

**CENTRO PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE ITAPETININGA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM COMÉRCIO EXTERIOR**

**GRAZIELE FERNANDA ANTUNES LOPES
LUCAS SARAIVA DE MACEDO
VANESSA FOGAÇA CONSOLI**

COPRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS NO MERCOSUL

**Itapetininga-SP
1º Semestre 2014**

**GRAZIELE FERNANDA ANTUNES LOPES
LUCAS SARAIVA DE MACEDO
VANESSA FOGAÇA CONSOLI**

COPRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS NO MERCOSUL

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia de Itapetininga, como exigência parcial para a obtenção do grau de Tecnólogo em Comércio Exterior, sob a orientação da Profª. Drª Linda Catarina Gualda e coorientação da Profª MsC. Paula Rodrigues Granato.

**Itapetininga-SP
1º Semestre 2014**

GRAZIELE FERNANDA ANTUNES LOPES

LUCAS SARAIVA DE MACEDO

VANESSA FOGAÇA CONSOLI

COPRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS NO MERCOSUL

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia de Itapetininga, como exigência parcial para a obtenção do grau de Tecnólogo em Comércio Exterior, sob a orientação da Profª. Drª Linda Catarina Gualda e como coorientação da Profª MsC. Paula Rodrigues Granato.

NOTA: _____

Itapetininga, ____ de _____ de 2014.

Dedicamos esse trabalho à nossa família, às nossas orientadoras Linda e Paula pela dedicação e apoio. Aos nossos amigos que caminharam lado a lado conosco.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus e as nossas orientadoras Linda e Paula que nos apoiaram e tornaram possível essa sociedade que nos fez trabalhar sinergicamente, e adaptar nossa habilidade em cada divisão desse trabalho nos dando sua atenção, dedicação, motivação e, além disso, nos proporcionaram muito conhecimento. A nossa família e amigos que estiveram presentes em cada passo do nosso projeto, incentivando e muitas vezes encontrando as mesmas dificuldades para realizar seus respectivos trabalhos, aos professores que dividiram seus conhecimentos conosco.

A todos que de alguma forma ajudaram e por último, e não menos importante, obrigada aos integrantes desse projeto pela parceria e amizade.

*“Só o amor e a arte tornam a existência tolerável.”
(William Maugham).*

RESUMO

O processo de coprodução além de ser considerado como estratégia ao estreitar laços econômicos com outros países, para conseguir financiamentos, para produzir, roteirizar, distribuir e exibir os filmes, também estabelece maior integração regional, considerando a dimensão das possibilidades econômicas, culturais e de abertura de mercados, que podem se efetivar por meio dessas atividades, tornando possível não apenas o conhecimento cultural, mas também oferecendo às pessoas a oportunidade de vivenciar o cotidiano de outros países. Filmes são produtos industriais (indústria cinematográfica), porém nos tratados de comércio mundial eles não podem ser taxados para importação, por serem classificados como obras intelectuais. Usamos como exemplo os filmes norte-americanos, e a sua capacidade de propagar sua cultura e seus produtos através do cinema, transformando um filme em alavancagem econômica para o país.

Palavras-Chave: MERCOSUL. Produção Fonográfica. Comércio Internacional.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Indicadores do Cinema do Mercosul.....17

Quadro 2: Dados Gerais sobre filmes e televisão no MERCOSUL em 2012.....20

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANCINE	Agência Nacional do Cinema
APEX	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
CBC	Congresso Brasileiro de Cinema
CONCINE	Conselho Nacional de Cinema
CPB	Certificado de Produto Brasileiro
EMBRAFILME	Empresa Brasileira de Filmes
EUA	Estados Unidos da América
FIRJAN	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
FSA	Fundo Setorial do Audiovisual
GATT Comércio internacional	General Agreement on Tariffs and Trade – Acordo Geral de Tarifas e
MDIC	Indústria e Comércio Exterior
INCAA	Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MRE	O ministério das Relações Exteriores
OMC	Organização Mundial do Comércio
PIB	Produto Interno Bruto
RECAM	Reunião Especializada de Autoridades Cinematográficas
U.E.	União Europeia

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	OBJETIVOS	13
2.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3	METODOLOGIA	14
4	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
4.1	COPRODUÇÕES AUDIVISUAIS INTERNACIONAIS	15
4.1.1	Histórico das Coproduções Brasil.....	18
4.1.2	Coproduções no âmbito do Mercosul: incentivos e mecanismos de cooperação.....	21
4.1.3	Agência Nacional do Cinema – ANCINE	23
4.1.4	Potencial da indústria cinematográfica no Brasil.....	25
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
	REFERÊNCIAS.....	32

1 INTRODUÇÃO

A indústria criativa representa hoje, segundo a Organização Mundial do Comércio (OMC), 10% da riqueza produzida no mundo, movimentando cerca de US\$ 4 trilhões (ISAE/FGV, 2013), atrás apenas da Indústria de Armamentos e da Indústria de Petróleo. No Brasil, segundo estudos da Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), a cadeia da indústria criativa é formada por mais de 240 mil empresas somente no estado do Rio de Janeiro e estima-se que o núcleo criativo gera um PIB equivalente a R\$112 bilhões ou 2,7% de tudo o que é produzido no país (FIRJAN, 2013).

O ministério das Relações Exteriores (MRE), exercendo seu papel na difusão da cultura brasileira no exterior investiu em 2013 mais de R\$ 770 milhões nos seguintes programas: Promoção das Exportações (R\$ 15 milhões), Difusão da Cultura e da Imagem do Brasil (R\$ 30 milhões), Relações e Negociações do Brasil no Exterior e Atendimento Consular (R\$ 630 milhões), Análise e Difusão da Política Externa Brasileira (R\$ 18 milhões) e apoio às Políticas Públicas e Áreas Especiais (cerca de R\$ 80 milhões) (ISAE/FGV, 2013).

A alavancagem se deu graças ao expressivo aumento da participação brasileira em coproduções internacionais, sendo estas produções em comum ou uma produção que se realiza com o apoio de mais uma instituição, empresa, etc. O setor de Economia Criativa e Serviços, mantido pela Apex-Brasil em conjunto com entidades representativas da área, conta com nove projetos setoriais; estes projetos fortalecem a produção cultural brasileira no mercado internacional, assim como o setor de serviços. Com o apoio da Apex-Brasil e da Associação Brasileira de Franchising, 79 redes brasileiras de franquias atuam em 49 países, em todos os continentes (ISAE/FGV, 2013).

