que se observou ao longo dos anos 90 e que continua até hoje, depois de um período de três décadas de queda vertiginosa. Durante os três anos do governo Collor, o setor de produção, inepto para qualquer outra forma de sustentação que não o paternalismo estatal, simplesmente parou enquanto o cinema comercial se recuperava movido pelo conteúdo importado principalmente dos EUA. Entretanto, o *lobby* de produtores trabalhou nos bastidores até conseguir, do mesmo governo tão demonizado, a cabeça de Ipojuca Pontes e o esboço de uma política substitutiva. Mas foi somente no governo seguinte que as leis de renúncia fiscal, como a Rouanet e a lei do audiovisual, repuseram indiretamente o capital público no setor de produção. O setor do audiovisual foi finalmente reconhecido com um setor econômico estratégico e incluído no Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade – PBPQ.²²⁸

Pouco a pouco, iniciou-se a escalada de gastos públicos diretamente em projetos de produção partindo de R\$ 27 milhões, em 1995, chegando a R\$ 112 milhões em 2001 e em trajetória ascendente até hoje. Na verdade, pouquíssimos setores da economia conseguiram ao longo dos últimos dez anos ver sua participação nos gastos públicos crescer na proporção que ocorreu na produção cinematográfica, particularmente se considerarmos a completa ineficiência econômica desse conjunto de empreendedores. De certa forma, a trajetória da relação entre estado e produtores de cinema na última década vai na contra-mão das reformas de gestão pública, impostas até mesmo a

²²⁸ Vide *site* do Ministério da Cultura (www.minc.gov.br), Relatórios e Pesquisas.

setores viscerais como saúde e educação ou de maior fundamentação econômica, como infraestrutura. Se fizermos uma analogia, a forma como está novamente estruturado o setor de produção cinematográfica é totalmente contrária aos conceitos de desenvolvimento sustentável ou de responsabilidade fiscal, tão ferozmente defendidos e impostos à sociedade nesse período. O governo Fernando Henrique Cardoso gastou em 8 anos 50% mais dinheiro na produção de filmes do que a Embrafilme ao longo de seus 12 anos de existência.²²⁹ Por isso é estranho notar que a escalada no gasto público com o cinema seja exibida, por si só, como um resultado positivo das políticas setoriais. A avaliação da eficiência ou qualidade desses gastos, sob quaisquer aspectos ou critérios, passa ao largo dessa discussão demonstrando a imaturidade administrativa das instituições brasileiras, pelo menos no que se tange à gestão da cultura.

Em julho de 1993 começa a vigorar a Lei do Audiovisual, de investimento por meio de renúncia fiscal. Em 1997, o incentivo fiscal foi estendido também a investimentos no setor exibidor, distribuidor e na infra-estrutura técnica, porém com pouco sucesso. A lei do audiovisual foi criada com um discurso que previa, a partir dela, a sustentação industrial do audiovisual brasileiro e o fortalecimento da parceria entre o capital privado e os produtores. Segundo a fantasiosa (e talvez maliciosa) previsão, o tempo demonstraria aos agentes financeiros a viabilidade econômica da produção nacional e, num prazo relativamente curto, o incentivo fiscal poderia ser reduzido gradativamente. O prazo de vigência da lei era de dez anos e deveria expirar em 2003, mas a falta de uma cultura voltada para a responsabilidade econômica no setor de produção levou ao fracasso da lei que, incoerentemente, determinou sua prorrogação indefinida até os dias de hoje. Na prática, perpetuou-se a dependência irresponsável dos produtores em relação à máquina pública e transferiu-se às empresas, algumas privadas e a maioria estatais, a

²²⁹ SECAV. “Relatório de Atividades da Secretaria do Audiovisual: Cinema, Som e Vídeo: 1995-2002”. Coordenação Geral: José Álvaro Moisés, Edição e Texto: Sandra Cipriano Chaves, Sheila Cataldo Sterf e Verônica Lima. Secretaria do Audiovisual, Ministério da Cultura. 2003.

responsabilidade de selecionar os projetos. O Ministério da Cultura explicava a lei da seguinte forma:

“O mecanismo de renúncia fiscal, na verdade, restaurou o subsídio governamental à atividade, mas retirou das autoridades do setor o poder de decisão sobre os projetos cinematográficos que seriam financiados. Além de descentralizar a decisão, evitando os problemas de favoritismo tão criticados no caso dos investimentos diretos da Embrafilme, esse mecanismo pretende introduzir a lucratividade privada como critério de escolha dos projetos cinematográficos que recebem financiamento”.²³⁰

O objetivo do governo era claro: livrar-se do descrédito ocasionado pela corrupção sistêmica transferindo a decisão de investimento para outrem. Na prática, como já sabemos, os favoritismos, a troca de favores, o tráfico de influência, o nepotismo e a corrupção ativa e passiva que caracterizavam o arranjo político da Embrafilme transferiram-se, tais e quais, para as políticas de investimento cultural das grandes empresas estatais. Quanto à lucratividade, é absolutamente irrelevante diante do apelo fácil da renúncia fiscal e a flagrante insolvência dos orçamentos aprovados.

“Como se trata de recurso a fundo perdido, a exigência de rentabilidade comercial dos projetos torna-se apenas virtual, pois o fracasso comercial não implica, em geral, qualquer perda para o produtor ou o investidor. Em termos mais específicos, a Lei do Audiovisual, no seu Artigo 1º, permite às pessoas jurídicas deduzir do Imposto de Renda devido (até o limite máximo de 3% desse valor) o montante dos investimentos realizados na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente credenciados pela Secretaria de Audiovisual do Ministério da Cultura (hoje, pela ANCINE). Permite, adicionalmente, que esse montante seja abatido como despesa operacional para fins de declaração do Imposto de Renda. Para cada projeto os recursos assim obtidos estão limitados em 3 milhões de dólares e devem responder por, no máximo, 80% do orçamento, sendo os 20% restantes a contrapartida mínima dos produtores na forma de serviços técnicos e artísticos ou de aporte financeiro. A captação de recursos junto às pessoas jurídicas é efetuada por meio da venda de quotas representativas de direitos de comercialização, caracterizadas por Certificados de Investimentos emitidos e registrados na Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Os investidores tornam-se, portanto, sócios dos

²³⁰ SDA/MINC. Op.cit.

resultados comerciais do filme. O processo burocrático é complexo e, dependendo do projeto, as taxas de intermediação financeira podem ser elevadas. Além disso, o mecanismo é facilmente utilizável para fins de evasão fiscal”.²³¹

A contrapartida de 20% que deveria recair sobre os produtores foi sempre driblada através de alguns artifícios como o superdimensionamento orçamentário. Além disso, as empresas viam vantagens comparativas no fracasso comercial dos projetos, uma vez que poderiam lançar sua participação mobiliária como prejuízo conseguindo assim uma vantagem fiscal de valor superior ao investido. Em resumo: o investidor poderia lucrar mais com o prejuízo provável do que com o lucro improvável dos projetos. Temos aí, uma política de investimento que premia a ineficiência.

A forma peculiar de organização do setor de produção audiovisual brasileiro, exceto aqueles das redes de televisão (em especial a Globo), explica em parte a dominação exercida pelo entretenimento televisivo na sociedade brasileira. Não sugerimos com isso que a organização corporativa e estatizante dos demais produtores seja causa da hegemonia exercida pela telinha, mas também queremos desmentir a crença corrente de seja, ao contrário, consequência desta. A posição e as vicissitudes dos padrões de produção da tevê e do cinema são co-sintomáticas. Em parte porque no Brasil está arraigada a idéia de uma separação em termos entre cinema e televisão, como se tratassem de processos de produção audiovisual completamente diferentes quando na verdade têm muito mais em comum do que se prega. Essa distinção táctica se reflete até mesmo na apreciação formal dos produtos. Um dos melhores exemplos disso é o diretor Jaime Monjardim, atuante em ambas as mídias. No meio televisivo ele é tido como um diretor com idéias demasiadamente cinematográficas, cujos projetos trazem incertezas com relação à audiência e riscos à lucratividade. Já quando se aventura no cinema, como no longa-metragem “Olga”, o diretor é estigmatizado pela crítica como portador de

²³¹ Idem.

cacoetes de linguagem televisiva. Aplicam-se indiscriminadamente os termos “linguagem televisiva” e “linguagem cinematográfica” como houvesse fronteiras entre uma e outra, absolutamente claras. Ao contrário, pouco se fala sobre uma “linguagem audiovisual”. De maneira geral, essa distinção serve ao propósito político de colocar sob suspeita o produto televisivo. O que queremos sugerir é que há alguma participação da malícia de alguns cineastas nessa distinção que coloca o cinema no lado da cultura e a TV no do mercado.

