

economia  
Da arte e Da cultura

césar BOLAÑO  
cida GOLIN  
VALÉRIO BRITTOS  
[ORGANIZADORES]

Centro de Documentação e Referência Itaú Cultural

Economia da arte e da cultura/ organização César Bolaño, Cida Golin  
e Valério Brittos. – São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo:  
Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão:  
Obscom/UFS, 2010.  
237 p.

ISBN 978-85-85291-99-0

1. Economia da cultura. 2. Economia da arte. 3. Políticas culturais.  
4. Política e cultura. 5. Indústria Cultural. 6. Cultura e sociedade. I. Título.

CDD 306.4

# economia DA arte e DA cultura

São Paulo, 2010



**Itaú  
cultural**

# sumário

<b>Prefácio: uma obra verdadeiramente paradigmática</b> .....	6	<b>Cinema e política cinematográfica</b> .....	137
Antonio Hohlfeldt		Anita Simis	
<b>Introdução: desafios às políticas culturais e ao campo artístico e intelectual no Brasil no final da primeira década do século XXI</b> .....	10	<b>Indústria fonográfica: a reinvenção de um negócio</b> .....	165
César Bolaño, Cida Golin, Valério Brittos e Joanne Mota		Marcia Tosta Dias	
<b>Economia política da comunicação e da cultura. Breve genealogia do campo e das taxonomias das indústrias culturais</b> .....	33	<b>Jornalismo e a representação do sistema de produção cultural: mediação e visibilidade</b> .....	184
César Bolaño		Cida Golin e Everton Cardoso	
<b>Políticas culturais no Brasil: itinerários e atualidade</b> .....	51	<b>Vocações da fotografia de imprensa: história, técnica e efeitos de sentido</b> .....	204
Antonio Albino Canelas Rubim		Kati E. Caetano	
<b>A literatura no marco da economia da cultura</b> .....	72	<b>História, modelos e economia da telenovela em mercados globais</b> .....	217
Regina Zilberman		Valério Cruz Brittos e Andres Kalikoske	
<b>Mercado de arte: novas e velhas questões</b> .....	102	<b>Ficha técnica</b> .....	238
Roberto de Magalhães Veiga			
<b>Artes cênicas: análise econômica, modalidades de financiamento e novas perspectivas na era da economia digital</b> .....	119		
Alain Herscovici			



# Uma obra verdadeiramente paradigmática

Antonio Hohlfeldt<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Professor doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUC/RS), é presidente da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

A primeira vez em que o tema me chamou a atenção foi na leitura da obra de Pierre Bourdieu *A Economia das Trocas Simbólicas*. Mais tarde, a relação com obras de Roger Chartier a respeito da produção da conhecida *Enciclopédia* e dos processos de produção editorial e de imprensa da França evidenciou que o problema não era único. Lembro-me, ainda, de que, assistindo a um belo filme sobre Mozart, em que seus desafetos são deixados para trás, perguntei-me sobre a violência, de certo modo, que seu pai perpetrara contra sua infância, obrigando-o a estudar com afinco e a revelar-se um mestre do teclado ainda nos primeiros anos do menino. A família, em última análise, decidira-se por um investimento: a vocação do jovem, a que se seguiriam os anos de bonança e de colheita nas cortes mais famosas da Europa. Mas a pergunta que me surgiu, então, foi: “Quer dizer que não basta o talento... Tem de haver gente que cuide do artista por trás de suas apresentações; que o apresente e o introduza em certos ambientes; que venda, enfim, e convença, de seu talento, a sociedade...?”.

la-se mais um mito da infância ingênua e da juventude utópica e idealista: por trás das maiores obras de arte existia também uma questão de economia. Ou melhor, não havia obra de arte sem o jogo da economia por trás dela. Era por meio da economia que se decidiam os mecenas, assim como fora graças à economia que as elites gregas haviam conseguido patrocinar os grandes festivais teatrais que tanto admiramos.

Muito depois, já desenvolvendo minhas aulas nos cursos de comunicação social e já tendo lido, entre outras, a obra referencial de Max Horkheimer e Theodor Adorno, *Dialética do Esclarecimento*, completava-se o circuito: no século XX, e daqui para a frente, graças às tecnologias, como havia antecipado muito bem Walter Benjamin em *A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica*, estava-se fadado não apenas à massificação, mas também à transformação da arte em produto industrializado, de imensas tiragens. Formava-se a “indústria cultural”, criava-se o que hoje denominamos de “mercado de arte” (e não referente apenas às artes plásticas) e o admirador de outrora tornava-se o cliente/comprador de hoje em dia.

No Brasil, há mais de duas décadas, um pequeno mas persistente grupo de pesquisadores trouxe, das origens alemãs e francesas, os chamados estudos de economia da comunicação, que vão constituindo crescentemente um trabalho coletivo de pesquisa; ampliam-se para estudos de comunicação da cultura e, enfim, hoje em dia encontram-se presentes, enquanto grupos de pesquisa, em instituições como a Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e a Associação Latino-Americana de Informação e Comunicação (Alaic), em programas de pós-graduação e em fóruns como o Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação (Eptic).

Um de seus pioneiros é, sem dúvida, o professor César Bolaño. Incansável, fixado

em seus estudos, mas sem a vesguice da aderência cega a teorias ou autores. Muitos outros pesquisadores juntaram-se a ele, de Alain Herscovici a Valério Brittos, entre alguns que conheço e admiro mais de perto.

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

8 O livro que aqui se tem em mãos é bem um exemplo disso. Uma antologia – e alguns podem torcer o nariz. É uma antologia, sim, mas é diferente de uma antologia. Porque uma antologia, na maioria das vezes, reúne estudos mais ou menos vinculados entre si por determinado tema. Aqui é diferente. Aqui temos um volume em que diferentes autores – e boa parte deles não vinculada diretamente ao campo da economia da comunicação – atenderam ao chamado para trazer, em suas especialidades, informações e reflexões a respeito da maneira como cada uma delas sobrevive na contemporaneidade da sociedade capitalista, como tenta – sem poder escapar de ser mercadoria – continuar sendo eventualmente obra de arte e processo de cultura. Estudiosos de seus campos, esses autores atenderam a um chamado para trazer sua experiência para uma ideia coletiva mas unitária: a economia da arte e da cultura, tal como ela se apresenta no Brasil, evidentemente que não isolada de suas relações internacionais (até porque isso seria absolutamente impossível).

Esse é um dos motivos pelos quais este livro se torna referencial desde seu lançamento. Aqui se faz uma espécie de balanço e de apresentação de todo o movimento de produção, suas dificuldades, seus desafios, suas vitórias, da literatura, das artes plásticas, das artes cênicas (com ênfase no teatro, já que nem a ópera nem o circo têm maior significação econômica em nosso país, infelizmente), do cinema e da indústria fonográfica.

Esse bloco principal do livro, de um lado, se complementa com uma reflexão aprofundada a respeito do jornalismo que trabalha com esses temas, ou seja, o jornalismo cultural. E, de outro, abre-se com um artigo de apresentação, com im-

portantes tabelas que, em seus números, traduzem a ressonância da produção cultural do país, ainda que nem sempre seja considerada como tal; e um segundo artigo, em que se faz uma espécie de revisita a toda a teoria da economia política da comunicação e da cultura, marcando, sobretudo, os passos dados por esse conjunto de estudos em nosso país.

Pela amplitude, pela profundidade e pela seriedade com que cada texto e cada tema foram desdobrados para o leitor, reitero, sem nenhum temor: este livro nasce antológico, ele se torna, desde já, bibliografia obrigatória para todo e qualquer estudioso, simples interessado ou curioso ou, sobretudo, eventual investidor no mercado cultural brasileiro. Esta obra é como um abrir de cortinas; um revelar de verdades por trás dos panos. Por meio dela, devemos, cada vez mais, render respeito e homenagens a pioneiros e a teimosos que continuam produzindo arte e cultura neste país.

Mas entender, igualmente, que, sem investidores, sem produtores e sem dominarmos os processos econômicos e sociais que estão envoltos em toda a criação, jamais poderemos mantê-la em funcionamento ou desdobrá-la enquanto necessária e crítica reflexão a respeito de nossa realidade.

A mim, sobretudo como pesquisador, só cabe, em nome de todos os potenciais leitores desta obra, agradecer àqueles que a idealizaram e parabenizar àqueles que a concretizaram. Esta obra permite dizer que 2010 se torna um ano paradigmático para os estudos de economia política da comunicação em nosso país e em nosso continente (será demais dizer que o livro, se traduzido, torna-se igualmente referencial para os estudos que se desenvolvem mundialmente sob tais perspectivas?).

Boa leitura.

# INTRODUÇÃO: DESAFIOS ÀS POLÍTICAS CULTURAIS e AO CAMPO ARTÍSTICO e INTELLECTUAL NO BRASIL NO FINAL DA PRIMEIRA DÉCADA DO SÉCULO XXI

César Bolaño  
Cida Golin  
Valério Brittos<sup>1</sup>  
Joanne Mota<sup>2</sup>

A importância econômica crescente da produção cultural e artística no Brasil tem, de um lado, levado os produtores e os gestores culturais a buscar o apoio dos economistas na formulação de seus projetos e, de outro, despertado a atenção destes por um campo cujas especificidades desconhecem. De um lado, a economia é encarada numa perspectiva meramente pragmática e quantitativa, de outro, o da economia quantitativa a que se recorre, a cultura e a arte são encaradas também de forma fetichista, como campos afastados do mundo concreto do poder e das relações materiais.

<sup>1</sup> Organizadores da coletânea.

<sup>2</sup> Estudante do curso de comunicação social da Universidade Federal de Sergipe (UFS), com habilitação em jornalismo, bolsista Pibic/CNPq, orientanda do professor doutor César Ricardo Siqueira Bolaño e pesquisadora do Observatório de Economia e Comunicação (Obscom/UFS).

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

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

## Breve histórico recente das políticas culturais no Brasil e a ruptura do modelo de regulação

O governo de Luiz Inácio Lula da Silva, iniciado em 2003, representa uma mudança fundamental no modelo de gestão cultural no Brasil, com um Estado mais presente e participativo, propondo novas diretrizes para o desenvolvimento de políticas culturais, sob o comando do Ministério da Cultura (MinC), responsável pela criação de uma nova “política pública de cultura” no Brasil, de acordo com um Plano Nacional de Cultura, de caráter plurianual, e um Sistema Nacional de Cultura, envolvendo a sociedade civil e os entes federados participantes do processo. Essa é, ao menos, a perspectiva geral externada pelo ministro Gilberto Gil e seu grupo, que dará continuidade ao processo mesmo depois de sua saída do ministério, no segundo semestre de 2008.

A primeira ruptura com a política cultural dos governos militares foi realizada pelo presidente Fernando Collor de Mello (1990-1992), que iniciou no país a implantação de um programa de reformas de corte neoliberal em várias áreas, após as titubeações de seu antecessor, José Sarney, entre neoliberalismo e neodesenvolvimentismo, como se denominou, à época, o debate que, no passado, opusera monetaristas e estruturalistas a respeito das políticas macroeconômicas e de desenvolvimento em geral. Tanto essa tensão do primeiro governo que se seguiu ao regime militar quanto a ruptura representada por Collor teriam na

política nacional de informática seu caso mais evidente.<sup>3</sup> Mas o caso das políticas culturais pode ser entendido também nessa perspectiva, na medida em que o governo Sarney, sem tocar no modelo anterior de financiamento estatal da cultura (o velho modelo, a que voltaremos em seguida), introduziu o sistema de incentivos fiscais, materializado na conhecida Lei Sarney (Lei nº 7.505, de 1986). Fernando Collor representa um marco também para a política cultural no Brasil, “não pelo que criou, mas pelo que destruiu”. Assim,

nesse curto período de dois anos, foram extintos o Ministério da Cultura, criado em 1985; a Fundação do Cinema Brasileiro, de 1985, responsável pela organização de festivais, prêmios, realização de pesquisas, formação profissional na área, conservação de películas; o Conselho Nacional de Cinema (Concine), criado em 1976 para regular e fiscalizar as atividades cinematográficas e videográficas; e, principalmente, [...] a Embrafilme, que, desde 1969, cumpria a função primordial de financiamento da produção, distribuição e exibição do filme nacional.<sup>4</sup>

Até mesmo a Lei Sarney foi extinta. As consequências para o cinema nacional, sobretudo, foram funestas, como avaliam todos os estudiosos do tema.<sup>5</sup> Mais do que o fim catastrófico de todo um modelo de financiamento da indústria cinematográfica, a extinção da Embrafilme representa o fim de uma longa era do cinema brasileiro, em que este era entendido como uma indústria nacional que deveria ser protegida, na perspectiva do modelo mais geral herdado do período da substituição de importações e da industrialização brasileira.

Nesse longo período, a concorrência internacional no setor foi, evidentemente, fortemente desfavorável, sendo a produção hollywoodiana hegemônica em nosso mercado interno – por uma série de fatores conhecidos que não cabe discutir aqui –, mas houve uma política pública concreta de apoio, definida em nível estatal – que tampouco é matéria deste texto – e também um público que conhecia e se identificava com as produções, as quais fazem parte de um processo histórico de construção de certos padrões tecnoestéticos conhecidos.<sup>6</sup>

<sup>3</sup> Vide, a esse respeito, BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?* São Paulo: Paulus, 2007, cap. 5.

<sup>4</sup> BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?*, op. cit., p. 35.

<sup>5</sup> Vide, por exemplo, SIMIS, Anita. Situación del audiovisual brasileño en la década de los noventa. In: *Revista Comunicación y Sociedad*, n. 33. Universidad de Guadalajara, mai-ago 1998.

<sup>6</sup> O conceito (BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec, 2000) foi desenvolvido não apenas para o caso da televisão de massa, mas como categoria geral válida para as diferentes indústrias culturais.

Do ponto de vista das relações internacionais, tratava-se de uma divisão do trabalho que deixava, em geral, para as diferentes cinematografias nacionais, determinado espaço no âmbito nacional, com a possibilidade de disputar uma faixa cada vez mais limitada, mas sempre presente, de competitividade internacional, ao lado da produção hollywoodiana crescentemente hegemônica. Ao lado disso, a televisão constitui, ao longo da segunda metade do século XX, uma indústria nacional (altamente concentrada, organizada sob a forma de oligopólios privados com fortes níveis de concentração ou de monopólios públicos, como no caso europeu, evoluindo logo para uma forma de sistema misto) que se relaciona de alguma forma com o cinema. No caso dos sistemas públicos de televisão, como é o caso conhecido e paradigmático da Alemanha na época do cinema novo dos anos 1970, há uma verdadeira política pública que favorece o desenvolvimento do cinema nacional.

No caso brasileiro, o sistema privado de televisão se desenvolve à margem do cinema e se transforma, com base em uma forte produção audiovisual própria, em um caso paradigmático de indústria cultural fortemente concentrada (bem acima da média de países desenvolvidos, inclusive os europeus depois da transição para o sistema misto), com um grande capital hegemônico seguido de uma série de empresas tradicionais e pouco competitivas. Assim, a Rede Globo de Televisão se torna o maior produtor audiovisual nacional e adquire, inclusive, certa competitividade no mercado internacional, respaldada pela capacidade que teve de amortizar internamente o custo de seus produtos antes da exportação. No que se refere à exibição de filmes na televisão, a política da Globo e de suas competidoras era (e continua sendo basicamente) a de reforço da produção hollywoodiana. A produção nacional será em geral sistematicamente excluída da telinha.

Apesar da referida competitividade da Globo no mercado internacional, que chegou a ser um caso de estudo no exterior, ainda que nunca tenha chegado a ser mais importante, por exemplo, que uma Televisa, o fato é que a competitividade sistêmica do país na área sempre foi e continua sendo extremamente limitada, decorrência inclusive do grau de concentração da produção e do capital (dinheiro e conhecimento) e das estratégias empresariais da Globo ao longo de toda a sua história em relação à produção local, regional e independente. O cinema brasileiro do período da Embrafilme talvez seja a única exceção, pois se trata de uma produção independente, com capacidade de financiamento (estatal) e que desenvolveu, como mencionado, padrões de produção próprios, distintos do autodenominado “padrão Globo de qualidade”, hegemônico. O fim da Embrafilme representou uma ruptura dessa situação, a favor, obviamente, da Globo e da produção cinematográfica hollywoodiana.

Os investimentos estatais retornaram quando, em 1992, foi sancionada a Lei do Audiovisual, que criou mecanismos de fomento à atividade por meio de incentivos fiscais – na sequência da chamada Lei Rouanet, de 1991 –,<sup>7</sup> ampliada posteriormente, com a Lei nº 9.323, de 5 de dezembro de 1996, que aumentou o limite do investimento para 5%. Trata-se de um novo modelo de intervenção estatal, na linha da extinta Lei Sarney, em que as empresas nacionais produtoras e distribuidoras de filmes brasileiros passam a se manter quase que exclusivamente com os recursos repassados pelo governo por meio da arrecadação com as leis de incentivos fiscais. O benefício fiscal também foi concedido ao imposto pago pelas distribuidoras estrangeiras pela remessa de lucros ao exterior, facilitando a realização de coproduções. É o mercado, finalmente, quem regula o setor, ainda que o financiamento continue sendo público. Essa é a crítica (irretocável) que muitos autores têm feito ao novo modelo,<sup>8</sup> em todo caso coerente com o novo paradigma econômico neoliberal implantado no país no governo Collor de Mello e de forma sistemática no de Fernando Henrique Cardoso.

É nesse cenário, de incentivos fiscais e de retomada das produções cinematográficas brasileiras, que, em 1998, foi criada, pelas Organizações Globo, a Globo Filmes, empresa que atua por meio de parcerias de produção com produtores independentes e distribuidores nacionais e internacionais. Essa é a tendência principal da mudança que vem se processando no mercado convergente do audiovisual no Brasil.

14

A Globo Filmes alterou consideravelmente não só a forma de se fazer cinema, como também a estrutura da indústria cinematográfica brasileira promovendo a concentração da produção nas mãos das grandes produtoras que atuam em diferentes parcerias com a empresa. Como no passado, no mercado de TV de massa, essa concentração da produção nacional não entra em contradição com a manutenção da hegemonia do cinema norte-americano no país em detrimento da produção nacional. Ao contrário, a tendência de

<sup>7</sup> A Lei nº 8.313, de 1991, mais conhecida como Lei Rouanet, instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que canaliza recursos para o desenvolvimento do setor cultural, com as finalidades de: estimular a produção, a distribuição e o acesso aos produtos culturais (CDs, DVDs, espetáculos musicais, teatrais, de dança, filmes e outras produções na área audiovisual, exposições, livros nas áreas de ciências humanas, artes, jornais, revistas, cursos e oficinas na área cultural etc.); proteger e conservar o patrimônio histórico e artístico; e estimular a difusão da cultura brasileira e a diversidade regional e étnico-cultural. Com isso, restabelecem-se os princípios da Lei Sarney, acima citada.

<sup>8</sup> SIMIS, Anita. Situación del audiovisual brasileño en la década de los noventa, op. cit.; \_\_\_\_\_. Como (sobre)vive el cine? In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; MASTRINI, Guillermo. *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Biblos, 1999; \_\_\_\_\_. Televisão e produção independente. In: *Revista Eptic On Line* II(1), jan.-abr. 2000. Disponível em: <www.eptic.com.br>.

inserção na Hollywood global, ainda pouco desenvolvida no país, comparado com o que ocorre em outros mais profundamente integrados, avança. A penetração da produção cinematográfica norte-americana, ademais, cresce, beneficiada pelo desenvolvimento da TV paga, em que a Globo desempenha também papel hegemônico.<sup>9</sup>

O desenvolvimento das diferentes formas de TV digital, inclusive via internet, beneficia essa tendência de internacionalização, ainda que a ampliação da demanda por conteúdo abra espaços para a expansão também da produção local, regional, independente. Não se trata, no entanto, até onde podemos observar, de uma mudança radical em relação aos modelos conhecidos de organização dos oligopólios culturais, em que as *majors*, seja no cinema, seja na música, sempre conviveram com uma massa de pequenos capitais mais ou menos integrados, com altas taxas de nascimento e de mortalidade. A grande novidade, pelo contrário, parece ser o reforço da concentração e das relações entre a Hollywood global e os oligopólios televisivos nacionais, sob o comando de pouquíssimos capitais, perfeitamente integrados na divisão internacional do trabalho cultural.

É certo que a digitalização e a internet abrem possibilidades inéditas de democratização da cultura, mas apenas do ponto de vista da tecnologia. O resultado efetivo do processo depende da ação dos atores hegemônicos no mercado e só poderia ser contrarrestado pela ação decisiva do Estado, por meio de políticas públicas anticoncentracionistas, promotoras da diversidade cultural e da produção local, regional e independente. Na ausência disso, são os grandes capitais que se beneficiarão, inclusive, da expansão da pequena produção, na medida em que, no setor audiovisual, a tendência atual parece ser a de uma crescente dominância do momento da distribuição/difusão, como já ocorre com a indústria cinematográfica há décadas.

Vimos que, no modelo anterior, a concentração da produção nas mãos de uma grande produtora, como era a Globo, reduzia a competitividade sistêmica do país no campo. Nas novas condições, o aumento da demanda por produtos audiovisuais e as novas tendências acima referidas, se bem ampliam a produção chamada independente, limitam-na, pela concentração em torno das maiores empresas, associadas de alguma forma à Globo, a qual acaba por canalizar, ainda, a criatividade nacional em seu favor. Claro que, no longo prazo, a perda do controle sobre o padrão de produção pode trazer problemas para sua hegemonia à

<sup>9</sup> BRITTOS, Valério Cruz. *Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão internacional*. Tese de doutoramento. Salvador: FAC/UFBA, 2001, mimeo; \_\_\_\_\_. *Recepção e TV a cabo: a força da cultura local*. São Leopoldo: Unisinos, 2000; \_\_\_\_\_. A oligopolização do mercado brasileiro de televisão por assinatura. In: *Verso e Reverso*. São Leopoldo, 1999, n. 28, p. 65-92; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Mercado brasileiro de televisão*. São Paulo: Educ, 2004 (segunda edição revista e ampliada).

15



medida que grandes capitais, provenientes de outros setores ou de outros países, passem a disputar o mercado da distribuição/difusão de bens culturais, o que se apresenta como uma perspectiva iminente a partir da convergência entre audiovisual, informática e telecomunicações em curso.

Essa foi a situação encontrada por Lula da Silva e Gilberto Gil e essas são as linhas de força em relação às quais deverá se posicionar a nova política cultural. Do ponto de vista da tensão entre uma perspectiva neoliberal e outra neodesenvolvimentista, que caracterizou o governo Sarney, a solução encontrada por Fernando Henrique Cardoso foi de pura regulação pelo mercado, que se apropria dos recursos públicos via leis de incentivo fiscal. Do ponto de vista da relação entre comunicação e cultura, a solução é francamente favorável aos radiodifusores privados, especialmente a Globo. É ela quem continua determinando a política cultural efetiva no Brasil, como ocorreu desde os idos do regime militar.

No concernente às políticas de comunicação, sabemos que o novo governo não promoverá nenhuma mudança significativa.<sup>10</sup> No caso da cultura, a situação é diferente.

### Políticas culturais no governo Lula

Uma medida importante tomada pelo MinC logo de início foi a realização de uma parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para a sistematização das informações relacionadas ao setor cultural. O resultado foi a publicação, em 2006, do relatório Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003, baseado nos dados de 2003, com base nos quais, no final de 2004, o IBGE, elaborador das estatísticas oficiais e coordenador do Sistema Estatístico Nacional, desenvolveu uma base de informações relacionadas ao setor cultural, de modo a fomentar estudos, pesquisas e publicações, visando municiar órgãos do governo e privados com subsídios e estudos setoriais, com vistas a caracterizar os principais aspectos da oferta e da demanda de bens e serviços culturais, os gastos das famílias e os gastos públicos com cultura, bem como o perfil socioeconômico da mão de obra ocupada em atividades culturais.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Para uma boa revisão das ações do governo Lula na área, vide BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?*, op. cit.; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus, 2007.

<sup>11</sup> Foram utilizadas as estatísticas do Cadastro Central de Empresas (Cempre), as pesquisas estruturais econômicas [Pesquisa Industrial Anual (PIA), Pesquisa Anual de Comércio (PAC) e Pesquisa Anual de Serviços (PAS)], a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), as estatísticas econômicas das Administrações Públicas (APU) e a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad). Dados retirados do Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003. Disponível em: <[http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/04/indic\\_culturais2003.pdf](http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/04/indic_culturais2003.pdf)>. Acesso em: 15 set. 2008.

Nesse primeiro relatório, no item “Economia da cultura: análise pelo lado da oferta”, foram relacionados os dados comparativos do mercado cultural no ano de 2003, dividido em três segmentos (indústria, comércio e serviços), totalizando 269.074 empresas que ocupavam 1.431.449 pessoas, das quais 1.007.158 eram trabalhadores assalariados. Esses números corresponderiam a 5,2% do total de empresas do país, 4% do pessoal ocupado e 3,5% do pessoal ocupado assalariado, como se observa na tabela 1, em que também se nota que o setor com maior participação no segmento cultural, em 2003, foi o de serviços, com aproximadamente 59% das empresas e 62% do pessoal ocupado.

**Tabela 1 – Número de empresas, pessoal ocupado total e assalariado no Cadastro Central de Empresas no setor cultural – Brasil – 2003**

Especificação	Número de empresas	Pessoal ocupado	
		Total	Assalariado
Cadastro Central de Empresas – Cempre	5.185.573	35.674.495	28.472.834
Setor cultural (AIC+ACC+ASC)	289.074	1.431.449	1.007.156
Participação do setor cultural no Cempre	5,2	4,0	3,5
<b>Atividades Industriais Culturais (AIC)</b>	<b>39.645</b>	<b>326.726</b>	<b>263.623</b>
Participação das Atividades Industriais Culturais no total do setor cultural (%)	14,7	22,8	26,2
<b>Atividades Comerciais Culturais (ACC)</b>	<b>71.253</b>	<b>211.066</b>	<b>114.208</b>
Participação das Atividades Comerciais Culturais no total do setor cultural (%)	23,5	14,7	11,3
<b>Atividades de Serviços Culturais (ASC)</b>	<b>158.178</b>	<b>893.667</b>	<b>629.127</b>
Participação das Atividades de Serviços Culturais no setor econômico (%)	68,8	62,4	62,5

Fontes: IBGE, diretoria de pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2003.

A tabela 2 apresenta esses dados mais segmentados, por setor de atividade. Nota-se que se trata de um universo diverso e heterogêneo, que agrega empresas de publicidade, fotografia, atividades cinematográficas e de vídeo, rádio e televisão, telecomunicações, informática, bibliotecas, arquivos e museus, além de empresas ligadas a lazer, diversão e educação profissional, entre outras.

**Tabela 2 – Número de empresas, pessoal ocupado total e assalariado, segundo classificação CNAE – Brasil – 2003**

Classificação Nacional de Atividades Econômicas	Número de empresas	Pessoal ocupado	
		Total	Assalariado
Setor cultural	269.074	1.431.449	1.007.158
<b>Fabricação de artefatos diversos de madeira, palha, cortiça e material trançado – exceto móveis</b>	<b>5.663</b>	<b>35.438</b>	<b>27.509</b>
2029-0 Fabricação de artefatos diversos de madeira, palha, cortiça e material trançado – exceto móveis	5.663	35.438	27.509
<b>Edição: edição e impressão</b>	<b>17.041</b>	<b>155.583</b>	<b>127.607</b>
22.14-4 Edição de discos, fitas e outros materiais gravados	698	2.188	1.309
22.15-2 Edição de livros, revistas e jornais	1.584	13.364	10.790
22.16-0 Edição e impressão de livros	1.286	25.377	23.091
22.17-9 Edição e impressão de jornais	2.582	41.914	37.702
22.18-7 Edição e impressão de revistas	776	8.476	7.140
22.19-5 Edição; edição e impressão de outros produtos gráficos	10.116	63.985	47.560
<b>Impressão de jornais, revistas e livros e outros serviços gráficos</b>	<b>11.666</b>	<b>51.105</b>	<b>32.523</b>
22.21-7 Impressão de jornais, revistas e livros	1.651	13.047	10.319
22.29-2 Execução de outros serviços gráficos	10.015	38.058	22.204
<b>Reprodução de materiais gravados</b>	<b>546</b>	<b>7.698</b>	<b>6.891</b>
22.31-4 Reprodução de discos e fitas	205	6.643	6.342
22.32-2 Reprodução de fitas de vídeo	234	608	285
22.34-9 Reprodução de softwares em disquetes e fitas	107	447	264
<b>Fabricação de computadores</b>	<b>235</b>	<b>6.613</b>	<b>6.231</b>
30.21-0 Fabricação de computadores	235	6.613	6.231
<b>Fabricação de aparelhos telefônicos, sistemas de intercomunicação e semelhantes</b>	<b>546</b>	<b>11.001</b>	<b>11.103</b>
Fabricação de aparelhos receptores de rádio e televisão e de reprodução, gravação ou amplificação de som e vídeo	487	23.541	22.744
32.30-1 Fabricação de aparelhos receptores de rádio e televisão e de reprodução, gravação ou amplificação de som e vídeo	487	23.541	22.744

18

<b>Fabricação de produtos diversos</b>	<b>3.461</b>	<b>36.747</b>	<b>30.215</b>
36.91-9 Lapidação de pedras preciosas e semipreciosas, fabricação de artefatos de ourivesaria e joalheria	1.817	14.099	11.196
36.92-7 Fabricação de instrumentos musicais	194	2.667	2.337
3693-5 Fabricação de artefatos para caça, pesca e esporte	462	4.969	4.229
36.94-3 Fabricação de brinquedos e de jogos recreativos	988	14.012	12.453
<b>Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria</b>	<b>60.473</b>	<b>165.910</b>	<b>84.913</b>
52.46-9 Comércio varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	60.473	165.910	84.913
<b>Comércio varejista de artigos usados</b>	<b>4.965</b>	<b>10.008</b>	<b>3.634</b>
52.50-7 Comércio varejista de artigos usados	4.965	10.008	3.634
<b>Aluguel de objetos pessoais e domésticos</b>	<b>13.835</b>	<b>35.993</b>	<b>16.330</b>
71.40-4 Aluguel de objetos pessoais e domésticos	13.835	35.993	16.330
<b>Consultoria em software</b>	<b>15.962</b>	<b>90.815</b>	<b>61.206</b>
72.21-4 Desenvolvimento e edição de software pronto para o uso	2.390	6.391	2.022
72.29-0 Desenvolvimento de software sob encomenda e outras consultorias em software	13.572	84.424	59.186
<b>Pesquisa e desenvolvimento das ciências físicas e naturais</b>	<b>739</b>	<b>30.255</b>	<b>29.199</b>
73.10-5 Pesquisa e desenvolvimento das ciências físicas e naturais	739	30.255	29.199
<b>Pesquisa e desenvolvimento das ciências sociais e humanas</b>	<b>828</b>	<b>7.455</b>	<b>6.107</b>
73.20-2 Pesquisa e desenvolvimento das ciências sociais e humanas	828	7.455	6.107
<b>Publicidade e atividades fotográficas</b>	<b>33.019</b>	<b>110.735</b>	<b>57.459</b>
74.40-3 Publicidade	25.020	84.867	42.402
74.91-8 Atividades fotográficas	7.399	25.868	14.977
<b>Educação profissional e outras atividades de ensino</b>	<b>29.743</b>	<b>241.764</b>	<b>187.911</b>
80.90-9 Educação profissional de nível técnico	2.019	61.939	47.605
80.97-7 Educação profissional de nível tecnológico	163	5.574	5.337
80.99-3 Outras atividades de ensino	27.561	184.521	134.969

19

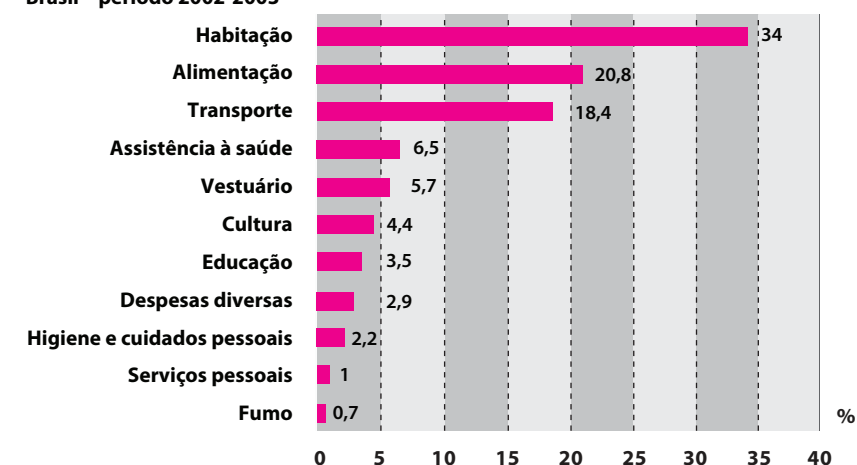
<b>Atividades cinematográficas e de vídeo</b>	<b>10.073</b>	<b>31.470</b>	<b>15.718</b>
92.11-8 Produção de filmes cinematográficos + fitas de vídeo	8.599	15.926	5.017
92.12-6 Distribuição de filmes e de vídeos	2.575	15.926	2.031
92.13-4 Projeção de filmes e de vídeos	899	5.490	8.670
<b>Atividades de rádio e televisão</b>	<b>7.646</b>	<b>88.068</b>	<b>76.044</b>
80.90-9 Atividades de rádio	6.303	41.237	31.170
92.22-3 Atividades de televisão	1.343	46.831	44.874
<b>Outras atividades artísticas e de espetáculos</b>	<b>19.334</b>	<b>47.497</b>	<b>17.405</b>
92.31-2 Atividades de teatro, músicas e outras atividades artísticas e literárias	12.564	30.267	10.117
92.32-0 Gestão de salas de espetáculos	1.215	2.975	1.205
92.39-8 Outras atividades de espetáculos, não especificadas anteriormente	5.565	14.256	6.083
<b>Atividades de agências de notícias</b>	<b>1.054</b>	<b>3.335</b>	<b>1.683</b>
92.40-1 Atividades de agências de notícias	1.054	3.335	1.683
<b>Atividades de bibliotecas, arquivos, museus e outras atividades culturais</b>	<b>995</b>	<b>8.147</b>	<b>7.177</b>
92.31-2 Atividades de bibliotecas e arquivos	284	2.031	1.727
92.52-5 Atividades de museus e de conservação do patrimônio histórico	253	2.913	2.707
92.53-3 Atividades de jardins botânicos, zoológicos, parques nacionais e reservas ecológicas	458	3.203	2.743
<b>Comércio atacadista de artigos de escritório e de papelaria: livros, jornais e outras publicações</b>	<b>4.520</b>	<b>23.342</b>	<b>16.101</b>
5174-0 Comércio atacadista de artigos de escritório e de papelaria: papel, papelão e seus artefatos, livros, jornais e outras publicações	4.520	23.342	16.101
<b>Comércio atacadista de computadores, equipamentos de telefonia e comunicação, partes e peças</b>	<b>1.295</b>	<b>11.806</b>	<b>9.560</b>
51.65-9 Comércio atacadista de computadores, equipamentos de telefonia e comunicação, partes e peças	1.295	11.806	9.560
<b>Telecomunicações</b>	<b>5.247</b>	<b>89.203</b>	<b>80.285</b>
64.20-0 Telecomunicações	5.247	89.203	80.285

<b>Processamento e atividades de bancos de dados e distribuição de conteúdo eletrônico</b>	<b>19.701</b>	<b>108.920</b>	<b>72.511</b>
72.30-3 Processamento de dados	18.803	104.528	69.604
72.40-0 Atividades de banco de dados e distribuição on-line de conteúdo eletrônico	898	4.392	2.907

Fontes: IBGE, diretoria de pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2003.  
Nota: as atividades tarjadas em cinza correspondem às atividades indiretamente relacionadas à cultura.

O quadro 1 e a tabela 3 apresentam o gasto percentual mensal familiar, por grupos de despesa. A existência de cerca de 270 mil empresas culturais no país foi um argumento de peso para ampliar o orçamento do MinC e sua articulação com os demais setores do governo: no início do primeiro mandato do governo Lula, os recursos designados à pasta representavam 0,2% do total do orçamento da União; atingiram 0,6% em 2006 e foram sustentados nesse patamar em 2007 (Reis, 2007). Todavia, vários cortes foram feitos nesse orçamento, a título de contingenciamento. Em 2005, por exemplo, 57% do orçamento foi cortado para pagar juros da dívida externa. Em 2006, o orçamento foi de cerca de R\$ 450 milhões e para 2007 esteve em R\$ 405 milhões.

Quadro 1 – Participação percentual na despesa de consumo não monetária média mensal familiar, por grupo de despesa, sem a inclusão da telefonia no grupo cultura – Brasil – período 2002-2003



Fonte: Sistema de Informação e Indicadores Culturais 2003, 2006, p. 70.

**Tabela 3 – Distribuição da despesa monetária e não monetária média mensal familiar, sem a inclusão da telefonia no grupo cultura, por classes de rendimento monetário e não monetário mensal familiar, segundo os grupos de despesa**

Grupos de despesa	Distribuição da despesa de consumo monetária e não monetária média mensal familiar, sem a inclusão da telefonia no grupo cultura (%)						
	Total	Classes de rendimento monetário e não monetário mensal familiar (R\$)					
		Até 400	De 400 a 600	De 600 a mil	De mil a 2 mil	De 2 mil a 3 mil	Mais de 3 mil
Despesa de consumo (total)	100	100	100	100	100	100	100
Habilitação	33,95	37,88	37,98	37,5	35,63	33,23	31,10
Alimentação	20,75	34,53	31,87	27,47	23,56	19,35	14,46
Transporte	18,43	8,62	9,20	11,79	15,47	20,37	23,76
<b>Cultura</b>	<b>4,4</b>	<b>2,59</b>	<b>2,86</b>	<b>3,01</b>	<b>3,9</b>	<b>4,57</b>	<b>5,45</b>
Assistência à saúde	6,49	4,31	4,99	6,4	5,98	6,44	7,57
Vestuário	5,68	5,59	6,11	6,27	6,4	5,92	4,96
Educação	3,49	0,54	0,77	1,07	1,99	3,55	5,71
Despesas diversas	2,94	1,57	1,87	2,1	2,66	2,76	3,69
Higiene e cuidados pessoais	2,17	2,54	2,53	2,53	2,59	2,12	1,75
Serviços pessoais	1,01	0,68	0,72	0,84	0,94	1,05	1,15
Fumo	0,7	1,21	1,11	1,03	0,88	0,63	0,4

Fonte: Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003, 2006, p. 70.

Tratou-se também de realizar uma reorganização da estrutura interna do ministério, integrando o Sistema MinC, buscando o fortalecimento da articulação entre a administração direta e as várias instituições vinculadas, como o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), a Fundação Nacional de Artes (Funarte), a Fundação Biblioteca Nacional, a Fundação Cultural Palmares, a Fundação Casa de Rui Barbosa e a Agência Nacional do Cinema (Ancine), além de seus servidores. Em 2004, o MinC ampliou seus cargos de assessoramento superior e gratificados de 670 para 884 e redesenhou sua estrutura institucional, alocando o sistema de financiamento numa única Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura. Com isso, pretendia-se ampliar a capacidade gerencial e de planejamento estratégico, correspondente aos princípios do programa de governo de Lula, que enfatizava a necessidade do fortalecimento institucional do ministério, sobretudo dando a ele um caráter de coordenador de uma política pública que garantisse aos cidadãos o direito básico à cultura, ao fortalecimento da identidade nacional e da economia da cultura, numa perspectiva transversal e sistêmica.

Em 2007, um novo relatório do IBGE foi publicado, intitulado Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003-2005. Observa-se (tabela 4) que 321 mil empresas e outras organizações participaram de atividades consideradas culturais. Isso corresponde a um crescimento de 5,7% do número total de empresas. Essas empresas ocuparam cerca de 1,6 milhão de pessoas, das quais aproximadamente 70% eram assalariadas.

**Tabela 4 – Número de empresas, pessoal ocupado total e assalariado, salários e outras remunerações no total das atividades e nas atividades do setor cultural – Brasil – 2003-2005**

Ano	Número de empresas	Pessoal ocupado em 31/12		Salários e outras remunerações (R\$ mil)
		Total	Assalariado	
<b>Total das atividades</b>				
2003	5.185.573	35.674.496	28.472.834	340.789.827
2004	5.371.291	57.577.520	30.346.9961	390.053.920
2005	5.668.003	39.585.520	32.224.240	444.252.611
<b>Atividades do setor cultural</b>				
2003	569.074	1.431.449	1.007.158	17.821.912
2004	291.321	1.512.528	1.071.395	20.595.714
2005	321.395	1.635.294	1.159.392	23.598.965
<b>Participação do setor cultural no total das atividades (%)</b>				
2003	5,2	4	3,5	5,2
2004	5,4	4	3,5	5,3
2005	5,7	4,1	3,5	5,3

Fonte: Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003-2005, 2007, p. 39.

Por outro lado, ações como a criação de Câmaras Setoriais do setor cultural, conferências regionais, seminários e a implantação do Sistema Nacional de Cultura vêm reunindo agentes públicos, privados e a sociedade civil, desde 2003, para construir as diretrizes e as bases do Plano Nacional de Cultura (PNC).

Em 2005, o governo Lula reestruturou, com base no Decreto nº 5.520, de 2005,<sup>12</sup> o Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC), órgão integrante da estrutura básica do MinC. O CNPC é composto de 46 representantes dos poderes públicos federal, estadual e municipal, da sociedade civil, de setores empresariais, culturais, de fundações e institutos. Tem por finalidade formular políticas públicas que articulem o debate entre os diferentes níveis de governo e a sociedade civil, para assim fomentar as atividades culturais em nível nacional, constituindo um espaço institucionalizado que rompe com a política centralista até então empreendida pelos antigos governos, possibilitando maior participação da sociedade civil no campo da cultura. É função do CNPC a deliberação de reuniões, e nesse sentido as Câmaras Setoriais representam uma eficaz ferramenta para articular as ações do CNPC.<sup>13</sup>

Ainda em 2005, ocorreu a 1ª Conferência Nacional de Cultura, com base na qual se propôs a Emenda Constitucional nº 48, prevendo a criação do PNC. Em 2006, ela tramitou na Comissão de Educação e Cultura da Câmara dos Deputados para detalhamento de suas diretrizes, sob a forma do Projeto de Lei nº 6.835. Em 2007, o MinC e a Câmara estabeleceram um quadro de audiências públicas para discutir o PNC, com as quais esperava-se agendar, para 2008, seminários regionais e listas de discussão pela internet, visando aprimorar o plano e dar-lhe legitimidade.

24 Segundo o site do MinC, essas iniciativas ratificariam o discurso em torno das atuais políticas culturais e ajudariam o Legislativo e o Executivo a agregar à formulação do PNC o conhecimento e a experiência dos indivíduos e das redes sociais que vivem a cultura brasileira, qualificando o debate e fomentando uma nova concepção cultural. Um avanço importante do PNC, a partir daí, foi a política federal de triagem pública de projetos artísticos e culturais, obtida por editais adequados às peculiaridades das regiões do país e à diversidade de identidades brasileira.

A primeira edição do caderno de diretrizes do PNC expõe em suas normas que este não será meramente um mecanismo de otimização das políticas em vigor. O

<sup>12</sup> O Decreto nº 5.520, de 24 de agosto de 2005, institui o Sistema Federal de Cultura (SFC) e dispõe sobre a composição e o funcionamento do Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC), do Ministério da Cultura.

<sup>13</sup> A estrutura do CNPC, no que se refere a suas competências e atribuições, é composta de Plenário, Comitê de Integração de Políticas Culturais, Colegiados Setoriais, Comissões Temáticas ou Grupos de Trabalho e da Conferência Nacional de Cultura. Cabe ao Plenário gerenciar a execução do PNC, estabelecer os caminhos de investimento do Fundo Nacional de Cultura, fomentar a implantação do Sistema Federal de Cultura e sancionar o regimento interno da Conferência Nacional de Cultura. O Comitê de Integração de Políticas Culturais está apto a articular as agendas e coordenar a pauta de trabalho das diferentes instâncias do CNPC. As Câmaras Setoriais têm a função de prover subsídios para a elaboração de políticas, e as Comissões Temáticas e Grupos de Trabalho, de ministrar informações para a escolha de temas transversais e emergenciais relacionados à área cultural. Finalmente, à Conferência Nacional de Cultura cabe avaliar e acatar moções e teorias e ponderar a efetivação das metas concernentes ao PNC e a seus respectivos exames e adequações.

PNC possibilitará a abertura de caminhos para a concretização do Sistema Nacional de Cultura, o que será beneficiado com a efetiva integração de fóruns, conselhos e outras instâncias de participação federal, estadual e municipal. O MinC define que o PNC agenciará uma estável atualização dos instrumentos de regulação dos serviços culturais, o que proporcionará critérios e perspectivas aos aparelhos de financiamento e de execução das políticas públicas de apoio à cultura.

Assim, o PNC terá de articular atribuições como “dimensão simbólica”, pluralizando da melhor forma possível seus discursos, “dimensão cidadania”, descentralizando e estruturando sua infraestrutura cultural, e, por fim, “dimensão econômica”, atuando na criação e na disseminação de uma “economia da cultura”, de modo a evitar os monopólios comerciais, a exclusão e os impactos predatórios do meio ambiente.

Outros eventos ocorridos em 2006 e 2007 na área do MinC foram, entre outros, o Seminário Nacional dos Direitos Autorais, o I Fórum Nacional de TVs Públicas e o Seminário Internacional de Diversidade Cultural. Aos subsídios reunidos nesses eventos acrescentou-se, ainda, a sistematização de dados socioeconômicos e de gestão, constituídos por meio das pesquisas realizadas pelo IBGE e pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

Sem entrar aqui, obviamente, na análise das políticas específicas do MinC, vale mencionar, além da política audiovisual representada pela Lei Rouanet, hoje em processo de mudança, o Programa Cultura Viva, os Pontos de Cultura, com apoio inclusive do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), do governo federal, projetos como Documenta Brasil, Revelando Brasil, Olhar Brasil, Pontos de Difusão, Programadora Brasil e os Territórios da Cidadania, em articulação com 15 ministérios, que indicam uma tendência inovadora no tratamento das políticas culturais no país, diferente tanto do velho modelo da Embrafilme como do sistema de incentivos fiscais, ainda largamente predominante, apontando para uma valorização das culturas locais, periféricas, não hegemônicas, culturas historicamente marginalizadas do que se conhecia como política cultural no país.

### Contradição

Observa-se que, de alguma forma, repõe-se, no governo Lula, a tensão entre dois tipos de política cultural, uma essencialmente mercantil, predominante, e outra que aponta para uma forma mais atual de ação direta do Estado, que procura qualificar o país para enfrentar os desafios da chamada economia do conhecimento, numa perspectiva inclusiva. Nesse sentido, por exemplo, além dos programas citados, novas iniciativas estão sendo propostas em nível ministerial, como o Banco de Conteúdos Audiovisuais Brasileiros, visando disponibilizar, por meio da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), para download gratuito as obras do

patrimônio artístico e cultural nacional, gerido pelo MinC.<sup>14</sup>

O Fundo Nacional da Cultura (FNC), por outro lado, é uma ação de financiamento que viabiliza o incentivo direto a projetos culturais por meio de convênios, tais como concessão de bolsas de estudo ou iniciativas similares.<sup>15</sup> Aos convênios o MinC esclarece que o FNC só financiará 80% do projeto e que os outros 20% ficarão sob a responsabilidade do proponente. Podem solicitar apoio ao FNC as instituições públicas (prefeituras, autarquias, fundações etc.), privadas sem fins lucrativos (institutos, ONGs, fundações particulares etc.) de natureza cultural, de acordo com o Decreto nº 5.761/2006.<sup>16</sup> No momento atual, o governo elabora a proposta de um Fundo Setorial do Audiovisual amplo, alternativa ao sistema de incentivos fiscais.

Nada disso, entretanto, suplanta as tendências principais de concentração e internacionalização discutidas acima. Se é certo que, no longo prazo, programas como esses podem ajudar numa melhor inserção do país na divisão internacional do trabalho cultural e, em particular, no novo panorama da produção cultural, aberto pela digitalização e, em particular, a expansão da internet, não se pode perder de vista a centralidade da TV e as linhas de força, inclusive na reestruturação produtiva do setor, das referidas tendências. A brutal hegemonia dos atuais concessionários de empresas de radiodifusão e seu poder de lobby têm aparecido como importante limitador para uma ação mais consistente, integrando políticas culturais e de comunicação.

Todo o período do primeiro mandato do governo Lula foi marcado por uma disputa de interesses nem sempre mascarada entre os ministérios da Cultura e das

<sup>14</sup> Da mesma forma, estão em elaboração o programa XPTALAB, para o desenvolvimento, via editais públicos, de tecnologias audiovisuais, tendo em vista as necessidades impostas, entre outras, pela implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBDTV), ou, ainda, o programa AnimaTV, para séries de animação (e não obras únicas, como no caso do bem-sucedido DOCTV). O edital a ser proximamente lançado inclui o financiamento de *bibles* e programas piloto. Em cada uma dessas iniciativas, problemas relacionados a licenciamento, patentes e direitos autorais devem ser tratados e o ministério tem apresentado uma perspectiva bastante avançada a esse respeito.

<sup>15</sup> Nessa categoria também se enquadra o Programa de Difusão e Intercâmbio Cultural, pelo qual o MinC viabiliza recursos para custear despesas com transporte de artistas, técnicos e estudiosos convidados a participar de eventos culturais promovidos por instituições brasileiras ou estrangeiras durante períodos específicos. A seleção é realizada em um processo público, executado por meio de editais, que são periodicamente divulgados no *Diário Oficial da União*.

<sup>16</sup> “Os recursos do Fundo Nacional da Cultura poderão ser utilizados, observado o disposto no plano anual do Pronac, da seguinte forma: I) recursos não reembolsáveis para utilização em programas, projetos e ações culturais de pessoas jurídicas públicas ou privadas sem fins lucrativos” (Decreto nº 5.761/2006, art. 10º, inciso I). Empresas ou quaisquer entidades com fins lucrativos e pessoas físicas não podem participar. Ver <[http://www.cultura.gov.br/apoio\\_a\\_projetos/lei\\_rouanet/index.php?p=232&more=1&c=1&p=1](http://www.cultura.gov.br/apoio_a_projetos/lei_rouanet/index.php?p=232&more=1&c=1&p=1)>.

Comunicações, tendo este último sido sistematicamente privilegiado em todas as decisões polêmicas suscitadas pelas iniciativas progressistas emanadas do MinC, como a tentativa de relançamento da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav) ou da Lei do Audiovisual.<sup>17</sup> Outra iniciativa importante do ministério, visando criar as condições necessárias para uma adequada integração da televisão no processo de mudança das políticas públicas de cultura no país, foi o I Fórum Nacional de TVs Públicas, que influenciou de alguma forma a criação da TV Brasil, no início de 2008, no mesmo dia em que se lançava a TV digital terrestre no Brasil. Ainda que, em ambos os casos, não haja motivos para grande otimismo, tal como o processo vem ocorrendo, não há dúvidas de que as condições de hegemonia no setor estão em questão, reforçando as pressões impostas pelo próprio mercado, a partir da mudança técnica em curso.<sup>18</sup>

### Desafio ao campo intelectual

Com base nesse breve histórico e na descrição da situação no final já do segundo mandato do governo Lula, pode-se intuir a magnitude do desafio com que os estudiosos críticos dos campos da comunicação e da cultura no país se defrontam. Este livro pretende fornecer uma contribuição para a reflexão crítica necessária ao enfrentamento dos problemas relativos ao campo da cultura e da arte neste início de século.

Duas temáticas de fundo estão postas nos dois capítulos iniciais, os quais representam, cada um, um subcampo dos estudos de comunicação e cultura no Brasil. O primeiro vincula-se à tradição crítica da economia política da comunicação e da cultura, apresentada aqui do ponto de vista de sua gênese e do desenvolvimento das classificações que faz dos diferentes campos da cultura e da arte, desde as definições iniciais, herdadas do pensamento crítico alemão e inglês, até as questões mais recentes, postas pela digitalização e pela convergência, passando pelas taxonomias da chamada escola francesa da economia da comunicação e da cultura ou pelas contribuições latino-americanas, herdeiras de outras tradições, inclusive a das políticas de comunicação, com as quais estabeleceu, ao longo das últimas décadas, um diálogo profundo, responsável em grande medida pela reestruturação do campo crítico das ciências da comunicação no Brasil.

O segundo capítulo trata das políticas nacionais de incentivo à cultura e está vinculado a outro subcampo importante, o das políticas culturais, que têm se dedicado à análise crítica, valendo-se muitas vezes de instrumentos da economia e

<sup>17</sup> Ver BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?*, op. cit.

<sup>18</sup> Vide BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*, op. cit. Sobre a TV pública, vide o número especial da revista *Eptic On Line*, X(3), set.-dez. 2008. Disponível em: <[www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br)>.

da economia política, das ações públicas no campo cultural, inclusive as leis de incentivo e outras formas de financiamento público à produção e à circulação de bens culturais. Trata-se também, portanto, de um enfoque crítico, como o anterior, que tem influenciado o estudo das produções artísticas e culturais. A óbvia complementaridade e a importância do diálogo estabelecido entre ambos, nos últimos anos, constituem uma poderosa base crítica para a necessária incorporação das contribuições da ciência econômica convencional, especialmente no que se refere à utilização dos instrumentos de análise quantitativa que começam a ser oferecidos hoje pelas instituições públicas.

A preocupação central deste volume, não obstante, não é aprofundar a discussão sobre a quantificação da cultura, mas apresentar, antes, alguns dos avanços que esses dois subcampos produziram para o conhecimento da realidade dos diferentes setores da cultura e das artes, pondo em diálogo autores dos mais conhecidos no país, mais ou menos identificados com esses enfoques ou com outros, como o citado, das políticas de comunicação ou os estudos literários, os estudos culturais ou tudo o que contribua para o avanço do campo crítico da comunicação e da cultura no Brasil. Muitas dessas outras contribuições serão encontradas nos outros artigos que compõem este volume.

28

Na segunda parte, cinco setores ou indústrias ou mercados serão analisados, a saber, a literatura, o mercado de arte, as artes cênicas, o cinema e a indústria fonográfica. Há por certo ausências que serão notadas, como a velha e de resto bem conhecida indústria do livro – contemplada de alguma forma, não obstante, no primeiro capítulo dessa segunda parte –, mas no conjunto temos uma gama bastante exaustiva e representativa. Não quisemos incluir as indústrias do rádio e da televisão, esta última recorrentemente tratada pelos organizadores do presente volume, porque o objetivo é preencher uma lacuna importante nos estudos da economia política da comunicação (EPC) e estabelecer uma ponte com aqueles dedicados, com base em outros enfoques complementares, às artes e à cultura em sentido estrito. Em todo caso, o primeiro artigo deste livro remete a uma ampla bibliografia referente às áreas de estudo mais tradicionais da EPC.

A terceira parte é naturalmente menos exaustiva. O que se pretendeu foi tomar alguns gêneros que consideramos importantes no panorama atual das diferentes indústrias da comunicação, como o jornalismo cultural, a fotografia de imprensa e a telenovela. Trata-se de um desafio que se propõe ao leitor atento também, qual seja, o de buscar as linhas que articulam as diferentes contribuições ou partes relevantes das diferentes contribuições, na medida em que se trata de um conjunto heterogêneo de enfoques teóricos e disciplinares, apresentando, não obstante, para além da óbvia unidade temática, pontos de interseção, tanto no nível da comparabilidade das situações empíricas particulares quanto no dos problemas teóricos enfrentados de diferentes formas pelos diferentes autores.

Assim, as especificidades do mercado de arte, estudado por Roberto de Magalhães Veiga em seu capítulo, guardam, por sua vez, relações profundas com a discussão proposta por Regina Zilberman ao analisar a literatura, chegando inclusive a propor o tema complexo da relação entre valor econômico e valor estético. Partindo de uma tradição distinta da economia política da comunicação, a autora acaba por apresentar uma reflexão teórica extremamente relevante e esclarecedora das incompreensões que marcam muitas vezes o debate interdisciplinar no campo da comunicação sobre esse aspecto crucial da teoria da EPC, que tem causado não poucas divergências no interior desta mesma.

Aí temos, portanto, um debate teórico fundamental, proposto em termos de uma discussão das especificidades da produção artística e literária enquanto atividade material passível de ser explorada pelo capital, transformada em mercadoria, o que envolve uma questão diretamente relacionada, como a das contradições entre arte e indústria, que, no caso da fotografia, estudada aqui por Kati Caetano, se traduziu em uma interessante divergência histórica relativa à sua própria natureza dupla, artística e documental. A autora explora, a esse respeito, problemas que são, ao mesmo tempo, de ordem material e simbólica, como, aliás, tudo neste volume.

O texto de Alain Herscovici, mais diretamente ligado aos debates no interior da EPC, vai também nessa linha, ultrapassando em vários momentos o tema das artes cênicas para refletir sobre o conjunto da produção artística e cultural. O autor insiste, nessa linha, da mesma forma que a maioria dos outros aqui presentes, em considerar o desafio posto pelo desenvolvimento das tecnologias digitais e da convergência, que afetam a música (Marcia Tosta Dias), o cinema (Anita Simis), a fotografia, as artes visuais citadas etc. No caso do cinema, a relação com as políticas culturais discutidas nesta introdução e no capítulo de Albino Rubim é muito direta. Economia e política se intersectam para dar forma a essa arte industrial por natureza.

Ainda no campo da relação contraditória entre valor econômico e valor estético, tanto os autores citados acima quanto Cida Golin e Everton Cardoso, em seu capítulo comum, explicitam o fato da existência de um campo de práticas que interferem na validação social das obras, alterando, como sabe a EPC, a relação entre valor e preço. Trata-se, em todo caso, de um tema polêmico no interior da própria EPC, pois, embora haja unanimidade em relação ao fato de que isso se traduz em aleatoriedade e especulação, não há consenso em relação ao caráter dessa aleatoriedade (da própria valorização, como supõem os membros da chamada escola francesa, inclusive Herscovici, ou da realização, como preferem outros, inclusive Bolaño) e às possibilidades de extrapolação de referências válidas para os mercados de arte de caráter não industrial para as indústrias culturais propriamente ditas, como a televisão ou o cinema.

29

Nesse sentido, o artigo de Cida Golin e Everton Cardoso e, sobretudo, o de Roberto Veiga apontam, na análise dos casos concretos do jornalismo cultural e do mercado de arte, que a organização daquele campo de práticas, no sentido de Bourdieu, se aponta para o caráter naturalmente especulativo e aleatório da realização dos produtos culturais não industrializados ou industrializados de forma muito limitada e também carrega outra tendência: a de dar racionalidade, e com isso alguma previsibilidade, às avaliações feitas no nível do mercado, graças à legitimidade que a avaliação estética no interior de um campo especializado (e complexo) confere.

Veiga aponta, nessa linha, que, com isso, a aleatoriedade se reduz para o caso das obras consagradas (cujos autores fazem parte da história reconhecida da arte, que circularam por determinados museus ou coleções etc.), permanecendo as obras de artistas novos essencialmente dominadas pelo jogo especulativo. Ora, é de esperar, nesse sentido, que, no momento da crise, como a que se vive em nível internacional desde o final do governo Bush nos Estados Unidos, as tendências vanguardistas dos anos anteriores se revertam, ou encontrem fortes limitações, em favor de perspectivas mais conservadoras, coincidindo, portanto, mais uma vez, nesses mercados particulares, os caminhos da especulação financeira com os da avaliação estética.

30

Essas breves considerações não substituem a leitura dos textos, por certo, mas procuram justamente mostrar a riqueza do material aqui apresentado, enfatizando algumas linhas de articulação entre os enfoques e as situações extremamente diferenciados que cada um deles estuda, demonstrando, assim, a coerência do projeto original. Outras linhas de força serão seguramente descobertas pelo leitor e o inspirarão, esperamos, para o debate e a produção intelectual sobre os inúmeros temas aqui propostos. Um tema importante e pouco tratado no Brasil, por exemplo, é o da relação entre televisão e literatura. Valério Brittos e Andres Kalikoske trataram de fazer aqui um esforço muito importante de ir muito além das ferramentas convencionais da EPC, de onde partem, para pensar a teledramaturgia de forma coerente com o projeto do livro.

Esse é um desafio que só poderíamos assumir coletivamente, para retomar a temática crucial das relações entre literatura e hegemonia, o que não é compreensível, a partir da segunda metade do século XX, sem considerar a televisão. O campo crítico dos estudos sobre comunicação e cultura em seu conjunto certamente tem uma resposta para essa importante questão. Falta apenas reforçar os elos que nos unem. Este livro pretende dar uma modesta contribuição nesse sentido.

### Referências bibliográficas

#### - Decreto Lei nº 5.520, de 24 de agosto de 2005

Dispõe sobre a implantação do Sistema Federal de Cultura (SFC) e sobre a composição e o funcionamento do Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC), do Ministério da Cultura (MinC). Portal do Ministério da Cultura. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2005/Decreto/D5520.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/Decreto/D5520.htm)>. Acesso em: 27 set. 2008.

#### - Emenda Constitucional nº 48, de 10 de agosto de 2005

Dispõe que o Plano Nacional de Cultura (PNC), de duração plurianual, desenvolverá a cultura do país e integrará as ações culturais do poder público. Portal do Ministério da Cultura. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Emendas/Emc/emc48.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Emendas/Emc/emc48.htm)>. Acesso em: 27 set. 2008.

#### - Marco da cultura periférica, Teia 2007 começa com Lula e Gil

Dispõe sobre as ações culturais no governo Lula. Observatório do Direito à Comunicação. Disponível em: <[http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com\\_content&task=view&id=1885](http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=1885)>. Publicado em: 8 nov. 2007. Acesso em: 25 set. 2008.

#### - Plano Nacional de Cultura (PNC)

Dispõe sobre a articulação de políticas culturais mais consistentes. Portal do Ministério da Cultura. Disponível em: <[http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/10/pnc\\_2\\_compacto.pdf](http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/10/pnc_2_compacto.pdf)>. Acesso em 14 set. 2008.

#### - Políticas culturais do governo Lula

REIS, Paula Félix. *Políticas culturais do governo Lula: desafios do primeiro mandato e prioridades para um segundo*. Apresentado no III Enecult – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura na Faculdade de Comunicação/UFBA, em maio de 2007, Salvador/BA. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/PaulaFelix.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2008.

#### - Projeto de Lei nº 6.835/2006

Segundo o caderno Plano Nacional de Cultura – Diretrizes Gerais, o PL nº 6.835 está em tramitação na Comissão de Educação e Cultura da Câmara dos Deputados. Portal da Câmara dos Deputados. Disponível em: <[http://www.camara.gov.br/sileg/Prop\\_Detalhe.asp?id=319143](http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=319143)>. Acesso em: 29 set. 2008.

#### - Relação dos Pontos de Cultura pelo Brasil

Dispõe sobre o número de Pontos de Cultura. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Políticas culturais do governo Lula/Gil: desafios e enfrentamentos*. Apresentado no III Enecult – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura na Faculdade

31



de Comunicação/UFBA, em maio de 2007, Salvador/BA. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/AlbinoRubim.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2008.

### - Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003

Dispõe sobre reconhecimento central e a organização sistêmica de informações relacionadas ao setor cultural brasileiro. Portal do Ministério da Cultura. Disponível em: <[http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/04/indic\\_culturais2003.pdf](http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/04/indic_culturais2003.pdf)>. Publicado em: jan. 2006. Acesso em: 17 set. 2008.

### - Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003-2005

Dispõe sobre reconhecimento central e a organização sistêmica de informações relacionadas ao setor cultural brasileiro. Portal do Ministério da Cultura. Disponível em: <[http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/04/indic\\_culturais2005.pdf](http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/04/indic_culturais2005.pdf)>. Publicado em: jan. 2007. Acesso em: 18 set. 2008.

## Referências eletrônicas

<http://www.cultura.gov.br/site/2008/03/19/instrucoes-para-a-apresentacao-de-projetos-audiovisuais>

<http://www.cultura.gov.br/site/2008/02/22/territorios-de-cidadania>

<http://www.cultura.gov.br/site/categoria/politicas/audiovisual/fomento-ao-audiovisual/documenta-brasil>

[http://www.cultura.gov.br/apoio\\_a\\_projetos/editais/index.php?p=12467&more=1&c=1&http://www.revelandoosbrasis.com.br](http://www.cultura.gov.br/apoio_a_projetos/editais/index.php?p=12467&more=1&c=1&http://www.revelandoosbrasis.com.br)

[http://www.cultura.gov.br/apoio\\_a\\_projetos/lei\\_rouanet/index.php?p=232&more=1&c=1&pb=1](http://www.cultura.gov.br/apoio_a_projetos/lei_rouanet/index.php?p=232&more=1&c=1&pb=1)


<http://www.cultura.gov.br/site/categoria/politicas/audiovisual/fomento-ao-audiovisual/pontos-de-difusao>

[http://www.cultura.gov.br/apoio\\_a\\_projetos/apoio\\_a\\_cultura/lei\\_rouanet/intercambio/index.php?p=21613&more=1&c=1&pb=1](http://www.cultura.gov.br/apoio_a_projetos/apoio_a_cultura/lei_rouanet/intercambio/index.php?p=21613&more=1&c=1&pb=1)

<http://www.programadorabrazil.org.br>

[http://www.cultura.gov.br/blogs/rede\\_olhar\\_brasil](http://www.cultura.gov.br/blogs/rede_olhar_brasil)

<http://www.cultura.gov.br/site/categoria/politicas/audiovisual/fomento-ao-audiovisual/rede-olhar-brasil>



# economia POLÍTICA Da comunicação e Da CULTURA. Breve GENEALOGIA DO CAMPO e DAS TAXONOMIAS DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS

**César Bolaño<sup>1</sup>**

O objetivo deste artigo, devo esclarecer, não é estudar a gênese da economia política da comunicação e da cultura (EPC). Se assim fosse, não poderia deixar de considerar nomes fundadores, como Baran e Sweezy, Dallas Smythe ou Herbert Schiller, nem deixar de analisar as origens das contribuições latino-americanas etc. Trata-se aqui apenas de traçar uma possível linha evolutiva das classificações das indústrias culturais feitas no seio da EPC, o que exigirá referências a alguns dos fundamentos mais antigos da disciplina, complementando, como objetivo secundário, exposições mais completas realizadas nesse sentido em trabalhos anteriores, especialmente em *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo* (Bolaño, 2000).<sup>2</sup> Darei mais destaque àquelas contribuições, especialmente a de Raymond Williams, que não foram consideradas de forma satisfatória em trabalhos anteriores. Como con-

---

<sup>1</sup> Jornalista, doutor em economia pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Professor da Universidade Federal de Sergipe (UFS) e do Programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília (UnB). Atual coordenador do GT de economia política da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic) e do portal Eptic e diretor da revista *Eptic On Line*. Eleito presidente da Alaic para o período 2009-2011. Entre seus principais livros publicados estão *Indústria cultural, informação e capitalismo*; *Economia política da internet*; *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*; e *A televisão brasileira na era digital*.

<sup>2</sup> Além desse, vale citar a introdução a BOLAÑO; MASTRINI; SIERRA (2005).

clusão, remeterei aos quadros de análise que eu mesmo propus no livro citado e que foram ampliados em outras ocasiões, especialmente em *Economia Política da Internet* (Bolaño; Herscovici; Castañeda; Vasconcelos, 2007), para considerar a situação atual, de convergência tecnológica e organização em rede da produção, da distribuição, da troca e do consumo de bens culturais e de comunicação.

### As origens alemãs do problema

Se quisermos fazer a arqueologia daquilo que hoje se denomina economia política da comunicação e da cultura, pode-se seguramente colocar o célebre trabalho de Walter Benjamin (1936) sobre a reprodutibilidade da obra de arte como um marco fundamental. Na verdade, recuando ainda mais um pouco, o próprio Marx insinuara o problema já na *Introdução à Crítica da Economia Política*, ao falar da arte grega, afirmando:

[...] Aquiles será compatível com a pólvora e o chumbo? Ou, em resumo, a Ilíada com a imprensa, ou melhor, com a máquina de imprimir. O canto, as lendas épicas, a musa não desaparecerão necessariamente com a barra do tipógrafo? Não terão deixado de existir as condições necessárias à poesia épica? (Marx, 1857, p. 124-125)

34

Sabemos que, em outro momento, o autor remete ao tema do trabalho cultural, referindo-se especificamente à cantora, ao professor e ao médico, no contexto do debate em torno do caráter produtivo desse tipo de trabalho intelectual, no *Capítulo Sexto (Inédito) d'O Capital*, dando-lhe por certo a resposta correta, mas tomando-os como casos excêntricos, como de fato eram em meados do século XIX, quando o trabalho foi escrito (Marx, 1866, p. 76 e segs.).<sup>3</sup> Essa será uma questão da maior relevância para a EPC posteriormente, como para o conjunto do debate marxista sobre a produtividade do trabalho, sobre o mal denominado “trabalho imaterial”, a subsunção do trabalho intelectual (Bolaño, 1995, 2002) etc.

Mas, no trecho citado da *Introdução*, a preocupação de Marx era com formular a questão a respeito das relações entre produção material e produção artística, tendo em vista que “certas épocas do florescimento artístico não estão de modo algum em conformidade com o desenvolvimento geral da sociedade nem, por conseguinte, com o da base material que é, de certo modo, a ossatura da sua organização” (Marx, 1857, p. 124). Assim, tendo em vista que “a arte grega supõe a mitologia grega, isto é, a elaboração artística, mas inconsciente da natureza e das próprias formas sociais pela imaginação popular”, de modo que, por exemplo, “jamais a mitologia egípcia teria podido proporcionar[–lhe] o terreno ou o seio materno”,<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Para uma interpretação, na perspectiva deste trabalho, vide BOLAÑO; SILVA (2008).

<sup>4</sup> “Mas de qualquer modo é necessária uma mitologia. Portanto, nunca uma sociedade num estágio de desenvolvimento que exclua qualquer relação mitológica com a natureza, qualquer relação geradora de mitos,

a dificuldade não está em compreender que a arte grega e a epopeia estão ligadas a certas formas do desenvolvimento social. A dificuldade reside no fato de nos proporcionarem ainda um prazer estético e de terem ainda para nós, em certos aspectos, o valor de normas e de modelos inacessíveis. (Idem, p. 125)

A resposta, deliciosa, constitui o último parágrafo da referida obra.<sup>5</sup> Outra questão crucial para o pensamento marxista posterior. Benjamin enfrenta o desafio, no texto citado, abrindo, por sua vez, toda uma longa polêmica em torno da “perda da aura”, típica dos debates no interior da Escola de Frankfurt, a mãe de toda a teoria crítica da comunicação. Se a *Dialética do Iluminismo* (Adorno; Horkheimer, 1947) representa o ponto máximo de sua contribuição à teoria da comunicação em geral, fundadora do conceito de indústria cultural, o texto de 1936 de Benjamin poderia ser tomado como a origem mais remota da economia política da comunicação não fosse o que veremos a seguir.

A segunda edição, de 1969, da *Dialética do Iluminismo* antecedeu em um par de anos a publicação do célebre trabalho de Enzensberger (1971) onde se expõe – no conturbado ambiente intelectual dos anos 1960 e 1970 –, pela primeira vez, a fórmula que, posteriormente, seria desenvolvida pela chamada economia da comunicação e da cultura (ECC), francesa, a que voltarei em seguida. Inspirado, é preciso lembrar, nas *Teorias do Rádio*, de Brecht (1927-1932), e no próprio Benjamin, o autor explicitará que a “superação dialética do conceito burguês de obra de arte única” passa por dois momentos: primeiro, no Renascimento, com a instauração da perspectiva burguesa da arte pela arte, a individualização do artista e a sacralização do trabalho artístico, que deixa de ser artesanal; e, segundo, com as técnicas da reprodutibilidade, que permitirão a expansão da forma mercadoria e, portanto, do capital, no campo artístico.

35

A sobrevivência do primeiro momento no segundo, dadas as especificidades do valor de uso da mercadoria cultural, determinará os limites à subsunção do trabalho cultural e artístico no capital. É esse precisamente o argumento da ECC francesa ao definir as especificidades da mercadoria cultural, ainda que o

exigindo assim do artista uma fantasia independente da mitologia” (MARX, 1857, p. 124).

<sup>5</sup> “Um homem não pode voltar a ser criança sem cair na puerilidade. Mas não acha prazer na inocência da criança e, tendo alcançado um nível superior, não deve aspirar ele próprio a reproduzir sua verdade? Em todas as épocas, o seu próprio caráter não revive na verdade natural da natureza infantil? Por que então a infância histórica da humanidade, precisamente naquilo em que atingiu seu mais belo florescimento, por que esta etapa para sempre perdida não há de exercer um eterno encanto? Há crianças mal-educadas e crianças precoces. Muitos dos povos da Antiguidade pertencem a esta categoria. Crianças normais foram os gregos. O encanto que a sua arte exerce sobre nós não está em contradição com o caráter primitivo da sociedade em que se desenvolveu. Pelo contrário, está indissolúvelmente ligado ao fato de as condições sociais insuficientemente maduras em que esta arte nasceu, e somente sob as quais poderia nascer, não poderão retornar jamais” (MARX, 1857, p. 125).

conceito preciso de subsunção não seja utilizado. Já tive a oportunidade de analisar a contribuição de Enzensberger – formulada como crítica a Adorno e Horkheimer, mas especialmente a Luckács – e seus limites, quando comparada a determinadas contribuições da ECC francesa (Bolaño, 2000, p. 103 e segs.), em particular seu otimismo em relação às possibilidades emancipadoras dos meios de comunicação eletrônicos, nomeadamente a televisão. Isso foi apenas para indicar, muito sumariamente, o ponto a que o marxismo alemão havia chegado, no início dos anos 1970, no tratamento de nosso problema.

### A abordagem fundadora de Raymond Williams

Diferentemente dos trabalhos acima referidos, assim como aqueles da tradição francesa da economia da comunicação e da cultura, extensamente analisados em outra ocasião (Bolaño, 2000), a contribuição de Williams permaneceu como uma lacuna em meu próprio trabalho. Ocorre que, no Brasil, *Televisão e Forma Cultural* (Williams, 1974) nunca foi publicado e a bibliografia francesa com a qual entrei mais diretamente em debate no início dos anos 1990, durante a pesquisa que deu origem a *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*, pouca importância deu a essa contribuição fundamental, que tanto influenciou autores da própria ECC francesa. Garnham (1994), ao contrário, situa corretamente o autor como um dos fundadores da EPC. Por isso, deter-me-ei aqui por mais tempo em seu trabalho de 1974.

