



MARCOS HISTÓRICO-ESTRUTURAIS DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA: HEGEMONIA NORTE-AMERICANA E CONVERGÊNCIA AUDIOVISUAL

João Paulo Rodrigues Matta¹

RESUMO

A evolução da indústria cinematográfica é caracterizada por transformações freqüentes, transformações que tornam cada vez mais complexas a sua dinâmica produtiva e seu impacto social, econômico e cultural. Acredita-se que buscar a melhor compreensão desta indústria passa pela discussão de marcos histórico-estruturais. O objetivo desse artigo é investigar e discutir a conformação histórica de dois marcos fundamentais da evolução da indústria cinematográfica: a hegemonia norte-americana e a convergência audiovisual. Para isso, apresenta-se uma revisão da evolução histórica da indústria, realçando as características que levaram à conformação dos marcos histórico-estruturais em destaque, e situando-a como vertente precursora da indústria de entretenimento.

Palavras-chave: indústria cinematográfica; indústria audiovisual, indústria de entretenimento; história do cinema.

1. Introdução

A evolução da indústria cinematográfica é caracterizada por transformações freqüentes, transformações que tornam cada vez mais complexas a sua dinâmica produtiva e seu impacto social, econômico e cultural. Acredita-se que buscar a melhor compreensão desta indústria passa pela discussão de marcos histórico-estruturais. Diante da importância multiplicadora do cinema na configuração da sociedade contemporânea, o aprofundamento deste debate parece ser de interesse geral.

O objetivo desse artigo é investigar e discutir a conformação histórica de dois marcos fundamentais da evolução da indústria cinematográfica: a hegemonia norte-americana e a convergência audiovisual. Para isso, apresenta-se uma revisão da evolução histórica da indústria, realçando as características que levaram à conformação dos marcos histórico-estruturais em destaque, e situando-a como vertente precursora da indústria de

¹ Administrador (UFBA), Doutorando no Programa Multidisciplinar em Cultura e Sociedade (UFBA), Mestre em Administração (UFBA), Especialista em Economia Baiana (UNIFACS), pesquisador especializado em economia e gestão da cultura, membro do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (CULT) da UFBA e Analista de Desenvolvimento da Agência de Fomento do Estado da Bahia (DESENBAHIA).
E-mail: jpmatta@terra.com.br.

entretenimento. Na seção que segue a introdução, discorre-se sobre o nascimento e afirmação da indústria, e a hegemonia francesa. Em seguida, aborda-se como se deu a hegemonia norte-americana após a I Guerra Mundial. Na seqüência, discute-se como o cinema passou a compor a indústria audiovisual. Por fim, as considerações finais.

2. O Nascimento da Indústria e a hegemonia francesa

Segundo Gomes (1996, p. 8): “o aparecimento do cinema na Europa Ocidental e na América do Norte [...] foi o sinal de que a Primeira Revolução Industrial estava na véspera de se estender ao campo do entretenimento”. De fato, o advento do cinema como forma de lazer no final do século XIX pode ser visto como um marco do surgimento da indústria de entretenimento². Rosenfeld (2002, p. 35) esclarece:

Por isso, uma história do cinema deve tomar em consideração que o seu objeto é, essencialmente, uma Indústria de Entretenimento, que também faz uso de meios estéticos para obter determinados efeitos e para satisfazer um grande mercado de consumidores, sem visar, todavia, na maioria dos casos, à criação de obras de arte.

Apesar da opinião de Rosenfeld (2002) já situá-lo como uma atividade industrial e econômica associada à demanda do homem contemporâneo por lazer, o cinema não foi originado a partir desta perspectiva. O que motivou o seu advento foram inspirações e aspirações científicas. Nos dizeres de Laurent Mannoni, autor do livro *A Grande Arte da Luz e da Sombra*: “a invenção do cinema foi balizada por uma multidão de aparelhos extremamente engenhosos, de imagens de uma variedade infinita e de pesquisadores e cientistas de um rigor bastante moderno”. (RODRIGO, 2003, p. 8).

Desse modo, quando em 28 de setembro de 1895, em Paris, “[...] os irmãos Lumière deram a primeira exibição pública mundial do cinematógrafo”, comenta Silveira (1978, p. 7), “[...] pensavam ter criado um instrumento de pesquisa para laboratórios e anfiteatros, cujo fim seria registrar a realidade sob novos aspectos, reproduzindo-a com uma dimensão superior ao microscópio”. Ele ainda complementa: “pouco importa que outros inventores, em outros países, tivessem desenvolvido na mesma época a idéia de aparelhos semelhantes ou tentado a exibição comercial de algumas cenas [...] com os Lumière ficou a glória do nascimento”.

² Entretenimento: o ato de se divertir ou proporcionar a alguém momentos agradáveis.

Indústria de entretenimento: um grupo de empresas ou organizações com estrutura e tecnologia de produção similares que produzem ou suprem a demanda por entretenimento com bens ou serviços substitutos (VOGEL, 1998).

Um mágico do teatro francês, Georges Méliès, foi o primeiro a realizar filmes como espetáculos de entretenimento. Após os Lumière, Méliès foi o principal personagem na evolução da indústria. Ele produziu os primeiros filmes de ficção, *Viagem à Lua* e *A Conquista do Pólo*, de 1902. Coube também a Méliès a construção do primeiro estúdio de filmagens do mundo (SILVEIRA, 1978; CINEMA EM DIA, 2004).