Cerca de 80% dos brasileiros não têm nenhuma outra atividade de entretenimento ou lazer cultural além da televisão gratuita. Essa massa populacional não vai ao cinema, não aluga vídeos, não frequenta o teatro nem apresentações musicais ou de dança, não entra em museus e, acima de tudo, nada lê (livros, jornais, revistas, nada). Essa imensa população passa quatro horas diárias na frente da telinha e tem como modelo dramático exclusivamente a telenovela e somente os telejornais como fonte de informação documental (ou não assumidamente ficcional).²³²

“A importância da televisão deve-se a uma conjugação ímpar de fatores, destacando-se, pelo lado da demanda, o acesso da população de baixos níveis de renda e educação à posse da televisão e, pelo lado da oferta, a concentração de recursos técnicos e econômicos em algumas poucas empresas de teledifusão – na verdade, o virtual monopólio da Rede Globo – que além de possibilitar ao setor excelência tecnológica, capacidade de modernização e competitividade internacional, fez emergir uma dramaturgia de alto padrão artístico”.²³³

A história da televisão no Brasil começa em 1950, com a entrada no ar da TV Tupi. Foi a Tupi que cultivou pouco a pouco uma audiência que saiu de praticamente zero em sua inauguração. A partir da década de 60 já havia outras emissoras na concorrência e o rápido crescimento da audiência da TV foi tirando o público das salas de cinema. Em

²³² Florisbal, O. “O Negócio da Televisão”. In: Almeida, Cândido José M. e Araujo, Maria Elisa. (org.) “As Perspectivas da Televisão Brasileira ao Vivo”. Rio de Janeiro. Imago Ed. Centro Cultural Cândido Mendes, 1995.

²³³ SDA/MINC. Op.cit.

1960, 4,6% dos 13 milhões de domicílios brasileiros tinham aparelhos de TV. Em 1996, são 84,3% de um total de 38 milhões de domicílios, o quarto maior mercado de audiência televisiva do mundo. Até a década de 60, as emissoras são regionais, depois começam a ser implantadas as redes nacionais, como a Rede Globo, que entra no ar em 1969. A mudança de estrutura, que extinguiu as emissoras regionais substituindo-as pelas redes, atendeu aos interesses do governo por maior domínio político, e das grandes corporações e agências de propaganda por maior homogeneidade do mercado consumidor.

“Durante os anos quarenta e cinquenta, o crescimento do público e da produção dos filmes brasileiros foram expressivos. Esse crescimento foi em grande parte devido à proteção natural ao cinema brasileiro conferida pelas barreiras culturais então existentes, em especial o alto grau de analfabetismo da população. (...) As diferenças culturais somadas à inexistência de dublagem fazia os filmes estrangeiros inacessíveis ao entendimento de boa parte da população brasileira, garantindo a competitividade do filme nacional. Essa competitividade e a exploração do prestígio e penetração dos artistas de rádio explicam boa parte do sucesso das chanchadas em seu período áureo”.²³⁴

Num cenário como esse, a popularização do aparelho receptor de televisão alterou naturalmente, e de forma profunda, os hábitos de lazer, entretenimento, cultura e informação da população. Se a televisão surgiu no mundo todo como um substituto do cinema e outras formas de informação e cultura, no Brasil da década de 60, com suas taxas alarmantes de analfabetismo, essa substituição se deu de forma quase totalitária, sob os auspícios de governos e elites empresariais. É improvável que algum tipo de regulamentação tivesse impedido esse processo de substituição devido às características sócio-culturais da população. Além do mais, não era interesse de ninguém, naquele momento, evitar a ocorrência desse fenômeno, que era entendido como parte integrante do desenvolvimento tecnológico do país. Os recursos humanos e artísticos do rádio, que antes eram aproveitados em sinergia pelo cinema, foram absorvidos pelo novo meio.

²³⁴ Idem.

Em 1962, um decreto tornou obrigatória a dublagem de toda programação estrangeira exibida na tevê, o que já era praticado de forma espontânea, absorvendo assim o público analfabeto negligenciado pelo cinema, onde nunca houve esse hábito por resistência dos produtores nacionais. E foi assim que a televisão popularizou o cinema americano no Brasil. Esse efeito, somado a bem sucedida e experiência da ficção seriada, foram determinantes da marginalização da produção audiovisual nacional de outra ordem.²³⁵ Se num primeiro momento a telenovela é simplesmente uma versão com imagem das novelas do rádio, com o tempo esse produto evoluiu e sofisticou-se como o faz continuamente até hoje. O incremento técnico das cores, no início dos anos 70, apenas aumentou a substitutibilidade da TV em relação ao cinema e, conseqüentemente, da telenovela em relação aos filmes brasileiros de ficção. Como já observamos em outro momento, são as diferentes gerações tecnológicas das diversas janelas audiovisuais que sustentam sua sobrevivência paralela. O impacto sensorial da experiência pela qual o espectador paga na sala de cinema, determina a sobrevivência dessa janela ante a TV.

“Para a vasta maioria do público brasileiro, a televisão praticamente satura, ou seja, supre quase integralmente a demanda por experiências cognitivas e afetivas audiovisuais sobre sua realidade imediata ou circundante. É surpreendente, nesse sentido, a capacidade do público brasileiro de consumir duas ou três horas diárias de temas culturais eminentemente brasileiros. Poucas são as sociedades ocidentais que consomem tanta dramaturgia nacional. Menos ainda aquelas que ocupam parcela tão grande do horário nobre (*prime time*) da televisão com programas dramatúrgicos versando sobre sua própria cultura”.²³⁶

O trecho acima, extraído do texto do estudo da secretaria de audiovisual do ministério da cultura, apresenta uma predeterminação natural da nacionalidade da cultura como fator de implicação nas escolhas de fruição do público. Mas as teorias da comunicação não nos dão razão para que acreditemos numa necessidade de “experiências cognitivas e

²³⁵ Simis, Anita. “Estado e Cinema no Brasil”. Tese de Doutorado apresentada à Faculdade de Filosofia, Letra e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. 1992.

²³⁶ SDA/MINC. Op.cit.

afetivas audiovisuais sobre sua realidade imediata ou circundante”. Da mesma forma, há ali o preconceito que leva à noção de que a telenovela é consumida pelo brasileiro porque “versa sobre sua própria cultura”. Novelas apresentam romances, conflitos familiares, pobres e ricos, heróis e vilões, ou seja, micro e macro-narrativas cujas estruturas são universais. Se há algo de local ali, é meramente a ambientação. Não se quer aqui desqualificar as temáticas intrageográficas ou sua validade como conteúdo psicossocial. Narrativas preparam para a vida e isso é uma verdade transdisciplinar. Mas a idéia de que as telenovelas “saturam” a demanda do brasileiro por Brasil nos parece equivocada. As telenovelas, principalmente por sua homogeneidade temática, de estrutura narrativa e classes de personagens e situações, configuram na verdade, um universo extremamente limitado para o imaginário do espectador brasileiro. Não existe nenhuma razão para imaginar que não há enormes lacunas cognitivas, afetivas e temáticas deixadas por esse produto e que podem ser exploradas. É muito mais seguro dizer que a telenovela, por sua distribuição massiva e gratuita, satura o tempo dedicado pelos brasileiros (particularmente a maioria pobre) à fruição de narrativas ficcionais. Desse ponto de vista, a concorrência da telenovela tem um registro mais econômico do que cultural. O motivo que leva ao julgamento aí analisado é o fato de que na grande maioria dos países, o consumo de dramaturgia nos horários nobres da TV é dominado por filmes e seriados norte-americanos enquanto, no Brasil, a telenovela empurra essa produção estrangeira dominante para horários menos privilegiados. Essa é uma característica atípica do mercado brasileiro de audiovisuais e tem sim alguma implicação cultural. Mas tudo nos leva a crer que esse fato é um sinal positivo, e não negativo, para a produção de audiovisual doméstico de qualquer natureza. É o que podemos perceber pelo enorme sucesso dos filmes brasileiros que são bem produzidos, promovidos e distribuídos. Se a telenovela tornou-se onipresente na televisão brasileira é em parte porque a indústria de produção audiovisual não quis ou não foi capaz de suprir essa demanda. Por tudo isso, no Brasil e, em menor escala, no México e na Venezuela, as emissoras de televisão tiveram que fazer grandes investimentos em uma base produtora

de conteúdo audiovisual. Mas, como dizíamos, a culpa não é apenas dos produtores fora do sistema televisivo:

“A insuficiência de oferta não é, contudo, a única explicação para a dissociação dos interesses comerciais do cinema nacional e da televisão. O modelo institucional de televisão comercial implantado no Brasil desempenhou papel crucial, nesse sentido. Esse modelo foi bastante peculiar pela carência total de legislação restritiva à concentração da propriedade e controle nas atividades de teledifusão. Isso possibilitou, apesar das dimensões continentais do país, a hegemonia de poucas redes de TV abertas e, em particular, o virtual monopólio da Rede Globo. O Brasil aparece, portanto, como um caso ímpar, no qual a programação televisiva é controlada pelas grandes redes sem a interferência do Estado ou a participação da sociedade”.²³⁷

Vale aqui uma ressalva sobre a frase final da citação. “Interferência do Estado” e “participação da sociedade” embora façam toda diferença em termos de teoria política são, na prática, a mesma coisa. O governo de coalizão de centro-esquerda que administra o país desde 2003 usa com frequência o segundo termo, inclusive com uma construção um pouco mais rígida: “controle social”. Se sublinhamos aqui o uso da expressão, é para demarcar sua legitimidade epistemológica. Afinal, como é que a sociedade poderia “participar” da programação televisiva, se não através de instrumentos criados e mediados por agentes do Estado? Da mesma forma, como se dá o “controle social” de alguma atividade? Essas expressões maliciosas costumam cumprir a função de velar o descompasso entre ação de Estado, e a idéia muito abstrata de uma “vontade da sociedade”. Se o sistema político da democracia republicana precisa discutir sua crise de representatividade que o faça. Mas não devemos de nossa parte permitir que termos politicamente perversos passem em branco. Na Europa, por exemplo, a televisão é entendida e gerenciada em termos de “serviço público” e, portanto, controlada de forma totalitária pelo Estado em nome dessa “participação da sociedade”.²³⁸ Podemos dizer que o modelo europeu de televisão é socialista, estatizante, nacionalista e,

²³⁷ Idem.