36

Sua importância fundamental para o tema que nos ocupa é haver particularizado, de forma cabal e completa, aquilo que a literatura francesa da ECC conhecerá, anos após, pelo nome de “cultura de onda” (*culture de flot*), que o próprio Williams denominou de sequência ou, mais precisamente, “fluxo”, forma específica de organização das indústrias do *broadcasting*, ou da radiodifusão, como preferimos dizer no Brasil. Assim, a televisão, enquanto tecnologia e enquanto forma cultural, distingue-se de outras indústrias culturais pelo fato de constituir-se não como uma mercadoria particular (um programa), mas como um fluxo de programação, assim definido:

In tutti sistemi avanzati di broadcasting l'organizzazione tipica del contenuto e, conseguentemente, l'esperienza che se ne fa, è quella della sequenza o del flusso (flow). Questo fenomeno, il flusso pianificato, è probabilmente l'elemento caratteristico del broadcasting, sia comme tecnologia, sia comme forma culturale. (Williams, 1974, p. 106)

O problema é posto, em um tempo, em termos de uma teoria dos usos sociais, ou da recepção, e rigorosamente, da economia política crítica da comunicação, e daí o interesse particular em seu trabalho, pois se trata, em seu conjunto, de uma obra fundadora tanto da EPC como dos estudos culturais ingleses. Assim, na sequência do trecho anterior, faz a distinção entre mercadoria cultural e fluxo (entre edição e onda, como diriam os franceses), assim:

In tutti i sistemi di comunicazione che hanno preceduto il broadcasting, gli elementi fondamentali erano distinti: un libro o un pamphlet erano presi e letti come un contenuto a se stante; una riunione si teneva in un luogo e un orario prestabiliti; una commedia era rappresentata in un dato teatro e a un'ora precisa. La differenza del broadcasting rispetto a questi altri sistemi di comunicazione non sta soltanto nel fatto che tali eventi o altri analoghi siano accessibili da casa [ainda que isso seja também fundamental, como ele próprio analisa no primeiro capítulo do livro], premendo un pulsante; ma nel fatto che l'effettivo programma offerto consiste in una sequenza o in un insieme di sequenze alternative di questi o di altri eventi simili, fruibili nella stessa unità spazio temporale e attraverso un'unica operazione. (Idem)

Do ponto de vista da recepção, a naturalização dessa forma de acesso aos bens culturais tem como consequência que “le nostre modalità più generali de comprensione e di giudizio sono strettamente connesse a queste forme temporanee, specifiche e distinte di attenzione” (Ibidem). Isso terá, por certo, consequências cruciais na construção da ideologia, mas o que me interessa ressaltar é que se trata, no nível mais essencial, de uma análise sobre a economia do tempo, que articula – como o próprio Marx teria feito, se considerarmos sua brilhante exposição sobre as relações entre produção, distribuição, circulação e consumo, na *Introdução* acima referida – as determinações sociais da produção de cultura pelas indústrias culturais (neste caso, a televisão) e aquelas do consumo cultural, elemento central na consecução das funcionalidades macrosociais que a indústria cultural cumpre no capitalismo avançado.

37

Na continuação, o autor se refere a formas anteriores de comunicação em que se oferece ao público um conjunto variado, heterogêneo de coisas, como o almanaque, o calendário, a revista impressa e, sobretudo, a imprensa diária a partir de fins do século XVIII – e, principalmente, de fins do século XIX, quando surge a “página mosaico”. Cita também o surgimento do esporte como evento de massa, especialmente o futebol, nesse momento. Tudo isso marca a transição de um tipo de atitude do público em relação à produção cultural, ligada, por sua vez, a mudanças sociais mais amplas, de modo que se poderia chamar a imprensa, por exemplo, como farão Miège e seus colaboradores muito depois, de uma forma intermediária entre a edição e o fluxo. Em todo caso, nessas formas anteriores ao *broadcasting*,

generalmente ci si aspettava un singolo evento o una successione di eventi [...] mantendo un'unica aspettativa e attitudine predominante. Le relazioni sociali connesse a queste diverse classi di eventi erano specifiche e, in certa misura, temporanee. (Idem, p. 107)

A própria radiodifusão, em seu início, herda essa forma de recepção, transmitindo eventos pontuais (radioteatro, concertos).

Con l'estendersi dell'offerta radiofonica questi elementi (items), ancora ritenuti delle unità a sé stanti, furono riuniti in 'programmi' [...] Col crescere dell'organizzazione e delle ore di trasmissione, il programma si trasformò in una serie di unità temporali collocate in un orario determinato. (Idem)

Em seguida, insinua a centralidade, que se expandirá com o tempo, da função de programação, verificada também pelos autores da ECC francesa, que a opõem à hegemonia da figura do editor nas indústrias da edição: "Ogni unità poteva essere concepita in maniera distinta; il lavoro di programmazione consisteva nel loro montaggio in serie" (Idem).

Mas Williams vai além, ao comparar a evolução histórica da radiodifusão no Reino Unido e nos Estados Unidos. O conceito de programação inicial será, por influência do modelo comercial norte-americano, superado pelo de fluxo, "ma è difficile rendersene conto perchè il vecchio concetto di programmazione (la sequenza temporale al cui interno operano criteri di miscela, proporzione ed equilibrio) è ancora operante e, per alcuni versi, effettivo" (Idem, p. 108). Em outros termos, se a ideia de uma programação constituída de programas individuais se mantém na prática da construção da grade, a identificação do público se dá em relação ao conjunto da programação, à marca da emissora, para cuja identidade é crucial o intervalo, a interrupção do programa que, obviamente, tem uma função econômica vinculada ao financiamento publicitário, mas não só. Há "dois ou três" tipos de sequência em operação na construção da grade. Por um lado,

l'offerta televisiva non è, secondo gli schemi ormai superati, un programma composto da unità singole con determinate inserzioni pubblicitarie, ma un flusso pianificato, in cui la sequenza effettiva non è quella dell'orario dei programmi pubblicato dai giornali, ma quella stessa trasformata dall'inclusione di un altro tipo di sequenza, in modo tale che l'una e l'altra, insieme, compognono il flusso effettivo della programmazione, il vero broadcasting. (Idem, p. 110)

Por outro lado, "un altro tipo di sequenza si aggiunge progressivamente, nella televisione privata e in quella pubblica: i promo dei programmi trasmessi nelle ore o nelle giornate successive, oppure notizie più particolareggiate sui programmi" (Idem). A concorrência acentua esse processo, na medida em que a luta pela atenção do público se torna crucial para as emissoras. Com isso, sabemos, se estabelece uma forma de disputa em que uns poucos "padrões tecnoestéticos" definidos por cada empresa, de acordo com uma estratégia de criação de "mercadorias audiência" específicas (Bolaño, 2000), se articulam para determinar a específica dinâmica oligopólica do setor em cada mercado nacional (Bolaño, 1988).<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Note que nesta perspectiva, como se vê, perfeitamente de acordo com Williams, as relações entre produção,

Mas voltemos ainda a Williams: "L'unificazione di questi due o tre tipi di sequenze dà luogo a ciò che deve essere riconosciuto come un nuovo fenomeno comunicativo" (Idem). Essa forma nova de organização do consumo cultural está determinada, claramente, também para o autor, pela produção e de um modo bem particular, com uma planificação cuidadosa do conjunto da grade e das diferentes sequências, programas, intervalos, interrupções, para satisfazer a determinações da concorrência entre as empresas, com o objetivo de fidelizar o público. Essas operações, ademais, não são explicitadas, a "effettiva organizzazione interna è diversa da quella dichiarata" (Idem, p. 112).

O autor dedicará então extensas páginas e análise comparativa de grades de programação inglesas e norte-americanas para mostrar o efeito ideológico desse tipo de organização e aproveitará para criticar a crítica televisiva, que deveria, segundo ele, se dedicar ao conjunto do fluxo, e não ao programa individual. Em nenhum momento resvala, seja no determinismo da manipulação sem resistência, seja na ideologia burguesa da autonomia do receptor, própria de certo tipo de relativismo, característico de muitos dos estudos de recepção que se afastaram de sua sólida base marxista. Seu método de análise do fluxo, por aproximações sucessivas, desconstruindo a cada passo os procedimentos ideológicos presentes em sua armação, é de grande interesse, especialmente numa perspectiva integradora das análises críticas da EPC e dos estudos culturais. Mas não podemos, nos limites deste texto, entrar nessas questões.

Na verdade, até aqui estive limitado a analisar um único capítulo (terceiro) de um livro extremamente rico e bastante atual para a compreensão do fenômeno televisivo. A discussão, por exemplo, nos dois capítulos iniciais, sobre as relações entre tecnologia e cultura – retomada no quinto capítulo, em que é traçada uma atualíssima crítica ao determinismo tecnológico de McLuhan, que poderia ser perfeitamente estendido hoje para a crítica de boa parte da atual literatura acadêmica em comunicação –, assim como a reconstrução da história da TV – a qual, diga-se de passagem, antecipa e em geral supera os desenvolvimentos posteriores de um Flichy (1980) e seus "sistemas fundadores" –, constitui páginas incontornáveis, das mais brilhantes da economia política da comunicação.

Do ponto de vista dos interesses específicos deste artigo, a contribuição de Williams reside, sobretudo, na particularização da radiodifusão como indústria cultural. Nesse sentido, pela forte influência, mesmo se não declarada, que seu conceito de *flow* terá na formulação daquele de *culture de flot*, de Flichy – para não falar no de sistemas fundadores e na importância dos usos sociais na conformação da tecnologia –, deve-se considerá-lo um dos pais fundadores da EPC

de um lado, e consumo, uso, recepção, de outro, estão plenamente consideradas, ainda que a ênfase seja posta, naquele trabalho específico, no momento determinante da produção, no sentido da *Introdução* de Marx.

francesa. O grande mérito desta última será, em essência, aquele de recuperar as fortes tradições alemã e inglesa, até aqui referidas, e produzir, com base em pesquisas empíricas de alta relevância, uma síntese esclarecedora a respeito dos processos de trabalho e de valorização nas indústrias culturais, muito bem explorada no sentido da construção de uma taxonomia bastante completa, tal como elas se apresentavam no final do século XX. É o que veremos a seguir.

Antes, vale a pena observar que o próprio Williams parte, no terceiro capítulo, de uma classificação mais convencional, das “formas culturais” anteriores ao advento da radiodifusão, perguntando-se, a respeito de cada uma, sobre as mudanças (“combinações e desenvolvimento”) decorrentes do advento da televisão. Assim, toma o noticiário (neste caso, estudando os impactos da radiodifusão sobre quatro elementos fundamentais do jornalismo impresso, a saber, sequência, hierarquia, apresentação e visualização), o debate, a educação, a prosa, o cinema, o teatro de variedades, o esporte, a publicidade e os jogos e passatempos. Cada uma dessas formas anteriores se transformará em um gênero televisual, enquanto novas formas surgirão no seio da própria TV.<sup>7</sup>

Todo o capítulo é de interesse e muito inspirador, mas eu preferiria reservar a expressão “forma cultural” para o que a literatura francesa chamará de “lógica social”, atribuindo às formas particulares, no interior da própria televisão, sejam elas novas ou importadas de lógicas sociais ou formas culturais anteriores, os conceitos de gênero e formato. Por outro lado, seria de todo interessante articular essas categorias classificatórias, na perspectiva dinâmica dos padrões tecnoestéticos (Bolaño, 2000), assim como das estruturas e dos sistemas tecnoestéticos (Leroy, 1980). Com isso, teríamos um instrumental amplo e complexo para, ao lado da separação de indústria de edição da de onda, traçar classificações flexíveis, mas coerentes, capazes de articular as determinações da produção e do consumo; do capital, do Estado e da recepção, na construção da hegemonia cultural pelos meios de comunicação no capitalismo avançado; dos fatores macro e microsociais e econômicos, da estrutura e da dinâmica.

<sup>7</sup> O autor fala do “docudrama”, da televisão educativa, do debate televisivo, das sondagens, de programas de montagem e inclui a própria televisão nessa classificação (reconhecendo que o procedimento é paradoxal, mas seu intuito é indicar as inovações tecnoestéticas que a TV proporciona recorrentemente e que podem ser observadas mais facilmente eliminando-se o áudio). Certamente, o panorama atual da televisão é ainda mais complexo, com evolução dos gêneros e surgimento de formatos, como os reality shows de hoje em dia e tantos outros, exigindo classificações mais detalhadas. De qualquer forma, o capítulo é do maior interesse para o estudo de casos específicos, pois dá um enquadramento histórico, sobretudo das formas anteriores, impactadas pelo advento do *broadcasting*. Muitas das questões por ele postas, nesse sentido, são de interesse para a situação atual, em que o impacto da digitalização e da internet se faz sentir mais uma vez nesses diferentes gêneros e especialmente na própria televisão.

### As classificações da escola francesa

Se formos buscar as origens mais remotas da produção francesa na área, dois trabalhos devem ser destacados: *Produção da Crença*, de Bourdieu (1977), recebido com entusiasmo pelos precursores da EPC inglesa, tendo sido publicado em inglês na *Media, Culture and Society*, com apresentação de Garnham e Williams, e o genial *Ruidos*, de Jacques Attali (1977), sobre a economia política da música. Ambos tiveram importante influência no trabalho de Dominique Leroy – cujo livro de 1980 sobre as artes do espetáculo não pode deixar de ser citado entre os precursores – e de seu discípulo, Alain Herscovici, mas não no núcleo central da escola gresequiana, que foi a que mais tempo dedicou à construção de uma taxonomia das indústrias culturais, seguindo num sentido que articula, de alguma forma, as duas linhas de pensamento anteriormente apresentadas.

O início do trabalho daqueles jovens economistas que se organizaram em seguida em torno da figura de Bernard Miège e do Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication (Gresec), da Universidade Sthendal, em Grenoble, na França, foi, na verdade, tateante. O enfoque de base, influenciado seguramente pelo grande pensamento alemão a respeito, é muito próximo ao de Enzensberger. Não retomarei aqui a leitura da extensa contribuição da escola de Grenoble, que analisei longamente em *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. O primeiro trabalho do Gresec foi publicado apenas um ano após aqueles citados de Bourdieu e Attali (Huet et alii, 1978), mas é com o segundo (Miège et alii, 1986) que se consolida sua célebre classificação das indústrias culturais e da comunicação.

O ponto de partida é a separação, feita por Flichy (1980), de indústria de edição da cultura de onda como as duas lógicas sociais que regem a produção cultural industrializada. Miège e seus colegas adotam essas definições, visivelmente calçadas no trabalho de Williams citado, e incluem a imprensa (entendida por Flichy simplesmente como indústria de edição), como paradigma intermediário. Antes disso, cabe citar o interessante trabalho de Beaud, Flichy e Sauvage (1984) sobre a televisão como indústria cultural, numa perspectiva basicamente weberiana e muito influenciada pelas características da TV estatal francesa.

O momento culminante dessa trajetória será a tese de Jean-Michel Salaün de 1987, publicada em 1989, um ano após apenas, por coincidência, a publicação, no Brasil, de *Mercado Brasileiro de Televisão* (Bolaño, 1988), que, partindo de um enfoque teórico totalmente distinto e baseado, em nível empírico, no estudo de um sistema essencialmente comercial, como é o brasileiro, chegará a resultados comparáveis. É com base nesse trabalho, predominantemente empírico, que desenvolverei, posteriormente, na tese de 1993, publicada em 2000, sob o título de *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*, a extensa, e respeitosa, crítica, interna e externa, a essa que é conhecida como a escola francesa da EPC (Bolaño, 2000), ainda que a produção

francesa na área seja maior, incluindo, por exemplo, além de Leroy, Bourdieu e Attali, citados acima, a enorme e importante produção de Armand Mattelart.

Não será preciso retomar a análise em profundidade da escola francesa, nos limites deste trabalho. O mais importante, na verdade, para nossos objetivos aqui, são alguns desenvolvimentos posteriores, que considere como a segunda geração da escola de Grenoble, a começar pela obra de Salaün, citada, que se vale do conceito de ciclo de vida para traçar uma classificação das indústrias do audiovisual em quatro gerações: cinema, TV de massa, TV fragmentada (como se chamava a TV segmentada na França naquele momento) e TV interativa, expressão, esta última, também usada por Williams no último capítulo do livro acima analisado, em que, aliás, faz uma útil distinção entre “interativa” e “reativa” (Williams, 1974, p. 158-159).

Até então não se falava, nem na França nem no Brasil, de internet, mas de telemática, nem de TV digital, mas de TV de alta definição (analógica). Em *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*, cuja redação final completa é de 1992, nos modelos de análise a que me referirei abaixo, ainda uso também essa denominação, que será aperfeiçoada em seguida, já na segunda edição de *Mercado Brasileiro de Televisão*, que incorpora uma proposta de atualização teórica dessa classificação de Salaün, trocando a ideia de gerações pelo conceito neoschumpeteriano de trajetórias tecnológicas, mais adequado.

42

Mas a taxonomia mais detalhada do conjunto das indústrias culturais, a partir da base original da ECC francesa (indústrias de edição, imprensa e onda), será a do espanhol (basco) Ramon Zallo (1988), que define os seguintes ramos industriais: (1) representação de massa (teatro, dança, showbiz), entendida por ele como pré-indústria; (2) indústrias de edição descontínua: indústria editorial (livro), fonográfica e edição audiovisual descontínua (cinema e produção e edição de vídeo); (3) edição contínua (imprensa), audiovisual contínuo (rádio e televisão); e (4) tecnocultura (programas informáticos de consumo doméstico, teletexto, videotexto e bancos de dados de acesso doméstico).

Essas categorias representam precisamente o estado da arte sobre o problema no final dos anos 1980, na perspectiva da ECC francesa, à qual, diga-se de passagem, o autor dirige críticas importantes, muitas delas coincidentes com as minhas próprias (Bolaño, 2000). Na verdade, com exceção da última categoria, uma descrição até interessante de como se encontrava, à época, a convergência tecnológica, que se alterará de forma dramática logo em seguida, essa taxonomia pode ser tomada como ponto de partida consolidado dos processos posteriores de convergência, decorrentes da digitalização, que se acelera a partir da segunda metade dos anos 1990, atingindo hoje seu ponto culminante: a digitalização do audiovisual.

Miège e Pajon (1990) ainda chegarão a formular um conceito adicional (“economia dos contadores”), que tenta dar conta do crescimento em importância das redes na economia da comunicação, das quais fazem também uma classificação interessante (redes de suporte e de serviço, estas últimas divididas em redes de conexão e de difusão), visando definir uma lógica comum (a economia dos contadores, precisamente) para o rádio, as diferentes formas de televisão, a telemática e a telefonia. Mas o grande avanço nessa direção, após o auge da ECC francesa, representado pelos trabalhos de Salaün e Zallo,<sup>8</sup> se dará do outro lado do Atlântico, na província canadense de Quebec, onde um grupo de autores, herdeiros diretos da tradição francesa, desenvolverão, nesse sentido, o conceito de clube da economia heterodoxa. Com base em sua formulação inicial (Tremblay e Lacroix, 1991), o conceito evoluirá, atingindo uma definição plenamente satisfatória na segunda metade dos anos 1990 (Tremblay, 1995, 1997).<sup>9</sup>

É interessante explicitar que Tremblay parte justamente do questionamento, ainda que não explícito, de uma máxima da ECC francesa, sintetizada na fórmula de Flichy, que considera a televisão (de massa, por certo) como a verdadeira e única indústria cultural, espelho de todos os demais, pois com ela a aleatoriedade da realização das mercadorias culturais, confirmada por todos os autores da ECC, não ocorreria, em razão da capacidade de pesquisa de audiência e planejamento ou, em última instância, da organização burocrática desse meio. Eu próprio já havia apontado o caráter limitado dessa constatação, em decorrência de uma perspectiva essencialmente weberiana do capitalismo, sem considerar não a definição marxista, mas a própria teoria da concorrência (Bolaño, 2000). Em todo caso, o que está por trás da formulação de Flichy, tanto em seu livro citado como no artigo com Beaud e Sauvage, também referido, é a ideia de que a cultura de onda seria a forma mais avançada de organização capitalista dos mercados culturais, e não uma forma particular, constituída no século XX, que, ao eliminar a exclusão pelo preço (reintroduzida depois, com a TV segmentada), representa um tipo muito particular de capitalismo, que impõe limites à expansão da forma mercadoria no campo cultural.

43

<sup>8</sup> É importante citar ainda, neste breve balanço, a obra de Alain Herscovici (1994), que, embora não acrescente novidade à taxonomia construída no bojo do debate francês, representa, em nível teórico, como já apontei (BOLAÑO, 2000), referindo-me ainda a trabalhos anteriores do autor, a formulação mais completa e rigorosa da escola francesa em exame, articulando, ademais, à sua maneira, as contribuições fundamentais de Attali, Bourdieu e Leroy, entre outros.

<sup>9</sup> Tremblay e o grupo quebequense da ECC serão responsáveis também por outra contribuição fundamental, em associação com o grupo parisiense de Pierre Möeglin: a extensão do debate para o que eles chamaram de “industrialização da formação”, apontando identidades e diferenças em relação à industrialização da cultura, de modo que outras categorias devem ser construídas (MÖEGLIN, 1998).

Para Tremblay, ao contrário, a lógica da onda é típica do início do rádio e da televisão, caracterizado pela difusão em direto. A oferta em contínuo se deveria à falta de qualquer possibilidade de gravação para distribuição em diferido. Nessa forma ideal típica, as funções de produção, programação e distribuição não se distinguem, com a exceção da transmissão de filmes, possível tecnicamente desde o início, mas por preços proibitivos para a jovem indústria da televisão. Essa situação será a responsável pela constituição, na Europa, de uma indústria nacional totalmente integrada, o que só não ocorre nos Estados Unidos por força da regulação. Essas características desaparecerão progressivamente, ao longo do tempo, com a criação do videoteipe (que o autor não cita), do videocassete, das redes analógicas unidirecionais de cabodifusão, das redes digitais de banda estreita e das redes digitais de banda larga. Com isso, há um relaxamento progressivo da integração das funções de produção e distribuição.

La logique de flot, tenant compte de l'état des techniques à un momnet donné, s'est imposé comme forme institutionnelle dominante de marchandisation de l'audiovisuel caractérisé par un type de contenu (surtout non durable), un mode d'organisation du contenu (en programmes), une intégration des fonctions de production, de programmation et de diffusion, un mode de financement (la publicité et la dotation publique), et un mode de constitution du public (la masse ou le plus large auditoire possible). Mais les progrès recents de la technique on rendu possible son depassement et le confinement maintenant à un espace beaucoup plus réduit. (Tremblay, 1997)

44

E conclui:

Si les progrès des techniques d'enregistrement et de reproduction des produits audiovisuels ont fait progresser la logique éditoriale, l'application des techniques de communication distributionnelles d'abord, puis bidirectionnelles et interactive, à la mise à disposition des produits culturels ne se traduit pas par un renforcement de la logique de flot, mais par l'émergence d'une nouvelle logique, que nous avons déjà qualifiée de "logique de club" [citando Tremblay e Lacroix, 1991]. (Idem)

A lógica do clube integra as formas de mercantilização direta, dos setores editoriais, e indireta, da onda, num único aparato técnico de distribuição de bens culturais, explorando diferentes formas de financiamento. Inicialmente adotado pelos autores da escola quebequense para explicar a televisão segmentada e a velha telemática, o conceito de clube acaba por se tornar essencial para a análise da economia da internet, pensada na perspectiva da economia das redes (Bolaño; Herscovici, 2005). A questão que se impõe, do ponto de vista da classificação das indústrias culturais, neste ponto, pode ser colocada nos seguintes termos:

Considerando-se [...] que a lógica do clube é hegemônica, subsumindo todas as outras, na perspectiva de uma economia da comunicação e da cultura [...], torna-se importante pensar, no seu interior, a convergência e as lógicas sociais, por camadas. Num nível mais geral, encontra-se a classificação tradicional editorial/onda/imprensa. Logo abaixo, podemos definir os setores da TV segmentada, rádio online ou imprensa online, operadores, na prática, da convergência. Todos estes apresentam uma semelhança com a onda: não oferecem um bem individualizado, mas um conjunto de elementos que podemos classificar, em terceiro lugar, como partes de uma programação, paginação ou algo equivalente. (Bolaño, 2006)

Esse é o sentido de minha pesquisa atual. Ela incorpora de alguma forma todos os avanços históricos da EPC europeia, mas tem uma origem distinta e uma história paralela.

### Uma contribuição latino-americana

Não há interesse em retomar aqui as críticas de ordem interna à ECC francesa, que apresentei em *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*, mesmo porque o próprio marco teórico da escola francesa não foi explicitado acima. Mas é importante apresentar, em linhas muito gerais, o sentido da crítica externa. Para tal, devo resumir em poucas palavras o marco teórico geral que apresentei no referido trabalho (Bolaño, 2000). A indústria cultural é uma área da produção social no capitalismo avançado que deve cumprir uma dupla condição de funcionalidade, a serviço do capital individual monopolista em concorrência (função publicidade) e do capital em geral, ou do Estado (função propaganda), servindo como elemento-chave na construção da hegemonia. Para isso, deve responder também a uma terceira condição de funcionalidade (função programa), ligada à reprodução simbólica de um mundo da vida empobrecido de suas condições de autonomia (que não precisam ser aquelas de Habermas, de comunicação isenta de coação, mas se apresentam mais realisticamente nos termos da microfísica do poder, de Foucault).

45

O importante é que, em cada momento e lugar determinado, essa indústria cultural assumirá uma feição particular, que pode ser compreendida, em nível analítico, conforme a definição de um modelo de regulação (no sentido da escola francesa da regulação) setorial. Em cada caso, cada indústria cultural particular adotará uma feição, de modo que, no conjunto, as condições gerais de funcionalidade sejam cumpridas. Essa mediação, realizada pela indústria cultural em cada país e também em nível internacional, não se dá na forma de um sistema armado segundo a lógica estruturalista dos modelos de base e superestrutura, mas pela dinâmica concorrencial que se constitui no seio de cada indústria cultural, em especial, ao menos durante a maior parte do século XX, a radiodifusão. Mas o modelo é válido também para as indústrias de edição.



Nessas condições, cada empresa individual, no interior das diferentes indústrias culturais, adotará estratégias de segmentação, que são adequadas, de um lado, aos interesses de diferenciação de produto de seus anunciantes, aos quais vende determinada mercadoria audiência, e, de outro, às necessidades de diferentes estratos do público consumidor, necessidades estas sempre criadas no interior do jogo dialético do mútuo engendramento entre produção e consumo, que Marx esclarece de forma cristalina em sua *Introdução*, já citada. Para assim fazer, essas empresas culturais têm de empregar um tipo especial de trabalho, cuja subsunção no capital é limitada, e isso determinará as características distintivas dos processos de trabalho e de valorização no setor cultural, em oposição à produção material. A grande contribuição da ECC francesa é o estudo desses processos e de suas especificidades, chegando a construir, como vimos, taxonomias finas, muito úteis.

O marco teórico que propus (Bolaño, 2000) é geral, em primeiro lugar, porque incorpora criticamente, num todo coerente, as teorias parciais que historicamente se dedicaram a cada uma das três condições de funcionalidade: a função publicidade (Baran e Sweezy, Dallas Smythe), que explicita o papel da indústria cultural no processo de acumulação do grande capital monopolista em concorrência; a função propaganda (teorias dos aparelhos ideológicos de Estado ou do imperialismo ou dependência cultural), que esclarece seu papel na reprodução ideológica do sistema; e a função programa (estudos culturais), que se refere às condições da recepção. Em segundo lugar, as contribuições da escola francesa são incorporadas, também criticamente, no momento da análise das especificidades do sistema de mediação que é a indústria cultural, referentes aos processos de trabalho e de valorização.

Podemos dizer que, assim como os estudos de recepção produzem uma teoria parcial, centrada no momento do consumo, a ECC produz uma teoria parcial, centrada, no entanto, no momento predominante da produção, ou seja, no coração de todo o processo. Mas aqui não estamos falando do conjunto da produção social, senão de um setor particular, o da produção cultural industrializada, e o objetivo é entender sua relação geral com o sistema, isto é, o quadro das funcionalidades acima referidas, que se estabelecem não no momento da produção nem no do consumo, mas na interação entre o conjunto dos agentes, na circulação que se dá no nível da concorrência. Falta justamente à ECC francesa uma teoria da concorrência, uma teoria do oligopólio, como aquela de que já se dispunha no Brasil desde os anos 1980 (Bolaño, 1988). É nesse nível, o da sociabilidade entre os capitais, que se podem notar as mediações e as contradições estabelecidas entre os interesses de diferenciação dos capitais individuais, de distinção do próprio público, de segmentação das indústrias culturais, das agências de publicidade e dos institutos de pesquisa e, ainda, de construção da hegemonia e do consenso.

Assim, o que proporei, com base nesse marco teórico geral, no último capítulo do livro citado (Bolaño, 2000), não é propriamente uma nova taxonomia, mas modelos de análise que tomam por supostas as taxonomias mais desenvolvidas, como aquela de base da escola francesa, a de Ramon Zallo e, em relação ao audiovisual, a de Salaün. O que se estabelece a partir daí é uma série de quadros que procuram representar espacialmente, tanto quanto possível, os diferentes agentes das diferentes indústrias culturais e da comunicação e suas inter-relações em termos de fluxo de dinheiro, direitos, poder e atenção. Com base neles é possível estudar qualquer caso particular, em diferentes níveis de abrangência, considerando as determinações de ordem tecnológica, política, produtiva e de consumo/recepção, bem como construir o que hoje se conhece como cadeias de valor.<sup>10</sup>

A extensão desse modelo para considerar a problemática da convergência e da economia política da internet se fará ao longo da primeira metade dos anos 2000 e está sistematizada no primeiro capítulo de um livro coletivo recentemente publicado (Bolaño; Herscovici; Castañeda; Vasconcelos, 2007). O ponto inicial é a determinação de três modelos históricos de partida para a convergência (informática, telecomunicações e radiodifusão), para propor, em seguida, os caminhos que esta última acabou assumindo em seu processo de desenvolvimento histórico (TV segmentada, acesso remoto a bancos de dados via internet, sistemas de voz sobre IP, impactos sobre o sistema postal e a logística, indústrias culturais e da comunicação na internet, videogames). O interesse particular de minha pesquisa atual, a partir daí, é estudar a própria internet como indústria cultural, com seus fenômenos específicos (portais, sites de relacionamento etc.), bem como o ingresso das indústrias culturais mais antigas na rede (jornalismo online, música, web TV). A última citação feita no item anterior apresenta de forma preliminar o sentido do projeto, que já tem dado alguns frutos específicos, além do livro coletivo citado e de outro volume sobre a televisão digital terrestre, em parceria com Valério Brittos (Brittos; Bolaño, 2007).

### Considerações finais

Até meados dos anos 1990, a economia das indústrias culturais e da comunicação estava estabilizada. A classificação dessas indústrias pela economia política da comunicação evoluiu, desde a particularização, por Williams, em 1974, da forma cultural específica do audiovisual, por oposição àquelas anteriores, das indústrias de edição e do espetáculo, até atingir níveis de detalhamento importantes, nos marcos da escola francesa, lato sensu, no final dos anos 1980. É certo que o

<sup>10</sup> Na segunda edição de *Mercado brasileiro de televisão*, o modelo ainda será complementado, considerando com mais detalhe as diferentes formas da TV segmentada (BOLAÑO, 2004), estudada também em profundidade, na perspectiva da EPC brasileira, por Valério Brittos (2001), complementando um estudo anterior importante também, com base em outro marco teórico (BRITTOS, 2001 b). Também uma derivação para o estudo das relações espaciais (global, nacional, local) foi elaborada posteriormente (BOLAÑO, 2003).

próprio Williams, nos últimos capítulos de seu livro, aponta para transformações que estariam por vir e que outros autores também anteviam mudanças, mas é só com a expansão da internet comercial, a partir de meados dos anos 1990, que começa a se desenhar uma situação completamente nova. A EPC internacional desenvolveu, ao longo das últimas décadas, instrumentos teóricos e de análise, inclusive taxonomias, que podem servir de ponto de partida para uma melhor compreensão das tendências atuais. O fim do período de hegemonia da TV de massa, com sua lógica da cultura de onda, se insinua, em favor de uma nova forma cultural hegemônica que, na perspectiva econômica de Tremblay, por exemplo, pode ser chamada de lógica de clube, ou economia das redes.

Dois problemas, no entanto, se colocam. Em primeiro lugar, como é consenso no campo da EPC, as transformações atuais não se limitam às indústrias culturais, mas estão ligadas a mudanças muito mais complexas, relacionadas à atual reestruturação capitalista, iniciada nos anos 1970, e que atingem o conjunto do capital, do Estado e das relações internacionais. Em segundo, a batalha final entre as duas lógicas (onda e clube) de fato ainda não ocorreu. É certo que a exclusão pelo preço tende a se ampliar, mas o destino de uma forma cultural hegemônica não é determinado apenas pelos interesses da indústria. Envolve uma tripla funcionalidade, como vimos no item anterior, que deve ser equacionada para garantir a construção do consenso e a própria estabilidade do sistema em seu conjunto.

Isso tudo vai muito além, portanto, de mera taxonomia. Esta última, por sua vez, não tem sentido se não estiver bem fundamentada numa teoria abrangente, como a da EPC, e vinculada aos movimentos concretos da realidade. O que procurei defender no item anterior foi a necessidade de considerar a questão em termos dinâmicos, e não simplesmente classificatórios. O fundamental é entender como esses movimentos mais gerais da realidade impactam sobre as diferentes indústrias culturais, com a expansão da digitalização e da internet. Esta última, para consolidar-se na condição de forma cultural hegemônica, deve ainda passar pelo teste da universalização (difícil na forma como foi construída, com base no paradigma informático da inteligência repartida e na perspectiva da exclusão pelo preço, agravados pelas estratégias de obsolescência planejada dessa indústria e pela hegemonia do sistema de software proprietário) e deve enfrentar possivelmente a concorrência da televisão digital, enquanto rede capaz de ofertar o mesmo, segundo uma lógica social alternativa.

Enquanto isso, todas as empresas do setor cultural vêm se adequando às novas condições do mundo digital, enfrentando uma concorrência acrescida, multimídia, com novos e poderosos entrantes vindos de setores poderosos, como o das telecomunicações. Cada indústria cultural, em cada país, vem sendo e será ainda afetada. Instrumentos teóricos e analíticos para entender o processo não faltam.

### Referências bibliográficas

- ADORNO, T.; HORKHEIMER (1947). *Dialética do Iluminismo*. Trechos publicados no Brasil em LIMA, L.C. (Org.) (1978). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987; e na coleção *Os pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1980 (traduzido da segunda edição, de 1969).
- ATTALI, Jacques (1977). *Ruidos*. Ensayos sobre la economía política de la música. México: Siglo XXI, 1995.
- BEAUD, P.; FLICHY, P.; SAUVAGE, M. (1984). La télévision comme industrie culturelle. In: *Réseaux hors série – Sociologie de la télévision*. France: CNET, 1990.
- BENJAMIN, Walter (1936). A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: *Obras escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (1988). *Mercado brasileiro de televisão*. São Paulo: Educ (segunda edição revista e ampliada), 2004.
- \_\_\_\_\_ (1995). Economía política, globalización y comunicación. In: *Nueva Sociedad*, n. 140, Caracas.
- \_\_\_\_\_ (2000). *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec.
- \_\_\_\_\_ (2002). Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo. A re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. In: *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política* (SEP), Rio de Janeiro, n. 11, dez. 2002, p. 53-78.
- \_\_\_\_\_ (2003). Elementos teóricos para a construção da Cadeia Produtiva das Comunicações em Aracaju. In: FALCÓN, Maria Lúcia de Oliveira; HANSEN, Dean Lee; JÚNIOR, Edison Rodrigues Barreto. *Cenários de desenvolvimento local: estudos das cadeias produtivas de Aracaju*, v. 2. Aracaju: PMA, 2003, p. 217-235.
- \_\_\_\_\_ (2006). Jornalismo on line: reflexões a partir da economia política da comunicação. In: *Verso e Reverso*, São Leopoldo, n. 43, jan.-maio. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=7&s=9&a=60>>. Acesso em: 20 maio 2006.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; HERSCOVICI, Alain (2005). Economia da informação e conhecimento: uma abordagem em termos de economia política. In: CD do *Encontro Nacional de Economia Política*. SEP: Campinas.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos Vinicius; VASCONCELOS, Daniel (2007). *Economia política da internet*. Aracaju: Editora UFS, 2007.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; MASTRINI, Guillermo; SIERRA CABALLERO, Francisco (Org.) (2005). *Economía política, comunicación y conocimiento*. Buenos Aires: La Crujía.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; SILVA, Luiz Marcos de Oliveira (2008). Para uma crítica da economia política dos serviços de saúde. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; SILVA, Luiz Marcos de Oliveira. *Economia política, trabalho e conhecimento em saúde*. Aracaju: Editora UFS (no prelo).
- BOURDIEU, Pierre (1977). La production de la croyance. In: *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n. 13, Paris.

- BRECHT, Bertold (1927-1932). Teorias de la radio. In: *Eptic On Line*, v. 2, maio-ago. 2005. Disponível em: <www.eptic.com.br>.
- BRITTOS, Valério Cruz (2001). *Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional*. Tese de doutorado em comunicação e cultura contemporâneas – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.
- \_\_\_\_\_ (2001 b). *Recepção e TV a cabo: a força da cultura local*. 2. ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos.
- BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus.
- ENZENSBERGER, Klaus Magnus (1971). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama, 1974.
- FLICHY, Patrice (1980). *Les industries de l'imaginaire*. Grenoble: PUG.
- GARNHAM, Nicholas (1994). Contribución a una economía política de la comunicación de masas. In: MORAGAS, Miquel de (1994). *Sociología de la comunicación de masas – v. 1 – Escuelas y autores*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 108-140.
- HERSCOVICI, Alain (1994). *Economie de la culture et de la communication*. Paris: L'Harmattan.
- HUET, A.; ION, J.; MIÉGE, B.; PERON, R. (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble: PUG.
- 50 LEROY, Dominique (1980). *Economie des arts du spectacle vivant*. Paris: Economica.
- MARX, Karl (1857). Introdução à crítica da economia política. In: *Os pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- \_\_\_\_\_ (1866). *Capítulo sexto (inédito) d'O capital*. Lisboa: Escorpião, 1975.
- MIÉGE, Bernard; PAJON, Patric; SALAÛN, Jean-Michel (1986). *L'industrialisation de l'audiovisuel*. Paris: Res Babel.
- MIÉGE, Bernard; PAJON, Patric (1990). La syntaxe des réseaux. In: MIÉGE, Bernard (Org.) (1990). *Médias et communication en Europe*. Grenoble: PUG.
- MÔEGLIN, Pierre (Ed.) (1998). *L'industrialization de la formation: etat de la question*. Paris: Centre Nationale de Documentation Pédagogique.
- SALAÛN, Jean-Michel (1989). *A qui appartient la télévision?* Paris: Res Babel.
- TREMBLAY, Gaëtan (1995). La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence. In: TREMBLAY, Gaëtan; LACROIX, Jean-Guy (1995). *Les autoroutes de l'information: un produit de la convergence*. Montreal: P.U.Q.
- \_\_\_\_\_ (1997). La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation. In: *Sciences de la Société*, n. 40. Montreal, p. 11-23.
- TREMBLAY, Gaëtan; LACROIX, Jean-Guy (1991). *Télévision deuxième dinastie*. Montreal: P.U.Q.
- WILLIAMS, Raymond (1974). *Televisión*. Tecnologia e forma culturale. Milão: Editori Riuniti, 2000 (traduzido da versão inglesa de 1990, revista por Ederyn Williams).
- ZALLO, Ramon (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.



# POLÍTICAS CULTURAIS NO BRASIL: ITINERÁRIOS e ATUALIDADE

**Antonio Albino Canelas Rubim<sup>1</sup>**

## **Resumo**

O texto investiga as políticas culturais desenvolvidas pelo governo federal no Brasil desde sua inauguração, na década de 1930, até o presente. Traçar o itinerário histórico é fundamental para a compreensão mais consistente da situação atual das políticas culturais no país. Nesse itinerário destacam-se algumas características retidas por noções como ausência, autoritarismo e instabilidade. Tendo como cenário o panorama esboçado, o texto, em sua parte final, analisa e avalia as políticas culturais desenvolvidas pelo governo Lula, nas gestões dos ministros Gilberto Gil (2003-2008) e Juca Ferreira (2008 em diante).

---

<sup>1</sup> Professor titular da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Diretor do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos (IHAC), docente do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Pós-Cultura). Pesquisador e ex-Coordenador do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (Cult). Pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Presidente do Conselho Estadual de Cultura da Bahia. Ex-presidente da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compos) e ex-diretor da Faculdade de Comunicação da UFBA. Autor de inúmeros artigos e livros sobre comunicação e política, comunicação e cultura e políticas culturais, entre eles *Mídia e política no Brasil e Comunicação e política*; e organizador de outros, tais como *Comunicação e política: conceitos e abordagens*; *Políticas culturais no Brasil*; e *Políticas culturais na Ibero-América*. Contato: rubim@ufba.br.

## Introdução

A trajetória brasileira das políticas culturais produziu tristes tradições e enormes desafios (Rubim, 2007). Essas tristes tradições podem ser emblematicamente sintetizadas em três palavras: ausência, autoritarismo e instabilidade. Os enormes desafios dessa “vida prejudicada” – para lembrar uma expressão tão cara a Theodor Adorno – pelas tradições construídas estão, mais do que nunca, colocados em cena.

A bibliografia sobre políticas culturais no Brasil, que pode ser consultada no site [www.cult.ufba.br](http://www.cult.ufba.br), caracteriza-se pela dispersão. Primeiro, ela provém das mais diversas áreas disciplinares e mesmo multidisciplinares, o que dificulta o trabalho de pesquisa e sugere a ausência de uma tradição acadêmica conformada. Segundo, ela trata de maneira desigual os diferentes momentos da história das políticas culturais nacionais. Assim, para alguns períodos proliferam estudos, enquanto outros se encontram carentes de investigações. Terceiro, até hoje não foram desenvolvidas interpretações mais sistemáticas de compreender essa trajetória. As tentativas de Márcio de Souza (2000) e José Álvaro Moisés (2001) trazem problemas. Além delas, existe uma recente alternativa de superar essa lacuna: o livro *Políticas Culturais no Brasil*.

52

## Premissas

A análise da trajetória exige a explicitação de alguns pressupostos teóricos para demarcar com nitidez suas fronteiras. De início, é necessário reivindicar um conceito, mesmo que provisório, de políticas culturais. Como as noções de políticas culturais são múltiplas, opera-se neste texto com o conceito definido por Néstor García Canclini. Ele assinala:

Los estudios recientes tienden a incluir bajo este concepto al conjunto de intervenciones realizadas por el estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social. Pero esta manera de caracterizar el ámbito de las políticas culturales necesita ser ampliada teniendo en cuenta el carácter transnacional de los procesos simbólicos y materiales en la actualidad. (Canclini, 2005, p. 78)

Nesse horizonte teórico-conceitual, falar em políticas culturais implica, entre outros requisitos, pelo menos: intervenções conjuntas e sistemáticas; atores coletivos e metas. Outras exigências, sem dúvida, podem e devem ser acrescidas às anteriores para uma formulação mais plena da noção. Tal empreendimento foi realizado em texto anterior (Rubim, 2006 e 2007). Nele se propõe que as políticas culturais podem abranger: noções de política e de cultura; formulações e ações; objetivos e

metas; atores; públicos; instrumentos, meios e recursos humanos, materiais, legais e financeiros; e interfaces com áreas afins. Além de possuir um caráter sistemático e envolver diferentes momentos da cultura: criação, invenção e inovação; difusão, divulgação e transmissão; circulação, intercâmbios, trocas e cooperação; análise, crítica, estudo, investigação, pesquisa e reflexão; fruição e consumo; conservação e preservação; organização, legislação, gestão e produção. Desse modo, trabalha-se neste texto com uma noção abrangente e sistemática de políticas culturais.

## Ausências iniciais

Por certo, com base nessas premissas teórico-conceituais, não se pode pensar a inauguração das políticas culturais nacionais no Brasil Colônia nem no Segundo Império ou mesmo na chamada República Velha (1889-1930). Tais exigências interdita que seu nascimento esteja situado no tempo colonial, caracterizado sempre pelo obscurantismo da monarquia portuguesa, que perseguia as culturas indígena e africana e bloqueava a ocidental, por meio de controles rigorosos, como: proibição da instalação de imprensas; censura a livros e jornais vindos de fora; e interdição ao desenvolvimento da educação, em especial das universidades. Cabe lembrar que outros colonialismos – sempre condenáveis – não acionaram tais medidas de modo tão brutal. Por exemplo, “entre 1538 y 1812 se crearon en todo el espacio colonial hispanoamericano 30 universidades” (Buchbinder, 2005, p. 13).

53

A reversão desse quadro a partir de 1808, com a fuga da família real para o Brasil, decorrente da invasão das tropas de Napoleão, não indica uma mudança em perspectiva mais civilizada, mas apenas o declínio do poder colonial, que renuncia a independência do país. Mas ela não alterou substancialmente esse panorama. O Estado continuou sendo pouco atento à cultura, que continuava a ser tratada como um privilégio e como um ornamento (Coutinho, 2000), em uma sociedade de alta exclusão social.

As personalizadas atitudes culturais de dom Pedro II, a rigor, não podem ser pensadas como uma efetiva política para a cultura. Estimular a inauguração de institutos históricos e geográficos, assumir uma postura de mecenas com alguns criadores culturais e ser, ele mesmo, um criador bissexto não configuram uma nova atitude do Estado brasileiro em relação à cultura, como supõem Márcio de Souza e José Álvaro Moisés.

A oligárquica República brasileira dos finais do século XIX até os anos 1930 também não teve condições de forjar um cenário propício para a emergência de um campo cultural e das políticas culturais nacionais. Apenas foram realizadas ações culturais pontuais, em especial na área de patrimônio, preocupação presente em alguns estados. Nada que possa ser tomado como uma efetiva política cultural.

### Inaugurações

Os anos 1930 trazem alterações políticas, econômicas e culturais significativas. A velha República encontra-se em ruína. A classe média e o proletariado aparecem na cena política. A emergente burguesia disputa espaço político com as oligarquias. A “Revolução” de 30 realiza mais uma transição pelo alto, sem grandes rupturas. O novo regime representa um pacto de compromisso entre os novos atores e as velhas elites agrárias. Industrialização, urbanização, modernismo cultural e construção do Estado nacional centralizado, política e administrativamente, são faces do “novo” país.

Nessa circunstância, plena de limitações, desenvolve-se o campo cultural, e dois experimentos, praticamente simultâneos, inauguram as políticas culturais no Brasil. Suas inscrições institucionais são distintas, mas ambos terão repercussões essenciais. Tais experimentos são: a passagem de Mário de Andrade pelo Departamento de Cultura da prefeitura da cidade de São Paulo (1935-1938) e a implantação do Ministério da Educação e Saúde (MES), em 1930, e mais especificamente a presença de Gustavo Capanema à frente desse ministério, de 1934 até 1945.

Pode parecer surpreendente que uma experiência municipal seja reivindicada como inauguradora em um panorama histórico acerca das políticas culturais nacionais. Acontece que ela, por suas práticas e seus ideários, transcende em muito as fronteiras paulistanas. Não por acaso esse é um dos episódios mais estudados das políticas culturais no Brasil (Abdanur, 1992; Barbato Jr., 2004; Chagas, 2003; Raffaini, 2001; Schelling, 1991).

Sem pretender esgotar suas contribuições, pode-se afirmar que Mário de Andrade inova ao:

- 1) estabelecer uma intervenção estatal sistemática abrangendo diferentes áreas da cultura;
- 2) pensar a cultura como algo “tão vital como o pão”;
- 3) propor uma definição ampla de cultura que extrapola as belas artes, sem desconsiderá-las, e que abarca, entre outras, as culturas populares;
- 4) assumir o patrimônio não só como material, tangível e possuído pelas elites, mas também como algo imaterial, intangível e pertinente aos diferentes estratos da sociedade;
- 5) patrocinar duas missões etnográficas às regiões amazônica e nordestina para pesquisar suas populações, deslocadas do eixo dinâmico do país e de sua jurisdição administrativa, mas possuidoras de significativos acervos culturais.

A contraposição da triste tradição com todas essas iniciativas (e, por certo, outras não anotadas acima) dá a dimensão do impacto do experimento de Mário de Andrade, ainda que não imune a deficiências. Entre outras críticas a seu projeto, cabe destacar: certa visão iluminista de imposição da cultura de elite e a desatenção ao tema do analfabetismo em uma sociedade tão excludente como a brasileira, em especial nos anos 1930 (Raffaini, 2001). Mas tais limitações não podem obscurecer a criatividade de um dos marcos iniciais das políticas culturais no Brasil.

### Inaugurações autoritárias

O movimento inaugurador foi também construído pelo ministro Gustavo Capanema, ao qual estava subordinado o setor nacional da cultura durante o governo Getúlio Vargas. Esteticamente modernista e politicamente conservador, ele continuou no ministério depois da guinada autoritária de Vargas em 1937, com a implantação da ditadura do Estado Novo. Apesar disso, acolheu muitos intelectuais e artistas progressistas, a exemplo de Carlos Drummond de Andrade – seu chefe de gabinete –, Cândido Portinari, Oscar Niemeyer etc. (Ramírez Nieto, 2000).

Pela primeira vez o Estado nacional realizou um conjunto de intervenções na área da cultura, que articulou uma atuação “negativa” – opressão, repressão e censura próprias de qualquer ditadura (Oliveira; Velloso; Gomes, 1982; Velloso, 1987; Garcia, 1982) – com uma atitude “afirmativa”, por meio de formulações, práticas, legislações e (novas) instituições. O poderoso Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) foi uma instituição singular nessa política cultural, pois conjugava como ninguém a face “negativa” (censura etc.) com a “afirmativa” (produção de materiais em diferentes registros), buscando, simultaneamente, reprimir e cooptar o meio cultural, seus intelectuais, artistas e criadores.

Assim, o governo Getúlio Vargas/Gustavo Capanema inaugurou uma atuação sistemática do Estado na cultura. Entre outros procedimentos, têm-se a criação de legislações para o cinema, a radiodifusão, as artes, as profissões culturais etc. e a constituição de inúmeros organismos culturais, tais como: Superintendência de Educação Musical e Artística; Instituto Nacional de Cinema Educativo (1936); Serviço de Radiodifusão Educativa (1936); Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (1937); Serviço Nacional de Teatro (1937); Instituto Nacional do Livro (1937); e Conselho Nacional de Cultura (1938).

No âmbito dessas organizações, cabe destacar o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Sphan), pois ele será a instituição emblemática da política cultural no país até o final dos anos 1960 e o início da década seguinte. Criado de uma proposta encomendada por Gustavo Capanema a Mário de Andrade, mas não plenamente aceita (Miceli, 2001, p. 360; Chagas, 2003; Falcão, 1984, p. 29), o Sphan acolheu modernistas, a começar pelo seu quase eterno dirigente: Rodrigo de Melo

Franco (de 1937 até sua morte, nos anos 1960). O serviço, depois instituto ou secretaria, opta pela preservação do patrimônio de pedra e cal, de cultura branca, de estética barroca e teor monumental. Em geral: igrejas católicas, fortes e palácios do período colonial. Com isso, o Sphan circunscreve a área de atuação, dilui possíveis polêmicas, desenvolve sua competência técnica qualificada e profissionaliza seu pessoal. Tais atitudes, em conjunto com seu “insulamento institucional”, irão garantir a independência e a impressionante continuidade organizacional e administrativa da entidade e de seu dirigente (Miceli, 2001, p. 362). Elas transformam o Sphan em algo exemplar para as políticas culturais no Brasil e em muitos outros países.

Paradoxalmente, sua força é também sua fraqueza. A opção elitista, com forte viés classista, a não interação com as comunidades e os públicos interessados nos sítios patrimoniais preservados e mesmo o imobilismo, advindo dessa estabilidade, impediram o Sphan de acompanhar o desenvolvimento contemporâneo na área de patrimônio e o colocaram como alvo de severas críticas (Miceli, 2001; Gonçalves, 1996).

A gestão inauguradora de Vargas/Capanema cria outra e difícil tradição no país: a forte relação entre governos autoritários e políticas culturais nacionais. Ela irá marcar de modo substantivo a história brasileira. A política cultural implantada valorizava o nacionalismo, a brasilidade, a harmonia entre as classes sociais, o trabalho e o caráter mestiço do povo brasileiro. Não é mera casualidade que esse período esteja entre os mais contemplados em termos de estudos.

56

### Paradoxais ausências

O interregno democrático de 1945 a 1964 reafirma as duas tristes tradições. O esplendoroso desenvolvimento da cultura brasileira que acontece no período, em praticamente todas as suas áreas, não tem nenhuma correspondência com o que ocorre nas políticas culturais nacionais. Elas, com exceção da atuação do Sphan, praticamente inexistem.

Apenas intervenções pontuais marcam o período democrático: a instalação do Ministério da Educação e Cultura (MEC), em 1953; a expansão das universidades públicas (nacionais); a Campanha de Defesa do Folclore; e a criação do Instituto Superior de Estudos Brasileiros (Iseb), órgão vinculado ao MEC. O Iseb dedica-se a estudos, pesquisas e reflexões sobre a realidade brasileira e será o maior produtor do ideário nacional-desenvolvimentismo no país, uma verdadeira “fábrica de ideologias” (Toledo, 1977). Apesar de o Iseb não ser uma instituição voltada para a formulação de políticas culturais, ele terá um enorme impacto, por meio da invenção de um imaginário que irá conformar o cenário político-cultural e influenciar governantes (Juscelino Kubitschek e Brasília são os exemplos imediatamente lembrados), criadores e suas obras intelectuais, científicas e artísticas, configurando parte relevante da cultura brasileira daqueles anos.

A atuação de outras instituições, em geral não estatais, deve ser recordada por suas repercussões na área cultural e no Estado. Os Centros Populares de Cultura (CPCs), da União Nacional dos Estudantes (UNE), instalados no Rio de Janeiro (1961) e em outras cidades, agitam a juventude, em especial universitária, ainda que com vida curta, pois serão fechados em 1964, juntamente com o Iseb (Berlink, 1984; Barcellos, 1994). Nesse movimento formam-se muitos dos intelectuais e artistas vigentes ainda hoje na cena cultural do país. Entretanto, a avaliação dos CPCs e de sua relação com a chamada cultura nacional-popular, que marca aquele momento histórico e mesmo os anos imediatos pós-golpe militar (1964-1968), é bastante polêmica e controversa (Chauí, 1983; Ortiz, 1986; Coutinho, 2000).

Outra intervenção a ser lembrada é o Movimento de Cultura Popular, desencadeado na cidade de Recife (1960) e depois no estado de Pernambuco (1963), pelos governos municipal e estadual de Miguel Arraes, no qual aparece a notável figura de Paulo Freire, com seu método pedagógico que conjuga educação e cultura (Schelling, 1991). O movimento se expandiu para outros estados e quando, em 1964, ele tinha sido assumido pelo governo federal foi bloqueado pelo golpe militar.

### Autoritarismo militar

A ditadura cívico-militar de 1964, outra vez, reafirmou a triste tradição do vínculo entre políticas culturais e autoritarismo. Os militares reprimiram, censuraram, perseguiram, prenderam, assassinaram, exilaram a cultura, os intelectuais, os artistas, os cientistas e os criadores populares, mas, ao mesmo tempo, constituíram uma agenda de “realizações” nada desprezível para a (re)configuração da cultura no Brasil. Três fases distintas marcam a relação entre governo militar e cultura.

57

De 1964 até 1968, a ditadura atinge principalmente os setores populares e militantes envolvidos com esses segmentos. Apesar da repressão e da censura, ainda não sistemática, acontecem manifestações políticas contra o regime, em especial dos setores médios, e existe todo um movimento cultural, uma espécie de floração tardia dos anos anteriores, hegemonicamente de esquerda, mas com audiência circunscrita às classes médias, como assinalou Roberto Schwarz (1978).

Além da violência, a ditadura age estimulando a transição que começa a se operar nesses anos com a passagem da predominância do circuito cultural escolar-universitário para um dominado por uma dinâmica de cultura midiaticizada (Rubim; Rubim, 2004). Com esse objetivo, a instalação da infraestrutura de telecomunicações, a criação de empresas como a Telebrás e a Embratel e a implantação de uma lógica de indústria cultural são realizações dos governos militares, que controlam rigidamente os meios audiovisuais e buscam integrar simbolicamente o país, de acordo com a política de “segurança nacional”. Na contramão, intelectuais “tradicionais”, como diria Gramsci, que apoiam o regime, instalados no recém-instituído

Conselho Federal de Cultura (1966), demonstram sua preocupação com a penetração da mídia e seu impacto sobre as culturas regionais e populares, concedidas por eles em perspectiva nitidamente conservadora (Ortiz, 1986).

O segundo momento (do final de 1968 até 1974), o mais brutal da ditadura, é dominado pela violência, por prisões, tortura, assassinatos e censura sistemática bloqueando toda a dinâmica cultural anterior. Época de vazio cultural, contrariado apenas pela cultura “marginal”. Tempo de imposição crescente de uma cultura midiática, tecnicamente sofisticada e fiel reprodutora da ideologia oficial.

Com a relativa derrota da ditadura nas eleições legislativas de 1974, abre-se o terceiro momento, que termina com o final do regime militar, no início de 1985. Tal período se caracteriza pela “distensão lenta e gradual” (general Geisel) e pela “abertura” (general Figueiredo). Isto é, por uma longa transição cheia de altos e baixos, avanços e recuos, controles e descontroles. A violência diminui e o regime passa a ter iniciativas político-culturais. A tradição da relação entre autoritarismo e políticas culturais é retomada em toda a sua amplitude. O regime, para realizar a transição sob sua hegemonia, busca cooptar os profissionais da cultura (Ortiz, 1986, p. 85), inclusive com a ampliação de investimentos na área. Pela primeira vez o país terá um Plano Nacional de Cultura (1975), e inúmeras instituições culturais são criadas (Miceli, 1984). Entre elas: Fundação Nacional de Artes (Funarte) (1975), Centro Nacional de Referência Cultural (1975), Conselho Nacional de Cinema (Concine) (1976), Radiobrás (1976) e Fundação Pró-Memória (1979).

A ditadura também se abre às dinâmicas do contexto internacional por meio dos encontros realizados pela Unesco sobre políticas culturais, em 1970, 1972, 1973, 1975, 1978 e 1982, que repercutem na América Latina (Serfaty, 1993) e no Brasil (Botelho, 2000, p. 89), possibilitando a renovação das políticas culturais nacionais, mesmo nos limites estabelecidos pela persistência da ditadura.

Destaque especial para dois movimentos acontecidos nesse rico período de políticas culturais. Primeiro, a criação e o desenvolvimento da Funarte, outra das instituições emblemáticas de políticas culturais no Brasil, a partir da experiência do Plano de Ação Cultural (1973). A Funarte, inicialmente uma agência de financiamento de projetos culturais, paulatinamente consolida-se como um organismo com intervenções inovadoras no campo cultural, com a constituição de um corpo técnico qualificado, em geral oriundo das próprias áreas culturais, e com a tentativa de superar a lógica fisiológica, por meio de uma análise de mérito dos projetos realizados e financiados (Botelho, 2000).

Segundo, as mutações organizacionais, de pensamento e de ação associadas à figura de Aloísio Magalhães. Em sua rápida trajetória nesses anos, facilitada por seu dinamismo, sua criatividade e suas relações com alguns setores militares, Aloí-

sio, um intelectual administrativo (Ortiz, 1986, p. 124), criou ou alterou organismos como o Centro Nacional de Referência Cultural (1975); o Iphan (1979); o Sphan e a Pró-Memória (1979); e a Secretaria de Cultura do MEC (1981) até sua morte prematura, em 1982. Sua visão renovada da questão patrimonial por meio do acionamento da noção de bens culturais, sua concepção “antropológica” de cultura e sua atenção com o saber popular, o artesanato e as tecnologias tradicionais, retomando Mário de Andrade (Magalhães, 1985), ensejam uma mudança nas antigas concepções de patrimônio vigentes no país, ainda que com limitações, devido à persistência de alguns traços comuns, como a “retórica da perda” (Gonçalves, 1996). Por certo que tais movimentos não conviveram sem tensões internas e, inclusive, entre eles, e com muitos problemas (Ortiz, 1986; Botelho, 2000). Mas eles representaram um sopro inovador nas políticas culturais brasileiras.

Ainda que a maior parte da atuação do Estado tenha acontecido na fase de declínio da ditadura, sua configuração continua sendo moldada por parâmetros do regime autoritário. Outra vez mais, reafirma-se a problemática tradição, com a conexão entre autoritarismo e políticas culturais. A ditadura realiza a transição para a cultura midiática, assentada em padrões de mercado, sem nenhuma interação com as políticas de cultura do Estado. Em suma: institui-se um fosso entre políticas culturais nacionais e o circuito cultural agora dominante no país.

### Instabilidades

A conjugação de ausência e autoritarismo produz instabilidade, a terceira triste tradição. Ela tem, de imediato, uma faceta institucional. Muitas das entidades culturais criadas têm forte instabilidade institucional derivada de um complexo conjunto de fatores: fragilidade; ausência de políticas mais permanentes; descontinuidades administrativas; desleixo; agressões de situações autoritárias etc. O governo Vargas cria instituições, mas destrói experiências políticas e culturais relevantes, como a de Mário de Andrade no Departamento de Cultura da prefeitura de São Paulo (1935-1938). A ditadura militar fecha em 1964 o Iseb, os Centros Populares de Cultura, da União Nacional dos Estudantes, e o Movimento de Cultura Popular. Isso apenas para citar alguns momentos dramáticos.

O fim da ditadura praticamente torna inevitável a criação do Ministério da Cultura (MinC). Não cabe aqui discutir a questão da pertinência e da maturidade das condições para criar um ministério específico em 1985 (Botelho, 2000). Aloísio Magalhães, em sua trajetória interrompida, vinha conformando e dando corpo às instituições nacionais para, no futuro, construir o ministério. Sua morte interrompe o processo. Mas o movimento de oposição à ditadura, os secretários estaduais de Cultura e alguns setores artísticos e intelectuais reivindicam que o novo governo reconheça a cultura e a contemple com um ministério.



O setor de cultura esteve inscrito no Ministério de Educação e Saúde (1930) até passar a compor o Ministério de Educação e Cultura, em 1953. Foram necessários mais 32 anos para a independência e a autonomia da cultura em um ministério singular (1985), e sua implementação foi deveras complicada. Sua implantação durante os governos Sarney (1985-1989), Collor (1990-1992) e Itamar (1992-1993) é um exemplo contundente dessa tradição de instabilidade: criado em 1985; desmantelado por Collor e transformado em secretaria em 1990; novamente recriado em 1993, por Itamar Franco. Além disso, foram dez dirigentes responsáveis pelos órgãos nacionais de cultura em nove anos (1985-1994): cinco gestões (José Aparecido, Aloísio Pimenta, Celso Furtado, Hugo Napoleão e novamente José Aparecido) nos cinco anos de Sarney; dois secretários (Ipojuca Pontes e Sérgio Paulo Rouanet) no período Collor; e três ministros (Antonio Houaiss, Jerônimo Moscardo, Luiz Roberto Nascimento de Silva) no governo Itamar Franco. Por mais brilhantes que fossem os escolhidos – e nem sempre foi esse o caso –, a permanência média de um dirigente por ano, com certeza, cria uma considerável instabilidade institucional para um organismo que está em processo de instalação.

A instabilidade não decorre tão somente da mudança quase anual dos responsáveis pela cultura. Collor, no primeiro e tumultuado experimento neoliberal no país, praticamente desmonta a área de cultura no plano federal. Acaba com o ministério, reduz a cultura a uma secretaria e extingue inúmeros órgãos, a exemplo de Funarte, Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme), Pró-Memória, Fundação Nacional de Artes Cênicas (Fundacen) e Concine. O primeiro responsável pelo órgão, Ipojuca Pontes, em um embate feroz contra quase todo o meio cultural, elabora um violento programa neoliberal. Mercado é a palavra mágica para substituir o Estado, ineficiente e corrupto, inclusive na área cultural (Pontes, 1991).

Mas as ambiguidades não provinham somente desses aspectos. Em 1986, foi criada a chamada Lei Sarney, primeira lei brasileira de incentivos fiscais para financiar a cultura (Sarney, 2000). A lei foi concebida em um movimento aparentemente paradoxal, pois o governo simultaneamente estava inaugurando o ministério e diversos órgãos, tais como: Secretarias de Apoio à Produção Cultural (1986); Fundacen (1987); Fundação do Cinema Brasileiro (1987); Fundação Nacional Pró-Leitura, reunindo a Biblioteca Nacional e o Instituto Nacional do Livro (1987); e Fundação Cultural Palmares (FCP) (1988). A rigor, a lei terminava por contrariar todo esse investimento, pois introduzia uma ruptura radical com os modos até então vigentes de financiar a cultura. O Estado, sob o pretexto de carência de recursos, reduzia o financiamento direto da cultura e, como alternativa, propunha que as verbas fossem buscadas pretensamente no mercado. Só que esse dinheiro em boa medida era público, decorrente do mecanismo de renúncia fiscal. Apesar disso, o poder de decisão era privatizado, pois se deslocava do Estado para o mercado.

No governo seguinte a Lei Sarney foi extinta, mas deu origem a outra lei de incentivo, a Lei Rouanet, segundo secretário da Cultura do governo Collor. Tal legislação está vigente até hoje, depois de duas reformas, nos governos Fernando Henrique Cardoso e Lula.

A lógica das leis de incentivo torna-se componente vital do financiamento à cultura no Brasil. Essa nova lógica de financiamento – que privilegia o mercado, ainda que utilizando quase sempre dinheiro público – se expandiu para estados e municípios e para outras leis nacionais, a exemplo da Lei do Audiovisual (governo Itamar Franco), a qual ampliou ainda mais a renúncia fiscal. Essa última legislação foi fundamental para a retomada do cinema brasileiro (Caetano, 2005). Com ela e com as posteriores mudanças da Lei Rouanet, cada vez mais o recurso utilizado é quase integralmente público, ainda que o poder de decisão sobre ele seja da iniciativa privada. A predominância dessa lógica de financiamento corrói o poder de intervenção do Estado nas políticas culturais e potencializa a intervenção do mercado, sem, entretanto, a contrapartida do uso de recursos privados.

A cruel combinação entre a escassez de recursos estatais e a afinidade dessa lógica de financiamento com os ideários neoliberais então vivenciados no mundo e no país fez com que uma parcela considerável dos criadores e dos produtores culturais passasse a identificar política de financiamento e, pior, políticas culturais tão somente com as leis de incentivo. A profunda sedimentação e a admirável persistência desse imaginário de inspiração neoliberal em parcelas significativas do campo cultural irão empobrecer a imaginação e as alternativas de políticas culturais no Brasil. Outra vez mais a articulação entre democracia e políticas culturais se mostrava problemática. O Estado persistia em sua ausência no campo cultural em tempos de democracia.

### Novas ausências

No governo FHC/Francisco Weffort, essa nova modalidade de ausência atinge seu ponto culminante. Sintomaticamente, a publicação mais famosa do ministério naqueles longos oito anos será uma brochura intitulada *Cultura É um Bom Negócio* (Ministério da Cultura, 1995). Ela pretende estimular, sem mais, a utilização das leis de incentivo. José Castello, avaliando o governo Fernando Henrique Cardoso, afirma uma quase identidade entre Estado e mercado (Castello, 2002, p. 635); fala das leis de incentivo como sendo a política cultural (Castello, 2002, p. 637); e diz que as leis de incentivo escamoteiam a ausência de uma política cultural (Castello, 2002, p. 645). Em verdade e em boa medida, as leis de incentivo foram entronizadas como a política cultural do ministro Francisco Weffort, professor de política da Universidade de São Paulo (USP).

Essa ausência na era FHC paradoxalmente vem confirmar a incapacidade da democracia no Brasil de atuar na área da cultura, detectada por um dos principais mentores do Ministério da Cultura naquele governo, o professor José Álvaro Moi-

sés, que havia reconhecido outra das tristes tradições brasileiras: a íntima e inusitada relação entre cultura e autoritarismo no país. Ele sentenciou: “[...] o grande desafio da época contemporânea, na área da cultura, que é inverter a tendência histórica brasileira, segundo a qual os grandes avanços institucionais do setor fizeram-se em períodos autoritários” (Moisés, 2001, p. 46).

O governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) deve ser considerado o ponto final da errática transição para a democracia e para um novo modelo econômico no país. O próprio FHC, em discurso no Senado em 14 de dezembro de 1994, após ter sido eleito presidente, disse: “Estas eleições [de outubro de 1994] colocam, a meu ver, um ponto final na transição”. O novo governo caracteriza-se pela implementação, de modo menos tosco e mais enfático, do projeto neoliberal no Brasil. A retração do Estado acontece em praticamente todas as áreas, substituído pelo mercado.

Um pequeno recurso ao tema do financiamento da cultura naquele governo demonstra as afirmações anteriores. Para isso, cabe analisar a situação de três modalidades previstas de financiamento. O Fundo de Investimento em Cultura e Arte (Ficart), voltado para apoiar uma cultura em moldes mais capitalistas, não foi regulamentado pelo governo. O Fundo Nacional da Cultura (FNC), também não regulamentado, era utilizado pela lógica do favor e da decisão do ministro. Já o financiamento via leis de incentivo torna-se rapidamente a modalidade predominante de apoio à cultura, muito à frente das outras formas de financiamento.

Aliás, se houve política de cultura, ela se concentrou em ampliar a utilização das leis de incentivo pelo mercado. Enquanto no governo Itamar 72 empresas utilizaram as leis (Castello, 2002, p. 637), no governo FHC/Weffort esse número cresceu, por exemplo, para 235 (1995); 614 (1996); 1.133 (1997); 1.061 (1998); e 1.040 (1999), sendo que a queda acontecida de 1997 em diante decorre do processo de privatização das estatais, que, em geral, no Brasil investem mais em cultura do que a iniciativa privada. Para expandir o número de empresas interessadas em “apoiar” a cultura, o governo usou de artifícios. Por exemplo, ao reformar as leis de incentivo, ampliou o teto da renúncia fiscal, de 2% para 5% do imposto devido, e, principalmente, os percentuais de isenção. Antes eles ficavam entre 65% e 75%, com exceção da área audiovisual, na qual eram 100%. Agora, esse último percentual é estendido para teatro, música instrumental, museus, bibliotecas e livros de arte.

Em resumo, a utilização de dinheiro público subordinado à decisão privada se ampliou bastante. Um estudo sobre financiamento da cultura mostrou que o uso de recursos sofreu profunda transformação entre 1995, com 66% das empresas e 34% de renúncia fiscal, e 2000, com 35% das empresas e 65% de renúncia fiscal (Dória, 2003, p. 101). Em outras palavras, as leis de incentivo ao investimento privado em cultura estavam desestimulando tal atitude, pois o dinheiro cada vez mais era público. Entretanto, estranhamente, gerido pela iniciativa privada.

As críticas a essa política de retirada do Estado da decisão sobre as políticas de cultura são muitas e diversas (Sarkovas, 2005; Olivieri, 2004; Castello, 2002): 1) o poder de deliberação de políticas culturais passa do Estado para as empresas e seus departamentos de marketing; 2) uso quase exclusivo de recursos públicos; 3) ausência de contrapartidas; 4) incapacidade de alavancar recursos privados novos; 5) concentração de recursos [em 1995, por exemplo, metade dos recursos (mais ou menos R\$ 50 milhões) estava em apenas dez programas]; 6) projetos voltados para institutos criados pelas próprias empresas; 7) apoio equivocado à cultura mercantil, que tem retorno comercial; e 8) concentração regional dos recursos (um estudo realizado em 1998-1999 pela Fundação João Pinheiro indicou que a imensa maioria dos recursos da Lei Rouanet e da Lei do Audiovisual iam para regiões de São Paulo e do Rio de Janeiro).

Assim, com exceção de algumas políticas setoriais, como a de bibliotecas e patrimônio (Projeto Monumenta) e a legislação acerca do patrimônio imaterial, o longo período de oito anos de estabilidade na direção do Ministério da Cultura, contraposto ao quadro anterior de instabilidade, pouco colaborou para a consolidação institucional do ministério. Não ocorreram concursos para expansão ou substituição do quadro funcional nem programas significativos para a qualificação do pessoal. Dos 2.640 funcionários do ministério em 2001, 49% estavam no lphan. Alguns temas das políticas culturais tinham sido abandonados, sem mais. Por exemplo, o tema das identidades, inclusive nacional (Castello, 2002, p. 655-656). Apesar da reforma da Lei do Audiovisual e da criação da Agência Nacional do Cinema (Ancine), instalada institucionalmente fora do ministério, muito pouca atenção foi destinada ao audiovisual, em especial à televisão, que tem um peso cultural enorme no país. O mesmo pode ser dito acerca da nascente cultura digital. Quanto às informações culturais – apesar do patrocínio do ministério à pesquisa sobre economia da cultura realizada pela Fundação João Pinheiro, sem dúvida uma iniciativa importante –, nada foi acordado com os órgãos nacionais de estatística (IBGE) objetivando a confecção de dados culturais. Enfim, o orçamento destinado à cultura no último ano do governo FHC/Francisco Weffort sintetiza de modo sintomático a falta de importância do ministério e a ausência de uma política cultural ativa. Ele foi de apenas 0,14% do orçamento nacional.

### Outros autoritarismos

A relação entre autoritarismo e cultura não se restringe aos momentos de políticas culturais dos regimes ditatoriais. Como muitos autores têm assinalado, em interpretações diferenciadas, o autoritarismo está impregnado na sociedade brasileira, dada sua estrutura desigual e elitista (Fernandes, 1975; Coutinho, 2000; Chauí, 2000). Esse elitismo se expressa, em um plano macrossocial, no desconhecimento, na perseguição e no aniquilamento de culturas e na exclusão cultural a que é submetida parte significativa da população. Ele está entranhado em quase todos os

poros da sociedade brasileira. Por exemplo, nas concepções subjacentes às políticas culturais empreendidas do que pode ser definido como cultura. O Iphan, por exemplo, durante parte relevante de sua trajetória privilegiou apenas a cultura monumental, ocidental, branca e católica (Miceli, 2001; Gonçalves, 1996).

As culturas populares, indígena, afro-brasileira e mesmo midiática foram muito pouco contempladas pelas políticas culturais nacionais, quando elas existiam. Por certo, eram consideradas manifestações não dignas de ser chamadas e tratadas como cultura, quando não eram pura e simplesmente reprimidas e silenciadas. Nenhuma política e nenhuma instituição mais permanente foram implantadas para as culturas populares, apesar de algumas mobilizações, a exemplo da Campanha Nacional do Folclore e do Movimento de Cultura Popular. Pelo contrário, tais manifestações foram antes reprimidas. A cultura indígena foi completamente desconsiderada, quando não sistematicamente aniquilada. A cultura afro-brasileira, durante anos perseguida, só começou a merecer algum respeito do estado nacional com a criação da Fundação Cultural Palmares, em 1988, resultado das pressões do movimento negro organizado e do clima criado pela redemocratização do país.