Se Méliès prestou grande contribuição para que o cinema desenvolvesse seu potencial como entretenimento, Charles Pathé teve papel chave na sua ascensão como indústria. “Aos poucos, firmando as bases de um truste, a princípio horizontal, depois também vertical, exercendo o controle da distribuição e da exibição ao lado da produção, [Charles Pathé] transformara o cinema artesanal numa grande indústria” (SILVEIRA, 1978, p. 23).

A dinâmica de transformação da companhia cinematográfica Pathé³ de truste horizontal em truste vertical é capital para a compreensão da conformação atual da indústria de cinema. Até meados da década de 1910, os filmes produzidos eram vendidos diretamente para exibidores. Na medida em que foram sendo formados trustes horizontais, dominando a produção, estes começaram a perceber que se alugassem os filmes, ao invés de vendê-los, aufeririam mais lucros. De fato, segundo Rosenfeld (2002, p. 71), entre 1902 e 1907, grandes companhias produtoras francesas, norte-americanas e alemãs apoiaram o surgimento de agências de distribuição, ou mesmo passaram a criar suas próprias - “surge o intermediário ou atacadista que estabelece a ligação entre os fabricantes, concentrados em poucos lugares, e os varejistas, dispersos em centenas de cidades e vilas”, passando os produtores a receberem percentagens sobre as receitas dos exibidores.

O desenvolvimento do elo de distribuição foi vital para a ascensão da indústria cinematográfica no mundo. Ao longo dos anos, o distribuidor passou a ser o elo chave para que a cadeia produtiva obtivesse o máximo de receita. Diante disso, grandes companhias, como a Pathé, tendo capital para isso, optaram por concentrar as três etapas do processo produtivo, multiplicando o faturamento, ao compor trustes verticais. Essa lógica de concentração de poder se manteve e alcançou seu auge em Hollywood.

Ao se investigar a lógica industrial que levou à ascensão da Pathé e a hegemonia francesa até a I Guerra Mundial e comparar com a trajetória de ascensão do cinema norte-

³ Fundada por Charles Pathé em 1903 (P.A., 2004).

americano, verifica-se que as estratégias adotadas pelos franceses foram replicadas e aperfeiçoadas por Hollywood. A tendência de formação de oligopólio por meio de trustes horizontais ou verticais que dominavam o mercado global caracterizou primeiro a hegemonia francesa e depois a hegemonia de Hollywood.⁴

Estruturados os três níveis fundamentais da indústria: produção, distribuição e exibição, firmava-se um negócio, no qual se comercializam direitos (ingressos) para que as pessoas assistissem a filmes por um tempo definido. Dessa forma, a mercadoria cinematográfica, em última instância, caracterizava-se como a prestação de um serviço. A estrutura da cadeia produtiva só voltaria a passar por modificações significativas com a popularização da televisão nos anos cinquenta (BERNARDET, 2001).

Sob aquela sistemática produtiva, ilustra Silveira (1978, p. 33), “em 1910, a hegemonia do cinema francês era talvez mais total do que a hegemonia de Hollywood em 1950”. “Já em 1907, a produtora Pathé tinha escritórios em Londres, Nova Iorque, Berlim, Moscou, São Petersburgo, Bruxelas, Amsterdã, Barcelona, Milão, Calcutá, Cingapura, etc. [...] logo tais escritórios também se espalharam pela Ásia e América Latina” (BERNARDET, 2001, p. 24). Estima-se “que de 60 a 70% dos filmes exportados para todo o mundo provinham dos estúdios parisienses, principalmente de três grandes firmas: Pathé, Gaumont e Éclair” (SILVEIRA, 1978, p. 33). Sendo um país em grau avançado de industrialização, a França possuía um mercado amplo e uma população com alto poder aquisitivo. Por conta disso, os filmes franceses conseguiam cobrir investimentos e gastos de produção e auferir lucro internamente, podendo assim se comercializar cópias para outros países por preços comparativamente mais baixos que produções locais ou de outros países, atraindo os exibidores locais e fazendo com que a receita crescesse ainda mais externamente (BERNARDET, 2001).

Em seu curso de afirmação social, cultural e comercial, como o primeiro entretenimento de massas, o cinema chamou a atenção de estudiosos, que identificaram especificidades em sua forma de expressão e, em especial, um caráter estético, o que veio a lhe fazer alcançar o título de Sétima Arte, “a única realmente moderna”. Segundo Silveira

⁴ Numa situação de oligopólio, um número pequeno de empresas domina o mercado, mantendo barreiras à entrada de novos competidores. A formação de um truste é uma modalidade de oligopólio. Trustes horizontais ou verticais visam atender os interesses de grupos empresariais dominantes e atentam contra a livre concorrência de mercado (BRITTO, 2002).

(1966a, p. 170-171), Ricciotto Canudo, “um italiano de cultura francesa”, foi o primeiro a definir a sétima arte por volta de 1911, em seu Manifesto das Sete Artes: o cinema teria a peculiaridade de congregar todas as outras (arquitetura, música, pintura, poesia e prosa, escultura e teatro), por ser “a arte plástica em movimento”.