Com base nas análises realizadas ao longo desta pesquisa, comprova-se através de dados que as instituições de apoio a coproduções estabelecem mecanismos para aproximar países e economias por meio do cinema e da diversificação cultural expressa em coproduções. Neste sentido, a relevância do cinema se torna muito maior do que apenas lazer.

A RECAM (Reunião Especializada de Autoridades Cinematográficas) e a ANCINE (Agência Nacional do Cinema) são instituições de apoio à indústria

cinematográfica no cone sul da América Latina. Essas instituições desenvolvem práticas de fomento ao setor audiovisual. Enquanto a Recam desenvolve políticas de desenvolvimento e competitividade em todo cone do MERCOSUL (Mercado Comum do Sul), a ANCINE cuida de realizar os mesmos procedimentos para o setor cinematográfico brasileiro. Através do processo de coprodução é possível estabelecer maior integração regional, considerando a dimensão das possibilidades econômicas, culturais e de abertura de mercados, que podem se concretizar por meio dessas atividades.

A esse respeito, Luiz Carlos Prestes Filho afirma que “Argentina, Brasil e México, apesar de estarem vivenciando um novo impulso na produção de filmes, com repercussão internacional, seus filmes raramente estão entre os ‘top 10’” (2013, p. 04). Entretanto, a integração regional propiciada pelo MERCOSUL tem tido efeitos positivos na indústria cinematográfica, consolidando uma integração cultural, social e econômica na América Latina, onde a produção e distribuição independente são valorizadas.

O cinema do Cone Sul da América Latina começou a se introduzir de forma notável internacionalmente falando, depois do filme argentino *O Segredo dos Seus Olhos* (2010) ser contemplado com o Oscar de melhor filme estrangeiro, o segundo do país e da produção brasileira *Tropa de Elite* (2007) receber aclamações da crítica e do público mundial.

Por esse motivo, os investimentos no cinema nacional aumentaram consideravelmente passando de 60 milhões para 180 milhões. Só no ano passado, o Ministério da Cultura investiu no cinema brasileiro mais de 180 milhões, cifra que só perdeu para o investimento em livros, mais de 450 milhões (FILHO, 2013, p. 05). Com esses dados, se percebe que o nosso mercado cinematográfico apresenta elevado indicadores de crescimento quanto ao número de produções independentes e também em parcerias (CANEDO, 2010). Nesse sentido, a UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development* – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) espera que a economia criativa brasileira alcance 11% em 2015. “No mundo ocidental, o único país que se equipara aos EUA e ao Reino Unido em quantidade e qualidade de produção cultural e ao mesmo tempo apresenta semente índice de consumo local de sua própria cultura é o Brasil” (FILHO, 2013, p. 05).

Sendo assim, pode-se afirmar que o setor audiovisual tem grande potencial exportador e, como consequência, os países vêm tomando medidas para beneficiar o produtor nacional, bem como o coprodutor estrangeiro. Em busca de valorizar a cultura de cada país, as coproduções ganham mais espaço por facilitar processos audiovisuais e possibilitar a introdução de suas produções em um amplo espaço geográfico, tornando possível não apenas o conhecimento cultural, mas também oferecendo às pessoas a oportunidade de vivenciar o cotidiano de outros países.

Considerando o exposto, a delimitação do presente trabalho é um estudo sobre funcionamento das operações de internacionalização de produções cinematográficas do MERCOSUL. Em outras palavras, este estudo tem o intuito de conhecer e investigar os processos de coproduções, tendo em vista que a crescente batalha para aumentar a atenção à cultura no MERCOSUL está gerando cada vez mais resultados.

Este assunto ainda é pouco abordado nas questões de internacionalização, mesmo considerando o fato de que o crescimento do MERCOSUL no meio cultural é uma etapa primordial para agregar valor aos países do bloco. Consequentemente, torna-se visível a necessidade de maiores estímulos.

2 OBJETIVOS

O presente trabalho objetiva investigar, apontar e entender por qual razão os países realizam processos de coprodução cinematográfica e quais as vantagens destas atividades para as relações comerciais entre os países e principalmente para o Brasil.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar quais as vantagens e desvantagens das coproduções para as relações comerciais entre o Brasil e demais países do MERCOSUL. Discorreremos acerca dos mecanismos e incentivos de cooperação, a fim de verificar como estes atuam no cenário da economia cultural.

3 METODOLOGIA

O presente estudo foi desenvolvido a partir de pesquisas em literatura das áreas de economia cultural, cultura como produto de exportação, cinema e economia no MERCOSUL, coproduções cinematográficas e filme como produto.

Optou-se pela revisão bibliográfica, a fim de analisarmos e discutirmos a temática em níveis teóricos. Sendo assim, o desenvolvimento desse trabalho se deu a partir de pesquisa direcionada a uma série de artigos científicos e periódicos acadêmicos publicados na internet, jornais e noticiários. Fez-se também pesquisas exploratórias nos sites oficiais da Recam, Ancine, Firjan, entre outros, buscando informações específicas sobre procedimentos para a realização de processos de coproduções. Além disso, consultou-se livros específicos sobre a temática.

Cabe ressaltar que foram encontradas dificuldades na busca por informações recentes, para citar exemplos. Daí, surgiu a necessidade de elaborar dados indicativos para explorar as diversas ramificações da indústria fílmica de forma direta e específica, dessa forma, facilitará a leitura e compreensão da abordagem que focamos.

4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este estudo intenciona discutir o funcionamento das operações de internacionalização de produções cinematográficas do MERCOSUL, focando a pesquisa no Brasil.

A metodologia proposta fundamenta-se na análise de artigos e literatura da área, levantando dados e diversos exemplos de procedimentos fílmicos que trouxeram bons resultados para economia de diversos países. Os resultados revelam que, assim como na oferta de salas de cinema o mercado não apresenta concentração. Porém as práticas competitivas ocorrem por meio de preços, que no comparativo ao custo de produção de um filme norte americano ainda tem um custo muito alto para ser distribuído, e além de estratégias de distribuição de salas de cinema em localidades com potencial de demanda, evidenciando características de estrutura oligopolista de competição.