O rádio e a televisão foram solenemente menosprezados pelo Ministério da Cultura, mesmo sendo os equipamentos culturais mais presentes no território brasileiro e tendo um indiscutível papel cultural para a maioria da população brasileira, em especial depois que passaram a constituir o circuito cultural hegemônico no país. A cultura midiática nunca foi considerada pertinente à ação ministerial. O descompasso entre essas modalidades de cultura vivenciadas pela população brasileira – ainda que com todos os seus problemas de padronização e submissão à lógica mercantil das indústrias culturais – e o universo atendido pela intervenção do Ministério da Cultura, por certo, é um dos mais gritantes contrastes das políticas culturais do Estado brasileiro. Ele denota elitismo e autoritarismo.

### Enfrentamentos

Esboçada essa digressão histórica, é possível analisar como o governo Lula e seus ministros Gilberto Gil e Juca Ferreira têm enfrentado ou não tais desafios. Outra vez, a ausência pode ser o ponto de partida. Na coletânea dos discursos “programáticos” pronunciados em seu primeiro ano de governo, Gilberto Gil privilegiou dois temas que batiam de frente com a tradição da ausência. Ele enfatizou o papel ativo do Estado, propôs poeticamente que “formular políticas culturais é fazer cultura” (Gil, 2003, p. 11) e fez críticas contundentes à gestão FHC/Weffort naquilo que ela significou a expressão maior da nova modalidade de ausência, consubstanciada nas leis de incentivo (Gil, 2003, p. 23, 49, 50, 51, 52 e 53).

O papel ativo do Estado tem se concretizado em inúmeras áreas culturais. Aliás, o próprio Gil disse que a marca de sua gestão seria a abrangência, contra todas

as recomendações de políticos e profissionais de marketing político que viam nisso um perigo. Para além da abrangência de registros, o novo papel ativo do Estado se fez em conexão com a sociedade. Gil, várias vezes, afirmou que o público do ministério não eram apenas os criadores e os produtores culturais, mas a sociedade brasileira. Desse modo, o diálogo com a sociedade deu substância ao caráter ativo, abrindo veredas para enfrentar outro desafio: o autoritarismo. Ou seja, o essencial desafio de formular e implementar políticas culturais em circunstâncias democráticas foi nitidamente colocado na agenda do ministério.

Outra das ênfases dos discursos programáticos confronta o autoritarismo e o elitismo: a ampliação do conceito de cultura (Gil, 2003, p. 10, 22, 44 e 45). A adoção da noção “antropológica” permite que o ministério deixe de estar circunscrito à cultura erudita e abra suas fronteiras para outras culturas: populares; afro-brasileiras; indígenas; de gênero; de orientações sexuais; das periferias; da mídia audiovisual; das redes informáticas etc.

A abrangência, como já dito, torna-se uma característica da gestão Gil, bastante contraposta ao itinerário da área nacional de cultura, pois ela somente em fases muito determinadas buscou interagir com tais modalidades culturais, a exemplo das iniciativas de Aloísio Magalhães; da Funarte; e do período Eduardo Portela, por meio das concepções de Pedro Demo (1982).

Em alguns casos, a atuação do Ministério da Cultura passa mesmo a ser inauguradora, a exemplo da atenção e do apoio às culturas indígenas (Ministério da Cultura, 2006, p. 26). Em outros, se não é inaugural, sem dúvida revela um diferencial de investimento em relação às situações anteriores. É o que acontece nas culturas populares (Ministério da Cultura, 2005), de afirmação sexual, na cultura digital e mesmo na cultura midiática audiovisual. São exemplos dessa atuação: a tentativa de transformar a Ancine na Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav); o projeto DOCTV, que associa o ministério à rede pública de televisão para produzir documentários em todo o país; o edital para jogos eletrônicos; o apoio às paradas gay; os seminários nacionais de culturas populares; o atual debate sobre televisão pública etc.

A abertura conceitual e de atuação não só significa o abandono de uma visão elitista e discriminadora de cultura, mas representa um contraponto ao autoritarismo e a busca da democratização das políticas culturais. A intensa opção por construir políticas públicas, porque em debate com a sociedade, emerge como outra marca da gestão Gil. Assim, proliferam os seminários, as Câmaras Setoriais e as conferências, inclusive culminando na Conferência Nacional de Cultura.

As políticas públicas dão substrato democrático para a viabilização de políticas de Estado que, transcendendo governos, possam viabilizar políticas nacionais mais permanentes. Nessa perspectiva, os investimentos, ainda iniciais, do minis-

tério na área da economia da cultura e da economia criativa e sua ação com o IBGE no sentido de produzir séries de informações culturais adquirem notável funcionalidade e já apresentam seus primeiros resultados (IBGE, 2006). Mas dois outros movimentos assumem lugar central na construção de políticas de Estado no campo cultural: a implantação e o desenvolvimento do Sistema Nacional de Cultura (SNC) e do Plano Nacional de Cultura (PNC).

A construção que vem sendo realizada pelo ministério, em parceria com estados, municípios e sociedade civil, de um SNC é vital para a consolidação de estruturas e de políticas, pactuadas e complementares, que viabilizem a existência de programas culturais de médio e longo prazo, não submetidas às intempéries conjunturais. Tal sistema deve estar associado e comportar outros (sub) sistemas, como o Sistema Nacional de Museus (Ministério da Cultura, 2006, p. 22). A aprovação pelo Congresso Nacional (Emenda Constitucional nº 48/2005) e a subsequente elaboração do PNC surgem como outro fator favorável à superação da tradição de instabilidade. Enfim, a possibilidade de superação dessa triste tradição depende em ampla medida da existência, da articulação e da sintonia fina entre SNC e PNC.

A institucionalização do ministério se consolida com sua atuação cada vez mais nacional, por meio de inúmeros projetos, com destaque para os Pontos de Cultura, que já atingiram um número em torno de 500 em todo o país. A descentralização das atividades do ministério decorre também da reforma administrativa realizada logo no início da gestão, que buscou superar as áreas de sombreamento e dar maior operacionalidade ao ministério e a seus órgãos vinculados (Meira, 2004). A realização do “primeiro concurso público da história do ministério” desde que foi criado, há mais de 20 anos (Ministério da Cultura, 2006, p. 18), traz perspectivas alvissareiras para o fortalecimento institucional do ministério, por meio da incorporação de novos servidores.

Dois outros fatores têm essencial significado para a construção institucional do ministério. O primeiro é a ampliação de seu orçamento (de R\$ 289 milhões em 2002 para R\$ 513 milhões em 2005), ainda que isso não tenha atendido à meta do ex-ministro Gilberto Gil e do ministro Juca Ferreira, de 1% para o orçamento nacional de cultura. O segundo é a permanência do mesmo programa de trabalho mesmo com a saída do ministro Gilberto Gil em 2008. Essa manutenção pode ser interpretada como compromisso com a continuidade das políticas empreendidas. A presença da figura de Gil, por sua dimensão nacional e internacional, tem contribuído para o avanço do ministério e para sua busca de superação das tristes tradições detectadas neste texto: ausência, autoritarismo e instabilidade.

### Limitações e desafios

Um dos aspectos mais positivos na avaliação da gestão Gil e Juca na cultura é a abrangência assumida como meta pelo Ministério da Cultura. Essa amplitude

representa um enorme desafio de continuidade e de articulação das infindáveis veredas trilhadas. Dar contemporaneidade ao ministério exige consolidação e acolhimento de novos horizontes. A continuidade torna-se crucial para a maioria dos projetos em andamento e, em especial, para alguns que têm indiscutível centralidade: o SNC; o PNC; o Sistema Nacional de Informações Culturais; a tessitura de uma nova política nacional de financiamento da cultura, que recoloca o Estado em seu lugar; os Pontos de Cultura; o equacionamento do tema das culturas audiovisual e digital; a consolidação institucional e política do ministério etc.

Para atingir tais objetivos, entretanto, algumas limitações e obstáculos têm de ser enfrentados. Um esforço conceitual e teórico se faz necessário para delimitar com mais rigor o campo de atuação do ministério. O conceito antropológico acerta ao reconhecer que todo indivíduo produz cultura, mas cria problemas quando abraça como cultura tudo o que não é natureza. Isaura Botelho já anotou a dificuldade dessa “definição alargada” para a efetiva formulação de políticas culturais e para o próprio delineamento institucional do ministério (Botelho, 2001 b).

A continuidade da reforma administrativa aparece como necessária para sua maior institucionalização, para corrigir sombreamentos que persistiram e para propiciar uma infraestrutura mais adequada à ampliação das atividades do ministério. Isso é notório na área internacional, na qual a envergadura do trabalho do ministério está a exigir bem mais do que uma assessoria.

Os interessantes canais de participação da sociedade civil e dos artistas precisam ser avaliados e consolidados, inclusive institucionalmente. Nessa perspectiva, as Câmaras Setoriais, os seminários e as conferências, inclusive a Conferência Nacional de Cultura, assumem lugar de destaque.

A concentração dos equipamentos, que persiste apesar da nacionalização das atividades do ministério, continua a ser um grave problema, porque ela age ativamente contra essa distribuição mais equitativa de recursos humanos, materiais e financeiros, com repercussões inevitáveis e indesejáveis na democratização da cultura. A dificuldade de enfrentar essa tradição de concentração do ministério não o exime de dar passos efetivos no sentido de democratizar e nacionalizar seus equipamentos.

Apesar do imenso simbolismo da realização do primeiro concurso público para o ministério, continua acentuada a necessidade de quadros para as instituições culturais nacionais. A carência de pessoal e sua má distribuição tornam-se ainda mais graves devido à ausência de políticas de valorização salarial e de formação, qualificação e atualização. Aliás, essa é uma das maiores mazelas do campo cultural, nunca enfrentada pelas políticas culturais no país. A instituição de um sistema nacional de formação e qualificação em cultura, inserido no SNC, pode ser uma possível alternativa a essa grave omissão.

Outro enfrentamento vital e inevitável: a questão do financiamento da cultura. Desde a perversa instalação das leis de incentivo, que contaminaram toda a arquitetura institucional da cultura, existem enormes problemas nesse registro. As leis de incentivo parecem esgotar o tema das políticas de financiamento da cultura, quando não das próprias políticas culturais. Elas agridem a democracia ao introduzir uma enorme distorção no poder de decisão do Estado e do mercado no uso das verbas públicas. Apesar dos avanços inegáveis, como a instituição de uma política de editais para a cultura no ministério (Fundo Nacional da Cultura) e nas empresas estatais (a Petrobras é o maior exemplo), o tema ainda demanda um grande esforço para superar a lógica neoliberal que entronizou o mercado como o poder de decisão acerca da cultura brasileira. A ausência de uma política de financiamento corrói as iniciativas do ministério, inclusive aquela primordial de fazer o Estado assumir um papel mais ativo na cultura.

A conquista do mínimo de 1% do orçamento para a cultura e o aumento dos recursos para a área devem estar associados à construção institucional de uma política de financiamento, submetida à política pública e nacional de cultura. Ela deve garantir: 1) papel ativo e poder de decisão do Estado sobre as verbas públicas; 2) mecanismos simplificados de acesso aos recursos; 3) instâncias democráticas de deliberação acerca dos financiamentos; 4) distribuição justa dos recursos, considerando as regiões, os segmentos sociais e a variedade de áreas culturais; e 5) modalidades diferenciadas de financiamento em sintonia com os tipos distintos de articulação entre cultura e mercado, acionando, por exemplo: empréstimo, microcrédito, fundo perdido, fundo de investimento, mecenato, marketing cultural etc.

Enfim, o desafio a ser enfrentado pode ser condensado na construção de uma política de Estado – nacional e pública – de cultura, consubstanciada em um documento, que represente a superação democrática das tristes tradições detectadas. A democracia brasileira está a exigir para sua consolidação a ampliação dos direitos culturais e da cidadania cultural em nosso país.

## Referências bibliográficas

- ABDANUR, Elizabeth França. *Os "Ilustrados" e a política cultural em São Paulo*. O Departamento de Cultura na gestão Mário de Andrade (1935-1938). 1992. Dissertação de mestrado em história – Unicamp, Campinas.
- BADARÓ, Murilo. *Gustavo Capanema*. A revolução na cultura. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.
- BARBALHO, Alexandre. *Relações entre Estado e cultura no Brasil*. Brasil: Editora Unijuí, 1998.
- BARBATO JR., Roberto. *Missionários de uma utopia nacional-popular*. Os intelectuais e o Departamento de Cultura de São Paulo. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2004.
- BARCELOS, Jalusa. *CPC-UNE*. Uma história de paixão e consciência. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.
- BASTOS, Mônica Rugai. *O espelho da nação: a cultura como objeto de política no governo Fernando Henrique Cardoso*. 2004. Tese de doutoramento – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- BERLINK, Manoel T. *Centro Popular de Cultura da UNE*. Campinas: Papirus, 1984.
- BOTELHO, Isaura. *Romance de formação: Funarte e política cultural 1976-1990*. Rio de Janeiro, Casa de Rui Barbosa: 2001.
- BOTELHO, Isaura. Dimensões da cultura e políticas públicas. In: *São Paulo em Perspectiva* 15(2). São Paulo: 2001, p. 73-83.
- BUCHBINDER, Pablo. *Historia de las universidades argentinas*. Buenos Aires: Editorial Sudamerica, 2005.
- CASTELLO, José. *Cultura*. In: LAMOUNIER, Bolívar; FIGUEIREDO, Rubens (Orgs.). *A era FHC: um balanço*. São Paulo: Cultura, 2002, p. 627-656.
- CHAGAS, Mário. O pai de Macunaíma e o patrimônio espiritual. In: ABREU, Regina; CHAGAS, Mário (Orgs.). *Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos*. Rio de Janeiro: Faperj: DP&A: UniRio, 2003, p. 95-108.
- CHAUÍ, Marilena. *Brasil*. Mito fundador e sociedade autoritária. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- CHAUÍ, Marilena. *O nacional e o popular na cultura brasileira*. Seminários. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- COUTINHO, Carlos Nelson. *Cultura e sociedade na Brasil*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- DEMO, Pedro. *Dimensão cultural da política social*. Recife: Massangana, 1982.
- DÓRIA, Carlos Alberto. *Os federais da cultura*. São Paulo: Biruta, 2003.
- FERNANDES, Florestan. *A revolução burguesa no Brasil*. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- FERREIRA, Juca. Ancinav: "omissão ou missão?". In: *Teoria e Debate*, n. 60. São Paulo, 2004, p. 64-67.
- FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. *A indústria cultural no quadro da economia brasileira*. Brasília: Ministério da Cultura, 1987.
- GIL, Gilberto. *Discursos do ministro da Cultura Gilberto Gil*. Brasília: Ministério da Cultura, 2003.
- GOMES, Ângela de Castro (Org.). *Capanema: o ministro e seu ministério*. Rio de

Janeiro: Editora FGV, 2000.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. *A retórica da perda*. Os discursos do patrimônio cultural no Brasil. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ: Iphan, 1996.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Sistema de informações e indicadores culturais 2003*. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

LULA PRESIDENTE. Brasil: cultivar a memória, inventar o futuro. Programa Setorial de Cultura. Brasil, 2006.

MAGALHÃES, Aloísio. *E Triunfo? A questão dos bens culturais no Brasil*. Rio de Janeiro-Brasília: Nova Fronteira-Fundação Nacional Pró-Memória, 1985.

MEIRA, Márcio. Uma política republicana. In: *Teoria e Debate*, n. 58, São Paulo, 2004.

MICELI, Sérgio (Org.) *Estado e cultura no Brasil*. São Paulo: Difel, 1984.

MICELI, Sérgio. *Intelectuais à brasileira*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MINISTÉRIO DA CULTURA. *Cultura é um bom negócio*. Brasília: Ministério da Cultura, 1995.

MINISTÉRIO DA CULTURA. *Seminário Nacional de Políticas Públicas para as Culturas Populares*. Brasília: Ministério da Cultura, 2005.

MINISTÉRIO DA CULTURA. *Programa cultural para o desenvolvimento do Brasil*. Brasília: Ministério da Cultura, 2006.

MOISÉS, José Álvaro. Estrutura institucional do setor cultural no Brasil. In: MOISÉS, José Álvaro et al. *Cultura e democracia*. v. 1. Rio de Janeiro: Edições Fundação Nacional de Cultura, 2001, p. 13-55.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.) *Teorias e políticas da cultura*. Visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007.

OLIVIERI, Cristiane Garcia. *Cultura neoliberal*. Leis de incentivo como política pública de cultura. São Paulo: Escrituras: Instituto Pensarte, 2004.

ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. Cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1989.

PARTIDO DOS TRABALHADORES. *A imaginação a serviço do Brasil*. São Paulo: PT, 2003.

PONTES, Ipojuca. *Cultura e modernidade*. Brasília: Secretaria de Cultura, 1991.

RAFFAINI, Patrícia Tavares. *Esculpindo a cultura na forma Brasil: o Departamento de Cultura de São Paulo (1935-1938)*. 1999. Dissertação de mestrado em história – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo: Humanitas, 2001.

RAMÍREZ NIETO, Jorge. *El discurso Vargas Capanema y la arquitectura moderna en Brasil*. Bogotá: Universidad Nacional de Colômbia, 2000.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Políticas culturais e novos desafios. In: *Matrizes*, v. 2, n. 2 (primeiro semestre de 2009). ECA/USP: 2009, p. 93-115).

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Políticas culturais do governo Lula/Gil: desafios e enfrentamentos. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BAYARDO, Rubens. *Políticas culturais na Ibero-América*. Salvador: EDUFBA, 2008, p. 51-74.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Políticas culturais no Brasil: tristes tradições,

enormes desafios. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre. *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2007, p. 11-36.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Políticas culturais entre o possível e o impossível*. Texto apresentado no II Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador, 2006. Esse texto foi posteriormente publicado em: RUBIM, Antonio Albino Canelas. Políticas culturais: entre o possível e o impossível. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). *Teorias e políticas da cultura*. Visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007, p.139-158.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre. *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2007.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; RUBIM, Lindinalva. Televisão e políticas culturais no Brasil. In: *Revista USP*, n. 61. São Paulo: 2004, p. 16-28.

SARCOVAS, Yacoff. O incentivo fiscal no Brasil. In: *Teoria e Debate*, n. 65. São Paulo: 2005, p. 58-62.

SARNEY, José. Incentivo à cultura e sociedade industrial. In: JELÍN, Elizabeth et al. *Cultura e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Fundo Nacional da Cultura, 2000, p. 27-44.

SCHELLING, Vivian. *A presença do povo na cultura brasileira*. Ensaio sobre o pensamento de Mário de Andrade e Paulo Freire. Campinas: Editora da Unicamp, 1991.

SCHWARZ, Roberto. Cultura e política: 1964-1969. In: *O pai de família e outros estudos*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, p. 61-92.

SOUZA, Márcio. *Fascínio e repulsa*. Estado, cultura e sociedade no Brasil. Rio de Janeiro: Fundo Nacional da Cultura, 2000 (Cadernos de Nosso Tempo, n. 2).

TOLEDO, Caio Navarro de. *Iseb: fábrica de ideologias*. São Paulo: Ática, 1977.

VELLOSO, Mônica Pimenta. *Os intelectuais e a política cultural do Estado Novo*. Rio de Janeiro: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – Fundação Getulio Vargas, 1987.

WILLIAMS, Daryle. Gustavo Capanema. Ministro da Cultura. In: GOMES, Ângela de Castro (Org.). *Capanema: o ministro e seu ministério*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000, p. 251-269.

# a LITERATURA no marco Da economia Da CULTURA

Regina Zilberman<sup>1</sup>

## Em nome do autor

Jake O'Hara, personagem das novelas de Noreen Wald, é uma escritora residente em Nova York que, a folhas tantas, vê-se envolvida numa sucessão de assassinatos, cabendo-lhe achar o criminoso. As vítimas são igualmente escritores e todos pertencem a um clube, o Ghostwriter Anonymous, formado por adeptos de diferentes gêneros (desde histórias de detetive até obras de culinária), que compartilham um destino comum: emprestam sua veia literária a pessoas que assinam os livros como se elas mesmas os tivessem redigido.

Compete ao clube, feito à semelhança dos Alcoólatras Anônimos, levar os membros a apoiar-se mutuamente, conforme um programa em 12 etapas que os habitua a se conformar com o "anonimato".<sup>2</sup> Jake O'Hara está consciente de que não é fácil aceitar essa condição, pois "ser um fantasma é uma maneira infernal de ganhar a vida" (p. 18). Antes a moça declarara à faxineira, que protesta por nunca ter visto um livro da patroa: "*Ghostwriters* raramente são vistos na capa dos livros. Nossos nomes são desconhecidos, nossas faces, invisíveis; por isso somos chamados de fantasmas [*ghosts*]" (p. 11).

Se Jake protagoniza o limite do anonimato, seu contrário, isto é, o máximo da exposição, aparece em exemplo retirado da obra de Marcel Proust *Em Busca do Tempo Perdido*, cuja personagem principal, o Narrador, que se expressa em

<sup>1</sup> Doutora em romanística pela Universidade de Heidelberg, na Alemanha, professora colaboradora no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), professora das Faculdades Porto-Alegrenses e pesquisadora 1A do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). São publicações suas, entre outros livros, *Estética da recepção e história da literatura, Fim do livro, fim dos leitores?, Escola e leitura, e Das tábuas da lei à tela do computador: a leitura em seus discursos*.

<sup>2</sup> WALD, Noreen. *Ghostwriter*. Nova York: Berkley, 1999. p. 14.

primeira pessoa, parece coincidir com o próprio autor.<sup>3</sup> A proximidade é facultada no episódio de *A Prisioneira* em que Albertine, amante do Narrador, o chama de Marcel. Este, porém, em *A Fugitiva*, incide em outra tentativa de onipotência, quando um texto seu (a se depreender da ação relatada, sua primeira experiência editorial) é, enfim, publicado no *Le Figaro*, importante periódico francês, à época em que se passa a ação do romance.

Ao folhear o jornal, o Narrador encontra um artigo que "tinha o mesmo título do que eu mandara e não fora publicado"; depois, verifica que não apenas o título era semelhante: "algumas palavras [eram] absolutamente iguais". Enfim, dá-se conta de que "não eram só algumas palavras, era tudo, era a minha assinatura. Era o meu artigo que enfim aparecera!"<sup>4</sup>

A seguir, o Narrador confessa as aspirações depositadas na recepção do material impresso que traz sua assinatura:

O que eu tenho em mão não é um certo exemplar do jornal, é um qualquer entre 10 mil, e não somente o que foi escrito para mim, mas o que foi escrito para mim e para todos. Para apreciar exatamente o fenômeno que se produz nesse momento nas outras casas, tenho de ler este artigo não como autor, mas como um dos outros leitores do jornal. Porque o que eu tinha em mão não era somente o que eu escrevera, mas o símbolo da encarnação em tantos espíritos. Por isso, para lê-lo, era preciso que eu deixasse por um momento de ser autor, que eu fosse um qualquer entre os leitores de *Figaro*. [...] Faço como esses, e começo. Não adianta saber que muitas pessoas que lerão este artigo o acharão detestável; no momento em que leio, o que eu vejo em cada palavra me parece estar no papel, e não posso crer que cada pessoa, abrindo os olhos, não veja diretamente as imagens que eu vejo, acreditando que o pensamento do autor é diretamente percebido pelo leitor, quando a verdade é que se trata de um outro pensamento fabricado em seu espírito, com a mesma candura de quem imagina que é a própria palavra que pronunciamos que caminha tal e qual ao longo dos fios telefônicos; no momento mesmo em que eu quero ser um leitor, meu espírito repete, como autor, a experiência dos que lerão meu artigo. (p. 118)

<sup>3</sup> Mesmo biografias recentemente publicadas trabalham com as semelhanças entre fatos narrados na *Recherche* e pessoas ou eventos pertencentes à vida do escritor. Cf. TADIÉ, Jean-Yves. *Marcel Proust*. Biographie. Paris: Gallimard, 1999. v. 2; WHITE, Edmund. *Proust*. Londres: Phoenix, 2000.

<sup>4</sup> PROUST, Marcel. *A fugitiva*. Trad. de Carlos Drummond de Andrade. Porto Alegre: Globo, 1958, p. 117-118 (*Em busca do tempo perdido*, VI).

Se Jake O'Hara assina um contrato, cuja exigência é que ela "permaneça anônima" (p. 11), Marcel Proust invade o espaço ficcional com seu próprio nome e ainda pretende desempenhar a função de leitor. Não um entre outros, mas o leitor por excelência, aquele que chega diretamente ao pensamento do autor e admira a excelência do produto final, detentor de "brilho", "amplitude" e "profundidade", como escreve na sequência do parágrafo transcrito. O autor, agora na posição de leitor, ganha a confiança que lhe faltara quando da composição do texto, justificando, em certo sentido, a onipotência buscada.

Anonimato de um lado, excesso de identidade de outro: entre esses dois polos talvez se possam situar os limites da autoria. Marca-se igualmente o lugar da identidade: começa pela assinatura (pois é ao percebê-la que o Narrador em *A Fugitiva* reconhece como seu o artigo publicado), estende-se para a capa do livro, depende de um contrato e visa à recepção. Esse trajeto, horizontal no modo como está aí descrito, decorre de um percurso vertical, dado seu itinerário histórico.

### Autor – Uma perspectiva histórica: a Antiguidade

Gabrielle Chamarat, na abertura dos *Anais* contendo exposições discutidas em colóquio científico realizado em 1995, observa de modo categórico: "O autor pertence às épocas não teológicas".<sup>5</sup> Que correspondem a períodos modernos, posteriores àqueles em que se atribuía a criação a um ato divino, produto de um ou de muitos deuses.

No Ocidente, foram os gregos que formularam a ideia de que poemas, como as epopeias dos tempos heroicos, nascem da invocação que o rapsodo faz à musa.<sup>6</sup> Desta provém a inspiração que alimenta sua voz, processo reduplicado na *Odisseia*, quando o aedo Demódoco narra as aventuras de Ulisses na presença do próprio e de toda a corte dos feácios. Não que os gregos não identificassem os indivíduos que teriam sido escolhidos pelas musas, de que é exemplo o próprio Homero, nome que, por outro lado, pode designar um sujeito histórico, uma corporação de intérpretes ou um ente de existência mítica ou alegórica.<sup>7</sup> Menos impalpáveis são os dramaturgos do século V a.C., que, conforme anota Jesper Svenbro, eram considerados *poiètes*, artesãos capazes de conferir forma ao tema que lhes fora encomendado. No *poiètes*, encontraríamos "qualquer coisa que se parece a uma noção mais recente de autor", contando-se, entre os atributos con-

feridos à expressão, a hipótese de incluir a ideia de trabalho remunerado.<sup>8</sup>

Provavelmente, o rapsodo era igualmente recompensado, embora Homero não se refira à questão, ao colocar Demódoco na corte dos feácios, entre os convidados do rei Alcino, que recepciona Ulisses. O dramaturgo, por sua vez, encarregava-se de tarefas que ultrapassavam o trabalho de criação, pois as obras (tragédias, comédias ou dramas satíricos) eram produzidas mediante encomenda, sendo que lhe competia ainda garantir o patrocínio, encenar o texto, liderar o coro ou encarnar uma das personagens.

Rapsodos e dramaturgos, sobretudo os primeiros, não se valiam da escrita, pois, nos meios em que viveram e produziram, predominava a cultura da oralidade. Mas documentos escritos aparecem já no século VI a.C., sendo uma de suas expressões as inscrições tumulares estudadas por Jesper Svenbro.<sup>9</sup> Mas o registro de obras literárias não ocorre nessa época, e sim posteriormente, após o século V a.C., fixando os textos dos cantos, até então transmitidos pela voz, como os poemas épicos de Homero. Essa atividade intensifica-se após o século IV a.C., quando os homens ligados à poesia e à filosofia usam a escrita para anotar seus versos e pensamentos, conforme exemplificam os diálogos de Platão, misto de reflexão, narração, dramaturgia e lirismo.

Platão e contemporâneos seus, como os sofistas, deram margem, por sua vez, ao aparecimento da escola, dirigida aos jovens, sobretudo os da elite, que desejassem expandir habilidades linguísticas e intelectuais. A formação da juventude dependeu do recurso, de um lado, às ciências emergentes, como a matemática, à qual a filosofia se aliava, e, de outro, ao conhecimento da tradição – religiosa, mítica ou poética. Os poemas de Homero, principalmente, serviram sob medida para esses propósitos, de que resultaram não apenas o estabelecimento do texto, que, circulando de modo oral, apresentava versões diferentes, quiçá discordantes, mas também – e sobretudo – sua consolidação enquanto padrão de criação épica. Também as peças de Ésquilo, Sófocles e Eurípedes converteram-se em paradigma da expressão trágica, a se acreditar na *Poética*, de Aristóteles, elaborada no século IV a.C.

Ao final desse século, Atenas já tinha perdido a hegemonia política que alcançara no período de Péricles, época de sua pujança artística e econômica. O macedônio Alexandre, porém, se dominara os gregos, deixara-se conquistar por sua cultura, de modo que a expansão de seu império foi acompanhada do avanço da língua dos helenos, que se tornou doravante e, por muito tempo, não só modelar, mas sinônimo do cosmopolitismo que os outros povos, mesmo submetidos, deseja-

<sup>5</sup> CHAMARAT, Gabrielle. Introduction. In: Colloque de Cerisy-la-Salle (4-8 out. 1995). *L'auteur*. Actes publiés sous la direction de Gabrielle Chamarat e Alain Goulet. Caen: Presses Universitaires de Caen, 1996, p. 9.

<sup>6</sup> Cf. SVENBRO, Jesper. La notion d'auteur en Grèce ancienne. In: Colloque de Cerisy-la-Salle (4-8 out. 1995). *L'auteur*. Actes publiés sous la direction de Gabrielle Chamarat e Alain Goulet. Caen: Presses Universitaires de Caen, 1996.

<sup>7</sup> Cf. DUPONT, Florence. *L'invention de la littérature*. De l'ivresse grecque au text latin. Paris: La Découverte, 1998.

<sup>8</sup> SVENBRO, Jesper, op. cit, p. 19.

<sup>9</sup> Cf. SVENBRO, Jesper. *Phrasikleia*. An anthropology of reading in Ancient Greece. Ítaca-Londres: Cornell University Press, 1993.



vam copiar. O helenismo do século III a.C. representa isto: a supremacia da língua grega sobre as demais, mesmo aquelas que, como o hebraico, empregavam há longo tempo a escrita, o entendimento de que o conhecimento daquele padrão linguístico fazia de seus falantes membros da *koiné*, atestado de cidadania que colocava seu usuário em nível superior e, nos termos de hoje, globalizado.

A fundação da Biblioteca de Alexandria completou o processo, garantindo à língua e à literatura grega prestígio e difusão ainda não alcançados. Seus bibliotecários se ocuparam dos textos elaborados pelos gregos letrados, possibilitando sua estabilização e sua conservação. Responsabilizaram-se igualmente pela organização do material, já que se tornou necessária uma ordenação preestabelecida para distinguir os rolos contendo diferentes escritos, trabalho realizado por Calímaco, conforme descreve Maria Helena da Rocha Pereira:

Calímaco escreveu as Pinaces, em 120 livros, que eram mais do que um catálogo da famosa biblioteca, pois compreendiam, para cada um dos autores (agrupados, por ordem alfabética, dentro de cada gênero – épica, lírica, drama, oratória etc.), as primeiras palavras dos seus livros, o número de linhas, uma curta biografia e, por vezes, discussões de autenticidade. A obra podia considerar-se, portanto, um antepassado das histórias da literatura.<sup>10</sup>

76

O percurso histórico sugere que não foram os produtores – coletivos ou individuais, anônimos ou nomeados –, mas um privilegiado grupo de leitores que tomou a iniciativa de identificar a autoria no topo de um texto; além disso, assumiu a responsabilidade por atribuir a essas obras uma qualidade diferenciada, a posteriori considerada poética ou artística. Esse processo determina uma profunda alteração no sistema das artes, já que o separa definitivamente do âmbito da religião. Com efeito, quando esta dominava o pensamento, aliada a concepções míticas, acreditava-se que a linguagem poética emanava da divindade. Um de seus exemplos é o “lão”, um dos primeiros diálogos de Platão, em que Sócrates busca demonstrar a um declamador de epopeias homéricas ser seu talento dádica dos deuses, sobre o qual ele não exerce nenhum controle, pois fala de fatos, coisas e pessoas sobre os quais não detém nenhum conhecimento.<sup>11</sup>

Embora reproduza a visão sacralizada da criação literária, Platão manifesta-se numa época em que a religião já não exerce o mesmo poder sobre os homens de pensamento e de arte. A seu tempo, apareciam os primeiros trabalhadores

<sup>10</sup> PEREIRA, Maria Helena da Rocha. *Estudos de história da cultura clássica*. 6. ed. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1988. v. 1, p. 525. Cf. LESKY, Albin. *A history of greek literature*. Nova York: Apollo Editions, s.d.; PETIT, Paul. *A civilização helenística*. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

<sup>11</sup> Cf. PLATÃO. Ião. In: NUNES, Carlos Alberto. *Marginália platônica*. Belém: Universidade Federal do Pará, 1973. PLATÃO. Fedro. In: \_\_\_\_\_. *Diálogos*. Trad. de Jorge Paleikat. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1966.

das letras – os dramaturgos, que, conforme Svenbro, talvez fossem remunerados por sua atividade criativa; os professores de retórica e filosofia, cujo fato de receberem dinheiro por um trabalho hipoteticamente espontâneo e gratuito escandalizava o filósofo –, ainda que aqueles profissionais não constituíssem uma categoria, a de escritores, nem se autointitulassem autores.

Atenas, capital cultural da Grécia do século V a.C. em diante, passava pelo que talvez se pudesse chamar de uma primeira experiência da *Entzäuberung* (desencantamento) de que fala Max Weber.<sup>12</sup> Evidencia-se um processo de laicização, que afeta mesmo o conservador Platão, embora não se possa dizer que tudo passa a ser medido pelo dinheiro e pelo lugar do sujeito na cadeia de produção, como virá a ocorrer na era do capitalismo sobre a qual refletiu Weber.

A adoção da escrita colaborou para a afirmação desse processo, porque se destinava prioritariamente a contabilizar propriedades e riquezas.<sup>13</sup> Quando a eleição de uma forma de cultura que pudesse colaborar para a educação dos jovens recaí sobre a poesia, a escrita passa a se associar à linguagem verbal, e não apenas aos números; ajuda, assim, a dessacralizar o material que parecia provir da musa, concebido doravante como procedente de homens, guindados à condição de profissionais da palavra – os retores, os comediógrafos, os parlamentares que ocupavam seu tempo defendendo proprietários ou acusando senhores.<sup>14</sup>

77

A voz da musa revelou-se competente, mas o locutor passou a ser outro, agora um profissional que recebia honorários por sua capacidade de formar, informar e performar. O sistema das artes começa a se organizar, pois é preciso não apenas valorizar os responsáveis por esse ofício, mas também os que o precederam, que pertenceram ao passado e constituíram a tradição. Estabelece-se o cânone e reproduzem-se suas obras, passando-as para rolos de pergaminho, em cujo alto, numa tira, figuram o título e o nome do autor da obra. A musa aos poucos é esquecida ou se converte em mera convenção; e Homero passa a corresponder a uma assinatura, aplicada às primeiras obras literárias do Ocidente.

Constitui-se o sistema das artes da palavra, ao se identificar um produtor, que repete o cânone, mas responsabiliza-se por sua criação, ao se apresentarem leitores profissionais, que institucionalizam o cânone e difundem-no, ao se reconhecer a existência de um público, que requer o cânone para garantir sua for-

<sup>12</sup> Cf. WEBER, Max. *Sociologia*. Org. de Gabriel Cohn. São Paulo: Ática, 1979.

<sup>13</sup> Observa a respeito Henri-Jean Martin: “A escrita serviu desde cedo a guardar a memória de dívidas e das obrigações que os homens contratavam entre eles” (MARTIN, Henri-Jean. *Histoire et pouvoirs de l'écrit*. Paris: Albin Michel, 1996, p. 27).

<sup>14</sup> Cf. BARTHES, Roland. *Investigaciones retóricas I*. La antigua retórica. Ayadamemoria. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1974.

mação, mas que pode participar dele, enquanto sujeito da produção de outros textos. O sistema se estabiliza porque envolve seus membros, fazendo circular as funções e não deixando de alargar-se e progredir.

O que parece estar ausente é a noção de propriedade, porque o sistema depende de que profissionais sejam requisitados, remunerando-os por seu trabalho, e não pelo produto que oferecem. Ensinar a falar e falar, ensinar a escrever e escrever – eis tarefas que parecem não se distinguir, de modo que o profissional pode estar simultaneamente nos dois lados, o da produção e o da recepção, aceitando honorários da mesma maneira.

Georg Lukács abre sua *A Teoria do Romance* bendizendo as “civilizações fechadas”,<sup>15</sup> como a dos gregos antigos, cujas produções se tornaram exemplares, disponibilizando reflexões teóricas com base naquela experiência histórica. Com efeito, examinando os vários séculos do passado em que se geraram poesia, drama e narrativas em língua grega, verifica-se que essa trajetória apresentou passagens que, de certa forma, anteciparam modos modernos de funcionamento e circulação da arte, facultando sua interpretação ulterior. Entre os gregos, constatam-se:

78

a) o trânsito do mundo sagrado para o profano, afetando a concepção sobre a produção poética: se Homero e Hesíodo atribuem à musa a capacidade que lhes permite narrar a cólera de Aquiles e a astúcia de Ulisses ou elaborar hinos glorificando o trabalho e os dias, Aristóteles coloca essa tarefa nos ombros do *poietes*, que, se seguir as normas emanadas do cânone e da tradição, que o filósofo não contesta, e sim matiza, chegará a um trabalho digno e bem acabado. Não que se tenha superado a visão sacralizada da criação artística, pois Platão, no já citado “lão”, sustenta tese relativa ao caráter demoníaco e incontrolável não apenas da produção, mas também da comunicação e da recepção da poesia. Mas, se os gregos presenciavam, e legam à história do Ocidente, a convivência de duas concepções divergentes, conferem considerável peso àquela que desmitificou a arte, facilitando sua conservação em suportes materiais, como o pergaminho, e a circulação entre leigos, fatores que garantiram sua permanência e sua transmissão para além da duração da civilização que construíram;

b) a organização de um sistema laico e autossuficiente, que incluía a parceria entre produtores e consumidores, aspecto que igualmente alicerçou a subsistência de seu patrimônio literário;

c) a profissionalização dos participantes do sistema, remunerados por sua atividade. Essa profissionalização, contudo, restringiu-se a poucos indivíduos, pois a educação não consistiu processo universal, reduzindo-se a alguns lugares (Atenas, depois Alexandria, mais tarde Roma) e a alguns grupos da elite. Por isso, não

<sup>15</sup> LUKÁCS, Georg. *A teoria do romance*. Trad. de Alfredo Margarido. Lisboa: Presença, s.d., p. 25.

se consolidou nem permaneceu, não se apresentando como legado às gerações futuras. Ainda assim, Roma, a partir da administração imperial de Augusto, estabeleceu um sistema de sustentação financeira do artista, conhecido como patronato, fundamentado no que Phebe Lowell Bowditch designa como “economia da doação” [*gift economy*], que predominou por bastante tempo.<sup>16</sup>

### Autor – Uma perspectiva histórica: Idade Média e depois

Entre gregos e latinos, a poesia, dispersa entre os gêneros épico, lírico e dramático, experimentou mais de mil anos de glória e circulação entre um público restrito, porém cativo. Com o cristianismo, ela se recolheu aos conventos, fechando-se em documentos de acesso limitado, ou saiu para as praças, reabilitando sua faceta oral. Não que a escrita não mantivesse o prestígio conquistado na Antiguidade; mas tornou-se privilégio de poucos, entre os quais se contavam clérigos, mas não leigos.

Foi o século XI, com ênfase após o século XII da era cristã, que presenciou o fortalecimento do poder civil. Embora o feudalismo consistisse na principal ferramenta política e as Cruzadas conduzissem milhares de fiéis à defesa da fé católica, depois do primeiro cisma, o de Constantinopla, alguns reis desejaram deixar mais claro aos súditos que o poder emanava deles, sendo exercido em seu nome.

A autoridade podia ser garantida pelas armas, desde que o rei dispusesse de um bom exército. Mas outro instrumento passou a ser igualmente empregado – a escrita. Acordos, testamentos, decisões foram transformados em ação não apenas porque decorriam da supremacia de um soberano, mas também porque um documento, transmitido a gerações, constituía sua garantia.

A escrita volta à cena porque se associa ao poder; e converte-se, ela mesma, em poder. Seu domínio, tal como entre os escribas egípcios na Antiguidade, passou a ser sinal de distinção, e novas profissões emergiram. Jean Hébrard chama a atenção para a difusão da escrita, no século XII, entre chancelarias e escritórios<sup>17</sup> e Maria José Santos destaca o crescente número de notários, tabeliães e escrivães em Portugal depois do século XIII, quando, em 1211, dom Afonso II instituiu o tabelionato e criou a chancelaria. Comenta a pesquisadora: “Escrita e escrito, neste reinado, e numa aliança fundamental, fizeram da chancelaria um extraordinário centro de memória e um meio poderosíssimo de governação”.<sup>18</sup>

79

<sup>16</sup> Cf. BOWDITCH, Phebe Lowell. *Horace and the gift economy of patronage*. Berkeley: University of California Press, 2001.

<sup>17</sup> Cf. HÉBRARD, Jean. Por uma bibliografia material das escrituras ordinárias. A escritura pessoal e seus suportes. In: MIGNOT, Ana Chrystina Venancio; BASTOS, Maria Helena Camara; CUNHA, Maria Teresa Santos (Org.). *Refúgios do eu*. Educação, história, escrita autobiográfica. Florianópolis: Mulheres, 2000.

<sup>18</sup> Cf. SANTOS, Maria José Azevedo. *Ler e compreender a escrita na Idade Média*. Coimbra: Edições Colibri: Facul-

Na transição da Alta para a Baixa Idade Média, vários acontecimentos, interligados, apontam para a mudança de panorama:

a) a escrita assume importância crescente, de que são exemplo medidas como as tomadas por dom Dinis, de Portugal, que, em 1305, cria o regimento dos tabeliães e, em 1315, estabelece as normas para os exames que habilitam pessoas ao exercício desse cargo;

b) consolidam-se as funções atribuídas aos homens da escrita, cuja relevância provém de sua inserção no sistema político e de que são sintomas as medidas administrativas, antes citadas, tomadas por dom Dinis no começo do século XIV. Os letrados não correspondem doravante apenas a professores e leitores, como na Antiguidade, ou a clérigos e filósofos, como até então, mas a indivíduos que se afirmam no mercado de trabalho graças ao domínio de uma técnica, detêm prestígio político e podem ascender socialmente no restrito quadro de alternativas de classes que a Idade Média oferece às pessoas não nascidas no interior da aristocracia.

Observe-se que, tal como na Antiguidade, o domínio da escrita não ocorre entre os poetas, mas entre pessoas vinculadas ao poder político. Os poetas, então e agora, lidam com a linguagem, mas preferem a manifestação oral, que os coloca em contato imediato e direto com a audiência, a qual, de sua parte, não é alfabetizada, excetuando-se alguns segmentos pertencentes à elite;

c) começa a se disseminar o uso do papel, produto que os chineses conheciam desde a Antiguidade, mas que chega à Europa pelas mãos dos árabes, muito depois, em torno do século VIII da era cristã, e difunde-se por volta do século XII, alargando-se seu emprego após o século XIV.

O emprego do pergaminho remonta à Antiguidade, tendo a tecnologia de aproveitamento da pele de carneiro se iniciado na cidade de Pérgamo, que nomeou o produto que a notabilizou. Pérgamo, já no século III a.C., rivalizava com Atenas, constituindo um dos principais centros de estudos filosóficos; no século II a.C., sua biblioteca concorria com a de Alexandria, contabilizando aproximadamente 400 mil *volumina*.<sup>19</sup> Não surpreende, pois, que tenha desenvolvido a técnica de aproveitamento da pele de carneiro para fixar o material escrito, tornando o velino um dos suportes mais prestigiados dos tempos clássicos e medievais, com projeções na época moderna.

Maria José Azevedo anota que pergaminho, pena de ave e tintas formavam a

dade de Letras de Coimbra, 2000, p. 35.

<sup>19</sup> Cf. BATTLES, Matthew. *A conturbada história das bibliotecas*. Trad. João Vergílio Gallerani Cuter. São Paulo: Planetina, 2003.

“base material do edifício da escrita na Idade Média”,<sup>20</sup> sendo que o prestígio do primeiro perdeu mesmo depois da introdução do uso do papel na vida pública. Conforme afirma a pesquisadora, o papel

não logrou, durante a Idade Média, destronar o pergaminho. A escrita fixava, perenizava, mas o homem medieval associou-lhe a resistência do pergaminho, por oposição ao papel, que era frágil e rasgava-se facilmente. Ter-se-á, pois, que aguardar pelos tempos modernos para observar, então, o domínio do papel. Predomínio que se ficou a dever, entre outros fatores, a seu baixo custo e sua fácil aquisição. (p. 81)

A mudança começa a ser observada no século XIV, conforme sugere medida tomada em Portugal por dom Dinis, que, em 1305, determina que os tabeliães usem papel e não mais pergaminho.<sup>21</sup> Por entre as fibras do novo produto a modernidade começa a se infiltrar, modificando as relações e alterando o estatuto das produções verbais.

Estas se apresentam sob duas grandes formas durante a Idade Média – a oral e a escrita, sem que uma necessariamente remetesse à outra. A produção escrita inseria-se à tradição que vinha do passado greco-romano, que fora cristianizado, conforme as necessidades da Igreja e dos teólogos. Confirmava o cânone, mesmo que negando a origem mítica ou religiosa de que alguns de seus produtos provieram; e, ao mesmo tempo, inscrevia-se nesse cânone, desde a língua eleita para receber o texto – o latim, que sobrevivia enquanto avançavam os romances. A manifestação escrita nascia arcaica e, para modernizá-la, foi preciso aguardar o trabalho de poetas como Dante Alighieri, que redigiu a *Commedia* no dialeto toscano, conferindo legitimidade ao que responderia modernamente pela língua italiana.

A produção oral elegia os falares regionais, de que provieram as línguas modernas. Originalmente coletiva e anônima, supunha um criador que era igualmente o compositor, se acompanhada de performance musical, e o intérprete. Os artistas provavelmente viveriam de suas apresentações, mas respondiam ao gosto da audiência, moldando-se ao interesse do público.

Tal como ocorreu com as epopeias gregas, o registro escrito foi posterior, selando a separação entre o criador e o intérprete. Esse pode ter sido o responsável pela transcrição, mas também copistas podem ter colaborado, ocupando seu nome o lugar do autor. Se assim foi, esta sendo a tese esposada por Ria Lemaire a propósito das cantigas pertencentes ao patrimônio da lírica galaico-portuguesa, então o nascimento do autor tem algo de espúrio, que o tempo

<sup>20</sup> SANTOS, Maria José Azevedo, op. cit., p. 80.

<sup>21</sup> McMURTIE, Douglas C. *O livro – Impressão e fabrico*. 2. ed. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1982, p. 92.

apaga, porque pesquisadores foram coniventes.<sup>22</sup>

No contexto da Idade Média, contudo, a apropriação não importava. Nem mesmo nas décadas subsequentes, após a invenção da prensa mecânica por Gutenberg, em torno de 1450. Quando isso acontecia, o autor – ou seu antecessor, o copista – era um operário entre outros, participando do processo de impressão sem necessariamente se identificar. Essas apropriações foram, com efeito, bem posteriores, resultado da elaboração das histórias da literatura, que precisaram de heróis e de nomes quando o contexto político, econômico e cultural mudara substancialmente.

A difusão da imprensa, depois de 1450 e com intensidade no século XVI, conferiu relevância ao tipógrafo, empreendedor que tinha o capital, fazia investimentos e transformava o processo de fabricar livros em negócio lucrativo.

Os impressores do final do século XV e de todo o século XVI, como exemplifica a biografia de Gutenberg, não diferem muito da imagem de aventureiro que a Renascença fecundou e difundiu.<sup>23</sup> De certo modo, podem ser aproximados aos descobridores que navegaram pelos oceanos Atlântico e Pacífico, aos conquistadores da América e às novas personalidades míticas do período, como Fausto e Don Juan. Pertencentes ao segmento dos homens livres sem fortuna ou à aristocracia falida, eles se associavam aos soberanos para alcançar os privilégios reais que lhes assegurariam o monopólio de impressão e difusão de livros. Precisavam contar com um capital inicial, mas a proximidade com o poder garantia o retorno, logo, afixava o apoio de banqueiros e capitalistas.

Seu objetivo era o lucro, mas, para chegar a isso, urgia dominar a nova tecnologia, recrutar trabalhadores braçais, dispor de fornecedores e distribuidores, cativar o público e driblar a censura. Esta se mantinha sempre alerta, manifestando-se já em 1451, quando a imprensa, recém-nascida, nem chegara à Lusitânia: naquele ano, dom Afonso V promulga o Alvará de 18 de agosto, "onde se declara ter sido acordado em conselho mandar queimar os livros falsos ou heréticos".<sup>24</sup> Cem anos mais tarde, a situação piora, com a nomeação, em 1539, pelo rei dom João III, do cardeal infante dom Henrique para o posto de inquisidor-geral, cargo que exerceu até 1579. Em 1547, o inquisidor-geral aprova o primeiro rol de livros proibidos,<sup>25</sup> vedando até a reprodução das *Sagradas Escrituras* em língua vulgar, pois se obstam também

<sup>22</sup> Cf. LEMAIRE, Ria. Explaining away the female subject: the case of medieval lyric. In: *Poetics Today*, v. 7:4 (1986), p. 729-743.

<sup>23</sup> Cf. MAN, John. *A revolução de Gutenberg*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

<sup>24</sup> SÁ, Artur Moreira de. *Índice dos livros proibidos em Portugal no século XVI*. Lisboa: Instituto Nacional de Investigação Científica, 1983, p. 9.

<sup>25</sup> DIAS, J.S. da Silva. O primeiro rol de livros proibidos. In: *Biblos*. Revista da Faculdade de Letras. Universidade de Coimbra. v. 39, 1963, p. 232.

"quaisquer livros que se acharem espíritos e impressos sobre a sagrada escritura sem declararem quem são os impressores e autores deles" (p. 315).

Em 1564 institucionaliza-se a censura, com a publicação do *Index Librorum Prohibitorum*, pelo papa Pio IV, mas nem assim os espíritos sossegam, fazendo com que, em 1576, dom Sebastião tenha de promulgar alvará "onde se determina que se não imprimissem livros sem licença do Desembargo do Paço, mesmo que tivessem sido vistos e aprovados pela Inquisição".<sup>26</sup>

Os tipógrafos, se detinham os privilégios de impressão, tinham de enfrentar essas e outras dificuldades, de modo que não podiam se intimidar facilmente nem se esconder no anonimato. Artur Anselmo, ao estudar a trajetória de Valentim Fernandes, que atuou em Portugal à época de dom Manuel I, revela como esse impressor correspondia ao perfil do empreendedor requerido pelo tempo e descreve-o como

um homem de negócios relativamente abastado, condutor esforçado, diligente e frio de uma equipa de colaboradores onde havia tipógrafos, carpinteiros e outros artífices capazes de fazerem prosperar a atividade de um empresário decidido a investir fortemente no mercado português.<sup>27</sup>

## A economia do livro

Como se observou antes, durante a Idade Média a manutenção e a transmissão da tradição se transferiram para a Igreja, tornando-se tarefa dos frades. Contudo, foram a laicização e a difusão do ensino, com o aparecimento das primeiras universidades no século XIII, que trouxeram para o primeiro plano o texto, que agora tomava a forma de livro.

O emprego do códice, em lugar do rolo, a partir dos séculos II e III d.C., respondeu pelas primeiras mudanças notáveis. Em primeiro lugar, garantiu a supremacia do pergaminho sobre o papiro, tornando-o o material preferido para a fixação dos textos escritos. Além disso, facultou a difusão da prática da leitura silenciosa, individual, já que as obras eram mais facilmente manipuláveis.

O códice prefigura o livro, de formato retangular; mas, enquanto dependeu da manufatura do pergaminho, correspondeu a um produto caro e de difícil circulação. O papel, inventado pelos chineses no século II a.C. e já conhecido pelos árabes desde o século VIII d.C., foi introduzido na Europa no século XIII, datando de 1270 a construção, na Itália, do primeiro moinho para sua fabricação. Até o

<sup>26</sup> SÁ, Artur Moreira de, op. cit., p. 24.

<sup>27</sup> ANSELMO, Artur. No quinto centenário da chegada de Valentim Fernandes a Portugal. In: \_\_\_\_\_. *Estudos de história do livro*. Lisboa: Guimarães, 1997, p. 50.

século XIV, não apenas o suporte material – pergaminho e papel – consistia em mercadoria de preço elevado, mas também o custo do copista era dispendioso.

No século XV, os problemas começam a se resolver: aumenta a produção de papel, barateando-o, ainda que sua fabricação em escala industrial tenha de aguardar o início do século XIX, provocando efeitos mesmo na difusão de determinados gêneros literários, como a poesia, em detrimento de outros, segundo pesquisa de Lee Erickson.<sup>28</sup> Além disso, Gutenberg introduz o uso dos tipos móveis, com a impressão da *Bíblia*, gesto depois copiado por outros tipógrafos, já que esse ofício rapidamente se expandiu por toda a Europa ocidental, chegando à Península Ibérica entre 1485 e 1495.

O livro torna-se cada vez mais atraente do ponto de vista do mercado: a expansão do ensino ajudou sua difusão; os intelectuais renascentistas e reformistas, como Erasmo ou Lutero, elegeram a escrita como seu meio de expressão e manifestação pública; e o público leitor, interessado nas coisas do Novo Mundo, como os consumidores dos primeiros best-sellers do Ocidente (a carta de Américo Vespúcio, os relatos de Hans Staden e de Jean de Léry, entre outros), foi aumentando gradativamente, até chegar à “leituromania”, de que dom Quixote, herói do romance de Miguel de Cervantes, é uma das primeiras expressões.<sup>29</sup> O livro, sacralizado por alguns credos bem conhecidos dos ocidentais, como o judaísmo, o cristianismo e o maometismo, passa a deter outro tipo de religiosidade, transformando-se em fetiche para os modernos, objeto de culto para colecionadores e adoradores até os dias de hoje.<sup>30</sup>

Escrita e poesia aproximaram-se cada vez mais, a ponto de a palavra “literatura” englobá-las, dificultando doravante definições e demarcações de área. Novos sujeitos – o tipógrafo, o revisor, o censor – incorporaram-se à atividade literária, além do criador, que, até então, podia ser simultaneamente escritor e intérprete, no caso da poesia e do drama, resumindo praticamente todo o sistema produtivo.<sup>31</sup> Redistribuem-se os papéis, conforme a divisão do trabalho, assumindo a autoria a configuração característica exposta antes.

A transformação do livro de objeto artesanal em produto industrial altera a posição dos agentes participantes do processo. Figurantes entram em cena e

<sup>28</sup> Cf. ERICKSON, Lee. *The economy of literary form*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1999.

<sup>29</sup> Cf. FUENTES, Carlos. *Cervantes o la crítica de la lectura*. Alcalá de Henares: Centro de Estudios Cervantinos, 1994.

<sup>30</sup> Não são poucas as obras de ficção que tematizam esse ângulo do livro, conforme sugerem romances como *O clube Dumas*, de Arturo Perez-Reverte, *Bookman's wake*, de John Dunning, e *O mestre das iluminuras*, de Brenda Rickman Vantrease.

<sup>31</sup> Cf. CHARTIER, Roger. *Do palco à página*. Publicar teatro e ler romances na época moderna – Séculos XVI-XVIII. Trad. de Bruno Feitler. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2002.

outros saem. Mas não apenas isso: modificam-se tanto a natureza deles quanto a do produto que é o resultado final do trabalho de cada um.

As personagens que faziam parte do enredo que levava à confecção do modelo tradicional do livro na Antiguidade e na Idade Média eram, além do autor, o produtor da matéria-prima que garantia o suporte material (o artesão que transformava o couro do animal em pergaminho, por exemplo) e o copista. Depois de completadas as tarefas deste, entrava em cena o livreiro, figura que remonta ao mundo antigo<sup>32</sup> e que, no período medieval, ganhava, aparentemente, um bom dinheiro nesse tipo de comércio. Havia consumo, sobretudo dos estudantes e dos religiosos (às vezes, reunidos numa única pessoa) que povoavam as universidades em ascensão. Logo, um público se consolidava, que, por suas características, letrado e intelectual, dava preferência a obras do passado.

Graças a isso, a tradição garantia sua própria sustentação, mas conferia aos mortos primazia sobre os vivos. A questão profissional não entrava em cena, porque nem Homero nem Vergílio, clássicos já naqueles tempos, cobravam direitos autorais.

A tradição ainda não tinha o nome de história da literatura, mas sobrevivia, e isso desde a já citada Biblioteca de Alexandria, com a colaboração, mais tarde, dos mestres de retórica, como o mais conhecido deles, Quintiliano. Logo, havia cânone e este dispunha de mecanismos muito sólidos – a Igreja, a universidade e a retórica entre os mais poderosos – que asseguravam seu funcionamento, sua aceitação e sua difusão.

A profissionalização do artista, e mesmo a do letrado ou a do intelectual, dependia da reação de outro tipo de público: o das feiras, nos burgos que se transformavam em cidades, ou o dos castelos, cuja audiência era preferentemente feminina. Os gêneros propriamente medievais dependeram de autores que puderam dialogar com essa gente, elaborando ou diálogos, se possível encenáveis, com conteúdo profano ou sacro e de teor cômico ou religioso (o teatro de Gil Vicente, nas primeiras décadas do século XVI, é testemunha dessa fase da história da literatura), ou versos líricos de conteúdo cortesão. Mesmo na Itália do século XIV, onde o Renascimento fazia sua estreia, escritores como Dante Alighieri, Petrarca ou Boccaccio não puderam evitar a dependência da elite no poder, e os problemas experimentados pelo primeiro, que morreu longe de sua Toscana natal, exilado em Ravena, são sintomáticos dessa íntima relação entre o homem de letras e seu meio.

Membro da classe dominante, Alighieri não tinha problemas econômicos e, provavelmente, não dependia dos rendimentos de uma obra como *La Vita Nuova*. O mesmo talvez não se possa dizer dos franceses Chrétien de Troyes, do século XII, e François Villon, do século XV, que tiveram, cada um deles, de apelar para uma mo-

<sup>32</sup> Cf. BLANCK, Horst. *Das Buch in der Antike*. Munique: Beck, 1992.

dalidade de patrocínio; o primeiro, da corte provençal, o segundo, poeta ambulante, dos diferentes auditórios que o acolhiam quando de apresentações públicas.

O cânone, quando do nascimento da imprensa, parecia ir numa direção, enquanto a poesia viva ia noutra. O Renascimento, abraçando a perspectiva da Antiguidade, modelar para escritores e artistas plásticos, adotou, em princípio, o caminho da tradição; mas sua produção mais original no campo da cultura – o livro impresso – não acompanhou apenas essa eleição. Se, de um lado, fez-se, nos primeiros 150 anos da imprensa, a edição completa de quase todos os vultos do passado – as edições de Platão e Aristóteles, por exemplo, em latim ou em traduções para os diversos vernáculos –, de outro, publicaram-se êxitos de vida breve (os já citados relatos dos primeiros exploradores no Novo Mundo) e futuros expoentes da literatura ocidental (Erasmus, Rabelais, Cervantes, todos responsáveis por grandes sucessos de vendagem em seu tempo).

O critério para a escolha de um ou de outro não era a qualidade ou o prestígio alcançado com o passar do tempo, mas o princípio que rege o capitalismo e a sociedade moderna, mesmo em tempos de globalização – o lucro. Em nome dele, a indústria do livro se organizou, exigiu reconhecimento e regulamentação e brigou com o poder constituído quando este atravancava seu caminho.

86

Desde o início, as relações entre a indústria do livro e o Estado não foram simples. Na Inglaterra, por exemplo, houve uma aliança entre a Stationers' Company e a rainha Maria Tudor, firmada por uma carta patente, conforme a qual a primeira se responsabilizaria pela supervisão, pela censura e pelo licenciamento dos livros, impedindo, assim, a circulação de obras de orientação protestante, e a segunda garantiria o monopólio de impressão à centena de membros daquela associação.<sup>33</sup> Em Portugal, por sua vez, antes mesmo da edição do *Index Librorum Prohibitorum*, em 1564, aprovou-se o primeiro rol de livros proibidos, em 1547, ato assumido pelo inquisidor-geral cardeal dom Henrique. Não bastasse isso, dom Sebastião, como se anotou antes, determinou ser igualmente necessária a licença do Desembargo do Paço, ainda que a Inquisição tivesse aprovado a impressão de livros.

A censura não constitui apenas um obstáculo cultural; ela incide, desde o início, em prejuízo econômico. E, se afeta o autor, prejudica, nesses inícios, mais o impressor, já que, em Portugal e na França, até as *Sagradas Escrituras* são objeto de condenação por parte da Igreja se publicadas em língua vernácula ou sem ser declarados seus impressores ou autor, conforme verifica Silva Dias na pesquisa mencionada.

Obter lucro e escapular dos tentáculos da censura, que aflige a Península Ibérica, a França e até a Itália, berço da Renascença, mas sede da Igreja Católica, em luta contra os

<sup>33</sup> Cf. BUGBEE, Bruce W. *Genesis of american patent and copyright law*. Washington: Public Affairs Press, 1967.

reformistas – eis as tarefas a desempenhar pelos integrantes do sistema de produção literária. Para dar certo, foi preciso expandir uma prática – o controle sobre o texto.

Bernard Cerquiglini chama a atenção para o fato de que, para garantir o avanço da arte da impressão, reivindicou-se a imutabilidade do texto, conforme aquele filólogo, “um dos valores de nossa modernidade”.<sup>34</sup> Até a Idade Média, as obras circulavam graças ao trabalho dos copistas, que, mesmo se preocupando com a fidelidade ao original, não podiam afiançá-la. As oscilações eram possíveis e, até hoje, verificáveis; mas a imprensa não pode lidar com essa alternativa, que não apenas compromete o produto, como impede sua reprodução mecânica, avatar dos tempos modernos, conforme Walter Benjamin.<sup>35</sup>

O resultado é a reificação do texto, transformado em coisa independente do autor, o que corresponde, nas palavras de Cerquiglini, à realização de “um sonho antigo, formulado sem dúvida desde o nascimento da escrita: o da cópia fiel”.<sup>36</sup> A teoria da literatura, nascida bem depois, leal, contudo, a esse princípio, será a avalista dessa concepção, benéfica à indústria da tipografia, mas que aliena o criador de sua criação.

No bojo da modernidade do século XVI nasce o novo modelo de autor, não aquele reconhecido pelo leitor ou ouvinte, fosse o letrado da recém-fundada universidade, o monge beneditino, a castelã solitária, abandonada pelo cavaleiro amante, o aristocrata com dotes intelectuais ou o feirante dos burgos. Corresponde ao sujeito que elabora um texto e dele se afasta, porque o novo intermediário não se coloca no final da escala de produção, mas em seu começo, não o comerciante ou o receptor, mas o industrial que o financia e espera o retorno do capital.

O texto escrito responde doravante pela materialidade da obra, ao contrário do que se passara até então, quando um indivíduo podia ser chamado de poeta independentemente de sua criação circular ou não tão somente por intermédio da oralidade. Não fosse assim, Gregório de Matos nunca pertenceria à história da literatura brasileira, porque seus versos dependeram de um público tê-los memorizado. De sua parte, contudo, o “Boca do Inferno” é um dos últimos representantes desse modelo de artista e pôde acontecer no Brasil do século XVII porque a colônia não dispunha de oficinas tipográficas, submetida que foi, até 1808, à proibição de instalação de prelos.<sup>37</sup> Por isso, Gregório permaneceu como exemplo de uma prática que estava sendo ultrapassada: seus poemas não foram impressos enquanto viveu

<sup>34</sup> CERQUIGLINI, Bernard. *Éloge de la variante*. Histoire critique de la philologie. Paris: Seuil, 1989, p. 18.

<sup>35</sup> Cf. BENJAMIN, Walter. A obra de arte da época de sua reprodução mecânica. In: \_\_\_\_\_. *Obras escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 1985, v. 1.

<sup>36</sup> CERQUIGLINI, Bernard, op. cit.

<sup>37</sup> Cf. LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. *A formação da leitura no Brasil*. São Paulo: Ática, 1996.

87

o autor, popularizaram-se graças à circulação oral e não precisaram passar atestado de originalidade. Com efeito, até recentemente o códice gregoriano ainda estava sob suspeita, dado o reconhecimento de interpolações, procedidas pelo poeta baiano, de versos de Gôngora e outros líricos espanhóis e portugueses da época.<sup>38</sup>

A rigidez da escrita proscreve tanto o plágio quanto a alteração do original. Este perdeu importância, e manuscritos ou apresentações orais e públicas, mesmo quando desempenhadas pelos próprios autores, puderam ser desdenhados. O livro, que deveria responder pela materialidade da obra, ficou descartado, por serem nele muito evidentes as marcas da mercadoria: é passível de reprodutibilidade e tem um preço, determinante de sua lucratividade. Com isso, estabelece-se uma fenda que separa livro e texto, como se se tratasse de objetos diferentes.

A formulação da noção de valor e, sobretudo, a diferente conotação que esse vocábulo assume para a economia e para a estética acentuam a separação e ajudam a mantê-la e a praticá-la.

Valor é um conceito em alta a partir do século XVIII. A economia e a estética, áreas de conhecimento e de investigação que emergem no período, não apenas lidam com ele, mas colocam-no no centro de suas reflexões.<sup>39</sup> Valor para a economia tem sentido quantitativo, já que expresso por algarismos, embora seja determinado pelo peso que a mercadoria detém no mercado. Karl Marx, ao introduzir a diferença sutil entre valor de uso e valor de troca, chamou a atenção para a importância que os fatores de produção e comercialização têm na determinação do valor de troca, em oposição ao de uso, alheio ao mercado.<sup>40</sup>

O valor estético não é nem um nem outro, embora se aproxime do segundo, dada a indeterminação quantitativa. Ele deveria equivaler a uma qualidade, esta também permanentemente indefinida, porque, na falta de solução melhor, fica transferida para a reação do receptor, correspondendo à experiência do belo ou do sublime de que cada um é capaz, em resposta à exposição à obra de arte.

A estética, como se percebe, não fugiu à tradição, em que, conforme se observou, os melhores são aqueles que certos leitores privilegiados escolheram como modelo, eleição referendada pela escola e pelas instituições encarregadas de legitimar o passado. Assim, se o conceito é novo, a solução não escapa à regra,

<sup>38</sup> Cf. TOPA, Francisco. *Edição crítica da obra poética de Gregório de Matos*. Porto: Universidade do Porto, 1999.

<sup>39</sup> Cf. WOODMANSEE, Martha. *The author, art, and the market*. Rereading the history of aesthetics. Nova York: Columbia University Press, 1994. WOODMANSEE, Martha; OSTEEEN, Mark. *The new economic criticism*. Studies at the intersection of literature and economics. Londres-Nova York: Routledge, 1999.

<sup>40</sup> Cf. MARX, Karl. *O capital*. 2. ed. Ed. resumida por Julian Borchardt. Trad. de Ronaldo Alves Schmidt. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

permitindo à tradição e ao cânone manter-se e, até, fortalecer-se, já que o mesmo XVIII da estética e da economia foi o século do aparecimento da história da literatura, incipiente nesse período, mas soberana no XIX.

De posse do principal conceito da economia, a estética foi capaz de esvaziá-lo da materialidade que representavam a fixação de um preço e a determinação de sua importância no mercado. A separação entre o livro e o texto colaborou para conferir consistência ao processo, porque livros continuam tendo preço, e textos, não; mas ambos contêm, cada um de um ângulo diverso, valor.

Na economia capitalista, o preço não indica apenas o valor de troca, que, aliás, pode se deteriorar por causas diversas, uma delas sendo o desgaste do produto, outra podendo ser a moda ou a facilidade de sua reprodução. Ele garante também o ganho e faz acionar a máquina industrial, que envolve trabalhadores, remunerados graças à lucratividade das mercadorias. Quando, porém, o produto não tem um preço, como se estipulam os honorários?

O pagamento de vários dos sujeitos participantes na manufatura de um livro tem origem relativamente definida, embora a condição dele difira: os operários (envolvidos na fabricação do papel ou na impressão) recebem salário, os capitalistas, dividendos resultantes dos investimentos. Mas alguns deles não cabem em nenhum desses dois segmentos, pois não coincidem nem com o capital nem com o trabalho.

Desses profissionais – como capista, ilustrador, escritor –, o que ocupa papel mais proeminente é o autor. Em tese, tudo começa com ele, que elabora o texto que está no início do processo e que recebe a maior valorização. Valorização que, em certo sentido, compensa a alienação de que foi objeto, quando se separou, de uma vez e para sempre, do texto de que é o criador.

O relevo conferido ao autor talvez tenha cunho compensatório. De todo modo, ele fica tanto mais saliente quanto mais se mostra multifacetado e complexo o problema de sua remuneração.

### Autoria e remuneração

Testemunhos sobre o pagamento dos artistas na Antiguidade são raros. Sabe-se, por exemplo, que Luciano foi, por um tempo, conferencista, sendo gratificado pelas apresentações públicas.<sup>41</sup> Associado à chamada Segunda Sofística, deu andamento à prática já condenada por Aristófanes e Platão: receber dinheiro por administrar conhecimento e cultura. Com efeito, os sofistas parecem ter sido os antepassados do intelectual assalariado do presente, mas ignora-se a quanto

<sup>41</sup> Cf. ALARCÓN, Andrés Espinosa. Introducción. In: LUCIANO. *Diálogos*. Madri: Coloquio, 1988.

montava o preço desse trabalho.

Sempre foi mais fácil pagar o intérprete do que o criador e essa prática parece ter vigorado na Antiguidade e no medievo. Quando as duas figuras resumiam-se a uma só, aceitava-se que honorários fossem recebidos pelo trabalho, mas, quando não era o caso, provavelmente o autor contava apenas com o reconhecimento público e o prestígio do tempo.

A introdução da imprensa colocou mais um elemento em cena: entre o autor e o intérprete, introduziu-se o impresso, de que o segundo podia se valer, desconhecendo o primeiro. Só que este, com o passar do tempo, deixou de se contentar com a gratidão da audiência e da posteridade, porque precisava viver dos rendimentos do produto que oferecia e pelo qual outros ganhavam dinheiro.

Com o decorrer do tempo, o artista experimentou o processo de emancipação social facultado pela consolidação da economia capitalista e da classe burguesa. As mudanças provocadas pelas grandes navegações e descobertas, nos séculos XV e XVI, pela expansão do capitalismo e da burguesia, no século XVII, e pela Revolução Industrial, no século XVIII, afetaram o sistema a que o artista estava acostumado e colocaram-no, enquanto figura, em outro patamar. O criador, que às vezes se confundia com mero artesão a serviço de um rico aristocrata que o sustentava, deixou de depender de um patrocinador e, integrado agora a uma sociedade competitiva, teve de ir em busca de serviço e de pagamento.

O fenômeno não aconteceu de modo idêntico em todo lugar: na Inglaterra – que chegou tarde às grandes navegações, mas que, mostrando-se mais competente que Espanha e Portugal, usufruiu a riqueza que a descoberta da América e a ocupação da Ásia franquearam –, a emancipação do escritor ocorreu antes. William Shakespeare, na juventude, dependeu da proteção da aristocracia elizabetana, mas, quando descobriu que o teatro rendia mais, abandonou o lânguido lirismo de seus versos e passou a escrever tragédias sangrentas, ao gosto do público londrino das camadas médias e baixas. Quando, no século XVII, a atividade teatral ficou interdita, os escritores foram à luta, buscando honorários pelo que quer que escrevessem. Foi com John Milton que um editor assinou o primeiro contrato conhecido de direitos autorais, sugerindo que a prática começava a se disseminar.<sup>42</sup> No século XVIII, ficcionistas como Henry Fielding recebiam generosos royalties e Samuel Johnson, crítico literário e dicionarista, foi igualmente muito bem pago.<sup>43</sup> Manuel Portela indica como as relações entre a literatura e o mer-

<sup>42</sup> Cf. LINDENBAUM, Peter. Milton's contract. In: WOODMANSEE, Martha e JASZI, Peter. *The construction of authorship*. Textual Appropriation in Law and Literature. Durham-Londres: Duke University Press, 1994.

<sup>43</sup> Cf. STEINBERG, S. H. *Five hundred years of printing*. 3. ed. Harmondsworth: Penguin, 1974.

cado infiltraram-se mesmo nas representações sociais propostas pela ficção.<sup>44</sup>

Na França, a discussão eclodiu somente no século XVIII, mas foi essa nação, no bojo da revolução de 1789, que aprovou, em 1793, no artigo 1<sup>o</sup> da lei de 24 de julho, legislação relativa à propriedade literária.<sup>45</sup> Antes disso, a discussão já estava na ordem do dia, tendo, entre os militantes em prol do reconhecimento da propriedade literária, intelectuais do porte de Denis Diderot e Beaumarchais. Quando, todavia, a França aprovou essa legislação, ela não estava sendo pioneira, mas secundava os norte-americanos, que, em sua Constituição, conferem ao Congresso a tarefa "de promover o progresso da ciência e das artes práticas, assegurando por tempo limitado a autores e inventores o direito exclusivo sobre seus respectivos escritos e descobertas".<sup>46</sup> O Federal Copyright Act data de 1790, tendo sido precedido pela legislação regional adotada por vários estados pertencentes às 13 colônias originais.<sup>47</sup>

A Constituição norte-americana coloca nas mãos do Congresso a garantia ao direito do autor, já que daí adviria o progresso da ciência e das artes, na expectativa de que, protegidos, pesquisadores e escritores receberiam o necessário fomento à produção original e criativa. Grantland Rice destaca a importância que teve a conquista desse direito para o fortalecimento da literatura nacional nos Estados Unidos. Como escreve ele, esse direito,

se não botou dinheiro no bolso dos autores norte-americanos, ajudou a estabelecer o valor nominal da "literatura norte-americana" elevando-a à condição de "coisa" externa que valia a pena proteger, ao mesmo tempo que os escritores norte-americanos eram deixados cada vez mais ansiosos e contemplativos em relação a seu status enquanto participantes sociais e políticos.<sup>48</sup>

William Charvat, por seu turno, mostra como funcionou o modo de remuneração dos escritores norte-americanos no século XIX, consolidando o sistema literário daquela nação.<sup>49</sup>

<sup>44</sup> Cf. PORTELA, Manuel. *O comércio da literatura*. Mercado & representação. Lisboa: Antígona, 2003.

