



O Artista: a influência do Oscar® na audiência de filmes que fogem à lógica econômica de Hollywood¹

Camila Magalhães de HOLANDA²
Universidade Federal do Ceará – UFC
Professora Naiana Rodrigues

Resumo

A Academia de Artes e Ciências Cinematográficas costuma, há 85 anos, conceder prêmios aos melhores filmes do ano. Este artigo tem por objetivo mostrar como a valorização do Oscar® pela sociedade influencia na audiência de filmes que fogem dos padrões de Hollywood, relacionando com o conceito de indústria cultural da Escola de Frankfurt. Para isso, tomo como objeto de análise o filme O Artista, que no ano de 2012 foi premiado em 5 categorias, incluindo a de Melhor Filme. A pesquisa se realizou por meio de fundamentos teóricos e análise de dados quantitativos da receita gerada pelo filme O Artista antes e após sua indicação ao Prêmio da Academia.

Palavras-chave

Cinema; Oscar; indústria cultural

Introdução

A produção cinematográfica de Hollywood segue sua própria lógica econômica, com o intuito de atingir o maior público possível, gerando, dessa maneira, grandes lucros. Tal prática nos remete ao sistema de indústria cultural, no qual o modelo de produção industrial domina a produção de bens de consumo. Dessa forma, os produtos que chegam ao consumidor seguem um padrão e, por mais que sejam tidos como novidades, são uma nova forma de apresentar o mesmo produto. Fugir dessa padronização é correr o risco de, talvez, o produto não vender o suficiente para garantir o lucro da empresa que o produz. Assim acontece com Hollywood: se os filmes com atores famosos, cenas de intensa ação e efeitos especiais atraem o grande público e arrecadam milhões (ou bilhões), fugir disso é arriscado.

Preocupados com o caráter artístico dos filmes e em garantir prestígio e status, um grupo de executivos de Hollywood, em 1927, lançou o projeto de criação da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, que premiaria as melhores produções do ano. Dessa maneira, em 1928, aconteceu a primeira cerimônia de entrega do Prêmio da Academia.

Atualmente, o posicionamento da instituição em relação aos filmes tem importante valor na escolha do público por eles. Apesar das produções de Hollywood garantirem grande público por fatores determinados por sua lógica econômica, filmes com orçamentos baixos e que fogem quase que completamente dessa lógica tem

-
1. Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.
 2. Estudante de Graduação do 3º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFC, email: camilamaghol@gmail.com



oportunidade diante do público que se prende às escolhas da Academia. E, considerando a audiência da transmissão da cerimônia de entrega do Oscar®, esse montante de pessoas não é pequeno.

Um testemunho disso é a audiência alcançada pelo filme *O Artista*, uma produção belgo-francesa, em preto e branco, mudo e sem atores conhecidos. Apesar de não ter arrecadado enormes quantias em relação às grandes produções hollywoodianas, a bilheteria do filme dobrou após as indicações ao Prêmio da Academia e é esse fato que será analisado neste artigo.

1. Hollywood ontem e hoje

No final do século XIX e início do século XX, muitos imigrantes judeus, vindos do Leste Europeu, chegaram aos Estados Unidos e se estabeleceram na Costa Leste do país. Para garantir o sustento, trabalhavam como açougueiros ou sucateiros, por exemplo. Nessa época, abrir uma sala de cinema tinha um custo relativamente baixo (os cinemas de bairro, em sua maioria, contavam apenas com um auditório, uma tela, um alto-falante, uma cabine de projeção e uma marquise) e o lucro gerado com a venda dos ingressos era extraordinário: num período em que encontrar uma sala de cinema era mais fácil que encontrar um banco, os donos das salas de exibição contavam com frequentadores assíduos, os quais iam ao cinema várias vezes por semana. Com o ingresso custando, em média, 40 centavos de dólar, muitas pessoas “saíam de casa para assistir qualquer filme que estivesse passando no bairro” (EPSTEIN, 2008, p. 13). Assim, vários desses imigrantes investiram no cinema, por causa do vantajoso lucro advindo da exibição de filmes.