Pode-se constatar que, nas duas primeiras décadas do século XX, o cinema se afirmou como indústria de entretenimento e como sétima arte. Esta evolução conjunta configura-se numa dialética fundamental para a indústria cinematográfica, impactando na relação entre os agentes de produção, e destes com os demais elos da cadeia produtiva. A verificação da tensão “indústria versus arte” também permite compreender o conflito entre a repetição de modelos e a criação de novidades, essencial para a evolução e renovação da indústria ⁵ (ROSENFELD, 2002).

3. A primeira guerra mundial e a hegemonia norte-americana

Até a eclosão da I Guerra Mundial, a França manteve a hegemonia na indústria cinematográfica mundial – a Pathé permaneceu como a maior produtora do mundo, fornecendo cerca de 40% dos filmes lançados na Inglaterra, contra 30% de filmes norte-americanos. “Os italianos supriam 17% do mercado inglês e mesmo a Austrália tinha uma indústria capaz de produzir filmes com regularidade” (MINC, 2003, p. 20).

Justamente no ano em que se iniciou a I Guerra Mundial - 1914, o cineasta norte-americano David W. Griffith realizou o primeiro grande clássico do cinema, o longa-metragem *O Nascimento de Uma Nação*. Segundo Silveira (1966a, p. 171): “[...] *O Nascimento de uma Nação* marcou o advento da hegemonia cinematográfica americana [...]”. Exatamente no ano em que, por motivo da guerra, as maiores forças industriais da Europa Ocidental tiveram que reduzir consideravelmente sua produção, os EUA lançaram um grande sucesso de público e crítica, sendo o primeiro filme a ultrapassar US\$ 10 milhões de bilheteria (CINEMA EM DIA, 2004).

A grandiosidade das produções e o estilo narrativo que Griffith trouxe com *O Nascimento de Uma Nação* (1914) e *Intolerância* (1916) foram capitais para a evolução do cinema norte-americano. Pode-se dizer que foi a partir do estilo inaugurado por Griffith que o cinema produzido nos EUA alcançou e desenvolveu o estilo narrativo que possibilitou

⁵ Georges Méliès e Charles Pathé podem ser vistos como personagens representativos do início desta tensão. O primeiro ao simbolizar a criação e inventividade, e o segundo, marcando a figura do industrial replicador de modelos de sucesso.

que seus filmes tivessem sucesso crescente tanto no mercado interno como no mundial⁶. O cinema norte-americano desenvolveu inegável competência industrial e mercadológica, mas também estética e técnica, conseguindo, como nenhuma outra cinematografia até então, corresponder às expectativas do público de cinema.

Por outro lado, o cenário interno da indústria cinematográfica norte-americana parece ter-se desenvolvido de tal forma que possibilitou que as facilidades oriundas do advento da I Guerra Mundial fossem aproveitadas com eficiência. Em sincronia com o pioneirismo e a ascensão da indústria francesa, os EUA fizeram com que sua produção evoluísse e alcançasse um público crescente. Inicialmente, a produção se concentrou em Nova Iorque, migrando progressivamente para a Califórnia em virtude de vantagens geográficas e de custo. Este processo de migração viria a se acentuar em torno de 1914, consolidando Hollywood como o grande centro de produção.

Assim, como consequência do início da guerra, a indústria norte-americana iniciou sua trajetória hegemônica:

[...] 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 na América Latina (antes dominada pelos franceses) e no 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. A ascensão americana foi acompanhada de aumento na escala de produção, concentração e integração vertical com as atividades de distribuição de filmes que culmina no sistema de grandes estúdios de Hollywood. (MINC, 2003, p. 20).

Entre 1914 e 1919, Hollywood desponta como grande centro de produção mundial. Instrumentos mercadológicos como o *star-system*, o estabelecimento de gêneros - como o *western*, o *happy-end*, inerentes ao modelo predominante da narrativa cinematográfica norte-americana, desenvolveram-se e contribuíram para o sucesso. A repetição, marca do viés industrial do cinema, foi utilizada com maestria. A repetição de modelos bem sucedidos foi um artifício poderoso descoberto pela indústria para lidar com uma atividade que se mostrou lucrativa, mas também significava assumir altos riscos, que se acentuavam com o aumento dos custos de produção.

Após o final da I Guerra Mundial, os EUA foram o país que mais se beneficiou na esfera econômica, e não foi diferente com o cinema. A hegemonia norte-americana na indústria cinematográfica manteve-se como um símbolo de sua hegemonia global, para a

⁶ Bernardet (2001) considera que Griffith marcou o início da maturidade da linguagem cinematográfica. Em seus filmes, artifícios estéticos e técnicos até então dispersos se organizaram num sistema coeso.

qual o cinema teve e mantém papel estratégico, com o seu efeito multiplicador - social, econômica e culturalmente.