<sup>45</sup> Cf. REBELLO, Luiz Francisco. Garrett, *Herculano e a propriedade literária*. Lisboa: Publicações Dom Quixote: Sociedade Portuguesa de Autores, 1999.

<sup>46</sup> Cf. BUGBEE, Bruce W., op. cit., p. 1.

<sup>47</sup> Cf. RICE, Grantland S. *The transformation of authorship in America*. Chicago-Londres: The University of Chicago Press, 1997. Bruce W. Bugbee anota que, em 1783, seis dos 13 estados da futura Federação já dispunham de legislação relativa aos direitos autorais. Cf. BUGBEE, Bruce W., op. cit.

<sup>48</sup> RICE, Grantland S., op. cit., p. 69.

<sup>49</sup> Cf. CHARVAT, William. *The profession of authorship in America*. 1800-1870. Nova York: Columbia University Press, 1992; CHARVAT, William. *Literary publishing in America*, 1790-1850. 2. ed. Boston: University of Massachusetts, 1993.



De sua parte, os europeus, sobretudo os franceses, queriam obter o reconhecimento de que eram eles os proprietários de uma obra. Diderot, na *Carta sobre o Comércio dos Livros*, reivindica essa posse para sinalizar que a criação, originária de um sujeito que a produziu, não pertence nem ao impressor nem ao livreiro, a não ser que o autor a venda.<sup>50</sup> Depois de o fazer, o autor perde o poder sobre ela, alienando-se de seu produto. Materialista, Diderot está mais próximo da lógica do capitalismo: o escritor é um operário que deixa de deter a propriedade sobre o bem que ajudou a fabricar; porém, precisa ser gratificado por esse ato, já que seu sustento econômico depende disso.

Admitindo, indiretamente, o processo de alienação próprio ao capitalismo, que se instala no coração da atividade artística, Diderot não idealiza a relação entre o criador e sua criatura, a obra de arte. Não foi, contudo, sua perspectiva que predominou, e sim a que Emanuel Kant esboça entre 1785, quando escreve *Da Injustiça da Contrafação de Livros*, e 1797, quando, nos *Elementos Metafísicos do Direito*, procura explicar "o que é um livro".

A contrafação nasceu praticamente junto com a impressão de livros. Mesmo no século XVI, a falsificação corria solta, apesar da legislação aprovada pelas Casas Reais, por exemplo, da Inglaterra e de Portugal que protegia o trabalho dos tipógrafos, garantindo, por intermédio de privilégios, o monopólio de publicação das obras desde que eles respeitassem a ideologia oficial dos regimes vigentes. Dada a fragilidade dos meios de transporte e de comunicação, era relativamente fácil reimprimir uma obra de sucesso em diferentes lugares da Europa. Cervantes, no segundo volume de *D. Quixote*, obra ela mesma, em 1614, plagiada por Alonso Fernández de Avellaneda, que lançou o *Segundo Tomo do Engenhoso Fidalgo Don Quixote de la Mancha*, queixa-se de que seu livro havia sido pirateado em Antuérpia, além de ser objeto de edições diversas em "Portugal, Barcelona e Valência".<sup>51</sup>

As medidas começaram a ser tomadas no século XVII, na Inglaterra, que, em 1624, aprovou o Estatuto de Monopólios, base do sistema mundial de patentes.<sup>52</sup> Em 1710, no mesmo lugar, acolhe-se o Estatuto de Ana, considerado a primeira legislação relativa à propriedade literária,<sup>53</sup> embora Bruce W. Bugbee refira que, em 1672, John Usher, morador da Nova Inglaterra, tenha buscado proteção para

a publicação de sua obra, requerendo a propriedade sobre ela.<sup>54</sup>

O reconhecimento da propriedade literária dependeu, sem dúvida, da militância dos autores, que desejam preservar seus escritos. Mas prevaleceu o interesse dos editores e dos livreiros, vale dizer, o do capital, não o do trabalho. O Estatuto de Ana, por exemplo, afirma que "o autor de qualquer livro ou livros [...] tem o direito único e a liberdade de imprimir tal livro ou tais livros pelo período de 21 anos", declaração que parece enfatizar tanto a propriedade do escritor sobre a obra como seu poder de imprimi-la. Contudo, na frase de abertura do estatuto, ele justifica sua função, que é sustar a liberdade a que todos (impressor, livreiros e autores) se deram de imprimir indiscriminadamente as obras, comprometendo o bom andamento da indústria e do comércio.

Em outras palavras, o problema era impedir a pirataria, começando pelo escritor, que, se era dono de sua obra, tinha de saber que só podia vender o original a um editor, e nada mais. Conforme lembra Grantland Rice, o Estatuto de Ana foi "iniciado por livreiros, e não por autores, num esforço de encorajar o comércio de publicações, assinalando direitos de propriedade limitados e alienáveis para evitar a criação de monopólios e a reimpressão sem autorização".<sup>55</sup>

Que a legislação não foi suficiente sugerem-no as trajetórias de mistificadores como os britânicos Thomas Catterton e James McPherson, que criaram falsas personalidades literárias, assim como obras forjadas que agitaram o imaginário inglês e europeu na segunda metade do século XVIII, conforme estuda Nick Groom.<sup>56</sup> Igualmente sugestivos foram os sucessivos processos em que se disputou a propriedade de certas obras, sendo um dos mais famosos o que envolveu, no século XVIII, o espólio de La Fontaine, a que se candidataram seus netos, de um lado, e o editor, de outro.<sup>57</sup> Talvez por essa razão Kant, em seu ensaio, procure enfrentar o problema, procurando responder à pergunta: "O que é um livro?". Afinal, o tema mantinha-se na ordem do dia, apesar das conquistas constitucionais obtidas na França e nos Estados Unidos, pois a contrafação continua perturbando a legitimidade dos negócios de impressores e comerciantes.

No estudo de 1797, o filósofo conceitua o livro segundo uma dupla perspectiva: ele se compõe "em parte de um produto da arte; produto mecânico (*opus mechanicum*) que se pode levar a cabo por todo possuidor legítimo de um exemplar do livro. Há, portanto, aqui lugar para um *direito real*"; ele destaca, porém, que o livro

<sup>50</sup> Cf. DIDEROT, Denis. *Carta sobre o comércio do livro*. Prefácio de Roger Chartier. Tradução de Bruno Feitler. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2001.

<sup>51</sup> CERVANTES, Miguel de. *Don Quixote de la Mancha*. Madri: Alianza, 1996, v. 2, p. 676.

<sup>52</sup> Cf. BUGBEE, Bruce W., op. cit.

<sup>53</sup> Cf. Statute of Anne. An act for the encouragement of learning, by vesting the copies of printed books in the authors or purchasers of such copies, during the times therein mentioned. Disponível em: <[http://www.yale.edu/lawweb/avalon/eurodocs/anne\\_1710.htm](http://www.yale.edu/lawweb/avalon/eurodocs/anne_1710.htm)>. Acesso em: 25 mar. 2008.

<sup>54</sup> Cf. BUGBEE, Bruce W., op. cit., p. 65.

<sup>55</sup> Cf. RICE, Grantland S., op. cit., p. 74.

<sup>56</sup> Cf. GROOM, Nick. *The forger's shadow*. How forgery changed the course of literature. Londres: Picador, 2003.

<sup>57</sup> Cf. STEINBERG, S.H., op. cit.

se compõe também em parte do simples discurso do autor ao público, discurso que não pode ser reproduzido publicamente (praestatio operae) por um terceiro, sem assentimento do autor; e neste sentido existe direito pessoal. O erro consiste em confundir essas duas coisas.<sup>58</sup>

Na fala de Kant, cindem-se o objeto material e o discurso do autor, sendo o primeiro propriedade de quem o adquire, e o segundo, de quem o emite. Conforme destaca David Saunders,

o livro pode ser possuído enquanto veículo material da beleza no âmbito material; no entanto, na medida em que é o discurso de uma pessoa idealmente desinteressada – o autor –, o livro também participa do não material e do não possível.<sup>59</sup>

No primeiro caso, o proprietário do objeto, reduzido à condição de consumidor, é o leitor; no segundo, é o autor, mas, para que se aceite essa premissa, cabe entender o produto – a obra literária – enquanto “uma entidade transcendental” que “não pode ser confundida com a cópia publicada”. O autor alcança remuneração por ter criado esse novo ente, mas os rendimentos provêm das cópias, que, embora aviltadas nessa condição reificada, constituem objeto de disputa no caso da contrafação.

94

A diferença conceitual entre propriedade literária e direito autoral participa dessa discussão. O direito autoral corresponde ao reconhecimento de que algo do criador original permanece nas cópias que difundem sua criação; mas, ao mesmo tempo, joga a questão da propriedade para o lado material, dizendo respeito aos industriais e aos comerciantes.

A noção de direito autoral, lembra Bruce W. Bugbee, reforça também a importância da originalidade do pensamento e da ação, sem o que ninguém pode se dizer criador de algo,<sup>60</sup> por isso, aplica-se tanto ao mundo artístico quanto ao universo da ciência, de que resulta a luta pelas patentes industriais. Além disso, é conceito mais operacional, porque isola os problemas materiais, remetendo apenas ao ato de criação e expressão, enquanto o conceito de propriedade literária, matéria das discussões europeias do século XVIII, não apenas traz para o primeiro plano vários atores, como os coloca em posições de peso econômico diferente.

A circunstância de, a partir do século XVIII, com ênfase crescente até o século

<sup>58</sup> KANT, Emmanuel. Que é um livro? In: \_\_\_\_\_. *Doutrina do direito*. Trad. de Edson Bini. São Paulo: Ícone, 1993, p. 123. Cf. igualmente KANT, Immanuel. *La metafísica de las costumbres*. Trad. de Adela Cortina Orts e Jesus Conill Sancho. Madri: Tecnos, 1994, p. 115. Grifos do autor.

<sup>59</sup> SAUNDERS, David. *Authorship and copyright*. Nova York-Londres: Routledge, 1992, p. 112.

<sup>60</sup> Cf. BUGBEE, Bruce W., op. cit.

XX, a obra resultante do discurso do autor passar a ser considerada de natureza diferente de sua expressão física – o significado descolando-se do significante, por assim dizer – teve inegáveis efeitos práticos, acabando por se consolidar. De um lado, ajudou a separar autor e texto, colaborando para o processo de alienação que está na base da produção material e industrial do livro, após a expansão da imprensa. De outro, alienou o próprio texto de sua base material, facultando a expansão de uma filosofia da arte e da literatura de pendor idealista, que, com o passar do tempo, reivindicou a autonomia da obra literária como condição de existência da teoria que sobre aquela refletia.

A desconstrução da base idealista da teoria da literatura teve de aguardar o esgotamento dos formalismos da primeira metade do século XX e do estruturalismo, desconstrução que tomou a designação de pós-estruturalismo. A remissão, proposta pelos estudos culturais nos anos 1990, dos textos às suas condições de produção e o empenho, dessa mesma corrente, em dessacralizar o cânone, tiveram por consequência o retorno à voz do autor. O autor de que os estudos culturais falam é, contudo, ainda, em muitos casos, uma entidade abstrata.

A afirmação pode parecer ousada, porque resulta do avanço dos estudos culturais a preocupação em recuperar questões como a sexualidade do artista, nos inúmeros casos em que se destacam temas amorosos, homossexualismo e repressões sofridas por escritores e seus pares, bem como preconceitos expostos, mas igualmente adotados, por escritores, afetando seu posicionamento em relação a grupos marginais, etnias minoritárias, os excluídos em geral, e ainda o caráter elitista do cânone, que deixa de lado manifestações indesejadas pelas classes dominantes (ou as integra quando mudam as bases econômicas e sociais). Contudo, o autor de que se fala é ainda o que se confunde com a voz que emite o discurso do texto. O pressuposto da investigação é a obra publicada, sem dúvida; mas não vai além do texto que constitui uma parte da publicação integral, evitando, rejeitando e, logo, excluindo o conjunto do livro, com suas relações internas e externas. Além disso, o sujeito dono daquela voz aparece na condição sacralizada do artista.

Se não se pode atribuir essas consequências aos efeitos de diretrizes a propósito da remuneração do autor, pode-se verificar em que medida elas impregnaram os atos de investigação sobre a natureza da obra literária e seu funcionamento na sociedade.

Remunerar um autor não é o mesmo que pagar um operário, porque este reproduz um objeto já existente. Talvez tenha havido o inventor da mesa e da cadeira, como houve o do automóvel e o do telefone. Para cada um deles, porém, a sociedade estabeleceu normas diferentes de pagamento:

a) mesas e cadeiras eram originalmente fabricadas pelo artesão, que, devidamente remunerado pela matéria-prima e pela mão de obra, esquecia-se de seu produto,

95

que passava a ser propriedade do comprador; o artesão original converteu-se em industrial, que passou a adquirir matéria(s)-prima(s) de outros (também industriais, como ele, ou não) e a pagar os trabalhadores encarregados de fazer os objetos em questão. No regime capitalista, operários são pagos por hora de trabalho ou pela quantidade produzida, mas, em nenhum caso, cogita-se que o produto lhes pertença em qualquer uma das etapas do processo de manufatura;

b) o inventor do automóvel e o do telefone criaram produtos novos tanto quanto o artista; mas os dois primeiros patentearam seus produtos e passaram a industrializá-los, ganhando dinheiro com a reprodutibilidade de seus inventos. O inventor do automóvel abriu mão de sua identidade em nome da lucratividade do produto que vendia, a ponto de perder a condição de dono e de sujeito, para converter-se em "sociedade anônima" e quantidade de ações; o inventor do telefone ainda patenteou a descoberta (como, mais recentemente, o do compact disk player, cujos royalties são pagos à Philips), tirando proveito duplo enquanto foi possível, de um lado, dos direitos de autor e, de outro, da reprodução do aparelho ideado por ele.

No mundo artístico, essas hipóteses somente são aceitas no âmbito da indústria cultural. O cânone literário preexistiu à industrialização da arte, legando ao mundo da imprensa a figura do autor e uma quantidade enorme de obras, a ser reproduzidas para leitura do público, seja o da escola, que remontava ao passado, seja o emergente, que, alfabetizado por efeito do ensino laico ou religioso, expandiu-se crescentemente, do século XVI ao XVIII, e de modo gigantesco, após o XIX.

O legado do cânone amalgamou-se à nova situação, mas, desde o início, não prescindiu da figura do autor. Despersonalizou-a aos poucos, por desprendê-la do texto, alienando-o e reificando a obra, ao aceitar o paradigma da indústria, a quem interessa a mínima interferência do escritor no processo de produção do livro. Terminadas as tarefas de escrita, o autor fica dispensado, para o qual colaboraram, de um lado, a legislação e a prática e, de outro, as mesmas instâncias institucionais que criam, difundem e legitimam o cânone.

Cânone e indústria dão-se as mãos, o autor recebe sua parte em dinheiro, e a contestação é contornada.

Com isso, o processo de criação submete-se às práticas de editoração e o texto final fica com a última palavra. Os sujeitos – autor e leitor – se apagam, ocultando-se também o processo de produção e recepção. Quando R. Barthes proclama, em 1968, a "morte do autor",<sup>61</sup> ele colabora para esse encobrimento e, se M. Foucault se pergunta "O que é um autor?", em 1969, ele não deixa de responder que o au-

<sup>61</sup> Cf. BARTHES, Roland. A morte do autor. In: \_\_\_\_\_. *O rumor da língua*. Trad. de Mario Laranjeira. São Paulo: Brasiliense, 1988.

tor "não é", porque, em sua exposição, o sujeito individual é substituído por uma função, bastante prática, conforme o filósofo francês, para os estudos literários.<sup>62</sup>

O anonimato, que incomoda a Jake O'Hara, *ghostwriter*, só é possível porque tanto ela quanto seus pares, mesmo os mais famosos, abrem mão da subjetividade para se converter no papel que as instâncias de legitimação guardam para ele.

### A materialidade da obra literária

O texto passou a responder pela materialidade da obra literária a partir do momento em que seu suporte passou a ser o livro. Condenado à condição de mercadoria, o livro não foi reconhecido como membro do mundo artístico, de que fazem parte a obra e seu autor, desde que este aceite a passividade de seu papel após a impressão de sua criação literária. Mesmo ao autor se proíbe a interferência sobre o escrito uma vez publicado, embora nada impeça um escritor de alterar seu produto se ele perseverar.

O resultado é a alienação do autor, alienação que se manifesta também quando se verifica que, tal qual um operário, um criador deixa de participar na história de sua criatura.<sup>63</sup> Esta, de sua parte, passa pela reificação, pois circula como objeto aparentemente desvinculado de sua situação de produção, acreditando-se dono de uma autonomia que não se confirma, já que depende de várias instâncias, seja o investimento dos industriais na impressão e dos comerciantes na circulação, seja o acolhimento favorável do público.

Supor que se possa investigar a materialidade da obra literária, substituindo a que se atribui ao texto, forma idealista de se pensar a literatura, significa incorporar outros elementos ao trabalho de pesquisa. Uma das tarefas parece corresponder à redefinição da autoria, pois nasce do ocultamento do sujeito histórico que responde pelo autor a possibilidade de se reificar o texto enquanto unidade independente. Ao se evidenciar o caráter construído do conceito de autor – tomado enquanto o artista responsável pela obra que, tão logo dá vida e existência à sua criatura, se afasta dela –, patenteia-se, no mesmo movimento, sua utilidade: o produto de sua criatividade fica à mercê dos mecanismos e dos interesses do mercado, embora o criador fique recompensado com pagamento parcial por seu trabalho. Tanto quanto qualquer operário, o escritor aliena-se de seu produto; todavia, ele não assume a condição do trabalhador, deixando de se entender como membro de uma classe social explorada. Pelo contrário, compensado pela integração ao cânone e aceito pelas instituições encarregadas de legitimar a posição da literatura na sociedade, ele

<sup>62</sup> Cf. FOUCAULT, Michel. *O que é um autor?* 3. ed. Trad. de António Fernando Cascais e Eduardo Cordeiro. Lisboa: Vega, 1992.

<sup>63</sup> Walter Benjamin examina, em "O autor como produtor", a possibilidade de o escritor entender-se na posição do trabalhador. Cf. BENJAMIN, Walter. *Iluminações* 3. Madri: Taurus, 1975.

se submete à alienação, acreditando tirar partido de seus efeitos.

Por isso, cabe reivindicar o desvelamento do sujeito histórico que, tendo escrito obras tidas como artísticas integradas a posteriori ao cânone e à tradição, constitui, entre outras facetas de sua identidade, um autor. Essas marcas transferem-se para o texto, mas, para entendê-las, é preciso ultrapassar o limite desse objeto, remontando às suas fontes e origens, de ordem biográfica, bibliográfica e social. O resultado da investigação não corresponde, porém, a outra ou nova visão do texto, e sim ao conhecimento dos modos de produção – a infraestrutura do fazer literário ou, como designa Lee Erickson, “a economia da forma literária”.<sup>64</sup> Desta participa, sem dúvida, a criatividade do artista; mesmo esta, contudo, insere-se nos mecanismos reguladores da sociedade, que impõem regras de reconhecimento e aceitação da criatividade, ineditismo ou originalidade, em oposição à emulação ou cópia. Conforme sugere Manuel Portela na obra mencionada, mesmo o conceito de originalidade, pedra de toque da moderna teoria da literatura, dependeu, para seu desenvolvimento, da necessidade de afirmação do direito autoral e da propriedade literária.<sup>65</sup> Assim, a infraestrutura coincide, conforme a denominação aponta, com as bases de organização da sociedade, de que é uma de suas formas. Remontar a elas dessacraliza o objeto tido como material – o texto – e iguala a literatura aos demais objetos produzidos pelo homem – ponto de partida para sua socialização e para a normalização de sua circulação, independente de círculos eruditos de letrados, leitores que cuidaram, desde a Antiguidade, de sua permanência, mas também de seu distanciamento.

98

A desconstrução da autoria colabora para a vitória sobre o isolamento da literatura, pois suplanta o artificialismo de uma identidade fabricada, postiça, porque um nome encobre uma pessoa inexistente, seja a anônima *ghostwriter* que não se pode denunciar, seja o Narrador que, na obra de Marcel Proust, absorve a designação de seu criador. Quando se incorporam os resíduos da história de um escritor à história de sua obra, desfazem-se os mitos: aquele sujeito alcança uma identificação própria e única, a criatura produzida mostra-se em sua integração ao sistema inteiro de que faz parte. A identidade advém, pois, da reunião do texto ao conjunto de onde partiu: de um lado, a trajetória de um indivíduo que inclui ações, leituras, o ato de produção; de outro, o objeto que o sustenta, suporte que resulta de orientações da sociedade e da economia, a que escritores e público se subordinam.

O encontro do sujeito histórico suplanta o idealismo que escora um sistema em que a literatura converte-se em ser distante, e a criação artística, em objeto indiferente. Para tanto, é preciso ir além do texto; não significa ficar aquém da vida.

<sup>64</sup> Cf. ERICKSON, Lee. *The economy of literary form*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1999 (1996).

<sup>65</sup> PORTELA, Manuel, op. cit., p. 144-145.

## Referências bibliográficas

- ALARCÓN, Andrés Espinosa. Introducción. In: LUCIANO. *Diálogos*. Madri: Coloquio, 1988.
- ANSELMO, Artur. No quinto centenário da chegada de Valentim Fernandes a Portugal. In: \_\_\_\_\_. *Estudos de história do livro*. Lisboa: Guimarães, 1997, p. 50.
- BARTHES, Roland. A morte do autor. In: \_\_\_\_\_. *O rumor da língua*. Trad. de Mario Laranjeira. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- BARTHES, Roland. *Investigaciones retóricas I*. La antigua retórica. Ayadamemoria. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1974.
- BATTLES, Matthew. *A conturbada história das bibliotecas*. Trad. João Vergílio Gallarani Cuter. São Paulo: Planeta, 2003.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte da época de sua reprodução mecânica. In: \_\_\_\_\_. *Obras escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 1985, v. 1.
- BENJAMIN, Walter. *Iluminaciones 3*. Madri: Taurus, 1975.
- BLANCK, Horst. *Das Buch in der Antike*. Munique: Beck, 1992.
- BOWDITCH, Phebe Lowell. *Horace and the gift economy of patronage*. Berkeley: University of California Press, 2001.
- BUGBEE, Bruce W. *Genesis of american patent and copyright law*. Washington: Public Affairs Press, 1967.
- CERQUIGLINI, Bernard. *Éloge de la variante*. Histoire critique de la philologie. Paris: Seuil, 1989, p. 18.
- CERVANTES, Miguel de. *Don Quixote de la Mancha*. Madri: Alianza, 1996, v. 2, p. 676.
- CHAMARAT, Gabrielle. Introduction. In: *Colloque de Cerisy-la-Salle (4-8 out. 1995)*. L'auteur. Actes publiés sous la direction de Gabrielle Chamarat e Alain Goulet. Caen: Presses Universitaires de Caen, 1996, p. 9.
- CHARTIER, Roger. *Do palco à página*. Publicar teatro e ler romances na época moderna – Séculos XVI-XVIII. Trad. de Bruno Feitler. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2002.
- CHARVAT, William. *Literary publishing in America, 1790-1850*. 2. ed. Boston: University of Massachusetts, 1993.
- CHARVAT, William. *The profession of authorship in America. 1800-1870*. Nova York: Columbia University Press, 1992.
- DIAS, J.S. da Silva. O primeiro rol de livros proibidos. In: *Biblos*. Revista da Faculdade de Letras. Universidade de Coimbra. v. 39, 1963, p. 232.
- DIDEROT, Denis. *Carta sobre o comércio do livro*. Prefácio de Roger Chartier. Trad. Bruno Feitler. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2001.
- DUPONT, Florence. *L'invention de la littérature*. De l'ivresse grecque au text latin. Paris: La Découverte, 1998.
- ERICKSON, Lee. *The economy of literary form*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1999.
- FOUCAULT, Michel. *O que é um autor?* 3. ed. Trad. de António Fernando Cascais e Eduardo Cordeiro. Lisboa: Vega, 1992.

99

FUENTES, Carlos. *Cervantes o la crítica de la lectura*. Alcalá de Henares: Centro de Estudios Cervantinos, 1994.

GROOM, Nick. *The forger's shadow*. How forgery changed the course of literature. Londres: Picador, 2003.

HÉBRARD, Jean. Por uma bibliografia material das escrituras ordinárias. A escritura pessoal e seus suportes. In: MIGNOT, Ana Chrystina Venancio; BASTOS, Maria Helena Camara; CUNHA, Maria Teresa Santos (Org.). *Refúgios do eu*. Educação, história, escrita autobiográfica. Florianópolis: Mulheres, 2000.

KANT, Emmanuel. Que é um livro? In: \_\_\_\_\_. *Doutrina do direito*. Trad. de Edson Bini. São Paulo: Ícone, 1993, p. 123.

KANT, Immanuel. *La metafísica de las costumbres*. Trad. de Adela Cortina Orts e Jesus Conill Sancho. Madri: Tecnos, 1994, p. 115.

LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. *A formação da leitura no Brasil*. São Paulo: Ática, 1996.

LEMAIRE, Ria. Explaining away the female subject: the case of medieval lyric. In: *Poetics Today*, v. 7:4 (1986), p. 729-743.

LESKY, Albin. *A history of greek literature*. Nova York: Apollo Editions, s.d.

LINDENBAUM, Peter. Milton's contract. In: WOODMANSEE, Martha; JASZI, Peter. *The construction of authorship*. Textual Appropriation in Law and Literature. Durham-Londres: Duke University Press, 1994.

LUKÁCS, Georg. *A teoria do romance*. Trad. de Alfredo Margarido. Lisboa: Presença, s.d., p. 25.

MAN, John. *A revolução de Gutenberg*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

MARTIN, Henri-Jean. *Histoire et pouvoirs de l'écrit*. Paris: Albin Michel, 1996, p. 27.

MARX, Karl. *O capital*. 2. ed. Ed. resumida por Julian Borchardt. Trad. de Ronaldo Alves Schmidt. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

McMURTIE, Douglas C. *O livro – impressão e fabrico*. 2. ed. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1982, p. 92.

PEREIRA, Maria Helena da Rocha. *Estudos de história da cultura clássica*. 6. ed. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1988, v. 1, p. 525.

PETIT, Paul. *A civilização helenística*. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

PLATÃO. Fedro. In: \_\_\_\_\_. *Diálogos*. Trad. Jorge Paleikat. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1966.

PLATÃO. Ião. In: NUNES, Carlos Alberto. *Marginália platônica*. Belém: Universidade Federal do Pará, 1973.

PORTELA, Manuel. *O comércio da literatura*. Mercado & representação. Lisboa: Antígona, 2003.

PROUST, Marcel. *A fugitiva*. Trad. Carlos Drummond de Andrade. Porto Alegre: Globo, 1958, p. 117-118. (*Em busca do tempo perdido*, VI).

REBELLO, Luiz Francisco. *Garrett, Herculano e a propriedade literária*. Lisboa: Publicações Dom Quixote: Sociedade Portuguesa de Autores, 1999.

RICE, Grantland S. *The transformation of authorship in America*. Chicago-Londres: The University of Chicago Press, 1997.

SÁ, Artur Moreira de. *Índice dos livros proibidos em Portugal no século XVI*. Lisboa: Instituto Nacional de Investigação Científica, 1983.

SANTOS, Maria José Azevedo. *Ler e compreender a escrita na Idade Média*. Coimbra: Edições Colibri: Faculdade de Letras de Coimbra, 2000.

SAUNDERS, David. *Authorship and copyright*. Nova York-Londres: Routledge, 1992, p. 112.

STATUTE OF ANNE. An act for the encouragement of learning, by vesting the copies of printed books in the authors or purchasers of such copies, during the times therein mentioned. Disponível em: <[http://www.yale.edu/lawweb/avalon/eurodocs/anne\\_1710.htm](http://www.yale.edu/lawweb/avalon/eurodocs/anne_1710.htm)>. Acesso em: 25 mar. 2008.

STEINBERG, S.H. *Five hundred years of printing*. 3. ed. Harmondsworth: Penguin, 1974.

SVENBRO, Jesper. La notion d'auteur en Grèce ancienne. In: Colloque de Cerisy-la-Salle (4-8 out. 1995). *L'auteur*. Actes publiés sous la direction de Gabrielle Chamarat e Alain Goulet. Caen: Presses Universitaires de Caen, 1996.

SVENBRO, Jesper. *Phrasikleia*. An anthropology of reading in Ancient Greece. Ítaca-Londres: Cornell University Press, 1993.

TADIÉ, Jean-Yves. *Marcel Proust*. Biographie. Paris: Gallimard, 1999, v. 2.

TOPA, Francisco. *Edição crítica da obra poética de Gregório de Matos*. Porto: Universidade do Porto, 1999.

WALD, Noreen. *Ghostwriter*. Nova York: Berkley, 1999, p. 14.

WEBER, Max. *Sociologia*. Org. de Gabriel Cohn. São Paulo: Ática, 1979.

WHITE, Edmund. *Proust*. Londres: Phoenix, 2000.

WOODMANSEE, Martha. *The author, art, and the market*. Rereading the history of aesthetics. Nova York: Columbia University Press, 1994.

WOODMANSEE, Martha; OSTEEN, Mark. *The new economic criticism*. Studies at the intersection of literature and economics. Londres-Nova York: Routledge, 1999.

# Mercado de arte: novas e velhas questões

**Roberto de Magalhães Veiga<sup>1</sup>**

*La peinture, ça ne s'achète pas, ça se vend*  
Ambroise Vollard

Para o Olimpo das artes plásticas modernas e contemporâneas, 2007 foi um ano excepcional em termos de grandes eventos públicos decisivos nesse universo, pelo alinhamento das quatro grandes feiras e exposições de arte deste mundo, que progressivamente suscita maiores e mais visíveis paixões, disputas, gastos e lucros. Num curto espaço de tempo, foi possível fazer o *Grand Tour* dos privilegiados, ver e participar da tetralogia do drama plástico dos sonhos: a Bienal de Veneza, de 10 de junho a 21 de novembro; a Art Basel, de 13 a 17 de junho; a Documenta 12, de Kassel (quinquenal), de 16 de junho a 23 de setembro; e o Skulptur Projekte de Münster (decenal), de 17 de junho a 30 de setembro.

<sup>1</sup> Antropólogo, doutor em ciências humanas (antropologia cultural) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), professor adjunto da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio); este texto foi produzido em março de 2008.

O alto mandarinato da arte moderna e contemporânea, em grande estilo, exibiu publicamente e realizou em acordos privados sua capacidade de articular objetos e relações sociais, ao tomar decisões coletivas sobre os significados atuais das criações artísticas selecionadas e apresentadas então e da dinâmica das posições hierárquicas de seus interlocutores, no circuito oficial das quatro grandes mostras e no paralelo que as cerca.

Só a Art Basel, considerada por muitos a mais importante feira de arte, englobando a produção moderna e contemporânea do mundo, em sua 38ª edição (agora patrocinada por Cartier), selecionou as 300 mais importantes galerias de arte do circuito internacional voltado para essas obras, cujos acervos vão de Picasso a Anish Kapoor, de Edward Weston a Paul McCarthy, de Lipchitz a Daniel Buren, de Lam a Fang Lijun. Em um dos setores importantes da feira, Art Unlimited, mais direcionado para museus e bienais, criações de Hélio Oiticica foram expostas em companhia das de Daniel Buren, Annette Messager e outros.

Além dos museus, que apresentaram de Edward Munch a Jasper Johns, em torno do evento oficial gravitam as feiras *off*, que crescem em número e em expositores e são um espaço de teste para um possível recrutamento de galerias e marchands que se revelem aptos a um futuro acesso ao rarefeito mundo dos privilegiados. Uma das feiras *off*, Bâlelatina, em sua segunda mostra, abre espaço para a produção contemporânea hispano-latina ser vista e apreciada pelos que decidem no mercado global.

O mais notável desdobramento da Art Basel ocorre no outro lado do Atlântico, nos cinco dias da Art Basel Miami Beach. Num ritmo eufórico, o núcleo oficial e a quantidade de eventos sociais, econômicos e artísticos que o circundam mostram ao mundo a vocação insuspeita de Miami para tornar-se uma referência de peso no mercado de arte. Em sua 5ª edição, em dezembro de 2006, mais de 100 museus das Américas, da Ásia e da Europa fizeram-se representar. Dos 650 pedidos de participação, 200 galerias foram contempladas e boa parte delas vendeu diariamente a totalidade do que expunha, realizando bons negócios num tempo acelerado, sob a pressão da disputa entre compradores ávidos, o que só aumentou o poder das galerias de escolher clientes. Com certeza, também não faltou com o que se ocupar para os cerca de 1.500 jornalistas do mundo inteiro destacados para sua cobertura (Wavrin, 2007).

A arte contemporânea parece ter se convertido numa linguagem universal, cujo domínio revela-se um trunfo inestimável num mundo extremamente competitivo. Objetos e desempenhos sendo polissêmicos, seu "virtuosismo semiótico" (Canclini, 1999) permite-lhes ser também a materialização de todo um potencial altamente positivo creditado à atualidade e ao futuro. Enquanto discurso privilegiado sobre o real, o controle/posse da produção artística contemporânea torna-se indispensável na construção de imagens no processo de elaboração/reinven-

ção de identidades valorizadas ao extremo. Marcar as alteridades, as fronteiras, as hierarquias das identidades relacionais torna-se uma função cada dia mais notória – sem prejuízo das demais – para a produção estética contemporânea.

Mercados enquanto complexos construtos sociais cruzam economia, cultura e política, numa ordem na qual as singularidades parecem definir um padrão ideal para a produção, a circulação e a apropriação dos demais bens e serviços. As diferentes instâncias do mercado de arte evidenciam de que forma a explosão do número dos muitos ricos na Europa, nos Estados Unidos e na Ásia vai dialogar com a busca frenética e incessante – com todos os seus percalços – por criatividade, exclusividade, desafio/transgressão, sedução e novidade reconhecidos coletivamente na arte contemporânea.

Cidades de grande e médio porte pedem à arte contemporânea sua reinvenção urbana, cultural e econômica, que as transforme em polos de atração de abastados num mundo globalizado. Os museus, as bienais, as feiras de arte são as expressões consagradas dessa busca. O “triângulo de ouro” (museu, ópera e biblioteca) do culto laico cívico de autocelebração dos patrícios polímatas (Veiga, 2005) é enriquecido com as bienais e as feiras de arte contemporânea, que ocupam o lugar de prestígio das já datadas feiras internacionais que despontaram em 1851.

104

Gigacolecionadores individuais ou coletivos, pessoa física ou jurídica, de posse de suas polpudas bonificações de final de ano, dos significativos resultados de suas especulações financeiras, dos apreciáveis ganhos de toda sorte auferidos na economia globalizada, veem a arte contemporânea como uma promessa constantemente renovada de gratificações, entre as quais as decorrentes da disputa e da superação dos rivais pelo que foi convencionado publicamente como o melhor, o mais especial, o mais criativo da produção dos conceituados ou em ascensão artistas contemporâneos. Se todo mercado revela as fragilidades e os sonhos humanos, o da arte é tão emocionalmente carregado que os preços disparam.

Glamour, disputa por exclusividade, enormes dispêndios econômicos/simbólicos e lucros proporcionais dão o tom nos grandes leilões de prestígio para artistas, marchands, colecionadores, especuladores, museus e instituições culturais congêneres nos quais a Sotheby's e a Christie's se esmeram e apresentam o modelo aos das concorrentes.

O ano de 2006 ficou como aquele no qual o mercado de arte se superou nas vendas. As duas grandes casas de leilão realizaram operações impactantes. Mas não era para menos; afinal, o cenário econômico não poderia ser mais favorável, vide as bonificações distribuídas no final do ano em Londres (9 bilhões de libras) e em Nova York (16 bilhões de dólares). Esses prêmios acompanham o desempenho dos executivos, indo de 1 milhão a 25 milhões de dólares, sendo que para o topo a variação

pode ser de 40 milhões a 50 milhões de dólares, caso do Goldman Sachs. Há estimativas de que os 173 mil assalariados dos cinco principais bancos norte-americanos tenham dividido entre eles 36 bilhões de dólares nessa festa (Wavrin, 2007).

É possível para um CEO ser o proprietário de 60, 70 ou 100 obras de arte, mas é pouco provável que seja de igual número de mansões, aviões e iates. Saturadas essas possibilidades de consumo, obras e objetos de arte podem se beneficiar da euforia dos gastos. Todo o mercado de arte agradece e as artes plásticas modernas e contemporâneas têm seu quinhão nessas compras. E, afinal, para esse seleto clube o que são meros 10 milhões ou 12 milhões de dólares por uma obra de arte arrematada em um leilão de prestígio? Nesse contexto, quais os referenciais adotados para pensar a relação valor estético-preço? Atônitos, maravilhados e céticos, os vários integrantes do centro de mercado de arte observam a especulação, ponderam sobre seus desdobramentos inflacionários no preço e sobre o fôlego desse boom.

Como esquecer que, em 48 horas, em novembro de 2006, somando suas vendas da noite e do dia, a Sotheby's obteve 296,6 milhões de dólares e a Christie's realizou 550,4 milhões de dólares em leilões de arte impressionista e moderna, ou seja, um total de 847 milhões de dólares, pulverizando os históricos recordes de 1990?

A palma vai para a Christie's, com sua venda de 8 de novembro de 2006, em Nova York, ao oferecer 86 obras, entre as quais quatro Klimt restituídos pelo governo austríaco aos herdeiros dos Bloch-Bauer, três Schiele alienados por Ronald Lauder para completar o pagamento dos 135 milhões de dólares pela aquisição em negociação privada, por intermédio da Christie's, do *Retrato de Adele Bloch-Bauer*, e mais Gauguin, Rodin, Mondrian, Giacometti, Kirchner, Bonnard, Balthus, etc. A plateia de 1.500 pessoas, distribuídas de acordo com sua importância nos espaços hierarquizados das salas, assistiu à Christie's apurar 491 milhões de dólares em uma única noite, tendo sucesso em 93% dos lotes e representando 98% do valor da venda.

A esse desempenho acrescentam-se os de 15 e 16 de novembro, uma semana depois, quando, agora no terreno da arte contemporânea, a Christie's amealhou 239 milhões de dólares ao apregoar De Kooning, Warhol, Anselm Kiefer, Clyfford Still, Joseph Albers etc. (Wavrin, 2007).

Mas a Sotheby's também não teve muito do que se queixar em 2006. No total, suas vendas de impressionistas e modernos nesse ano atingiram a casa de 923 milhões de dólares. Embleática foi a venda do quadro *Dora Maar au Chat*, de Picasso, por 95,2 milhões de dólares em maio de 2006, em Nova York, o que o tornou o segundo Picasso mais caro do mundo. Sinal dos tempos, comentou-se ter sido a tela adquirida por uma fortuna russa. Aliás, o que também impressiona é que 42% de novos compradores ajudaram a Sotheby's a chegar a esse total. Nos leilões da Christie's, os novos miliardários russos, chineses e indianos também vão se firmando entre os grandes clientes.

105

As negociações privadas geridas pelas casas de leilão merecem um comentário, nem que seja pelo recorde absoluto do *Retrato de Adele Bloch-Bauer*, de Klimt. Na verdade, uma aquisição como essa revela o papel dos gigacolecionadores e as tendências que atravessam o mundo dos museus, mais dependente do que nunca de dinheiro da iniciativa privada (sobretudo fora dos Estados Unidos, onde essas práticas são muito mais antigas e visíveis).

Em seu estudo sobre as relações das grandes corporações com o universo das artes plásticas, sobretudo a partir das decisões governamentais do período Reagan-Thatcher sobre captação de recursos privados para assegurar o funcionamento das instituições museológico-artísticas, Wu (2006) presta especial atenção nos desdobramentos do impacto da lógica e das prioridades corporativas na produção, na circulação e na apropriação das artes plásticas e nas coleções públicas.

A racionalidade da reprodução do poder e dos valores corporativos na apropriação das artes plásticas para os conglomerados produz efeitos de reforço e ganhos específicos no mundo empresarial. Para as instituições culturais e para o mercado de arte, as consequências dela têm um impacto não negligenciável, por exemplo, em posturas e atitudes nos conselhos curadores dos museus.

106

No setor de luxo, em 2001, o grupo Estée Lauder foi responsável por um total de negócios da ordem de 4,6 bilhões de dólares, o que o coloca em uma situação bastante confortável se o compararmos a outro gigante do setor, o Pinault-Printemps-Redoute (PPR), com seus 2,5 bilhões de euros (Lipovetsky, 2005). Há décadas esse poder corporativo encontra seu devido reconhecimento, por exemplo, entre outros vínculos, no conselho curador do Whitney Museum of American Art, em Nova York. Ao lado de quatro descendentes dos Whitney, desde 1978, sentavam-se representantes do universo corporativo feito Arthur G. Altschul, sócio do Goldman Sachs, e Leonard A. Lauder, presidente e CEO da Estée Lauder.

Quando em 1980, por sugestão do diretor, Tom Armstrong, o museu adquiriu *Three Flags*, de Jasper Johns, e pagou o então mais alto preço por uma obra de um artista norte-americano vivo, o então vice-presidente do Whitney e CEO da Estée Lauder teria feito os seguintes comentários: "Vamos comprar um quadro de 1 milhão de dólares! Se vamos comprar quadros, temos de fazer furor" e "Desde então, as pessoas passaram a levar a sério nossos esforços de colecionador" (Wu, 2006, p. 119).

Mesmo ao relativizar a representatividade do comportamento de Lauder nos conselhos dos museus, Wu (2006, p. 119) alega que

os sinais são evidentes: a pretensão ostentosa passou a ser interpretada como substância e seriedade, enquanto esses executivos corporativos

desfrutavam, em nível inflacionado, do brilho pessoal e social associado ao estilo extravagante de vida dos ricos durante a década de 1980.

Enquanto isso, seu irmão Ronald Lauder era presidente do conselho curador do Museu de Arte Moderna de Nova York. É ele que em 2006 vai fazer uma oferta privada de 135 milhões de dólares, via Christie's, pelo *Retrato de Adele Bloch-Bauer*, óleo, ouro e prata sobre tela, 138 cm x 138 cm, e pagar o mais alto preço jamais oferecido por uma obra de arte em qualquer categoria, estilo, procedência etc. O quadro será destinado à Neue Galerie, museu de arte alemã e austríaca, na Quinta Avenida, próximo ao Museu Metropolitano de Arte (Met), que abriga a coleção privada de Lauder. De fato, a excepcionalidade da obra era um consenso. Sem entender como o governo austríaco havia deixado essa peça de seu patrimônio ir parar nas mãos de um particular, o mercado aguardou ávido o desfecho do caso. Na venda da Christie's de 8 de novembro de 2006, outro Klimt muito importante, retratando a mesma Adele, óleo sobre tela, 190 cm x 120 cm, mas julgado inferior em qualidade ao de fundo dourado, foi apregoado e comprado por 87,9 milhões de dólares, a partir de uma base de 40 milhões/60 milhões de dólares, com os lances subindo de 500 mil em 500 mil dólares (Wavrin, 2007).

A raridade da oferta de trabalhos de Klimt de grande qualidade no mercado parece justificar o montante pago por cada um deles, além das três outras telas do mesmo artista, no caso de paisagens, que saíram por 31 milhões, 33 milhões e 40 milhões de dólares nesse pregão da Christie's. No total de 86 lotes vendidos por 491 milhões de dólares, a casa de leilões apurou quase 192 milhões de dólares só com os quatro trabalhos de Klimt, isto é, praticamente 40% do pregão, o que demonstra publicamente a força do desejo dos colecionadores e a escassez da oferta de Klimt de primeiríssimo nível. Então, Lauder foi apenas mais longe do que todos. Uma vez que não há compras "puras" e os objetos e as atuações são polissêmicos, a leitura de Wu (2006) precisa ser complementada por outros estudos que a incorporem e a ampliem.

Se a arte é um juízo de valor e o preço é a expressão/sintoma de uma época, as obras que já passaram pelos crivos sucessivos de filtros/juízos de valor diacrônicos gozam de uma legitimidade reiterada pela comunidade de compradores e de vendedores profissionais que compõem o centro do mercado de arte e pautam critérios, ordenam e dão sentido às desigualdades e estabelecem os consensos coletivos (Veiga, 2001, 2002, 2005).

As paredes e os ambientes pelos quais uma obra passou definem e reforçam sua posição e sua relevância nas histórias da arte, do mercado de arte e da crítica de arte. Em suma, a trajetória de um artefato é o somatório de suas apropriações culturais, políticas, econômicas etc. em contextos sociais consecutivos. Rupturas, desqualificações e abandonos fazem parte desse longo e mediado processo.

107



O valor de uma peça é um trabalho coletivo em circuitos que uma sociedade elege como fundamentais. Sua passagem por exposições que marcam época em galerias, bienais e museus relevantes, sua presença em coleções de nível ímpar e sua venda em grandes leilões decisivos acabam por criar uma consagração que é ultimada pela incorporação da obra ao acervo de um museu influente. Há um somatório de interesses múltiplos não necessariamente transparentes e de decisões públicas das inúmeras intervenções de aliados e de rivais, cujos efeitos transcendem as publicações especializadas e chegam ao grande público, que, em algum nível, entende o significado da consagração proposta, muito embora subidas vertiginosas de preços e/ou suas variações de monta até em relação a obras de um mesmo artista deixem a periferia perplexa.

No que tange à arte contemporânea, as desigualdades de preço, que para alguns beiram o despropósito, e a inconsistência do juízo de valor emitido e de sua confirmação futura – a curto termo, o que conta não é o que as coisas serão, mas o que os atores econômicos pensam que elas serão (Moulin, 1997) –, somadas ao papel dos especuladores e às práticas abusivas, levantam as questões de praxe sobre embuste e manipulações acintosos. O resultado é a dúvida no lugar da confiança. A margem de tempo para produção, circulação e apropriação das peças é muito curta, não há um recuo para existir uma avaliação consolidada, sobretudo de uma arte que não é necessariamente feita para durar. Há inclusive críticos que preferem falar de “adequação” da obra ao momento de sua produção e circulação para não se comprometer e preservar sua “autoridade” (e, bem entendido, carreira) de futuras inquirições sobre os critérios classificatórios que fundamentam sua apreciação estética...

Concomitantemente, assiste-se a uma preocupação com a contemporaneidade que começa a fazer sombra à procura e à coleção das formas tradicionais do patrimônio artístico e histórico, que, se ao contrário de perderem seu valor e seu preço observam a maré montante de ambos para as peças de destaque, veem as novas estrelas do ultratemporâneo despontarem num mercado próprio cada dia mais estimulante, atraente e midiático. Artistas com as características de Damien Hirst e Jeff Koons encarnam à perfeição essa vertente.

Nesse contexto, cresce a importância dos gigacolecionadores e dos museus de arte contemporânea. Num tempo curto de modas e de especulação, do culto ao efêmero, as escolhas dos gigacolecionadores, aliados aos curadores de exposições, bienais e feiras do primeiro time, aos marchands de peso, secundadas pelas instituições museológico-culturais de prestígio, fornecem uma relativa segurança – eles são discretos sobre erros e enganos prejudiciais à sua reputação e o perfil das coleções pode mudar em poucos anos sob várias alegações – sobre a validade do juízo de valor que classificou algo como arte e sua relação com seu preço público.

Esse trabalho em rede indica que a tendência de amanhã pode vir a ter seu lugar numa história da arte não linear dotada de novos “enquadramentos” para os novos objetos estéticos (Belting, 2006) e multiplica os preços no mercado, o que torna as obras de ponta da arte contemporânea rapidamente inacessíveis à maioria. Não faltam suspeitas, em feiras, de galeristas preterirem colecionadores desde o início de carreira do artista para favorecerem especuladores de plantão ou colecionadores dotados de maior poder de fogo. Não raro, colecionadores que não conseguem mais ter acesso às novas obras importantes de artistas contemporâneos representados em seu acervo não suportam ser relegados a escolhas de segunda ordem (após aguardar sua vez numa fila) e, por não mais poderem acompanhar a carreira de seus artistas preferidos e manter sua coleção no padrão de qualidade desejado, iniciam uma nova coleção, procurando novos talentos acessíveis para se assegurar da importância de sua nascente opção.

Face aos colecionadores de formas tradicionais de arte, os gigacolecionadores não diferem na relação que mantêm com o que adquirem. Esperam que o acervo seja a expressão material de sua subjetividade e uma forma de controle do real. Inovam na medida em que a magnitude de suas coleções, sua capacidade de compras e sua influência no mercado de arte estão afinadas com a sociedade de hiperconsumo e com seus valores em um mundo globalizado (Lipovetsky, 2007).

As últimas realizações da arte contemporânea que os levam a se deslocar pelo mundo, na peregrinação/caçada que percorre exposições, feiras, bienais, galerias, ateliês etc. para atualização e aquisição, as demandas específicas que fazem aos artistas para garantir o primado de suas coleções, têm seu desdobramento na necessidade de elas serem dadas a conhecer nos quatro cantos do planeta e nas possibilidades que abrem para a carreira de artistas do mundo inteiro.

As gigacoleções evidenciam, no mínimo, cinco tendências básicas.

1) As anteriores concepções de arte historicamente construídas estão em descompasso com a atividade artística contemporânea e com os esquemas de percepção e de valoração que com ela dialogam. A multiplicidade de manifestações, de recursos, de suportes, de materiais utilizados, isolados ou em conjunto, que é tão evidente nessa produção, desqualifica as categorias classificatórias e as fronteiras anteriores, recoloca as questões da ambiguidade e da incerteza de uma forma nova e cobra um esforço redobrado de conceituação e de elaboração de paradigmas da arte.

2) Há a valoração da criação, da experiência, do fazer arte na atualidade, expressando as inquietações, as demandas e os contextos vividos agora, em detrimento das sistemáticas apropriações do patrimônio tradicional. A atualidade suplanta o culto da memória, o que é correlato à demonstração da importância da dimensão imaterial das obras de arte.

3) O enfatizar a interação com a obra de arte enquanto vivência do fazer arte nos dias de hoje acompanha a tendência de privilegiar a experiência de apropriação de bens e de serviços voltados para as satisfações emocionais, sensoriais, estéticas e lúdicas típicas da sociedade do hiperconsumo. Há um embaralhar do artístico com o decorativo, do prazer lúdico com a afirmação pessoal, do momentâneo com o duradouro.

Nem sempre a arte contemporânea se preocupa com um conceito; pode apenas ser uma provocação que diverte e mostra a vacuidade e a gratuidade de situações e de escolhas contemporâneas. Essa parte da produção, que não quer necessariamente durar ou induzir a uma reflexão profunda sobre a condição humana, facilita a aproximação do público e desencadeia o furor de alguns críticos.

Se o século XX soube reler o barroco, talvez o XXI venha a apreciar a sensibilidade, a alegria e o jogo prazeroso do *rocaille*, a graça descompromissada de um momento de carícia no corpo e na alma, e recuperá-lo do purgatório de condenações mal-humoradas ainda vigentes para uns tantos.

4) Essa arte que parece voltada para um diminuto e exclusivo grupo de pessoas privilegiadas e que atinge preços estratosféricos aproxima-se, nem que seja só em sua apropriação/fruição, de modalidades de consumo suntuário, conspicuo e exagerado que caracterizam o comportamento dos clientes da indústria do luxo.

5) Há um redimensionamento dos sistemas de trocas culturais mundiais. Se a globalização é um reordenamento das diferenças e das desigualdades (Canclini, 1999), a arte contemporânea acabou por se tornar uma espécie de fórum para o multiculturalismo, com as descobertas/inclusões das especificidades, das distâncias, do simultâneo, do novo, das diferenças, do local em diálogo com as tendências de ponta da arte contemporânea no mundo globalizado.

Grandes colecionadores podem ser mediações imprescindíveis para alargar os espaços de trocas culturais e revelar/consolidar talentos. Para o reconhecimento da obra de Ernesto Neto, nesta realidade global, tão importante quanto o convite do Festival de Outono para expor sua instalação *Léviathan Thot* no Panthéon em Paris é fazer parte da e ser exposto na coleção de Francesca de Habsbourg, filha de Von Thyssen-Bornemisza, conhecida por seu trabalho presidindo as fundações culturais que criou e voltada para o fomento da criação estética contemporânea.

A carreira internacional da arte chinesa contemporânea não faz sentido sem a referência obrigatória a Uli Sigg. De acordo com ele, não havia mercado de arte consistente na China na década de 1980 para essas realizações estéticas, tão somente vendas eventuais em geral a estrangeiros de passagem, o que resultou numa dispersão não mapeada de muitas obras do início da produção contemporânea chinesa.

Apenas no final de 1990 peças com esse perfil foram incorporadas às coleções de destaque e apareceram os primeiros colecionadores chineses (China Hoje, 2007).

As iniciativas de Uli Sigg ajudaram a colocar essas obras no universo cultural ocidental. Ele influencia sua rede, feito Harald Szeemann, comissário da Bienal de Veneza em 1999, para levar aos espaços ocidentais de apreciação e de consagração o que foi descobrindo durante sua permanência como executivo, diplomata e colecionador no Extremo Oriente. Chega até a lançar o Prêmio de Arte Contemporânea Chinesa, canal para interlocução entre os artistas chineses e o júri de importantes curadores internacionais, pavimentando o acesso daqueles ao circuito de exposições relevantes. Seu acervo, de mais de 1.200 obras, de 180 artistas diferentes, segue o caminho de praxe hoje em dia ao ser parcialmente apresentado em locais tão distantes da China quanto o Rio de Janeiro.

Num mundo globalizado, as distâncias geográficas e temporais são retrabalhadas, e são evidentes a frequência, a velocidade e a liberdade da circulação de capital, de pessoas, de bens e de símbolos para atender à expansão do modelo em curso de globalização. Discutir a lógica e as consequências do processo de reinvenção da arte e de apropriação/redefinição da alteridade cultural (isto é, o que as distintas concepções de multiculturalismo e de pluralismo cultural legitimam) e as tentativas de suas eventuais adequações às necessidades de revigoração e de reprodução do mercado de arte e dos circuitos de arte contemporânea internacional não é possível nos limites deste artigo.

Consoante Belting (2006, p. 11):

A arte universal emerge finalmente como a quimera de uma cultura global pela qual a história da arte é desafiada como um produto da cultura europeia. Em contrapartida, as minorias reclamam sua participação numa história da arte de identidade coletiva em que não se veem representadas.

O fato é que a conjuntura global permite que coleções e carreiras de artista e de colecionadores se façam e se apresentem em termos planetários com grande agilidade e com pequena defasagem de tempo.

As possibilidades do circuito são tais que em uma única instituição, o Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), as curadorias se revezam para apresentar, no Rio de Janeiro, por exemplo, além da já citada mostra de parte da coleção Uli Sigg, no primeiro semestre de 2007, outras obras consagradas, como os filmes e os vídeos de Bruce Nauman, no segundo semestre de 2005. Após a avaliação da produção de um dos pioneiros da videoarte e da performance, Leão de Ouro em Veneza em 1999 e selecionado para representar os Estados Unidos na Bienal de Veneza de

2009, com uma exposição/retrospectiva organizada pelo Philadelphia Museum of Art, o Rio de Janeiro, no segundo semestre de 2006, foi conferir o trabalho de Anish Kapoor no CCBB, enquanto espera, um dia, conhecer a leitura da sociedade de consumo, numa Índia em rápido processo de mudança, feita por Subodh Gupta.

Não é apenas o prestígio da arte contemporânea não ocidental que chama a atenção na última década. Os museus, as bienais, as casas de leilão, as galerias e os demais integrantes do mundo da arte avançam e crescem na procura de novos centros para suas operações, novas alternativas para sua expansão sustentável economicamente e novos públicos e colecionadores na era dos mercados globalizados. Nesse particular, o mundo árabe revela-se extremamente atraente, sobretudo o novo polo para os museus e o mercado de arte que vem sendo criado nos Emirados Árabes Unidos, com o consistente e generoso apoio estatal. Para ficarmos apenas com o projeto Louvre Abu Dhabi, os 400 milhões de euros frutos desse contrato significarão para o Louvre levar adiante várias das prioridades traçadas em seu plano de atuação até 2020.

Cruzando iniciativas voltadas para o comércio e o turismo de luxo, articuladas com prestígio cultural, patrocinadas pelos enormes investimentos feitos pelos Emirados Árabes, com a busca de novas e atraentes possibilidades de crescimento e de ganhos expressivos, surgem as companhias para o único hotel sete estrelas do mundo: o Louvre Abu Dhabi; o Guggenheim Abu Dhabi; a feira de arte contemporânea Art Paris Abu Dhabi; os leilões de joias e de artes plásticas em Dubai, com os quais a Christie's sente pulso da demanda local, viabiliza novos colecionadores e estabelece novos patamares para a cotação pública de artistas árabes contemporâneos; a Gulf Art Fair; e a bienal de arte contemporânea de Sharjah, que se diz inspirada na Documenta, de Kassel.

Em uma área geográfica reduzida (Abu Dhabi, Dubai, Sharjah), passam a se concentrar a esperança e o empenho em fornecer as linhas mestras para a criação, a circulação e a apropriação de bens artísticos no Oriente Médio (e visto que o avião torna a Índia bem próxima...), oxigênio para os grandes museus, marchands e casas de leilão da Europa e dos Estados Unidos.

O século XX parece ter levado ao extremo o processo de tombamento/proteção/musealização de todas as práticas, artefatos, saberes, criações, técnicas e situações de vida possíveis e imagináveis. Não parece haver atividade humana que não possa ser transformada em suporte para uma memória mais ou menos idealizada por algum matiz ideológico útil no presente para algum tipo de coletividade. A partir daí, todos os exemplares de museus se desenvolveram, com ou sem acervo, ou são aspirações a ser encaminhadas dependendo do peso político, dos interesses econômicos e de carreira etc. de quem encampa a ideia.

As linhas de expansão dos museus de arte, em especial dos de arte contemporânea, destacam-se nesse processo. Estes precisam crescer e criar espaços grandes e maleáveis o bastante para receber a arte feita agora ou então precisam redefinir espaços já existentes para tal uso. De Bilbao a Niterói, pede-se a Frank Gehry e a Oscar Niemeyer que o museu de arte seja um polo de regeneração urbana e de atração turística, um marco arquitetônico, uma metonímia da urbe, que faça pela cidade que o exhibe como espetáculo ímpar o que o prédio da ópera fez por Sydney.

Ao mesmo tempo, o diretor do museu deve ser um promotor/produzidor de eventos nos quais a cultura é vivida e compartilhada. Os museus transformam-se em centros de convivência e de lazer, espaço lúdico para visitantes e turistas de todas as idades e de todos os naipes (para muitas das práticas que há 20 ou 30 anos eram condenadas como demonstração do despreparo dos "tipos populares" que se aventuravam a frequentar os jardins e os prédios dos museus num fim de semana festivo), "em palcos para espetáculos artísticos inusitados" (Belting, 2006, p. 12).

Ora, não é nada fácil encontrar um equilíbrio entre preocupações dessa ordem e a carreira tradicional de um museu, voltada para a conservação, a pesquisa, a exibição e o enriquecimento de seu acervo. Ademais, um museu de arte contemporânea, quando incorpora uma peça à sua coleção, dá seu aval público à classificação de obra de arte feita, o que se reflete na subida da cotação das criações do artista no mercado. Essa obra pode ser perecível ou seu(s) suporte(s) pode(m) exigir constantes cuidados de conservação, o que levará o custo de preservação, ao longo dos anos, a ser muito superior ao preço de aquisição do artefato. Ambas as situações não são tão facilmente justificáveis aos olhos da opinião pública, sobretudo em instituições, em última instância, de responsabilidade do Estado. A saída é abrir mão do acervo e nadar na mesma raia das galerias e dos centros culturais de relevo?

O museu passa a ser uma instituição cuja sobrevivência depende de, em situação de competição com outros museus, com centros culturais e fundações particulares de arte, articular tudo isso e ser capaz de captar recursos privados e gerar receitas significativas com exposições, eventos, promoções, parcerias, atividades etc. para custear-se e gerar lucro, uma vez que o Estado puxa cada vez com mais afinco os cordões da bolsa.

Um símbolo de primeira grandeza da paisagem urbana, expressão da melhor e da mais audaciosa arquitetura reinventando a cidade e a sociabilidade, local no qual as demandas do hiperconsumo se casam com a dimensão imaterial do fazer artístico, sujeito a múltiplas e simultâneas apropriações, o museu vai conhecer tensões que o marcarão indelevelmente.

Na economia globalizada, com seus grandes conglomerados, fusões e concentração planetária, de que forma os projetos faraônicos de expansão combinados com os custos de mostras blockbuster serão viáveis para os museus? No cenário mundial, o grupo Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) chegou a um total de negócios de 12,2 bilhões de euros em 2001, apoiado em 51 marcas em 65 países (Lipovetsky, 2005). Na década de 1990, a Sotheby's e a Christie's respondiam por quase três quartos do mercado de leilões, a Sotheby's com pontos de venda em 14 países e com escritórios em mais de 100, e as galerias de arte seguem esquemas de redução de custos, internacionalização do mercado e coalizão como forma de monopólio (Moulin, 1997; Canclini, 2003).

Wu (2006, p. 115-158) analisa de que forma a expansão grandiosa e os custos em contínua elevação conduziram os museus de arte norte-americanos a uma situação de dependência cada dia maior do dinheiro corporativo e dos especialistas em marketing e promoção para obter renda e trazer um número cada dia maior de frequentadores. Na década de 1980, o Whitney abriu quatro filiais do museu em sedes corporativas, o que lhe rendeu a talvez não muito desejável reputação de "McDonald's dos museus".

Museus com outras características são premiados pelas mesmas urgências. A força das coleções do Louvre permite que ele busque recursos em todos os quadrantes e direções. Sua associação com o High Museum of Art, em Atlanta, bancada pela Coca-Cola, pela Delta Air Lines etc., por três anos a partir de 2006 previa o empréstimo de 142 obras de arte por um período de três a 11 meses, entre as quais um Rafael, o retrato de Baldassare Castiglione, que jamais havia saído da França desde que passou a fazer parte das coleções reais. No fundo, todos os museus estão às voltas, no plano geral de seu crescimento e de sua disputa pelo primeiro plano no campo da cultura, com idênticas pressões e dificuldades.

Nesse mundo globalizado, no qual grandes corporações assumem um peso cada dia maior no patrocínio da arte contemporânea – com a consequente discussão sobre as relações entre o público e o privado no campo da cultura –, a indústria de luxo alavanca suas vendas ao celebrar a exclusividade, a inventividade e o requinte das marcas com uma atuação plural cada dia mais espetacularmente visível no mundo da arte contemporânea.

Essa aliança capitaneada pelos conglomerados do setor de artigos de luxo significa jogar pesado não apenas no patrocínio cultural, ao fazer encomendas que muitas vezes eram típicas, na Europa, de política cultural do Estado ou ao tornar-se indispensáveis para a saúde financeira dos museus, mas também ao decidir dar as cartas no mercado de arte. As grandes corporações do setor não lutam apenas pelo controle das marcas de prestígio, vide a disputa pela Gucci, basta lembrar que, quando François Pinault (PPR) comprou a Christie's, em 1998, Bernard Arnault (LVMH) partiu para a aquisição da Sotheby's, tendo de se contentar

com outra casa de leilões, a Phillips, da qual depois se desfez e manteve apenas o L'Etude Tajan, a mais importante referência francesa em leilões.

Em outra frente, o grupo LVMH cria seu próprio centro de arte com a encomenda a Frank Gehry do edifício da Fondation Louis Vuitton pour la Création, um estuendo prédio transparente, já celebrado como uma "nuvem de vidro", a ser inaugurado em 2010. Só que a luta pela primazia no mercado de luxo conduz a relação do setor com a arte contemporânea mais além. As *flagships*, emblemáticas grandes butiques de luxo, também são, em geral, de autoria de grandes arquitetos e firmas que projetam os museus-espetáculo para a atração turística. A Tate Modern e a Prada buscam Herzog & De Meuron, a Dior e o Museu de Arte Contemporânea de Nova York recorrem a Sejima & Nishizawa.

Se a pujança econômica da China e o boom da arte chinesa contemporânea levam a Sotheby's a oferecer para sua venda, a se realizar em Hong Kong em 9 de abril de 2008, a obra *Love is Romantic*, de Liu Ye, com a base de 897 mil/1.026.000 dólares, e a obra de Zhang Xiaogang *Bloodline the Big Family, nº 3*, com a base de 2,5 milhões/3,5 milhões de dólares, Chanel não está menos atenta para o mercado do Extremo Oriente.

Nos ambientes criados pela Chanel para seus pontos de venda em Hong Kong e em Tóquio, ela não considera a possibilidade de guarnecer seus interiores com obras prontas e já disponíveis no mercado de arte. Artistas contemporâneos são chamados para dialogar com a identidade da marca. As encomendas são para obras que evidenciam esse encontro da criatividade da marca com a dos artistas. O glamour da arte contemporânea reforça a desejabilidade da marca.

Um bom exemplo dessa estratégia é a proposta de Vik Muniz para a *flagship*. Com peças que podem ultrapassar 100 mil dólares em leilões, esse artista incorpora Coco Chanel à sua série *Diamond Divas* – Sophia Loren, Romy Schneider etc. –, combinando fotografia e pó de diamante para o retrato de mademoiselle Chanel (200 cm x 180 cm) que orna e define um dos espaços consagrados à joalheria no prédio. O trabalho de Vik Muniz soma-se ao *Tweed Animation*, vídeo de Michal Rovner – artista israelense já exposto no Jeu de Paume em 2006; à *Camelia*, fotografia (200 cm x 200 cm) de Joseph Stashkevitch, peça que fica no último andar da *flagship* e que pode ser vista da rua; e ao colar de pérolas de 32 metros de Jean-Michel Othoniel. Juntos eles demonstram que a identidade estética Chanel de roupas e acessórios e a produção artística contemporânea formam um todo coerente. A tradição reinventa-se, surpreende e é consumida (Roux, 2005; Bousteau, 2006).

Por último, é obrigatória a referência à internet e às possibilidades por ela abertas para todos os que se interessam por ou vivem da arte. Museus, casas de leilão e galerias são praticamente unânimes, pelo menos nas falas oficiais, em seus elogios às possibilidades de comunicação, instrução, fruição e expansão dos

negócios online. Eles avançam na conquista de um público novo e reforçam os vínculos com o já conquistado, num jogo no qual as possibilidades se somam, auxiliando e aumentando formas anteriores de participação (Testard-Vaillant, 2007). Para os artistas contemporâneos, a internet significou explorar uma ampla gama de possibilidades criativas e questionar as separações de praxe entre arte e design para um amplo universo de interlocutores (Greene, 2004).

Da perspectiva do comprador em potencial que se aproxima do mercado de arte ficam as questões sobre a incidência e os limites da transparência do comércio e os riscos possíveis (Veiga, 2005). Artprice.com, cotada na bolsa desde janeiro de 2000, por uma assinatura anual que varia de 49 a 99 euros, facilita, em 12 línguas, a procura da cotação de 370 mil artistas e chega a quase 1 milhão de biografias. Na iniciativa acoplada, Artprice Images, pelo preço especial de 79 euros anuais, é possível visualizar as obras, seus preços e seus catálogos completos, não só das alienações a ser realizadas por 2.900 casas de venda, mas de 290 mil catálogos desde 1960. Além do que, Artprice.com oferece ao público diariamente quase 54 mil obras (80% procedentes de profissionais do mercado e 20% de particulares) e pretende explorar os filões de antiguidades e do design (Testard-Vaillant, 2007).

116

Não há por que subestimar a importância para todos os que operam (ou desejam operar) no mercado de arte da fantástica e variada massa de informações disponíveis, graças ao acesso barato a um banco de dados online, cuja mera existência já é o desmonte de uns tantos privilégios e de formas de controle da informação. Contudo, parece-nos que o que ocorre, no fundo, é uma transparência dos preços praticados, da trajetória das cotações, o que aumenta a margem de barganha do comprador e diminui a margem de lucro dos comerciantes, e isso em relação a peças até certo nível. De determinado patamar para cima, nada parece ser afetado.

Um banco de dados não fornece ao autodidata a compreensão do complexo processo de construção do juízo de valor, muito menos das formas de estabelecer a relação valor-preço. Não capacita ninguém para tomar partido nas espinhosas questões sobre autenticidade, num contexto no qual o segredo mais do que nunca individualiza as relações e define parcerias. As importantes variáveis qualidade, raridade, estado de conservação, procedência serão lidas na tela, o que não significa seu aprendizado. Já as variações de gosto serão mais facilmente mapeadas.

O mundo virtual não trouxe o fim das práticas de leitura hierarquizadas, que envolvem competências específicas e demonstram o quão distributiva a cultura é. O oligopólio do conhecimento de objetos e de pessoas é uma consciente, laboriosa, demorada e contínua conquista/negociação, que define a comunidade de compradores e de vendedores profissionais, ou seja, o centro do mercado de arte. Aos tolos, aos desavisados e aos pretensiosos (as vítimas preferenciais do mercado independente do grau de instrução formal e de titulação – e quanto mais narcisistas melhor)

resta a familiaridade inconsciente com as aparências de imediato perceptíveis de artefatos e de escolhas. Ao fim e ao cabo, o trabalho em rede a que nos referimos desde o início deste artigo, na linha de textos anteriores (Veiga, 2001, 2002, 2005), permanece inalterado e o poder do mandarinato concentra-se e intensifica-se.

Nessa ótica, podemos pensar a venda pública do *Abaporu*, em 1995, pela Christie's em Nova York. O catálogo do leilão oferecia 77 lotes e alternava Torres-Garcia, Tamayo, Rivera, Portinari, Lam, Matta, Botero etc., fora algumas poucas telas anteriores à arte moderna latino-americana, e a coroa dos Andes (estimada em 3 milhões/5 milhões de dólares).

Quadros importantes mereciam circunstanciados textos, feito *Nada* (Matta, 1943, estimado em 350 mil/450 mil dólares, lote 22, p. 48-51); *Mãe e Filho* (Portinari, 1948, estimado em 450 mil/500 mil dólares, lote 60, p. 112-113); *Village Près du Champ* (Rivera, 1919, estimado em 1,2 milhão/1,8 milhão de dólares, lote 28, p. 60-61). O *Abaporu*, capa do catálogo, era o lote 40, apresentado e descrito nas páginas 78-81, e *estimate on request* (Important Latin American, 1995).

No Brasil havia certa especulação sobre a possibilidade de uma obra de artista nosso do século XX ser arrematada por mais de 1 milhão de dólares em Nova York, puxar a cotação internacional da arte brasileira moderna e contemporânea e de quebra conferir-lhe um novo juízo de valor no mundo globalizado. Para outros, o patrimônio artístico e histórico brasileiro sofria uma perda irrecuperável.

117


O resultado do pregão é de conhecimento geral. Há artistas brasileiros, alguns radicados no exterior há muitos anos, que construíram carreiras individuais internacionais, fora as demandas de museus, centros culturais e mercado para revitalizarem-se na concorrência, explorando mais uma possibilidade, via produção moderna e contemporânea não europeia e norte-americana, mas... Frente à cotação atual da arte contemporânea chinesa e indiana e à subida de preços dos trabalhos dos árabes, o que pensar da relação valor-preço das criações moderna e contemporânea brasileiras no cenário global?

O citado e indispensável trabalho em rede dos inúmeros aliados e rivais, que dão as cartas no centro do mercado de arte e definem juízo de valor e preço adequado, foi respaldado pelas compras das elites econômicas chinesa, indiana e árabe, que, pelos motivos que fossem, marcaram presença nas disputas internacionais e lutaram por sua arte, fazendo seu dever de casa. Aí o global/local funcionou, visto que iniciativas coletivas importantes estiveram coordenadas.

Uma venda pública excepcional e isolada não é capaz de substituir todo esse complicado processo de elaboração de um consenso coletivo no mercado de arte internacional, muito menos a responsabilidade dos principais interessados na redefinição do valor-preço da arte brasileira do século XX no exterior, a saber, os próprios brasileiros.

### Referências bibliográficas

- BELTING, Hans. *O fim da história da arte: uma revisão dez anos depois*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- BOUSTEAU, Fabrice. La mode, une vitrine pour l'art contemporain? In: *Beaux Arts Magazine*, n. 261, mar. 2006, p. 42-47.
- CANCLINI, Néstor García. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CHINA HOJE: Coleção Uli Sigg (curadoria Alfons Hug). Rio de Janeiro: Centro Cultural Banco do Brasil, 2007.
- GREENE, Rachel. *Internet art*. Londres: Thames and Hudson Ltd., 2004.
- Important latin american paintings, drawings and sculpture (part I) and the crown of the Andes. Nova York: Christie's, nov. 1995.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- \_\_\_\_\_. Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005, p. 13-86, 179-184.
- MOULIN, Raymonde. *L'artiste, l'institution et le marché*. Paris: Flammarion, 1997.
- ROUX, ELYETTE. Tempo do luxo, tempo das marcas. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005, p. 89-177, 184-195.
- TESTARD-VAILLANT, Philippe. L'art & le Net: je t'aime moi non plus. In: *Beaux Arts Magazine*, n. 276, jun. 2007, p. 64-69.
- VEIGA, Roberto de Magalhães. Sociedade de consumo, mercado de arte e indústria cultural. In: *Alceu*. Revista de Comunicação, Cultura e Política, v. 6, n. 11, jul.-dez. 2005. Rio de Janeiro: PUC, Depto. de Comunicação Social, p. 153-184.
- \_\_\_\_\_. O mercado de arte na visão de um marchand. In: *Alceu*. Revista de Comunicação, Cultura e Política, v. 2, n. 4, jan.-jun. 2002. Rio de Janeiro: PUC, Depto. de Comunicação Social, p.191-203.
- \_\_\_\_\_. Leilão de "objetos de arte": uma instância pública de reclassificação de objetos. In: *Alceu*. Revista de Comunicação, Cultura e Política, v. 1, n. 2, jan.-jun. 2001. Rio de Janeiro: Depto. de Comunicação Social, p. 89-107.
- WAVRIN, Isabelle de. Carnaval a Miami. In: *Beaux Arts Magazine*, n. 272, fev. 2007, p.114-115.
- \_\_\_\_\_. La plus grande vente de tous les temps e Art contemporain l'inflation continue. In: *Beaux Art Magazine*, n. 271, jan. 2007, p. 64-69, 116-117.
- WU, Chin-Tao. *Privatização da cultura: a intervenção corporativa na arte desde os anos 1980*. São Paulo: Boitempo, 2006.