²³⁸ Leal Filho, L. “A Melhor TV do Mundo: O Modelo Britânico de Televisão”. São Paulo, Summus Editorial. 1997.

inevitavelmente, focado no dirigismo cultural. Já o modelo brasileiro, assim como o americano, é capitalista, liberal, mercadológico e focado no audiovisual como entretenimento de massas. Mesmo assim, até a década de 90, a legislação americana interferiu no mercado de Tv protegendo o setor de produção ao limitar em 30% a porção de conteúdo que poderia ser produzido pelas próprias emissoras. Na prática, isso limitava a produção própria das redes ao telejornalismo diário e transmissão de eventos esportivos.²³⁹ Toda a dramaturgia e demais programas tinha de ser comprada de produtoras independentes.²⁴⁰ Já no Brasil, uma legislação anacrônica, de 1962, estabelece a obrigatoriedade da apresentação de duas horas e meia de programação ao vivo por período além de 25 minutos semanais de filmes brasileiros. Em consequência, as redes nacionais de televisão brasileiras produzem em média 85% do seu conteúdo, num caso, raro no mundo, de verticalidade audiovisual.

“A Rede Globo, pela liderança de audiência, dita as regras do mercado e raramente adquire produções independentes, optando por produzir toda a programação que exhibe segundo critérios exclusivamente comerciais, ou seja, os produtos são selecionados segundo sua capacidade de gerar receitas, devendo gerar nos intervalos comerciais de exibição mais recursos do que os gastos na sua produção”.²⁴¹

A Rede Globo tem por política não comprar produção independente por diversos motivos. Primeiro, porque dificilmente um produtor independente conseguirá atingir o nível de eficiência de custos da emissora e, portanto, não conseguirá oferecer conteúdo a ela por um preço competitivo. Segundo, porque o famigerado “padrão Globo de qualidade” estabelece regras técnicas estéticas e de linguagem tão rígidas que só a produção homogênea da própria casa é capaz de seguir. E, finalmente, porque a compra de

²³⁹ Marinho, E. “TV para Adolescentes – Um Público em Expansão”. In: Almeida, Cândido José M. e Araujo, Maria Elisa (org.) “As Perspectivas da Televisão Brasileira ao Vivo”. Imago Ed. Centro Cultural Cândido Mendes, Rio de Janeiro. 1995.

²⁴⁰ O termo “independente”, na produção de audiovisuais refere-se àquela produção que não é feita por um canal exibidor, seja uma emissora de Tv, distribuidor ou exibidor de cinema e vídeo.

²⁴¹ Torres, C. e A. “Fontes Produção Independente – Projetos e Possibilidades”. In: Almeida, Cândido José M. e Araujo, Maria Elisa (org.) “As Perspectivas da Televisão Brasileira ao Vivo”. Imago Ed. Centro Cultural Cândido Mendes, Rio de Janeiro. 1995.

material de produtores de fora seria de certa forma um incentivo à concorrência. As emissoras concorrentes da principal, por sua baixa audiência e valor agregado de intervalos comerciais, têm poder de compra reduzido, inviabilizando a aquisição de conteúdo sob custos aceitáveis.

É costume no meio acadêmico, concluir que a orientação exclusivamente comercial das emissoras de televisão brasileiras, aliada à sua estrutura verticalizada, limitariam a produção nacional de audiovisuais aos produtos de entretenimentos das próprias redes, relegando à marginalidade a produção independente e o cinema nacional. Faltariam mecanismos de estado que obriguem a televisão a comprar o produto cultural. E aí, pressupõe-se que produção independente é igual à cultura. Da mesma forma pode-se dizer que a ineficiência comercial da produção independente e a falta de mecanismos de estado que obriguem os produtores à sustentabilidade relativa, cria barreiras à sua penetração no mercado.

A entrada em cena da televisão por assinatura no Brasil na década de 90 trouxe grandes expectativas em relação a uma maior diversidade de conteúdo, segmentação, democratização e aumento da demanda por produção. Ao contrário das previsões mais otimistas, a TV fechada levou principalmente a um aumento significativo de preços do audiovisual norte-americano devido à ampliação na demanda por conteúdo, particularmente por filmes.²⁴² Tanto na América latina como na Europa esperava-se que esse aumento na demanda e nos preços de mercado significasse novas oportunidades à produção independente doméstica. A tevê a cabo revelou-se uma grande decepção nesse sentido, convertendo-se numa janela de acesso aos arquivos e acervos gigantescos de produção acumulada, principalmente das distribuidoras americanas. Para

²⁴² SD. "Television Film Rights: The European market heats up", Screen Digest. 1997.

os detentores de grandes bibliotecas de conteúdo, essa janela significava um meio de reciclar produção passada gerando renda adicional por custos desprezíveis.

A barreira da língua é um dos principais fatores de empecilho à exportação de audiovisual não aglófono, já que o maior mercado consumidor é a comunidade de língua inglesa, que é também o maior mercado produtor. Em consequência, os consumidores desse mercado são extremamente resistentes à dublagem e ainda mais à legendagem. As produções da BBC de Londres encontram mais mercado que as do *Canal Plus* francês, embora ambas sejam estúdios de tevê estatais com temáticas e qualidade técnica similares. A diferença aí é que o inglês é uma língua de maior penetração mercadológica internacional. Por esse ponto de vista peculiar poderíamos dizer que certas especificidades culturais podem prejudicar a abrangência e penetração mercadológica de uma produção nacional.

“A peculiaridade da musica clássica, é a de sugerir que certos segmentos culturais podem tomar significação nacional não apenas no quadro de sociedades rurais, mas mesmo dentro de paradigmas internacionais. Villa-Lobos, um dos grandes do nacionalismo na música, se irritava, com razão, quando diziam dele nos EUA que era um ‘musico brasileiro’. ‘Ninguém apresenta Bach dizendo ‘Bach, um musico alemão’. Villa se considerava, e era de fato, um grande músico e, como tal, se submetia a paradigmas internacionais em seu trabalho, por mais que seus temas fossem nacionais. O mesmo se diga de Carlos Gomes e de todos os outros mestres da música erudita no Brasil, sejam compositores, maestros ou instrumentistas. Pelo menos desde o barroco, a música erudita brasileira é internacional, como qualquer música erudita de qualidade. Músicos eruditos brasileiros circulam pelas grandes orquestras do mundo. O que ocorre também na área da dança. Temos brasileiros em algumas das melhores companhias da Europa”.²⁴³

Por quê razão a produção audiovisual independente brasileira é tão refratária a lançar-se nessa busca por uma comunicação universal? A TV por assinatura é um mercado

²⁴³ Wefort, Francisco C. Op.cit.

milionário em nível mundial, mas muito reduzido dentro das fronteiras nacionais. Isso porque não mais que 15% dos brasileiros podem arcar com os custos da assinatura.

Enfim, o proverbial isolamento entre televisão e cinema no Brasil é fruto de circunstâncias históricas que diferenciam nosso setor audiovisual tanto do modelo cultural europeu quanto daquele liberal americano. A base de produção diversificada no Brasil viu-se espremida entre as distribuidoras dos EUA e a televisão nacional. Soma-se a reação equivocada desse setor, que vestiu a túnica da marginalidade como estratégia de sobrevivência puramente moral, aprofundando o fosso entre as diferentes janelas. A tão falada dicotomia entre TV e cinema no Brasil arraigou-se por confundir-se com aquela, entre mercado e cultura, objeto de estudo desta tese. Não fosse essa justificativa de moral escrava, que transforma a impotência mercadológica em mérito cultural, esse muro de separação não poderia ter-se sustentado por tanto tempo.

O Estado, cooptado pelo aparelhamento político da classe cinematográfica (e vice-versa) optou por tornar o cinema um compartimento estanque do setor, encarando os projetores e os rolos de película como patrimônio cultural e buscando tombá-los na forma de quotas de tela e financiamento de projetos ao invés de tentar romper os diques que separavam o cinema da tevê. Sem incomodar as emissoras de televisão nem as distribuidoras multinacionais o Estado procurou assegurar a continuidade da produção por parte de um número reduzido de cineastas, mesmo na ausência de audiência para essas obras.