Logo os empresários expandiram seus negócios, criando verdadeiros “circuitos” de cinema nos bairros, que receberam esse nome porque “os rolos de um filme podiam ser enviados de bicicleta de um cinema para o outro (com horários de exibição tão próximos que, às vezes, um cinema exibia o primeiro rolo enquanto outro mostrava o último), permitindo múltiplas exibições – e múltiplos ingressos” (EPSTEIN, 2008, p. 14). Daí os empresários se tornaram distribuidores dos filmes e depois disso, os cineastas independentes não conseguiam mais suprir a necessidade regular de novos filmes para os cinemas. Assim, o próximo passo de muitos donos de salas de exibição (como Louis B. Mayer), foi criar o seu próprio estúdio, para produzir os filmes que seriam exibidos em seus cinemas (Mayer criou a Metro-Goldwyn-Mayer, a MGM).

Entretanto, na Costa Leste, os donos de estúdio foram pressionados pela Edison Trust, “entidade jurídica constituída por Thomas A. Edison para controlar as patentes básicas das câmeras e projetores de cinema nos Estados Unidos” (EPSTEIN, 2008, p. 15). Para fugir disso, os estúdios se mudaram para uma cidadezinha no sudoeste da Califórnia: Hollywood.

Nos anos 40, os donos de estúdio tinham saído “literalmente do lixo ao luxo” (EPSTEIN, 2008, p. 15). Mayer, o fundador da MGM, era o executivo mais bem remunerado dos Estados Unidos. Noventa e cinco por cento da renda dos estúdios vinha da venda de ingressos. Como os empresários possuíam o monopólio do cinema (eram donos das salas, das distribuidoras e do estúdio), conseguiam garantir a contratação de seus filmes: o lucro era certo. Além disso, o dinheiro arrecadado com os ingressos para o filme não era dividido com os atores, diretores, escritores, produtores e outros talentos. Geralmente, os estúdios possuíam os seus próprios atores, que recebiam um salário fixo por determinado tempo (o comum era o contrato vigorar por sete anos) e, durante esse período, as estrelas tinham que participar de todas as produções e



publicidade que o estúdio julgasse necessárias: era o sistema de estrelato. Os astros tinham fama, mas o salário que recebiam era muito menor do que a renda que geravam com os filmes para os estúdios, que ficavam com a maior parcela da receita.

Nesse tempo, a produção cinematográfica seguia os padrões industriais: a maioria dos produtores não pensava nos filmes como obras de arte, e sim como produtos a serem consumidos pelos espectadores. Era o sistema de estúdio. Isso não quer dizer que não existissem pessoas preocupadas com o caráter artístico do cinema, mas esse assunto será melhor discutido mais adiante.

Atualmente, os filmes para exibição em cinemas não são o único produto de Hollywood. Os estúdios comercializam personagens, trilhas sonoras e os filmes em DVD, por exemplo. E é desses outros produtos que vem a maior parte do lucro dos estúdios. Mas os filmes continuam sendo o destaque da produção deles.

Para garantir a maior renda possível, os estúdios contam com estratégias para fazer os filmes atraírem a atenção do público. Uma delas é o marketing. Se a estratégia publicitária consegue levar aos cinemas, na primeira semana de exibição, grande parte do público definido como público-alvo dos anúncios, o filme tem alta “negociabilidade”, o que, nas palavras de Edward Jay Epstein (2008), significa apenas que a publicidade conseguiu mobilizar determinado público e, provavelmente, surtirá o mesmo efeito em outros mercados. E se o filme continuar atraindo muitas pessoas após a semana de estreia, dizemos que ele tem alta “exibibilidade”, definido por Epstein (2008) como resultado dos comentários feitos a outras pessoas por quem assistiu o filme (mais conhecido como “boca-a-boca”).