# artes cênicas: análise econômica, modalidades de financiamento e novas perspectivas na era da economia digital

**Alain Herscovici<sup>1</sup>**

Este trabalho propõe-se a realizar uma análise econômica das atividades ligadas às artes cênicas, respeitando as especificidades econômicas, sociológicas e estéticas próprias desse tipo de atividade. A abordagem será, ao mesmo tempo, econômica e histórica: a análise econômica se relaciona diretamente (a) com as modalidades de financiamento, de um ponto de vista micro e macroeconômico, e (b) com as evoluções geradas pela implementação de redes digitais como vetor de difusão dos diferentes produtos culturais. A análise histórica consiste em construir uma periodização pertinente, de um ponto de vista socioeconômico, em relação às diferentes fases de mercantilização da cultura e de industrialização desse tipo de atividade. Em relação a esse último ponto, o desenvolvimento da economia digital se caracteriza por uma desmaterialização das atividades culturais e, em certa medida, por um processo de desindustrialização; estudarei esse fenômeno, assim como suas implicações no que diz respeito às artes cênicas.

---

<sup>1</sup> Doutor em economia pelas universidades de Paris I Panthéon-Sorbonne e de Amiens, coordenador do Grupo de Estudo em Macroeconomia (Grem) e do Grupo de Estudo em Economia da Cultura, da Informação, da Comunicação e do Conhecimento (Gecicc), do Programa de Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), coordenador e professor do mestrado e pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Contato: [alhersco.vix@terra.com.br](mailto:alhersco.vix@terra.com.br).

Numa primeira parte, me limitarei a apresentar a análise clássica feita por William Baumol (1967) e ressaltarei seus limites com base em dois tipos de elemento: as especificidades sociológicas e estéticas das produções culturais, e mais especificamente das artes cênicas, e o fato de essa análise estar ligada, em suas premissas, a uma lógica industrial e fordista. Numa segunda parte, vou propor uma periodização relativa às evoluções históricas: analisarei as modalidades e as implicações da industrialização da cultura. Por último, mostrarei como a implementação das redes eletrônicas e da economia digital se traduz em uma modificação dos polos dominantes no setor de produção e de difusão cultural e em que medida o setor das artes cênicas pode se aproveitar desse movimento.

**I. A problemática do financiamento das artes cênicas: apresentação da tese de Baumol e de seus limites**

*1. Os diferentes modelos de desenvolvimento desequilibrado e a análise econômica das artes cênicas*

Baumol e Bowen (1966) aplicam um modelo de desenvolvimento desequilibrado às artes cênicas, no caso dos Estados Unidos, considerando a música “erudita”, a dança e o teatro.

1.1. As hipóteses do modelo são as seguintes.<sup>2</sup>

Hipótese 1

O conjunto das atividades econômicas pode ser dividido em duas categorias: o setor 1, constituído por atividades cuja produtividade do trabalho é intrinsecamente estagnante, chamado também de setor estagnante, e o setor 2, que inclui as atividades econômicas que conhecem ganhos de produtividade do trabalho (chamado de setor produtivo).

Com base nessa dicotomia, as artes cênicas são atividades estagnantes: no longo prazo, em razão de certas normas estéticas, não é possível realizar ganhos de produtividade importantes. Estão incluídas nessa mesma categoria as atividades ligadas à saúde e ao ensino: em razão das características técnicas dos processos de produção, não é possível aumentar de maneira substancial a produtividade do trabalho. Assim, por exemplo, para interpretar um quarteto de Mozart, precisa-se de quatro músicos e não é possível diminuir o tempo de trabalho e de preparação necessário à interpretação; essas atividades podem, assim, ser qualificadas de estagnantes. Ao contrário, as atividades produtivas são ligadas à produção industrial e são objeto de substituições capital/trabalho.

<sup>2</sup> Para um estudo completo do modelo, ver LEROY (1980) e HERSCOVICI (1995).

Hipótese 2

Para simplificar o raciocínio e o tratamento matemático, Baumol considera que a produtividade do trabalho, no setor produtivo, aumenta a uma taxa constante “r” a cada período. Essa hipótese pode ser considerada uma aproximação razoável da realidade na fase de crescimento qualificada de fordismo. Não obstante, na fase pós-fordista, essa hipótese não é mais verificada: (a) há várias dificuldades para medir a produtividade do trabalho; (b) conforme ressalta o famoso paradoxo de Solow, há uma diminuição importante dos ganhos de produtividade do trabalho (Griliches, 1994).

Hipótese 3

A totalidade dos ganhos de produtividade realizada no setor produtivo se traduz em um aumento, na mesma proporção, dos salários; está tendo uma redistribuição completa dos ganhos de produtividade para o fator trabalho.

Hipótese 4

Há uma solidariedade sociológica da renda dos trabalhadores: assim, o aumento dos salários no setor 2 se generaliza para o setor 1; o aumento de salários é determinado independentemente dos ganhos de produtividade setoriais.

Hipótese 5

Os preços dos diferentes produtos e serviços são determinados com base nos custos de produção, ou seja, nos custos em trabalho.

É possível observar que as hipóteses do modelo se relacionam diretamente com uma lógica de tipo industrial, a qual caracterizava o fordismo: (a) isso ressalta a historicidade da análise de Baumol, na medida em que essas hipóteses não correspondem ao período atual, conforme mostrarei mais adiante; (b) hoje haveria uma atenuação ou mesmo uma inversão das tendências apontadas pelo modelo, na medida em que há uma diminuição dos ganhos de produtividade realizada na totalidade da economia.

1.2. O funcionamento simplificado do modelo pode ser representado da seguinte maneira.

**Quadro I – O modelo de Baumol**

Setor 2 (produtivo)	Setor 1 (estagnante)
↑ Salários: 10%	↑ Salários: 10%
r: 10%	r: 10%
↑ Preços: 0%	↑ Preços: 5%



As conclusões são as seguintes:

I) Mecanicamente, isso implica um aumento dos custos relativos dos produtos e serviços do setor 1.

II) Na medida em que os custos são proporcionais aos preços, os preços do setor 1 aumentam em relação aos preços do setor 2.

III) Se a elasticidade do preço da demanda dos bens e serviços do setor 1 for elevada, esse setor não pode aumentar seus preços na mesma proporção que seus custos. No exemplo, o setor 1 aumenta seus preços em 5%, enquanto seus custos aumentam em 10%.

IV) Mesmo assim, os custos do setor 1 aumentam proporcionalmente mais do que seus preços; após “n” períodos, isso leva obrigatoriamente à existência de um déficit de exploração, que cresce com o decorrer do tempo.

V) O financiamento desse déficit implica uma transferência crescente de recursos do setor produtivo para financiar o déficit do setor improdutivo.

122

O dilema de Baumol pode ser expresso nos seguintes termos:

(a) se a razão entre a produção do setor 1 e a do setor 2 permanece constante, isso se traduz em uma transferência crescente de recursos do setor 2 para o setor 1; no decorrer do tempo, isso implica um crescimento nulo, na medida em que a maior parte dos recursos vai ser transferida para o setor improdutivo e que, por definição, esse setor não cria valor;

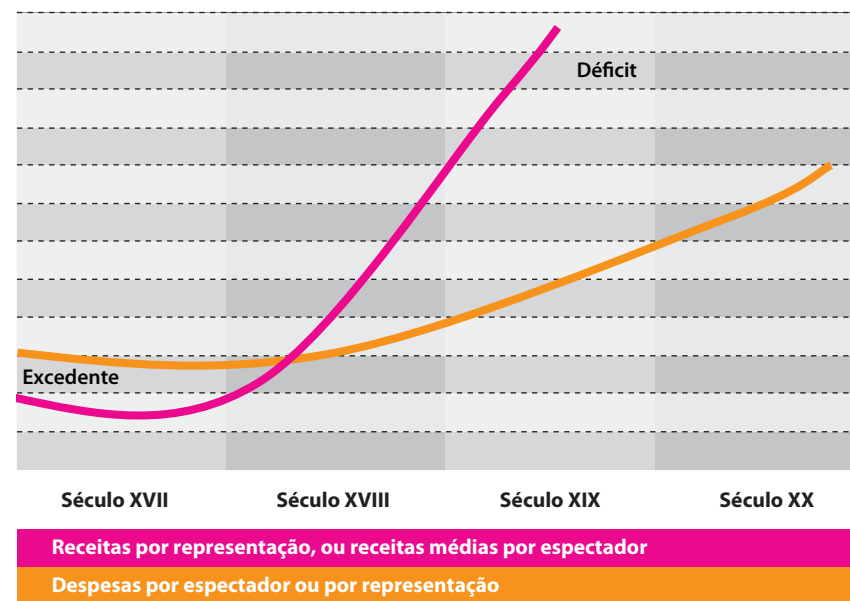
(b) o outro termo do dilema consiste em manter a maior parte dos recursos no setor produtivo; nesse caso, não há mais como financiar o déficit crescente do setor improdutivo, e este tende a desaparecer.

Assim, segundo Baumol, não é possível assegurar simultaneamente, no longo prazo, crescimento equilibrado entre os dois setores e crescimento econômico global.

Mais tarde, Baumol estendeu os resultados desse modelo para o conjunto das indústrias, as quais contêm um componente estagnante (1992) (atividades de concepção e de pesquisa) e um produtivo (as atividades de execução). Enquanto os ganhos de produtividade realizados pelo componente produtivo compensam o aumento dos custos do componente estagnante, o preço relativo pode diminuir; mas, obrigatoriamente, chega um momento no qual o custo total aumenta devido ao aumento dos custos do componente estagnante. Assim, o conjunto das atividades econômicas conhece a “doença dos custos”.

Há várias verificações empíricas do aumento dos custos e do déficit de exploração das empresas teatrais. No âmbito deste trabalho, a evolução das receitas e dos custos da Ópera de Paris, no longo prazo, é significativa.

Gráfico 1 – Evolução das despesas e das receitas da Ópera de Paris



Fonte: Leroy, 1983.

No entanto, além dessas verificações empíricas, várias observações fazem-se necessárias.

I) Existem verificações estatísticas dos resultados do modelo de Baumol, no caso da Europa, dos Estados Unidos e do Brasil;<sup>3</sup> os preços dos ingressos aumentam proporcionalmente mais do que o nível geral dos preços, assim como os subsídios que financiam esse déficit crescente. Da mesma maneira, a diminuição da taxa de crescimento das economias desenvolvidas pode ser explicada com base no dilema baumoliano: o fato de a razão entre as produções dos dois setores permanecer constante explica a diminuição dessa taxa de crescimento.

II) Num primeiro momento, o preço relativo das atividades estagnantes, como as artes cênicas, deve aumentar em relação ao das atividades produtivas, do próprio setor cultural e dos outros setores da economia. Por exemplo, o preço do ingresso dos espetáculos aumenta em relação ao preço dos produ-

<sup>3</sup> Ver, respectivamente, LEROY, 1990; BAUMOL, 1966; e HERSCOVICI, 1995.

tos culturais reprodutíveis, como o disco e o CD. Esse diferencial de preços desaparece progressivamente a partir do momento em que os produtos reprodutíveis se tornam objeto do aumento de seus custos, devido ao aumento dos custos relativos ao componente estagnante.

III) Finalmente, as hipóteses do modelo se relacionam diretamente com uma fase que pode ser assimilada ao fordismo: esta se caracteriza pelos ganhos contínuos de produtividade do trabalho e pelo fato de os preços serem determinados com base nos custos. É possível observar que essas hipóteses não correspondem mais à fase atual do capitalismo: na economia de redes, os custos não determinam sistematicamente os preços, e a medida da produtividade do trabalho é objeto de controvérsias empíricas importantes (Griliches, 1994).

## 2. Limites do modelo e proposta alternativa

2.1. Um primeiro tipo de limite se relaciona diretamente com o fato de as hipóteses utilizadas no modelo serem diretamente ligadas ao fordismo.

124

I) Na fase atual do capitalismo, está havendo uma diminuição dos ganhos de produtividade do trabalho. Nesse caso, o modelo implica um aumento menor dos custos do setor estagnante.

II) Da mesma maneira, a flexibilização dos diferentes mercados do trabalho faz com que não haja mais generalização do aumento dos salários independentemente das especificidades setoriais, em termos de produtividade.

III) Finalmente, é preciso questionar a correlação positiva que Baumol postula entre os custos em trabalho e os preços. Ao contrário, a economia atual se caracteriza pela ausência de tal correlação: (a) em nível microeconômico, a economia de redes permite refutar essa correlação – em certos segmentos, aqueles que correspondem ao fornecimento de serviços gratuitos para os usuários,<sup>4</sup> não há relação entre os custos e os preços; (b) da mesma maneira, a concorrência é, hoje, essencialmente qualitativa (Herscovici, 2007) e, conseqüentemente, ela não se expressa por uma diminuição dos preços; (c) em nível macroeconômico, os diferentes trabalhos empíricos encontram dificuldades insuperáveis até hoje para medir os ganhos de produtividade (Gordon, 2000); (d) finalmente, as modificações da natureza do progresso técnico ressaltam o fato de que o progresso técnico não se traduz mais em um aumento da produtividade do trabalho nem em um crescimento da produção global.

<sup>4</sup> As redes de *peer-to-peer*, por exemplo.

2.2. Existem outros limites ligados às especificidades estéticas e econômicas das artes cênicas e da produção cultural em geral.

I) Baumol parte do princípio segundo o qual, por natureza, as artes cênicas são atividades cuja produtividade do trabalho é estagnante: esse tipo de serviço se caracteriza pelo fato de suas estruturas de produção serem, por natureza, fixas: assim, precisa-se do mesmo tempo de ensaio e do mesmo número de músicos para interpretar uma sinfonia de Beethoven, por exemplo. De fato, a análise de Baumol só se relaciona com obras criadas no passado, cujas estruturas tecnoestéticas se relacionam com épocas passadas; isso explica a rigidez dos processos de produção. Ao contrário, as obras contemporâneas se caracterizam por sua “plasticidade”: elas são produzidas em função das estruturas atuais. Essas obras podem ser objeto de processos de substituição capital/trabalho. De 1946 a 1978, na Broadway, o número médio de atores empregados para cada peça passou de 16 para oito (Herscovici, 1995, p. 111); da mesma maneira, na indústria fonográfica francesa, de 1970 a 1980, o número médio de dias de trabalho de artistas músicos para cada obra gravada passou de 7,4 para 1,4 (Idem).

Esses dados ressaltam claramente a existência de uma redução do trabalho necessário à produção da obra original, ou seja, de um processo de substituição capital/trabalho. Conseqüentemente, não é possível admitir, como o faz Baumol, que as artes cênicas são constituídas por atividades intrinsecamente estagnantes. Essas observações reduzem o campo de aplicação da análise de Baumol às obras criadas no passado.

II) Outro limite do modelo de Baumol consiste em estabelecer uma correlação entre o aumento da renda dos artistas e os salários no setor produtivo. Por razões sociológicas relativamente óbvias e ligadas às modalidades de funcionamento do campo de produção artístico,<sup>5</sup> não é possível estabelecer tal relação. O valor da obra, ou as receitas geradas pela obra, se relaciona diretamente com a lógica de acumulação simbólica no campo cultural, a qual pode se converter, posteriormente, em capital econômico (Bourdieu, 1984). Essa acumulação simbólica não tem nenhuma relação com os ganhos de produtividade realizados no setor produtivo: em outras palavras, o valor do cachê de Caetano Veloso não depende dos ganhos de produtividade realizados pelos operários do ABC paulista.

Implicitamente, a abordagem “economicista” de Baumol parte do princípio segundo o qual a produção realizada nas artes cênicas, e no conjunto do setor cultural, pode ser expressa em função de determinada quantidade de trabalho artístico [Y =

<sup>5</sup> O conceito de campo de produção utilizado aqui se refere à definição dada por Bourdieu.

125

f(L, na terminologia econômica]. Do ponto de vista sociológico, os produtos artísticos, e o trabalho neles incorporado, são, ao contrário, altamente diferenciados, o que não permite estabelecer esse tipo de relação, em nível agregado. Na melhor das hipóteses, essa análise só seria válida para os artistas intérpretes que possuem o estatuto de funcionário público, ou seja, menos de 10% da população total.

III) Finalmente, Baumol só considera os preços pagos pelos consumidores finais; no âmbito da economia da diferenciação, conceito que definirei na segunda parte deste trabalho, aparece outra forma de valorização, o desenvolvimento dos mercados intermediários (hoje chamados de *two sided markets*). Estes se situam entre o produtor e o consumidor final e consistem em vender audiências para os diferentes anunciantes: nesse caso, é preciso comparar a evolução dos custos dessas produções com a evolução da totalidade dos financiamentos, incluindo os financiamentos provenientes desses mercados intermediários.

2.3. Com base nessas críticas, fornecerei uma explicação alternativa no que diz respeito ao aumento dos custos de produção dos espetáculos; essa explicação privilegia as variáveis endógenas atuando em mercados, por natureza, monopolistas.

I) A hipermediatização dos diferentes artistas e a exacerbação do *star system* explicam grande parte do aumento do custo de produção: em razão de uma oferta relativamente rígida, uma hipermediatização se traduz em um aumento da demanda. Na medida em que, por razões sociológicas, o artista atua como um monopólio sobre seu próprio mercado, qualquer aumento da demanda se traduz em um aumento dos preços, e não das quantidades. Assim, nas artes cênicas, mais especificamente a ópera, a maior parte dos custos artísticos se relaciona com o cachê das *stars*, e não com os músicos permanentes da orquestra. Os mercados ligados à arte lírica são representativos desse tipo de dinâmica, assim como o mercado da pintura: na medida em que o *star system* atua plenamente, o preço das obras é determinado em função do jogo da oferta e da demanda, de uma maneira totalmente aleatória: não existe nenhum preço regulador de longo prazo ao redor do qual o preço real iria gravitar. Em outras palavras, os preços podem oscilar sem piso nem teto e sem gravitar ao redor de uma posição de equilíbrio predeterminada, o que explica a importância dos componentes aleatórios e especulativos.

II) Por outro lado, o papel da tecnologia é duplo. Por um lado, a “superqualidade técnica” é utilizada, no âmbito de uma estratégia de diferenciação, como um meio de estabelecer barreiras à entrada: (a) a Rede Globo utiliza esse tipo de estratégia no que diz respeito à produção de telenovelas, para conter a concorrência; (b) da mesma maneira, a superqualidade técnica é utilizada para a produção de megaspetáculos como os de Madonna ou de Michael Jackson – um sistema complexo e sofisticado de computadores é utilizado para permitir reproduzir uma estética

audiovisual no palco, o que se traduz em um custo elevado. Nesse caso, a tecnologia atua como um fator que explica o aumento dos custos de produção.

No entanto, com a digitalização e a utilização da informática, os diferentes programas de sintetizadores permitem diminuir os custos de produção dos produtos culturais: no caso mais específico da música, um sintetizador pode substituir uma orquestra de câmara e uma seção rítmica em vários casos. Nesse caso, a utilização sistemática da tecnologia atua no sentido de diminuir os custos de produção. A introdução da tecnologia no setor das artes cênicas tem dupla influência: por um lado, com o desenvolvimento da digitalização, em todos os níveis da produção está havendo uma diminuição dos custos. Mas, por outro lado, ela constitui um componente das estratégias concorrenciais e, como tal, se traduz em um aumento dos custos de produção.

Assim, o aumento dos custos de produção do espetáculo não se explica por variáveis econômicas alheias ao sistema de produção cultural, mas, ao contrário, pela dinâmica dos mercados culturais, ou seja, por meio de variáveis endógenas.

## II) As principais evoluções históricas

### 1. Uma proposta de periodização com base nas diferentes fases de mercantilização da cultura

Em trabalhos anteriores, já construí uma periodização relativa ao campo cultural com base nos modos de validação social dos produtos culturais, mais especificamente dos produtos musicais (Herscovici, 1995). No presente trabalho, pretendo complementar essa abordagem.

A “época pré-capitalista”, principalmente a Idade Média e o Renascimento, se caracteriza pelo fato de as diferentes produções culturais serem socialmente validadas pelo poder religioso e/ou político, o que expressa a primazia de valor de uso (Braudel, 1985).

A “época capitalista” se caracteriza por diferentes fases, cada uma correspondendo a uma modalidade historicamente determinada de mercantilização das diferentes produções culturais ou, mais precisamente, de inserção dessas produções numa lógica de mercado.

1.1. A “economia da representação” (Attali, 1977), do século XVIII até 1950, representa a primeira fase de mercantilização: no caso mais específico da música, as artes cênicas representam o vetor de difusão privilegiado. O sistema de direitos autorais firma um direito de propriedade ligado à obra, e sua validação social depende de sua valorização no mercado; não obstante, trata-se de um produto

específico, pelo fato de a reprodutibilidade ser limitada, assim como as possibilidades de substituição capital/trabalho.

1.2. A “economia da repetição”, de 1950 até 1980, ao contrário, torna possível a reprodução industrial da obra de arte: a matriz original de um evento (música ou filme, por exemplo) é reproduzida industrialmente sobre um suporte material. O trabalho artístico é necessário apenas para a fabricação dessa matriz original, mas não para as fases de reprodução. Isso pode ser interpretado como a implementação de um processo de substituição capital/trabalho, o trabalho artístico sendo substituído por um processo “mecânico” de reprodução. A essa lógica da repetição se soma uma lógica de retransmissão (rádio, televisão aberta), assim como novas formas de valorização econômica ligadas à venda de audiência.

1.3. A “economia da diferenciação”, de 1980 até 1990, representa uma nova fase de integração das produções culturais na lógica do capital, assim como uma nova funcionalidade macrossocial e econômica da cultura. No âmbito de uma lógica de concorrência oligopolística e de oligopólio diferenciado, as mercadorias precisam se diferenciar. Por outro lado, em razão da globalização crescente das economias, os espaços geográficos precisam igualmente se diferenciar para poder se integrar nas redes dinâmicas dessa economia global, redes dentro das quais circulam o capital internacional e dentro das quais é possível internalizar as externalidades geradas pelo progresso técnico (Herscovici, 2008). Por meio de uma série de financiamentos privados (mecenato, *sponsoring* etc.), os produtos culturais são associados a certas mercadorias ou a certos espaços geográficos: essa associação, em termos de construção de uma imagem midiática, permite gerar o efeito de diferenciação necessário à valorização das mercadorias e dos espaços geográficos: megaoperações, como Rio-92, “utilizam” as produções culturais para construir uma imagem, para tentar “vender” o espaço para o exterior. Essa fase corresponde a uma integração maior da cultura na lógica de valorização do capital, pelo fato de cumprir uma função econômica direta.

1.4. A “economia das redes”, de 1990 até hoje, corresponde a uma modificação das modalidades de inserção da cultura na acumulação capitalista; a esse respeito, a própria natureza do capital e das modalidades de acumulação se modificou, os ativos imateriais (todas as formas de capital intangível) tornaram-se um componente essencial das novas formas de concorrência.

A utilidade social é criada a partir das redes nas quais determinados serviços são distribuídos gratuitamente, ou semigratuitamente, aos consumidores: o objetivo consiste em criar utilidade social para implementar as condições de rentabilização futura da rede. Todas as formas de telefonia ilustram perfeitamente esse caso: a utilidade do serviço fornecido a cada consumidor/usuário cresce dire-

tamente com o número de usuários.<sup>6</sup> A rede será criada e estabilizada quando ela atingir um nível mínimo de participantes: nesse caso, há criação de “utilidade social”, na medida em que a utilidade do serviço proposto a cada participante depende da quantidade total de participantes (Herscovici, 2007).

Nessa economia digital, a valorização econômica se implementa com a internalização das externalidades de demanda criadas nessas redes: para certos autores, as estratégias econômicas dos diferentes atores consistem em criar utilidade social e em se apropriar dessa utilidade em função de estratégias econômicas de internalização das externalidades de redes (Bomse, 2007, p. 29). Trata-se de “capturar” os consumidores/usuários com uma série de serviços gratuitos para depois implementar lógicas de valorização econômica: estas podem ser associadas à venda de audiência, por meio dos mercados intermediários, ou à oferta de serviços mais sofisticados com alto valor agregado. O desenvolvimento da telefonia celular, dos programas livres, das redes de troca de arquivos e dos motores de busca, como o Google, mostra claramente como o desenvolvimento dos serviços aparentemente gratuitos se insere em estratégias concorrenciais (Bomse, 2007; Herscovici 2007).

Essa fase se traduz em modificações importantes no que diz respeito à natureza econômica dos bens e serviços culturais, às estratégias dos atores e às modalidades da concorrência.

## 2. A industrialização da cultura

As evoluções históricas permitem distinguir uma primeira fase de mercantilização das atividades culturais, que se caracteriza pela “industrialização dos processos de produção e difusão cultural”, o que provoca importantes modificações em termos econômicos, sociológicos e estéticos. Os primeiros trabalhos realizados em termos de economia política da cultura, a partir do final dos anos 1970,<sup>7</sup> analisaram as modalidades de industrialização dos processos de produção cultural e suas implicações em termos de inserção do trabalho artístico nesses processos e de formação dos usos sociais.

2.1. No que concerne mais especificamente às artes cênicas, o *stock-system* domina a produção ligada às artes cênicas do século XVI ao século XVIII (Leroy, 1990): trata-se de companhias permanentes, os mesmos artistas atuando em produções diferentes. O desenvolvimento da produção de espetáculos sob uma forma capitalista faz com que o sistema de produção das artes cênicas evolua para o *stock-star system* ou para o *combination system*: o primeiro se caracteriza

<sup>6</sup> Trata-se de externalidades de demanda, no sentido definido por Katz e Shapiro (1985).

<sup>7</sup> HUET et alii (1978); LEROY (1980); HERSCOVICI (1995); BOLAÑO (2000).

pelo fato de combinar uma tropa permanente que acolhe “estrelas” diferentes para cada produção. O setor lírico e parte do setor musical evoluíram para esse tipo de sistema. Não obstante, com o aumento dos custos de produção, o sistema evolui para o *combination system*: a tropa permanente não existe mais e os artistas são empregados em produções pontuais e específicas.

O sistema de produção se estrutura de maneira a minimizar os custos em trabalho artístico: a passagem do *stock system* para o *stock-star* ou o *combination system* vai nesse sentido.

2.2. Num segundo momento, está havendo uma substituição parcial das artes cênicas pelo espetáculo mecânico: no que diz respeito mais especificamente à música, o disco torna-se o vetor de difusão privilegiado da música, juntamente com o rádio e a televisão. Em razão do aumento dos preços relativos dos ingressos dos diferentes espetáculos, parte do consumo vai ser progressivamente transferida das artes cênicas para as diferentes formas de espetáculo mecânico; dos anos 1950 até o final dos anos 1970, o movimento dos preços relativos dos discos e dos ingressos de espetáculo ao vivo explica amplamente essas evoluções do consumo.

No seio dessa economia da repetição, as artes cênicas se mantêm por duas razões: elas se beneficiam de subsídios crescentes, por parte dos agentes privados e/ou públicos, o que permite financiar o déficit de exploração crescente. Por outro lado, em razão da cadeia produtiva, elas constituem um instrumento de promoção do disco. Assim, no seio da cadeia produtiva, o valor agregado provém dos segmentos ligados ao espetáculo mecânico, mais especificamente da produção das gravadoras.

2.3. Finalmente, há uma intensificação dos processos de substituição capital/trabalho: as matrizes originais que são reproduzidas e retransmitidas utilizam o estoque existente e não se traduzem em produções próprias: o disco e o CD divulgados no rádio, o filme cinematográfico na televisão, a retransmissão televisiva do espetáculo ao vivo etc.

Em resumo, a industrialização da cultura se traduz numa intensificação das diferentes modalidades de substituição capital/trabalho; o sistema de produção e de difusão cultural se estrutura de tal maneira que ele minimiza o trabalho artístico e seus respectivos custos. Assim, a lógica capitalista e industrial penetra, de maneira diferenciada, nas atividades culturais.

Esse movimento de industrialização da cultura é acompanhado por uma modificação das modalidades de subsunção do trabalho artístico ao capital: enquanto, inicialmente, a industrialização se traduzia numa subsunção formal, com a intensificação da industrialização, essa subsunção se torna real: nas produções

culturais industrializadas com as produções audiovisuais, por exemplo, a divisão técnica do trabalho é muito mais intensa, e a autonomia do artista, consequentemente restrita (Herscovici, 1995).

Esse movimento desestrutura o sistema e modifica radicalmente as relações de poder econômico no seio do sistema de produção e difusão cultural: geralmente, a introdução de uma inovação tecnológica implica uma redefinição da estratégia dos atores, dos segmentos dominantes, assim como dos usos sociais e da estética das diferentes mídias.

### 3. Artes cênicas e economia digital: as novas perspectivas

#### 3.1. Uma inversão de tendência?

Contrariamente à fase da industrialização, a economia digital corresponde ao movimento inverso: a lógica da produção cultural começa a invadir as lógicas puramente econômicas e industriais por meio do desenvolvimento de todas as formas de capital imaterial, ou intangível. Num primeiro momento, as evoluções históricas traduziram uma industrialização crescente da cultura com a intensificação dos processos de substituição capital/trabalho. Hoje, o sistema de produção e de difusão cultural atingiu seus limites: a desmaterialização das produções, com a digitalização dos diferentes arquivos, e a utilização gratuita desses arquivos correspondem a outras lógicas mercantis.

A economia digital se traduz num movimento de desmaterialização do conjunto das atividades econômicas.<sup>8</sup> O setor cultural acompanha essas evoluções: o conjunto das produções culturais é apropriado com base em um modo virtual, as modalidades de criação de valor se modificaram e as possibilidades de desenvolvimento das artes cênicas podem ser interpretadas como uma recomposição do trabalho cultural.

Quais são as implicações dessa inversão de tendência?

l) No âmbito do capitalismo industrial, as produções culturais constituíam um dos raros setores nos quais os preços, ou seja, as modalidades de valorização econômica, não eram determinados com base em seus custos.<sup>9</sup> Ao contrário, o paradoxo reside no fato de o preço ser determinado independentemente dos custos necessários à produção desses bens, o mercado das artes plásticas representando o exemplo típico. Pelo fato de não existir um preço regulador, esses

<sup>8</sup> O debate a respeito da natureza e das modalidades de mensuração de todas as formas de capital intangível é representativo desse tipo de mudança.

<sup>9</sup> Ricardo já rejeita os produtos artísticos fora do campo de investigação da ciência econômica.

mercados são altamente especulativos; a valorização desses bens não é mais regulada pela quantidade de trabalho social necessário à sua produção.

II) Com o desenvolvimento da economia digital, esse tipo de lógica social e econômica se propaga para o conjunto das atividades econômicas: o desenvolvimento de todas as formas de capital intangível e da economia que lhe é ligada apresenta as mesmas características: (a) os mercados tornam-se altamente especulativos, conforme ressaltam o exemplo da Nasdaq, no início dos anos 2000; (b) na medida em que não existem preços reguladores, a economia torna-se particularmente instável; (c) tanto do ponto de vista teórico quanto do empírico, é impossível determinar os custos de produção desses capitais intangíveis ligados à informação e/ou ao conhecimento; a valorização desses capitais se efetua independentemente de sua estrutura de custo (Bo-laño; Herscovici, 2005).

III) Finalmente, esse processo se traduz numa modificação da natureza econômica dos diferentes bens culturais. Eles deixam de ser bens privados para tornarem-se bens públicos: como tais, é impossível praticar uma exclusão pelos preços e eles são indivisíveis, ou seja, são consumidos em sua totalidade pelos usuários. Isso permite levantar o problema relativo à remuneração do trabalho artístico/intelectual e técnico incorporado nessas produções. Certos autores analisam esse movimento como o desenvolvimento de uma economia cooperativa e solidária, que funciona com base em uma lógica de dádiva.<sup>10</sup> Não obstante, outras análises mostram que essa fase cooperativa é utilizada para criar a rede e a utilidade social que lhe corresponde: uma vez criada, é possível implementar formas mercantis e remunerar, assim, as diferentes formas de trabalho. O exemplo do Linux mostra claramente que as atividades de conselho e de implementação desses sistemas podem ser rentáveis.

### 3.2. A modificação da criação de valor no seio da cadeia cultural

O desenvolvimento das redes eletrônicas modificou radicalmente as modalidades de produção e de distribuição dos bens culturais, assim como as modalidades de apropriação do valor no seio da cadeia.

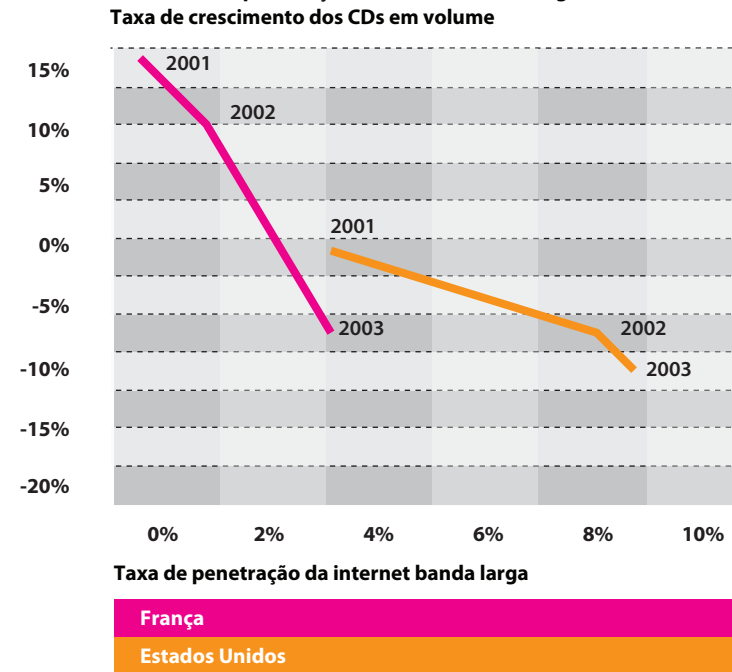
O sistema das redes digitais cria uma abundância de produtos culturais, no âmbito da criação de redes de usuários que compartilham esses mesmos arquivos; por outro lado, essas redes se caracterizam pela distribuição gratuita desses arquivos. Finalmente, o sistema de Direitos de Propriedade Intelectual (DPI) não tem mais condições de operacionalizar a redistribuição dos direitos autorais às gravadoras e aos produtores culturais, incluindo os artistas. Assim,

<sup>10</sup> Linux e os programas livres são sempre citados como representativos desse tipo de economia solidária.

está havendo uma reestruturação radical do conjunto do sistema de produção e das fontes de criação de valor na cadeia: as indústrias de produção de bens culturais sobre determinados suportes físicos deixam de ser o segmento criador de valor em favor das firmas que conseguem constituir essas redes e a utilidade social que lhes é ligada (Herscovici, 2007).

Em razão das análises expostas anteriormente, é possível afirmar que a escassez dos bens culturais reproduzíveis e gravados sobre um suporte físico desaparece progressivamente: (a) os diferentes sistemas de troca de arquivos (*peer-to-peer*) se traduzem numa abundância crescente desse tipo de bem e serviço; (b) por razões técnicas e jurídicas, não é mais possível controlar, por meio de um sistema eficiente de DPI, todas as modalidades de apropriação desses arquivos: a desmaterialização permitida pelas diferentes modalidades de compressão, pelo desenvolvimento das redes eletrônicas e pela distribuição descentralizada e fragmentada desses arquivos não o permite.

Gráfico 2 – Vendas de CD e taxa de penetração da internet banda larga



Fonte: Bomsel, 2007

Assim, os diferentes produtos culturais reproduzíveis e gravados sobre um suporte físico perdem progressivamente seu caráter de bem econômico para tornarem-se bens públicos. Em relação a essas evoluções, as artes cênicas continuam apresentando as características de um bem privado: é possível praticar uma exclusão pelos preços e controlar, assim, suas modalidades de apropriação econômica.

Em razão de uma série de fatores, no âmbito desse movimento, existem certas tendências que podem apontar para um “renascimento” das artes cênicas: por razões técnicas, os custos de produção de um arquivo digital diminuíram de maneira importante. Em razão dessa nova economia da música, o arquivo digital, ou mesmo o gravado num suporte físico, pode servir de suporte publicitário para desenvolver atividades ligadas às artes cênicas. Isso pode ser interpretado como a possibilidade de um novo desenvolvimento das artes cênicas no seio da cadeia musical, este segmento tornando-se novamente criador de valor econômico.

Na totalidade da economia, aparecem certos mecanismos que tendem a diminuir o déficit das atividades ligadas às artes cênicas: I) por razões que não cabe analisar aqui, desde os anos 1980 está havendo uma diminuição importante nos ganhos de produtividade do trabalho na totalidade das economias desenvolvidas. Do ponto de vista mecânico, isso se traduz obrigatoriamente na diminuição do déficit baumoliano relativo ao conjunto das artes cênicas; II) por outro lado, as modalidades de captação de valor se modificaram – no âmbito de uma economia digital, as modalidades concretas de valorização econômica consistem em capturar os diferentes efeitos de redes que surgem nos diferentes níveis dessa economia digital (Bomsel 2007; Herscovici 2008). Com base em tal lógica, é altamente provável que as artes cênicas consigam se apropriar dessas externalidades de redes: vários conjuntos musicais, hoje, disponibilizam gratuitamente suas obras na rede e vivem das receitas ligadas à produção de espetáculos.

O desenvolvimento dessa economia digital modifica, assim, as relações de poder no seio do sistema de produção e de difusão e as fontes de criação de valor econômico: em razão dos elementos apresentados, essas evoluções são amplamente favoráveis a um renascimento das artes cênicas.

### Conclusão

Em conclusão, é possível afirmar que, com base nas evoluções históricas de longo prazo, o papel e a natureza econômica e estética das artes cênicas se modificaram profundamente. Nas fases ligadas à industrialização da economia, o déficit crescente e intrínseco que caracterizava esse tipo de atividade fez com

que essas atividades deixassem de ocupar uma posição dominante no sistema de produção e difusão cultural, de um ponto de vista social, estético e econômico. Na fase pós-industrial, ao contrário, essa tendência se modifica: a economia das redes eletrônicas fornece novas oportunidades às artes cênicas, entre outras coisas, em termos de financiamento.

Finalmente, este trabalho ressalta as ligações estreitas que existem entre o sistema econômico, ou seja, as lógicas de acumulação global, e as lógicas sociais, estéticas e econômicas próprias ao setor das artes cênicas. A esse respeito, é interessante observar uma inversão do movimento histórico a partir da era digital: no capitalismo industrial, ou seja, fordista, a problemática da economia da cultura era focalizada sobre as modalidades de industrialização da cultura e suas implicações econômicas, estéticas e sociológicas. A lógica industrial e fordista penetrava, de maneira diferenciada, no setor cultural. Hoje, assistimos ao movimento inverso: o conjunto das produções econômicas se desmaterializa progressivamente e suas lógicas sociais e econômicas se assemelham àquelas do setor cultural: valorização aleatória, atividades altamente especulativas e ausência de relação entre custos e preços. A tensão entre o sistema econômico consistiu, inicialmente, em “industrializar” a cultura; hoje, ela se traduz numa desmaterialização e numa “culturização” do conjunto das atividades econômicas.

**Referências bibliográficas**

- ATTALI, Jacques. *Bruits*. Essai sur l'économie politique de la musique. Paris: PUF, 1977.
- BAUMOL, W.J.; BOWEN, W.G. *Performing arts*. The economic dilemma. Cambridge: MIT Press, 1966.
- BAUMOL, W. Macro-economics of unbalanced growth: the anatomy of urban crisis. In: *American Economic Review*, n. 6, 1967.
- BAUMOL W.; WOLF, Edward N. Feedback between R&D and productivity growth: a chaos model. In: BENHABIB, Jess. *Cycle and chaos in economic equilibrium*. Princeton University Press, 1992.
- BOLAÑO, César. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec-Polis, 2000.
- BOMSEL, Olivier. *Gratuit!* Du déploiement de l'économie numérique. Paris: Folio Actuel, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. *Questions de sociologie*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1984.
- BRAUDEL, Fernand. *La dynamique du capitalisme*. Paris: Champs Flammarion, 1985.
- GORDON, R. Does the new economy measure up to the great innovations of the past. In: *Journal of Economic Perspective*, 2000.
- GRILICHES, Z. Productivity R&D and the data constraint. In: *American Economic Review*, v. 84, n.1, 1994.
- HERSCOVICI, Alain. *Economia da cultura e da comunicação*. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida-Ufes, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Information, qualité et prix: une analyse économique de l'internet et des réseaux d'échange d'archives*. Paper apresentado no Congresso Internacional Online Services Adis/Université de Paris Sud, Paris, dez. 2007.
- \_\_\_\_\_. *Redes eletrônicas e economia digital: economia da dádiva ou novas estratégias concorrenciais?* Paper aceito para o XVII Encontro Nacional da Compôs, Bauru, 2008.
- HERSCOVICI A.; BOLAÑO, C. *A crítica da economia política da informação e do conhecimento*. Artigo apresentado no Encontro Nacional da Sociedade Brasileira de Economia Política, Campinas, 2005.
- HUET A.; ÍON, J.; LEFÈVRE, A.; MIÈGE B.; PERON, R. *Capitalisme et industries culturelles*. Genoble: PUG, 1978.
- KATZ, M.L.; SHAPIRO, C. Network externalities, competition and compatibility. In: *American Economic Review*, v. 75, n. 3, 1985.
- LEROY, Dominique. *Économie des arts du spectacle vivant*. Paris: Economica, 1980.
- \_\_\_\_\_. Sur les possibilités d'organisation alternative du théâtre dans les économies industrialisées de la fin du XXème siècle. In: *Théâtre Public*, n. 54, Paris, 1983.
- \_\_\_\_\_. *Histoire des arts du spectacle vivant en France*. Paris: L'Harmattan, 1990.





# cinema e POLÍTICA cinematográfica

Anita Simis<sup>1</sup>

## Introdução

Neste capítulo trataremos do cinema. O objetivo é, analisando a relação cinema/Estado,<sup>2</sup> lembrar como se fez cinema em nosso país desde os primórdios dessa atividade até o princípio do século XXI. Nesta trajetória, o principal enfoque será mostrar quais medidas propiciaram a produção dos filmes. Dito de outra forma, pretendemos lançar mão das principais medidas que impulsionaram a atividade como um critério para determinar fases da produção cinematográfica no país e nos ajudar a refletir sobre a política cinematográfica.

Conforme veremos a seguir, se houve um momento inicial em que a atividade era bem-sucedida, sendo distribuída e exibida sem problemas, ele foi efêmero. No restante dos mais de 90 anos de cinema brasileiro, podemos afirmar que o cinema nacional como negócio não foi lucrativo e sua existência, na maior parte das vezes, se deu por causa de paliativos que tentaram aplacar momentaneamente a paralisia da atividade, sem no entanto apontar para condições que tornassem o cinema autossustentável. Esses expedientes podem ser reunidos em momentos distintos de como se fez cinema e podem ser apresentados como

---

<sup>1</sup> É bacharel em ciências sociais pela Universidade de São Paulo (USP) (1979) e tem doutorado em ciência política também pela USP (1993). É professora assistente doutora da graduação e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Araraquara. Publicou diversos artigos em periódicos especializados, livros e capítulos de livros. Seu trabalho mais conhecido é o livro *Estado e cinema no Brasil*, que em 2007 recebeu o Prêmio Rumos Pesquisa: Gestão Cultural, oferecido pelo Itaú Cultural, e que está na segunda edição. Atua na área de sociologia da comunicação, com ênfase em política cultural, política cinematográfica, televisão, rádio, produção independente e indústria cultural. Atualmente é presidente da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (Ulepicc) Brasil; editora adjunta de *Políticas Culturais em Revista* (ISSN 1983-3717); diretora administrativa da Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Socicom); e participa da Redecult e do Cult. Foi coordenadora da revista *Estudos de Sociologia* (ISSN 1414-0144).

<sup>2</sup> Em outro trabalho, procurei mostrar as múltiplas implicações de outra relação: Estado e cinema no Brasil. Ver SIMIS, 2008a.

resultantes de formas diversas de um mesmo jogo (um jogo em que os cineastas se unem sob as regras da “solicitação-pressões-outorga”), formas que variam conforme a consciência que os cineastas têm a respeito dos mecanismos que impedem o desenvolvimento da atividade.

Esse fazer cinema que entra em declínio como se fosse assim predestinado, com uma ascensão e seguido necessariamente de um declínio para ressurgir como outro modo de fazer cinema, outro momento a partir de mais um esquema, desenha a crise cíclica que carregamos como uma marca perversa. De fato, como veremos adiante, está tatuada na história do cinema brasileiro uma espiral deitada, mas não passa de superstição afirmar que o cinema esteja predestinado a desenhá-la para a eternidade.

**Apresentando a invenção cinematográfica**

Os primeiros filmes realizados no Brasil tinham como característica o fato de não haver ainda uma distinção entre as atividades de produção, distribuição e exibição. Novidade ou início de uma diversão, um entretenimento que vinha acoplado ao desenvolvimento do capitalismo, a exibição de cinema era composta de um programa formado por diversos filmes de curta metragem de origens variadas, inclusive os da nossa terra. Nos dez primeiros anos, de 1897 a 1907, quando são realizados 151 filmes brasileiros (*ver tabela 1*), podemos dizer que se trata de uma fase de introdução e apresentação da invenção cinematográfica, pois ainda não há um mercado estabilizado, a exibição é ambulante e a produção esporádica.

138

**Tabela 1 – Número de filmes nacionais (Brasil 1897-1930)**

Ano	Total de filmes nacionais produzidos*
1897	3
1898	12
1899	24
1900	27
1901	12
1902	1
1903	7
1904	7
1905	7
1906	11
1907	40
1908	192

1909	224
1910	177
1911	150
1912	129
1913	91
1914	55
1915	36
1916	67
1917	106
1918	78
1919	97
1920	63
1921	92
1922	137
1923	132
1924	144
1925	193
1926	136
1927	203
1928	203
1929	116
1930	139

139

Fonte: de 1897 a 1930, SIMIS, 2008a, p. 302

\* O levantamento compreende todos os filmes de curta, média e longa metragem de ficção ou não ficção.

**Um fazer cinema artesanal e experimental**

O período seguinte pode ser delimitado entre 1908 e 1913. Trata-se do momento em que são adotadas as salas de exibição regulares em vários estados brasileiros, e a soma dos filmes aqui realizados em apenas cinco anos chega a surpreendentes 963 títulos (*ver tabela 1*). Também é nesse momento que temos os primeiros estúdios, um de 1910, de Giuseppe Labanca, e pouco depois, em 1915, de Antônio Leal, mas certamente ainda poderíamos caracterizar a produção como artesanal e experimental. As notícias da boa acolhida pelo público são acompanhadas de exemplos de filmes como *Os Estranguladores* (1908), com mais de 800 exibições, e *Paz e Amor* (1910), com 900.

Mas, com a aproximação da Primeira Guerra, possivelmente com a dificuldade de importação de filmes virgens e mesmo de filmes de outras nacionalidades, há uma crise no setor, e o grande desenvolvimento comercial, ocorrido principalmente entre 1911 e 1913, perde intensidade. Desaparece a solidariedade de interesses entre a produção nacional e a exibição, devido em grande parte ao fato de que os exibidores, além de ser importadores dos filmes estrangeiros, também produziam filmes. Os filmes que normalmente eram curtas-metragens simples e baratos foram empurrados para um plano secundário na concorrência com o longa-metragem, pois o longa exigia grandes investimentos e um padrão de qualidade superior ao que nós podíamos dispor em termos de equipamentos e laboratórios. Mesmo aqueles que se especializaram e passaram a cuidar apenas da exibição também sofreram com a Primeira Guerra, dada a falta de películas estrangeiras, e só se recuperaram na década de 1920.

Nesse momento tem início a hegemonia hollywoodiana sobre o audiovisual no mundo, e Ruiz (2003) faz uma análise interessante abordando aspectos históricos, estruturais, institucionais e biográficos que geraram tal hegemonia. Seu trabalho mostra bem como essa hegemonia é um produto histórico complexo, resultado não de um fator, mas que “en diferentes momentos se puede apuntar a unos o a otros aspectos, de los varios que han contribuido a tal preeminencia”, fatores que indicam desde a forma como o mundo aprendeu a se divertir com seus filmes até aqueles econômicos propriamente, mas também políticos. Dito de outra maneira, as duas grandes guerras são apresentadas como fatores políticos não fortuitos na destruição das cinematografias rivais, especialmente as europeias, já que Hollywood também contou com o apoio ativo do governo norte-americano nesse desafio.<sup>3</sup>

Com isso, passada a guerra, em 1921 o Brasil ocupou o quarto lugar entre os maiores importadores de filmes dos Estados Unidos, e esses filmes já não eram mais adquiridos pelos exibidores, mas alugados. Assim, ex-exibidores/importadores, como Francisco Serrador e Matarazzo ou Marc Ferrez, dono do Cine Pathé, não resistiram diante do poder das distribuidoras norte-americanas, que detinham a exclusividade de distribuição dos filmes americanos e passaram também

<sup>3</sup> Depois de analisar os primórdios do cinema norte-americano, com o importante papel desempenhado pelo distribuidor, a integração vertical, a monopolização, Ruiz aponta a primeira hegemonia do cinema norte-americano a partir da Primeira Guerra Mundial e com o apoio do governo. Assim, logo após a guerra, entre 1916 e 1926, os norte-americanos reestruturaram a cadeia cinematográfica, concentrada agora em poucas empresas que controlam a produção, a distribuição e a exibição. Nos anos 1920, as principais *majors* eram Fox (depois 20th Century Fox), MGM, Paramount, SMC e Warner Brothers, e as “três pequenas”, Columbia, Universal e United Artists. Em 1922, formou-se a MPPDA, que passou a intermediar os interesses corporativos do cinema norte-americano com o governo dos Estados Unidos para impedir as tentativas de diferentes países de limitar a importação ou a exibição de seus filmes.

a monopolizar, mediante convênios, a importação de filmes europeus. Poderio que só pôde se ampliar com o desenvolvimento do *star system*, essencial para o desenvolvimento da etapa “fordista” do cinema norte-americano, com produção em série, redução de custos, eficiência, especialização e divisão de funções.

Desse modo, a única área livre para a produção nacional e que proliferou foi a destinada à exibição do filme de curta metragem, de documentários e cinejornais. Foi essa área que, com raras exceções, sustentou os que persistiram na profissão, muitos se especializando no chamado cinema de “cavação”, filmes encomendados ou vendidos a quem neles aparecia.<sup>4</sup>

Concluindo, podemos dizer que a produção cinematográfica brasileira pôde concorrer em igualdade de condições com a estrangeira enquanto esteve associada ao exibidor, já que este lhe garantia a distribuição e o capital oriundo da exibição, sem necessidade de fiscalização. Quando o exibidor se associou ao distribuidor estrangeiro, aqueles que persistiram na produção nacional não conseguiram competir com o preço oferecido pelos filmes importados. Aos poucos, o produtor nacional, diante do peso econômico representado por sua atividade, foi considerado um aventureiro e só pôde sobreviver produzindo em bases artesanais e, mesmo assim, quando as oscilações da importação do filme virgem o permitiram. Nessas condições, era premente a intervenção do Estado no sentido de garantir a competição, impedindo a monopolização da exibição com conteúdo de origem estrangeira. No entanto, ainda não havia uma política para o setor e, por outro lado, os produtores apenas ensaiavam suas reivindicações.

### Primeira manifestação de uma consciência: o cinema nacional

Foi por meio de publicações como *Selecta*, *Paratodos* e *Cinearte* que, durante os anos 1920, os cineastas, antes dispersos pelo país, iniciaram os contatos entre si, fornecendo informações, estimulando o diálogo e delineando, assim, pela primeira vez, uma “tomada de consciência cinematográfica nacional”, “um marco a partir do qual já se pode falar de um movimento de cinema brasileiro” (Gomes, 1980, p. 54) e, poderíamos acrescentar, o momento em que tem início o jogo da solicitação-pressões-outorga.

Mas, segundo Paulo Emílio, “às vezes é difícil clarificar a desordem com que é conduzida a campanha pelo cinema brasileiro em *Cinearte*”, pois não há “qualquer noção de hierarquia nos problemas”, atacando-se o que estava mais acessível, dos agentes norte-americanos aos donos de salas e até os projetionistas (Gomes, 1974, p. 321). De qualquer forma, entre as reivindicações que mais marcaram a campanha liderada por Ademar Gonzaga e Pedro Lima, temos: uma industrial,

<sup>4</sup> Sobre o cinema de cavação, ver GALVÃO (1975).

a isenção de taxas alfandegárias para o filme virgem, e outra comercial, que, primeiramente, sugeria a organização de programas com um filme nacional e um estrangeiro (estes obtidos em troca dos nossos) e, posteriormente, a exibição compulsória de um filme brasileiro por mês.

Seguindo o modelo norte-americano, o cinema almejado por parte da liderança que conduzia a campanha nas revistas era o industrial. O desprezo pelo cinema em bases artesanais – de filmes baratos e despreziosos –, apesar de constituir o cinema viável, era acentuado. O documentário era um gênero desqualificado (à medida inversa que era valorizado o cinema de estúdio, com cenários, roteiros, grandes intérpretes, publicidade) e, portanto, também não era digno de uma legislação de amparo.

É interessante notar que os artigos exigiam leis que salvaguardassem nossos filmes contra a má vontade dos exibidores e a ganância das companhias cinematográficas estrangeiras, que procuravam impedir a entrada de novos concorrentes, mas não se cogitava solicitar medidas de amparo financeiro ou protecionistas, como a restrição à exibição de filmes estrangeiros ou o aumento de seus impostos alfandegários.

### O primeiro decreto

142

O cinema também despertou interesse no meio envolvido com as questões sobre educação e foi com base em suas ideias que, em 1932, o governo de Getúlio Vargas, por meio do Decreto nº 21.240, artigo 12, instituiu a obrigatoriedade de exibição para os filmes educativos, um para cada programa exibido nas salas de cinema, afora ter estabelecido uma taxa alfandegária que facilitava a importação do filme virgem.<sup>5</sup> O decreto é ilustrativo de todas as intenções da política oficial e contém também os germes de grande parte das medidas introduzidas ao longo dos anos posteriores, isto é, da forma como o Estado interveio nas atividades cinematográficas, fossem elas de produção, reprodução, comercialização, venda, locação, permuta, exibição, importação ou exportação de obras cinematográficas.

Examinando o conjunto de seus artigos, depreendemos tratar-se de uma medida de caráter sistêmico que constituiu a base de um padrão ideológico e político da relação Estado/sociedade e que perdurou por anos, pois só entrou em crise no final dos anos 1980. Seus artigos sintetizam conveniências de vários setores, tratando desde o cinema educativo até o cinema comercial, desde a censura até a estruturação de órgãos estatais, cujo sentido interventor era trazer os conflitos expressos para uma solução disciplinadora, sem mediações e centralizadora. No entanto, a análise do decreto em si não deve concluir que a medida pretendia

<sup>5</sup> Entre outras medidas, o decreto também diminuiu as taxas alfandegárias sobre o filme impresso, mas com uma redução 30% menor que a do filme virgem, e centralizou a censura.

apenas atender aos interesses envolvidos, como se fosse uma somatória de artigos que contemplaram pressões e conflitos, e, em outros trabalhos, procuro mostrar como esse decreto estava relacionado a um projeto para o desenvolvimento de uma indústria cinematográfica – estável e permanente – e explícito por que essa via não foi trilhada pelos cineastas (Cf. Simis, 1997, 2008a).

A partir desse decreto, temos uma sequência de outros reafirmando a obrigatoriedade de exibição, conforme apresentamos a seguir.

### Obrigatoriedade de exibição, reserva de mercado e cota de tela

Chamada de reserva de mercado, uma expressão imprecisa, já que não reserva a totalidade do mercado para a exibição do filme nacional – como ocorreu, por exemplo, com a informática no início de sua introdução –, redigida na legislação como obrigatoriedade de exibição e atualmente também divulgada como cota de tela, essa forma de proteção ao cinema vigora até os dias atuais, conforme podemos ver no quadro que se segue.

#### Quadro com a cronologia da obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais<sup>6</sup>

1932	1 filme educativo em cada programa. Decreto nº 21.240
1933	1 filme de curta metragem em cada programa
1939	1 filme de longa metragem por ano e 1 de curta metragem em cada programa Decreto-lei nº 1.949
1942	1 filme complemento em cada programa. Decreto-lei nº 4.064
1945	3 filmes de longa metragem por ano. Portaria nº 131
1946	3 filmes de longa metragem por ano e 1 filme complemento. Decreto nº 20.493
1950	6 filmes de longa metragem por ano. Portaria nº 3
1951	1 filme de longa metragem para cada 8 estrangeiros. Decreto nº 30.179
1952	1 filme de longa metragem para cada 8 programas de filmes estrangeiros. Decreto nº 30.700
1959	Filmes de longa metragem por 42 dias por ano. Decreto nº 47.466
1961	Filmes nacionais na televisão: 1 para cada 2 estrangeiros. Decreto nº 50.450
1962	Prorroga a obrigatoriedade de filmes nacionais na televisão: 1 para cada 2 estrangeiros. Decreto nº 446
1962	1 filme nacional por semana na televisão. Decreto nº 544
1962	1 filme nacional por semana na televisão que não exceder 50% do preço médio de filmes para a TV. Decreto nº 697
1963	Jornal cinematográfico tem prioridade em todo o país. Decreto-lei nº 2.131

143

<sup>6</sup> Trata-se da cronologia segundo o ano em que a legislação é publicada, o que nem sempre coincide com sua aplicação.

1963	Filmes de longa metragem por 56 dias por ano. Decreto nº 52.745 e Decreto nº 56.499
1969	Filmes de longa metragem por 63 dias. Res. INC nº 31
1970	Filmes de longa metragem por 98 dias. Res. INC nº 35
1970	Filmes de longa metragem por 84 dias. Res. INC nº 38
1970	Filmes de longa metragem por 98 dias. Res. INC nº 49
1971	Filmes de curta metragem por 28 dias por ano. Res. INC nº 63
1973	Filmes de longa metragem por 84 dias por ano. Res. INC nº 85
1973	Filmes de curta metragem por 35 dias por ano. Res. INC nº 87 (esta só vai ser revogada pela Res. Concine nº 4, de 22/10/1976 <sup>7</sup> )
1975	Filmes de longa metragem por 112 dias por ano. Res. INC nº 106
1978	Filmes de longa metragem por 133 dias por ano. Res. Concine nº 23
1978	Filmes de longa metragem por 140 dias por ano. Res. Concine nº 34 <sup>8</sup>
1992	Filmes de longa metragem por 42 dias por ano. Decreto de 30/6/1992
1994	Filmes de longa metragem por 28 dias por ano. Decreto nº 1.053
1994	Filmes de longa metragem por 28 dias por ano. Decreto de 23/12/1994
1996	Filmes de longa metragem por 35 dias (para uma sala) por ano. <sup>9</sup> Decreto de 27/12/1996
1997	Filmes de longa metragem por 49 dias. Decreto nº 2.445
1999	Filmes de longa metragem por 49 dias por ano. Decreto nº 3.024
2000	Filmes de longa metragem por 28 dias (para uma sala) por ano. Decreto nº 3.513
2001	Filmes de longa metragem por 28 dias (para uma sala) por ano. Decreto nº 3.811
2002	2 filmes de longa metragem por 35 dias (para uma sala) por ano. Decreto nº 4.556 <sup>10</sup>
2003	Filmes de longa metragem por 63 dias por ano. <sup>11</sup> Decreto nº 4.945
2004	2 filmes de longa metragem por 35 dias (para uma sala) por ano. Decreto nº 5.328
2005	2 filmes de longa metragem por 35 dias (para uma sala) por ano. Decreto nº 5.648

144

<sup>7</sup> A partir da Resolução Concine nº 4, sobre a cota de tela do curta, consultar outro trabalho em que apresento uma retrospectiva das principais resoluções e observações sobre todo o processo da chamada Lei do Curta (SIMIS, 2008b).

<sup>8</sup> Outras quatro resoluções reiteram os 140 dias para o período de 1980 a 1983. Parece haver um lapso na legislação sobre o período de 1984 a 1987. Em 1988, a Res. nº 171 já não especifica a programação nem o ano e fixa em 140 dias a cota para salas que funcionam nos sete dias da semana.

<sup>9</sup> O decreto fixa o número de dias por ano em que deverão ser exibidos filmes nacionais nos cinemas de acordo com o número de salas das empresas cinematográficas.

<sup>10</sup> A novidade desse decreto é que ele também determina a diversidade de títulos nacionais a ser exibidos em cada sala de cinema ou complexo. O mesmo sistema é aplicado em 2003.

<sup>11</sup> Para o ano de 2004, ficou fixado em 63 dias por sala, espaço ou local de exibição, geminados ou não, localizados em um mesmo complexo e pertencentes à mesma empresa, segundo consta de seu registro na Agência Nacional do Cinema.

2006	2 filmes de longa metragem por 28 dias (para uma sala) por ano. Decreto nº 6.004
2007	2 filmes de longa metragem por 28 dias (para uma sala) por ano. Decreto nº 6.325
2008	2 filmes de longa metragem por 28 dias (para uma sala) por ano. Decreto nº 6.711

O que fica claro nesse quadro é que foi um expediente usado durante anos, sob diversos governos e regimes, com diferentes modalidades. Vejamos como isso se deu.

### Obrigatoriedade de exibição de 1932 a 1946

Reivindicada desde os anos 1920, essa legislação só foi efetivamente testada, pela primeira vez, em 1934. Concebida como uma forma de coibir os abusos do mercado traduzidos na má vontade dos exibidores e a ganância das companhias cinematográficas estrangeiras, que procuravam impedir a entrada de novos concorrentes, tornava-se a oportunidade de provar que o cinema nacional venceria pela qualidade e pela exigência das plateias.

Pelos dados numéricos obtidos em fontes oficiais (*tabela 2*), no período compreendido entre 1935 e 1939 houve um crescimento ascendente da produção de filmes nacionais, enquanto seu principal concorrente – o filme americano – perdeu posições, chegando, em 1939, a indicar uma cifra menor que a de 1937. Ora, tendo em vista que até 1939 não havia nenhuma outra medida legislativa de incentivo à produção cinematográfica, a não ser a diferença de 1 para 10 na taxa alfandegária imposta aos filmes virgens em relação aos filmes impressos, a obrigatoriedade de exibição para os filmes foi em grande medida responsável pela salvação da produção cinematográfica nacional.

145

**Tabela 2 – Filmes nacionais e norte-americanos censurados de 1935 a 1963 Brasil 1933-1963**

Ano	Total de todas as procedências	Filmes nacionais		Filmes norte-americanos	
		Número	Metragem	Número	Metragem
1935	2.069	486		1.349	
1936	2.235	573		1.445	
1937	2.459	646		1.524	
1938	2.370	526	97.828	1.573	1.205.389
1939	2.619	789	137.518	1.496	1.164.719
1940	2.787				
1941	2.428				
1942	2.164		133.473	1.410	1.236.625
1943	2.221		162.436	1.358	1.014.383
1944	2.435		180.846	1.482	1.012.723
1945	2.048	604	145.866	1.228	865.576

1946	2.622	711	160.722	1.671	1.442.532
1947	2.931	786	164.392	1.809	1.441.754
1948	2.626	637	165.916	1.436	1.212.134
1949	3.063	668	181.218	1.924	1.476.312
1950	3.122	769	357.565	1.798	1.419.728
1951	3.207	736	216.610	1.939	1.685.282
1952	3.716	1.363	323.734	1.787	1.565.723
1953	3.639	1.457	362.868	1.637	1.307.871
1954	3.721	1.309	315.609	1.751	1.303.903
1955	3.867	1.464	357.084	1.747	1.276.281
1956	3.688	1.580	389.213	1.452	1.236.014
1957	3.255	1.306	373.181	1.412	1.185.620

1

1958	2.494	1.283	365.844	722	992.634
1959	2.387	1.124	275.399	710	829.803
1960	2.744	1.113	272.991	977	951.064
1961	2.784	937	269.871	1.314	1.029.179
1962	2.359	716	218.477	1.409	712.760
1963	2.780	581	177.730	1.966	783.375

2

1958	2.786	1.310	424.749	892	1.191.574
1959	2.589	1.136	303.872	854	989.583
1960	2.933	1.122	297.736	1.138	1.197.064
1961	2.944	949	292.554	1.456	1.294.337
1962	2.413	725	241.634	1.451	803.363
1963	2.837	587	191.735	1.990	827.550

Fontes: AEB (Serviço de Estatística da Educação e Cultura) e IBGE.

Nota: em geral, as fontes consultadas trazem dados contraditórios a respeito da produção nacional de filmes. Daí optamos pelos dados do *Anuário Estatístico do Brasil*, do IBGE, embora nele estejam incluídos conjuntamente os filmes censurados de longa e curta metragem, inclusive trailers, e de 16 e 35mm.

1. A partir dessa data (1958), os dados correspondem aos filmes especificados como censurados pela primeira vez, não tendo sido computados os filmes censurados em renovação.

2. Trata-se da soma do número de filmes censurados pela primeira vez com os filmes censurados em renovação. Estão incluídos os filmes de curta e longa metragem em 33mm e 16mm.

De fato, com a obrigatoriedade de exibição para os filmes ressurgiu um clima de euforia, pois para atender à exigência era necessário apresentar oito filmes por semana, com três cópias cada um. Constituiu-se, então, uma distribuidora – a

Distribuidora de Filmes Brasileiros (DFB) – para evitar que a fiscalização ficasse prejudicada e para que não houvesse concorrência entre as distribuidoras, rebaixando os preços. Quatro meses depois que a medida entrou em vigor, foram lançados no mercado cerca de 104 complementos com 330 cópias, produzidas por 19 empresas. Dois anos depois, o número de empresas existentes havia triplicado e as cópias dos 600 filmes produzidos multiplicaram-se por 3. Certamente, o entusiasmo motivou iniciantes a entrar na atividade, mas o grosso da produção se concentrou em algumas empresas, significativamente, tão cariocas quanto a sede do governo federal. Mas toda essa efervescência também resultou em algo nem sempre suficientemente assinalado: o crescimento da produção do curta-metragem favoreceu a produção de filmes de longa metragem, ainda que em números inferiores aos de anos anteriores (*tabela 3*), pois também é preciso lembrar que se trata de um período em que o cinema falado trouxe novas barreiras para o desenvolvimento de nosso cinema.

Tabela 3 – Filmes nacionais de longa metragem (Brasil 1910-2007)

Ano	Total de filmes nacionais de longa metragem
1910	1
1911	1
1912	zero
1913	1
1914	1
1915	1
1916	2
1917	8
1918	3
1919	5
1920	4
1921	6
1922	9
1923	13
1924	21
1925	37
1926	15
1927	15
1928	6
1929	13
1930	20
1931	17

1932	14
1933	10
1934	7
1935	6
1936	7
1937	6
1938	8
1939	7
1940	13
1941	4
1942	4
1943	8
1944	9
1945	8
1946	10
1947	11
1948	15
1949	21
1950	20
1951 (1)	24
1952	31
1953	31
1954	25
1955	24
1956	21
1957	36
1958 (2)	40
1959	30
1960	31
1961	30
1962	19
1963	21
1964	27
1965	33
1966	28
1967	44

1968	54
1969	53
1970	83
1971	94
1972	70
1973	54
1974	80
1975	89
1976	84
1977	73
1978	100
1979	93
1980	103
1981	80
1982	85
1983	85
1984	92
1985	87
1986	112
1987	82
1988	90
1989	Não temos dados
1990	7 ou 13
1991	8
1992	3
1993	4 ou 2
1994	6 ou 10
1995	13
1996	18
1997	21
1998	23
1999	28
2000	22
2001	30
2002	29
2003	29

2004	48
2005	42
2006	70
2007	78

Fontes: de 1910 a 1930, SIMIS, 2008a. De 1931 a 1950, MELLO, A. *Legislação do cinema brasileiro*. Rio de Janeiro, Embrafilme, v. I e II, 1978, v. II, p. 558. De 1951 a 1963: AEB (Serviço de Estatística da Educação e Cultura), IBGE. De 1964 a 1966, MELLO, A. *Legislação do cinema brasileiro*. Rio de Janeiro, Embrafilme, v. I e II, 1978, v. II, p. 558. De 1967 a 1982, RAMOS, J.M.O. *O cinema brasileiro contemporâneo (1970-1987)*. In: RAMOS, F. (Org.) *História do cinema*. São Paulo: Art Editora, 1987, p. 412. De 1983 a 1988, Concine. De 1990-1994, os dados não são oficiais e foram obtidos em fontes diversas. De 1995-2004, dados obtidos na Ancine. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=804>>. Acesso em 15 set. 2008.

1) Os dados referentes ao período de 1951 a 1957 correspondem aos filmes de longa metragem produzidos e censurados pela primeira vez. Quanto às cópias, entretanto, incluíram-se todas as que foram extraídas durante o ano.

2) Os dados referentes ao período de 1958 a 1963 referem-se aos filmes de 35 mm, de longa metragem, censurados pela primeira vez, não tendo sido computados os filmes censurados em renovação.

No entanto, esses resultados positivos e todo esse empenho não foram suficientes para consolidar uma indústria cinematográfica nacional que pudesse competir com o produto estrangeiro. Entre as diversas dificuldades encontradas, muitas delas semelhantes às atuais, está a campanha veiculada na imprensa contra a obrigatoriedade de exibição. Além disso, apenas um terço das salas então existentes cumpria o decreto, prejudicando a arrecadação com que contavam os produtores, que passaram então a reivindicar que houvesse multas aos infratores, punição que compreendia a identificação das autoridades competentes para impô-las e arrecadá-las. Era o início da formação da burocracia e da instituição de diversas medidas legislativas que procuraram combater as fraudes, já que os exibidores articularam novas formas de escapar do controle, seja agregando o mesmo complemento a várias casas de diversão, seja dificultando a fiscalização ao exibir o filme no final da sessão.

A partir do Estado Novo, novas mudanças se colocam para os cineastas. Foi com o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) que pela primeira vez se estipulou a obrigatoriedade de exibição dos filmes de longa metragem. Mais que uma conquista, tal medida foi instituída como contrapartida quando os curtas independentes ganharam um novo competidor no espaço destinado à exibição compulsória: os filmes oficiais,<sup>12</sup> cuja exibição passou a ser exigida pelo DIP, e por isso mesmo rigorosamente cumprida, ao menos nas grandes cidades, como São Paulo e Rio de Janeiro. Ao mesmo tempo, instituíram-se ainda os percentuais

<sup>12</sup> Os filmes oficiais compreendiam filmes do Instituto Nacional de Cinema Educativo (Ince), do Ministério da Educação, e do SIA, do Ministério da Agricultura, além dos filmes do DIP, realizados a partir de 1938, antes mesmo da criação oficial do DIP.

de locação e distribuição dos filmes de curta e longa metragem (nem sempre cumpridos) e igualou-se o prazo de permanência da exibição dos filmes nacionais e dos estrangeiros. De acordo com os dados (tabela 3), a obrigatoriedade de exibição do longa-metragem pode ter influído no salto, ocorrido em 1940, de sete para 13 filmes, mas em seguida há uma perda considerável.<sup>13</sup> Por outro lado, levando-se em conta a tabela 2, com dados oficiais, podemos notar que se manteve a produção em geral no mesmo ritmo dos anos anteriores. Certamente, essa produção se refere mais aos filmes de curta metragem, tendo em conta que algumas empresas privadas trabalharam inclusive para atender às encomendas oficiais, chegando até a diminuir a produção de longas-metragens.<sup>14</sup>

A partir de 1946, nota-se o crescimento da produção de filmes de longa metragem. Com certeza, esse crescimento ocorre em virtude da extensão da obrigatoriedade de exibição do longa-metragem de um para três filmes ao ano – que ocorreu em dezembro de 1945 –, determinada pelo Departamento Nacional de Informações (DNI), sucessor do DIP. A medida favorecia uma empresa criada apenas alguns anos antes, a Atlântida, mas que já havia produzido sucessos como *Moleque Tião* (1943), *É Proibido Sonhar* (1943), *Tristezas Não Pagam Dívidas* (1944) e *Não Adianta Chorar* (1945) e contava com uma produção de três a quatro filmes por ano. É no bojo desse ambiente favorável à exibição de longas que surgem empresas paulistas (Vera Cruz, Multifilmes e Maristela).

Do que foi exposto, é preciso ter em conta que, se as influências patrimonialistas e as concessões pleiteadas atenderam, de um lado, às pressões das principais empresas cariocas, de outro legitimaram e fortaleceram um modelo de intervenção estatal. Mas a introdução da obrigatoriedade de exibição para o longa-metragem, quando foi de fato cumprida, se abriu um espaço para o produto nacional, tal qual a cota de tela para o curta, não conseguiu romper com o sistema de lote, que continuou impedindo que filmes nacionais de sucesso se mantivessem em cartaz e ainda acarretou em distorções, como a transformação do filme nacional com grandes expectativas de bilheteria em cabeça de lote. O mesmo ocorreu com os percentuais fixos de locação, já que o produtor não raro negociava com o exibidor um percentual menor para obter a exibição de seu filme.

<sup>13</sup> Entre as empresas que produziram filmes de longa metragem nesse período, duas se destacam: a Brasil Vita Filmes, que havia produzido apenas três filmes de longa metragem antes da obrigatoriedade: *Onde a Terra Acaba* (1933), *Favela dos Meus Amores* (1935) e *Cidade-Mulher* (1936). Depois, não conseguiu manter seus estúdios trabalhando com continuidade, produzindo apenas *Argila* (1940), *Inconfidência Mineira*, que se arrastou de 1936 a 1948, *Rua sem Sol* (1954) e *Rico Ri à Toa* (1957). No outro extremo estava a Cinédia, bem aparelhada e com estúdios. Ela foi responsável pela produção de quatro longas-metragens, de um total de sete em 1936, um dos seis em 1937, cinco dos oito em 1938 e três dos sete em 1939, e ainda coproduziu longas com outras produtoras.

<sup>14</sup> Em 1940, por exemplo, a Cinédia produziu apenas *Pureza*.



### Reserva de mercado: 8x1

A partir do final dos anos 1940 e início dos 1950, não é mais possível analisar isoladamente a influência da reserva de mercado no desenvolvimento da produção cinematográfica, uma vez que o Estado ampliou sua intervenção no mercado por meio de várias medidas, como o adicional de bilheteria e outras favorecendo a exibição dos filmes estrangeiros e prejudicando a produção de filmes no Brasil. Referimo-nos, particularmente, à forma como se deu a remessa de lucros dos filmes estrangeiros e o tabelamento do preço dos ingressos, tratados de forma exaustiva em outro trabalho (Simis, 2008a). Nesse contexto, a partir dos anos 1950 e, principalmente, com a precoce falência ou a dificuldade de grandes empresas, como Vera Cruz, Maristela e Multifilmes, se por um lado há um amadurecimento em torno dos problemas que envolvem o setor, não há um projeto mais articulado para promover o desenvolvimento da indústria cinematográfica. As propostas do setor produtor visavam apenas resolver os problemas mais imediatos decorrentes das ambiguidades e das falhas na legislação e foi assim que se formulou um novo critério para a proteção da produção nacional, a reserva de mercado proporcional, que aumentava a cota de tela, mas gerava críticas ainda mais incisivas contra o que diziam ser uma proteção que antecede a uma produção de filmes significativa e de qualidade.