“Esse foi talvez equívoco fundamental da política cinematográfica brasileira, que não conseguiu reconciliar as responsabilidades culturais e industriais do governo com o cinema e levou à queda meteórica da indústria cinematográfica do Brasil”.²⁴⁴

Para romper essa distinção falsa e daninha entre mercado e cultura, da mesma forma que sua reprodução política na partilha das janelas entre uma e outra, é preciso romper

²⁴⁴ Johnson, L. L. Op.cit. 1994 (Pág.141).

de forma radical com os embasamentos metodológicos que levam a critérios de fomento e política regulatória comprometidos com tal definição do produto e do ambiente de produção, distribuição e consumo de audiovisual. Está claro que políticas de natureza comercial devem equilibrar a oferta de preços no mercado interno. O que hoje é praticado na importação de produtos audiovisuais pode ser por diversos meios caracterizado como *dumpping*. São preços tão desatrelados dos custos que inviabilizam qualquer chance de competição. A boa luta nas instituições multilaterais de comércio é essa, e não a busca de uma inserção internacional do país como economia agro-exportadora, uma posição que só perpetua uma identidade nacional de colônia. Da mesma forma, um ambiente de iguais oportunidades competitivas deve ser garantido no mercado interno. O Estado deve romper com o padrão histórico complacente que remenda desigualdades causadas por privilégios privados através da concessão de privilégios públicos segmentados e deve ter a coragem para descontinuar as políticas de mecenato orientadas a projetos específicos desse ou daquele autor-personalidade. Da mesma forma, o nível de concentração nos meios de comunicação no Brasil é tão alarmante quando negligenciado pela academia. Tanto uma como outra frente de ação concentra-se em um pressuposto simples: a defesa da livre concorrência estimula a diversidade e a diversidade estimula a eficiência. Esse é um valor tão mercadológico quanto cultural e está velado por uma cortina de fumaça composta por interesses corporativistas de todas as partes envolvidas.

O Estado é hoje, do ponto de vista econômico, o único autêntico produtor cinematográfico do Brasil. E, como não poderia deixar de ser, é um produtor incompetente. A vocação dos estados nacionais não é a produção cinematográfica, mas a provisão de serviços públicos essenciais, tais como justiça, saúde, educação, saneamento e infra-estrutura. A história da Embrafilme demonstra de forma cabal esse deslocamento de função.

“De 1969 a 1990, a Embrafilme funcionou com um orçamento anual de cerca de 12 milhões de dólares, dos quais 70% a 80% eram destinados à investimentos na produção de filmes de longa metragem. Esses recursos produziram cerca de 25 filmes por ano, com orçamentos de produção que se situavam, na média, entre 500 e 600 mil dólares por filme”.²⁴⁵

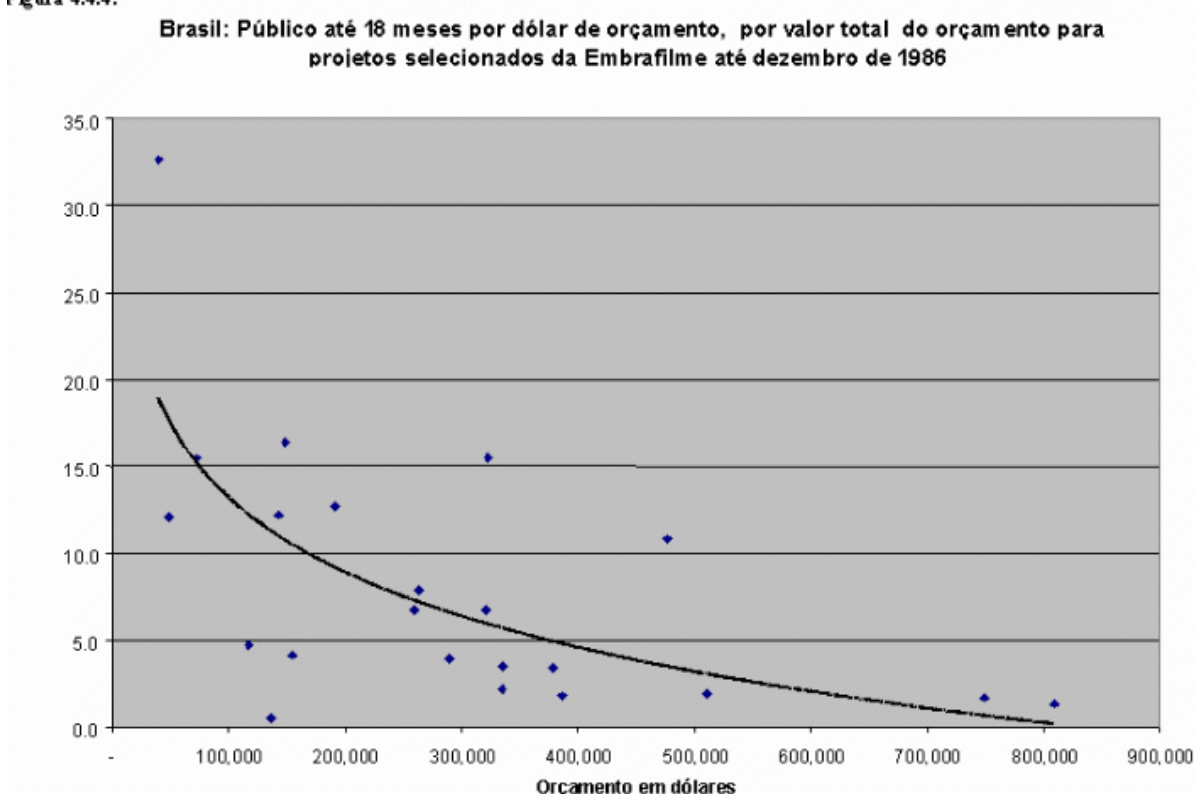
É praticamente universal a opinião de que os filmes produzidos pela Embrafilme eram de má qualidade. Essa opinião se verifica pela imagem negativa que o cinema nacional adquiriu durante o reinado da estatal. Apesar da produção barata, a Embrafilme jamais conseguiu ser lucrativa. A tônica dominante era a da absoluta falta de transparência nos critérios de seleção de projetos. No final da década de oitenta, quase nenhum filme produzido pela estatal atingia seu *break-even*, que na época correspondia a um milhão e oitocentos mil expectadores em nove meses de exibição.²⁴⁶

O padrão de produção do cinema americano criou no Brasil a idéia de que grandes orçamentos causam grandes públicos. Na verdade, essa crença alimenta a indústria do superfaturamento orçamentário, que garante a remuneração dos produtores mesmo diante de retumbantes fracassos em audiência. De forma geral, orçamentos devem ser adequados ao mercado a que se dirigem. Orçamentos baixos não significam baixa competitividade nem nos EUA, como demonstram sucessos como “A Bruxa de Blair” e “Mar Aberto”, filmes de fundo de quintal que arrecadaram milhões em renda ao caírem nas graças de grandes distribuidores. *Blockbusters* de *Hollywood* não fazem grandes bilheterias por custarem caro aos estúdios, mas pelo contrário, uma série de outros fatores que garantem altos níveis de audiência permite a prática de grandes orçamentos. O gráfico reproduzido a seguir demonstra que, pelo contrário, maiores orçamentos implicaram em desempenhos econômicos piores para filmes brasileiros na década de 80.

²⁴⁵ Nogueira, R. “Qualquer coisa é melhor que a Embrafilme”. São Paulo, Folha de São Paulo, 4º Caderno. 1998.

²⁴⁶ CONCINE. “Relatório de Atividades Primeiro Semestre de 1989”. Rio de Janeiro, Concine - Conselho Nacional de Cinema. 1989.

Figura 4.4.4:



Fonte: SDAV-MINC.

Segundo os autores do estudo do próprio Ministério da Cultura, os critérios de seleção de projetos da Embrafilme não só causaram prejuízos financeiros ao Estado, como não traziam nenhuma outra vantagem. Mais que isso: eram selecionados, como hoje, por meio da prática de tráfico de influência.

“Finalizando, mais importante talvez é o fato que o fracasso comercial dos produtores não impediam seu acesso a novos financiamentos por parte da própria Embrafilme, demonstrando portanto a ausência de critérios comerciais na concessão dos financiamentos que, nas mais das vezes, eram obtidos na base de prestígio artístico dos diretores ou do acesso dos produtores às esferas de decisão”.²⁴⁷

Os vícios da época da Embrafilme permanecem hoje de forma praticamente inalterada. As mudanças nas políticas públicas do audiovisual foram meramente cosméticas. As leis Rouanet e do Audiovisual só vieram acudir o *lobby* de produtores prejudicados pela

²⁴⁷ SDA/MINC. Op.cit.

liberalização irracional da passagem do cometa Collor. Os custos não são desprezíveis, mas a grande maioria dos empreendedores de projetos audiovisuais continua marginalizada na festa dos recursos públicos.