Há filmes que são chamados de “arrasa-quarteirão”, por serem filmes com “impacto explosivo, que produzem longas filas nos cinemas” (EPSTEIN, 2008, p. 239). Alguns desses filmes são capazes de gerar tão extraordinário lucro que podem garantir o sustento do estúdio todo por anos. É o caso, por exemplo, de Homem-aranha, que, em 2002, impediu que a Sony tivesse o segundo pior ano de sua história ao arrecadar 1,1 bilhão de dólares. Tamanho arrecadamento não foi possível somente por causa da publicidade, ou por atores e diretores famosos. Muitos desses filmes que geram grandes lucros para os estúdios seguem uma fórmula, denominada Fórmula de Midas. São filmes que:

“1 – se baseiam em contos infantis, histórias em quadrinhos, seriados, cartuns ou, como é o caso de Piratas do Caribe, atrações de parques temáticos.

2 – trazem como protagonista uma criança ou um adolescente.

3 – têm enredo de conto de fadas em que um jovem fraco ou desajeitado se transforma num herói poderoso e determinado.

4 – retratam o relacionamento entre os sexos de maneira casta, para não dizer estritamente platônica, sem nenhuma nudez sugestiva, carícias de cunho sexual, linguagem provocativa, nem mesmo indícios de paixão consumada.

5 – apresentam personagens coadjuvantes excêntricos e de aparência bizarra, próprios para serem licenciados a fabricantes de brinquedos e jogos.

6 – retratam o conflito de maneira suficientemente irreal (porém deslumbrante, grandiosa e barulhenta), sem derramamento de sangue, para que sua classificação indicativa não seja mais restritiva que PG-13 [no Brasil, indicação livre, ou no máximo, 12 anos].



7 – têm final feliz, o herói derrota vilões poderosos e forças sobrenaturais (a maioria dos quais sobrevive para possíveis continuações).

8 – utilizam animação convencional ou digital para criar artificialmente sequências de ação, forças sobrenaturais e cenários elaborados.

9 – contratam atores que não são astros – pelo menos no sentido de que não exigem participação na receita bruta.” (EPSTEIN, 2008, p. 239)

A maior fonte de lucro para os multiplexes hoje é a venda de pipoca e guloseimas em seus estabelecimentos, fato que Epstein (2008) chamou de “economia da pipoca”. Por esse motivo, são filmes que seguem os padrões da Fórmula de Midas que conseguem ser exibidos em várias salas: as crianças e os jovens (principal público da Fórmula) são os que mais consomem os produtos das lanchonetes dos multiplexes.

Apesar de se diferenciar em vários aspectos do antigo sistema de estúdio, a atual produção hollywoodiana continua sendo motivada, em grande parte, por objetivos econômicos. Os estúdios faturam bastante garantindo o entretenimento de milhões de pessoas ao redor do mundo.

Ao direcionar sua produção para filmes que garantirão altos lucros, por atrair o grande público aos cinemas e por esse mesmo público consumir a série de outros produtos relacionados com os filmes (como brinquedos, jogos e roupas), os estúdios de Hollywood nos permitem relacionar essa prática com o conceito de indústria cultural.

2. Indústria cultural no cinema

O termo indústria cultural foi cunhado por Theodor Adorno e Max Horkheimer (1947), na *Dialética do Iluminismo*. Ambos formadores da Escola de Frankfurt, junto a Erich Fromm e Herbert Marcuse. Apesar de situar-se periféricamente em relação ao grupo, Walter Benjamin e suas ideias sobre obra de arte e técnica terão essencial importância para este artigo.

O conceito de indústria cultural se tornou central nos estudos de cultura, comunicação e mídia. Refere-se à produção estandardizada de bens culturais direcionada às massas, um sistema que define “de uma forma total, o tipo e a função do processo de consumo e sua qualidade, bem como a autonomia do consumidor” (WOLF, 1999, p.85). Com o avanço técnico, a indústria domina, também, a cultura e o lazer.

Os produtos da indústria cultural não representam novidade, são sempre uma maneira nova de apresentar o que já é conhecido: “aquilo que a indústria cultural oferece de continuamente novo não é mais do que a representação, sob formas sempre diferentes, de algo que é sempre igual; a mudança oculta um esqueleto, no qual muda tão pouco como no próprio conceito de lucro, desde que este adquiriu o domínio sobre a cultura” (ADORNO, 1967, 8 in WOLF, 1999, p. 85). Objetivando altos lucros, a indústria cultural não corre riscos produzindo algo fora dos padrões. “A máquina da indústria cultural, ao preferir a eficácia dos seus produtos, determina o consumo e exclui tudo o que é novo, tudo o que se configura como risco inútil” (WOLF, 1999, p. 86).