152

A ampliação da reserva de mercado para a exibição de longas com a modificação do critério que regulava a reserva de mercado, a famosa Lei 8x1, foi fruto das pressões das empresas mais ativas, Cinédia e Atlântida, e posteriormente Vera Cruz, Maristela e Multifilmes. Essa conquista foi ainda acrescida da introdução de um representante do Sindicato Nacional da Indústria Cinematográfica para colaborar na fiscalização e explica, por outro lado, a mudança, em 1952, de um filme de longa metragem para cada oito estrangeiros para um filme de longa metragem para cada oito programas de filmes estrangeiros.<sup>15</sup> Na verdade, essas medidas e as diversas portarias a elas relacionadas refletem as várias pressões contra e a favor da reserva e significam mais um paliativo, uma moeda de troca (Getúlio Vargas atendia a uma das reivindicações mais solicitadas e, assim, amenizou a oposição em relação ao projeto do Instituto Nacional de Cinema, que encomendara a Alberto Cavalcanti), do que um dispositivo partícipe de uma política sistêmica.

Uma avaliação genérica sobre a reserva de mercado certamente concluiria que ela contribuiu para a sobrevivência da produção nacional, na medida em que garantiu a exibição de seus filmes, mas tornou a legislação cada vez mais complexa, aumentando a intervenção do Estado, seja coibindo burlas, seja instituindo multas. Paulo Emílio Sales Gomes tinha razão quando afirmava que o produtor “se interessa por uma legislação de amparo ao cinema nacional, mas não passa por sua cabeça que o ob-

<sup>15</sup> Com isso, se o cinema tem um programa semanal, seis filmes deveriam ser nacionais; se tem dois, 12; se tem três, 18; e assim por diante.

jetivo final possa ser o de colocar os filmes brasileiros em pé de igualdade com os estrangeiros”.<sup>16</sup> Outra avaliação poderia ainda apontar – ironicamente –, como aspecto extremamente positivo, o fato de Severiano Ribeiro (dono de seis circuitos de exibição, entre outros empreendimentos, e a partir de 1947 da produtora Atlântida) ter contornado a obrigatoriedade de exibição em seu próprio benefício e produzido clássicos como *Carnaval Atlântica* (1952), *Matar ou Correr* (1954) e *Nem Sansão nem Dalila* (1954).

### Cota de tela fixa número de dias/ano

É interessante notar que não houve diferença substancial em termos do número de dias de exibição compulsória dos filmes nacionais entre 1950 e 1962. Apenas o critério foi alterado. A obrigatoriedade de exibição de seis filmes por ano, em 1950, que representa 42 dias de exibição, passou, em 1951 e 1952, a ser estipulada pela proporcionalidade, o que corresponde no mínimo a 42 dias de exibição, e finalmente, em 1959, foi fixado o critério, ainda hoje utilizado, do número fixo de dias de exibição por ano, que, até 1963, foi de 42 dias. Mas o que chama a atenção no quadro com a cronologia da obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais é que a cota aumenta significativamente em momentos que refletem em grande parte a forma como se deu o convívio de cineastas com um regime autoritário, particularmente o militar,<sup>17</sup> aumentando, em menos de dez anos, de 63 dias para 140.

153

Lembrando que o Instituto Nacional do Cinema (INC), criado pelos militares em 1966, deveria formular e executar a política governamental relativa à produção, à importação, à distribuição e à exibição de filmes, visando o desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira, a cota anual de exibição compulsória de filmes nacionais aumentou de 63 dias, em 1969, para 112 dias por ano, em 1975, e com o Conselho Nacional de Cinema (Concine), em 1979, chegou ao máximo de 140 dias por ano para o filme de longa metragem. Essa foi a maior cota para a exibição compulsória de filmes de longa metragem nacionais para salas que mudassem sua programação de uma a três vezes por semana e funcionassem sete dias por semana. Outras quatro resoluções reiteraram os 140 dias para o período de 1980 a 1983, mas parece haver um lapso na legislação sobre o período de 1984 a 1987. Em 1988, a Resolução nº 171 já não especifica a programação nem o ano, mas fixa em 140 dias a cota para salas que funcionavam nos sete dias da semana.

No governo Collor tem início um novo processo. Em 1992, ela foi fixada em um número muito inferior, 42 dias. Em 1994, foram 28 e, em 1996, 35 dias, mas mesmo assim, por meio de recursos impetrados, inúmeras salas deixaram de cumprir a obrigatoriedade de exibição. Posteriormente, ela sobe um pouco: 49 dias em 1997, e em 2000 há uma alteração na legislação em decorrência das profundas transforma-

<sup>16</sup> Cf. GOMES, Paulo Emílio Salles. *Crítica de cinema no suplemento literário*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981, v. 2, p. 287.

<sup>17</sup> Sobre essa relação, consultar SIMIS, 2008b.

ções do setor exibidor. Referimo-nos à introdução de complexos exibidores, isto é, salas, espaços ou locais de exibição pública comercial, geminados ou não, localizados em um mesmo complexo, existentes sob o mesmo teto e pertencentes à mesma empresa. Entre 1997 e 2003, foram abertas 546 salas Multiplex no Brasil.

Em 2006, as cotas representaram cerca de 14% do mercado para filmes nacionais. A partir de então, os filmes brasileiros passaram a ter menos espaço nos cinemas menores e ganharam nos complexos com mais salas. Assim, em 2007, por exemplo, cinemas de apenas uma sala, que em 2006 eram obrigados a exibir pelo menos 35 dias de filmes nacionais por ano, em 2007 só foram obrigados a passar filmes brasileiros por 28 dias. Os de duas salas, por exemplo, antes obrigados a projetar produções nacionais por 84 dias (somadas ambas as salas, o que correspondia a 42 dias em cada uma), agora passaram a ter de exibi-las por 70 dias ao todo (35 em cada uma). A redução valeu também para os cinemas com três (de 147 para 126) e quatro salas (de 224 para 196). Nos cinemas com cinco a oito salas, as cotas permaneceram as mesmas (280, 378, 441 e 448, no total, em cada caso).

Os reflexos dessas medidas no cinema nacional são difíceis de avaliar porque há, como já foi dito, outros fatores que influem sobre seu desenvolvimento ou sobrevivência, dos quais os mais visíveis são desde a fiscalização de seu cumprimento (maior com a instalação do Concine) até a questão do financiamento, de que iremos tratar em seguida. Mas, analisando o ritmo da produção (*tabela 3*), podemos afirmar que esses dois fatores são fruto e ao mesmo tempo agentes (até porque em diversos momentos forçaram o aumento da obrigatoriedade de exibição). Assim, a cota de tela certamente contribuiu para incentivar uma produção de mais de meia centena de filmes, a partir de 1968, e sem dúvida chegou aos 140 dias, em 1978, após termos produzido, nesse mesmo ano, a primeira centena.

Por outro lado, com a ascensão da televisão, a obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais nesse meio é cada vez mais cogitada e exigida, como as cotas de conteúdo audiovisual nacional e independente para os canais de TV por assinatura que constam de diversos projetos. Mas deve-se notar que a obrigatoriedade de exibição na TV não é uma iniciativa nova. Desde 1961 foi estipulada a obrigatoriedade de um filme nacional de curta ou longa metragem para cada dois filmes estrangeiros exibidos na TV (Decreto nº 50.450). No entanto, a medida foi revogada antes mesmo de entrar em vigor, uma vez que o custo dos filmes ou dos seriados nacionais para a televisão superava a capacidade aquisitiva das emissoras, que pagavam Cr\$ 450 mil para o filme estrangeiro dublado e Cr\$ 500 mil para os programas ao vivo registrados em videotape, ante Cr\$ 2 milhões para o filme nacional. O Decreto nº 544/62, que substituiu o Decreto nº 50.450/61, reduziu a exibição obrigatória do filme nacional para no mínimo 25 minutos por semana (quando "não exceder de 50% do preço médio de filmes para a televisão, de idêntica categoria"), obrigou a dublagem dos filmes estrangeiros (embora ela já ocorresse espontaneamente) e a

apresentação de 2 horas e meia de programação "ao vivo" para cada período. Mesmo sem prever financiamento, o novo decreto talvez tenha incentivado a produção da primeira série de filmes para a TV da América Latina: *Vigilante Rodoviário*, realizada por Alfredo Palácios, no início dos anos 1960, e seguida de *Cidade Aberta* e *Águias de Ouro*. Mas com certeza a repercussão dessa medida merece uma pesquisa mais aprofundada, o que poderia resultar em políticas menos improvisadas.

## Financiamento

Outro fomento importante a ser analisado é sem dúvida o que trata do financiamento. O Instituto Nacional do Cinema, criado pelos militares em 1966, como já dissemos, deveria formular e executar a política governamental relativa à produção, à importação, à distribuição e à exibição de filmes, ao desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira, ao seu fomento cultural e à sua promoção no exterior. Foi a partir dele que o Estado assumiu o financiamento da produção nacional de filmes: "Ao INC compete: [...] VI – Conceder financiamento e prêmios a filmes nacionais, de acordo com normas elaboradas pelo Conselho Deliberativo e aprovadas pelo ministro da Educação e Cultura" (Decreto-lei nº 43/66, art. 4º)

É verdade que em outros momentos o governo chegou a financiar projetos, como a Companhia Americana de Filmes, por meio de bancos como a Caixa Econômica Federal. Há ainda exemplos de financiamentos com o Banco do Estado de São Paulo, o Banco do Brasil e o Banco de Crédito Real de Minas Gerais, mas, por meio de um órgão voltado para as questões do cinema e explicitamente em prol da produção de filmes, só a partir do INC.

Com o INC, o Estado assumiu o financiamento da produção e houve um significativo avanço em relação à produção nacional de filmes. Durante os três primeiros anos de seu funcionamento, realizou 38 filmes em regime de produção associada, valendo-se dos recursos oriundos dos depósitos a que se refere o art. 45 da Lei nº 4.131, de 3 de setembro de 1962, que, ao disciplinar a aplicação do capital estrangeiro e as remessas de valores para o exterior, retinha parte do imposto de renda das distribuidoras estrangeiras. Em 1969, esses recursos foram transferidos para a recém-criada Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme), esvaziando o instituto, cuja extinção se deu em dezembro de 1975, quando suas atribuições passaram a ser exercidas pela Embrafilme e, em seguida, pelo Concine.

Posteriormente, com a Embrafilme a participação do Estado na produção se torna mais intensa, produção que, ao lado da reserva de mercado, tomou grande impulso com o outro braço do Estado, o Concine. A cota de tela já era considerada insuficiente e era preciso uma intervenção que organizasse todo o fluxo de comercialização, fazendo com que a Embrafilme atuasse nos setores de produção e distribuição, chegando a ter inclusive duas salas de cinema.

Se é fato que a Embrafilme domina o mercado, sobretudo a partir de 1973, a pornochanchada é o gênero que tem grande sucesso, figurando entre as 25 maiores bilheterias do cinema nacional de 1970 a 1975, como *A Viúva Virgem* (1972). Mas foi especialmente na gestão de Roberto Farias frente à Embrafilme (1974-1979), quando diversas medidas protecionistas foram aplicadas e efetivamente cumpridas, que os filmes nacionais sedimentaram sua inserção no mercado exibidor. Assim, de 1974 a 1978, o número de espectadores de filmes nacionais dobrou, ao passo que o de filmes estrangeiros diminuiu. Além disso, a partir de 1975, com a introdução de novos sistemas de operação, principalmente o de coprodução, a Embrafilme aumentou a quantidade de projetos de filmes financiados. Com isso, à medida que tais filmes expandiam sua participação em renda e espectadores, diminuiu o peso da pornochanchada no mercado.

Embora em queda, a produção cinematográfica no início dos anos 1980 ainda se manteve ativa. Foi especialmente no final da década que a crise econômica transformou o espetáculo cinematográfico em produto supérfluo, ainda que figurassem filmes de apelo popular, como *Super Xuxa contra o Baixo Astral* e *A Princesa Xuxa e os Trapalhões*.

Na tabela 4 podemos verificar que a queda de público é drástica a partir de 1980, especialmente se considerarmos que não houve interrupção na taxa de crescimento da população. Essa queda se deu em parte por causa de uma reestruturação do setor exibidor que ocorreu: a) com a transferência das salas, das áreas centrais e periféricas das grandes cidades – que sofreram um processo de deterioração – para os shopping centers; b) por causa da concorrência com outras formas de ver filmes (videocassete, DVD, TV por assinatura, internet), tal qual já havia ocorrido quando da generalização dos aparelhos de TV, mas em grande medida; c) em consequência da recessão econômica, que repercutiu até mesmo no setor de vídeo.

156

**Tabela 4 – Número de espectadores de cinema no Brasil (Brasil 1971-2003)**

Ano	Número de espectadores (em milhões)
1971	203
1972	191
1973	193
1974	201
1975	275
1976	250
1977	208
1978	211
1979	191

1980	164
1981	138
1982	127
1983	106
1984	89
1985	91
1986	127
1987	116
1988	108
1989	110
1990	95
1991	95
1992	75
1993	70
1994	75
1995	85
1996	62
1997	52
1998	70
1999	70
2000	72
2001	75
2002	90
2003	105
2004	117
2005	93
2006	91
2007	87
2008 (1º semestre)	33

157

**Fontes: Cinejornal, n. 1, para os anos de 1971 a 1973; Concine, para os anos de 1974 a 1988; Filme B, para 1989-2005; e Ancine/SAM/CCV/SEDCMRJ/Sadis Agregado e informações de distribuidores para 2006-2008.**

Com a estabilidade econômica trazida pelo Plano Real, houve um estímulo para o retorno dos espectadores, mas o movimento em direção aos Multiplex e principalmente o aumento no preço do ingresso médio – que no início dos anos 1980 era de cerca de 59 centavos de dólar e em 1998 já era de cerca de 4,58 dólares, enquanto no mercado norte-americano era de 4,30 dólares – afugentaram o pú-

blico das camadas populares, principal espectador do cinema nacional, beneficiando significativamente o cinema estrangeiro, pois, considerando-se o público existente na década de 1980 e o de 1990, mesmo tendo em conta a queda no número de espectadores e/ou a diminuição das salas, o aumento no preço dos ingressos proporcionou um ganho de quase três vezes mais (Cf. Simis, 1998).

Assim, nos anos 1980, com a redemocratização, voltar ao período em que a legislação era promulgada por meio do Congresso Federal seria uma proposta insuficiente diante das dificuldades de produção e exibição dos filmes nacionais. Orientalização da produção cinematográfica americana; progresso tecnológico a partir da diversificação dos ramos da indústria cinematográfica, como a indústria de efeitos especiais; filmes produzidos para o cinema, mas com enormes custos pagos pelo lançamento na televisão; e disputas entre as entidades representantes do setor produtor de filmes e do distribuidor de vídeos compunham o panorama, e a discussão passava por um dilema: de um lado, a falência da intervenção estatal na produção nacional; de outro, sem Embrafilme, sem Concine, a política do caos.

No entanto, se no final dos anos 1980 a queda do mercado afetou o cinema nacional, sua maior crise se deu a partir do governo Collor.<sup>18</sup> Com a extinção ou a dissolução de diversos órgãos, bem como da Lei Sarney (lei de incentivos fiscais), a queda na produção é notória e, significativamente, um dos raros filmes lançados foi *Que Filme Tu Vai Fazer?*, de Denoy de Oliveira, um documentário/metacinema/militante que, procurando mostrar a situação do cinema no Brasil, traz logo no início as imagens de um cemitério onde está a lápide da antiga maior agência estatal brasileira no plano da cultura: a Embrafilme.

Em 1991, quando o então secretário da Cultura, Ipojuca Pontes, foi substituído por Sérgio Paulo Rouanet, os agentes ligados à produção cultural vislumbraram uma brecha no sentido de interferir no poder público e estabelecer medidas que apoiassem a criação cultural. Essa iniciativa resultou na Lei nº 8.401/92, ainda que mutilada, pois 11 de seus artigos acabaram sendo vetados por Collor. No governo de Itamar Franco, muitos desses mesmos artigos foram reintroduzidos, com pequenas modificações, em outra lei, de número 8.685/93, mais conhecida como Lei do Audiovisual, e, certamente, o mais conhecido trata do incentivo fiscal. Essa lei, o Prêmio Resgate (um concurso criado com recursos oriundos da antiga Embrafilme) e ainda a Lei nº 8.313, conhecida como Lei Rouanet (sancionada ainda na gestão do presidente Collor, em 1991), na verdade uma reedição melhorada da antiga Lei Sarney, influenciaram a retomada da produção cinematográfica.<sup>19</sup>

Assim, estabeleceu-se uma nova relação com o Estado, o qual, indiretamente, passou a incentivar a produção. Na verdade, por meios tortuosos, como mecenas de um novo tipo, a partir de então está ele próprio financiando a produção audiovisual, inclusive porque várias das empresas que aplicam recursos em atividades culturais são estatais. Em 2007, por exemplo, a Petrobras investiu R\$ 171 milhões em projetos incentivados pelas leis de incentivo, ante R\$ 21,9 milhões da segunda colocada. Se, por um lado, não há mais tutela do governo, com comissões que selecionam os filmes aptos a obter recursos do Estado, o que conta é a capacidade do produtor de atrair uma empresa pagadora de impostos, que tem seus créditos reafirmados e que, por sua vez, não corre nenhum risco.

Uma das consequências desses mecanismos de financiamento foi o aumento dos custos de produção. Exemplos de orçamentos em produções de sucesso anteriores, como *Carlota Joaquina ou Terra Estrangeira*, em 1994, que custaram menos que R\$ 600 mil cada uma, ou mesmo *O Quatrilho*, em 1995, que custou cerca de R\$ 1,8 milhão, apresentam uma disparidade significativa em relação às produções de *Que É Isso Companheiro* (1996), que alcançou cerca de R\$ 3 milhões, *Guerra de Canudos* (1997), orçado em R\$ 6 milhões, e *Orfeu* (1999), em R\$ 6,7 milhões. Mais recentemente, há filmes com custos de produção variados, se considerarmos o valor total captado por meio das leis de incentivo: *O Xangô de Baker Street*, em 2001, captou R\$ 9,2 milhões, *Cidade de Deus*, R\$ 7,5 milhões em 2002, mas também *Dia de Festa* (2006), com apenas R\$ 100 mil. Em parte, o aumento dos orçamentos decorre da porcentagem cobrada pelos intermediários que trabalham a Lei do Audiovisual na bolsa e, não por acaso, pequenos produtores ou estreadores em geral se queixam da enorme dificuldade de contar com os benefícios das leis de incentivo, considerando que principalmente a Lei do Audiovisual concentra a produção nas mãos dos grandes produtores ou nas dos mais renomados. Mas também é preciso notar que muitas vezes os filmes com grandes orçamentos conseguem obter uma renda mais próxima do montante captado.

Posteriormente, outro artigo da Lei do Audiovisual começou a despontar nos financiamentos. Referimo-nos à opção que as *majors* têm para coproduzir por meio da renúncia fiscal (de 70% sobre os 25% do imposto de renda pago sobre a remessa de lucros dos exibidores do cinema estrangeiro), que começou a ser mais utilizada a partir da MP nº 2.228-1/01, mais precisamente em 2002, pois criou uma taxa de 11% – a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria (Condecine) –, além da taxa inicialmente já arbitrada, mas que, por meio do art. 39, isenta do pagamento da Condecine as programadoras

<sup>18</sup> Para uma análise mais detalhada desse momento, consultar SIMIS, 1992, 1998 e 2008b.

<sup>19</sup> Note-se que, além da legislação de incentivo fiscal federal, foram implementadas outras de âmbito municipal

e estadual. Sobre a “retomada”, as articulações políticas desse período e uma análise mais minuciosa sobre toda a legislação de incentivo, consultar SIMIS, 1992 e 1998.

estrangeiras de TV por assinatura que invistam 3% do valor da remessa ao exterior na coprodução de obras audiovisuais brasileiras de produção independente. Assim, desde que o mecanismo foi criado, quase 70 produções utilizaram esses recursos, e nos últimos cinco anos cerca de R\$ 60 milhões foram canalizados para a produção audiovisual brasileira por meio do art. 39 (Cf. Relatório de Gestão Ancine, 2007, p. 34).

Ainda poderíamos citar outros mecanismos relacionados ao financiamento, como o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional (Prodecine), os Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcines), criados com a MP nº 2.228, de 2001, que instituiu a Ancine, afora os prêmios, como o Adicional de Renda a Produtores, Distribuidores e Exibidores ou ainda o Fomento a Projetos Cinematográficos e Audiovisuais. Mas, de qualquer forma, o aporte de fomento direto (apoio a projetos audiovisuais com recursos provenientes do orçamento da Ancine) ainda é bem menor que o aporte de fomento indireto (via leis de incentivo). Em 2007 foram investidos aproximadamente R\$ 16 milhões em fomento direto, e a captação por mecanismo de incentivo federal (Lei do Audiovisual, Lei Rouanet, isenção da Condecine, Funcines, não inclui os incentivos estaduais e municipais) foi de R\$ 136.478.041,29 (até 26/2/2008), ou seja, o fomento indireto foi 8,5 vezes maior do que o fomento direto (Ancine, 2008, p. 22 e 35).

De qualquer forma, o mecanismo que procura criar mecenato privado com base num sistema de incentivos fiscais não se mostrou viável, como demonstra o constante adiamento da data em que expirariam: na Lei do Audiovisual, inicialmente em 2003, depois em 2006 e agora em 2010, bem como na Lei Rouanet .

**Conclusão: “crises” ou “ciclos”?**

Barbalho (2005, p. 161) tem razão em sua crítica a Cacá Diegues: não há crises como quer Diegues, pois a história do cinema é uma para o eixo Rio-São Paulo, que, de uma forma ou de outra, sempre manteve alguma produção cinematográfica, mas é outra fora dele. Isto é, na grande parte do Brasil, alguns filmes foram produzidos em determinado momento e outros demoraram muito para ser realizados, isso sem contar os lugares que nem chegaram a realizá-los.

Cíclicas me parecem ser as disputas entre aqueles que defendem o financiamento pelo Estado e aqueles que são contra, aqueles que não perceberam que não vivemos mais um Brasil subdesenvolvido e, portanto, com condições de superar o subdesenvolvimento no cinema brasileiro. Cíclicas são as propostas de proteção e fomento, às vezes disfarçadas de novas, que são engendradas como a grande chance de tornar o cinema brasileiro autossustentável.

160

Se a legislação emitida pelo Estado pode ser o resultado das pressões dos cineastas, o jogo da “solicitação–pressões–outorga”, ela também pode ser o instrumento de um projeto. Se em diversos momentos se afirmou que “cabe ao Estado garantir a isonomia competitiva na disputa de mercados”, não me parece que essa proposta tenha de fato sido posta em prática, inclusive porque pouco se conhece a respeito dessa disputa, menos ainda da forma como o produto estrangeiro se articula e se organiza em nosso mercado. Assim, hoje, acabar com os fomentos diretos ou indiretos seria colocar novamente o cinema na UTI e, sem dúvida, sem cota de tela, o filme precisaria de mais marketing e ficaria mais caro. Mas é preciso ter em conta que o cinema mudou em todos os sentidos, e hoje pensar em cinema é pensar em audiovisual, no qual salas de cinema são apenas um dos meios. Mas isso já é discussão para outro capítulo.

161

**Tabela 5 – Número de teatros, cine-teatros e cinematógrafos (Brasil 1933-1955)**

Ano	Teatros	Cineteatros	Cinematógrafos <sup>(1)</sup>	Total
1922				1.439
1933	95	517	650	1.262
1936	202	392	877	1.471
1937			1.246 <sup>(2)</sup>	1.246
1937	34	507	351 <sup>(3)</sup>	385
1937	178		887 <sup>(4)</sup>	1.572
1938	37		315 <sup>(3)</sup>	352
1944	51	370	947	1.368
1946	39	1.179	427	1.645
1947	37	1.270	466	1.773
1948	50	1.385	588	2.023
1949	52	1.555	729	2.336
1950	53	1.729	927	2.709
1951	59	1.884	1.149	3.092
1954	41	1.794	1.159	2.994
1955	65	1.024	2.114	3.203

Fontes: AEB e IBGE.

(1) A partir de 1936, os dados estão arrolados na coluna cinema.

(2) Desse total, 1.084 têm aparelhamento para filmes sonoros.

(3) Esses são os dados de outra tabela do AEB.

(4) Dados de uma terceira tabela do Sistema Regional e Serviço de Estatística da Educação e Saúde.

**Tabela 6 – Salas de cinema (Brasil 1969-2005)**

Ano	Salas de cinemas
1969	1.817
1970	2.028
1971	2.154
1972	2.648
1973	2.690
1974	2.676
1975	3.276
1976	3.032
1977	2.931
1978	2.951
1979	2.826
1980	2.365
1981	2.244
1982	1.988
1983	1.736
1984	1.553
1985	1.428
1986	1.392
1987	1.423
1988	1.570
1989	1.520
1990	1.488
1991	1.511
1992	1.400
1993	1.250
1994	1.289
1995	1.033
1996	1.365
1997	1.075
1998	1.300
1999	1.350
2000	1.480
2001	1.620
2002	1.635
2003	1.817
2004	1.972

2005	2.088
2006	2.095
2007	2.159
2008 (1º semestre)	2.190

Fontes: Concine, pesquisa de José Eufrauzino de Souza, de 1969 até 1988. De 1989 a 2003, a fonte é o Filme B; de 2004 a 2008, Ancine/SAM/CCV, Sistema de Registro-Ancine, Sicoa, Nielsen.

**Tabela 7 – Número de sessões realizadas e número de espectadores (Brasil 1937-1964)**

Ano	Sessões cinematográficas		Número de espectadores	
	Cineteatros	Cinemas	Cineteatros	Cinemas
1937	206.010		36.347.534	
1937	357.583		58.238.870	
1938	195.847		43.926.580	
1944	426.308		110.600.857	
	Cineteatros	Cinemas	Cineteatros	Cinemas
1946	388.393	129.324	109.832.954	28.870.812
1947	385.290	127.105	107.712.328	30.549.837
1948	479.179	169.653	137.988.532	39.698.347
1949	495.186	201.696	141.625.431	43.621.805
1953	606.560	371.796	153.293.723	92.978.628
1954	667.066	400.563	173.958.000	105.392.000
1955	349.578	813.266	86.059.775	225.628.026
	Espetáculos cinematográficos		Espectadores de espet. cine	
1947	513.679		138.533.810	
1948	651.203		178.031.914	
1949	700.337		185.668.090	
1950	757.747		180.644.206	
1957	1.328.417		344.288.682 <sup>(1)</sup>	
1958	1.456.125		328.245.015	
1959	1.354.257		328.255.224 <sup>(2)</sup>	
1960	1.368.040		318.042.929	
1961	1.356.949		328.458.681	
1962	1.390.030		326.695.342	
1963	1.434.988		314.485.936	
1964	1.421.577		295.477.172	

Fontes: AEB e IBGE.

(1) Dos quais dois não informaram o número de sessões e nove não informaram o número de espectadores.

(2) A partir desse ano, os dados referem-se à soma dos cineteatros e cinemas.

Obs.: para efeito de comparação, em 1950, apenas 2.215.231 espectadores frequentaram o teatro.

### Referências bibliográficas

BARBALHO, A. *A modernização da cultura: políticas para o audiovisual nos governos Tasso Jereissati e Ciro Gomes (Ceará/1987-1998)*. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2005.

GALVÃO, Maria Rita. *Crônica do cinema paulistano*. São Paulo: Ática, 1975.

GOMES, Paulo Emílio Sales. *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro: Paz e Terra: Embrafilme, 1980.

GOMES, Paulo Emílio Sales. *Humberto Mauro, Cataguases, Cinearte*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

ANCINE. Relatório de Gestão da Ancine 2007. Rio de Janeiro, 2008.

RUIZ, Enrique E. Sánchez. Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural. n. 28 da Colección de Babel. In: *Revista Universidad de Guadalajara*, 2003.

SIMIS, Anita. *Estado e cinema no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2008a.

SIMIS, Anita. Concine 1976-1990. In: *Políticas Culturais em Revista*, n. 1, v. 1, 2008. Disponível em: <[www.politicasculturaisemrevista.ufa.br](http://www.politicasculturaisemrevista.ufa.br)>. Acesso em: 20 ago. 2008b.

SIMIS, Anita. Situación del audiovisual brasileño en la década de los noventa. In: *Revista Comunicación y Sociedad*. Universidad de Guadalajara, Depto. de Estudios de la Comunicación Social, n. 33. Guadalajara, mai-ago/1998, p. 93-117.

164

SIMIS, Anita. Cinema e cineastas em tempo de Getúlio Vargas. In: *Revista de Sociologia e Política*. Curitiba: Departamento de Ciências Sociais da UFPR, n. 9, 1997, p. 75-80.

SIMIS, A. Leis cinematográficas: marcos e propostas, novos projetos e leis. In: *Curto Circuito* – Revista Trimestral de Comunicação e Culturas Latinas. Lima, União Latina, n. 18 (número especial: Coloquio Internacional sobre Legislaciones de Cine), jan./1992, p. 36-40.



# INDÚSTRIA FONOGRAFICA: a reinvenção de um negócio

**Marcia Tosta Dias<sup>1</sup>**

As profundas transformações que distinguem o panorama atual da música gravada no mundo tornaram-se mais nítidas há aproximadamente dez anos. Por meio das particularidades trazidas pela tecnologia digital, a posição hegemônica ocupada pela grande indústria fonográfica durante grande parte do século XX e nos quatro cantos do mundo enfrenta um grande abalo. No centro do debate está a questão da propriedade dos meios de produção e de difusão de música gravada, bem como a da rígida aquisição dos direitos sobre as obras produzidas. Mais do que isso, sua posição de propositora de conteúdo – com a prerrogativa de escolha, entre um vasto conjunto de opções, da cultura musical que segundo seus critérios deve ser amplamente difundida – é também posta em xeque. A crise tem tomado tal dimensão a ponto de levar estudiosos e militantes a considerar que uma nova sociedade e uma nova cultura estão de fato em formação.

Mas o analista afeito ao traçado de panoramas está em dificuldades. Desde que a produção musical deixou de se realizar somente no âmbito das relações entre grandes e pequenas gravadoras e a fragmentação globalizadora da produção capitalista afetou em cheio a produção cultural industrializada, proliferam iniciativas nas mais diversas formas, fazendo dos objetos de estudo fugidios corpos num terreno especialmente movediço. A bibliografia sobre o tema, que já não era farta, hoje se dedica – mesmo que de forma mais consistente – a enfoques muito específicos, da mesma forma que os dados disponíveis são os oficiais, oferecidos pelas gravadoras, por suas associações e algumas entidades governamentais.

---

<sup>1</sup> Mestre em sociologia (Unicamp, 1997) e doutora em ciência política (Universidade de São Paulo, 2005), é professora da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), no curso de ciências sociais, campus Guarulhos. Dedicou-se à sociologia da cultura e da comunicação e à teoria sociológica. É autora de *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*, entre outros títulos.



Apesar de tais ressalvas, este capítulo quer resgatar certa unidade ao processo, buscando avaliar o lugar ocupado atualmente pelos agentes sociais que sempre conduziram a produção de música gravada – como as grandes empresas, identificando suas estratégias de sobrevivência –, pelas empresas de menor porte, as independentes – cujo perfil também se transforma significativamente –, e por um conjunto de iniciativas autônomas e informais, ainda não cientificamente conhecidas, que trazem grande complexidade ao quadro. Em todas as frentes, trata-se de garantir posições historicamente conquistadas, como no caso do *big business*, ou de fazer reverter em meios de sobrevivência ou em melhoria da condição social àqueles que ora realizam facilmente o registro e a difusão de suas obras, incrementando sua vida artística e profissional.

A música, como expressão artístico-cultural, forma de comunicação e elemento particular de sociabilidade, mais uma vez toma a frente do processo, enunciando transformações que aos poucos vão envolvendo várias outras dimensões da vida social. É notável a grande proximidade que desenvolveu com os meios técnicos de sua produção e difusão durante todo o século XX. No caminho da consolidação do rádio, da televisão e do cinema como grandes meios de comunicação, a música atuou como parceira precursora e inseparável, firmando-se reciprocamente como área privilegiada da indústria cultural, expressando de maneira exemplar a dinâmica essencialmente integrada e autorreferente que a caracteriza.

166

Não tem sido diferente na era das tecnologias digitais. De maneira mais substantiva desde a década de 1980, ainda longe do boom dos *personal computers*, as baterias eletrônicas e os sintetizadores já compunham o arsenal das produções musicais, integravam suas propostas estéticas. Com a expansão da internet, muito rapidamente a música se adequou ao novo meio, tornando-se um dos tipos de informação de maior tráfego na rede.<sup>2</sup> O formato digital das gravações musicais se desenvolveu tanto nos últimos anos que nas várias áreas envolvidas convencionou-se falar em “música gravada”, e não mais simplesmente em discos. A mudança no conceito, no entanto, para além da dimensão técnica, revela uma transformação das práticas culturais, com o fim da centralidade antes exercida pelo disco no conjunto da produção musical.

### A situação das grandes gravadoras

As grandes companhias fonográficas empenham-se atualmente em tentar recuperar o prejuízo acumulado nos últimos anos, investindo no comércio de música gravada no formato digital. A tarefa de migrar de um negócio de venda de um único produto – o disco – para o que chamam de “multiproduto” dirigido a “mul-

<sup>2</sup> Segundo informação dada por Pena Schmidt, produtor musical, engenheiro de som, atualmente diretor artístico do Auditório Ibirapuera, em São Paulo/SP. Entrevista concedida em São Paulo/SP, em 18 jan. 2008.

ticanais” de venda ou difusão tem demandado a reestruturação quase total das empresas, na esperança de retomar pelo menos um lugar no agora variado panorama da produção e da difusão musical.<sup>3</sup>

Numa retrospectiva dos caminhos seguidos até aqui, temos que, em seus variados formatos, qualidades técnicas, tamanhos e conceitos, o disco seguiu como suporte privilegiado dos registros musicais por pelo menos 80 anos do século XX, até a chegada do CD, ele também um disco, mas que trouxe consigo a capacidade de alterar radicalmente a situação estabelecida.<sup>4</sup>

Uma estrutura empresarial poderosa e concentrada, atuando tanto na produção dos aparelhos leitores quanto na dos suportes com música gravada (hardware e software), alicerçada no modelo transnacional, permitiu que empresas pioneiras do negócio seguissem dominando-o, mesmo que a constante ocorrência de fusões – uma de suas características constitutivas – animasse algumas das mudanças a que assistimos. O grupo formado pelas companhias EMI, PolyGram, BMG, Sony Music e Warner Music concentrava em suas siglas toda a história da indústria fonográfica mundial e chegava aos anos 1990 ostentando sua hegemonia. Passou por mudança significativa em 1998, quando a Philips vendeu a PolyGram para o grupo Seagram-Universal, fazendo surgir a Universal Music, e, em novembro de 2003, assistiu-se à “união de esforços contra a crise” da BMG com a Sony Music, originando a Sony & BMG Music Entertainment.<sup>5</sup> Essa fusão foi aprofundada em 2008, com a aquisição, por parte da Sony, de 50% do catálogo da BMG, tornando-se a Sony Music Entertainment, simplesmente. Portanto, com concentração ainda maior, atualmente o quadro das maiores empresas fonográficas está assim composto: EMI, Universal/Vivendi, Sony e AOL-Time Warner. Todas as empresas operam no Brasil, tendo aqui se instalado do final dos anos 1920 aos 1970.

167

Em meados da década de 1990, o rearranjo operado no funcionamento das grandes companhias se assemelhou às mudanças observadas em toda a produção capitalista nos últimos 15 anos.<sup>6</sup> A oferta de tecnologia digital e a

<sup>3</sup> De acordo com a opinião de John Kennedy, chairman da International Federation of the Phonographic Industries, apresentada em IFPI. *Recording industry in numbers 2007*. Londres, jun. 2007, p. 3 (publicação gentilmente cedida à autora).

<sup>4</sup> Retomo, atualizando, dados apresentados em DIAS, M.T. A grande indústria fonográfica em xeque. In: *Margem Esquerda*, n. 8. São Paulo: Boitempo Editorial, nov. 2006, p. 177-191.

<sup>5</sup> A BMG é o braço fonográfico do grupo alemão Bertelsmann (área editorial e televisiva). Sua atividade no setor fonográfico teve início em 1987, com a aquisição da RCA, que trazia consigo uma preciosidade: o acervo da RCA-Victor. A Sony Music trouxe a atividade fonográfica para o conglomerado japonês Sony (produtos eletroeletrônicos) por meio da compra da CBS, também em 1987.

<sup>6</sup> Pode estudar o processo, tal como ele se desenrolou no Brasil dos anos 1970 aos 1990, em *Os donos da voz*. Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000, que conta atual-

sofisticação geral do aparato técnico impulsionaram a fragmentação das “linhas de produção”, levando as empresas a autonomizar as áreas de gravação (estúdio e fábrica), distribuição física e, em alguns casos, o departamento de artistas e repertório (A&R) – até então o coração das companhias. As gravadoras se transformam em escritórios de gerenciamento e marketing de produtos fonográficos. Os movimentos mais distintos são, portanto, fragmentação da produção, terceirização de serviços e segmentação do mercado.<sup>7</sup>

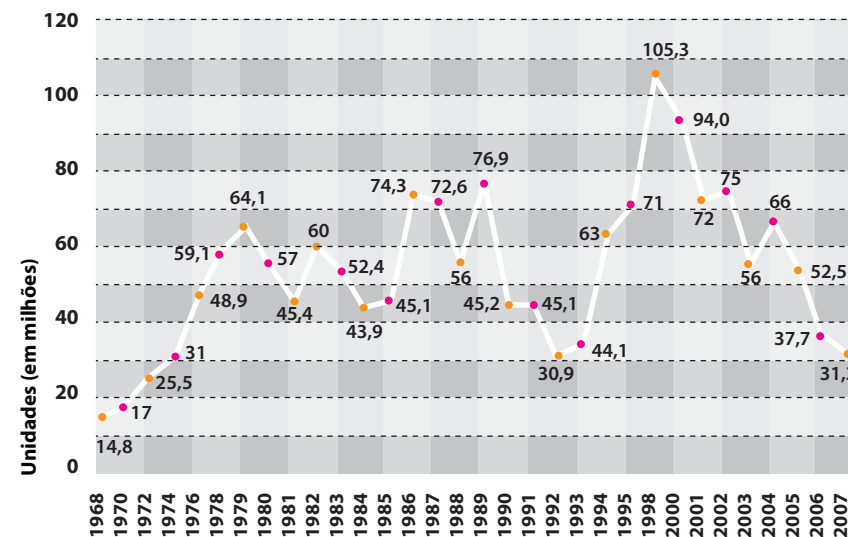
Do ponto de vista das estratégias de trabalho, as *majors* deram continuidade, até o final da década de 1990, à sua clássica forma de atuação nos quatro cantos do mundo: difusão de um repertório internacional, apoiado, sobretudo, no segmento pop/rock, e produção de um catálogo nacional, em vários segmentos, mas em duas frequências: produtos ligados à tradição da música popular, que em geral passavam a integrar seu catálogo (“discos de catálogo”), e outro de alta rotatividade, de fácil sucesso e baixo custo (“discos de sucesso”). A forma de divulgação e marketing dos produtos garantiu às grandes empresas o lugar que até recentemente ocuparam. Em geral, as operações envolvem uma rede de parceiros e interesses que garantem exposição em espaços privilegiados da grande mídia. O pagamento para o uso de tais espaços, o *jabá*, conquistou status de legalidade. Sua existência, pautada em altas cifras, sempre foi o alimento e a garantia do sucesso, além de elevar significativamente o preço final dos produtos.<sup>8</sup>

Recentemente, com a fragmentação da produção e a aproximação dos músicos e dos artistas do processo de produção de discos, muitos daqueles pertencentes aos primeiros times das grandes companhias preferiram delas se desligar, procurando pequenos selos, nos quais são os responsáveis ou acompanham bem de perto todo o processo (tal como fizeram Chico Buarque de Holanda, Maria Bethânia, Gal Costa e Djavan, entre outros). Esse desfalque no cast das grandes companhias, mesmo que relativo – uma vez que muitos dos contratos “amarram” para sempre as obras às gravadoras – tem estimulado uma mudança nas estratégias, fazendo com que as *majors* concentrem sua ação no que chamo de “catálogo de sucessos”, uma síntese das anteriores, com o lançamento exaustivo de coletâneas, que são concebidas das mais variadas formas, temas, títulos, e o de “caixas”, contemplando a obra completa de determinado

artista. O investimento em carreiras individuais é baixíssimo, salvo se já se conta com um lastro (caso de Ivete Sangalo, Ana Carolina e Bruno & Marrone, entre outros). Raros são os casos de contratos de exclusividade; em geral os discos são realizados por meio de contratos pontuais.

Em relação à evolução do mercado, vencidas as incertezas econômicas trazidas pelos anos Collor, no início dos anos 1990, o mercado brasileiro de discos foi se recuperando durante a década, apoiando-se nas mudanças econômicas dos planos FHC e Real (1993 e 1994) e na popularização do CD. As reedições dos discos de vinil em CD levaram a indústria fonográfica mundial a altos patamares de lucratividade. No Brasil, em 1998 atinge-se o maior índice de vendas já alcançado, com 105,3 milhões de unidades vendidas, levando o país ao sexto lugar no ranking mundial.

**Venda de produtos da indústria fonográfica (Brasil 1968-2007)**



**Fontes: DIAS (2008), acrescido de dados da ABPD (2000-2004) e da IFPI (2005-2007). Computadas somente as vendas físicas – formatos em vinil, CD e DVD.**

O gráfico expressa bem, no movimento dos números, o grande paradoxo que guiou esse processo: a mesma tecnologia digital que levou a indústria, num momento inicial, a seus maiores patamares de acumulação foi promovendo aos poucos a queda das vendas, que, salvo em alguns momentos de resistência, tem sido ininterrupta e demonstrado que estamos enfrentando uma mudança estrutural na lógica do negócio, e não mais uma crise de mercado.

mente com uma segunda edição ampliada, de junho de 2008.

<sup>7</sup> Tal processo ocorre de maneira mundializada. Por exemplo, em sua expressão inglesa, foi estudado por HESMONDHALGH, D. Flexibility, post-fordism and the music industries. In: *Media, Culture & Society*. Londres: Sage Publications, 1996, v. 18, p. 469-488. Sobre a segmentação do mercado brasileiro de música, ver VICENTE, E. Segmentação e consumo: a produção fonográfica brasileira, 1965-1999. In: *ArtCultura*. Uberlândia, jan.-jun. 2008, v. 10, n. 16, p. 99-117.

<sup>8</sup> GUEIROS JR., N. *O direito autoral no show business*. Volume 1: a música. Rio de Janeiro: Gryphus, 2005, 3. ed., p. 356.

Entre os primeiros anos desta década, 2003 apresentou os piores números, expressando o primeiro grande impacto da difusão digital de música, seja no suporte físico, seja no online, sobretudo aquela considerada ilegal. A recuperação verificada em 2004 contou com o auxílio de um aumento de 100% nas vendas de DVDs,<sup>9</sup> além de uma pequena elevação de 2,9% nas vendas de CDs; à queda de 12,9% aferida em 2005 segue-se uma sequência decrescente, que leva a patamares somente conhecidos na citada grande crise financeira da era Collor e no período de consolidação do mercado, em meados dos anos 1970.

**Tabela 1 – Venda de produtos da indústria fonográfica Brasil (em milhões de reais e de unidades)**

Ano	Faturamento (R\$)	Unidades*
2000	891	94
2001	677	72
2002	726	75
2003	601	56
2004	705	66
2005	615,2	52,5
2006	454,2	37,7
2007	312,5	31,3
2008	179	31,2

\* CD, DVD e VHS  
 Fontes: ABPD e IFPI.

Até recentemente, as companhias fonográficas sustentaram taxativamente que a causa principal da crise que enfrentam era a pirataria, entendida como a venda ilegal de CDs e DVDs no mercado informal (pirataria física) e na troca *peer-to-peer*, ou P2P (realizada entre computadores pessoais), operada via internet (pirataria online). Atualmente, passaram a considerar também como elementos que contribuíram para a crise os altos preços que praticam; a forte pressão exercida por uma oferta não trabalhada; a falta de capacidade de atuar diante das transformações tecnológicas; e a crescente competição com outras mídias e formas de entretenimento.

<sup>9</sup> Estratégia que trouxe para o mercado um produto novo (som e imagem) com conteúdo musical conhecido e pautado em grandes sucessos.

Daí tornarem-se facilmente compreensíveis as razões que levaram à disponibilização na web de um amplo repertório musical, que inclui coleções de discos há muito esgotadas e obras que nunca foram corretamente divulgadas; uma variedade tal que fugia completamente da restrição própria ao catálogo de sucessos veiculado na grande mídia.<sup>10</sup> Mais do que tudo isso, não se percebia que chegava ao fim a capacidade de “cercamento” – conceito oportunamente recuperado por Sérgio Amadeu Silveira (2007, p. 34) para designar o movimento – da música como bem imaterial, posicionada nos limites da propriedade de um suporte físico ou num contrato de cessão de direitos.

Popularizado o CD player, milhares de ruas do mundo foram tomadas pelo mercado de cópias ilegais, e a música se consolidou como um dos três produtos mais pirateados do mundo. Dados relativos a 2004 apontam que 34% do mercado mundial de CDs era de cópias piratas, cerca de 1,2 bilhão de unidades; com pequenas variações, os índices se mantiveram em 2007 (IFPI, 2007, p. 18-19). Os maiores mercados ilegais eram a China (85%), a Rússia (66%), o México (60%), a Índia (56%) e o Brasil (52%), segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, na sigla em inglês). Em 2005, o índice brasileiro caiu para 40%, mas em 2007 manteve-se em 48%. China e Rússia continuam apresentando os índices mais altos.

A pirataria física começou atuando no mercado de “discos de sucesso”, mas se especializou e segmentou. Há, no entanto, a tendência de queda nos índices de sua atividade, considerando o crescente processo de inclusão digital (tanto aquele que resulta de políticas públicas quanto o decorrente das facilidades de crédito para a compra de hardwares e do aumento da oferta de formas de conexão à internet) e o consequente acesso aos espaços virtuais de compartilhamento de música realizado isoladamente pelos usuários. Estima-se que anualmente 20 bilhões de canções sejam ilegalmente baixadas pela internet no mundo todo. A situação está fora de controle e aponta muito mais para uma mudança cultural do que para a falta de adequação de determinadas práticas aos padrões vigentes de legalidade.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Comentando o fato de que, em 2007, as *majors* tenham decidido tornar os preços de seus produtos mais competitivos, o diretor da Fnac Brasil, Pierre Courty, diz: “O principal problema é o abastecimento. Os catálogos estão cada vez mais pobres e tentamos convencer as gravadoras a colocar produtos de qualidade nas prateleiras”. Conta ainda que frequentemente precisa comprar no exterior títulos de Tom Jobim esgotados no Brasil. Gravadoras no ritmo do momento. In: *Valor Econômico*, 11 abr. 2008.

<sup>11</sup> Tive oportunidade de reunir dados e informações específicas sobre as trocas digitais de música em DIAS, 2006. Em COOPER, J.; HARRISON, D.M. The social organization of audio piracy on the internet. In: *Media, Culture & Society*. Londres: Sage Publications, 2001, v. 23, p. 71-89, é analisado o impacto da criação do consórcio MP3 e da geração de uma subcultura em torno de tais iniciativas.

Estima-se que, só no Brasil, em 2005, tenham sido realizados 1 bilhão de downloads. Pesquisa encomendada pela Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD) ao Instituto Ipsos estimou que existiriam, já naquele ano, 3 milhões de brasileiros usando redes como Kazaa, Morpheus e eMule. Nas contas de Paulo Rosa, secretário executivo da associação:

Somadas, as músicas baixadas pela internet só em 2005 totalizariam cerca de 75 milhões de CDs. Junto com os 40 milhões de CDs piratas vendidos no ano passado, temos um cenário de 115 milhões de CDs ilegais, um número muito superior aos cerca de 55 milhões de discos vendidos legalmente.<sup>12</sup>

Ainda em relação à pirataria, vale lembrar as ações punitivas desencadeadas pelas *majors*, desde as exemplares, dirigidas a usuários praticantes de downloads ilegais, até as grandes batalhas judiciais contra os sites e as redes de compartilhamento (o MP3.com, o Napster, a Grokster, a Streamcast Networks e, mais recentemente, o Kazaa). O que chama a atenção em relação a tais batalhas diz respeito a seu curioso desfecho: as redes vão sofrendo processos judiciais por lesarem os direitos de autor e os direitos conexos (que incluem os das gravadoras) até sua atividade ser interrompida. Além de paralisar o exercício da atividade ilícita, a indústria surpreendentemente assimila, incorpora um conjunto de saberes sofisticados que foram gerados e que, independentemente de seu estatuto legal, constituem iniciativas fortes, dinâmicas e inovadoras de distribuição de música via internet, como no caso dos dois primeiros provedores citados. Assim, o que era criminoso é transformado em bem precioso. Esse é provavelmente o motivo pelo qual os profissionais que desenvolvem os programas, os criadores da suposta pirataria virtual, não são o objeto maior da preocupação dos empresários: eles desenvolvem hoje a tecnologia que lhes servirá amanhã.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> BARBOSA, M.A. *Crise na indústria fonográfica*. Disponível em: <<http://telhadodevidro.wordpress.com/2007/05/27/dossie-crise-da-industria-fonografica-parte-i/>>. De acordo com relatório da IFPI relativo a 2007, um de cada três discos vendidos no mundo é pirata; estima-se que 1,2 bilhão de produtos musicais piratas tenham sido comercializados em 2006 e que a China seja o país de origem de 93% dos discos piratas apreendidos nas fronteiras da União Europeia. IFPI. *Recording industry in numbers 2007*, citado, p. 18.

<sup>13</sup> Em recente entrevista, André Midani, um dos maiores dirigentes de *majors* a atuar no Brasil, fala sobre a crise na indústria fonográfica, citando a questão da tecnologia e da pirataria de maneira diferente: "Tudo isso aconteceu como aconteceu justamente pelo desconhecimento que os tecnocratas [que ora dominam as companhias] tinham da revolução tecnológica, das oportunidades que se apresentavam, ao mesmo tempo que apresentavam ameaças. Escolheram lutar contra as ameaças, e não criar as oportunidades. Foram para a porta errada. Por que esses meninos da tecnologia não entraram nas companhias de discos? Porque elas fecharam as portas. Ninguém gosta de ser pirata nem de fazer tráfico de drogas". Entrevista realizada por Pedro Alexandre Sanches. O senhor das sombras. In: *Carta Capital*, n. 513, ano XV, 17 set. 2008. São Paulo: Editora Confiança Ltda, p. 60-62.

Apesar dos índices baixíssimos de vendas em 2007, os empresários brasileiros mostram-se animados. Os 31,3 milhões de unidades vendidas expressam a significativa perda de 31,2% no ano, creditada em grande parte ao prejuízo de 45% da gravadora EMI, que em fraude contábil apurada considerou como vendidos discos devolvidos pelos lojistas. O episódio é dos mais significativos, pois, além da fraude propriamente dita, expressa o fim de certa forma de gestão desse negócio. Liderava a companhia na altura da fraude Marcos Maynard, que dirigiu várias empresas e conquistou fama de grande fazedor de sucessos nos anos 1990. Entre seus feitos está o de ter posto a Sony (México) e a PolyGram (hoje Universal) brasileira nos primeiros lugares do ranking. O descenso, que foi coincidindo com o agravamento da crise da indústria, surgiu em sua gestão da brasileira Abril Music (2002-2003), onde não conseguiu repetir seus feitos, e o episódio na EMI parece tê-lo concluído.<sup>14</sup>

A hipótese é que estamos assistindo ao fim da era do personalismo na gestão da indústria fonográfica, uma de suas fortes marcas. Distinguia o profissional dessa área o exercício da autovalorização de habilidades como a de caçador de talentos e a de gestor de sucessos. Foi com base nesses atributos que durante décadas no Brasil assistiu-se a uma "dança das cadeiras", em que os mesmos cinco ou seis nomes se revezavam nos mais altos postos das grandes companhias.<sup>15</sup> O perfil do executivo da música mudou: o exercício do *feeling* deixou espaço para o da capacidade racional de administrar um negócio que perde cada vez mais sua especificidade cultural.

Voltando às esperanças professadas pelos executivos em relação a 2007, suas razões estavam centradas na publicação de dados positivos sobre o crescimento de 185% das vendas digitais, que passam a responder por 8% do faturamento das companhias.<sup>16</sup> Desse todo, é significativa a fatia trazida pela parceria com a telefonia celular: 76% das vendas de música no formato digital foram operadas por downloads via telefonia celular.<sup>17</sup> É verdade que as ações parecem carecer de espontaneidade, segundo mostra a reportagem citada do jornal *Valor Econômico*:

<sup>14</sup> SANCHES, P.A. "Escravos modernos" e "A indústria em mutação", artigos publicados na revista *CartaCapital* e que estão disponíveis em: <<http://pedroalexandresanches.blogspot.com/2007/05/industria-das-ruas-vol3-fraude.html>>. Acesso em 25 abr. 2008.

<sup>15</sup> Cf. DIAS (2008), especialmente o capítulo 3.

<sup>16</sup> Buscam as vendas digitais os consumidores que não se interessam ou que não querem ter o trabalho de buscar produtos disponíveis "gratuitamente" na rede, procurando conforto, facilidade e qualidade nos espaços de vendas legais, de acordo com a IFPI, *Digital Music Report*. Londres: 2007, p. 4 (publicação gentilmente cedida à autora).

<sup>17</sup> Independentemente do fato de as operadoras de telefonia celular estabelecerem contratos com as gravadoras, chama a atenção que na publicidade que se faz dos aparelhos sua função de tocador de música é sempre valorizada. Antes do advento das vendas legais, tal operação só poderia ser executada via download ilegal, fato que nunca inibiu esse tipo de propaganda.

A Universal Music, por exemplo, registrou no ano passado uma invejável receita de 15% com a área digital, mesmo nível obtido no período pela indústria fonográfica mundial. O feito foi alcançado graças à venda de 300 mil celulares que continham faixas de Ivete Sangalo. Na Sony BMG, foram 200 mil aparelhos vendidos com músicas do grupo Jota Quest, mesmo número alcançado pela gravadora brasileira Deck-disc com faixas da cantora Pitty.<sup>18</sup>

Entre os empresários brasileiros, a expectativa é que em cinco anos os formatos físico e digital dividam em 50% o mercado, ou seja, parece ser muito cedo para que se decreta o desaparecimento do disco. No entanto, o encolhimento dos pontos de venda é uma realidade, sendo que as vendas presenciais devem se concentrar cada vez mais nos grandes magazines. De acordo com a Associação Brasileira de Produtores de Discos, desde 1997 mais de 3.500 lojas de discos fecharam suas portas.

No mundo, as vendas digitais de música têm crescido substancialmente: em 2004, equivaliam a 2% do total do mercado fonográfico; em 2005, a 5%; em 2006, a 11%; e, em 2007, a 15%. Os cinco maiores mercados mundiais são os Estados Unidos, o Japão, o Reino Unido, a Coreia do Sul e a França. Entre os dois primeiros, enquanto nos Estados Unidos o canal mais utilizado para a compra/usufruto da música digital é o sistema online, com 65%, ante 35% da telefonia móvel, no Japão a telefonia móvel fica com 91% das vendas, ante 9% do sistema online.<sup>19</sup>

No conjunto do mercado de música gravada, o Brasil, que em 2006 figurava na 12ª posição no mercado mundial, no ranking de 2007 aparece na 19ª colocação. Mas em todos os formatos e canais o país traz um diferencial importante, sobretudo se comparado a outros países latino-americanos: a música local abocanha generosos 68% do mercado.

**Tabela 2 – Origem do repertório – Vendas da indústria fonográfica Mercado latino-americano – 2006**

País	Nacional (%)	Internacional (%)	Clássico (%)
Argentina	39	57	4
Brasil	68	29	3
Chile	17	77	6
Colômbia	24	71	5
México	38	59	3

Fonte: IFPI. *Recording Industry Numbers*, citado, p. 56-60

<sup>18</sup> Em "Gravadoras no ritmo do momento", citado.

<sup>19</sup> Em *Recording Industry in Numbers*, citado, p. 11.

Com o fim da centralidade do disco, além da movimentação no cenário digital, cresce o interesse e a procura pelas apresentações musicais ao vivo. Os artistas, que, suspeita-se, nunca ganharam muito dinheiro vendendo discos, concentram ainda mais atenção em seu trabalho com os shows.<sup>20</sup> Abalada em seus patamares de ganho, a indústria fonográfica tem se proposto a administrar também a carreira de alguns de seus artistas, exigindo contratualmente participação nas rendas obtidas com os shows. Eis mais um dos motivos da perda do interesse de alguns artistas em se manter numa *major*, negando aquilo que muitos durante décadas mais desejaram.

**Depois do digital, a pulverização de iniciativas**

Fragmentação do circuito fechado de atuação das *majors*; pulverização progressiva das iniciativas autônomas de produção e difusão musical; fim da dualidade simbiótica entre grandes e pequenas empresas fonográficas; necessidade de mapeamento das ações e das tendências presentes nesse terreno movediço. Balcanização: o termo (atualmente em moda), que tem sido usado para expressar apenas uma dimensão desse processo – a segmentação do mercado em torno de determinadas manifestações musicais e de identidades culturais pela via da autonomização da produção –, poderia ser operado como uma forma de explicação de todo o movimento.<sup>21</sup> Inclusive porque oferece a oportunidade de ressaltar a dimensão política do processo, que contempla uma faceta quase bélica, se considerarmos toda a dinâmica do combate à chamada pirataria. Desse cenário de grande complexidade, cabe levantar algumas iniciativas que emergem para além da situação de crise das grandes empresas, mesmo que aqui surjam como programas de trabalho a ser proximamente enfrentados.

<sup>20</sup> Pena Schmidt, falando das *indies* e de sua capacidade de abrigar artistas e gerar produtos artísticos, afirma que sim, elas o fazem, "mas dificilmente geram receita para o artista. Vale lembrar que isso é uma regra que vem desde sempre. Gravadoras não dão dinheiro para o artista, nunca deram; quando havia mercado, elas ficavam com a maior parte do dinheiro. O artista, quando vendia bem seus discos, tinha a contrapartida da popularidade, que podia gerar reputação, um valor que é próprio do artista. Tudo isso se reflete num espetáculo mais requisitado e portanto mais bem pago, onde, aí sim, o artista ganha seu dinheiro dividindo apenas com seu agente". Entrevista concedida em 18/9/2008, via e-mail. Uma das formas possíveis de contrato entre uma gravadora e um artista (se esse não for um iniciante) é a que contempla o pagamento dos chamados *advances*, ou adiantamento de royalties. Trata-se de uma forma arriscada de contrato, pois o artista recebe antecipadamente aquilo que pode ganhar se houver um montante significativo de vendas. Nehemias Gueiros Jr. (2005, p. 184-186) explora o problema e suas variações.

<sup>21</sup> Em entrevista concedida à autora em 18/1/2008, Pena Schmidt fala em "balcanização da música", com base em ideia apresentada pelo jornalista americano Bob Lefsetz (<http://lefssetz.com/wordpress>).

Entre trocas P2P, downloads ilegais e tentativas de consolidação de um e-comércio por parte das gravadoras, o espaço virtual se apresenta como palco privilegiado das trocas musicais. Depois de ter oferecido as ferramentas necessárias para os registros fonográficos digitais, dotados de recursos nunca antes imaginados na era analógica, a internet é vitrine de divulgação e de difusão musicais, seja por meio de provedores que surgem destinados especificamente para isso, seja via sites específicos de cada artista, pertençam eles ou não aos quadros de uma gravadora. Tais sites já instituíram uma arquitetura comum: trazem informações biográficas, a discografia, uma galeria de fotos, notícias, calendário de turnês, vídeos e canções para ouvir em *streaming* (ouvir sem fazer o download), outras que por ventura possam ser baixadas gratuitamente, uma área para a venda de discos ou de faixas específicas, espaço de interação com o público e links para outros sites que acrescentem informações, como a página relacionada no MySpace, site de relacionamentos especialmente utilizado por músicos.<sup>22</sup>

Tal profusão de possibilidades de divulgação, que evidencia a perda da centralidade do disco na vida artística dos músicos, torna necessário perguntar: qual o papel desempenhado atualmente pelas pequenas gravadoras, anteriormente chamadas de independentes? Vale lembrar que, sobretudo até o final dos anos 1980, as independentes de vários cantos do mundo foram responsáveis por uma produção musical histórica, que muito provavelmente não conseguiria registro longe de seus auspícios, considerando inclusive as limitações técnicas vigentes. Como se contrapunham às *majors*, por sua natureza e suas formas de atuação, a alcinha de independentes lhes caía muito bem, por mais que em alguma altura do processo uma forma de simbiose caracterizasse as relações entre *majors* e *indies*.<sup>23</sup>

São exatamente as transformações técnicas e estruturais apontadas que têm permitido às pequenas companhias incrementar sua atividade com melhores condições de produção. Mas sua definitiva profissionalização parece lhe aportar muito mais o caráter de "autonomia": um circuito de produtores fonográficos autônomos conquistou espaço a partir da quebra da linha de produção da grande

empresa e da conseqüente busca por serviços terceirizados. Em nossos dias, encontraríamos a produção "independente" na atuação do músico que decide realizar ele mesmo o seu disco, em todas as suas etapas, sem vínculos contratuais com uma produtora, seja ela de que porte for.

Dados de 2003 apontam que as *indies* respondiam por 25% do movimento do mercado fonográfico mundial. No Brasil, o incremento da atividade de tais empresas permitiu que em 2002 fosse criada a Associação Brasileira de Música Independente (ABMI). Os objetivos principais são: buscar melhores condições de produção e distribuição de "música independente brasileira"; valorizar a diversidade cultural e artística; garantir "seu devido patamar de importância econômica"; e capacitar profissionais para o mercado fonográfico. Em 2003, a ABMI contava com 120 associados; em 2008 a cifra é de 130, contabilizando, portanto, um baixo crescimento no período.<sup>24</sup> Mas a própria entidade estimava que, em 2003, 400 gravadoras independentes estivessem em atividade no país, 90% de micro e pequeno porte, responsáveis pela comercialização de 13 milhões de CDs, 80% referentes a produções de artistas nacionais.<sup>25</sup> Algumas *indies* contam com infraestrutura e organização sofisticadas, bem como com uma carteira de investidores, como é o caso da Biscoito Fino, sediada no Rio de Janeiro. Por outro lado, formas alternativas de divulgação, produções de pouco requinte no suporte físico, permitem a estipulação de preços mais acessíveis e a prática do marketing dirigido. Apesar de algumas estações de rádio abrirem espaço para essa produção, subsiste um grande gargalo na área da difusão no que toca ao acesso à grande mídia, sobretudo o rádio e a televisão aberta, que têm largo alcance.<sup>26</sup> Retomando, portanto, a questão: quais as vantagens oferecidas pelas pequenas gravadoras nos dias atuais? Pena Schmidt, que foi também um dos fundadores da ABMI, opina:

Uma gravadora pequena, mesmo que não seja eficiente como vendedora de discos, pode ser competente como produtora, pode trazer qualidade de gravação, um olhar exterior que ajuda o artista a focar no

<sup>22</sup> Foi amplamente divulgada e discutida a forma como a banda inglesa de rock Radiohead lançou, em janeiro de 2008, seu disco *In Rainbow*: disponibilizou integralmente o disco para download em seu site e o ouvinte/downloadador decidia quanto queria pagar por ele. Muitas bandas e artistas têm disponibilizado faixas gratuitamente como forma de divulgar lançamentos futuros.

<sup>23</sup> Felizmente, contamos hoje com um debate constituído sobre o tema das relações entre *majors* e *indies*. Entre nós, a pedra fundamental foi lançada por Enor Paiano, em *Do berimbau ao som universal: lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA/USP, 1994. Temos uma retrospectiva em DIAS, 2008 e maior variedade de dados em VICENTE, 2002. Preciosa revisão da bibliografia estrangeira, seguida da apresentação de uma proposta de análise, encontramos em CHRISTIANEN, M. Cycles in symbol production? A new model to explain concentration, diversity and innovation in the music industry. In: *Popular Music*, v. 14/1. Londres: Cambridge University Press, 1995.

<sup>24</sup> Fonte: <www.abmi.com.br>. Acesso em 19 set. 2008.

<sup>25</sup> Música no caixa. In: *Pequenas Empresas Grandes Negócios*. São Paulo: Ed. Globo, n. 173, jun. 2003. Disponível em: <http://www.mck.com.br/novidade.htm>. Acesso em 15 set. 2008.

<sup>26</sup> Às segundas-feiras, o informativo online *Music News* (www.musicnews.art.br) tem publicado o resultado de uma pesquisa de execução de músicas em rádios da cidade de São Paulo e do Rio de Janeiro, realizada pela agência Crowley. Observando o resultado de algumas semanas, nota-se a paradoxal manutenção de uma situação absolutamente peculiar às décadas passadas: por exemplo, no ranking aferido na semana de 21 a 27 set. 2008, em São Paulo, das 12 mais tocadas, somente três não integram produtos das grandes gravadoras, ficando o quinto, o décimo e o 12º lugares respectivamente para as gravadoras Atração, Sky Blue e Desksdisc, todas representadas com canções de grupos de pagode, confirmando a manutenção do círculo restrito e integrado dos produtos da grande indústria cultural. Disponível em: <http://www.musicnews.art.br/Segment.aspx?Segment\_Name=Mercado>. Acesso em: 29 set. 2008.

seu melhor talento, pode acrescentar um rol de colaboradores, os artistas gráficos, os webdesigners, a assessoria de imprensa, advogados e outros que somam esforços e profissionalizam o trabalho do artista músico. Mesmo que seja apenas essa soma de mais uns bem-intencionados, sem recursos, mas coordenados sob o CNPJ de uma PME, já é um bom negócio para legalizar o artista, que sem gravadora é apenas um artesão, a não ser que se transforme ele mesmo num dono de negócio. E quem quer ter um negócio desses apenas para mostrar a própria obra? Se for um bom negociante, vai cuidar de ser seu próprio agente, que é melhor negócio.

Em relação às tendências no negócio da música, Schmidt completa:

Em 2008, a discussão talvez seja qual o melhor parceiro de que um artista precisa: uma gravadora ou um agente. O mercado periclitante da música gravada aponta para a perda de importância da gravadora. O disco, como obra, preserva seu valor como objeto artístico, é representativo como portfólio do artista, é um bom indexador, ajuda o artista a se inserir na produção musical, no meio artístico. Mas como mercadoria, para os novos, para os iniciantes, é apenas um souvenir para ser vendido no fim do show, deveria até ser grátis, como um anúncio ambulante do espetáculo do artista. [...] Gravadoras são um assunto que vai se relativizando nesta época de espaços na internet, onde o artista publica sua obra gravada em casa, cria seu visual usando ferramentas pessoais, câmeras, celulares, PCs e mais ainda se insere em comunidades, projeta seu perfil, exibe sua atitude perante a vida e a arte, cria um discurso tão complexo e envolvente quanto o que era criado pelos magos pop no apogeu das grandes gravadoras, não mais manifestação dos meios de massa, mas um discurso de pé no ouvido, entregue em casa na solidão. Funciona, é eficaz; carreiras estão sendo solidificadas a partir de coletivos que se aglutinam em torno de opiniões comuns sobre o mesmo artista. As páginas de Orkut, os blogs, os twitters, as web-rádios que repercutem e geram impulso, até extravasar na vida real, shows lotados de gente desconhecida, sucessos de internet, cada vez mais comuns.<sup>27</sup>

Se a profissionalização e a chance de contar com uma estrutura empresarial mínima podem ser algo mais palpável para um artista do centro-sul do Brasil, o que se vê em várias regiões de fora desse eixo – para inserir a ideia de Pedro Alexandre Sanches da “música fora do eixo” – é a tomada definitiva do poder de construção de uma movimentação cultural que tem como base o uso da tecnologia

<sup>27</sup> Pena Schmidt, entrevista de 18 set. 2008.

digital num circuito econômico autônomo, informal, autossustentável. O exemplo do tecnobrega paraense já se constitui como clássico, na medida em que expressa um tipo de produção musical e cultural que não conseguiu mobilizar as atenções das grandes gravadoras, por mais que seu perfil musical pudesse ser incorporado ao segmento anteriormente chamado de “disco de sucesso”. Mesmo assim, tem intensificado um circuito econômico que vai da produção de CDs ao aparato de infraestrutura de festas, bailes e shows deles decorrentes – da “aparelhagem” à venda de roupas, alimentos, bebidas etc. (Gannan, 2008, p. 29).

Belém é isolada do Brasil, mas fez uma relação forte com a tecnologia. O tecnobrega é todo digital, não existem mais gravadoras nem estúdios. É tudo feito no fundo do quintal. O atravessador do pirata passa de casa em casa apanhando os MP3s que o camelô vai vender. Se a música ficar popular no camelô, será tocada no baile e renderá mais shows para o artista. Na festa, ele manda abraço para a galera do bairro, o show é gravado na hora e na saída já está à venda. O cara compra porque foi citado.<sup>28</sup>

Apesar de endógeno, localizado, o processo pode transbordar e da informalidade chegar ao estrelato. Depois de atingir a cifra de 5 milhões de discos vendidos nesse sistema, a banda paraense Calypso desfruta hoje de estrutura profissional sofisticada, está presente nos programas mais vistos da TV aberta e das emissoras de rádio de todo o país e tem alguns de seus CDs e DVDs distribuídos pela gravadora Som Livre. Mas o exemplo do tecnobrega envolve também um debate interessante (que aqui só cito), derivado do trabalho do antropólogo Hermano Vianna, como pesquisador e intelectual orgânico de um movimento riquíssimo de prospecção e difusão de farta produção artística brasileira, até então desconhecida e ora canalizada pela via digital do site Overmundo. A iniciativa traz consigo até uma dimensão oficial, dada sua proximidade com as ações do Ministério da Cultura (MinC) do atual governo brasileiro em torno dos Pontos de Cultura.<sup>29</sup>

Na linha de produção das próprias carreiras seguindo, de alguma forma, as tendências apresentadas por Pena Schmidt, muitos exemplos poderiam ser cita-

<sup>28</sup> SANCHES, P.A. Música fora do eixo. In: *CartaCapital*, n. 380, 15 fev. 2008. Disponível em: <<http://pedroalexandresanches.blogspot.com/2006/02/msica-fora-do-eixo.html>>. Acesso em: 19 set. 2008. Citando Vladimir Cunha, que prepara um documentário sobre o tecnobrega: “Nem se pode falar em pirataria, porque não há ninguém ali recolhendo imposto ou direito autoral. É um mercado informal, efêmero, sem regras. Os artistas são muito pobres, mas com R\$ 50,00 gravam uma música. A maioria das pessoas nem vive de música: trabalha no comércio de dia e canta à noite. Transitam entre o estrelato e a pobreza”.

<sup>29</sup> O site atua por meio do trabalho de 27 jornalistas, um de cada estado do país, que fazem a prospecção de conteúdo local, em geral distantes da estética *mainstream*. A vitrine oferece mais de 10 mil produtos culturais licenciados pela rubrica Creative Commons. Cf. <[www.overmundo.com.br](http://www.overmundo.com.br)> e GANNAN, 2008, p. 27.

dos. Vale aqui lembrar o grupo paulista O Teatro Mágico, que une arte circense, teatro, música e dança. Com quatro anos de trabalho, vendeu até o momento 85 mil cópias de seu primeiro CD, faz shows pelo Brasil inteiro, com uma agenda repleta e casas sempre lotadas, não tem gravadora e só recentemente tem recebido a atenção da grande mídia. Constrói sua trajetória por meio de sites de relacionamento na internet e de outras mídias de rede, nas quais tem defendido o pressuposto de “viralizar sem pagar jabá”.<sup>30</sup>

De estrutura empresarial mais sofisticada desfruta o grupo paulistano Funk como le Gusta (FCLG). Formado no final dos anos 1990, toca música brasileira em diálogo com o jazz, o samba, o funk e o soul e ainda com referências buscadas na música caribenha. Conta com dez músicos. Para que realize seus shows, precisa de estrutura mínima adequada de palco, som, luz e produção em geral. Isso tudo implica um custo relativamente alto do espetáculo, que envolve, além dos dez músicos, uma equipe de 12 pessoas. Os CDs e os DVDs, gravados pela pequena ST2, são apenas parte do processo e, além de estar nas lojas, são vendidos nos shows no que chamam de “lojinha” – um pequeno estande –, ao lado de bottons, chaveiros e camisetas, entre outros suvenires com a marca FCLG. Marcelo Cotarelli, trompetista e empresário do grupo, não reclama de falta de trabalho. Apesar dos custos, consegue agendar uma média de quatro shows por mês, podendo inclusive escolher as melhores propostas.<sup>31</sup>

Qualquer semelhança desse cenário, pelo menos em algumas de suas linhas, com aquele que teve lugar na cidade de São Paulo na primeira metade da década de 1980 não seria mera coincidência. Oferta e demanda de espetáculos musicais em apresentações ao vivo e venda de discos produzidos num circuito alternativo. A permanência de tais práticas tanto revela dilemas vividos pelo conjunto da produção cultural para conquistar seu lugar na sociedade quanto eleger tais dinâmicas como seus elementos fundantes. Os shows nunca saíram de cena, sempre tiveram grande importância no conjunto do repertório cultural. O diferencial aparece na forma como interagem com outros aspectos da cultura e com sua dimensão econômica. Em tempos de declínio da posição central desfrutada pelo disco, o reaquecimento do circuito de espetáculos musicais ao vivo (e a especial dinamização das apresentações de artistas internacionais no país) revela aspectos importantes da dinâmica social e das formas de produção e usufruto da cultura.

<sup>30</sup> Cf. <[www.oteatromagico.mus.br](http://www.oteatromagico.mus.br)>. Acesso em 16 set. 2008.