Se outrora a França havia liderado, durante e após a I Guerra, “firmas americanas compram grande número de cinemas franceses ou associam-se aos seus proprietários; concedendo-lhes créditos com a condição de que eles adquirissem os filmes” (ROSENFELD, 2002, P. 105). Tal prática passa a ocorrer em outros países, alastrando-se uma “invasão cultural” norte-americana pela Europa. Seguindo raciocínio similar, continua Rosenfeld (2002, P. 105): “por meio de manipulações sutis e pressões de toda a ordem”, filmes americanos “infiltram-se lentamente nos mercados da Europa, ameaçando a existência das indústrias cinematográficas nacionais”.

Além disso, o tamanho e a qualidade do mercado interno dos EUA ajudaram a consolidar a supremacia global de Hollywood. Como esclarece Rosenfeld (2002, P. 110), na virada dos anos vinte:

[...] os Estados Unidos são o único país capaz de manter a sua indústria fílmica pela capacidade de aquisição do próprio mercado. Contando então com cerca de 20 mil cinemas, os produtores americanos iriam consumá-lo, amortizando-lhe o preço de custo no próprio mercado interno. Em consequência dessa situação privilegiada, podiam oferecer os seus filmes nos mercados externos a qualquer preço, pois toda a renda vinda do exterior era lucro certo.

Estava consumada a hegemonia de Hollywood.

O investimento de capitais cada vez maiores para a produção em série de filmes de longa-metragem estimulou a ‘seleção natural’ em favor de firmas mais fortes economicamente [...]. As maiores empresas, quer seja partindo da produção, da distribuição e da exibição, procuravam assegurar-se dos elos da cadeia que lhes faltavam. Assim, impedem a penetração de novos competidores. O capital bancário interessa-se particularmente pela aquisição de circuitos, uma vez que a exibição parece ser o negócio mais seguro... Mas daí este capital parte, com o tempo para conquistar os pontos-chave da distribuição e produção. Depois da Guerra, os produtores médios, os distribuidores e os exibidores independentes têm de ceder, paulatinamente, à pressão dos trustes financeiros, tornando-se dependentes e são absorvidos ou aniquilados. ‘A concorrência se limita, portanto, a um pequeno número de empresas, cuja autoridade se estende simultaneamente à produção, distribuição e exploração’.

Na citação anterior, Baechlin (apud Rosenfeld, 2002, P. 115) resume com precisão a lógica estrutural e competitiva que sustentou e desenvolveu a indústria cinematográfica norte-americana dos anos vinte até 1948.

Seguindo uma lógica oligopolista, as grandes companhias tomam corpo com o "sistema de estúdios", buscando a verticalização de toda a cadeia, concentrando o máximo de atividades – o que dificulta a vida de estúdios, distribuidores e exibidores de menor

porte⁷. Seguindo este movimento, por iniciativa dos maiores estúdios, surge, em 1922, a Motion Picture Association of America (MPAA), associação comercial integrando as maiores empresas da indústria norte-americana, com o objetivo de defender seus interesses no mercado nacional e internacional.

O sistema de grandes estúdios de Hollywood teve seu auge nos anos vinte, contudo, a “revolução técnica” com o advento do cinema sonoro revigorou a frequência às salas de exibição nos anos subseqüentes. A incorporação do som acabou por reforçar o predomínio do cinema norte-americano. Concorrer com filmes distribuídos pela indústria hegemônica e que ainda contavam esta novidade técnica se mostrou inviável economicamente. O alto investimento demandado pela transição técnica e o efeito da crise de 1929 aumentaram o poder das grandes companhias de Hollywood. Como efeito, oito empresas passaram a dominar os mercados nacional e internacional, as chamadas *majors*: Warner Brothers, RKO, Twentieth Century-Fox, Paramount, MGM, e em menor escala: Universal, Columbia e United Artists (VOGEL, 1998).

Até 1948, as *majors* fizeram crescer o seu poder oligopolista, contando com a MPAA para defender seus interesses. No auge da “era de ouro” de Hollywood, em 1939, foram lançados 400 filmes, dentre eles, E O Vento Levou, que arrecadou de US\$ 390,5 milhões, sendo a 42º bilheteria da história do cinema. Em volume de produção, entre 1938 e 1941, chegou-se ao máximo patamar, produzindo-se por ano respectivamente: 448, 469, 473 e 497 filmes. A partir de 1942, houve queda, chegando-se a 210 filmes em 1967 (PROKOP, 1968; CLAQUETE, 2001).

Seguindo sua estratégia de verticalização, nos anos trinta, as *majors* adotaram práticas coercitivas e anticompetitivas nos contratos com exibidores. Destacaram-se o *blind-booking*⁸ e o *block-booking*⁹, que permitiam garantir mercado, transferindo grande parte dos riscos associados às incertezas da demanda para o exibidor. Diante disso, as *majors* foram crescentemente acusadas de adotarem condutas monopolistas de mercado, ao forçarem a venda de pacotes de filmes (MINC, 2003).

⁷ Em ações de verticalização ou integração vertical, empresas assumem o controle sobre diferentes estágios (ou etapas) associados à progressiva transformação de insumos em bens finais. A integração pode ser para trás (*upstream*), podendo chegar aos primeiros estágios da produção, ou para frente (*downstream*), podendo alcançar à “distribuição-comercialização do bem final ou à prestação de serviços pós-venda” (BRITTO, 2002).

⁸ Arrendamento de filmes em pacotes fechados que não permitiam a escolha de filmes.