Walter Benjamin vê, nesse contexto de avanço técnico, uma oportunidade de revolucionar a arte, pois, com o desenvolvimento de novas técnicas de reprodução, a arte antes restrita ao burguês pode ser difundida para as massas. Com a reprodução em série de pinturas, músicas e livros, e com as novas artes visuais (como o cinema), as obras de arte se tornaram cotidianas. De acordo com Francisco Rüdiger, professor da



PUCRS, as novas técnicas de reprodução “estabelecem um relacionamento entre a arte e o sistema industrial, do qual passara a depender a sobrevivência das massas e em conexão com o qual os meios técnicos poderiam vir a constituir um fator de melhoramento estético e intelectual do conjunto da população”. Dessa forma, ao transformar bens culturais em objetos industriais, sem pretensão, o sistema capitalista lançou os meios para a democratização da cultura.

A reprodução provoca um abalo na tradição, ao fazer o reproduzido ocorrer em massa, e não mais unicamente. Por causa de seu caráter único e artesanal, as obras de arte possuíam uma dimensão de culto. A *Monalisa*, de Leonardo da Vinci, ou a *Vênus de Milo*, por exemplo, geravam mitos por estar fora do alcance das massas. Por meio da reprodutibilidade alcançada pela técnica, o grande público não precisa, necessariamente, ir ao Museu do Louvre para saber como são essas obras, pode-se ter ideia de como elas são por suas reproduções.

“No início do século XX, a reprodução técnica tinha atingido um nível tal que começara a tornar objeto seu, não só a totalidade das obras de arte provenientes de épocas anteriores, e a submeter os seus efeitos às modificações mais profundas, como também a conquistar o seu próprio lugar entre os procedimentos artísticos.” (BENJAMIN, 1992, p. 76)

As duas diferentes manifestações desse nível são a reprodução da obra de arte e o cinema, este último, surge juntamente à reprodutibilidade técnica.

Para a produção de um filme, a representação do ator é captada pelas câmeras, que, durante o processo, ocupam diferentes posicionamentos. Depois disso, há a montagem da sequência das cenas, a qual, depois de terminada, constitui o filme acabado. Para Benjamin, há duas consequências nisso. A primeira diz respeito ao fato da representação do ator chegar ao público pelo equipamento. Nesse processo, há a escolha por determinado plano, enquadramento, sequência de ações, na qual o espectador não participa. “A segunda assenta no fato de que uma vez que o ator de cinema não representa diante do público, não pode adaptar, durante a atuação, seu desempenho à reação do mesmo, possibilidade reservada apenas ao ator de teatro” (BENJAMIN, 1992, p 91).

Com a reprodutibilidade, a imagem do ator é transportável. Segundo Benjamin, enquanto atua, o ator de cinema não deixa de ter consciência de que está ligado ao público por meio da câmera. E esse público constitui o seu mercado. “Este mercado, no qual o ator empenha não só a sua força de trabalho, mas também todo o seu ser, no momento em que efetua um determinado desempenho, é-lhe tão inacessível como qualquer produto feito numa fábrica.” (BENJAMIN, 1992, p. 95) Aqui, percebemos a indústria cultural no cinema, quando o caráter industrial domina a produção cinematográfica. Não só o ator empenha toda a sua força de trabalho, os outros funcionários envolvidos no processo também se esforçam para que o produto final seja compatível com as expectativas do consumidor. No contexto da indústria cultural, fugir do que já é esperado é um risco pelo qual não vale a pena arriscar o lucro que já é certo quando se segue a padronização vigente.