<sup>31</sup> Entrevista com Marcelo Cotarelli, realizada em São Paulo em 19 mar. 2008. Cotarelli conta que, nos cinco anos em que tem empresariado a banda, percebe que para alguns clientes é confortável e interessante tratar do negócio diretamente com o músico, eliminando a figura do agente. A posição de intermediário desempenhada por este sempre esteve associada à busca de um lucro que encarecia o produto e diminuía sobremaneira o ganho dos músicos.

De um vasto conjunto de iniciativas, de que aqui apresentei somente alguns pontos, talvez seja possível ainda identificar aquelas que pelo menos num primeiro momento não pretendem vender nada, aquelas aqui apontadas, que muito claramente buscam a inserção, num circuito de trocas econômicas, de artistas e produção musical e cultural delas antes totalmente alijadas. Na situação em que há farta produção, numa sociedade que prima por oferecer sofisticados mecanismos de mercado cultural, parece não haver nada mais lógico e eficaz do que ampliar cada vez mais seus limites, dinamizando a roda da concorrência, para que em seus vários domínios um número maior de cidadãos seja beneficiado.

Na faixa do que a priori não quer vender nada, é preciso registrar a intensificação da geração de conteúdo de sites como o YouTube, o Trama Virtual e o Overdrive. Uma história social da produção cultural e especialmente da musical está sendo elaborada por meio desses conteúdos. Penso especialmente em um tipo de material disponível no YouTube (já que nos outros dois sites citados mais rapidamente se passa a querer vender algo, mesmo que de formas alternativas e engenhosas), com apresentações antigas, mesmo históricas, para citar um exemplo, de bandas de rock nos anos 1960 e 1970. Registros até recentemente desconhecidos, que vão de shows intimistas de bandas seminais em pequenos cafés a grandes concertos – muito se pode saber, pesquisar, analisar e compreender por meio dessas memórias francas disponíveis hoje na web.

Provavelmente, a indústria fonográfica não vai desaparecer. O que se percebe cada vez mais claramente é que, se esse setor da produção cultural contemporânea está em declínio e tenta se reinventar, o mesmo não se pode dizer dos negócios que envolvem a música que se proliferam e se ampliam a cada dia. Na realidade, o fim da centralidade do disco no conjunto da produção musical encerra um problema de cunho cultural expresso em sua tendencial eliminação como suporte material da obra, como veículo de ideias sobre arte e música, que em determinado momento de fato existiu. As consequências desse processo precisam ser adequadamente analisadas. Pena Schmidt, em tom profético, diz que o que muda é o fato de que antes comprávamos um ramallete de flores com as flores que alguém escolheu para nós e que agora podemos nós mesmos montar nosso ramallete, com flores de formas, cores e perfumes que mais nos convenham. Então, se assim for ou se assim é, não poderemos mais adiar o tratamento das questões relativas aos conteúdos da cultura que se produz nesse tempo de profundas transformações.



## Referências bibliográficas

- BOLAÑO, C. (Org.). *Economia política da internet*. São Cristóvão-Aracaju: Editora da UFS-Fundação Oviêdo Teixeira, 2007.
- BURKART, P.; MCCOURT, T. Infrastructure for the celestial jukebox. In: *Popular Music*. Londres: Cambridge University Press, 2004, v. 23/3, p. 349-362.
- CHRISTIANEN, M. Cycles in symbol production? A new model to explain concentration, diversity and innovation in the music industry. In: *Popular Music*, v. 14/1. Londres: Cambridge University Press, 1995.
- COMIN, Á.; FERNANDES, D. Rebelião, militância e pirataria. Entrevista com Lobão. In: *Novos Estudos*. São Paulo: Cebrap, n. 71, mar. 2005, p. 183-195.
- COOPER, J.; HARRISON, D.M. The social organization of audio piracy on the internet. In: *Media, Culture & Society*. Londres: Sage Publications, 2001, v. 23, p. 71-89.
- DIAS, M.T. A grande indústria fonográfica em xeque. In: *Margem Esquerda*, n. 8. São Paulo: Boitempo Editorial, nov. 2006, p. 177-191.
- DIAS, M.T. *Os donos da voz*. Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo Editorial, 2008, 2. ed.
- FLICHY, P. L'historien et le sociologue face à la technique. Le cas des machines sonores. In: *Reseaux*, n. 46-47. Paris: CNET, 1991, p. 47-58.
- FLICHY, P. *Les industries de l'imaginaire*. Pour une analyse économique des médias. Grenoble: PUG, 1991, 2. ed.
- FLICHY, P. *Une histoire de la communication moderne*. Espace publique e vie privée. Paris: La Découverte/ Poche, 1997.
- GANNAN, G.G. *A trama do severismo*. Os novos modelos de negócios da indústria cultural. São Paulo: Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, fev. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso.
- GUEIROS JR., N. *O direito autoral no show business*. Volume I: a música. Rio de Janeiro: Gryphus, 2005, 3. ed.
- GINDRE, G.; BRANT, J.; WERBACH, K.; SILVEIRA, S.A.; BENKLER, Y. *Comunicação digital e a construção dos commons*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.
- HESMONDHALGH, D. Flexibility, post-fordism and the music industries. In: *Media, Culture & Society*. Londres: Sage Publications, 1996, v. 18, p. 469-488.
- IFPI. *Recording industry in numbers 2007*. Londres, jun. 2007.
- IFPI. *Digital music report*. Londres: jun. 2007.
- JONES, S. Music and the internet. In: *Popular Music (2000)*, v. 19/2. Londres: Cambridge University Press, p. 217-230.
- LEYSHON, A. et alii. On the reproduction of the musical economy after the internet. In: *Media, Culture & Society*. Londres: Sage Publications, 2005, v. 27 (2), p. 177-209.
- MAZZOLA, M. *Ouvindo estrelas* [autobiografia]. São Paulo: Editora Planeta, 2007.
- MIDANI, A. *Música, ídolos e poder*. Do vinil ao download. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- PAIANO, E. *Do berimbau ao som universal: lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA/USP, 1994.

- RAMONE, P. *Gravando! Os bastidores da música*. Rio de Janeiro: Guarda Chuva, 2008. Tradução: Vitória Davies.
- SILVEIRA, S.A. Redes virais e espectro aberto: descentralização e desconcentração do poder comunicacional. In: GINDRE; BRANT; WERBACH; SILVEIRA; BENKLER. *Comunicação digital e a construção dos commons*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007, p. 21-55.
- VICENTE, E. Segmentação e consumo: a produção fonográfica brasileira, 1965-1999. In: *ArtCultura*. Uberlândia, v. 10, n. 16, p. 99-117, jan.-jun. 2008.

## 1. Introdução

A cobertura realizada pela imprensa dinamiza e documenta o campo de produção cultural, age na formação de públicos e fornece parâmetros de valor para a interpretação da cultura de determinado local e época. O jornalismo cultural situa-se em uma zona heterogênea de meios, gêneros e produtos que abordam com propósitos criativos, críticos ou de mera divulgação os campos das artes, das letras, das ciências humanas e sociais, envolvendo a produção, a circulação e o consumo de bens simbólicos. O espectro de alcance desse segmento especializado é amplo, sob o ponto de vista formal, de conteúdo e de suportes. É possível considerar, nesse conjunto, uma revista literária de pequena circulação, o suplemento semanal de um jornal de grande tiragem, periódicos dedicados a temáticas específicas (artes, música, cinema) e cadernos diários reservados ao tempo livre e ao entretenimento, assim como revistas eletrônicas e formatos emergentes na internet (Rivera, 1995; Gadini, 2004).

A coexistência de textos especificamente literários, ensaios analíticos e textos informativos indica um território de tensão entre as funções de jornalista e especialista (Tubau, 1982). Ao abrigar a avaliação e a análise da produção simbólica, o segmento tangencia a esfera acadêmica e se constitui, conforme Faro (2006), em “espaço público de produção intelectual”. O jornalismo cultural constitui, dessa maneira, uma “plataforma interpretadora” sobre a cultura e o pensamento de uma época.

Este capítulo<sup>3</sup> busca refletir sobre a forma como o jornalismo contemporâneo, em especial a cobertura diária da imprensa cultural no Brasil, configura, apresenta e produz valor no sistema de arte e cultura com base em seus critérios de noticiabilidade e rotinas próprias de produção. Há aqui a reunião de perspectivas de diversos autores que se dedicaram ao tema, apontando limites e possibilidades de um lugar feito pelo cruzamento e pela tensão de discursos.

A adjetivação a esse tipo de jornalismo provém de um conceito por demais polissêmico. Cultura, sob a dimensão antropológica, abarca o universo do sentido e da mobilização de significações e valores de uma sociedade. Entretanto, o

<sup>3</sup> Parte desta discussão e revisão bibliográfica tem origem na pesquisa intitulada *Jornalismo e representação do sistema artístico-cultural nos anos 80: um estudo do jornal Diário do Sul* (Porto Alegre, 1986-1988). Também participa da investigação a professora doutora Ana Cláudia Gruszynski, da Fabico/UFRGS. Entre 2008 e 2009, trabalharam os bolsistas BIC-Fapergs Sara Keller e Priscila Musykant, BIC-UFRGS Samantha Klein, Bruna Menezes e Rafael Glória, além do bolsista voluntário Propesq Tales Gubes Vaz; em 2007 foram bolsistas BIC-UFRGS Flávia Moraes, BIC-Fapergs Raquel Hirai e bolsista voluntária Ana Laura Colombo de Freitas. O projeto tem apoio da Propesq/UFRGS, da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (Fapergs) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

# Jornalismo e a representação do sistema de produção cultural: mediação e visibilidade

Cida Golin<sup>1</sup>  
Everton Cardoso<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Jornalista e doutora em letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS), professora do Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Fabico/UFRGS) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Fabico/UFRGS.

<sup>2</sup> Mestre em comunicação e informação (UFRGS), professor dos cursos de jornalismo e publicidade e propaganda do Centro Universitário Metodista – IPA.

recorte genérico de cultura apropriado pelo jornalismo em produtos e cadernos especializados ancora-se no uso cotidiano do vocábulo: é sinônimo de educação, ilustração e refinamento, assim como de aptidões estéticas e intelectuais (Canclini, 2007). Nessa perspectiva, está mais próximo do ideário iluminista de difusão do pensamento intelectual e da produção artística que ganha força com o pensamento romântico do século XIX, associando cultura às atividades artísticas e intelectuais (Williams, 2000; 1969).

O ideal inclusivo e a aspiração ao esclarecimento do leitor foram elementos presentes na gênese do jornalismo como gênero de comunicação. Logo, dentro de seus limites, e historicamente ligado ao projeto iluminista de disseminação do saber, o jornalismo cultural contribui para a compreensão dos códigos artísticos, enfatizando a secular dimensão comunicativa do ato de criticar e interpretar:

O texto crítico nunca deixou, de Diderot aos nossos contemporâneos, de se colocar na posição de mediação, tornada necessária em razão de uma arte cujos códigos estão constantemente em ruptura com relação ao estado atual do gosto, isto é, às capacidades espontâneas de compreensão existentes normalmente nos públicos. (Leenhardt, 2000, p. 22)

186

No desenvolvimento histórico do pós-guerra, a cultura integrou-se totalmente ao processo geral de produção de mercadorias, em que a facilidade de circular e de ser consumido constitui parte significativa do valor dos bens simbólicos (Eagleton, 2005). As coberturas dos cadernos de cultura, em especial a da imprensa diária, espelham essa lógica da visibilidade, do lançamento e da circulação de produtos e são marcadas pelo entretenimento e pelo lazer como tempo do consumo de produtos.

## 2. Perspectiva histórica do jornalismo cultural no Brasil

A revista londrina *The Spectator* (1711), que buscava trazer a filosofia para os clubes e as mesas de chá e café, constitui uma das referências marcantes na gênese do jornalismo cultural. Seus editores, Joseph Addison e Richard Steele, publicavam desde questões estéticas e morais até a última moda em luvas. O periódico, já no primeiro número, estimulou a aproximação com os leitores por meio de cartas (Briggs; Burke, 2004). No Brasil, o desenvolvimento do segmento está associado à influência francesa e ao advento do folhetim como fórmula atrativa para incrementar as vendas dos jornais, potencializando a associação entre jornalismo e literatura. O primeiro folhetim traduzido do francês, *Capitão Paulo*, de Alexandre Dumas, circulou a partir de 1838, no *Jornal do Comércio*. Consagrou o espaço gráfico do rodapé como o local do romance, da leveza e do suspense em fragmentos.

A partir da década de 1840, o consumo da ficção em capítulos incrementou não apenas as vendas diárias e a assinatura dos jornais, mas também a edição de livros ou a reedição das obras completas. Eram frequentes os reclames avisando sobre a publicação dos primeiros volumes de um romance-folhetim enquanto a história ainda não havia se encerrado nos jornais. A publicação dos folhetins, segundo Meyer (1996), sinalizou a constituição de um público de leitores de novelas, em número e amplitude suficientes para influir nas vendas da imprensa diária, na edição de livros e no aumento da clientela de livreiros e gabinetes de leitura. A autora chama a atenção para um trecho de um redator de *A Estação* (28 de fevereiro de 1882), exemplificando o alcance de apenas um exemplar do jornal do dia:

Toda a gente é concorde em afirmar que o Brasil é um país não essencialmente agrícola como também profundamente contrário à letra redonda. Todos o sabem e os editores o sentem. Mas, por outro lado (e parece-me isto explica e justifica o mistério), não há talvez país nenhum no mundo em que se emprestem livros e jornais com tamanha profusão do que entre nós. O tendeiro que assina o *Jornal do Comércio*, não julgue a leitora que o faça para recreio seu, mas sim para o emprestar a vinte ou trinta famílias que o reclamam 20 ou 30 mil vezes na roda do dia. Com *A Estação*, particularmente, posso dizer que cada assinante representa, termo médio, dez leitores, o que nos dá uma circulação de 100 mil leitores, quando, aliás, nossa tiragem é apenas 10 mil assinantes. (Meyer, 1996, p. 292)

187

Vislumbra-se, no século XIX, o reconhecimento do escritor folhetinista e o espaço do rodapé como chamarizes para a leitura diária das variedades, incluindo crônicas, críticas de livros e teatro, entre outras. O surgimento do jornalista-cronista-intelectual amplia o foco de atuação do homem de letras. Com ele, o jornal partilha de nobres ideais educacionais, entre eles a possibilidade de erradicar o analfabetismo e fomentar a divulgação dos saberes.

Desde o início vinculado à cidade como espaço de poder e da cultura letrada, sabe-se que o jornalismo cultural acompanha, como reflexo e agente propulsor, o fortalecimento do sistema de produção cultural e a formação de um público consumidor (Gadini, 2004). A indústria jornalística, ao passar por mudanças significativas na primeira metade do século XX, fez parte do estabelecimento do sistema literário nacional. Ela assegurou a visibilidade, influenciou no resultado mercadológico editorial, constituiu redes de alianças estratégicas para o prestígio e a publicidade de muitos escritores (Costa, 2005).

Em 1905, quando João do Rio fez sua famosa enquete “Momento literário”, indagando dos escritores se o jornalismo era um fator bom ou mau para a arte literária, a imprensa brasileira passava por transformações significativas

de caráter econômico, empresarial e editorial. Brito Broca (2005) e Werneck Sodré (1983) distinguem, naquele momento, elementos que tiveram relação direta com a literatura e que conformaram o percurso do jornalismo cultural: a decadência do folhetim, sua evolução para a crônica de apenas um assunto e, em seguida, para a reportagem; o emprego mais generalizado da entrevista; a tendência para o predomínio da informação sobre a opinião; e o crescimento de temas até então secundários, como polícia, esportes e mundanismo. Aos homens de letras, mais do que artigos de caráter restrito e específico, a imprensa demandou textos mais objetivos, notícias, reportagens e entrevistas. A crítica literária orientou-se para os lançamentos do momento.

As revistas ilustradas do início do século XX concretizaram uma fórmula para atrair novos leitores – mulheres, em especial –, combinando textos leves, variedades, literatura e muitas imagens (fotografias e ilustrações), elementos que persistem ainda hoje em graus distintos no jornalismo cultural. Nos moldes de *L'illustration Française*, surgia a *Ilustração Brasileira*, em 1901, buscando se firmar como um meio de aproximação entre o Brasil e a Europa. Sua primeira fase teve curta duração (1901-1902) e a impressão na França atestava a ausência de oficinas gráficas no Brasil capazes de imprimir um magazine sofisticado, em que predominava a fotografia sobre o desenho (Broca, 2005, p. 298). No entanto, para Brito Broca, a revista ilustrada mais típica dos anos 1900 surgiu logo depois (1904) e se chamava *Kosmos*, periódico com forte acento literário e artístico. Era um bom espaço para a nota mundana e social, com ênfase nas ilustrações, nas fotografias e no design arrojado. Vários outros títulos se alternaram no gênero: *Fon-Fon* (1907) e *Careta* (1908), por exemplo, tiveram vida longa e cortejavam um público amplo ao apostar no sucesso da nota humorística e das fotografias de casamento ou piqueniques e na apologia da cidade moderna. Esses temas eram sempre apresentados entre textos leves e literatura.

Uma revista importante, sob o ponto de vista do ideal de ilustração que acompanha o jornalismo cultural, foi a *Revista do Brasil* (1916), que se alinhou, segundo Broca (2005), a modelos editoriais anteriores, como *Revista Brasileira*, *Os Anais* e *Revista Americana*, sem concessão à frivolidade e de feição mais cultural do que literária. Editor a partir de 1919, Monteiro Lobato enfatizou, no periódico, o sentido da nacionalidade e o significado de ser brasileiro. Segundo Chaga (2000), a *Revista do Brasil* constituía uma enciclopédia, buscava integrar as peculiaridades da nação e oferecia ao leitor um índice para conhecer a história política, social e cultural do Brasil.

### 2.1. Suplementos culturais: prestígio sem retorno financeiro

A profusão de suplementos literários e afins, encartados em importantes diários brasileiros, ocorre nas décadas de 1950 e 1960. No período, o país vive um pro-

cesso acelerado de urbanização e consolida sua indústria de bens culturais, justificando a convivência de suplementos especializados com a publicação diária da editoria de artes e cultura (Gadini, 2003). O jornalismo brasileiro, nos anos 1950, passou por uma série de mudanças em sua linguagem: os jornais *Última Hora* e *Diário Carioca* foram responsáveis pela introdução do lide e do copidesque e pela segmentação da cobertura; entre 1956 e 1959, o *Jornal do Brasil* implementou uma reforma editorial e gráfica que serviu de referência para os diários nacionais; o modelo fortemente opinativo, de influência francesa, predominante até então, cedeu espaço ao jornalismo ancorado no padrão norte-americano – prioridade dada à informação e à notícia, com separação clara entre o factual e o comentário pessoal (Abreu, 1996). É nesse contexto que surgem as referências históricas de excelência na área dos suplementos literários e culturais brasileiros, o novo espaço que buscava suprir as necessidades de circulação das ideias do campo literário (Chaga, 2000).

O *Suplemento Literário de O Estado de S. Paulo* surgiu em 1956 e influenciou de forma marcante o segmento. Na gênese, seu projeto editorial foi idealizado por Antonio Candido e o design gráfico concebido pelo artista plástico Ítalo Bianchi. Inovador para a época, pretendia ser uma “pequena revista de cultura”, com “matéria leve, curta e informativa” e “matéria de peso”, “remuneração condigna do trabalho intelectual e obedecendo a um planejamento racional”, “atmosfera de objetividade e largueza intelectual, rejeitando os preconceitos literários” (Lorenzotti, 2007, p. 46-49).<sup>4</sup> Apresentava poucos anúncios comerciais, mas era eficiente em trazer prestígio ao *Estadão*, congregando segmentos importantes da intelectualidade paulista.

Outro emblema do jornalismo cultural feito em suplementos no Brasil foi lançado também em 1956, próximo à conclusão da reforma editorial do *Jornal do Brasil*. O *Suplemento Dominical* (SDJB) surgiu como um suplemento feminino. Mas, pela mão do editor Reynaldo Jardim, a literatura ganhou predominância ao abrigar Ferreira Gullar, Augusto e Haroldo de Campos, Décio Pignatari e José Lino Grünwald, tendo como moldura o design arrojado de Amílcar de Castro. O suplemento divulgou o movimento concretista, e a página *Poesia-Experiência*, de Mário Faustino (de 1956 a 1958), reavaliou a produção poética moderna brasileira e estrangeira (Süssekind, 2003, p. 31).

Como descreve Alzira Abreu (1996), que estudou periódicos de meados do século XX, tais espaços constituíam uma rede de sociabilidade. Juntamente com os cafés, as editoras e as revistas literárias, permitiam a estruturação do campo cul-

<sup>4</sup> O livro *Suplemento literário, que falta que ele faz!*, de autoria de Elizabeth Lorenzotti, é resultado de sua dissertação de mestrado, apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) e defendida em 2005.

tural, na medida em que refletiam as alianças fraternas, o exercício de influências, os antagonismos, as rivalidades, as cisões e o encontro de gerações de intelectuais. Em geral, o editor era escritor ou crítico e havia pelo menos um grande nome da área literária ou humanística associado ao caderno. Percebe-se, nesse caso, a iniciativa de cada jornal de agregar prestígio intelectual a suas páginas, atingindo circuitos privilegiados de leitores e colaboradores ao acolher nos suplementos nomes legitimados em outras áreas do saber. Havia explicitamente nos cadernos uma proposta editorial de exposição, debate de ideias e formação cultural (Sant'Anna, 2001).

Os suplementos, para Santiago (2004), representam um espaço de que o jornal prescinde. Diferentemente das editorias que se complementam (política, política, economia etc.), o suplemento traz conteúdo sem o qual o jornal continuaria completo. Nessa espécie de "algo a mais" que o leitor recebe é que está reservado o espaço para o escritor, para a literatura e as artes, sugerindo que o tempo livre do fim da semana seja aproveitado por meio do cultivo da mente. A especialização dos cadernos é proporcional a seu caráter suplementar, já que são destinados a um público relativamente restrito.

A pouca quantidade de publicidade também parece ser uma constante. É o que constata Isabel Travancas (2001, p. 36), que comparou quatro títulos do segmento.<sup>5</sup>

São frequentes os casos de suplementos literários deficitários, cuja receita de publicidade não chega a cobrir seu custo. Mas a relação custo-benefício para um jornal, assim como para uma sociedade, não se mede apenas pelo seu valor financeiro. É como se o jornal se valorizasse na valorização de seu leitor.

Nos últimos 50 anos, os suplementos perderam parte de suas características iniciais, reduzindo significativamente a ênfase literária. Mantêm-se, em geral, sintonizados e pautados pelos lançamentos do mercado editorial e pela agenda midiática. No entanto, continuam a garantir lucro simbólico ao jornal que os produz. Tanto que é comum o estabelecimento de um forte vínculo de fidelidade entre o público e os cadernos. Diferentemente do descarte dos jornais diários, é comum entre leitores fiéis a prática de colecionar suplementos culturais, dando a exata medida do amplo horizonte de seu conteúdo e de sua recepção. Silva (1998) vê nos folhetins em série a origem desse hábito, quando era comum recortar os rodapés para guardá-los. Alguns vinham até mesmo com a linha picotada,

<sup>5</sup> Na tese de doutoramento defendida em 1998, e posteriormente publicada em livro, a autora comparou os suplementos literários de jornais franceses e brasileiros. São eles: *Mais!*, da *Folha de S.Paulo*, *Ideias*, do *Jornal do Brasil*, *Les livres*, do *Libération*, e *Le monde des Livres*, do *Le Monde*.

sugerindo que o leitor fosse armazenando os capítulos da história numa relação semelhante àquela hoje estabelecida com os fascículos colecionáveis publicados nos jornais. O *Correio do Povo*, por exemplo, publicava semestralmente um índice de todos os textos que haviam saído em seu *Caderno de Sábado* (1967-1981).

## 2.2. O padrão do leitor da classe média urbana

A década de 1960 caracterizou-se por uma dupla mudança no que se refere aos suplementos semanais de cultura. Por um lado, marcou o aparecimento de suplementos culturais regionais expressivos – como exemplo, citamos o *Suplemento Literário* do jornal *Minas Gerais*, em 1966, e o *Caderno de Sábado*, do *Correio do Povo*, em 1967. Por outro, é no final desse período que o espaço jornalístico reservado para a arte, a literatura e a cultura sofre novas mudanças, devido à consolidação da indústria cultural brasileira. Os suplementos, buscando sintonizar-se com a nova configuração do sistema de produção de bens culturais, procuram atingir um público mais amplo e, portanto, investem em uma linguagem que chegue a um universo mais amplo de leitores. É o que aponta Flora Süssekind (2003, p. 31-35) quando vislumbra no final dos anos 1960 uma espécie de "revolta da crítica do rodapé". Os jornalistas com diploma, na década de 1970, reivindicam o espaço jornalístico, atacando a linguagem hermética, a lógica argumentativa, os jargões e os excessos técnicos dos *scholars* acadêmicos. Visualiza-se ali a necessidade de atender o leitor médio, público suposto e consumidor de jornais, desatando os laços que haviam unido a crítica universitária aos suplementos, a literatura de invenção à grande imprensa.

A década de 1980 foi o período de mudanças significativas no percurso do chamado jornalismo cultural no Brasil, transformações essas consideradas, muitas vezes, como artifícios redutores do espaço analítico, simplificando a visão sobre a experiência artística, estética e intelectual. Por outro lado, houve uma profusão de revistas, suplementos e páginas diárias dedicadas ao setor cultural. Em contraponto à cultura vinculada à política e ao Estado, característica dos anos 1960 e 1970, as indústrias culturais brasileiras da década de 1980 apresentaram um crescimento expressivo. Naquele momento, o Brasil era o sétimo mercado de televisão e publicidade e o sexto na área da indústria fonográfica (Ortiz, 1988, p. 202).

Simultaneamente, a expansão editorial é percebida pelo aumento das resenhas informativas e pelo "tratamento mais comercial" do livro (divulgação e venda) e significativa redução da reflexão crítica nas páginas jornalísticas (Süssekind, 2003, p. 35).

Uma série de iniciativas renovou a edição jornalística nos anos 1980. Entre elas a proliferação de cadernos especializados dentro de um mesmo jornal (Barbosa, 2007, p. 221). Os cadernos culturais diários não surgiram de uma hora

para outra e registra-se seu aparecimento já na década de 1950. O modelo dos “segundos cadernos”, no entanto, consolidou-se na década de 1980, quando a grande maioria dos jornais de médio e grande porte passou a circular com um encarte diário de cultura (Gadini, 2003). Ao mesmo tempo, ocorreram alterações significativas no design gráfico, valorizando a imagem em composições mais leves e ousadas. A *Ilustrada*, suplemento diário da *Folha de S. Paulo* – e que refletia o projeto editorial da *Folha* gestado no final dos anos 1970 (Romancini; Lago, 2007) –, traduziu uma estratégia mercadológica que apresentava os bens culturais com base em critérios como grandes audiências, internacionalização, serviço e hibridações entre o erudito e o popular.

Concorrente direto, o *Estado de S. Paulo* reformulou seu caderno diário e lançou o *Caderno2*, em 1986, mesmo ano do surgimento do suplemento semanal *Ideias*, do *Jornal do Brasil*. Vários periódicos de menor alcance tiveram o projeto gráfico e o estilo da *Ilustrada* como paradigma. No encarte paulistano de dimensão nacional, Prysthon (2001) chama a atenção para a proeminente discussão do conceito de pós-moderno, bem como para a emergência de uma cultura pop voltada para a hegemonia cultural norte-americana, cinema para grandes públicos, universalização do rock e ênfase no cosmopolitismo e no mercado. O jornalismo cultural mimetizou a efervescência daquele período, adotando as lógicas publicitárias do slogan, do *in-out*, dos produtos e dos estilos efêmeros, dirigindo-se, sobretudo, ao leitor jovem de classe média nos grandes centros urbanos do Sudeste do país.

### 2.3. Tendências da cobertura jornalística contemporânea

Januário (2005) afirma, por meio de pesquisa quantitativa, que o jornalismo cultural paulista<sup>6</sup> nas décadas de 1980 e 1990, no contexto de crise financeira das empresas jornalísticas, passou a ser constituído prioritariamente por peças informativas, sintonizadas com a agenda televisiva e do mercado em detrimento do caráter crítico e analítico dos assuntos artístico-culturais, frequente em períodos anteriores. Equipes menores na redação e a redução do espaço para ensaios, entre outros fatores, contribuíram para a configuração de um segmento ausente de reflexão, centrado na divulgação e no “celebrismo”. A aposta no jornalismo de

<sup>6</sup> O autor estudou a incidência de serviço informativo nos cadernos culturais da *Folha de S. Paulo* e de *O Estado de S. Paulo* nos anos 1990 e 2000. A título de exemplificação, citamos: em 48 edições, com 1.940 textos computados, percebeu-se um crescimento de quase 57% no total de textos editados em todos os cadernos nos dois anos analisados. Houve um aumento proporcional de 27% dos textos com classificação cultural e de 78% dos textos com classificação de serviço. Segundo o autor, a classificação cultural inclui o predomínio da opinião, maior centimetragem, maior desenvolvimento, conceito, análise e interpretação. Na classificação serviço predomina a informação, menor centimetragem, menor desenvolvimento, agenda, guia e calendário de eventos (JANUÁRIO, 2005, p. 154-156).

serviço privilegiou o espaço dedicado aos roteiros de programação, tendo como parâmetro o consumo do leitor de classe média urbana.

Gadini (2006; 2007) sistematiza dados significativos para entender a lógica contemporânea e as estruturas editoriais predominantes nos cadernos culturais brasileiros.<sup>7</sup> Desde a gradativa autonomização da editoria, quando se separou do corpo do jornal, há uma ênfase cada vez maior no tratamento da cultura associada ao consumo de lazer e entretenimento. O fortalecimento da cobertura televisiva<sup>8</sup> potencializou essa característica. Ou seja, as páginas culturais dos diários buscam atender a uma expectativa mercadológica da diversão ao mesmo tempo que carregam a herança dos cadernos semanais literários em sua tradição de fomentar a reflexão, o debate e a crítica cultural (Gadini, 2007).

Sob o ponto de vista quantitativo, o autor afirma que os cadernos utilizam praticamente a metade do espaço total aproveitável (sem anúncio) para a publicação de roteiros (serviços), programação televisiva e colunas sociais. Se contarmos o setor de variedades (horóscopo, palavras cruzadas, quadrinhos, jogos e versões de entretenimento), tradição herdada das revistas, esse número sobe para 60% do espaço aproveitável. Restam, então, 40% para reportagens ou textos críticos. Do total dos cadernos, estima-se que a publicidade ocupe, na maioria dos dias de semana, 30% da área. Em linhas gerais, de 50% a 70% das matérias abordam assuntos locais ou regionais, pautados por critérios de noticiabilidade típicos: atualidade, universalidade e proximidade. A perspectiva universalizante da produção cultural, no entanto, relativiza e imprime determinadas nuances em critérios como fatualidade ou proximidade (Gadini, 2006).

Para situar o universo de público atingido por esses cadernos culturais, uma pista encontra-se nos dados sobre o consumo cultural das famílias brasileiras disponibilizados pelo Ministério da Cultura (MinC) em 2007. Em um breve recorte desse complexo estudo, é possível visualizar que 14% das classes A e B sempre vão a shows, seguidos por 14% da classe C e 8% das classes D e E. No caso do cinema, 31% das classes A e B nunca frequentam as salas do circuito cinematográfico,

<sup>7</sup> São 20 diários que compõem a amostra da pesquisa, um recorte da tese de doutorado do autor (GADINI, 2004), e analisados entre 2000 e 2003: *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Extra* (RJ), *O Dia* (RJ), *Diário de S. Paulo*, *AgoraSP*, *Correio Braziliense* (DF), *Estado de Minas* (MG), *Zero Hora* (RS), *Gazeta do Povo* (PR), *A Notícia* (SC), *A Tarde* (BA), *A Crítica* (AM), *O Liberal* (PA), *Diário do Nordeste* (CE), *Jornal do Commercio* (PE), *O Popular* (GO) e *A Gazeta* (ES).

<sup>8</sup> Segundo Gadini (2007), a programação televisiva ocupa um espaço significativo nos cadernos culturais diários (em geral, uma página nos de formato *standard* ou duas nos de tamanho tabloide). Sua lógica parte da divulgação da programação da TV aberta e, em alguns casos, também da TV por assinatura. Esse serviço inclui grade de horários, imagens, sinopses de destaques e capítulos de novelas, inserindo as páginas de cultura em um circuito de entretenimento midiático pautado pela televisão.

seguidos por 61% da classe C e 83% das classes D e E; no teatro, a lacuna de público é ainda maior: 56% das classes A e B não assistem a peças de teatro, seguidos por 81% da classe C e 92% das classes D e E. O contato com a cobertura jornalística cultural está reservado a um público restrito: 49% das classes A e B nunca leem ou consultam jornais e revistas, seguidos por 62% da classe C e 75% das classes D e E. Por outro lado, 85% das classes A e B sempre assistem a TV, seguidos por 88% da classe C e 75% das classes D e E. O consumo cultural expressa hierarquias, hábitos e distinções sociais e, no caso brasileiro, parece ser privilégio, sobretudo, de segmentos elitizados da população (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada).

A mediação exercida pelo jornalismo cultural, ao aproximar o público da experiência da arte, do pensamento e da cultura, tem efeitos relativos. Estudos demonstram que a cobertura midiática incentiva mas não garante a frequência do público a instituições culturais como museus, fidelidade essa que se conquista somente pela ação sistemática da escola e da família (Bourdieu, 2003; Canclini, 2000).

### 3. Mediação jornalística e a construção do prestígio

Por meio de sua função comunicativa, o jornalismo produz um tipo específico de conhecimento sobre a realidade e reproduz conhecimentos de outras instituições sociais em um processo sistemático de recriação. Fixa-se no real imediato, opera no campo lógico do senso comum e condiciona-se pelo contexto de produção, ou seja, pelas rotinas produtivas, pelas relações e pelos constrangimentos profissionais, pelas crenças e valores específicos desse fazer (Meditsch, 2002). Suas práticas culturais de enquadramento narrativo do acontecimento envolvem determinados valores-notícia expressos em critérios como temporalidade, amplitude, clareza, significância, consonância, imprevisibilidade, notoriedade dos sujeitos, conflitos e controvérsias, morte, entre outros. Trata-se de um discurso construído para textualizar a realidade por meio de recursos estetizantes, discurso esse produzido no interior de determinada instituição, a empresa jornalística (Berger, 1998).

Sendo um conhecimento mediado da realidade, o jornalismo cultural coloca-se como uma instância capaz de reprocessar o discurso formal das ciências e os códigos artísticos. Ao converter os saberes herméticos e esotéricos em linguagem próxima do público, a prática jornalística se propõe a tornar esse repertório acessível a um auditório amplo. Essa capacidade faz do jornalismo de cultura um objeto de desejo de artistas e produtores, que buscam na imprensa a visibilidade.

No campo artístico, o processo de divulgação de uma obra de arte é mecanismo obrigatório para sua própria existência, a ponto de o processo de criação e produção prever estratégias de condução do pensamento do artista até o público, momento em que o produto cultural se transfere de mãos. Várias instituições

(escolas, universidades, museus, galerias) asseguram a legitimidade do gesto artístico, mas a mediação jornalística torna-se crucial no sistema ao garantir a visibilidade das ofertas, produzir a sedução, criar a necessidade desses objetos e sustentar a palavra dos críticos – autoridades que afixam a consagração ou a descoberta dos novos. O campo jornalístico, seja no reforço da tradição, seja na revelação de novas perspectivas, detém de forma privilegiada o capital simbólico de incluir ou excluir, de qualificar ou desqualificar, de legitimar ou não (Berger, 1996; 1998), mediando a consagração de sujeitos e instituições.

Nessa perspectiva, retomam-se alguns elementos da análise do processo de criação, circulação e consagração dos bens simbólicos desenvolvida por Pierre Bourdieu (2004; 2007). Ao abrir uma perspectiva crítica sobre os campos de produção artística, entendidos como universos de crença – campos que funcionam à medida que conseguem também criar produtos e a necessidade desses produtos –, o autor apresenta a produção cultural como o resultado de um amplo jogo e empreendimento social. Esse processo implica uma lógica de luta, de disputa pela hegemonia da consagração. No caso da cultura, tal estratégia favorece a distinção, seja ela de um romance ou da criação de moda, funcionando como instrumento de clivagem entre sujeitos ou grupos.

O jornalismo, com seu poder de dizer e silenciar, interfere no processo de consagração de determinados produtos e agentes do campo de produção cultural, causando efeitos até mesmo no processo produtivo. Nessa luta por prestígio, vem à tona um jogo de distinção: o jornalismo toma para si o poder da assinatura de certos artistas e instituições para legitimar-se; artistas e instituições usam a visibilidade da mídia para dar maior alcance à sua assinatura; e o leitor/espectador busca prestígio ao obter a informação em determinados veículos especializados. Enfim, é um processo intrincado em que a distinção parece ser um capital a ser rateado entre os agentes envolvidos na produção, na montagem e na circulação do jornalismo cultural.

Na medida em que seu capital é a credibilidade, o campo jornalístico cria veracidades com base em outros campos e interfere neles ao criar novos princípios de legitimidade: a visibilidade na mídia. Junto com outras instituições referenciais, portanto, o jornalismo cultural participa do mecanismo de criação de consensos sobre o que significa a cultura de uma época, consenso esse formado dentro do próprio sistema cultural. O discurso jornalístico apropria-se de valores intrínsecos a esse universo, tais como o cânone, a tradição e a respeitabilidade dos pares. Em sua prática discursiva, o jornal também toma para si os critérios mercadológicos, já que o próprio jornalismo está sujeito aos veredictos do mercado, como índices de audiência e plebiscito.

#### 4. O jornalismo previsível

Como já escreveu Tubau (1982), a cultura apreendida por meio do discurso jornalístico é somente aquela capaz de se transformar em notícia. Ou seja, cada veículo propõe um conceito e uma visão da cultura com base em seus critérios editoriais e de noticiabilidade. Quanto mais imprevisível for um acontecimento, mais probabilidade terá de se tornar notícia e integrar o discurso jornalístico. Por outro lado, seria o jornalismo cultural feito, sobretudo, de previsibilidade? Há uma diferença significativa entre os critérios que transformam um terremoto ou um assassinato em manchete e o destaque recebido, na capa da editoria de cultura, pela estreia programada de um filme (Coelho, 2000).

Pautado pela dinâmica das indústrias culturais e por sua estrutura de lançamentos e distribuição, o jornalismo cultural contemporâneo percebe as manifestações estéticas pelo espetáculo e pelo evento. Essa abordagem reitera a condição da práxis jornalística realizada sob a velocidade, a precipitação e a renovação permanentes. A interpretação estética e a representação do sistema artístico-cultural organizam-se com base em uma linguagem da antecipação, configurando a expressão cultural como uma sequência linear de atividades: abertura de exposições, estreia de espetáculos, lançamento de discos e livros, a chegada ao país de novos grupos editoriais, feiras e festivais artísticos (Pereira, 2007).

Trata-se de um tempo cíclico em que o novo e o atual significam a repetição na cobertura de fatos pré-agendados pelos produtores culturais. Ou seja, no jornalismo, parte de consensos e de informações previamente adquiridas (Van Dijk, 1990). Morte, nascimento e datas significativas são rememorados a cada lustro, década, quinquentenário, servindo de mote jornalístico para revisitar legados seculares, obras e biografias. O passado é recuperado por meio da atualidade, critério esse prioritário na seleção editorial. A morte, valor-notícia fundamental no universo jornalístico, transforma-se em efeméride pelo processo de fabricação da memória cultural.<sup>9</sup>

Por outro lado, mesmo preso à agenda do mercado, veiculando produtos artísticos, editoriais e musicais, entre outros, o jornalismo cultural possui critérios determinantes para a circulação de notícias para além da atualidade, do imprevisto

<sup>9</sup> Para refletir sobre a cultura transformada em notícia, selecionamos aqui alguns dos valores-notícia classificados por Cristina Ponte (2005), pela semelhança de seus critérios com o estudo original de Galtung e Ruge (1999) sobre o tema e pela redução dos critérios de seleção enumerados por eles sem prejuízo de sua abrangência. É preciso ressaltar, no entanto, que essas aproximações à cobertura cultural do jornalismo contemporâneo não são estanques. Os valores-notícia misturam-se entre si; alguns têm maior proeminência que outros, variando conforme o perfil e a particularidade dos produtos e das publicações pertencentes a esse segmento especializado (GOLIN; CARDOSO, 2009).

ou da busca pelo chamado “furo” jornalístico. Percebe-se, em determinadas publicações, um relativo afrouxamento na obsessão pela atualidade, além da oferta de outros tipos de enunciado.

O jornalismo cultural, ao deter-se nos eventos, acaba por relegar os processos culturais a segundo plano. Entende-se por processo (Cunha; Ferreira; Magalhães, 2002) o próprio movimento do sistema artístico-cultural expresso nas políticas públicas de cultura, na economia do setor, no marketing cultural, enfim, nas questões do processo artístico que antecedem ou estão para além do evento, do lançamento ou do produto acabado. A criação, gesto demiúrgico, perde força para o resultado final, o passo derradeiro que, pela abordagem do periodismo, apaga tudo o que o antecedeu (Gravito, 1991).

No jornalismo cultural contemporâneo praticado no dia a dia, o inesperado é um critério pouco usual, ainda que a cobertura apresente, com frequência, a ideia de ruptura por meio de eventos como possibilidade única ou determinado artista como um sujeito inovador. Entra-se aqui na conhecida crítica da relação desse segmento jornalístico com suas fontes, ou seja, a excessiva dependência das assessorias de imprensa. Tal interferência pauta os cadernos e contribui, muitas vezes, para a redução da complexidade de cada tema e para o pouco esforço de apuração e de reportagem, procedimentos capazes de garantir uma perspectiva original e diferenciada.

Vários profissionais ressentem-se da homogeneidade das coberturas contemporâneas, praticamente com as mesmas manchetes, que escravizam as publicações à lógica da concorrência, inibindo muitas vezes a possibilidade criativa do gênero. É preciso ponderar, no entanto, o crescimento vertiginoso do setor na segunda metade do século XX, que multiplicou a oferta de produtos e eventos em uma mesma cidade. Para dar conta de tantas possibilidades, as publicações priorizam a agenda de lançamentos e os produtos mais bem situados sob o ponto de vista do público e da divulgação, relegando a segundo plano a investigação e a pauta original.

#### 5. Biografias e personalização

Na periódica revisão de temas artísticos e culturais, assim como na visibilidade de novas tendências, o jornalismo alicerça e constrói a memória simbólica, confirmando sua condição de práxis narrativa marcada pela cultura profissional e pelo contexto em que está inserida. Se tudo o que tem prestígio ou capital simbólico acumulado tem maior possibilidade de se tornar visível no sistema cultural, chega-se aqui à notoriedade do ator principal do acontecimento, valor constitutivo do universo jornalístico. Há uma disposição do jornalismo cultural para afiançar artistas e obras notórias, para consagrar o setor artístico-cultural hegemônico, seja ele resultante do mercado ou da tradição.



Nesse processo, enfatiza-se o valor-notícia da personalização (Ponte, 2005), apontando para o tratamento dos fatos pelo ponto de vista de um sujeito, a valorização da pessoa. Tal critério é facilmente percebido na apresentação dos temas por meio dos criadores, uma clara centralidade na pessoa e na autoria, facilitando a identificação do público com o assunto tratado. É interessante que João do Rio, em 1905, no “Momento literário”, já alertara para uma tendência que aflorava na época: “Não se quer conhecer as obras, prefere-se indagar a vida dos autores” (apud Broca, 2005, p. 289).

Torna-se difícil dissociar as obras de seus autores, uma espécie de legitimação, em novos moldes, da figura do demiurgo, do gênio romântico, processo esse inserido na produção e no consumo contemporâneo de celebridades. Como escreve Roland Barthes (1993, p. 24) a respeito dos escritores:

[...] é-se escritor como Luís XIV era rei, mesmo sentado na privada. Assim, a função de um literato está para os trabalhos humanos um pouco como a ambrosia está para o pão: uma substância milagrosa, eterna, que acede à forma social para melhor revelar sua prestigiosa diferença. Tudo isto nos leva à ideia de um escritor super-homem, uma espécie de ser diferencial que a sociedade põe na vitrine para tirar o melhor partido da singularidade fictícia que lhe concede.

198

Assim como imprevistos, conflitos ou escândalos podem ganhar as páginas especializadas em cultura, morte, controvérsias e incidentes na vida das personalidades são dimensões evidenciadas no jornalismo cultural centrado em narrativas biográficas. Néstor Canclini (2000) observa o quanto Jorge Luís Borges, nos últimos anos de vida, foi, mais do que uma obra, uma biografia a ser consumida. Ele levou ao ápice “a tendência da cultura massiva ao lidar com a arte culta: substituir a obra por episódios da vida do artista, induzir um gozo que consiste menos na fruição dos textos que no consumo da imagem pública” (p. 108). Borges fez das “declarações aos jornalistas” um gênero dentro de sua própria obra, parodiando os mecanismos do discurso como espetáculo. Borges havia percebido que as redes de leituras feitas em torno de um escritor são construídas, entre outros processos, também a partir do tipo de divulgação promovida pela mídia (Canclini, 2000).

### 6. A consagração editorial da visualidade

Ao mimetizar o próprio campo que repercute e reconstrói – o sistema de produção cultural –, a linguagem do jornalismo cultural admite recursos mais criativos, estéticos ou mesmo coloquiais, assim como a exigência de um grafismo mais ousado. Historicamente, esse segmento utiliza o projeto gráfico como uma forma de diferenciação discursiva. As revistas ilustradas do início do século foram laboratórios para experiências visuais.

No caso dos jornais, frequentemente a inter-relação entre texto e imagens é desenvolvida inicialmente no espaço destinado à cultura, expandindo-se para outras seções. Um dos marcos históricos do design de jornais impressos foi a reforma do *Jornal do Brasil*, iniciada em 1956. Segundo Lessa (1995, p. 22), o *Suplemento Dominical do Jornal do Brasil*, caderno cultural da publicação, já possuía em 1957 “um padrão visual bem mais avançado, permitido em um suplemento literário”. Reynaldo Jardim o editava de forma bastante independente do resto do jornal, propondo soluções gráfico-editoriais ousadas. Em um cenário artístico marcado pelo concretismo e pelo neoconcretismo, a iniciativa resultou em um projeto gráfico de ordem funcionalista, sustentado pela legibilidade do texto e pelo uso do espaço em branco como elemento compositivo. Durante a reforma, dividida em pelo menos três fases cronológicas, criou-se o suplemento cultural diário *Caderno B*: “Com seus textos criativos e sua diagramação arrojada, o *Caderno B* tornou-se então um ponto de referência na imprensa do país. ‘*Caderno B*, você ainda vai ter um’ poderia ter sido o slogan dos jornais brasileiros” (Dapieve, 2002, p. 95). Para o autor, ele não apenas tratava de cultura, mas era em si mesmo um produto cultural, concretizando a integração entre texto e arte visual.

Nas últimas décadas, é visível o crescimento e a predominância do uso de imagens no jornalismo cultural. Refletem desde opções editoriais – textos curtos, pressupondo pouco tempo e disposição para a leitura – até a influência da cobertura televisiva, que integra o gênero e que valoriza a imagem. Marcelo Coelho (2000) chama a atenção para o formato predominante dos cadernos culturais que elegem apenas um assunto para a capa, geralmente uma página de apresentação visual arrojada que busca integrar forma e conteúdo. Ocupar esse lugar dá ao evento uma espécie de apelo consagratório, uma valoração estética. Logo, o espaço que recebe na imprensa acaba sendo assunto tanto quanto a notícia em si, aprofundando a criação do superlativo e a publicidade da cultura. Uma boa visualidade passa a ser critério de seleção estratégico na editoria de cultura, elemento esse que ganha maior relevo no segmento das revistas que investem no tratamento estético e editorial de suas páginas e da capa, espaço fundamental para a sedução e a captura do leitor.

### 7. Os limites da mediação jornalística no campo de produção cultural

O jornalismo busca dar ao mundo caótico um “sentido de coerência” (Ponte, 2005), aproximando os conteúdos da notícia ao consenso. Esse processo enquadra o relato em estereótipos já estabelecidos e naturalizados para facilitar a interpretação do público. Dessa forma, contribui-se para a crença de que o discurso jornalístico retrata a realidade de forma fiel, já que atende às expectativas do público. Seu capital é justamente o contrato de leitura por meio da credibilidade (Charaudeau, 2006). As condições de produção de uma edição

199

jornalística e de suas narrativas são silenciadas, chegando-se mais próximo ao chamado efeito de verdade.

Como o jornalismo apaga seu modo de produção e se posiciona como um domínio capaz de reproduzir a realidade, a sensação do público é de que a cobertura retrata a totalidade da produção cultural. A agenda de um periódico acaba funcionando como o guia do qual é possível escolher entre todas as possibilidades de atividade – exposições, sessões de cinema, concertos etc. Naquele espaço estariam o retrato e a movimentação de todo o circuito de arte e cultura. O trabalho da imprensa pode nos guiar na visualização de um retrato do sistema cultural de determinado período, mas não é possível ter acesso, na versão final, a tudo o que foi excluído na rotina da redação. O jornalista, nesse momento, faz uma triagem, atua como um filtro, oferece perspectivas e abordagens parciais sobre a arte e a cultura de seu tempo histórico.

O jornalismo, desde o ideal ilustrado de sua gênese até a exacerbação do tempo do produto e do consumo, funciona como fator dinâmico e decisivo para a visibilidade da produção cultural. Como vimos nesta reflexão, as escolhas jornalísticas são pautadas por questões mercadológicas, pela legitimidade e pelo cânone produzido no próprio campo de produção cultural. Somam-se a isso princípios intrínsecos ao jornalismo, como atualidade e notoriedade, além das estratégias de construção editorial dos relatos, como a personalização ou a visualidade. Logo, a percepção da relevância de determinados critérios que dão coerência aos relatos e às edições constitui uma perspectiva para desvendar os eixos com que o discurso jornalístico, transitando entre as funções informativas e de publicidade, entre o poder de dizer ou excluir, configura o retrato do campo de produção cultural.

### Referências bibliográficas

- ABREU, Alzira Alves. Os suplementos literários: os intelectuais e a imprensa nos anos 50. In: \_\_\_\_\_ et al (Org.). *A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50*. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1996.
- AUGUSTO, Sérgio. *Lado B*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa Brasil 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.
- BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1998.
- \_\_\_\_\_. Em torno do discurso jornalístico. In: FAUSTO NETO, Antônio; PINTO, Milton José (Org.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996, p. 188-193.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo-Porto Alegre: Edusp-Zouk, 2007.
- \_\_\_\_\_. *A produção da crença: contribuição para uma economia de bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2004.
- \_\_\_\_\_. *The field of cultural production*. Nova York: Columbia University Press, 1993.
- \_\_\_\_\_. *O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Zouk, 2003.
- BROCA, Brito. *A vida literária no Brasil 1900*. Rio de Janeiro: José Olympio: Academia Brasileira de Letras, 2005.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CANCLINI, Néstor García. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000.
- CHAGA, Marco Antonio. *Rapsódia de uma década perdida*. O folhetim da *Folha de S.Paulo* (1977-1989). 2000. Tese (Doutorado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Literatura, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- COELHO, Marcelo. Jornalismo e crítica. In: MARTINS, Maria Helena. *Rumos da crítica*. São Paulo: Senac: Itaú Cultural, 2000.
- COSTA, Cristiane. *Pena de aluguel: escritores jornalistas no Brasil 1904-2004*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- CUNHA, Leonardo; FERREIRA, Nísio; MAGALHÃES, Luiz. Dilemas do jornalismo cultural brasileiro. In: *Temas: Ensaios de Comunicação*. Centro Universitário de Belo Horizonte, n. 1, v. 1, ago.-dez. 2002.
- DAPIEVE, Arthur. Jornalismo cultural. In: CALDAS, Álvaro (Org.). *Deu no jornal: jornalismo impresso na era da internet*. Rio de Janeiro: Loyola: PUC-Rio, 2002.
- EAGLETON, Terry. *A ideia de cultura*. São Paulo: Editora Unesp, 2005.

FARO, J.S. Nem tudo que reluz é ouro: contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 4, Porto Alegre, de 4 a 7 de setembro de 2006. *Anais...* Porto Alegre: SBPJor, 2006.

GADINI, Sérgio Luiz. *A cultura como notícia no jornalismo brasileiro*. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2003 (Cadernos da Comunicação, v. 8).

\_\_\_\_\_. Grandes estruturas editoriais dos cadernos culturais: principais características do jornalismo cultural nos diários brasileiros. In: *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, v. 8, n. 3, set.-dez. 2006, p. 233-240.

\_\_\_\_\_. *Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro*. 2004. 2 v. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Centro de Ciências da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2004.

\_\_\_\_\_. A lógica do entretenimento no jornalismo cultural brasileiro. In: *Eptic Online*, v. 9, n. 1, jan.-abr. 2007. Disponível em: <[http://www2.eptic.com.br/epitic\\_es/interna.php?c=82&ct=397&o=1](http://www2.eptic.com.br/epitic_es/interna.php?c=82&ct=397&o=1)>. Acesso em: 8 jan. 2009.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.

GARAVITO, Fernando. El octavo pasajero. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús et al. *Periodismo y cultura*. Bogotá: Colcultura: Tercer Mundo, 1991.

GOLIN, Cida; CARDOSO, Everton. Cultural journalism in Brazil: academic research, visibility, mediation and new values. In: *Journalism: theory, practice and criticism* (special issue Brazilian Journalism – The status of research, education and media). Londres, 2009, p. 69-89.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. *O consumo cultural das famílias brasileiras* (capítulo 1). Brasília: MinC-Ipea, 2007. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/cardenosdepoliticascadvol3.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2008.

JANUARIO, Marcelo. *O olhar superficial: as transformações no jornalismo cultural em São Paulo na passagem para o século XXI*. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, 2005.

LEENHARDT, Jacques. Crítica de arte e cultura no mundo contemporâneo. In: MARTINS, Maria Helena. *Rumos da crítica*. São Paulo: Senac: Itaú Cultural, 2000.

LESSA, Washington Dias. *Dois estudos de comunicação visual*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

LORENZOTTI, Elizabeth de Souza. *Do artístico ao jornalístico: vida e morte de um suplemento*. Suplemento Literário de *O Estado de S. Paulo* (1956 a 1974). 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, 2002.

\_\_\_\_\_. Suplemento literário, que falta que ele faz!: 1956-1974. In: *Do artístico*

*ao jornalístico: vida e morte de um suplemento*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2007.

MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? In: *Media & Jornalismo*, v. 1, n. 1, 2002, p. 9-22. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>. Acesso em: 21 jun. 2007.

MEYER, Marlyse. *Folhetim: uma história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PEREIRA, Wellington. *Jornalismo cultural: procedimentos pedagógicos*. Disponível em: <[http://www.itaucultural.org.br/rumos2007/pdf\\_jornalismo/Wellington%20Pereira.pdf](http://www.itaucultural.org.br/rumos2007/pdf_jornalismo/Wellington%20Pereira.pdf)>. Acesso em: 8 jul. 2008.

PONTE, Cristina. *Para entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico*. Florianópolis: Insular, 2005.

PRYSTHON, Ângela. La invención de un Brasil posmoderno: el periodismo cultural em los años 80. In: ENDICOM, Montevideo, Uruguai, 2001. *Anais...* Montevideo: Pontificia Universidad Católica del Uruguay/Endicom, 2001.

RIVERA, Jorge. *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós, 1995.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. *História do jornalismo no Brasil*. Florianópolis: Insular, 2007.

SANT'ANNA, Afonso Romano. Paradigmas do jornalismo cultural no Brasil. In: DINES, Alberto (Org.). *Espaços na mídia: história, cultura e esporte*. Brasília: Banco do Brasil, 2001, p. 36-49.

SANTIAGO, Silvano. *O cosmopolitismo do pobre: crítica literária e crítica cultural*. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

SILVA, Wilsa Carla Freire da. *Cultura em pauta: um estudo sobre o jornalismo cultural*. 1998. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, 1998.

SÜSSEKIND, Flora. *Papéis colados*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

TRAVANCAS, Isabel. *O livro no jornal: os suplementos literários dos jornais franceses e brasileiros nos anos 90*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

TUBAU, Iván. *Teoría y práctica del periodismo cultural*. Barcelona: ATE/Fontes, 1982.

VAN DIJK, Teun. *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós, 1990.

WERNECK SODRÉ, Nelson. *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

\_\_\_\_\_. *Cultura e sociedade: 1780-1950*. São Paulo: Editora Nacional, 1969.

# Vocações da FOTOGRAFIA DE IMPRENSA: HISTÓRIA, TÉCNICA e EFEITOS DE SENTIDO

Kati E. Caetano<sup>1</sup>

Desde sua invenção, em 1839, a fotografia constitui foco de uma polêmica instaurada em torno de sua natureza, como arte ou indústria, que se manifesta, muitas vezes implicitamente, por meio de práticas diversas e reflexões teóricas assumidas sob múltiplas capas. Os ânimos, positivos ou negativos, já se evidenciam no ato mesmo de sua institucionalização, representados, os primeiros, pelo discurso do deputado Arago diante da Câmara dos Deputados da França – a quem visava persuadir da relevância do novo artifício, para as ciências e as artes, com o objetivo de estimular sua compra pelo Estado e publicização aos interesses da iniciativa privada –, e os segundos, nas reações opostas sobretudo pelos pintores e exemplificadas na crítica que fazia ao novo invento o escritor Charles Baudelaire (Benjamin, 1994, p. 106-107)

Além do que previa Arago, o alcance do valor simbólico da fotografia se estende muito além do domínio das ciências e das artes, e seu valor econômico, como mercadoria de outras mercadorias, sobretudo da imprensa e da publicidade, alcança cifras importantes no período de ouro de sua história, dos anos 1920 aos anos 1950, assim como na fase de explosão das agências internacionais de imagens, monopolizadoras das fontes de informação visual dos anos 1960 até os dias atuais. Do mesmo modo, Baudelaire, tal como outros grandes intelectuais do século XIX, se rende ao poder expressivo de certo tipo de fotografia, tornando-se um dos escritores mais retratados pelo famoso fotógrafo francês Nadar.

<sup>1</sup> Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Contato: katicaetano@hotmail.com.

Essa fase inicial da fotografia, no país de sua invenção oficial, já dispõe duas fileiras de competências, a dos artistas e a dos comerciantes fotógrafos, que se especializam na arte do retrato, respectivamente, seja como descoberta de um novo modo de expressão, seja como um ramo promissor de negócios. Os autores costumam opor as duas práticas nos exemplos de seus dois representantes mais evidentes: Nadar, o fotógrafo das elites, dos intelectuais e dos artistas, e Disderi, responsável pela popularização do invento às camadas mais baixas da burguesia incipiente, pelo barateamento do produto e pelo atendimento ao gosto do cliente, conforme certas normatizações estéticas em voga, oriundas principalmente dos retratos miniaturas pintados e acessíveis apenas à aristocracia e aos mais ricos.

O fator mais marcante de oposição entre esses dois tipos de fotógrafo, além da competência criativa, diz respeito à aceitação ou não do retoque, provocador de sérias disputas e processos judiciais destinados a decidir sobre a validade ou não de uma fotografia ou mesmo sobre seu valor artístico. Inscreve-se aí uma primeira vocação atribuída à imagem fotografada, obviamente derivada de seu caráter técnico, que é a de vincular-se ao real por laços de fidelidade. Mesmo quando o ponto de vista do autor imprime sua subjetividade ao uso do aparelho, esse caráter indicial é considerado irrefutável, do que decorrem as considerações ulteriormente elaboradas por Barthes, entre outros, a respeito do “isso foi” e da existência de algo real como condições pressupostas da fotografia. Recusar-se ao retoque não significava necessariamente rejeitar uma maneira pessoal de apreender o objeto, graças aos recursos disponibilizados pelo aparelho, como o enquadramento, o foco e a luminosidade, mas de não proceder a intervenções laboratoriais que implicassem qualquer artifício de alteração da imagem com o intuito de transformá-la numa “bela foto”, em conformidade com a preferência do cliente.

A economia da fotografia alcança seu desenvolvimento após a metade do século XIX, de modo que, em 1855, a grande Exposição do Palácio da Indústria de Paris incluía uma seção especial de fotografia, dando mostras de seu valor comercial. No entanto, o maior êxito da daguerreotipia, fase inicial do processo fotográfico, acontece nos Estados Unidos, em vista de seu desenvolvimento econômico e sua crescente industrialização, onde se estima que a produção total entre 1840 e 1860 tenha superado os 30 milhões de fotos, consideradas o meio ideal para a autorrepresentação dos pioneiros e novos empreendedores (Freund, 2002, p. 31). Será, portanto, nesse país que se desenvolverá primeiramente o mercado dos aparelhos simples e automáticos (as máquinas Instamatic, da Kodak, de início), essencialmente voltados para o público leigo, enquanto a Alemanha e o Japão se especializariam na produção de modelos mais complexos e mais caros.

Os avanços técnicos colaboram para essa popularização e o conseqüente desenvolvimento da indústria do retrato, tais como a diminuição do tempo de pose e do formato dos aparelhos, a criação de negativos de vidro, mais fáceis de manipu-

lar, em vez da placa de metal de Daguerre (que só permitia uma prova), e o uso do colódio seco, do que decorrem as possibilidades de impressão. A invenção da película fotográfica em forma de tira, por George Eastman e W. Walker, em 1884, e o lançamento de aparelhos simples, como a primeira câmara Kodak, em 1888, são, enfim, decisivos para a massificação da fotografia e efetivos industrialização e comércio, destinados tanto a amadores quanto a profissionais. Com ela, segundo Sousa, “a fotografia promove-se definitivamente a *medium* de uso massivo e democratiza-se – ‘*You press the button. We do the rest!*’ (‘Você carrega no botão. Nós fazemos o resto!’) sustentava a campanha publicitária da Kodak” (2000, p. 45).

Estavam dados os passos, portanto, também para o surgimento da fotografia de imprensa, de início largamente utilizada em revistas ou suplementos dominicais de jornais (devido ao tempo demandado para preparação e ao fato de que as fotos ainda não eram produzidas nas empresas jornalísticas, em face do alto custo dos equipamentos) e, posteriormente, em jornais diários. Nesse domínio, sua vocação realista e testemunhal se fez sentir de maneira mais marcante, opondo pouco a pouco a fotografia jornalística, de cunho comercial, da fotografia autoral, presente nas fotorreportagens, nos fotoensaios e no fotodocumentarismo de toda ordem, para os quais se pressupõem a liberdade de ação e escolha de temática, a disponibilidade de tempo e condições materiais de realização de um projeto, além do direito de propriedade, autoria e controle de difusão de seu trabalho (v. Baeza, 2001, p. 31-41). Cada vez mais, passados os períodos áureos do fotojornalismo, dos anos 1920 até os anos 1950, tais condições vão se tornando rarefeitas e a fotografia de imprensa acusa seu valor de mercadoria perecível, ofertada em profusão, servindo aos interesses do capital voltado para a indústria da informação e da comunicação, enquanto elemento de credibilidade da imprensa e da publicidade e forma de atração sobre a mídia. Não por acaso, foi no âmbito do fotojornalismo que se acirraram as discussões em torno de sua função e seu valor de verdade e da capacidade para servir de prova factual, sobretudo a partir do momento em que surgem outras tecnologias de informação, mais ágeis e multimidiáticas, capazes de refletir por meios audiovisuais os acontecimentos em seu movimento, ritmo, espaço e tempo reais.

A entrada da televisão no mercado das comunicações foi o grande golpe desferido contra a fotografia como meio documental. A esse fato são imputadas não só a queda econômica de sua produção, na esteira da própria crise financeira da imprensa, que vê transferir para a publicidade televisiva o grosso das receitas publicitárias, mas sua própria decadência estética em favor do uso estridente e estereotipado da cor, à semelhança da TV, e do uso de fotografias realizadas de modo apressado (em vista da competição do tempo), em tomadas centralizadas de mero reconhecimento figurativo. Resgata-se, nesse contexto, o caráter ilustrativo das primeiras experiências de inserção de imagens na imprensa, com a diferença de que as fotos atuais são convocadas a suscitar emoções uniformizadas

voltadas para uma economia da atenção.<sup>2</sup>

Na verdade, a polêmica que pauta toda a trajetória da fotografia nasce de seu caráter técnico, como primeiro recurso mediático a se construir com a intervenção automática da máquina, o que justifica o interesse das tecnologias que irão se estabelecer a partir da segunda metade do século XX. Os avanços técnicos acentuam a natureza contraditória da fotografia, em função da “vocação” que lhe foi atribuída, pois, ao fazer evoluir a performance dos aparelhos, disponibilizam não só suas condições de reprodução de uma realidade, mas também, por consequência, de sua potencialidade criativa. Com isso, desenvolvem-se explorações condicionadas a interesses pessoais ou coletivos, empresariais ou não, facilitadas ou tornadas possíveis pelas técnicas. As tensões confundem, em suma, tais dispositivos com uma competência inerente ao aparelho e a seus usuários, a partir da qual se prescrevem as condições de seu uso.

Voltando ao retoque como motivo gerador de uma oposição no movimento do retratismo fotográfico francês, compreende-se que ali se inscreve o embrião de uma tensão recorrente na história da fotografia, passível de ser identificada a outros embates, conforme se verá mais adiante, e sintomática de uma incompreensão da apropriação das técnicas e dos suportes pelos interesses econômicos, que lhes determinam os fluxos. Cabe mencionar que, assim como Disderi, Nadar acaba se convertendo também ao uso do retoque para poder sobreviver à enorme concorrência com os estúdios que se abrem em Paris;<sup>3</sup> assim como Disderi, que fez fortuna nesse ramo de negócios, acaba sucumbindo pela ação do próprio empreendimento, incapaz de resistir à concorrência com a oferta crescente, a preços baixos, que surgia diariamente no mercado.

Na última década do século XIX, outra disputa é promovida, agora no quadro da produção fotojornalística, entre uma vertente pictorialista de reprodução de imagens (de preferência do público) e a realista. Ela não se dissocia, obviamente, dos conflitos gerados no mundo da literatura e das artes em geral nem das influências do pensamento positivista, amparado nas ideias do triunfo da razão, do avanço técnico, do desenvolvimento do progresso e das ciências. A fotografia disputa com a gravura o lugar de destaque da imprensa, nos jornais e nas revistas. Ainda nos finais do século XIX, a gravura continuava a prevalecer, sendo realizada por desenhistas com base nas cópias fotográficas e preparada em chapas de madeira, embora já houvesse condições técnicas de abandonar a pintura como forma de ilustração. A

<sup>2</sup> Constitui também motivo de crítica o estabelecimento de uma rotina de aproveitamento de gravações televisivas, visando à economia de gastos. Segundo Baeza (2001, p. 62), é esclarecedor constatar que uma das grandes agências de televisão, a britânica Visnews, faz parte do mesmo grupo social da Reuters.

<sup>3</sup> Segundo Freund, em 1891, existiam mais de mil estúdios na França; mais de meio milhão de pessoas se ocupavam da fotografia e o valor global da produção era de aproximadamente 30 milhões de francos ouro (2002, p. 81).

alegação de preços altos para a aquisição dos novos equipamentos confronta-se com a realização de contratações de desenhistas artesanais do exterior e com o fato de que seus trabalhos eram mais lentos, contrariando o princípio da imediatividade, que já começava a marcar a atividade jornalística. De acordo com Sousa, alguns títulos tradicionais, como a *The Illustrated London News*, considerada a primeira revista ilustrada, fundada em 1842, “chegam até a manifestar-se contra a substituição da gravura artesanal pelos novos procedimentos de impressão, notadamente o *halftone*, disponível em geral a partir de 1880” (2000, p. 43).<sup>4</sup>

Esse embate diz respeito à questão econômica, que com certeza motiva as tomadas de decisões, seja porque as mudanças podem suscitar reações do público leitor, habituado a uma forma de intermediação visual nos modos de ver o mundo representado, seja pelos custos comprometidos no abandono de técnicas, recursos materiais e humanos e na adoção de novos, mas é revelador também de opções enunciativas vinculadas ao papel outorgado às imagens pela imprensa.

Do final do século XIX até o início do XX, os movimentos se justapõem ou se sucedem; após o naturalismo dos anos 1880 e o pictorialismo dos 1890 (ainda no século XIX), a fotografia sofre a influência das tendências vanguardistas vindas das artes e manifestada sobretudo nas fotografias de aficionados. Os experimentalismos aparecem ainda na fotomontagem, como forte meio de expressão de crítica social e política. Paralelamente, surgem nos Estados Unidos, também no início do século, movimentos de apologia da feição naturalista da fotografia, como a Photo-Secession, seguida da Straight Photography (o nome é significativo para nossos propósitos), postulando a autonomia do *medium* e a fotografia pura, “que recorria **unicamente aos meios fotográficos (enquadramento, luz...)** [negrito nosso] para gerar sentido, recusando os procedimentos artísticos – como os pictóricos –, avaliados como supérfluos” (Sousa, 2000, p. 62-64).

As diferentes posturas não deixam de estar interligadas; se sustentam, de fato, em pressupostos distintos do fazer fotográfico, encarando a fotografia ora como documento do real ora como construção de um ponto de vista sobre o mesmo. Abordada sob a perspectiva de sua vocação realista, a fotografia equipara-se a outras práticas humanas, só aceitáveis nos limites dos usos sociais, das normatizações tácitas, morais e éticas. Na qualidade de forma de expressão, “fabricação” do real e arte, suas possibilidades são expandidas e os excessos ficam por conta de responsabilidades pessoais, que podem vir a sofrer sanções cognitivas ou pragmáticas por parte da coletividade social. Assim, o direito de ver e de dar a ver imagens, sobretudo na atualidade das tecnologias digitais, parece cada vez mais difícil de ser regulamentado, do que decor-

<sup>4</sup> O autor, na mesma passagem, refere-se aos novos processos técnicos e invenções capazes de dar suficiência à fotografia como *news medium*, tais como lentes anastigmáticas, emulsões sensíveis, película flexível, câmeras manuais e processos de impressão inovadores (p. 43).

rem discussões sobre as questões éticas envolvendo tanto o fotojornalismo quanto a fotografia de cunho autoral. A essas duas discussões se junta outra, igualmente derivada da concepção de fotografia, que diz respeito aos limites da manipulação (e, nos dias de hoje, da geração computacional de imagens), acirrando um debate que já se iniciara antes com as manipulações laboratoriais, as fotomontagens e as interferências diretas no negativo, mas que agora toma uma dimensão maior com as possibilidades inimagináveis de intervenção disponibilizadas pela informática.<sup>5</sup>

Está na base dessas preocupações a deontologia da fotografia, concebida não só como imagem automaticamente produzida, mas como a impressão da imagem realizada pela ação da luz e, portanto, capaz de representar com fidelidade o objeto capturado pela objetiva. Dotada de tal condição, ela passará a ser vista como a cópia de algo ou alguém, ainda que sob diferentes miradas, e seu destino para o registro de acontecimentos de ordem pessoal (álbuns) ou coletivos, como testemunha e prova do que se fala (*news medium*), será inevitável. Mesmo quando possível de ser produzida digitalmente, seu uso frequente é o de aparentar com a maior similitude possível a feição da fotografia tradicional e da experiência que o ato de sua contemplação envolve (simulações de tipos de papel, texturas, contrastes de luz e sombras, cores em sépia etc.), criando um círculo vicioso da imagem que reproduz a imagem da realidade. Em outros termos, a reificação da imagem como forma soberana de acesso àquilo que se supõe ser a experiência com o real. Embora o pictorialismo tenha se configurado como um movimento preciso na história da fotografia de imprensa, ele ilustra exemplarmente uma tendência recorrente a definir a fotografia como linguagem, em detrimento de abordagens que a concebem em sua capacidade de reprodução automática dos objetos.

Obviamente, as conquistas técnicas ocorridas nos períodos das duas grandes guerras,<sup>6</sup> associadas às próprias circunstâncias sociopolíticas que as caracterizam, propiciam a disseminação de uma fotografia de viés realista, assim como seu uso constante na imprensa diária. Várias invenções relacionadas à atividade fotográfica já haviam se efetivado; entre elas, cabe mencionar algumas decisivas: a redução do tamanho das câmeras, que se tornam portáteis, facilitando o deslocamento dos repórteres (que passam a acompanhar de perto e com agilidade os fatos); a fabri-

<sup>5</sup> Segundo Sousa (2000, p. 32), os primórdios da manipulação já podem ser vislumbrados na exposição parisiense de 1855, quando, pela primeira vez, são exibidas pelo fotógrafo Franz Hamfstangel, de Munique, provas retocadas de negativos. Ainda segundo o autor, “se Hamfstangel inventou o retoque do negativo, também abriu as portas à manipulação da imagem fotográfica pela trucagem”.

<sup>6</sup> Sousa refere-se à utilização regular da fotografia como um método auxiliar de reconhecimento aéreo no primeiro conflito mundial, “um fator que poderá ter contribuído para a vitória aliada” (2000, p. 71). Esse dado atesta os diversos domínios, além da informação restrita de imprensa, em que o papel de informação visual da fotografia atua, justificando tanto os empreendimentos científicos quanto os industriais responsáveis por sua massificação, a partir dos anos 1930.

cação da película em forma de tira, de manipulação e transporte muito mais fácil; a substituição do flash de magnésio pelo flash de lâmpada, criado em 1925, por Paul Vierkötter, e aperfeiçoado quatro anos mais tarde por Osermeier; a comercialização pela Leica, em 1930, de um modelo de objetivas permutáveis, com filme de 36 exposições; e o estabelecimento, em 1929, do sistema reflex de duas objetivas com a Rolleiflex e, em 1933, do sistema reflex de uma única objetiva, utilizado até hoje, que permite enquadramentos e focagens mais precisos, assim como a obtenção de filmes de maior sensibilidade,<sup>7</sup> constituem as condições ideais para realizações fotográficas no local dos conflitos, facilitando o efeito de verdade e de presença. Os avanços da química e da óptica que vêm se desenvolvendo desde a virada do século XIX, visando atender a diversos fins, inclusive militares, consagram a fotografia como informação visual eficiente indispensável em meios impressos de diversas modalidades,<sup>8</sup> trazendo como consequência a maior valorização do trabalho do fotojornalista e a reivindicação de sua profissionalização.

Com tais mudanças, surgem a chamada *candid photography*, referente à possibilidade de obter fotografia não posada, e, com ela, a forma mais evidente do sincretismo de sua dupla vocação. Ao mesmo tempo que flagra o espontâneo de um momento, sob a aparência de uma tomada visual mais próxima da qualidade de um evento em sua manifestação real, tem a ver com a criatividade do operador para perceber a potencialidade de uma cena cuja existência só é passível de ser fixada num átimo, pela ação da objetiva. Erich Salomon, considerado um dos introdutores do fotojornalismo moderno, se destaca nessa modalidade de apreensão aplicando-a à fotografia política; Cartier-Bresson cria o “momento decisivo”, em recortes magníficos da vida cotidiana.

