Título da resenha: Indústria Cultural e a Economia.
Subtítulo: As Indústrias Culturais: Livro, Disco, Cinema.

Nome: Rossana Gomes Libio

"A Economia da Cultura" (Atelie Editorial, 2007, 194 páginas) da economista e escritora francesa Françoise Benhamou, traz no capítulo quatro deste seu livro as indústrias culturais: livro, disco e cinema, que no livro são chamadas de obras reproduzíveis e obras múltiplas. Diferente das obras únicas, em que o valor é dado através de quanto ela é rara, as obras múltiplas tem seu valor através do talento exposto nessas obras. Este é um mercado um pouco imprevisível e para tentar evitar futuros fracassos, as grandes empresas criam alianças internacionais e são nessas alianças que novas conexões são feitas. Assim uma empresa cinematográfica pode usar uma trilha sonora para seu filme feita por uma empresa fonográfica que faz parte da sua aliança.

Françoise também traz um pequeno trecho sobre o ciclo de vida dos suportes (suporte no caso é onde são "guardadas" as obras). Ela usa como exemplo o disco. O disco de vinil teve três fases em seu ciclo de vida: a primeira foi a de criação onde uma empresa desenvolveu, a segunda quando se tornou popular e a terceira a de declínio que durou aproximadamente oito anos. Porém antes de chegar ao total declínio a empresa lançou um novo disco: o disco compacto (CD), que abriu um novo ciclo de vendas, fazendo com que a empresa não decretasse falência. Houve uma corrida entre as empresas para desenvolverem novos sistemas de reprodução de áudio que só se encerrou com a chegada dos sistemas padronizados.

Voltando o foco para as empresas, pode-se dizer que existem empresas que apostam em inovar e produzem produtos que têm um escoamento demorado, ou seja, as vendas são para consumidores mais específicos, e aquelas que não inovam tanto e investem em produtos para o mercado de massa, que é um mercado mais amplo e com consumidores variados. Um exemplo de produto para o mercado de massa seria o filme feito com base em um livro best-seller. No entanto várias empresas, visando não correr o risco de fracassar, cada vez mais investem em escritores de Best-sellers já conhecidos pelos consumidores, o que resulta em produtos padronizados cada vez menos inovadores disponíveis no mercado e tornando os livros mais comuns e com ciclo de vida curto.

Quando falamos de best-seller, entramos em outro assunto que é abordado neste capítulo: o sucesso. O sucesso é algo imprevisível, mas Benhamou destacou alguns fatos que podem ajudar a torná-lo um pouco mais previsível. Ela cita que o sucesso virá através de críticas positivas e de um bom lançamento na mídia, já que os consumidores são dependentes disso, mesmo que às vezes inconscientes. Em uma empresa de produtos de escoamento difícil, ganhar um prêmio literário pode ajudar para aumentar o sucesso da obra e assim aumentar as vendas (escoamento). Para alcançar isso as empresas investem para entrar nas redes de mediadores que garantem de graça publicidade dos seus produtos. Há também empresas que investem direto em publicidade e procuram estar com seus produtos sempre vistos e comentados em jornais e revistas etc., onde no livro isto é chamado de “técnica da saturação da oferta”. Um exemplo dado no livro é de um clipe musical de uma banda que passa várias vezes ao dia num canal de TV, essa banda terá mais chances das lojas de disco adquirir seu disco para venda do que um disco de uma banda pouco vista. Tudo isso se deve ao valor gasto em publicidade já que as pessoas conhecerão mais a banda da TV do que qualquer outra banda.

Seguindo o assunto do parágrafo acima, chegamos a outro assunto abordado: as vendas. O comércio tradicional luta contra a concorrência que cada vez mais tem se tornado grandes redes, como as redes de hipermercados onde é disponibilizada uma quantidade maior de itens para venda e com preços bem abaixo do preço do comércio tradicional. O comércio tradicional acaba tendo uma lentidão nas suas vendas e sucessivamente começa a ter prejuízos.

Não somente o comércio tradicional enfrenta dificuldades, como também as indústrias tradicionais enfrentam uma grande concorrente: as novas tecnologias, em especial a multimídia. Setores da informática começaram a lançar produtos com preços que competiam com os das indústrias tradicionais. Criaram-se também sites de vendas online, de livros, por exemplo, que garantiam um acervo de títulos muito grande a disposição dos consumidores. Por mais que alguns sites tivessem um grande acervo, temos alguns dados disponibilizados neste capítulo que mostram que até o ano de 1999, dos 200 milhões de euros faturados em vendas online na França, apenas um décimo foi faturado através de bens culturais, mas que ao longo dos anos os números apenas aumentaram mostrando um grande crescimento no ramo de vendas online.

Com o surgimento de uma nova tecnologia, criam-se através dela novos bens de consumo. A multimídia aproximou o cinema com a televisão, mas também deu origem há novas formas de olhar para os setores de comunicação que unirão setores separados. Como o caso das empresas que unem TV a cabo, Internet e hardwares de rede. A partir disso começam a surgir alianças e/ou fusões entre indústrias, justamente para unir os setores. Várias empresas da indústria do entretenimento fizeram algumas fusões, mas um modelo de fusão exposto neste capítulo do livro é conhecido até hoje: a fusão da Time com a Warner e em seguida com a AOL. Essa fusão permitiu que elas fizessem várias e grandes produções, especialmente no setor televisivo, como o canal HBO (Home Box Office) da televisão por assinatura que se mantém sob propriedade da Time Warner até hoje.