3. A Academia de Artes e Ciências Cinematográficas e o Oscar®

Louis Mayer, fundador da MGM, foi também o idealizador de um sindicato para a indústria do cinema. Além da necessidade de sindicalizar o ramo, o cinema precisava de



“uma entidade que inspirasse prestígio,[...] para conceber prêmios anuais aos filmes” (EPSTEIN, 2008, p. 255). Preocupados com os constantes ataques sobre a ilegitimidade do cinema – visto que o intuito da maioria das produções era o lucro -, e com o caráter artístico dos filmes, Mayer e três outras personalidades do cinema (Actor Conrad Nagel, Fred Niblo e Fred Beetsen) desenvolveram o projeto de “uma organização que mediará as disputas trabalhistas e também melhoraria a imagem pública de Hollywood”³ (LEVY, 2003, p. 41).

Mayer pensara numa associação que reunisse a elite cinematográfica, representada por 5 ramos do cinema: atores, diretores, escritores, produtores e técnicos. No dia 11 de janeiro de 1927, convidou 36 dessas personalidades, que, de alguma forma, tinham contribuído para a arte e a ciência cinematográfica, para um jantar e lançou os objetivos da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas (*Academy of Motion Pictures Arts and Sciences*), entre os quais pode-se citar que a Academia faria o possível para garantir o bem-estar dos associados e a honra da profissão, que encorajaria o melhoramento e desenvolvimento das artes e ciências cinematográficas e que a Academia tomaria medidas para desenvolver o poder e a influência do cinema. Para isso, anualmente, a Academia entrega prêmios aos destaques do cinema.

Hoje, é comum encontrar quem pense que a Academia só funciona na “temporada de premiações”, quando acontece a cerimônia de entrega do Oscar® (nome dado à estatueta entregue aos melhores do cinema do ano). Entretanto, a função da Academia vai além da congratulação dos profissionais: “investigação cooperativa, providenciando motivos de encontro entre os vários ramos de filme, serve como uma entidade imparcial para registros e estatísticas e coopera em atividades educacionais entre o público e a indústria cinematográfica”⁴ (LEVY, 2003, p. 42).

A primeira transmissão da cerimônia de entrega do Oscar® aconteceu em 1931, por meio da estação de rádio KNX. Entretanto, a cerimônia em sua totalidade só é transmitida a partir da 17ª edição, pela rede ABC. Esse é o marco para o que os “membros descreveriam como a perda de controle do Oscar”⁵ (LEVY, 2003, p. 30). A partir da 25ª edição, a entrega do prêmio começou a ser televisionada, em preto e branco. A transmissão a cores veio em 1967, o que contribuiu bastante para sua popularidade, fazendo o público crescer rapidamente.

Acompanhar a premiação já é um valor arraigado na cultura americana. Em 2012, segundo dados da emissora ABC, 39,3 milhões de pessoas assistiram à premiação (perdendo em audiência apenas para o Super Bowl, a final do campeonato nacional de futebol americano), o que significou um aumento em relação ao ano anterior, quando 37,6 milhões assistiram à cerimônia. Com isso, a própria transmissão da entrega do Oscar® se tornou um produto da indústria cultural, ao ser consumido massivamente por meio da reprodução e gerar lucros com publicidade.

Essa valorização do Prêmio da Academia pelo público traz consequências para a produção cinematográfica.

“Até o processo de aprovação foi afetado pelo espírito da autocelebração, já que os executivos estão sempre procurando projetos que – por tratarem de temas sociais, políticos, ambientais ou culturais

3. Tradução de “*an organization that would mediate labor disputes and also improve the public image of Hollywood*” (LEVY, 2003, p. 41)
4. Tradução de “*conducting cooperative research, providing common meeting grounds for the various film arts and crafts, serving as an impartial clearing house of records and statistics, and cooperating in educational activities between the public and the film industry*” (LEVY, 2003, p. 42)
5. Tradução de “*members would describe as the Oscars getting out of control*” (LEVY, 2003, p. 30)



– possam atrair prêmios, ainda que o filme não tenha o potencial de gerar grandes lucros.” (EPSTEIN, 2008, p.255)

Martin Scorsese, famoso diretor de cinema, indicado várias vezes ao Oscar®, afirma que “quando as pessoas veem no rótulo [de um filme] ‘Vencedor do Prêmio da Academia’, elas vão ver esse filme”⁶. O que importa, neste caso, é o status, o prestígio que o filme tem por ter sido escolhido o melhor – em alguma ou várias das atuais 24 categorias, que envolvem critérios técnicos e artísticos. É o que leva o público, acostumado a produções repletas de efeitos especiais, atores famosos e cenas de ação, a ir ao cinema assistir filmes que fogem completamente a essas características, como o que aconteceu em 2012, com o filme *O Artista*.