“40% dos projetos autorizados jamais captaram qualquer recurso. Dos 60% dos projetos que captaram algum recurso, um terço, ou seja, 20% captaram menos de 60% dos recursos autorizados e, portanto, não podem nem ao menos desembolsar e fazer uso desses recursos. Em termos do volume de recursos captados, contudo, esses projetos respondem por cerca de 21 milhões de reais para um total de 140 milhões, o que representa cerca de 15% do total”.²⁴⁸

É flagrante a carência de um modelo de financiamento de projetos audiovisuais baseado na concessão de crédito. O mesmo montante que hoje representa custo afundado de financiamento direto poderia compor um ou mais fundos com vistas à diminuição significativa dos riscos de crédito a projetos dessa natureza. A vantagem do crédito é, obviamente, a obrigatoriedade de retorno dos recursos ao fundo, o que amortizaria enormemente o custo público dessas políticas ou permitiria a ampliação de seu alcance. O histórico de relacionamento dos produtores com o fundo determinaria seus privilégios de acesso de forma objetiva e o acervo de obras configuraria um ativo dado como garantia. Enquanto política industrial, os investimentos do estado deveriam se voltar para a infra-estrutura de distribuição e exibição ampliando os mecanismos que fomentam a demanda por audiovisual de maneira geral e diminuindo seu custo ao consumidor.

Quanto ao problema de manipulação dos processos pelo tráfico de influência, configura parte do problema maior da corrupção que não se refere apenas à atividade audiovisual, mas à coisa pública como um todo. Nesse ponto, reafirmamos que apenas a efetiva implementação de um Estado Republicano no Brasil, com uma máquina pública racionalmente projetada para a segurança institucional, poderão minimizar os

²⁴⁸ Idem.

incalculáveis prejuízos sociais, culturais e econômicos impostos ao povo Brasileiro pela perversão sistemática do espaço público por interesses privados.

4. Epílogo:

Não gosto de alguns filmes, nem de muitos programas de tevê. Mas tolero porque, na apreciação da arte, intolerância é analfabetismo e total desencontro com o significado da arte. Música popular, por exemplo, seja de raiz ou não, tocada por uma filarmônica ou com sintetizadores bregas, é arte. Mas não faltam janotas eruditos que se arvorem juízes da arte e queiram cassar a legitimidade imanente à apreciação popular. Dentre esses há os capitalistas cínicos: praticantes do populismo mercadológico, eles oferecem ao mercado de massa algo que não consideram suficientemente bom para seu próprio consumo. Como alguém que oferece aos porcos aquilo que não quer comer. Essa moral cínica é o lado mais sombrio do Mercado. Há também os marxistas reacionários, que usam o artifício de trocar o sinal da arte que não lhes agrada denominando-a "produto", em contraposição a "verdadeira arte". Transformam a obra em um objeto de disputa política ou em mais um dos infinitos campos de batalha para a luta classes. Trata-se do grupo mais perverso da crítica social. Ervas daninhas nos jardins da cultura.

Por trás do preconceito artístico do erudito (seja de que orientação política for) contra a cultura de massas está um preconceito de pior motivação, que é social e econômico. Questiona-se se o Brasil está bem representado no Cinema e na TV. É uma tendência da intelectualidade dominante querer que a produção cultural seja um mapa político da sociedade brasileira. Mas não serve qualquer mapa. Querem um que confirme suas teses classistas e seus ressentimentos políticos. Essa é uma herança maldita do cinema-novo e da Rede Globo. Fórmulas dos ricos para representar os pobres. “É gente humilde que vontade de chorar”, diria Chico Buarque. Eis a condescendência (e por tanto o desprezo) de uma elite populista em relação a um brasil-maquete de suas intenções políticas.

São duas as reivindicações básicas da intelectualidade de classe alta: primeira, que toda obra de arte tenha obrigação de representar um avanço para a arte como um todo ou que todo produto tenha que representar um avanço para o mercado; que toda obra tenha que ter uma suposta e auto-evidente “originalidade” de vanguarda que confirme sua “criatividade” ou que o produto ganhe a “popularidade” que comprova sua “eficácia”. Segundo: o exercício autoritário de estabelecer critério objetivo para aprovar ou desaprovar obras de arte ou produtos de mercado conforme interesses políticos, transformando suas limitações como expectador em limitações da linguagem como um todo. Essa inteligência de estufa forma os comitês e comissões que decidem a pertinência cultural ou mercadológica de tudo e todos e que, invariavelmente, produzem uma estranha coincidência: seus amigos sempre passam nos testes.

Os artistas da vanguarda socialista abominam o mérito comercial com uma paixão quase religiosa. Para esses adeptos do virtuosismo cultural, o povo não é capaz de apreciar a boa arte e, portanto, o gosto popular é irrelevante nos seus planos oligárquicos de construção de uma cultura de cinemateca. Em última análise, o audiovisual não precisaria do expectador e a arte produzida de maneira hermética seria um valor em si mesma, passível de investimento público a fundo perdido sobre uma base de valoração calcada nas suas teorias insondáveis sobre a qualidade da arte.

Os executivos da retaguarda capitalista desqualificam o mérito cultural com uma razão quase científica. Para esses adeptos do vício demagógico, o povo é capaz de apreciar o mau produto e, portanto, o gosto popular pode ser feito brinquedo nos seus planos oligárquicos de construção de um mercado de quinquilharias. Em última análise, o audiovisual não precisaria do autor e a arte reproduzida de maneira banalizada, não passaria de uma reserva de valor, passível de exploração privada sem limites sobre uma base de valoração calcada nas suas teorias vulgares sobre a eficiência da economia.

Penso, ao contrário, que esses artistas e tecnocratas da alta-burguesia, entrincheirados no mercado e na cultura, querem transpor as águas do rio vizinho às suas terras sem irrigação. A perversidade do capital transforma toda experiência em consumo e esvaziando-a de sentido. A da economia política transforma experiência em conflito, com o mesmo resultado. Capitalizado, o sentido não passa de informação. Politizado, não foge da deformação. O capital pensa que os seres humanos só querem sobreviver. O comunal quer que os seres humanos só pensem em servir.

Queremos mais. Queremos o sentido mesmo que isso signifique a morte e a rebelião. Há lugares do Humano que nem o mercado, nem a cultura enxergam, alcançam ou controlam. Há algo que transcende a distinção entre mercado e cultura; direita e esquerda; público e privado; socialismo e capitalismo; diferença e repetição.

Agora concordando com Chico Buarque: é o que anda nas cabeças, anda nas bocas, que gritam nos mercados e que, com certeza, está na natureza. É algo que não tem certeza nem nunca terá, que não tem conserto nem nunca terá, e que não tem tamanho. É o que vive nas idéias dos amantes, que cantam os poetas delirantes, que juram os profetas embriagados, está na romaria dos mutilados, na fantasia dos infelizes e no dia-a-dia das meretrizes. Está no plano dos bandidos, em todos os sentidos. É o que não tem decência nem nunca terá. O que não tem censura nem nunca terá. O que não faz sentido. Nem todos os avisos vão evitar, porque todos os risos vão desafiar e todos os destinos irão se encontrar. É o que não tem governo nem nunca terá. O que não tem vergonha nem nunca terá. É o que não tem juízo.

É precisamente aquilo que não podemos falar.

Mas poderemos.

Referências Bibliográficas:

- ABTA. **Relação das operadoras, fornecedores e sócios aspirantes**. São Paulo, Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. 1998.
- ADORNO, T. e Horkheimer. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor. 1985.
- ALMEIDA C. J. M. (ed.) **As Perspectivas da Televisão Brasileira ao Vivo**. Rio de Janeiro, Imago Editorial. 1995.
- ALVARENGA, Darlan. **Gilberto Gil defende nova legislação de propriedade intelectual e circulação de bens culturais**. São Paulo, www.ig.com.br, 07/03/2005.
- ANDERSON, C. L. Swimmer, G. et al. An Empirical Analysis of Viewer Demand for U.S. Programming and the Effect of Canadian Broadcasting Regulations. **Journal of Policy Analysis and Management** 16(4). 1997.
- HOHLFELDT, Antonio. **Muito além da Tevê Globo**. www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/5/hohlfeldt.pdf
- ANTUNES, M. **Incentivo audiovisual cairá em 1999**. Rio de Janeiro, Gazeta Mercantil (B-3). 1998.
- ARANTES, Silvana. **Público deve cair 40% em junho**. Folha de São Paulo, 29 de Junho de 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**. São Paulo, Martins Fontes. 1999.
- BAUGHMAN, J. L. **The republic of mass culture: Journalism, filmmaking, and broadcasting in America since 1941. Second edition. American Moment series**. Baltimore and London, Johns Hopkins University Press. 1997.
- BFI. **The British Film Industry**. London, British Film Institute. 1995.
- BFI. **Annual Review 1996/1997**. London, British Film Institute. 1997.
- BIAGGIO, Jaime. **O preço que se paga pelo cinema: filme brasileiro já custa o mesmo que o espanhol, que tem bem mais penetração**. O Globo, Segundo Caderno, 07 de outubro 2005.
- BLANC, Marcel. **Os herdeiros de Darwin**. São Paulo, Página Aberta / Scritta. 1994.
- BRAH, Avtar. **Cartographies of diaspora, constesting identities**. London, Routledge. 1996.
- BRANDÃO, Jacyntho Lins . **Poesia grega e mercadoria fenícia**. In: Reinaldo Marques; Lúcia Helena Vilela. (Org.). *Valores: arte, mercado, política v.I*. Belo Horizonte, 2002.
- BRASSÈRES, L. **Teledramaturgia**. In: Almeida, Cândido José M. e Araujo, Maria Elisa (org.) *As Perspectivas da Televisão Brasileira ao Vivo*. Rio de Janeiro, Imago Ed. Centro Cultural Cândido Mendes. 1995.
- BUCCI, E. **Brasil em Tempo de TV**. São Paulo, Boitempo Editorial. 1997.
- BUICAN, Denis. **Darwin e o darwinismo**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar. 1990.
- BUTCHER, P. **Cinema e equívocos da política cultural**. Rio de Janeiro, Jornal do Brasil, Caderno B (p. 2). 1998.
- CALDEIRA, João Bernardo. **Nos tempos da Vera Cruz**. Jornal do Brasil. 2000.
<http://www.jb.com.br/jb/papel/cadernob/2005/06/29/jorcab20050629001.html>