A indústria cinematográfica de hoje representa um dos principais segmentos da economia do entretenimento contemporâneo e cultura. O cinema possui um grande dinamismo tecnológico que faz da indústria audiovisual uma atividade econômica sustentável e em constante expansão, o que possibilita o objetivo do presente artigo em demonstrar como o cinema pode alavancar a economia do país gerando competitividade estratégica com outros países, e identificando as características de concentração da indústria do cinema.

4.1 COPRODUÇÕES AUDIOVISUAIS INTERNACIONAIS

Coproduções são parcerias formadas com produtores de outros países para o financiamento e produção de filmes. Essa prática começou na Europa na década de 20 e vem crescendo em todo o mundo. Os maiores parceiros cinematográficos do Brasil atualmente são Argentina, México, Uruguai e Canadá (ISAE/FGV, 2013).

Um filme, objeto de um tratado de coprodução assinado entre dois ou mais países, recebe duas ou mais nacionalidades e, conseqüentemente, pode receber incentivos fiscais nacionais e apoio governamental para sua produção e promoção, bem como distribuição ou exibição cinematográfica. Esses incentivos e subsídios

estão previstos no GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade* – Acordo Geral de Tarifas e Comércio internacional) da OMC (Organização Mundial do Comércio).

Para tornar possível a promoção da cultura e educação audiovisual existem incentivos fiscais nacionais e tratados de coprodução internacional, essas são as ferramentas essenciais para a concretização dos objetivos políticos de diversas nações para criar uma indústria cinematográfica sustentável.

Os tratados de incentivo a coprodução já vem ganhando forma desde o início da década de 90, na América Latina. Desde então, surgiram muitos benefícios fiscais, subsídios e etc., que possibilitam a produção da maioria dos filmes voltados ao público internacional e isso torna possível também à criação de políticas regulatórias audiovisuais. Essa tendência está se expandindo e conquistando um papel de destaque, cada vez que os estrategistas políticos consideram novos mecanismos aplicáveis ao contexto globalizado do audiovisual (RECAM, 2014).

Muitos são os benefícios da prática de coprodução internacional e entre os mais importantes, destaca-se a divisão de tarefas criativas e práticas em todas as etapas, desde atrair recursos privados ou encontrar formas de financiamento até desenvolvimento, captação, produção e distribuição.

No Brasil para se fazer uma coprodução internacional, existem duas maneiras: ao abrigo de um acordo internacional de coprodução cinematográfica firmado pelo Brasil ou fora do abrigo de um acordo. Mas em cada caso, a ANCINE estipula procedimentos específicos para filmes que procuram obter o CPB – Certificado de Produto Brasileiro, que pretendem captar recursos incentivados (ANCINE, 2014).

Na Lei do Audiovisual (Lei 8.698/93, modificado pela MP 2228/01), estão os incentivos mais significativos, essa lei permite também que pessoas físicas e jurídicas invistam uma parcela do imposto a pagar (3%) como despesa dedutível, até um limite de R\$ 3 milhões em cada projeto. E, além disso, o artigo 3 dessa lei permite aos distribuidores de filmes estrangeiros no Brasil investirem em projetos de filmes brasileiros até 70% do imposto retido na fonte, devido a cálculo nas remessas derivadas da distribuição de filmes estrangeiros (RECAM, 2014).

Em 2010, no Festival Internacional do Rio de Janeiro, foi anunciado o mais novo mecanismo para estimular coproduções entre Brasil e Argentina: as entidades de cinema de cada país, a ANCINE e o INCAA – *Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales*. Ambas se uniram para fazer um fundo de fomento às coproduções,

disponibilizando naquele ano cerca de US\$ 800 mil para quatro projetos, sendo dois deles de cada nação. Atualmente, esse valor cresceu mais de 35% e esse fundo passou a captar projetos para conseguir financiamentos para os dois países concomitantemente.

	ARGENTINA	BRASIL	PARAGUAI	URUGUAI
População (milhões)	40,1	194,4	6,3	3,2
PIB per capita (USD)	7.732	6.526	4.460	9.112
Produção nacional	61	112	5	14
Lançamentos	322	319	116 ⁽¹⁾	203
Lançamentos nacionais	101	84	1	9
% de nacionais	31%	26%	0,8%	4%
Renda (milhões USD)	126,1	482,9	s/d	10,1
Público total (milhões)	33,3	112,7	s/d	2,4
Quota do mercado nacional	16%	14,3%	s/d	3%
Média de frequência à sala de cinema per capita	0,83	0,58	s/d	0,75
Preço ingresso (média USD)	3,79	4,28	s/d	4,16
Salas de cinema	885	2.213	27	70
Salas digitais	35	97	3	6

QUADRO 1 – Indicadores do Cinema do MERCOSUL - 2010

Dados: III EBE CULT (Encontro Baiano de Ensinos sobre Cultura)

Entretanto, com uma breve análise dos dados acima, é possível apontar fatores que podem causar a baixa na procura pelo cinema nacional e seu produto audiovisual: valor do ingresso, número insuficiente de salas de cinema, número de lançamento de filmes nacionais e média de frequência às salas de cinema.

O MERCOSUL possui 244 milhões de habitantes, o que representa um grande potencial para a indústria cinematográfica. Porém, a parcela da população que frequenta salas de exibição é considerada baixa devido a diversos fatores sociais, culturais e econômicos que possivelmente estão relacionados a este dado. Um dos fatores que se deve considerar agravante na questão de baixa frequência nas salas de cinema é justamente a pequena oferta de salas de exibição: é apenas 3.195 salas em todo o bloco, o que significa que a média de moradores em relação às salas seria de 76 mil para cada sala. Outro fator é o preço do ingresso, que está em torno de US\$ 4, um valor alto para a renda per capita da população.

4.1.1 Histórico das Coproduções Brasil

Graças a um aumento expressivo de sua participação em coproduções internacionais, o cinema brasileiro vive hoje um momento inédito no cenário global. Exemplo disso é que 2008 foi um ano particularmente significativo nesse sentido: quatro coproduções nacionais foram selecionadas pelos mais importantes festivais de cinema do mundo: *Ensaio sobre a cegueira*, de Fernando Meirelles, e *Linha de passe*, de Walter Salles, disputaram a Palma de Ouro em Cannes; *Birdwatchers*, de Marco Bechis, e *Plastic City*, de Yu Lik Wai (que, apesar de terem diretores estrangeiros, foram rodados no Brasil), concorreram ao Leão de Ouro em Veneza.