⁹ Arrendamento de filmes ainda não disponíveis para exibição em pacotes inteiros.

Tais práticas de monopólio, conforme MINC (2003, p. 21), “perduraram até 1948, quando foram legalmente abolidas pela decisão da Suprema Corte de Justiça americana no processo da Paramount”. Assim, decretou-se nos EUA a separação entre produção e distribuição, e exibição – combatendo a dinâmica de concentração da cadeia cinematográfica. Era o fim do “sistema de estúdios” em Hollywood.

O desfecho do processo Paramount teve implicações transcendentais para a organização da indústria cinematográfica, pois, corroborando os efeitos da televisão, implicou aumento significativo de incerteza em relação à demanda nos mercados cinematográficos. Uma de suas principais consequências foi 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. Assim, durante os anos cinquenta, a indústria transitou para modelo de organização mais flexível no qual os contratos eram feitos filme a filme e transferia-se para o mercado boa parte das atividades que eram anteriormente desenvolvidas no âmbito do estúdio. Isso permitiu aos grandes estúdios desinvestirem na produção e concentrar suas atividades na distribuição. Hollywood perde suas vantagens competitivas na produção, mas os grandes estúdios mantiveram seu poder de mercado através do controle da distribuição (HOSKINS, CRISPERSON E STORPER E AKSOY E ROBINS apud MINC, 2003, p. 21).

O golpe que as *majors* receberam em seu poder de concentração de ganhos ao longo da cadeia produtiva cinematográfica e, principalmente, a popularização da televisão nos EUA, nos anos cinquenta, modificaram a estrutura e a lógica produtiva do cinema. O eixo principal para a obtenção de vantagens competitivas passou a ser a distribuição, quando se deu o aumento dos riscos em relação à demanda por filmes nas salas de exibição, o que tornou desvantajoso concentrar um grande conjunto de atividades num estúdio. A produção continuaria a ser um elo produtivo essencial, mas secundário, considerando o funcionamento e o desempenho de toda a cadeia industrial. Assim, as *majors* se adaptaram à nova lógica de competição, passando a liderar o processo a partir da distribuição.

4. O advento da indústria audiovisual

O início das transmissões regulares de televisão começou nos EUA e na Europa Ocidental nos anos trinta. Ocorre que, enquanto na Itália acontecia o *Neo-realismo*, o fenômeno da popularização da mídia televisiva, que fez com que aos poucos as salas de cinema deixassem de representar o principal veículo de comunicação e entretenimento de massa, ganhou força no pós-guerra. Esse efeito foi sentido inicialmente nos EUA, o que causou grande impacto na indústria cinematográfica (MINC, 2003). Batz (apud PROKOP, 1986, p. 28) mostra a dimensão do impacto da expansão da mídia televisiva no mercado norte-americano de salas de exibição:

Nos EUA [...], desde 1946, a frequência aos cinemas no decurso de sete anos caiu consideravelmente com a introdução da televisão e o progressivo acesso aos automóveis. Em 1947, registravam-se 4,7 bilhões de espectadores; em 1955, em oposição, somente a metade: 2,5 bilhões de espectadores. Ao todo, a perda de público nos EUA atingia, em 1959 – em relação a 1947 – aproximadamente 2,5 bilhões de pessoas (53,4%). Enquanto havia nos EUA, nos anos do pós-guerra, cerca de 20.000 cinemas, sua quantidade cai até 1959 para 11.335.

Por outro lado, em 1953, 46,2% dos lares norte-americanos já possuíam receptores de sinal televisivo (MINC, 2003).

Diante do cenário de queda do mercado de salas de exibição, para muitas pessoas, até hoje, o advento da popularização da mídia televisiva apenas conspirou contra o cinema. No entanto, este raciocínio parece equivocado. Na verdade, a televisão, na medida em que ganhou popularidade tomou sim o público das salas de exibição, passando a competir com os exibidores. De outro ângulo, porém, a mídia televisiva também se tornou uma nova plataforma (ou janela) de exibição para a indústria cinematográfica. Daí se dizer que com o advento da televisão e principalmente a partir do momento que esta se consolida como novo meio de comunicação imagética, bem como com produções cinematográficas sendo exibidas na TV, ou com o passar dos anos, profissionais da televisão vindo trabalhar na indústria de cinema, e vice-versa, emergiu a indústria audiovisual, fruto da integração e inter-relações entre as indústrias de cinema e televisão e desdobramentos impulsionados por transformações tecnológicas subseqüentes.

Na verdade, quando o governo norte-americano proibiu a verticalização entre produção, distribuição, e exibição, em 1948, estimulou a articulação entre os dois primeiros elos da cadeia cinematográfica com a nova janela de exibição que começava a se popularizar, o que aumentou ainda mais a importância da distribuição, que agora tinha de atender a demanda de duas mídias. Assim, a integração entre cinema e televisão, nos EUA, delineou-se de forma precursora já nos anos cinqüenta e mais fortemente nos anos sessenta (SILVEIRA, 1966b).