- CAMPBELL, Joseph. **Extensão interior do espaço exterior - A metáfora como Mito e Religião**. Rio de Janeiro, Campus, 1991.
- CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo, Cultrix/Pensamento. 1995.
- CAMPBELL, Joseph. **A imagem mítica**. Campinas, Papirus. 1994.
- CAMPBELL, Joseph. **As máscaras de Deus - Mitologia primitiva**. São Paulo, Palas Athena. 1992.
- CAMPBELL, Joseph. **As máscaras de Deus - Mitologia oriental**. São Paulo, Palas Athena. 1994.
- CAMPBELL, Joseph. **Para viver os mitos**. São Paulo, Cultrix. 1997.
- CAMPBELL, Joseph. **Todos os nomes da Deusa**. Rio de Janeiro, Record / Rosa dos Tempos. 1997.
- CAMPBELL, Joseph. **As transformações do mito**. São Paulo, Cultrix. 1992.
- CAMPBELL, Joseph. **O vôo do pássaro selvagem - Ensaio sobre a universalidade dos mitos**. São Paulo, Cultrix. 1996.
- CAMPBELL, Joseph e Moyers, Bill. **O poder do mito**. São Paulo, Palas Athena. 1990.
- CANEVACCI, M. **Antopologia do Cinema**. 1991.
- CARRIÈRE, J.C. **A linguagem secreta do cinema**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira. 1995.
- CARVALHO, Olavo de. **Entrevista ao Embaixador Caius Traian Dragomir**.
www.olavodecarvalho.org/textos/dragomir.htm
- CHÂTELET, François. **Uma História da Razão**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed. 1994.
- CNC. **Billan 1995**. Paris, Centre Nationale de La Cinematographie. 1996.
- CNC. **Billan 1997**. Paris, Centre Nationale de La Cinematographie. 1998.
- COCCO, Giuseppe. **As dimensões produtivas da comunicação no pós-fordismo**. In: *Revista Comunicação & Política, Volume III, nº 1*. Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos – CEBELA. Janeiro-abril, 1996.
- CONCINE. **Legislação Cinematográfica Brasileira**. Rio de Janeiro, Conselho Nacional de Cinema. 1990.
- CONCINE. **Relatório de Atividades - Segundo Semestre de 1988**. Rio de Janeiro, Conselho Nacional de Cinema. 1998.
- CONCINE. **Relatório de Atividades Primeiro Semestre de 1989**. Rio de Janeiro, Conselho Nacional de Cinema. 1989.
- DAHL, G. et al. **Carta aberta ao Ministro da Cultura**. 1998.
- DAHL, G. **Filme de ficção**. Jornal do Brasil: 9. 1998.
- DAHL, G. **O 'xis' do cinema**. Jornal do Brasil: 9. 1998.
- DALE, M. **The Movie Game: the Film Business in Britain, Europe and America**. London, Cassel. 1997.
- DANCYGER, Ken. **Técnicas de Edição Para Cinema e Vídeo**. Campus/Elsevier. 1997.
- DARWIN, Charles. **Origem das espécies**. B. Horizonte, Itatiaia / S. Paulo, EDUSP. 1985.

- DAVIES, S. T. China: **The big 'if', Braodcasting & Cable International**. 1997.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Belo Horizonte, Itatiaia / S. Paulo, EDUSP. 1989.
- DAWKINS, Richard. **O rio que saía do Éden: uma visão darwiniana da vida**. Rio de Janeiro, Rocco. 1996.
- DAWKINS, Richard. **A escalada do Monte Improvável - Uma defesa da teoria da evolução**. São Paulo, Companhia das Letras. 1998.
- DAWKINS, Richard. **O relojoeiro cego: a teoria da evolução contra o desígnio divino**. São Paulo, Companhia das letras. 2001.
- DE MASI, Domenico. **O Ócio Criativo**. Rio de Janeiro, Sextante. 2000.
- DELCROS, B. and Chamoux, J. P. **Telecommunication and Audiovisual Legal Regimes in France**. Elixmann, Dieter. 1989.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações: 1972 – 1990**. Rio de Janeiro, Ed. 34. 1996.
- DELEUZE, Gilles. **Lógica do Sentido**. São Paulo, Perspectiva, 1974.
- DENNETT, Daniel C. **Brainchildren: essays on designing minds**. Cambridge, MIT Press. 1998.
- DENNETT, Daniel **Consciouness Explained**. Penguin Books. (s.d.).
- DENNETT, Daniel C. **A perigosa idéia de Darwin: a evolução e os significados da vida**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- DENNETT, Daniel Clement. **Tipos de Mentis: Rumo a uma Compreensão da Consciência**. Rio de Janeiro, Rocco. 1997.
- HERITAGE, Department of National. **The British Film Industry**. London, DNH. 1995.
- DESCARTES. **Discurso sobre o método**. São Paulo, Nova Cultural. 1996.
- DE VANY, A. e Eckert, R. **Motion Picture Antitrust: The Paramount Cases Revisited**. Research in Law and Economics #14, 1991.
- DE VANY, A. and Walls, W. D. **The Market for Motion Pictures: Rank, Revenue, and Survival**. Economic Inquiry 35(4). 1997.
- DOYLE, M. **The Future of Television- A Global Overview of Programming, Advertising, Technology and Gorwth**. Linconlnwood, Chicago, NTC Publishing Group. 1993.
- DUARTE, E. G. **Television Segmentation: Will Brazil Follow the American Model?** Ann Arbor, University of Michigan. 1992.
- DUARTE, L. G. and Cavusgil, S. T. **Internationalization of the Video Industry: Unresolved Policy and Regulatory Issues**. Columbia Journal of World Business 31(3). 1996.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo, Perspectiva. 1993.

EINSTEIN, Albert. **Como vejo o mundo**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira. 1981.

EINSTEIN, Albert. **Pensamento político e últimas conclusões**. (Seleção de Mário Schenberg). São Paulo, Brasiliense. 1983.

EMBRAFILME **Arquivos da Empresa – Documentos**. Embrafilme - Empresa Brasileira de Filmes. 1983-87.

ESPINOSA, Baruch. **Os Pensadores: Espinosa**. São Paulo, Abril Cultural, 1983. Inclui: “*Pensamentos Metafísicos*”, “*Tratado da Correção do Intelecto*”, “*Ética*”, “*Tratado Político*”, “*Correspondência*”.

FERNANDEZ-BLANCO, V. and Banos-Pino J. F. Cinema **Demand in Spain: A Cointegration Analysis**. Journal of Cultural Economics 21(1). 1997.

FF. **Distribution in Great Britain, explaining how films are bought for distribution and marketed**. Films and Filming – 1987 (392, May). 1987.

FILME B. **Database Mundo 2004**. Cd-rom, 2005. Informações: www.filmeb.com.br

FLINT, M. **International film distribution**. International Media Law 14(4). 1996.

FLORISBAL, O. **O Negócio da Televisão**. In: Almeida, Cândido José M. e Araújo, Maria Elisa. (org.) *As Perspectivas da Televisão Brasileira ao Vivo*. Rio de Janeiro, Imago Ed. Centro Cultural Cândido Mendes. 1995.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro, Forense. 1987.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro, Graal. 1985.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo, Loyola. 1995.

FOUCAULT, Michel. **As Palavras e as Coisas**, São Paulo, Martins Fontes. 1981.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis, Vozes. 1987

FRANCE, Consulat General de. **A Política Francesa de Apoio ao Cinema**. Rio de Janeiro, (s.d.).

FRANK, B. **Optimal Timing of Movie Releases in Ancillary Markets: The Case of Video Releases**. Journal of Cultural Economics 18(2). 1994.

FREUD, Sigmund. **O Ego e o Id**. Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud Vol. XIX. Rio de Janeiro, IMAGO. 1974.

FREUD, Sigmund. **O Futuro de uma Ilusão**. Rio de Janeiro: Editora Imago, 1998.

FREUD, Sigmund. **O Mal-Estar na Civilização**. Rio de Janeiro, Editora Imago. 1997.

FREUD, Sigmund. **Totem e Tabu - Alguns Pontos de Concordância Entre a Vida mental dos Selvagens**

e dos Neuróticos. Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud Vol. XIII. Rio de Janeiro, IMAGO. 1974

FRIEDRICH, O. **A Cidade das Redes: Hollywood dos Anos 40.** 1988.