O número de coproduções internacionais cresceu muito nos últimos anos. Em 2003, faziam-se em média cinco parcerias por ano; hoje, este número saltou para 32. “Diante da presença maciça do cinema americano no mundo, há um desejo de coproduzir. Há uma busca por alternativas de produção entre os países”, opina o produtor Maurício Andrade Ramos, da Videofilmes, uma das mais experientes companhias produtoras na utilização do formato (FOLHA, 2012).

Para acompanhar essa tendência de internacionalização, o Brasil lançou mão, a alguns anos, de um projeto setorial, esforço integrado entre a iniciativa privada e a esfera pública. Os números, expressivos são os primeiros resultados concretos desse projeto, que resultou na criação, em 2006, do Programa Cinema do Brasil, cujo objetivo é promover uma política capaz de articular as medidas do poder público e as ações individuais dos produtores.

Desenvolvido por meio de uma parceria entre a Apex (Agência Brasileira de Promoção a Exportações e Investimentos) e o Ministério da Cultura, o Cinema do Brasil, que conta com o apoio da Ancine e do Itamaraty, participou de mais de 20 festivais e promoveu cerca de 20 encontros de negócios com representantes de países como Alemanha, Canadá, França, Itália e Argentina. A estimativa é que o programa movimentou US\$ 43 milhões em negócios envolvendo vendas e coproduções em 2008 – um montante bem maior que os US\$ 27 milhões de 2007 (ANCINE, 2013).

Outras ferramentas importantes são os acordos internacionais de coprodução, que cumprem papel fundamental ao estabelecer condições para facilitar e incentivar o intercâmbio. Os acordos são responsabilidade do governo brasileiro, que está desempenhando “um papel extremamente positivo”, segundo Fabiano Gullane, sócio da Gullane Filmes, produtora de *Birdwatchers* e *Plastic City*. “A Ancine, o Cinema do Brasil, o MinC e o Itamaraty são pró-ativos no sentido de resolver os problemas e

criar um modelo brasileiro de coproduções”, elogia Gullane (FOLHA, 2013).

Atualmente, o Brasil possui acordos bilaterais com Argentina, Alemanha, Canadá, Chile, Espanha, França, Itália, Portugal e Venezuela, além de ter participação em acordos multilaterais como o Convênio de Integração Cinematográfica Ibero-Americana e o Acordo Latino-Americano de Coprodução Cinematográfica – dois instrumentos largamente utilizados pelos produtores brasileiros por meio de programas como o Ibermedia. Atualmente, o país também negocia novos acordos com países emergentes, como Índia, China e Israel e revê acordos antigos cujos textos são considerados ultrapassados no atual cenário internacional (RECAM, 2013).

Os acordos estipulam cláusulas e limites específicos para a realização das coproduções. Em geral, uma das condições é o estabelecimento de um percentual mínimo na divisão da propriedade da obra, correspondente ao aporte de cada produtora, de forma que haja uma real conjugação de esforços e uma contribuição efetiva de cada parte na criação de uma obra. Na prática, é isso que diferencia as coproduções dos contratos de distribuição, patrocínio ou antecipação de receita, e do chamado “*production services*” (serviços de produção, ou seja, modelo no qual a participação da empresa contratada se limita à execução de serviços, não fornecendo aporte ou investimento).

“Existem duas formas de coproduzir: financeiramente apenas, ou de uma maneira que o filme não exista sem uma das partes”, diz Gullane. “É nessa segunda que estamos focados, em projetos nos quais a participação brasileira seja estrutural, não só financeira” (FOLHA, 2013). Sandra Kogut, diretora de *Mutum* – filme que tem participação da produtora francesa Gloria Films e apoio do canal de TV Arte –, acredita que a coprodução “abre mais possibilidades para o filme, além de confrontá-lo desde o início com outras visões, outras culturas, outra maneira de fazer” (ANCINE, 2013).

Por outro lado, também dá mais trabalho. “Coordenar as diferenças nem sempre é fácil”, diz Sandra. Para Gullane: “É mais difícil você administrar um projeto à distância, com a dificuldade das línguas, da maneira de pensar” (FOLHA, 2013). Christian de Castro, produtor de *Federal*, coprodução oficial com Colômbia e Hungria, chama a atenção para a maior complexidade na elaboração de um projeto: “Uma coprodução pode exigir diferentes contrapartidas que precisam ser negociadas, como, por exemplo, em que país as locações ou a finalização devem ser executados, ou se deve haver inclusão de técnicos estrangeiros na equipe” (TELAVIVA, 2013).

No que diz respeito ao processo de integração, o fator considerado mais importante pela RECAM é a realização de estudos sobre temas que tem a ver com o desenvolvimento da cinematografia regional, reunindo e processando informações sobre os aspectos substanciais do cinema e audiovisual do MERCOSUL de comercialização de filmes tanto na escala intrarregional como em outras regiões entre os países que integram a União Europeia e os EUA.

Atualmente, o MERCOSUL constitui um dos principais blocos regionais do mundo contando significativamente com a atividade cinematográfica e audiovisual para se eleger internacionalmente através da cultura além do grande potencial econômico.

Produção média de filmes de longa-metragem	120 / 130
Quantidade de salas de cinema	3.500
Volume médio de espectadores por sala (milhões)	190 / 200
Recadação bruta anual por sala (milhões de dólares)	420 / 460
Número de residências com TV (milhões)	55 / 60
Canais de TV Aberta	350
Faturação publicitaria estimada TV Aberta (milhões de dólares)	4.000 / 4.500
Canais de TV de pago	2.000 / 2.500
Número de domicílios com aparelhos de vídeo/DVD (milhões)	35 / 40
Número de vídeo	12.000 / 15.000
Locadoras e vendas/faturamento estimados (milhões de dólares)	800 / 900

Quadro 2 – Dados Gerais sobre filmes e televisão no MERCOSUL em 2012

Segundo análises em documentos da RECAM de 55 lançamentos de filmes mercosurenhos não nacionais realizados em Brasil, Argentina, Chile, entre 2002 a 2005, 15 tiveram lugar na Argentina, convocando 181.957 espectadores e no Brasil foram 23 filmes com 1.263.515 espectadores. A Argentina lança cerca de 4 coproduções por ano e o Brasil lançou 9 tanto em 2004 quanto em 2005, esses

dados tiveram grande influência ao firmar os acordos de coprodução e codistribuição assinados entre Brasil e Argentina em 2003.