Essa presença-ausência do fotógrafo, que ao mesmo tempo se mostra por certa genialidade conceitual e pela habilidade em promover a imanência do objeto, tornando-se gradativamente mais oculto (e paradoxalmente mais ubíquo), incita as discussões em relação à autoria, ao direito sobre os negativos e ao controle do uso e do enquadramento das fotos, que motivarão, em 1947, a criação, nos Estados Unidos, de uma das maiores agências de fotografia, a Magnum, como iniciativa de fotógrafos descontentes com a rotina produtiva vigente nas agências noticiosas, visando assegurar a propriedade dos negativos, o direito à assinatura de autoria e o controle do uso de suas imagens em escala internacional. Dividiam custos e lucros, além de propiciarem a associação de fotógrafos empenhados em fazer um trabalho mais livre, democrático, reflexivo, alguns dos quais com propósitos de denúncia e ação social por meio das imagens, na linha dos chama-

<sup>7</sup> A Agfa comercializa em 1936 um filme de sensibilidade 100 ASA (SOUSA, 2000, p. 83).

<sup>8</sup> Uma das primeiras e maiores revistas voltadas para o fotojornalismo, a americana *Life*, em seu primeiro número, “que saiu a 23 de novembro de 1936, teve uma tiragem de 466 mil exemplares. Um ano mais tarde, a tiragem da revista ascendia já a 1 milhão e, em 72, chegou a mais de 8 milhões. Com a audiência que conquistou, foi possível à *Life* assegurar confortáveis receitas publicitárias” (SOUSA, 2000, p. 107).

dos *concerned photographers*. Grandes nomes da fotografia estavam à frente da Magnum, como Cartier-Bresson, Robert Capa e David Seymour (Chim).

Apesar da padronização que as agências em geral acabam impondo às rotinas produtivas da fotografia de imprensa (elas florescem em meados dos anos 1930,<sup>9</sup> mas adquirem força econômica entre as décadas de 1960 e 1980, com produções em cor de grande qualidade), a imagem deixa de ser, ao contrário do que se observava no século XIX e início do século XX, mera figura ilustrativa da página. Sua relação com o texto verbal se torna orgânica e, eventualmente, adquire autonomia para condensar em si mesma todo o poder de síntese para fazer ver, fazer saber, fazer sentir e, por conseguinte, fazer crer.

Esses dados são importantes para compreender seus efeitos sobre o fazer fotográfico e as ideias que dele se faz expressas na própria atividade fotojornalística. Retoma-se, no período pós-guerra mundial, o debate desenvolvido anteriormente sobre as questões levantadas: objetividade, pictorialismo, verdade, esteticismo, manipulação, direitos à informação e à imagem. As fotografias da Segunda Guerra feitas por Capa provocam o debate sobre a difusão de imagens impactantes: mostrar ou sugerir passa a ser a indagação que agora reveste as polêmicas sobre o uso da fotografia, também reveladoras do conceito que subjaz ao próprio ato fotográfico e de sua submissão aos interesses econômicos das empresas de notícias.

A expressão atribuída a Bresson de que “a verdade em si não existe” (Amar, 2000, p. 73) é significativa para expressar essa oposição. A noção de fotografia única, de poder expressivo, surge muito antes desse período, na fase inicial do fotojornalismo moderno, quando as fotografias de interior precisavam ainda ser produzidas em placas de vidro, que, por sua vez, precisavam ser reveladas em banhos especiais. Com isso, exigia-se maior precisão do fotógrafo, certeza do enquadramento e do motivo escolhido pela dificuldade em realizar várias fotos sobre um mesmo tema. Daí a importância de uma foto benfeita, com vigor expressivo para representar o instante capturado. “Assim, começa a insinuar-se, com força, no ‘fotojornalismo do instante’ a noção do que mais tarde Cartier-Bresson classificará como ‘momento decisivo’” (Sousa, 2000, p. 75). Derivado de problemas técnicos, esse tipo de foto torna-se um ideal visado até hoje por um grande número de profissionais, para o que recorrem ao cuidado da pré-visualização buscando enquadrar numa estrutura geométrica perfeita a formalização visual do que o motivo fotografado suscita. Essas fotos circularam predominantemente em livros, exposições, galerias, postais e revistas ilustradas, sendo apresentadas como uma forma de arte. Recupera-se, desse modo, uma distinção iniciada no século XIX entre a vocação da fotografia para documentar objetivamente e outra para exprimir um ponto de vista. A distinção parece mais nítida entre as produções

<sup>9</sup> “Na década de 1940, as agências noticiosas (*news agencies*) eram já uma das principais fontes de fotografias para a imprensa” (SOUSA, 2000, p. 105).

de autor, como as citadas, e os que se dedicavam ao fotojornalismo diário, de caráter mais imediatista e comercial, pressionados pelo *deadline* das agências.

Com a concorrência da televisão, sobretudo a partir dos anos 1970, a imagem fotoperiodística começa a assumir um perfil cada vez mais estereotipado; predominam os retratos, as fotos posadas, as fotos glamour e as fotos flagrantes, sobretudo de políticos representados em gestos ou atitudes ridículos e sugestivos de segundos sentidos (as chamadas fotos de “flagrantes delitos”, estudadas por Eric Landowski, 2004). As revistas devotadas à especulação das vidas privadas – muitas vezes, na verdade, encenadas – de pessoas públicas, sobretudo da televisão, constituem um gênero que começa a se desenvolver nos anos 1980, sob a denominação de revista *people*, representando, em alguns casos, 50% dos negócios das agências de notícias [como ocorre com a agência Sygma, em 1995 (Amar, 2000, p. 93-95)]. A fotografia, com raras exceções, volta a ter um caráter mais ilustrativo ou chamativo do que informativo. Acentua-se, assim, a distinção que vinha sendo feita entre o fotojornalismo mais comercial, imediato (uma foto nítida e reproduzível), e o fotojornalismo de autor (ou a fotografia documental, num sentido mais amplo), que consegue preservar a liberdade de criação. Nesse setor, a Magnum, assim como outras agências na mesma linha de trabalho, como a Vu, continua a manter seu padrão, embora seus fotógrafos sejam alvo da crítica de colegas que os acusam de estar mais preocupados com sua própria obra do que com a “realidade”.

212

Apesar de constantes, a guerra, a fome e a miséria deixam de ser os grandes atrativos do jornalismo diário e das revistas, salvo em situações de repercussão internacional (cujas fontes emanam geralmente das grandes agências) ou em eventos de extrema violência, capazes de despertar o interesse do leitor para além dos problemas de sua cotidianidade. Justifica-se a banalização do sofrimento pelo efeito da saturação das imagens, ainda quando eloquentes.<sup>10</sup> Fora da excepcionalidade, o jornal se pauta pela presença de casos espetaculares de corrupção, estrelismos e jogos políticos. A popularização de um segmento de jornalistas, atendendo ao suposto gosto pelo voyeurismo e à curiosidade despertada pelo desvendamento da intimidade das pessoas públicas, do mundo político e artístico – os chamados paparazzi –, estimula essa questão, fazendo proliferar a imprensa sensacionalista tanto sob a forma de revistas de televisão quanto de seções na imprensa diária voltadas para a exposição de retratos. Discutem-se os limites entre a fotografia de imprensa e a publicitária, graças à disseminação de processos discursivos voltados para uma publicização generalizada de papéis desempenhados pelas pessoas públicas e pelas imagens-choque (v. Landowski, 1998, p. 43)

<sup>10</sup> A partir da Guerra do Golfo, em 1991, com duas tendências a pautar a cobertura televisiva do conflito – a tela vazia e os processos censórios do que ver por parte dos governos envolvidos (VIRILIO, 2002) –, parecem reservar à fotografia a responsabilidade do registro do sofrimento expresso nos rostos e nas fotos-choque.

Com as tecnologias digitais, torna-se massiva a presença das agências de imagens, impulsionadas pelas facilidades oriundas dos recursos de armazenamento, organização temática e de transmissão. O essencial da produção vem atualmente das grandes agências telegráficas, a norte-americana Associated Press (AP), a inglesa Reuters e, em menor medida, a francesa EPA, na verdade um consórcio de agências europeias que domina a France Press (AFP) (Amar, 2000, p. 96; Baeza, 2001, p. 60), que atendem aos clientes por assinatura por um custo inferior àquele das agências “revistas”, voltadas para a produção da fotografia documental. Naquelas agências, os repórteres fotográficos não têm direitos sobre a venda de suas imagens nem controle sobre seu uso, sendo considerados apenas proprietários do direito moral. Segundo Amar (p. 96-97),

outra forma de concorrência vem de grandes estruturas anglo-saxônicas, as mais importantes são cotadas em bolsa: Getty, Visual, Imagem Bank, mas também Corbis – esta última financiada com o dinheiro de Bill Gates, o célebre proprietário da Microsoft.

Para esses empresários, a imagem, assim como os meios de informação e comunicação, converte-se em produto de consumo suscetível de ser priorizado ou descartado conforme o valor de mercado e sua “competência” para atrair somas publicitárias e cotações financeiras.<sup>11</sup>

Quando Walter Benjamin (1994) escreveu seu pequeno ensaio sobre a fotografia, manifestou a preocupação com a crescente industrialização do processo, na medida em que, associada à arte, seja por competência do autor, seja por mecanismos que a coloriam de um valor artístico, a fotografia começava a interessar aos homens de negócios, prenunciando sua própria decadência. Mais recentemente, em 2004, Philip Meyer, professor e pesquisador da Universidade da Carolina do Norte, nos Estados Unidos, escreveu um livro, publicado no Brasil em 2007 – *Os Jornais Podem Desaparecer? Como Salvar o Jornalismo na Era da Informação* –, que tem como meta principal não só convencer acadêmicos da área a produzir um jornalismo de qualidade, como recurso de preservação de sua existência, mas também evidenciar, aos *publishers* e aos empresários da comunicação, por meio do que chama de modelo de influência, a viabilidade desse tipo de jornalismo como atrativo de receitas publicitárias e altas acionárias. À visão ingênua de Benjamin se substitui a perspectiva sistêmica de Meyer, que escancara o valor dos bens simbólicos, entre eles a imagem fotográfica, agenciada a exercer sua vocação para o mercado das mídias, no qual é convocada mais uma vez a atuar em prol do acréscimo de credibilidade à imprensa e garantia de insumos financeiros.

213

<sup>11</sup> Na qualidade de informação visual, a imagem se torna, assim como toda informação, mercadoria vendável (v. BOLAÑO, 2000, p. 67).



O interesse pelo estudo dessa polêmica envolvendo o uso da fotografia, respeitando ou “desrespeitando” sua vocação realista, deve-se ao fato de que resulta do próprio percurso técnico desse tipo de imagem, ou de seus avanços técnicos, na esteira das exigências da imprensa e da publicidade. Trata-se, por conseguinte, de divergências que ocultam, em certa medida, determinações de ordem econômica, porque a valorização da fotografia como uma das linguagens principais das mídias impressas depende largamente das funções a que o jornalismo se outorgou, em busca de novos leitores e visando aos lucros emanados da venda de espaço publicitário, que não só recorre às publicações na medida de sua tiragem, como em função de que os conteúdos respondam ao que os anunciantes consideram idôneo (Baeza, 2001, p. 56). Vale a máxima de Baeza (Ib., p. 56) segundo a qual “la publicidad es un barómetro fiable de lo que el mercado premia o castiga”. A par desse aspecto, atribuir à fotografia uma capacidade automática de reprodução pressupõe considerar um real preexistente que seria passível de conformação ou desestabilização pelos meios técnicos. Do mesmo modo, contar com formas operadas pelas tecnologias mais recentes, como TV, vídeo e computador, como naturalmente desconstrutoras implica uma avaliação bastante redutora das linguagens e de suas potencialidades, antigas ou contemporâneas.

No entanto, limitando-se a pontuar alguns momentos da história da fotografia (outros meios poderiam ser abordados), é possível verificar que, da parte dos próprios operadores do ato fotográfico, uma distinção considerada da essência das linguagens permanece, em movimentos explícitos ou não de oposição das pretensas especificidades de um tipo de linguagem ou de mídia, que lhe asseguraria um lugar de direito como mais ou menos próxima do real. A chamada Straight Photography, do século XIX, ao rejeitar o artificialismo do pictórico, nada mais faz do que maximizar, graças às inovações técnicas possíveis no momento, as potencialidades de um aparelho que aparenta construir realidades mais realistas do que aquelas que a pintura realista poderia oferecer. Crê atender a um princípio fundamental do documentarismo, que é o de apresentar o mundo tal como ele é, dando provas de seus conteúdos. O problema não reside na substituição da técnica visando à facilitação e à agilização do processo gerativo de informações, e sim na crença de estar apresentando um testemunho objetivo e confiável dos acontecimentos. Com esse pressuposto, o jornalismo vai se criando como intérprete fiel de um mundo em cujo seio a fotografia surge como o testemunho principal; ganham os jornais, os fotojornalistas e as empresas. Até o momento em que outros meios se insinuam de forma mais objetiva, mais viva, prontos a fazer saber, fazer ver, mas também fazer ouvir e, mais recentemente, fazer fazer, quando o usuário cria e enreda suas notícias, ao mesmo tempo que se submete prazerosamente ao acaso e às infinitas ligações do hiperespaço responsáveis pelo mosaico de informações que o tornam um homem “integrado” ao mundo. Mais do que isso, inventa e imerge em mundos impossíveis, doravante, porém, considerados reais pela interatividade que proporcionam. Os limites entre realidade e ficção passam então a ser questionados, como novidades do momento, reiterando uma polêmica de longa data.

Esse estigma de duas vocações fotográficas, uma de cunho mais subjetivante e outra de cunho objetivante, percorre as produções fotográficas até a atualidade, configurando regimes de sentido que refletem modos de presença no mundo, muitos deles, sobretudo de criação estereotipada no conteúdo e na forma, impulsionados pelas injunções econômicas determinadas pelas empresas na perspectiva da disputa concorrencial. Importa reter do exposto o fato de que o fazer fotográfico vai se determinando tanto pelas conquistas técnicas quanto por determinações de ordem econômica, que acabam outorgando uma função definida à pretensa linguagem fotográfica (aquilo que seria de sua essência) e estruturando, por vontade ou não, opções discursivas.


O que se propõe considerar neste trabalho é que há várias formas de criar efeitos de “verdade”, e portanto de documentação do real, seja pela impressão de maior objetividade e referencialidade, seja pela sensação de presença, proximidade e forte implicação emotiva. Ambas constituem estratégias enunciativas capazes de estabelecer diferentes tipos de relação comunicacional entre destinatários e destinatários, ainda que assumindo a aparência do dizer verdadeiro. O ato criativo não se instaura por meio de um ou outro recurso, mas da maneira como tais estratégias são construídas com vistas a criar vínculos intersubjetivos calcados no princípio da “veridicção”.

Ao exponencializar as possibilidades de geração e transmissão de imagens, as tecnologias digitais acabam por desmontar o caráter conceitual do aparelho (Flusser, 2002, p. 23-28), sua engenharia idealizada para apreender e representar o mundo com base em certas perspectivas orientadas pelo estágio dos avanços técnicos e industriais. Reiteram, porém, em seus usos mais cotidianos, o mesmo princípio fotográfico transferido a outro suporte e âmbito de circulação. Nesse sentido, evidenciam também o devir de sua própria senilidade, pois colocam em xeque nossa experiência histórica baseada na credibilidade da imagem técnica. Se pela técnica essa credibilidade se inicia, é por seu intermédio também que se opera a decadência desse sistema ideológico. O desenvolvimento da sociedade tecnocrata acaba interpondo os elementos de corrosão de seus próprios alicerces de sustentação: a ideia de registro automático da realidade e com ele a credibilidade da representação documental.

A polêmica se transfere na atualidade para os limites éticos dessa potencialidade, quando a eficácia da fotografia de realidade é questionada no território considerado de sua inteira propriedade: o do fotojornalismo e o da fotografia documental. Tem-se conta até mesmo de um movimento geral, sobretudo na Europa, se impondo contra o uso da imagem fotográfica nas mídias, uma vez que ela perdeu seu valor de prova. Essas questões neutralizam, sob nova perspectiva, a natureza simbólica das imagens, dotando-as de um papel que deve ser compreendido no seio da sociedade que as criou e na qual circulam como figuras reificadas, e não só, como bem lembra Margarita Ledo, no campo da “tecnologia como interminable caleidoscopio de efecto sobrenatural” (1998, p. 42).

### Referências bibliográficas

- AMAR, P.J. *Le photojournalisme*. Paris: Nathan, 2000.
- BAEZA, P. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.
- BARTHES, R. *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1984.
- BENJAMIN, W. Pequena história da fotografia. In: *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994, v. 1, p. 91-107 (Obras escolhidas).
- BOLAÑO, C. *Indústria cultural: informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec: Pólis, 2000.
- FLUSSER, V. *A filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- FREUND, G. *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.
- LANDOWSKI, E. Flagrantes delitos e retratos. In: *Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura*. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC/SP. São Paulo-Brasília: Educ-CNPq, n. 8, out. 2004, p. 31-70.
- \_\_\_\_\_. Masculino, feminino, social. In: *Nexos: Revista de Estudos de Comunicação e Educação*. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, Terra, ano II, n. 3, ago. 1998, p. 13-44.
- LEDO, M. *Documentalismo fotográfico. Éxodos e identidad*. Madrid: Catedra, 1998.
- MEYER, P. *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação*. São Paulo: Contexto, 2007.
- SOUSA, J.P. *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Chapecó-Florianópolis: Grifos-Letras, 2000.
- VIRILIO, P. *Desert screen: war at the speed of light*. Londres-Nova York: Continuum, 2002.



# HISTÓRIA, MODELOS e economia Da TELENOVELA em mercados GLOBAIS

**Valério Cruz Brittos<sup>1</sup>**  
**Andres Kalikoske<sup>2</sup>**

---

<sup>1</sup> Professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), coordenador do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (Cepos), apoiado pela Ford Foundation, e doutor em comunicação e cultura contemporâneas pela Faculdade de Comunicação (Facom) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Contato: val.bri@terra.com.br.

<sup>2</sup> Mestrando em ciências da comunicação na Unisinos, bolsista do CNPq e pesquisador do Cepos, apoiado pela Ford Foundation. Contato: kalikoske@hotmail.com.

## Introdução

Na história da humanidade, desde a conformação do capitalismo, a informação tem sido um importante elemento. No período anterior ao sistema capitalista mercantil, no século XV, o chamado ciclo das navegações marítimas possibilitou a abertura de novos mercados, fortalecendo os comerciantes e a burguesia. Nessa época, desbravadores europeus navegaram em busca de territórios nunca antes explorados. Desconhecia-se até mesmo que a Terra era redonda, relacionando o sumiço dos navios que trafegavam em alto-mar com a existência de um precipício fluvial. Sumariamente, essas expedições marítimas resultaram no desenvolvimento do comércio, no descobrimento e na circulação de novos produtos coloniais e na quebra da hegemonia econômica das cidades italianas.

Cinco séculos depois, nos anos 1970, diferentes atores também conquistaram novos espaços: os mercados globais. Diferentemente dos comerciantes europeus do século XV, esses eram oligopólios que se beneficiaram das mudanças causadas pela consolidação do capitalismo contemporâneo na sociedade. Esse processo é caracterizado principalmente pela concentração, privatização, expansão transnacional, desregulamentação e rearranjo do Estado diante da política neoliberal.

218

Em consonância com o novo modelo, as empresas de comunicação passam a incrementar a circulação de sua produção em diferentes territórios. No caso da televisão, a telenovela – principal produto audiovisual da América Latina – ganha fluxo constante no mercado internacional, configurando-se como um lucrativo negócio para seus investidores. A teledramaturgia mescla a difusão do modo de vida capitalista com diferentes âmbitos da cultura de uma nação, num processo em que a transmissão ideológica subordina-se aos objetivos econômicos diretos.

Tomando como referência a economia política da comunicação – eixo teórico que se encontra em constante estágio de atualização epistemológica, preocupado em descrever, observar e analisar a importância das formas estruturais responsáveis pela produção, distribuição e consumo dos produtos e pela regulação do mercado comunicacional –, este artigo tem o propósito de analisar o fluxo da telenovela contemporânea. Para tanto, sua partida da América Latina rumo aos mercados globais é recuperada por meio de uma perspectiva histórica, em que são avaliados os principais movimentos das emissoras televisuais, desde o estabelecimento dos diferentes modelos de produção até as estratégias empregadas para sua internacionalização.

## Teledramaturgia e histórico

A telenovela surgiu em Cuba, proveniente dos livretos de radionovelas. Por sua vez, seu paradigma cubano foi inspirado na *soap opera*, existente desde o decênio de 1930 nas rádios norte-americanas. A criação do gênero – ou modelo

– foi mérito das agências de publicidade, que, no auge da recessão econômica, necessitavam fidelizar as donas de casa diante do rádio para vender sabão.

Os primeiros registros do que viria a ser ficção seriada televisiva aparecem no romance-folhetim, narrativa literária que se popularizou nos jornais franceses do século XIX. Na Inglaterra, registra-se o caso da *railway literature* (literatura de trilhos), contos de fácil leitura, produzidos para distrair os usuários de trem das recém-inauguradas linhas férreas europeias. No período da Revolução Industrial na França, o espaço físico do folhetim em um jornal de periodicidade diária estava delimitado ao rodapé. Inicialmente, por se tratar de uma estratégia comercial para fidelizar assinantes, a narrativa desfrutou de pouco prestígio. Mas, acompanhando as transformações socioeconômicas que a sociedade atravessava,<sup>3</sup> o gênero acabou por se difundir, caindo no gosto popular. “Em outubro de 1836, *La Presse*, de Émile Girardin, publica um romance inédito de Balzac e, a partir de então, essa forma seriada de literatura torna-se cada vez mais aceita.”<sup>4</sup> Nesse momento, a competência mercadológica da narrativa foi reconhecida e jornais como *La Presse* e *Le Siècle* iniciaram relações trabalhistas assalariadas com os autores das histórias.

A chegada do gênero à América Latina ocorre de navio. Partindo da Europa, um transatlântico viaja com destino a Buenos Aires e Havana, repleto de emigrantes dispostos a “fazer a América.”<sup>5</sup> Nas tabacarias da capital cubana, cria-se o hábito de ler textos dramáticos em voz alta, prática comum realizada em conventos e cárceres europeus.<sup>6</sup> Nesse momento, as rádios de Miami – frequentemente sintonizadas pelos cubanos – já fervilhavam de *soap operas*.

219

Copiando o modelo radiofônico norte-americano, as emissoras de Cuba tomam fôlego e forma. A criação de um sistema de rádios comercial no país, nos anos 1930, viabiliza a produção de radionovelas. O primeiro título aparece em 1931, e na Argentina, em 1935. Rapidamente, o roteiro de *O Direito de Nascer*, de Félix Gaignet, invade as rádios de diversos países. A partir dos scripts do autor, cada país começa a realizar sua própria versão da história, sempre alcançando boa audiência. O horário da irradiação, primeiramente matutino, é escolhido por seu ótimo custo-benefício: além de apre-

<sup>3</sup> Além da convergência e do desenvolvimento tecnológico da imprensa, outros fatores colocam França e Inglaterra em contato. Conforme relata Ortiz, alguns exemplos são: abertura de estradas, aperfeiçoamento das ligações marítimas, criação de agências internacionais de notícias, comunicação por meio de cabos submarinos e criação de ferrovias. ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia; RAMOS, José Mário. *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1991. p. 12.

<sup>4</sup> ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia; RAMOS, José Mário, op. cit., p. 14.

<sup>5</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. Viagens da telenovela: dos muitos modos de viajar em, por, desde e com a telenovela. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004. p. 23-46. p. 33.

<sup>6</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús, op. cit., p. 33.

sentar baixo custo de aquisição, atingia seu público-alvo, as donas de casa. Em um relato anedótico, Gaignet explica por que se delineou ao estilo melodramático:

Elas consumiam os produtos que meus programas anunciavam. Eram pobres e sofriam. Desejavam chorar para desafogar suas lágrimas. Eu estava obrigado a escrever para elas e facilitar-lhes o que elas necessitavam, porque, enquanto choravam meus dramas, descarregavam sua própria angústia. Então abri a válvula do pranto.<sup>7</sup>

Na Argentina, a radionovela se desenvolveu com linguagem própria. Começou com o circo-crioulo, transformando-se em teatro e migrando para o rádio, onde foi chamada de radioteatro. Normalmente, as agências de publicidade que controlavam as contas das fábricas de sabão eram as responsáveis pela produção das radionovelas, ficando a cargo das emissoras sua irradiação.<sup>8</sup> Colgate-Palmolive, Gessy Lever e Procter&Gamble são exemplos de fábricas que encarregavam suas agências de tarefas como contratar o elenco e adaptar o roteiro. Em países como Colômbia e Venezuela, a radionovela percorreu um caminho similar.

No Brasil, o gênero chegou relativamente tarde. *Em Busca da Felicidade* (Rádio Nacional/RJ, 1941), o primeiro título de que se tem notícia, foi adquirido da Argentina, onde, por sua vez, se tratava de um original cubano. A ideia de transmitir radionovela aos lares brasileiros foi da agência Standard, que detinha a conta do creme dental Colgate. A partir de 1955, empresas de eletrodomésticos e lingerie também se tornavam patrocinadoras. No entanto, com o advento da televisão, a história das radionovelas não teria um final feliz. A migração dos anunciantes para o novo veículo fez com que o gênero desaparecesse do continente latino-americano nos anos 1970.<sup>9</sup>

Na TV, igualmente como no rádio, desde seus primórdios a telenovela se desenvolveu como um produto híbrido. Roteiros radiofônicos cubanos e argentinos foram traduzidos ou livremente adaptados por autores locais. Mesmo nos países que não deram continuidade ao estilo do melodrama, esses roteiros foram o ponto de partida para a história da telenovela nacional. Inicialmente, algumas emissoras latino-americanas investiram na realização de teleteatros, para mais tarde evoluírem à produção da telenovela diária:

O teleteatro, tecnicamente, representava um desafio. Antes de partir para encenação de uma peça de fôlego era necessário algum tempo de experiência, para que se tivesse um maior conhecimento e domínio

<sup>7</sup> GONZÁLES, Reinaldo. Lágrimas de exportación. In: *Revolución y cultura*. Havana, n. 6, p. 68-69, jun. 1986.

<sup>8</sup> ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia; RAMOS, José Mário, op. cit., p. 14.

<sup>9</sup> CALABRE, Lia. No tempo das radionovelas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. *Anais...* Santos, Intercom, 2006. 1 CD.

do equipamento e seus recursos. Nesse período de aprendizagem os atores se habituaram a decorar os textos mais longos (muitos atores provinham do rádio, no qual liam as peças) e aprenderam a se locomover no estúdio em função das câmeras que os focalizavam.<sup>10</sup>

As limitações tecnológicas condicionaram por muitos anos a produção televisiva. Fatores como

a baixa sensibilidade dos tubos, a impossibilidade de registrar e editar o sinal, as características das câmeras, a pouca mobilidade dos equipamentos e a falta de definição de detalhamentos impediam-na de utilizar muitos dos ensinamentos de seus antecessores cinematográficos.<sup>11</sup>

No México, o grupo Telesistema Mexicano,<sup>12</sup> atual Televisa (1973), começa a produzir novelas apenas com o advento do videoteipe, em 1958. No entanto, a empresa já produzia teleteatros, filmados com película de 16 milímetros, por meio da técnica do *kinescopio*, um antecessor do vídeo. Da exploração de roteiros cubanos (muitos utilizados como base de suas novelas até a contemporaneidade) surge *Senda Prohibida*, lembrada como a primeira novela mexicana a ser produzida.<sup>13</sup> Na Argentina, a ficção seriada inicia-se com telecomédias e teleteatros, passando gradualmente à produção de telenovelas. Os primeiros títulos apareceram nos anos 1950. Teleteatros ocupavam uma faixa importante na programação, tendo sua temática dividida por faixa de horário: humor às 17 horas; romance às 18 horas; e suspense às 22 horas. O escritor Alberto Migré relata sua experiência nessa etapa inicial da telenovela na Argentina: "Alguns livretos provinham do rádio, outros não. Em alguns casos me nutria do repertório radial, em outros criava uma história para as atrizes que estavam trabalhando".<sup>14</sup>

A telenovela brasileira surgiu em 1951, com *Sua Vida Me Pertence*, apresentada em 15 capítulos e de periodicidade não diária. Durante toda a década de 1950, inúmeros textos foram levados ao ar, duas vezes por semana, com

<sup>10</sup> PEREIRA, Sindênia Freire. Arquivo de memórias: o resgate do teleteatro através da memória autobiográfica e histórica. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, 2003. *Anais...* Belo Horizonte, Intercom, 2003. 1 CD.

<sup>11</sup> FIGUEIREDO, Ana Maria C. *Teledramaturgia brasileira: arte ou espetáculo?* São Paulo: Paulus, 2003. p. 20.

<sup>12</sup> O grupo surgiu de uma fusão dos canais 2, XEW; 4, XHTV; e 5, XHGC. É interessante ressaltar que, antes dessa fusão, a programação dos canais era esporádica. O TM foi a primeira emissora mexicana a contar com uma grade sem vácuos na programação.

<sup>13</sup> *Senda Prohibida* é um conto mexicano adaptado para o rádio e, em seguida, para a televisão. Ganhou dois remakes no México: *El Dolor de Amar* (TM, 1966) e *Amor Prohibido* (Televisa, 1979).

<sup>14</sup> NIELSEN, Jorge. *La magia de la televisión Argentina II: 1961-1970*. Buenos Aires: Del Jilguero, 2005. p. 50.

duração média de 20 minutos por capítulo.<sup>15</sup> De 1951 a 1953, as emissoras Tupi e Paulista exibiram 23 novelas. No entanto, enquanto as produções da Tupi eram originárias de dramáticos roteiros cubanos, a Paulista apostava em adaptações de romances brasileiros.

De 1954 até o início do decênio de 1960, surgem novelas baseadas em adaptações de clássicos textos estrangeiros, os quais muitos já haviam sido explorados pelo cinema norte-americano, como *César e Cleópatra*, *Um Lugar ao Sol* e *O Conde de Monte Cristo*. Esse período de ascensão dos filmes produzidos em Hollywood coincide com o declínio do estilo dramalhão no Brasil. A partir de 1962, com a introdução do videoteipe no país, surge a possibilidade de gravar e editar as telenovelas. Já no ano seguinte é lançada *2-5499, Ocupado*, primeira novela diária da televisão brasileira. A versão nacional de *O Direito de Nascer* (Tupi, 1964) repete seu sucesso radiofônico: seu último capítulo, exibido cinco meses após o golpe militar, consolida definitivamente o gênero melodramático no país.

### Padrões e produção

A década de 1970 ficou marcada pela perda de notoriedade dos seriados norte-americanos no horário nobre das emissoras, o *prime-time*. Com a crescente realização de telenovelas nacionais e a consolidação do gênero ficcional nos anos 1970, a telenovela torna-se um produto fundamental na grade de programação. A possibilidade de exportação e a necessidade de ingressar no mercado internacional estimulam a constituição de um modelo de produção, fazendo com que as empresas consolidem estilos preestabelecidos, ou seja, “jeitos de fazer telenovela”:

A produção de telenovelas significou então certa apropriação do gênero por cada país: sua *nacionalização*; se o gênero telenovela implica rígidos estereótipos em seu esquema dramático e fortes condicionantes em sua gramática visual – reforçados pela lógica planificadora do mercado televisivo mundial –, cada país também tem feito da telenovela *um lugar particular de cruzamento entre a televisão e outros campos culturais*, como a literatura, o cinema e o teatro.<sup>16</sup>

As maiores exportadoras da América Latina, Globo (Brasil) e Televisa (México), trabalham com modelos e padrões opostos de produção. Apesar de ser o mesmo produto, a telenovela, o modelo estético-narrativo é diferenciado. Enquanto a emissora brasileira incorpora questões político-sociais em suas produções, a mexicana utiliza-se como base de memoráveis livretos cubanos e argentinos, com pouca ou nenhuma inovação.

<sup>15</sup> ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia; RAMOS, José Mário, op. cit., p. 28.

<sup>16</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús, op. cit., p. 40.

Concorrente da Televisa, no México, a TV Azteca tentou seguir o caminho inverso, produzindo histórias realistas em associação com a produtora independente Argos. As chamadas “telenovelas de ruptura”, como *Nada Personal* (TV Azteca, 1996), mostraram o que nunca se tinha visto antes em uma produção nacional: crimes políticos, corrupção e narcotráfico. Outro exemplo, porém mais tímido, foi o enredo de liberdade e autoafirmação feminina de *Mirada de Mujer* (TV Azteca, 1997), lembrada como uma reação ao estilo melodramático no país. A versão mexicana, originalmente escrita na Colômbia, conquistou o primeiro lugar de audiência ao agregar características da sociedade mexicana contemporânea, modernizando a linguagem dos clássicos folhetins.

Na Argentina, a realização de novelas por meio de produtoras independentes também tem oferecido maior desprendimento narrativo. A série *Mujeres Asesinas* (Canal 13, 2005), produzida pela Pol-ka Producciones, mistura ficção e realidade ao dramatizar homicídios cometidos por mulheres argentinas. *Son de Fierro* (Canal 13, 2007) e *El Tiempo No Para* (Canal 9, 2006) são outros títulos independentes que tentam fugir da mesmice folhetinesca. Seus scripts foram adquiridos pela Televisa. O que não representa uma evolução na teledramaturgia da rede mexicana, já que as produções são adaptadas ou reescritas, tornando-se um produto convencional.

A história da Televisa tem muito a ver com sua linha de produção de telenovelas, seguida à risca até a contemporaneidade. Preocupado em fazer uma televisão competitiva não apenas para o México, mas para toda a América Latina, o grupo teve em suas novelas tradicionais e clássicas – que tratam de situações humanas básicas, como amor/ódio, encontros/desencontros, triunfos/fracassos – a peça fundamental para a expansão territorial desejada por seu fundador, o falecido empresário Emilio Azcárraga Vidaurreta. Nas histórias, a heroína, normalmente incorruptível, é sofrida, desgraçada pela vida, e o fio condutor, o “amor”, faz com que ela transcorra os capítulos em busca de seu príncipe encantado. O triângulo amoroso, sempre presente, traça o paradigma do bem contra o mal. Pode haver também o sacrifício, o desejo de vingança com as próprias mãos, a herança, a acusação de um crime não cometido, as irmãs gêmeas etc.

Além de novelas contemporâneas, de época ou históricas, em diversos momentos a ficção seriada se declinou a outros gêneros, sem perder sua identidade. Ainda no México, *Mujer, Casos de la Vida Real* (Televisa, 1985) surgiu como um jornalístico proposto a ajudar vítimas de um então recente terremoto que abalara o país. Inicialmente se tratou de um programa especial, mas sua exibição foi prolongada e acabou se fixando na programação. Sua identificação com o telespectador – principalmente com o público feminino, que relatava seus dramas pessoais por meio de cartas anônimas – tornou a produção um clássico, sendo exibida durante 23 anos e tendo seu formato exportado para diversos países.

A Argentina, a partir dos anos 1990, incorporou o videoclipe em novelas como *Chiquititas* (Telefé, 1995), *Verano del '98* (Telefé, 1998), *Floricienta* (Canal 13, 2005) e *Patito Feo* (Canal 13, 2007). Os temas musicais são originais, na maioria das vezes interpretados pelos próprios atores. No Brasil, o formato de telenovela-realidade foi experimentado em *Malhação 98* (Globo, 1998), quando o folhetim começou a ser apresentado ao vivo e de um cenário único: o quarto do personagem protagonista da história. Os atores, que também assumiram o papel de apresentadores, incentivavam o telespectador a participar por telefone e pela internet, no site da atração. Outra produção da Globo, *Você Decide*, exibida entre 1992 e 2000, também contou com a participação por telefone: ligações decidiam o desfecho da história, que era exibida no formato de caso especial.

Produções mexicanas não são as únicas desprovidas de realidade. No entanto, na Colômbia, mesmo com tramas declinadas ao chamado “estilo cor-de-rosa” (muito romântico e leve), a telenovela consegue abordar problemas sociais e dificuldades econômicas que o país atravessa. *Café con Aroma de Mujer* (RCN, 1994) foi um exemplo de novela que, apesar de contar o romance de uma humilde colhedora de cafezais com um rico empresário do ramo cafeeiro, “traçou os laços que ligam a fazenda de café com a bolsa de Nova York; os processos artesanais de sua colheita com a produção tecnológica e a comercialização de suas variedades”.<sup>17</sup> Por sua vez, a *Venevisión*, emissora venezuelana do conglomerado Cisneros, apresenta títulos com desenvolvimento narrativo pouco factível, muito similar ao produto mexicano.

O Brasil foi o sexto país a inaugurar uma emissora de televisão,<sup>18</sup> no dia 18 de setembro de 1950. Durante sua história, a TV brasileira estabeleceu a ficção seriada como principal produto, de consumo interno e exportação, gerando resultados comerciais dos mais elevados, pela grande quantidade de público que mobiliza e por suas múltiplas possibilidades de comercialização publicitária. Como as demais produções latino-americanas, o produto brasileiro também constituiu inicialmente uma linguagem híbrida, herdada dos livretos cubanos.

Desde o original argentino *2-5499, Ocupado* (Excelsior, 1963) até *Ilusões Perdidas* (Globo, 1965), cerca de 60 novelas foram produzidas pelas emissoras Tupi, Excelsior e Record. A modernização do gênero, no final dos anos 1960, oferece maior agilidade à narrativa: surgem a linguagem coloquial e a interpretação natural por parte dos atores.

A TV Globo do Rio de Janeiro, de propriedade da família Marinho, inaugurada em 1965, teve um papel fundamental na modernização e na consolidação do

<sup>17</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac, 2001. p. 120.

<sup>18</sup> JAMBEIRO, Othon. *A TV no Brasil do século XX*. Salvador: EDUFBA, 2001. p. 51.

produto no país, resultante de sua elevada capacidade para investir. Para tal, foram essenciais os recursos advindos do contrato de cooperação e assistência técnica que firmou com o grupo norte-americano Time-Life. O convênio, que contradizia o artigo 160 da Constituição de 1964, beneficiou a emissora com tecnologia e know-how norte-americanos.

O crescimento da rede coincidiu com o interesse do governo militar em criar uma emissora que viesse a unir o território brasileiro, atendendo aos interesses das reformas econômicas e do projeto político. Num primeiro período, os investimentos não resultaram em audiência, mas logo o público foi capturado. A estratégia inicial priorizou os programas populares para, sequencialmente, constituir um padrão tecnoestético qualificado, inviável de ser reproduzido por seus concorrentes naquele momento, e no qual a telenovela exercia – e ainda exerce – um papel preponderante.

A opção por uma teledramaturgia melodramática e exótica surge com a contratação da autora cubana Glória Magadan, mas também não alcança os resultados esperados. Nos produtos de sua autoria predominavam condes, duques, ciganos, galãs arrebatadores, mocinhas pobres e ingênuas e terríveis vilãs. “Ela chega ao Brasil em 1964, como supervisora da seção internacional de novelas da Colgate-Palmolive de São Paulo; logo em seguida é contratada pela Globo”.<sup>19</sup> As histórias fantasiosas e extremamente românticas eram ambientadas nos mais diversos países. “La Magadan”, como também foi chamada, permaneceu na emissora por quatro anos e escreveu oito novelas: *Eu Compro Esta Mulher* (Globo, 1966); *O Sheik de Agadir* (Globo, 1966); *A Sombra de Rebecca* (Globo, 1967); *A Rainha Louca* (Globo, 1967); *Demian, o Justiciero* (Globo, 1968); *O Santo Mestiço* (Globo, 1968); *A Gata de Vision* (Globo, 1968); e *A Última Valsa* (Globo, 1969). Sem nenhum compromisso com a realidade, Magadan teve seu cargo ameaçado com a chegada da autora Janete Clair.

Os príncipes e condes cedem lugar aos industriais, homens de negócio e membros das profissões liberais. A mesma tendência pode ser observada nos anos [19]40 com a radionovela. Os textos latino-americanos devem se aclimatar ao gosto do público brasileiro.<sup>20</sup>

### Teleficação e concorrência

Com a modernização da telenovela brasileira, no fim dos anos 1960, há uma aproximação da realidade. *Antonio Maria* (Tupi, 1968) e *Beto Rockefeller* (Tupi, 1968) foram as responsáveis pela ruptura com o gênero melodramático. Seus personagens

<sup>19</sup> ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia; RAMOS, José Mário, op. cit., p. 61.

<sup>20</sup> *Ibid.*, p. 75.

gens apresentavam qualidades e defeitos, com declínio a uma linguagem coloquial. Conforme propõe Mattelart, é nesse momento que o público brasileiro se identifica na telenovela:

Com a novela *Beto Rockefeller*, os canais de televisão que ainda importavam roteiros argentinos, mexicanos ou cubanos descobrem uma maneira própria de fazer telenovela, deixando de lado as lacrimejantes produções latinas para reconstituir o gênero com uma perspectiva e técnicas próprias. As falas tornam-se coloquiais; os diálogos soltos; desaparece o maniqueísmo; surge o herói sem qualidades, sujeito a erros e a acertos. Há, agora, certa margem de improvisação, mais gravações externas, aumento do número de tomadas de cenas e das sequências, narração mais rápida.<sup>21</sup>

Novelas como *Selva de Pedra* (1972), *Véu de Noiva* (1969), *Irmãos Coragem* (1970) e *O Astro* (1977), de Janete Clair; *Anjo Mau* (1976), de Cassiano Gabus Mendes; *O Casarão* (1976), de Lauro César Muniz; *A Escrava Isaura* (1976) e *Dancin' Days* (1978), de Gilberto Braga, entre outras, reforçaram a consolidação da Globo, ao longo dos anos, como a maior emissora do país. Nos anos 1980, a Globo "contabiliza 36 emissoras filiadas (número que cresce para 48 no ano de 1986), cobre 98% dos municípios brasileiros, atingindo 17,6 milhões de domicílios com televisão; e sua audiência é estimada em 80 milhões de telespectadores".<sup>22</sup>

226

Nesse período, algumas novelas incorporaram crises políticas que o país atravessou, como *Roque Santeiro* (1985), de Dias Gomes; *Vale Tudo* (1988), de Gilberto Braga; *O Salvador da Pátria* (1989), de Lauro César Muniz; e *Que Rei Sou Eu?* (1989), de Cassiano Gabus Mendes. Apenas no início dos anos 1990 a emissora tem sua audiência ameaçada no gênero da ficção seriada, primeiro pela forte concorrência com *Pantanal* (Manchete, 1990) e depois pela mexicana *Carrusel* (Televisa, 1989).

Seguindo os passos da Globo, a Record, emissora de propriedade da Igreja Universal do Reino de Deus (Iurd), investiu em *Prova de Amor* (2006). Cada capítulo da novela custou cerca de 60 mil dólares; e *Bicho do Mato*, a produção subsequente, contou com um investimento de 75 mil dólares por capítulo.<sup>23</sup>

<sup>21</sup> MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *O carnaval das imagens*. São Paulo: Brasiliense, 1998. p. 31.

<sup>22</sup> ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia; RAMOS, José Mário, op. cit., p. 84.

<sup>23</sup> LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Coord.). Brasil: cada vez mas realidade en la ficción. In: VILCHES, Lorenzo (Comp.). *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica*: anuario Obitel 2007. Barcelona: Gedisa, 2007. p. 77-108. p. 104.

Com o estabelecimento de uma linha de produção, os produtos seguintes, *Vidas Opostas* (2007) e *Caminhos do Coração* (2007), conquistaram o primeiro lugar de audiência.<sup>24</sup> A estratégia contemplou a contratação de autores, atores e equipe técnica provenientes da Globo. A similaridade do produto final abriu portas para a Record, que já comercializa suas telenovelas no mercado internacional.

Segundo Bustamante, a televisão envolve três atividades: a produção de conteúdos, que deve sustentar as planilhas de programação; a programação, que é o conteúdo oferecido à audiência em uma sequência temporal; e a divisão dos sinais hertzianos em determinada área de cobertura.<sup>25</sup> No entanto, uma quarta atividade estaria relacionada ao mercado externo: a comercialização.

Apesar de as empresas ainda priorizarem a audiência no país de origem, com raras exceções, as telenovelas estão condenadas à transnacionalização, tendência mundial na comercialização de formatos de ficção seriada. A venda do produto em seu formato integral apresenta características interessantes. O número de capítulos precisa ser preestabelecido (no mercado latino-americano, gira em torno de 120); a dublagem e a sonorização são recompostas utilizando a técnica *music and effects* (ME), que permite excluir as vozes dos personagens mantendo o som ambiente;<sup>26</sup> a assistência do setor de marketing também é fundamental, para que o cliente realize a produção das chamadas da novela,<sup>27</sup> envolvendo vinhetas e logotipos.

227

No Brasil e no México, de forma mais grandiosa, bem como na Argentina, que ainda tem seu mercado em ascensão, a telenovela foi ferramenta fundamental na construção de monopólios e oligopólios<sup>28</sup> por parte das emissoras. A partir dos anos 1990, a comercialização de títulos e a criação de empresas especializa-

<sup>24</sup> VIDAS OPOSTAS volta a bater Globo e fica em 1ª na audiência. Folha Online, São Paulo, 8 fev. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u68326.shtml>>. Acesso em: 13 fev. 2008.

<sup>25</sup> BUSTAMANTE, Enrique. *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa, 1999. p. 17.

<sup>26</sup> CASÉ, Geraldo. O processo de produção da telenovela. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004. p. 321-327. p. 324.

<sup>27</sup> BERNARDI, Helena. Área de importação/exportação da Rede Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004. p. 403-407. p. 406.

<sup>28</sup> Segundo Bolaño, oligopólio é uma espécie de estrutura de mercado que se caracteriza pela existência de importantes barreiras de entrada. BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Economía política das telecomunicações, da informação e da comunicação*. São Paulo: Intercom, 1995. p. 15. Brittos comenta ainda que "o oligopólio adquire o estatuto de forma geral de organização no capitalismo contemporâneo, não sendo considerado pelo reduzido número de participantes, de forma que, em posição ao atomismo, é retirada a excessiva ênfase na rivalidade e nas ações e reações hipotéticas", reforçando a presença importante das barreiras à entrada. BRITTOS, Valério Cruz. *Disputa e reconfiguração na televisão brasileira*. Anos 90, Porto Alegre, n. 12, dez. 1999, p. 89-117, p. 89.



das na comercialização de formatos de teledramaturgia foram as principais responsáveis para que o produto conquistasse mercados globais. Nesse sentido, as experiências mais bem-sucedidas foram da Televisa nos Estados Unidos, seguida pela Globo em Portugal. As exportações da televisão mexicana se iniciaram nos anos 1950, enquanto no Brasil, apenas no decênio de 1970.

No México de 1961, o grupo Telesistema Mexicano deu os primeiros passos rumo à internacionalização: instalou em San Antonio, no Texas, sua filial em território norte-americano. Com o advento da televisão em cores no país, em 1963, iniciam-se as primeiras transmissões internacionais realizadas ao vivo. No ano de 1966, o grupo ingressou no satélite Intelsat, iniciando a exploração desses serviços de transmissão. Mas o grande passo internacional deu-se com a aquisição de 20% das ações da empresa americana Spanish International Communication Corporation (SICC), constituindo, em 1976, sua primeira emissora nos Estados Unidos, a Univisión.<sup>29</sup>

Em 1980, a cobertura da Televisa já ocupava 100% do território mexicano. Com a compra de 75% das ações do canal Spanish International Network (SIN), transmitia 19 horas de programação diária para os Estados Unidos, que eram geradas por mais de 100 estações.<sup>30</sup> A integração ao satélite Westar III e a exploração dos serviços de TV a cabo no México fizeram da Televisa o maior conglomerado latino-americano já nos anos 1980. Sua estratégia de abastecer emissoras do mundo afora com conteúdos híbridos – em sua maioria telenovelas – a torna a maior compradora dos direitos autorais de roteiros cubanos e argentinos, inclusive com a possibilidade de modificá-los ou comercializá-los para outros países.

Entre as mais bem-sucedidas novelas da Televisa está o texto argentino *Simplemente Maria* (Canal 9, 1967). Em seu país de origem, contou com três temporadas, distribuídas em 629 capítulos. No México, no entanto, seu remake, realizado em 1989, teve 120 capítulos, adequando-se aos padrões internacionais de exibição. *Carrusel*, baseada no original argentino *Jacinta Pichimahuida, la Maestra que No se Olvida* (Canal 9, 1966), teve uma versão mexicana que resultou na “mais espetacular reviravolta da televisão brasileira dos últimos anos, uma virada mais profunda que a de *Pantanal*”.<sup>31</sup> Esse destaque refere-se aos 21 pontos de audiência que a novela alcançou na cidade de São Paulo,<sup>32</sup> mesmo competindo com *O Dono do Mundo* (Globo, 1991), principal atração da emissora líder, a Globo.

<sup>29</sup> O contrato incluía a exploração de estações em Los Angeles, Nova York e San Antonio.

<sup>30</sup> BARQUERA, Fernando Mejía. História mínima de la televisión mexicana (1928-1996). In: *Revista de Comunicación y Cultura*, Pereira, n. 1, p. 1-26, mar.-maio 2007. p. 11.

<sup>31</sup> CARROSSEL mexicano. In: *Véja*, São Paulo, n. 1.186, p. 78-84, 12 jun. 1991.

<sup>32</sup> Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), cada ponto de audiência corresponde a 55,5 mil domicílios com televisores ligados em São Paulo, cidade que é referência para o mercado publicitário.

*Rebelde* (Televisa, 2005), outra adaptação da Televisa, também foi produzida originalmente na Argentina. A versão mexicana foi ao ar em diversos países da América Latina, sempre com boa audiência. No entanto, a produção original, que se chamou *Rebelde Way* (Canal 9, 2001), também ganhou o mundo. Foi vendida à Europa Ocidental, à Europa Oriental, à Ásia e à América Latina. Em Israel, causou espanto entre pais de adolescentes: influenciados pela história e pelos temas musicais da novela, seus filhos estavam aprendendo o idioma espanhol. Na Espanha, onde *Rebelde Way* foi exibida em 2006, ocorreu o reencontro dos integrantes do grupo musical *Erreway*, formado pelos atores que protagonizavam a história. O objetivo era divulgar a trilha sonora da trama. A mesma banda havia se desfeito no ano de 2002, quando a novela terminou em seu país de origem.

No que diz respeito às latas,<sup>33</sup> o valor unitário de uma produção da Televisa, por exemplo, torna-se menor quando vendido a emissoras do Uruguai, do Equador ou de Honduras. Isso porque, conforme o modelo de comercialização internacional de produtos televisuais, seu preço é calculado por fatores como extensão geográfica e alcance territorial da emissora adquirente, quantidade de títulos que a emissora compra, valor da fatia publicitária no país e média de televisores por habitante.

O mercado europeu, muito atraente por pagar altas cifras, teve suas portas abertas para a Globo e a Televisa a partir da década de 1980. O ingresso de canais privados e a própria condição de disputa de mercado, imposta às emissoras públicas, provocou o aumento do número de horas transmitidas. Novelas argentinas também foram adquiridas por canais da Itália. No início dos anos 1990, o empresário e político Silvio Berlusconi – então proprietário da emissora Rete 4 – chegou a injetar dinheiro em produtoras argentinas, por meio de compra antecipada ou coprodução. A intenção era que as novelas fossem posteriormente exibidas em seu país.<sup>34</sup>

### Internacionalização e estratégias

Nos últimos anos, a multiplicidade de produtos culturais oferecidos aos consumidores vem frustrando os planos dos grandes grupos latino-americanos de comunicação. A partir de 1993, a Televisa se depara com a concorrência da TV Azteca; e o mesmo ocorre com a Globo, no Brasil, que, mesmo momentaneamente, em 1990 começa a perder audiência para as novelas da Manchete.<sup>35</sup> Acostumada com as investidas descontinuadas do SBT, em 2004 a Globo passa a enfrentar

<sup>33</sup> Proveniente da forma como os próprios produtos eram enviados às emissoras adquirentes. Também são chamadas de enlatados.

<sup>34</sup> MAZZIOTTI, Nora. *La industria de la telenovela*. Buenos Aires: Paidós, 1996. p. 126.

<sup>35</sup> A teledramaturgia da Manchete se inicia em 1984, com a produção de minisséries. No entanto, foi com a exibição de *Pantanal* (1990) que a emissora alcançou sua melhor fase, atingindo 40 pontos de audiência.

também a Record e sua estratégia de investimento em infraestrutura. Em território nacional, a rede pertencente à lurd chega a alcançar a vice-liderança por poucos meses. No âmbito internacional, também consegue feitos: oferece um produto semelhante por um preço competitivo.<sup>36</sup> No entanto, canais que não dispõem de uma linha de produção contínua, como as brasileiras SBT e Bandeirantes, também exportam. Nos anos 1990, frequentemente as produções da Bandeirantes eram vistas no sinal internacional da portuguesa RTP. Mais recentemente, a versão brasileira de *Os Ricos Também Choram* (SBT, 2006) foi exibida em 2007 pela mesma rede, enquanto a produção nacional *Esmeralda* (SBT, 2005) foi vendida ao Paraguai, para transmissão na emissora Telefuturo.

Na Venezuela, a empresa Venevisión Internacional comercializa as novelas de sua emissora (Venevisión), e a Coral Pictures vende os títulos da Radio Caracas Televisión (RCTV). A Tepuy distribui novelas colombianas, venezuelanas e produzidas pela emissora norte-americana Telemundo.<sup>37</sup> Essa ampliação da oferta deve-se ao aumento da demanda por audiovisual:

a expansão do número de canais, a diversificação e crescimento da televisão a cabo e as conexões via satélite aumentaram o tempo de programação, impulsionando uma demanda intensiva de programas, que abre ainda mais o mercado à programação latino-americana, que abre pequenas brechas na hegemonia televisiva norte-americana e modifica a divisão do mundo entre um norte identificado com países produtores e um sul com países unicamente consumidores.<sup>38</sup>

As maiores empresas exportadoras de telenovelas continuam sendo Globo e Televisa, seguidas pela Cisneros (Venezuela) e pela Telefé (Argentina).<sup>39</sup> A Televisa é a que exporta mais, mas a Globo tem maior faturamento. No Brasil, a primeira novela a ser exportada foi *O Bem Amado* (Globo, 1973), exibida no México, em 1973, e no Uruguai, três anos depois. *Nino, o Italianinho* (Tupi, 1969) foi o primeiro texto a ser exportado, inicialmente para os Estados Unidos, em 1979. No entanto, foi com *A Escrava Isaura* (Globo, 1976) que a Globo se consagrou como grande exportadora de telenovelas. Em Cuba, Fidel Castro confessou que não podia agendar reuniões para a hora da novela, pois, assim como ele, seus colaboradores também acompanhavam a saga da escrava. Na Polônia, a história de Isaura atingiu 85% de audiência, superando a programação esportiva, inclusive jogos internacionais e os programas jornalísticos, que

costumavam merecer a atenção da maioria dos telespectadores poloneses.<sup>40</sup> Em visita à China, a protagonista Lucélia Santos foi recebida por mais de 5 mil pessoas no aeroporto de Pequim. O livro de Bernardo Guimarães, autor da obra original, foi traduzido para diversos idiomas, vendendo 250 mil exemplares em Cuba e 300 mil na China. Ainda, há relatos de que *A Escrava Isaura* teria causado interrupções na luta armada da Croácia.<sup>41</sup>

Devido ao sucesso dos produtos da Globo na Itália, a emissora brasileira chegou a adquirir um canal no país, no início dos anos 1980. A Telemontecarlo (TMC) produzia jornalismo local, eventos esportivos e exibia teleficção brasileira dublada em italiano. No entanto, as divergências políticas com Berlusconi e a falta de uma estratégia que considerasse as particularidades do país fizeram desse um projeto fracassado. O grupo conseguiu se desfazer do negócio apenas em 1994, passando a investir, desde 1992, na aquisição de ações da rede portuguesa Sociedade Independente de Comunicação (SIC).

Bem diferente, a experiência da Globo em Portugal começou na década de 1970. Enquanto a exportação para o mercado latino-americano envolvia medidas específicas de dublagem e a necessidade de enfrentar a forte presença da Televisa, Portugal apresenta-se como um mercado sem barreiras linguísticas. A primeira novela do grupo exibida em terras lusitanas, *Gabriela* (Globo, 1975), alcançou grande audiência, seguida por outros produtos de ótima aceitação, como *A Escrava Isaura*, *Guerra dos Sexos* (Globo, 1984) e *Roque Santeiro*. Como não havia outra emissora no país além da RTP, a audiência era cativa, chegando a 92% do universo dos espectadores.<sup>42</sup> Em análise, Lopes relata que o sucesso da telenovela brasileira em Portugal estaria relacionado ao fato de o produto da Globo “ter proposto aos seus receptores, durante mais de 20 anos, conteúdos e temas que os interpelaram”.<sup>43</sup> Algumas novelas brasileiras também foram coproduzidas por emissoras portuguesas. *Pedra sobre Pedra* (TV Globo, 1992), por exemplo, foi uma *joint venture* realizada com a RTP, que financiou 20% de seus custos.

Com a abertura da emissora privada Sociedade Independente de Comunicação, “a participação da Globo no capital da SIC foi de 15%, tendo depois vendido, em 2003, a um banco espanhol (BPI) por 20 milhões de euros”.<sup>44</sup> Mesmo sendo ine-

<sup>36</sup> CASTRO, Daniel. Globo e Record disputam mercado externo. In: *Folha de S.Paulo*, 27 ago. 2006.

<sup>37</sup> Atualmente sediada na Flórida, a emissora iniciou suas operações em San Juan, em Porto Rico.

<sup>38</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán, op. cit., p. 112.

<sup>39</sup> BRITTOS, Valério Cruz. Globo, transnacionalização e capitalismo. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 131-154. p. 137.

<sup>40</sup> REDE GLOBO assina acordo com TV estatal da Polónia. In: *O Globo*, Rio de Janeiro, 24 set. 1986.

<sup>41</sup> ALENCAR, Mauro Alencar. *A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil*. Rio de Janeiro: Senac, 2002, p. 123.

<sup>42</sup> CUNHA, Isabel Ferín. As telenovelas brasileiras em Portugal. In: *Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-telenovelas-brasileiras.html>. Acesso em: 28 fev. 2008.

<sup>43</sup> CUNHA, Isabel Ferín. Telenovelas brasileiras em Portugal: indicadores de aceitação e mudança. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004. p. 169-204. p. 180.

<sup>44</sup> BRAUMANN, Pedro Jorge. A Globo em Portugal: uma história de sucesso. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César

gável a consolidação dos produtos da Globo em Portugal, a emissora perde seu sinal em 2006, o canal GNT, até então oferecido pela operadora TV Cabo.<sup>45</sup> Nessa ocasião, a não renovação do contrato ocorreu pela falta de acordo financeiro entre executivos brasileiros e portugueses. Imediatamente, a TV Cabo passou a transmitir a Record Internacional. No entanto, meses depois, as Organizações Globo voltaram a dispor de uma emissora no país, a Globo Portugal, agora oferecida no pacote a la carte da mesma operadora. Essa mudança implica menor abrangência, já que a emissora não está mais incluída no pacote básico, tendo de ser adquirida separadamente pelo assinante interessado.

No início da década de 1990, o grupo Televisa adquire emissoras no Peru, no Chile e na Bolívia. Na Argentina, após extensas negociações, subsidia em 1993 antigos estúdios cinematográficos, localizados na região metropolitana de Buenos Aires. A compra coincide com a introdução do regime econômico *currency board*, que, a partir de 1991, fixa o peso argentino ao dólar norte-americano. Denominada Televisa Argentina, a empresa firma contrato com o Canal 13 (Grupo Clarín) e o Canal 9 (pertencente a Omar Romy), que ocupam, respectivamente, o segundo e o terceiro lugar entre as emissoras do país. Em dois anos, a empresa investe na contratação de profissionais locais, entre equipe técnica, roteiristas e atores. Seus investimentos resultam na produção de quatro novelas: *Apasionada* (Canal 13, 1993); *El Amor Tiene Cara de Mujer* (Canal 9, 1993); *Esos que Dicen Amarse* (Canal 9, 1994); e *El Día que Me Quieras* (Canal 13). Em 1994, ano culminante para a crise econômica mexicana – também denominada de “efeito tequila”<sup>46</sup> –, avalia-se que nenhum dos títulos tenha rendido o sucesso esperado, e a empresa encerra suas atividades no país.

Na segunda metade dos anos 1990, o modelo de coprodução transnacional se intensifica, suprimindo as necessidades de emissoras que não contam com uma linha de produção. Os resultados – nem sempre positivos – reajustam o mercado de televisão, que passa a dar atenção especial às produções independentes realizadas na América Latina. Até mesmo grandes grupos do continente se incli-

Ricardo Siqueira (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. 2. ed. São Paulo: 2005. p. 171-186. p. 176.

<sup>45</sup> A TV Cabo é uma operadora de televisão por assinatura de Portugal. Pertence ao grupo Portugal Telecom, maior empresa de telecomunicações do país, que ainda atua nas áreas de telefonia (móvel e fixa), internet, cinema e soluções empresariais em multimídia. O grupo está presente em mais de dez países e seus negócios brasileiros incluem participação na operadora Vivo, na Primesys (empresa fornecedora de soluções de infocomunicação) e no portal Uol, do Grupo Folha; além do controle da Dedic e da Mobitel, empresas que operam na área de transmissão de dados e mensagens.

<sup>46</sup> Crise econômica de 1994 provocada pela falta de reservas internacionais. A partir de um déficit no peso mexicano, mais de 200 mil trabalhadores perdem o emprego. Sua principal causa foi a falta de competitividade das empresas mexicanas em relação às multinacionais norte-americanas e canadenses, que se implantaram no país devido ao Tratado Norte-Americano de Livre Comércio (Nafta).

nam às telenovelas provenientes de redes internacionais. Nesse cenário reconfigurado, a diversidade da teleficção apresenta-se nos mais variados modelos de produção: frequentemente encontra-se títulos nacionais e transnacionais em uma mesma emissora. Na contemporaneidade, o processo de transnacionalização vem sendo realizado de três maneiras distintas.

(a) Venda integral.

Caracteriza a telenovela vendida a um país estrangeiro e exibida integralmente pela emissora adquirente. A veiculação pode ocorrer em seu idioma original ou dublado, e a dinâmica da edição pode ser alterada, atendendo às necessidades estratégicas do comprador. O SBT, maior cliente da Televisa no Brasil, recebe os produtos televisuais padronizados em capítulos de 1 hora, incluindo inserção publicitária de 15 minutos. No entanto, realiza sua própria edição, oferecendo maior dinâmica à telenovela. Não raro, dois capítulos de 1 hora são compactados, transformando-se em um episódio de 40 minutos e contando com dois ou mais *inserts* de intervalos comerciais. A emissora adquirente, inclusive, pode adequar a abertura e a trilha sonora ao seu padrão de produção. *Maria Mercedes*, *Marimar* e *Maria do Bairro* – produções realizadas pela Televisa em 1992, 1994 e 1996, respectivamente – sofreram alterações em suas aberturas no Brasil, quando foram ao ar pela primeira vez no SBT. *Maria Mercedes* ainda teve seu tema sonoro traduzido para o português, produzido pelo departamento fonográfico da emissora. Com a desativação do setor, as novelas subsequentes começaram a utilizar sua abertura e trilha sonora originais – a primeira foi *Luz Clarita* (Televisa, 1997) –, com raras exceções,<sup>47</sup> contando até mesmo com caracteres em espanhol.

(b) Venda de roteiro.

A realização de uma produção nacional com base num roteiro estrangeiro caracteriza-se como um dos mais antigos casos de transnacionalização dos produtos de teleficção. Nos primórdios da teledramaturgia, a Televisa foi a primeira rede a adquirir roteiros radiofônicos cubanos e argentinos para produzir suas telenovelas. As histórias, adaptadas e reescritas, eram adequadas ao padrão tecnoestético do grupo mexicano. Um roteiro original é capaz de resultar em inúmeras histórias. No SBT, a carência de autores consagrados em seu casting levou a emissora a adquirir o roteiro de *Éramos Seis*, escrita originalmente por Silvio de Abreu e Rúbens Ewald Filho para a TV Tupi, em 1977, com base no livro *Éramos Seis*, de Maria José Dupré. Em 2008, a emissora paulista repete sua estratégia ao adquirir os direitos de produção televisiva de toda a obra radiofônica de Janete Clair. A intenção é reativar o núcleo de teledramaturgia com base

<sup>47</sup> *Kassandra* (Coral Pictures, 1992), *Café com Aroma de Mulher* e a reprise de *Pantanal* (SBT, 2008) são exemplos de produtos de estoque que ganharam aberturas com estética revitalizada.

nesses originais. No âmbito latino-americano, o roteiro de *Betty, la Fea* (RCN, 1999), de Fernando Gaitán, contabiliza 21 adaptações com base em seu argumento. Há versões nos países mais longínquos, como Rússia, Turquia, Bélgica, Índia, Israel, Filipinas e China.

(c) Venda de projeto.

Genuíno caso de transnacionalização, a venda de um projeto inclui não somente o script da telenovela, mas tudo o que diz respeito a seus feitos artísticos, de forma que o comprador passa a contar com a consultoria do vendedor para o desenvolvimento do produto. O produto final resulta em um conjunto de elementos semelhantes – vestuário, trilha sonora, cenografia –, que também pode agregar características de identificação local da nação adquirente. Nesse sentido, *Chiquititas* (SBT, 1997) foi a pioneira. Produzida pela Telefé, a novela era gravada nos estúdios da Sonotex, em Buenos Aires. A ideia de reaproveitar o material cenográfico dos argentinos – alojando atores brasileiros no país – barateou os custos de produção. No entanto, apesar de representar uma saída para as emissoras que não dispõem de um núcleo continuado de produção, a venda de projeto também chamou a atenção de grandes grupos. *Amor Mio* (Telefé, 2005), original argentino, ganhou sua versão mexicana, repetindo-se o realizado com *Chiquititas*. No Brasil, o exemplo mais recente de venda de projeto é a série *Donas de Casa Desesperadas* (RedeTV!, 2007). Também rodada na Argentina, nos estúdios da Pol-ka Producciones, contava com produção norte-americana da Disney ABC, que mantém uma produtora subsidiária em Buenos Aires. A experiência de venda de um projeto genuinamente brasileiro é isolada e acontece na Globo. *Vale Todo* (Telemundo, 2002) foi gravada no Rio de Janeiro, com técnicos brasileiros e atores latino-americanos, provenientes de diversos países. O produto era dirigido ao público hispânico residente nos Estados Unidos. Tal bem simbólico não gerou resultados positivos e a coprodução entre a Globo e a Telemundo foi descontinuada.

### Considerações conclusivas

No século XXI, em termos de teledramaturgia, a TV brasileira é atravessada por operações diferenciadas. Principais emissoras de canal aberto, Globo, SBT e Record concentram sua produção nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. Enquanto a Globo investe em produtos nacionais, o SBT aposta em formatos e produções transnacionais. No entanto, em 2008, rompe com a Televisa e opta por uma solução familiar nada convencional: *Revelação* (SBT, 2008) – novela escrita por Íris Abravanel, cônjuge de Silvio Santos. A Record, por sua vez, se arma com munição da Globo: atores, técnicos e roteiristas de novelas têm sido contratados, desde 2004, com a tarefa de elevar o *share* da emissora. Além de aumentar sua audiência nacional – dividindo, por inúmeros momentos, a vice-liderança com o

SBT –, a Record começa a conquistar o mercado internacional com suas novelas. Paradoxalmente, firma contrato com a Televisa, para a coprodução de telenovelas no Brasil, a ser exibidas no horário das 19 horas.<sup>48</sup>

No ano de 2008, a Globo conta com quatro faixas dedicadas às novelas.<sup>49</sup> Entre a novela das 18 e a das 19 horas, é exibido um telejornal local, com duração de 20 minutos; e entre a novela das 19 e das 21 horas é veiculado o *Jornal Nacional*, mais importante noticioso do país. A Record, por sua vez, transmite duas novelas nacionais: *Caminhos do Coração – Os Mutantes*, às 21h15, e *Chamas da Vida*, às 22h15. Em estratégia inédita, a rede inverte o horário de exibição de suas novelas em Porto Alegre. A intenção é capturar a audiência, que registra baixos índices no Rio Grande do Sul, comprometendo a consolidação de uma possível vice-liderança nacional.<sup>50</sup> A Bandeirantes prioriza o esporte e apresenta investimentos descontinuados em teledramaturgia. Após *Floribella*, produz a luso-brasileira *Paixões Proibidas* (2007), *joint venture* com a RTP que registra audiência pífia, chegando a perder sua colocação no *prime-time* e ser deslocada para a faixa das 18 horas.

O panorama das emissoras brasileiras, adjacente ao movimento das redes latino-americanas, reflete o rearranjo dos canais de televisão nos mercados globais. Nesse sentido, a aliança de empresas nacionais com investidores estrangeiros tem delineado, nos últimos anos, uma nova cara para a telenovela. A internacionalização dos produtos audiovisuais é consequência da própria mundialização do capital, que atingiu seu ápice no século XXI. A penetração da telenovela transnacional remete à necessidade de preenchimento das grades de programação a custos baixos, já que a própria produção de teledramaturgia requer um dispêndio de recursos indisponível para muitas emissoras, ao longo do mundo. Além disso, grande parte desses canais não possui expertise para a realização de teleficção.

<sup>48</sup> Pelo acordo, a Televisa pagará o custo da produção, sendo que a receita de publicidade, merchandising, licenciamento de produtos e vendas (internacionais e nacionais) será dividida entre ambos os grupos. Por sua vez, as novelas da Televisa produzidas no México já estão sendo exibidas pela CNT.

<sup>49</sup> A primeira é exibida às 17h30, com *Malhação*, que desde 1995 se dedica ao público adolescente. “Nas faixas seguintes estão a novela das 6, com temática histórica ou romântica; novela das 7, com tema atual, jovem, ou comédia; e novela das 8, com temática social adulta”. CAPPARELLI, Sérgio. La televisión en Brasil. In: OROZCO, Guillermo (Coord.). *Historias de la televisión en América Latina*. Buenos Aires: Gedisa, 2002. p. 65-116. p. 105.

<sup>50</sup> A partir de 22 de setembro de 2008, *Chamas da Vida* passa a ser exibida às 21h15, e *Os Mutantes – Caminhos do Coração*, às 22h15.

## Referências bibliográficas

ALENCAR, Mauro Alencar. *A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil*. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

BARQUERA, Fernando Mejía. História mínima de la televisión mexicana (1928-1996). In: *Revista de Comunicación y Cultura*, Pereira, n. 1, p. 1-26, mar.-maio 2007.

BERNARDI, Helena. Área de importação/exportação da Rede Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004. p. 403-407.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação*. São Paulo: Intercom, 1995.

BRAUMANN, Pedro Jorge. A Globo em Portugal: uma história de sucesso. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. 2. ed. São Paulo: 2005. p. 171-186.

BRITTOS, Valério Cruz. Disputa e reconfiguração na televisão brasileira. In: *Anos 90*, Porto Alegre, n. 12, p. 89-117, dez. 1999.

\_\_\_\_\_. Globo, transnacionalização e capitalismo. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 131-154.

BUSTAMANTE, Enrique. *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa, 1999.

CALABRE, Lia. No tempo das radionovelas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. *Anais...* Santos, Intercom, 2006. 1 CD.

CAPPARELLI, Sérgio. La televisión en Brasil. In: OROZCO, Guillermo (Coord.). *Historias de la televisión en América Latina*. Buenos Aires: Gedisa, 2002. p. 65-116.

CARROSSEL mexicano. In: *Veja*, São Paulo, n. 1.186, p. 78-84, 12 jun. 1991.

CASÉ, Geraldo. O processo de produção da telenovela. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004. p. 321-327.

CASTRO, Daniel. Globo e Record disputam mercado externo. In: *Folha de S.Paulo*, 27 ago. 2006.

CUNHA, Isabel Ferín. As telenovelas brasileiras em Portugal. In: *Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-telenovelas-brasileiras.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-telenovelas-brasileiras.html)>. Acesso em: 28 fev. 2008.

\_\_\_\_\_. Telenovelas brasileiras em Portugal: indicadores de aceitação e mudança. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004. p. 169-204.

FIGUEIREDO, Ana Maria C. *Teledramaturgia brasileira: arte ou espetáculo?* São Paulo: Paulus, 2003.

GONZÁLES, Reinaldo. Lágrimas de exportación. In: *Revolución y cultura*, Havana, n. 6, p. 68-69, jun. 1986.

JAMBEIRO, Othon. *A TV no Brasil do século XX*. Salvador: EDUFBA, 2001.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Coord.). Brasil: cada vez mas realidad en la

ficción. In: VILCHES, Lorenzo (Comp.). *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica*: anuario Obitel 2007. Barcelona: Gedisa, 2007. p. 77-108.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Viagens da telenovela: dos muitos modos de viajar em, por, desde e com a telenovela. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004. p. 23-46.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. *Os ejercicios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac, 2001.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *O carnaval das imagens*. São Paulo: Brasiliense, 1998.

MAZZIOTTI, Nora. *La industria de la telenovela*. Buenos Aires: Paidós, 1996.

NIELSEN, Jorge. *La magia de la televisión Argentina II: 1961-1970*. Buenos Aires: Del Jilguero, 2005.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia; RAMOS, José Mário. *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PEREIRA, Sindênia Freire. Arquivo de memórias: o resgate do teleteatro através da memória autobiográfica e histórica. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, 2003. *Anais...* Belo Horizonte, Intercom, 2003. 1 CD.

REDE GLOBO assina acordo com TV estatal da Polônia. In: *O Globo*. Rio de Janeiro, 24 set. 1986.

VIDAS OPOSTAS volta a bater Globo e fica em 1ª na audiência. In: *Folha Online*, São Paulo, 8, fev. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u68326.shtml>>. Acesso em: 13 fev. 2008.

**Ficha técnica****Publicado por**

Observatório Itaú Cultural

Grupo de pesquisa Comunicação, Economia, Política e Sociedade (Cepos),  
da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS)

Observatório de Economia e Comunicação da  
Universidade Federal de Sergipe (Obscom/UFS)

**Organização e idealização**

César Bolaño

Cida Golin

Valério Brittos

**Organização do material**

Selma Cristina da Silva

**Prefácio**

Antonio Hohlfeldt

**Produção editorial**

Caio Camargo

Carolina Miranda

**Revisão de texto**

Rachel Reis

**Projeto gráfico**

Luciana Orvat

**Diagramação**

Ricardo Daros