FIELD, Syd. **Como resolver problemas de roteiro.** Rio de Janeiro, Editora Objetiva. 2002.

FIELD, Syd. **Manual do Roteiro.** Rio de Janeiro, Editora Objetiva. 1994.

GALANO, A. M. **Um filme da crise ou o cinema fora da televisão - O Brasil na virada do século.** 1994.

GANDAL, N. and Salant, D. J. **Hollygopoly: Oligopolistic Competition for (Hollywood) Movies.** Antitrust Bulletin 40(3). 1995.

GAZETA Mercantil, 23 de dezembro de 1997, pág.5.

GILDER, G. **A Vida após a Televisão - Vencendo na revolução digital.** Rio de Janeiro, Ediouro. 1994.

GLEISER GLOBERMAN, S. and Vining, A. **Foreign ownership and Canada's feature film distribution sector: An economic analysis.** Vancouver, Fraser Institute. 1987.

GUATTARI, Felix. **Micropolítica. Cartografias do Desejo.** Petrópolis, Vozes. 1986.

GUIMARÃES, C. **Media Monopoly in Brazil.** Journal of Communication 04. 1994.

HABERMAS, J. **L'Espace public, Archeologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise.** Paris, Payot. 1978.

HABERMAS, J. **Técnica e ciência como ideologia.** Lisboa, Edições 70, s.d.

HABERMAS, J. **Théorie de l'agir communicationnel.** 2 vols. Paris, Fayard. 1987.

HAINES, R. J. and Tomaselli, K. G. **Toward a Political Economy of the South African Film Industry in the 1980s.** Lehman, Cheryl R. 122. 1992.

HALFELD, Mauro. **Seu Imóvel: como comprar bem.** São Paulo, Editora Fundamento Educacional. 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro, LP&A. 2000.

HALL, Stuart. **O que é esse 'negro' na cultura negra de massa?** in: *Pensando a Diáspora: etnia, mídia, cultura.* (Liv Sovik, org. e apres.). Belo Horizonte, Editora UFMG. 2003.

HALL, Stuart. **Quem precisa da identidade?** In: *Identidade e diferença.* (Tomas Tadeu da Silva, org.). Petrópolis, Vozes. 2000.

HEIDEGGER, Martin. **Carta sobre o humanismo.** Lisboa, Guimarães Editores. 1985.

HEIDEGGER, Martin. **Escritos Políticos 1933-1966.** Instituto Piaget. (s.d.)

HEIDEGGER, Martin. **Hegel e os gregos.** Os pensadores. São Paulo, Abril Cultural, 1973.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e tempo.** (2 vols.). Petrópolis, Vozes. 1998.

HOBBS, Thomas. **Leviatã ou matéria - Forma e poder de um Estado eclesiástico e civil.** Coleção Os Pensadores. São Paulo, Editora Abril Cultural. 1984.

HOINEFF, N. **A Nova Televisão - Desmassificação e o Impasse das Grandes Redes**. Rio de Janeiro, Relume Dumará. 1996.

HOLSON, Laura M. **Redução de bilheteria preocupa Hollywood**. In: The New York Times, 7/05/2005 Tradução: Deborah Weinberg.

HOSKINS, C. et al. **Evidence on the Performance of Canada/Europe Co-productions in Television and Film**. Journal of Cultural Economics 21(2). 1997.

HOSKINS, C. Finn, A. et al. **Telefilm Canada Investment in Feature Films: Empirical Foundations for Public Policy**. Canadian Public Policy #22. 1996.

HOSKINS, C. Mc Fayden, Stuart and Finn, Adam. **Global Television and Film - An Introduction to the Economics of the Business**. Oxford, Oxford University Press. 1997.

HUME, David. **Investigação Acerca do Entendimento Humano**. São Paulo, Editora Nova Cultural. 1989.

HUME, David. **A Treatise of Human Nature / Book I: Of the Understanding**. Internet: <http://panoramix.univ-paris1.fr/CHPE/Textes/Hume/treat0.html>

IBGE. **Pesquisa da Cultura**. Rio de Janeiro, IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 1988.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares**. Rio de Janeiro, Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Diretoria de Pesquisa. Departamento de Índice de Preços. 1998.

ICC. **The Film & TV Industry**. ICC Business Publications. 1997.

INC. **Catálogo de Filmes Brasileiros**. Rio de Janeiro, Instituto Nacional do Cinema. 1973.

JAMESON, Fredric. **Sobre os Estudos de Cultura**. In: *Novos Estudos*. CEBRAP, nº 39, Jul/1994.

JB. **Rede Globo estréia no cinema**. Rio de Janeiro, Jornal do Brasil, Caderno B. 1998.

JOHNSON, L. L. **Toward Competition in Cable Television**. Cambridge, Mass. MIT Press and The American Institute Enterprise for Public Policy Research. 1994.

JOHNSON, R. **Brazilian Cinema**. New Jersey, London, Toronto, Fairleigh Dickinson University Press e London and Toronto Associated University Press. 1982.

JUNG, C. G. **Obras Completas Vol. 9: Tomo 1 - Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis, ed. Vozes. 1990.

JUNG, C. G. **Obras Completas. Vol. 14 - Mysterium coniunctionis**. Petrópolis, ed. Vozes. 1990.

JUNG, C. G. **Obras Completas. Vol. 15 - O espírito na arte e na ciência**. Petrópolis, ed. Vozes. 1990.

JUNG, C. G. **Obras Completas. Vol. 18 - A vida simbólica**. Petrópolis, ed. Vozes. 1990.

JUNG, C. G. **Obras Completas. Vol. 5 - Símbolos da transformação**. Petrópolis, ed. Vozes. 1990.

JUNG, Carl Gustav. **Civilização em Transição**. Petrópolis, ed. Vozes. 1993.

JUNG, Carl Gustav. **Presente e Futuro**. Petrópolis, ed. Vozes. 1991.

JUNG, Carl Gustav. **Psicologia da Religião Ocidental e Oriental**. Petrópolis, ed. Vozes. 1988.

KATZ, M. **Brazil poised for pay-TV explosion**. Broadcasting & Cable International. (s.d.)

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. Rio de Janeiro, Ed. Record. 2002.

LEAL FILHO, L. **A Melhor TV do Mundo: O Modelo Britânico de Televisão**. São Paulo, Summus Editorial. 1997.

LEE, A. **Recessão ameaça futuro do cinema brasileiro**. São Paulo, Folha de São Paulo (p.01), Folha Ilustrada. 1998.

LIPOVETSKI, Gilles. **A Era do Vazio: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa, Relógio D'água. 1989.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. New York, Mac Millan. 1950.

LIPTON, L. **Independent Filmmaking**. 1972.

MAGALHÃES, Lucy. **Darwin et le Darwinisme**. Paris, Presses Universitaires de France. Cultura Contemporânea, 16. 1987.

MARINHO, E. **TV para Adolescentes – Um Público em Expansão**. In: Almeida, Cândido José M. e Araujo, Maria Elisa (org.) *As Perspectivas da Televisão Brasileira ao Vivo*. Imago Ed. Centro Cultural Cândido Mendes, Rio de Janeiro. 1995.

MARTIN, R. **The French Film Industry: A Crisis of Art and Commerce**. Columbia Journal of World Business, Number 4 (Winter 1995). 1995.

MARX, Karl. **O Capital: Crítica da economia política**. São Paulo, Ed. Abril. 1983.

MATTELART, Michele e Armand. **História das teorias da Comunicação**. São Paulo, Edições Loyola. 1999.

MATTOS, Daniel. **Cinema, temporalização e destemporalização - A manipulação do tempo na linguagem cinematográfica**. Orientação: Paulo Vaz. Monografia de graduação, ECO-UFRJ. 1998.

MATTOS, Daniel. **Imagem-discurso – A forma do filme publicitário como conteúdo**. Orientação: Luis Carlos Bittencourt (PET - Programa Especial de Treinamento, CAPES). Trabalho apresentado à XVIII Jornada de Iniciação Científica, Artística e Cultural UFRJ. 1996.

MATTOS, Daniel. **Narrativa e Eficácia: O Estereótipo na Cultura**. Orientação: Paulo Vaz. Dissertação de mestrado. ECO-UFRJ, 2000.

MELLO, Geraldo Anhaia. **Muito além do cidadão Kane**. São Paulo: Scritta Editorial, 1994.

MINC. **Bibliografia Cinema 12: Cinema 10**. São Paulo, Ministério da Cultura, Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural, Museu Lasar Segall, Biblioteca Jenny Klabin. 1994.

MINC/SDAV. **Relatório sobre Captação de Incentivos Fiscais para Projetos Audiovisuais, 1995-98. Brasília, Ministério da Cultura**. Secretaria para o Desenvolvimento Audiovisual. 1998.

MINC/SDAV. **Relatório sobre Filmes Nacionais Lançados no Brasil, 1995-98**. Brasília, Ministério da Cultura, Secretaria para o Desenvolvimento Audiovisual. 1998.