Neste momento, convém citar o Oscar, a mais importante cerimônia de premiação da indústria cinematográfica, que acontece anualmente em Los Angeles, Califórnia, desde 1929¹⁰. O glamour do prêmio que contribui para a preservação e a

¹⁰ A criação do Oscar, em meio à crise de 1929, foi fruto de articulação entre a MPAA e sindicatos de profissionais. Uma autocelebração em defesa da indústria.

renovação do *star-system* é um dos maiores símbolos do poder de Hollywood, o qual se reforçou com o início de sua transmissão pela TV (GOMES, 2002).

Segundo Gomes (2002, p. 20), a primeira transmissão do Oscar ao vivo pela televisão para os EUA, em 1953, pode ser vista como “um grande passo” de aproximação, “visto que até então o cinema e a TV eram inimigos”. Ela completa:

Os grandes estúdios tinham medo de perder suas estrelas para a TV e criaram termos proibindo seus astros de aparecerem em shows televisivos. Mas os canais de TV precisavam de estrelas conhecidas para chamar o público e o cinema vinha perdendo espectadores.

Esta conjugação de interesses fez com que uma aproximação se efetivasse no Oscar de 1953. Desde quando a cerimônia foi transmitida pela televisão para outros países em 1969, o Oscar se mantém como um dos espetáculos mais vistos no mundo, sendo um símbolo de integração entre cinema e TV, e um instrumento importante na definição de estratégias da indústria cinematográfica (GOMES, 2002, p. 20).

Assim, entre a década de sessenta e o início da década de setenta, a aproximação entre cinema e televisão se efetivou. Seja porque, mesmo sendo financiada por receitas publicitárias – de menor risco, a televisão precisava das produções e das estrelas do cinema para compor e qualificar sua programação – o que renovou o valor do amplo acervo de filmes (catálogos) das *majors* –, seja via a locação dos estúdios para as produções televisivas, ou ainda através da força política que Hollywood construíra na primeira metade do século XX¹¹.

Desde o início dos anos sessenta que a economia cinematográfica de Hollywood soube reagir positivamente ao aparecimento da televisão, conseguindo obter a tempo limites aos radiodifusores para a produção e comercialização de obras (*'syndication financial rule'*), e mesmo o impedimento da programação exclusiva de produção própria (*'prime time access rule'*), reservando para si o grosso da oferta de conteúdos audiovisuais [...] (NEVES 2003, p. 90).

Detalhando mais as especificidades e as conseqüências do “*syndication financial rule*”, MINC (2003, p. 22) descreve como a produção direta para a televisão foi importante para as *majors*, destacando o caso de duas companhias:

Apoiadas pela regulamentação da Federal Communications Commission (FCC), vigente até 1993, que proibia as redes de televisão de produzir e distribuir mais de 30% dos seus próprios programas – quota essa que era esgotada por jornalismo e esporte -- as redes de televisão aproveitaram a reserva de talentos de Hollywood substituindo a produção de filmes de classe B por filmes semanais de gênero, comédias, mistério e faroeste para a TV. Os EUA foram, assim, pioneiros na passagem da dramaturgia televisiva ao vivo para o filme, bem como na introdução das séries de TV nas quais a

¹¹ A força política da MPAA na defesa dos interesses das *majors* se fez sentir na negociação da integração com a TV e pode ser sentida atualmente na estruturação do mercado das mídias digitais.

autoria (assinatura do diretor ou roteirista) perde a importância. A renda dos direitos de TV tornou-se fonte importante de renda para os produtores de cinema americanos: a Warner Bros e a Disney são bons exemplos de quão bem sucedida pode ser a invasão da TV pela indústria do cinema.

Assim, nos anos sessenta, a integração entre as duas mídias imagéticas de entretenimento se consolidou, perdura e se desenvolve até hoje. Percebe-se, ao analisar as duas últimas citações, que o governo norte-americano teve papel chave na efetiva integração, num movimento que reconheceu a importância e favoreceu a indústria cinematográfica. Além de evitar que cinema e TV evoluíssem separadamente, o governo dos EUA estimulou a convergência entre as duas mídias, ao criar meios para que a televisão e o cinema se desenvolvessem como vertentes produtivas diferentes, mas integradas numa mesma estrutura, conformando assim a indústria audiovisual.

Na medida que se consolidava a configuração da indústria audiovisual, a indústria cinematográfica teve que repensar suas estratégias, o que implicou numa transformação do papel das salas de exibição. A reversão da queda de público das salas parece ter ocorrido nos anos setenta porque esta perspectiva foi internalizada. A introdução de diferenciais técnicos ou gerenciais no serviço de exibição e a compreensão de que as salas não eram mais a única janela de exibição deram suporte ao surgimento de novas estratégias de distribuição.

Já no pós-guerra, as produções de Hollywood, outrora focadas num alcance massivo, focaram segmentos de mercado específicos. Dentre outros, dois segmentos de mercado se destacaram e se desenvolveram: filmes de arte, voltados para um público mais exigente, e filmes para jovens com faixa etária entre 14 a 24 anos. Os filmes de arte passaram a ter um público cativo e relevante na medida em que a televisão destronava o cinema como veículo de entretenimento de massa, dando espaço ao cinema de autor¹². As produções voltadas para o público jovem afloraram nos anos setenta, originando os chamados *blockbusters*, estratégia que renovou e hoje dita o ciclo de poder econômico das *majors* (PROKOP, 1986; MINC, 2003).