4. O Artista: o contrário

Um filme francês, em preto e branco, mudo, sem atores mundialmente conhecidos. *O Artista*, de roteiro e direção de Michel Hazanavicius, recebeu 10 indicações ao Prêmio da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, ganhando 5 estatuetas: Melhor Filme, Melhor Diretor, Melhor Ator (para o protagonista Jean Dujardin), Melhor Figurino e Melhor Trilha Sonora Original.

No site confrariadecinema.com.br⁷, Clênio Viegas afirma

“Em uma época em que praticamente tudo parece mais do mesmo no mundo da sétima arte, foi preciso uma co-produção belgo-francesa de orçamento quase irrisório (12 milhões de dólares) para lembrar ao público e à crítica que, mais do que custos astronômicos e estrelas sorridentes, a criatividade e a inteligência é que são as verdadeiras forças por trás do bom cinema” (VIEGAS, 2012)

reforçando a ideia de que seguir somente a Fórmula de Midas e a lógica econômica de Hollywood, às vezes, não é suficiente para garantir bons filmes. Ainda segundo Clênio Viegas: “A ousadia maior de Hazanavicius - e seu maior trunfo - foi ter realizado sua obra-prima indo contra todas as regras comerciais ditadas por Hollywood”.

No mesmo site, Vivian Lopes destacou a capacidade do público, tão acostumado a receber os filmes que seguem a Fórmula e contentar-se, de ainda se comover com produções mais artísticas e com menor apelo econômico, como *O Artista*: “a plateia do cinema jovem ou mais madura - com ouvidos tão viciados em efeitos sonoros, explosivos e gritantes, e olhos já íntimos da terceira dimensão – é, sim, perfeitamente capaz de se emocionar e de se envolver com um filme que volta ao fim dos anos 1920”.

O Artista conta a história de George Valentin, astro do cinema mudo, que vê seu sucesso declinar com a chegada do cinema falado. O fracasso atinge também a vida amorosa de Valentin, que é acompanhado sempre por seu fiel cachorrinho. Simultaneamente, o filme explora a carreira em ascensão de Peppy Miller, figurante que se apaixona por Valentin. Ademais, o longa faz uma homenagem à época do cinema mudo e é repleto de referências à películas de sucesso do período.

Fugindo dos padrões, *O Artista* garantiu maior bilheteria no cinema após suas indicações ao Prêmio da Academia de 2012 nos Estados Unidos. De acordo com dados

6. Tradução de “When people see the label Academy Awards Winner, they go to see that movie” (LEVY, 2003, p. 15)

7. Acessado em 26 de abril de 2013



do site Box Office Mojo⁸, na semana anterior à indicação ao Oscar®, o filme havia faturado aproximadamente US\$ 2,2 milhões nos cinemas americanos. Na semana após a indicação, a receita saltou para US\$ 4,6 milhões aproximadamente. Já nos 15 dias após a premiação, o filme rendeu US\$ 10,1 milhões, aproximadamente.

Semana anterior (13/1/12 - 19/1/12)	Semana da indicação (20/1/12 - 26/1/12)	Semana posterior (27/1/12 - 2/2/12)
US\$ 2.151.136	US\$ 3.681.183	US\$ 4.590.146

Os dados mostram a importância que grande parcela da população americana dá aos Prêmios da Academia. Ao dobrar o público de *O Artista*, a Academia demonstra a importância que possui no pensamento americano na hora de escolher o filme para assistir. Não são apenas fatores como ser produzido em Hollywood, ser baseado numa história infantil, possuir excitantes cenas de ação, ter super-heróis ou muitos efeitos especiais que levam o público a assistir determinada produção: um filme mudo, em preto e branco e estrangeiro tem sua oportunidade de brilhar em território norte-americano se for indicado ao Oscar®.