No que diz respeito à coprodução, foram produzidos cerca de 40 coproduções entre os países do MERCOSUL. Desses lançamentos, somente 15 ocorreram no mercado argentino (com 1.324.383 espectadores convidados) e 14 no Brasil (304.887 espectadores). Os países do MERCOSUL possuem notáveis disparidades no setor audiovisual e na sua procura, o que dificulta uma visão geral do mercado mercosureño nesse setor.

4.1.2 Coproduções no âmbito do Mercosul: incentivos e mecanismos de cooperação

Em 2003 estabeleceu-se um órgão de consulta pelo Grupo Mercado Comum – órgão executivo do MERCOSUL –, a fim de traçar políticas de apoio e executar táticas de fomento para o setor cinematográfico regional formado por representantes de órgãos nacionais do cinema. Esse órgão é a RECAM, cuja presidência é temporária e rotativa e entre os membros.

Os principais objetivos da RECAM são: analisar e desenvolver mecanismos de promoção e intercâmbio da produção e distribuição de bens serviços técnicos e artísticos com a indústria do cinema e audiovisual no âmbito do MERCOSUL, bem como promover a integração industrial; planejar a redução das assimetrias; harmonizar políticas públicas e legislações; impulsionar a livre circulação regional de bens e serviços; promover a defesa da diversidade e da identidade cultural dos povos da região; favorecer o acesso das produções nacionais ao mercado regional; e garantir o direito do espectador a conteúdos audiovisuais do MERCOSUL (ANCINE, 2013). Esses objetivos são abrangidos tanto pelas áreas de produção quanto de distribuição e exibição do produto.

No ano de 2013, a RECAM organizou 32 reuniões a fim de traçar métodos de integração, sendo 29 reuniões ordinárias (agendada previamente) e 3 extraordinárias (com o intuito de resolver algum assunto que necessita de solução imediata). Porém, os documentos da RECAM apresentam propostas com pouco comprometimento para implantação.

Esse quadro poderia apresentar mudanças com a cooperação técnica e financeira da U.E. (União Europeia).

A esse respeito, MERCOSUL e U.E. Assinaram um acordo para o período de 2009 a 2013, denominado PMA (Programa MERCOSUL Audiovisual). Nesse acordo estavam previstas as ações de cinco eixos centrais, sendo eles: a harmonização da legislação, o fortalecimento do observatório MERCOSUL Audiovisual, a circulação interna de conteúdos próprios, a conservação do patrimônio regional, e a capacitação técnica de artistas e profissionais. Para a realização dessas ações o orçamento utilizado foi de 1,86 milhões de euros, sendo grande parte da UE, com 1,5 milhão, e 360 mil do MERCOSUL (ANCINE, 2013).

As políticas cinematográficas desenvolvidas na Europa viram modelos a serem aplicados na América do Sul. Embora essas ações tenham estimulado grande motivação, atrasos inexplicáveis pelos órgãos impediram o cumprimento do cronograma inicial, tornando impossível a execução das primeiras ações até então.

A ANCINE abriu, no dia 31 de março de 2014, as inscrições para uma nova chamada pública do Fundo Setorial do Audiovisual - FSA, que investirá R\$ 50 milhões em projetos de produção independente selecionados por editais de entidades e órgãos públicos dos governos estaduais e municipais. Com esta iniciativa, a ANCINE e o Ministério da Cultura esperam estimular a estruturação de políticas públicas locais para o desenvolvimento do setor audiovisual.

A chamada é dirigida aos governos estaduais e às prefeituras das capitais dos estados das regiões Norte, Nordeste, Sul e Centro-Oeste, e do Espírito Santo, Minas Gerais e do Distrito Federal. Diversos estados e municípios costumam fazer investimentos esporádicos em produção de filmes e obras seriadas de televisão. Mas o novo momento do cinema e da televisão brasileira requer coordenação de esforços entre diversos parceiros para estruturar o setor em todo o País.

Os recursos do FSA serão repassados às empresas produtoras independentes pelo agente financeiro do fundo e o desembolso estará condicionado à comprovação do aporte pelos órgãos ou entidades locais na conta corrente da produtora selecionada. Os efeitos das ações nestes mais de cinco anos de atividades do Fundo Setorial já são bastante perceptíveis.

Para o diretor-presidente da ANCINE, Manoel Rangel.

Vivemos hoje um excelente momento no setor audiovisual brasileiro. A intenção do Ministério da Cultura e da ANCINE com esse novo edital, aliado aos indutores regionais já presentes nas chamadas públicas de produção e desenvolvimento, é a de estimular a inclusão de novos atores neste cenário, diversificando e descentralizando a produção nacional, sempre procurando fortalecer a produção independente (ANCINE, 2013).

4.1.3 Agência Nacional do Cinema – ANCINE

Durante o governo de Fernando Collor de Mello em 1990, foi marcante a retirada do Estado e a eliminação de várias autarquias, fundações e empresas públicas federais no setor de políticas culturais, entre as quais a Empresa Brasileira de Filmes – Embrafilme – e o Conselho Nacional de Cinema – CONCINE. O fechamento da Embrafilme significou o fim do apoio à produção e comercialização do filme nacional e levou a atividade a uma crise profunda, acabando com a cota de tela (exibição obrigatória de um número mínimo de filmes nacionais nas salas) e a produção desceu a quase zero (IKEDA, 2010, p. 21).

Consequentemente, a extinção dessas políticas atingiu drasticamente o setor cinematográfico causando várias lacunas na sua estrutura e desenvolvimento do cinema brasileiro que tinha um vínculo muito forte com o Estado desde a criação da Embrafilme, portanto a saída do governo federal foi um abalo muito forte para a indústria cinematográfica brasileira (IKEDA, 2010, p. 22).