Os *blockbusters* fizeram subir os custos de produção e os gastos com marketing na indústria, o que fez serem incluídas técnicas de merchandising, por exemplo. O grande marco de consolidação de todas essas tendências que re-impulsionaram a bilheteria nas

¹² Diretores como F. Fellini, I. Bergman, A. Kurosawa, L. Buñuel, S. Kubrick, M. Forman, R. Polanski, e J. Huston alcançaram notoriedade neste período, nos anos sessenta e setenta.

salas de exibição nos EUA foi o lançamento do filme Guerra nas Estrelas, de George Lucas, em 1977. Guerra nas Estrelas foi um divisor de águas para a indústria cinematográfica, mostrando o acerto das estratégias adotadas e sinalizando novos caminhos, como a ênfase em efeitos especiais ou visuais ¹³ (VOGEL, 1998).

A evolução das estratégias de lançamento de *blockbusters* fez surgir um novo conceito de salas de exibição: o sistema multiplex – complexo de exibição, contando com um conjunto de salas num mesmo empreendimento comercial, onde se pode auferir receitas também com a concessão de serviços acessórios, como com a venda de lanches ou a exploração de máquinas de jogos. O modelo multiplex permitiu maior eficiência e eficácia nos lançamentos mundiais dos *blockbusters*.

Com o avanço tecnológico e surgimento de novas mídias que compuseram a indústria audiovisual, os lançamentos da indústria cinematográfica desenvolveram a estratégia de *windowing*. Nela, as salas de cinema assumem a posição de mercado primário de exibição. Após serem comercializados nos cinemas nacionais e estrangeiros, os filmes são revendidos para os mercados subseqüentes com baixos custos adicionais, atingindo, passo a passo, as diversas janelas de exibição caseiras: pay per views, vídeos e DVDs, TVs pagas, TVs abertas nacionais e estrangeiras e quaisquer outras mídias (transmissões via internet, telefones celulares, etc.).

No contexto atual, as salas de exibição auferem cerca de 18% das receitas totais da indústria cinematográfica, cabendo o restante às janelas subseqüentes. Apesar disso, sabe-se que o *glamour* e efeito do lançamento nas salas impacta no desempenho nos mercados subseqüentes (MPAA, 2004).

Sobre a conformação atual de Hollywood, imersa na indústria audiovisual e de entretenimento, Moran (apud MINC, 2003, p. 23) comenta:

Não obstante a enorme capacidade de adaptação demonstrada pelo cinema [norte-]americano, durante os anos sessenta prognosticava-se a morte de Hollywood. Essa, contudo, nunca chegou a acontecer, ocorrendo, de fato, uma transmutação para a chamada ‘New Hollywood’, ou seja, um sistema centrado nas atividades de distribuição no qual a produção de filmes passou a ser feita por meio de ‘pacotes’ ou ‘agências’ financiadas pelas distribuidoras. Essas, por sua vez, transformaram-se via aquisição, absorção ou fusão em verdadeiros conglomerados de atividades de diversão e lazer que incluem, além de cinema, televisão, publicação, produção e gravação musical, esportes e turismo, entre outros. Nos anos mais recentes, a propriedade desses grandes conglomerados foi internacionalizada, sobretudo com as aquisições japonesas. Hollywood não é mais só cinema e nem só americana.

¹³ O filme custou US\$ 11 milhões e arrecadou mundialmente US\$ 797,9 milhões (CLAQUETE, 2001).

Como reforça o texto antes citado, o cinema originou a indústria de entretenimento e contribuiu para a sua afirmação e evolução como vertente audiovisual, sendo que, ao longo deste percurso, a indústria cinematográfica passou pela hegemonia francesa e chegou à norte-americana, que prevalece e se sofisticou. Hoje o poder das *majors* se espalha e se confunde entre grandes conglomerados de entretenimento.

Conforme Neves (2003, p. 90), Hollywood

[...] soube adaptar-se institucionalmente às conseqüências da evolução tecnológica ao compreender muito rapidamente que cada novo suporte (vídeo, difusão por cabo e por satélite, disco compacto...) representava uma tremenda revitalização de seus ativos, pois permitia novos ciclos de vida comercial aos seus catálogos.

Com efeito, como bem resumiu Neves (2003), quando, a partir dos anos setenta, surgiram o vídeo, a TV a cabo e, posteriormente, a TV “a satélite”, as *majors* já haviam assimilado que o eixo central de competitividade estava na distribuição. Assim, com o tempo, como se adaptaram e colheram benefícios atendendo duas mídias de exibição, ao invés de uma, também passaram a atender mídias subseqüentes. Atualmente, tanto distribuem audiovisuais para as referidas mídias nos EUA e no resto do mundo, como estão se adaptando e aumentando a escala de distribuição para atender plataformas digitais. O site institucional da MPAA (2004) esclarece que a entidade defende os interesses nacionais ou globais das *majors* em mercados de salas de exibição, televisão, cabo, vídeo e em qualquer outra mídia existente ou que possa surgir.