É certo que o lucro vindo da bilheteria de *O Artista* é pequeno se comparado ao obtido por *Homem-Aranha* em 2002. Este último, um típico produto da indústria cultural de Hollywood, feito para as massas, seguindo a padronização para obter grandes lucros, conseguiu apenas duas indicações ao Oscar de 2003 (Melhores Efeitos Especiais e Melhor Som) e não levou nenhuma das estatuetas. Nota-se aqui o interesse da Academia em premiar filmes de caráter mais artístico, mostra-se a busca da indústria cinematográfica em enaltecer esse caráter do cinema e em legitimá-lo no âmbito das artes, como estava previsto no projeto de Mayer em 1927.

Com *O Artista*, acontece o que foi comentado anteriormente por Epstein: sua produção não visava grandes lucros financeiros, mas sim o aspecto mais artístico da produção cinematográfica. E, com isso, tem o prestígio e o status de ser premiado em cinco categorias da Premiação da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas.

5. Considerações finais

O objetivo de Louis B. Mayer ao criar a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de premiar as melhores produções do cinema para prestigiar os profissionais de Hollywood atingiu grandes dimensões. Com a popularização da transmissão da cerimônia de entrega do Oscar®, o prêmio entregue pela instituição influencia o espectador na medida em que dita os filmes que valem a pena serem assistidos por sua qualidade. Ao fazer isso, a Academia se coloca como um dos fatores determinantes do consumo massivo definido pela indústria cultural, pois o fato de um filme ser eleito o melhor em alguma das categorias do Prêmio da Academia é motivo para levar as pessoas a assistirem o filme. Ser premiado significa merecer a atenção do público.

Entretanto, a influência do Oscar® sobre os espectadores também pode ir contra o modelo de produção da indústria cultural. Quando a Academia premia filmes que fogem da expectativa do público, como *O Artista*, e faz com que a audiência desse filme dobre depois de apenas ser indicado ao Prêmio, a autoridade da Academia pode ser

8. <http://www.boxofficemojo.com/movies/?page=weekly&id=artist.htm>, acessado em 26 de abril de 2013. Box Office Mojo é um site de referência no ramo de análise, pois mostra o faturamento dos filmes nos Estados Unidos divididos diariamente, semanalmente ou por final de semana, por exemplo.



considerada o motivo para o sucesso e aumento do faturamento do filme, apesar dele não se encaixar nos padrões definidos pela lógica econômica de Hollywood.

Assim, após analisar a audiência do filme *O Artista* sob a ótica da indústria cultural presente na produção hollywoodiana e sob o contexto da Premiação da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, pode-se afirmar que após serem congratulados por essa instituição, os filmes ganham, perante o público consumidor que acompanha a premiação, a necessidade de ser assistido.

Referências bibliográficas

EPSTEIN, Edward J. *O grande filme: dinheiro e poder em Hollywood*. [tradução de Silvana Vieira] São Paulo: Summus, 2008. 383 p.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 5 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999. 271 p.

FRANÇA, Vera V.; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. (Org). *Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências*. 6 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. 309p.

BENJAMIN, Walter. *Sobre arte, técnica, linguagem e política*. [tradução de Maria Luz Moita, Maria Amélia Cruz e Manuel Alberto]. Lisboa: Relógio D'água Editores, 1992. 235 p.

LEVY, Emanuel. *All about Oscar®: the history and politics of the Academy Awards®*. Nova York: Continuum International Publishing Group Inc, 2003. [Disponível em http://books.google.com.br/books?id=dH2Lb_YhIhAC&printsec=frontcover&dq=academy+awards&hl=pt-BR&sa=X&ei=OHoeUdf8PJKK9QTF4ICgCw&ved=0CD0Q6AEwAg, último acesso em 26 de abril de 2013]