Para suprir essa lacuna no setor cinematográfico brasileiro foi estabelecida uma política federal de apoio à produção cinematográfica brasileira por meio do mecanismo de renúncia fiscal por duas diferentes leis: a 8.685 de 1993 e a 8.313 de 1991 (efetivamente utilizada em 1993), Lei Rouanet e Lei do Audiovisual. Ambas permitiam que as empresas (pessoa jurídica) e cidadãos (pessoa física) aplicassem parte do Imposto de Renda devido em ações culturais no segundo caso em produção audiovisual (ANCINE, 2013).

A Lei de Incentivo à Cultura, popularmente chamada de Lei Rouanet, foi promulgada, em dezembro de 1991, com a entrada do embaixador Sérgio Paulo Rouanet. Essa lei foi criada com o objetivo de incentivar as obras culturais em geral (não apenas as audiovisuais) tendo em vista a valorização das diversas expressões

culturais brasileiras, como a música, a literatura, as festividades, etc. Rouanet tornou-se a “salvação” da cultura nacional em tempos muito complicados e ajudou a desenvolver inúmeros empreendedores culturais (ANCINE, 2013).

Em 1992, temos a atenção do governo voltada especificamente ao setor audiovisual, quando é criada a Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual (SDAV) no restabelecido Ministério da Cultura e logo em seguida, em 1993, publicada a Lei do Audiovisual (Lei n. 8.685/93). Esta lei era um projeto antigo que foi promulgado em 1993 e estabeleceu mecanismos de incentivo fiscal para estímulo à produção e coprodução de obras cinematográficas e projetos nas áreas de exibição, distribuição e infraestrutura no setor audiovisual. Em 1995, com parcela dos recursos provenientes da Lei Rouanet, a Lei do Audiovisual passou a auxiliar toda produção cinematográfica brasileira. Considerando as alterações feitas na lei em 1995/6 e 2001 (IKEDA, 2010, p. 15).

A lei do audiovisual em particular foi importante para o processo de retomada do cinema brasileiro, nos anos 90, porque estimulou a associação de grandes distribuidoras de filmes norte-americanos aos produtores e filmes nacionais, portanto, de algum modo auxiliou sua comercialização. Dessa forma, a ANCINE foi elaborada para atender a uma reivindicação expressa no III Congresso Brasileiro de Cinema (CBC).

De fato, a ANCINE foi criada em 6 de setembro de 2001, no governo do presidente Fernando Henrique Cardoso pela Medida Provisória nº 2.228-1, na forma de autarquia especial, com autonomia administrativa e financeira, e vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC e a Agência à Casa Civil da Presidência da. E em outubro de 2003, a ANCINE teve sua vinculação fixada ao Ministério da Cultura. A ANCINE é uma agência que tem como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil. Entre outras funções, cabe à agência executar a política nacional de fomento ao cinema, definida pelo Conselho Superior de Cinema (ANCINE, 2013).

A percepção de que um país grande como o Brasil, com vocação cinematográfica e uma indústria audiovisual poderosa, não podia estar ausente do mundo, fez com que a ANCINE retomasse a atividade internacional. Jom Tob Azulay e Alberto Flaksman, que por trajetória biográfica eram abertos ao exterior, foram chamados para ocupar-se, respectivamente, da revitalização dos acordos de coprodução e da presença brasileira nos festivais.

Todas as suas competências da ANCINE são discriminadas na Medida Provisória 2228-1. Abaixo, extraídas do site oficial da ANCINE (2013), elencamos o que se refere às suas funções no âmbito de temas internacionais:

X - promover a participação de obras cinematográficas e videofonográficas nacionais em festivais internacionais;

XI - aprovar e controlar a execução de projetos de coprodução, produção, distribuição, exibição e infraestrutura técnica a serem realizados com recursos públicos e incentivos fiscais, ressalvadas as competências dos Ministérios da Cultura e das Comunicações;

XIII - fornecer Certificados de Registro dos contratos de produção, coprodução, distribuição, licenciamento, cessão de direitos de exploração, veiculação e exibição de obras cinematográficas e videofonográfica;

XV - articular-se com órgãos e entidades voltados ao fomento da produção, da programação e da distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas dos Estados membros do MERCOSUL e demais membros da comunidade internacional;

XXII - promover interação com administrações do cinema e do audiovisual dos Estados membros do MERCOSUL e demais membros da comunidade internacional, com vistas na consecução de objetivos de interesse comum e.

XXIII - estabelecer critérios e procedimentos administrativos para a garantia do princípio da reciprocidade no território brasileiro em relação às condições de produção e exploração de obras audiovisuais brasileiras em territórios estrangeiros. (Redação dada pela Lei nº 12.599, de 2012).

As leis de incentivo fiscal foram, nos últimos anos, um importante instrumento para alavancar a produção cultural no país.

4.1.4 Potencial da indústria cinematográfica no Brasil

Como já dissemos anteriormente, o cinema e o audiovisual são atividades em expansão constante no mundo. A multiplicação dos meios pelos quais se veiculam sons e imagens, como DVD, TV aberta, por satélite, cabo, internet, celular, torna sua presença cada vez maior e mais importante. O chamado *entertainment business* — que inclui a música, as histórias em quadrinhos, bonequinhos infantis, etc., e onde o

audiovisual é talvez a parte mais significativa — representa uma das maiores pautas de exportação dos EUA.

Paralelamente, a inovação digital na captação e reprodução de imagens moderniza e barateia os custos da produção audiovisual, universalizando o acesso a alguns dos meios tecnológicos e, com isso, possibilitando o aumento da produção. Mesmo assim há um déficit de produtos audiovisuais — é um cálculo difícil, mas é corrente que a demanda é maior que a oferta — e isso faz com que as chamadas bibliotecas de títulos, ou filmes de acervo, cada vez se valorizem mais.

Se os novos meios de veiculação e produção tornam os produtos audiovisuais mais acessíveis e presentes às pessoas, vem somar-se a isso ainda a tendência ao aumento do tempo disponível para lazer e consumo na sociedade moderna. Essa presença crescente do audiovisual significa um aumento da importância econômica direta da atividade, e também da importância estratégica. O poder da identificação, emoção e encantamento são algumas das razões que possibilitaram alavancar a indústria norte-americana, ao propagar o *american way of life* e divulgar seus produtos de consumo. Trata-se de uma convivência do pensamento cultural/artístico com o pragmatismo dos interesses econômicos — uma característica fundamental do cinema, e do próprio sucesso dos EUA como nação. Além disso, não se deve desprezar a grande importância política, de informação e formação cultural, que se soma à relevância da atividade (BARBÁCHANO, 1980, p. 18-22).