MOISÉS, J. A. e Botelho, I. **Modelos de Financiamento da Cultura**. Ministério da Cultura. Rio de Janeiro, Funarte. 1997.

MORAN, A. (ed.) **Film Policy, National and Regional Perspectives**. London, Routledge, 1996.

MPAA. **1997 US Economic Review: Computer data**. Motion Picture Association of America. 1997.

- MPAA. **1997 US Economic Review: Theatrical Data.** Motion Picture Association of America. 1997.
- MPAA. **1997 US Economic Review: Television data.** Motion Picture Association of America. 1997.
- MPAA. **1997 US Economic Review: VCR and Cable (Basic, Addressable, Pay) Data.** Motion Picture Association of America. 1997.
- MRC. **La Industria Audiovisual Iberoamericana - Datos de sus principales mercados - 1997.** Madrid, Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles - FAPAE y Agencia Española de Cooperación Internacional - AECI. 1997.
- MRC. **La Industria Audiovisual Iberoamericana - Datos de sus principales mercados – 1998.** Madrid, Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles - FAPAE y Agencia Española de Cooperación Internacional - AECI. 1999.
- MUNFORD, Lewis. **A Cidade na História.** São Paulo, Martins Fontes. 1998.
- NCTA. **The History of Cable Television.** National Cable and Television Association. 1998.
- NIETZSCHE, Friedrich. **Além do Bem e do Mal.** São Paulo, Companhia das Letras. 1992.
- NIETZSCHE, Friedrich. **Ecce Homo.** São Paulo, Companhia das Letras. 1995.
- NIETZSCHE, Friedrich. **Genealogia da Moral.** São Paulo, Companhia das Letras. 1998.
- NOGUEIRA, R. **Qualquer coisa é melhor que a Embrafilme.** São Paulo, Folha de São Paulo, 4º Caderno. 1998.
- ONOFRE, Cíntia Campolina. **O zoom nas trilhas da Vera Cruz - A trilha musical da companhia cinematográfica Vera Cruz.** Dissertação de mestrado defendida na Unicamp, 2005.
- OWEN e Wildman. **Video Economics.** Harvard University Press, 1992.
- PARANAGUA, P. A. **Le Cinéma Brésilien.** Paris, Centre Georges Pompidou. (1987).
- PARENTE, E. **Audiência mais qualificada e segmentação atraem anunciantes.** Revista PayTV. 1998.
- PARENTE, E. **Modelo da exclusividade domina mercado brasileiro.** Revista PayTV. 1998.
- PARK, Robert Ezra e Burgess, E. W. **Introduction to the science of sociology.** University of Chicago Press, Chicago, 1921.
- PAYTV. **Associações e Sindicatos.** Revista PayTV. 1998.
- PAYTV. **Guia de Canais.** Revista PayTV. 1998.
- PAYTV. **Os números do mercado.** Revista PayTV. 1998.
- PAYTV. **Os players da TV por assinatura no Brasil.** Revista PayTV. 1997.
- PERCHERON, Maurice. **Buda e o Budismo.** São Paulo, Ediouro, 1998.
- PEREIRA, G. S. **Plano Geral do Cinema Brasileiro.** s.l. 1973.
- PERRAKIS, S. e Warskett, G. **Uncertainty, economies of scale, and barrier to entry.** In Morris, D. J. et. al. *Strategic Behavior and Industrial Competition.* Oxford, Clarendon Press, 1986.
- PLATÃO. **A República,** São Paulo, Nova Cultural, 1997.

PONTES, Ipojuca **Arte/manha da era Lula**. © 2005 MidiaSemMascara.org, 26 de outubro de 2005.
<http://www.midiasemmascara.org/artigo.php?sid=4234>

RAMOS, F. **História do Cinema Brasileiro**. São Paulo, Círculo do Livro. 1987.

RAMOS, J. M. O. **Cinema, estado e lutas culturais: Anos 50/60/70**. Rio de Janeiro, Editora Paz e Terra. 1983.

REIS, Eustáquio. **Economia do Cinema na Brasil**. Vide site do Ministério da Cultura. p.28.
(www.minc.gov.br.) Relatórios e Pesquisas.

SHELLA. **O Império Norte-Americano da Comunicação**. Petrópolis, Editora Vozes. 1976.

SCHER, L. **La Démocratie virtuelle**. Paris, Ed. Minuit. 1994.

SCHÜLER, L. F. **Legislação Municipal de Incentivo à Cultura**. Revista de Administração Municipal 44 (221, abr/dez). 1997.

SCHUUTTER, C. d. **Even better than the real thing**. Moving Picture International 1994(2). 1994.

SD. **Film Production and Distribution: A shifting balance**. Screen Digest (May, 1997) 1997.

SD. **World Cinema Market: Start of the European fightbaack?** Screen Digest (August, 1997) 1997.

SD. **Video Markets: VCRs stable as DVD starts to move**. Screen Digest, 1997.

SD. **World-Wide Video Markets: No longer VHS dominated**. Screen Digest. 1997.

SD. **Television film rights: The european market heats up**. Screen Digest. 1997.

SDA. **Economia da cultura**. Brasília, Ministério da Cultura, Secretaria do Desenvolvimento Audiovisual. 1998.

SDA. **Legislação do Audiovisual no Brasil**. Ministério da Cultura, Secretaria do Desenvolvimento Audiovisual. 1998. <http://www.minc.gov.br/lei/leiaud.thm#a1>

SDA. **Legislação, Ministério da Cultura**. Secretaria do Desenvolvimento Audiovisual. (s.d.).

SDA. **Compilação da legislação brasileira sobre registro e comercialização de obras audiovisuais postas no mercado brasileiro**. Ministério da Cultura, Secretaria do Desenvolvimento Audiovisual (s.d.a).

SDA. **Relatório de Atividades da Secretaria do Audiovisual. Cinema, Som e Vídeo: 1995-2002**. Coordenação Geral: José Álvaro Moisés, Edição e Texto: Sandra Cipriano Chaves, Sheila Cataldo Sterf e Verônica Lima. Secretaria do Audiovisual, Ministério da Cultura. 2003.

SECEX. **Estatísticas de Comercio Exterior**. SECEX - Secretaria de Comércio Exterior, Ministério da Indústria Comércio e Turismo. 1998.

SICOA. **Relação dos filmes exibidos no mercado brasileiro no ano de 1997**. SICOA. 1997.

SICOA. **Relatórios Estatísticos Analíticos**. 1998.

SILVA, Flávio **Texto sobre mecenato preparado para os Encontros Maulraux**. 13 a 15 de dezembro de 1995. Mimeo. 1995.

SIMIS, Anita. **Estado e Cinema no Brasil**. Tese de Doutorado apresentada à Faculdade de Filosofia, Letra e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. 1992.

SISTER, S. **O dinheiro que passa pelo cabo**. Revista PayTV. 1998.

SKLAR, R. **História Social do Cinema Americano**. São Paulo, Editora Cultrix. 1975.

- SLOTTERDIJK, Peter. **O desprezo das massas**. São Paulo, Estação Liberdade. 2002.
- SOUZA, C. R. d. **Nossa Aventura na Tela**. São Paulo, Cultura Editores Associados. 1998.
- STEWART, Thomas. **Capital intelectual: A nova vantagem competitiva das empresas**. Rio de Janeiro, Campus. 1998.
- SUKMAN, H. **Cinema e Governo propõem alternativas: entrevista com Mariza Leão e José Alvaro Moisés**. Rio de Janeiro, O Globo: Segundo Caderno, p. 2. 1999.
- THOMKE, Stefan e Hippel, Eric Von. **Parceiros na Inovação**. In: Revista Exame: http://portalexame.abril.com.br/pgMain.jhtml?ch=ch05&sc=sc0501&pg=pgart_0501_160802_34750.html
- TORRES, C. e A. **Fontes Produção Independente – Projetos e Possibilidades**. In: Almeida, Cândido José M. e Araujo, Maria Elisa (org.) *As Perspectivas da Televisão Brasileira ao Vivo*. Rio de Janeiro, Imago Ed. Centro Cultural Cândido Mendes. 1995.
- TOURAINE, Alain. **Crítica da Modernidade**. Petrópolis, Vozes. 1994.
- TURNER, G. **Film as Social Practice**. London and New York, Rutledge. 1993.
- VERÍSSIMO, Luis Fernando. **As Cobras**. São Paulo, Devir. (s.d.)
- VOGEL, H. L. **Entertainment Industry Economics: A guide to financial analysis**. Cambridge, Cambridge University Press. 1998.
- WALSH, M. **Fighting the American Invasion with Cricket, Roses, and Marmalade for Breakfast**. The Velvet Light Trap, Number 40. 1997.
- WEFORT, Francisco C. Cultura, Cinema e Indústria. In: Cardoso, Fernando Henrique, et al. *Cinema Brasileiro. Serie Cadernos do Nosso Tempo, Nova Serie, 4*. Rio de Janeiro, Fundo Nacional de Arte e Cultura. 2001.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro, Paz e Terra. 1992.
- WYATT, J. **High concept: Movies and marketing in Hollywood**. Texas Film Studies Series. Austin, University of Texas Press. 1994.

Para Bia.