5. Considerações Finais

A hegemonia norte-americana e a convergência audiovisual são dois fatores estruturais fundamentais para se compreender a dinâmica atual da indústria cinematográfica. O conhecimento da conformação histórica destes fatores é um balizador fundamental para a formulação de estratégias e políticas eficazes para a atividade. Iniciativas em prol da indústria que não considerem tais elementos tendem a ser inadequadas ou inócuas.

A partir do momento que o cinema se tornou parte da indústria audiovisual, sua melhor compreensão e, conseqüentemente, a assertividade das políticas e estratégias voltadas para esta atividade depende da observância desse novo contexto estrutural. Na ótica sistêmica que caracteriza o audiovisual, alternativas para o seu apoio precisam ter esta

perspectiva. Ao se ter esta dimensão, percebe-se que ao se desenvolver políticas que reforcem a indústria cinematográfica, estar-se-á reforçando a indústria audiovisual. O alto valor sócio-econômico do produto cinema se evidencia ao se constatar que ele permanece sendo o único serviço audiovisual a alcançar todas as principais janelas de exibição.

Na verdade, pensar qualquer segmento audiovisual sem considerar a dimensão sistêmica da atividade é um equívoco estrutural. Mais do que isso, como audiovisual também pode ser visto como uma vertente da indústria de entretenimento ou da indústria cultural, sua dimensão sistêmica é ainda mais ampla. A observação da trajetória de Hollywood evidencia que essa amplitude sistêmica foi assimilada, permitindo que o poder das *majors* se espraiasse para além das fronteiras do audiovisual.

A hegemonia norte-americana é um dado na indústria cinematográfica desde a I Guerra Mundial. Sua configuração parece estar relacionada com a tendência de formação de oligopólio que permeia a indústria, desde o período anterior sob a hegemonia francesa, e que se renova e readapta conforme ela evolui. O fato é que políticas de apoio e estratégias para o cinema têm de levar em conta esse cenário de dominação de Hollywood, internacionalmente defendido pela MPAA, com o apoio do governo dos EUA¹⁴. Parcerias internacionais e articulações através de organismos multilaterais são caminhos para minimizar seus efeitos. Neste sentido, a discussão no âmbito da Organização das Nações Unidas para a educação, a ciência e a cultura (UNESCO) que levou a aprovação da Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade e das Expressões Culturais, em outubro de 2005, foi um avanço importante.

6. Referências

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

BRITTO, Jorge. Diversificação, Competências e Coerência Produtiva. *In: Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil*, KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (org), Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002.

Claquete. Top 100 Mundial. 2001. Disponível em <<http://www.claquete.com/noticias/bilheteria>>. Acesso em 12 mar. 2004.

¹⁴ O braço institucional para o comércio exterior da MPAA é a Motion Picture Association (MPA). Sua sede é em Los Angeles, mas possui escritórios em Washington, Bruxelas, Nova Deli, Rio de Janeiro, Singapura, Cidade do México, Toronto e Jacarta (MPAA, 2004).

GOMES, Paulo Emílio Sales. **Cinema: Trajetória no Subdesenvolvimento**. 2ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

Cinema em Dia. Infocine. Breve Cronologia do Cinema Mundial. **Cinema em Dia**. Niterói, n. 2, p. 226-230, 2004.

MATTA, João Paulo Rodrigues. **Análise Competitiva da Indústria Cinematográfica Brasileira no Mercado Interno de Salas de Exibição, de 1994 a 2003**. 2004. 296 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

MINC – Ministério da Cultura – Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual. Economia do Cinema no Brasil. **Pesquisa Desenvolvida pelo Ministério da Cultura**, Brasil, 1997 ou 1998. Disponível em <<http://www9.cultura.gov.br/relats/relats.htm>>. Acesso em 10 set. 2003.

MPAA. The Motion Picture Association of America. Home Page Institucional. 2004. Disponível em <<http://www.mpa.org>>. Acesso em 10 jan. 2004.

NEVES, Artur Castro. **A Europa na Encruzilhada Informacional: inovação e recursos humanos face aos modelos culturais**. Biblioteca Virtual do Estudante Brasileiro. 1999. p. 88-99. Disponível em <http://www.bibvirt.futuro.usp.br/textos/hemeroteca/sin/sin07/sin07_20.pdf>. Acesso em 11 dez. 2003.

P.A. Cine Shopping. História. 2004. Disponível em <<http://www.pacinema.com/index.asp?pg=3>>. Acesso em 10 mar. 2004.

PROKOP, Dieter. A Estrutura Monopolista Internacional da Produção Cinematográfica. In: _____. **Coleção Grandes Cientistas Sociais**. vol 53, cap. 1. São Paulo: Ática, 1986. p. 28-42.

RODRIGO, M. Uma Luz na Origem do Cinema. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 5 set. 2003. Fim de Semana, p. 8.

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

SILVEIRA, Walter. **A História do Cinema Vista da Província**. Salvador: Governo do Estado da Bahia, 1978.

SILVEIRA, Walter. O Instrumento do Humanismo. In: _____. **Fronteiras do Cinema**. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1966a. p. 167-188.

SILVEIRA, Walter. O Triunfo da Televisão. In: _____. **Fronteiras do Cinema**. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1966b. p. 145-149.

VOGEL., Harold L. **Entertainment Industry Economics**: a guide for financial analysis.
New York: Cambridge University Press. 1998.