O cinema, entre as diversas formas de produção audiovisual, é considerado a mais nobre, por ser a mais cara e elaborada. Nos tratados de comércio mundial, filmes — que podem ser considerados produtos industriais (indústria cinematográfica) — não podem ser taxados para importação, pois são classificados como se fossem obras intelectuais. Por esses preceitos, não se estaria importando um objeto no qual existiu gasto de matéria-prima, como no caso de um automóvel, e sim uma matriz (a cópia do negativo) que teria o mesmo tipo de valor que o texto de um livro, a partitura de uma música, ou seja, algo imaterial (BARBÁCHANO, 1980, p. 23-24).

É dentro dessas regras que as diversas cinematografias nacionais concorrem com a indústria internacional. Indústria internacional, neste caso, é praticamente um eufemismo dos Estados Unidos, haja vista que o país detém mais de 80% do PIB mundial de cinema e tem o maior mercado interno do mundo, avesso a filmes estrangeiros.

Um filme brasileiro, cujo custo médio é cerca de R\$ 3 milhões, entra no mercado para concorrer com um filme norte-americano que chega ao Brasil a custo zero, pois já foi pago no próprio território deles. É como se imaginássemos que qualquer indústria brasileira pudesse sobreviver competindo com produtos não taxados e sem custos de fabricação. Seria mais ou menos o mesmo que o computador fabricado no Brasil ter que competir com uma fotografia do computador fabricado fora (BARBÁCHANO, 1980, p. 26).

Diante desse conjunto de circunstâncias, os países desenvolvidos fazem questão de implementar políticas para a sobrevivência do cinema. Tem-se em consideração que algo que tem um poder simbólico e capacidade de multiplicação tão grande, não pode ser consumido passivamente por razões econômicas, culturais e políticas. Mesmo que seja para manter a atividade sem autossustentabilidade, ela é considerada essencial. E todos os países que têm cinematografia, com exceção dos próprios Estados Unidos e alguns países asiáticos (notadamente Índia), têm subvenção estatal direta ou indireta; ao contrário, os países subdesenvolvidos não podem se dar ao luxo de manter uma política para o setor.

No Brasil, o cinema nacional chegou a ocupar mais de 30% do mercado interno durante a década de 1970 inteira e início dos anos 1980. Em seguida ocorreu uma queda e, depois, um desaparecimento abrupto da atividade no início dos anos 1990, com o governo Collor, até ir ressurgindo e começar a ocupar espaço mais significativo neste início de milênio. Chegamos à faixa dos 10% de ocupação, tivemos um pico de 23% em 2003, 15% no ano seguinte chegando a 26% em 2013 (ANCINE, 2013).

Os atuais índices estão longe de algo que pudesse se assemelhar a uma perspectiva de autossustentabilidade. Mas, ao contrário da maioria dos países, temos o privilégio de almejar a ter um cinema nacional vigoroso. O Brasil é o décimo mercado de cinema em termos de arrecadação e o sétimo em termos de público. E isso porque temos um péssimo índice de salas por habitante (aproximadamente uma sala para cada 100 mil habitantes; nos Estados Unidos há uma sala para 10 mil pessoas; a Argentina tem uma sala para 40 mil; e o México, uma sala de exibição para 35 mil habitantes). Seria um mercado muito maior, talvez o dobro, se levarmos em conta o diagnóstico de potencial de crescimento que as multinacionais de exibição fazem (RECAM, 2013).

Uma política para o cinema deve levar em conta sua complexidade em todos os elos da cadeia, a começar pela produção, que requer tecnologias e mão de obra sempre atualizadas, com equipamentos para filmagem, efeitos, finalização, laboratórios. Mas além da produção, a atividade precisa se articular nos segmentos da distribuição e exibição — em salas de cinema e em outros veículos. Exibidores são empresários que dependem de um fornecimento de muitos filmes, de forma constante e regular ao longo do ano, e quem pode lhes fornecer isso é o distribuidor. No país, há quatro grandes escritórios de distribuição que representam as principais empresas norte-americanas: Fox, Uip, Columbia, Warner (RECAM, 2013).

Dos mecanismos de fomento hoje existentes, os mais importantes são dados à produção através da renúncia fiscal (Lei do Audiovisual art.1, art.3 e Lei Rouanet). Nos últimos anos, o gasto pelo Estado com toda atividade gira na casa de uns R\$ 150 milhões ao ano. Isto possibilita a produção e o lançamento de um pouco mais de 30 filmes de longa-metragem — contra uns 250 títulos vindos dos Estados Unidos ao ano. O total do que é investido equivale a uns US\$ 60 milhões e, para se ter uma ideia, US\$ 60 milhões é precisamente o custo médio de um filme de estúdio norte-americano (não dos filmes independentes, que são mais baratos). Ou seja, um filme médio norte-americano custa o equivalente ao valor gasto em um ano inteiro de produção de cinema no Brasil (IKEDA, 2009, p. 54).

Mas toda a política que se faz para o cinema nacional, principalmente o fomento, vem revestida por julgamento de valores morais, sempre com forte amplificação e repercussão pública. Vêm à tona sentimentos de amor e ódio. Isso pode ser mais facilmente compreendido ao pensarmos na identificação que o cinema causa: quando se assiste a um mau filme brasileiro, o sentimento de revolta é muito maior do que quando se assiste a um mau filme qualquer, de outra nacionalidade, e evidentemente a satisfação, no caso oposto, é maior também.

Tais fatores subjetivos só vêm reforçar a importância do cinema brasileiro, e devem ser tomados como elogio. Mas, frequentemente, esses sentimentos representam o maior temor de quem está seriamente envolvido no trabalho cinematográfico: estamos sujeitos a campanhas públicas em que somos incensados como heróis de retomadas do cinema, da mesma forma que linchados como escória desonesta. Nenhuma das duas afirmações é verdadeira, evidentemente, mas é preciso esclarecer essas circunstâncias para que alguma objetividade prevaleça, quando for necessário (IKEDA, 2009, p. 55).

O cinema, como atividade industrial que tem conteúdo cultural, é a conciliação do pensamento objetivo da indústria, com o subjetivo da criação artística. Ao se falar em políticas para o cinema, é preciso também lidar com os eventuais conflitos do universo subjetivo da paixão pelo cinema e com a objetividade dos argumentos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, podemos concluir que o cinema brasileiro tem que se defrontar com muitas dificuldades de cunho político, econômico, social para sobreviver no mundo hegemônico estadunidense. Os incentivos por parte do governo e das empresas privadas ainda não são suficientes e isso faz com que nosso cinema cresça inversamente proporcional ao consumo de filmes norte-americanos. Devido a um período de crise (fechamento da Embrafilme), onde as produções nacionais eram quase inexistentes, decaindo a média de produções audiovisuais.

Pensando nisso, faz-se necessária, ser pensada em médio prazo, uma política que atue levando em conta a complexidade de todos esses parâmetros, numa atuação regular de implantação da atividade. Há iniciativas dos governos e órgãos públicos buscando essa atuação política mais ampla, mas a única forma de consenso é o fomento à produção.

O cinema e o audiovisual são atividades em expansão no mundo e esse crescimento significa um aumento da importância econômica direta da atividade (KLOTZEL, 2006, p. 01). Atualmente, o quadro do setor cinematográfico no MERCOSUL está em constante crescimento e esta alavancagem se deu, entre outros fatores, graças ao expressivo aumento da participação brasileira em coproduções internacionais.

Estas são produções em comum ou uma produção que se realiza com o apoio de mais uma instituição, empresa, setor, etc. As instituições de apoio a coproduções estabelecem mecanismos para aproximar países e economias por meio do cinema e da diversificação cultural. Através do processo de coprodução é possível estabelecer maior integração, considerando a dimensão das possibilidades econômicas, culturais e de abertura de mercados, que podem se concretizar por meio dessas atividades. Neste sentido, a relevância do cinema se torna muito maior do que apenas lazer. A RECAM e a ANCINE são instituições de apoio à indústria cinematográfica no Cone sul da América Latina e desenvolvem práticas de fomento ao setor audiovisual.

Enquanto a RECAM fomenta políticas de desenvolvimento e competitividade em todo MERCOSUL, a ANCINE cuida de realizar os mesmos procedimentos para o setor cinematográfico brasileiro. Vale dizer que o setor audiovisual tem grande potencial exportador e, como consequência, os países vêm tomando medidas para beneficiar o produtor nacional, bem como o coprodutor estrangeiro. Em busca de espalhar a cultura de cada país, as coproduções vêm ganhando espaço, por facilitar processos audiovisuais e possibilitar a introdução de suas produções em um amplo espaço geográfico, tornando possível não apenas o conhecimento cultural, mas também oferecendo às pessoas a oportunidade de vivenciar o cotidiano de outros países (CARMO, 2004). Este assunto ainda é pouco abordado nas questões de internacionalização, mesmo considerando o fato de que o crescimento do MERCOSUL no meio cultural é uma etapa primordial para agregar valor aos países do bloco. Foram descobertos assim os motivos pelos quais são realizados processos de coprodução cinematográfica e quais são as vantagens e desvantagens destas atividades para as relações comerciais para o Brasil e, principalmente, para o MERCOSUL.

REFERÊNCIAS

➤ Livros, Revistas e Periódicos Científicos e Acadêmicos.

BARBÁCHANO, C. **O cinema, arte e indústria**. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil S.A, 1980.

FILHO, L.C.P. **A contribuição da cultura para a formação do PIB do Estado do Rio de Janeiro**. RJ: Soletas, 2013.

IKEDA, M. **História do Cinema Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2010.

_____. **Cinema de Garagem: um inventário afetivo sobre o jovem cinema brasileiro no século XXI**. São Paulo: Caetés, 2009.

WEBER, Eva Fagundes; OLIVEIRA, Lauro Carvalho de. **Manual de Normalização de Trabalhos Acadêmicos**. Itapetininga. 2010.

➤ Internet

Disponível em:

<http://www.recam.org/files/documents/acta_viii_reunionordinariarecam.pdf>

Acessado em 07 de fevereiro de 2014.

Disponível em:< <http://www.ancine.gov.br/manuais/coproducoes-internacionais/passo-passo-para-coproducoes-internacionais>>.

Acessado em 12 de janeiro de 2014.

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u35280.shtml>>.

Acessado em 02 de fevereiro de 2014.

Disponível em:<http://www.cultura.gov.br/legislacao/-/asset_publisher/siXl1QMnIPZ8/content/regimento-interno-da-secretaria-do-audiovisual/10937>

Acessado em 12 de janeiro de 2014.

Disponível em: <http://www.telaviva.com.br/18/01/2013/56-aposta-na-internacionalizacao/tl/321181/news.aspx>

Acessado em 09 de março de 2014

Disponível em:

http://books.google.com.br/books?id=8xY0PByUnCUC&pg=PA88&lpg=PA88&dq=como+funciona+a+internacionaliza%C3%A7%C3%A3o+de+filmes+brasileiros&source=bl&ots=mjo-c2OG6B&sig=wZUGxft1wcIOSR_3EnJZt8Te02o&hl=pt-BR&sa=X&ei=4z8AUp3oAcfOggGQvIFo&ved=0CEEQ6AEwAw#v=onepage&q=como%20funciona%20a%20internacionaliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20filmes%20brasileiros&f=false Acessado em 02 de fevereiro de 2014.

Disponível em:

http://www.recam.org/_files/documents/acta_viii_reunionordinariarecam.pdf

Acessado em 14 de março de 2014.

Disponível em: <http://www.abpitr.com.br/noticia/apex-brasil-e-abpitr-renovam-convenio-para-ampliar-exportacao-de-conteudo-audiovisual-independente>.

Acessado em 07 de janeiro de 2014.

Disponível em:

http://ulepiccbrasil4.com.br/anais/pdf/gt1/CABRAL_grupo_abril_ontem_e_hoje_-_estrategias_de_internacionalizacao_de_um_grupo_atipico_no_brasil.pdf

Acessado em 14 de março de 2014.

