

AS POLÍTICAS PÚBLICAS LOCAIS PARA O SETOR AUDIOVISUAL: O CASO DA “CARTOGRAFIA DO AUDIOVISUAL CEARENSE”

Marcelo Ikeda¹

RESUMO: As transformações do audiovisual na contemporaneidade tem exigido uma participação do Estado mais permeável, especialmente quando se trata das políticas culturais. Torna-se fundamental que as políticas públicas sejam embasadas por informações e dados sistematizados, em contraposição à mera discricionariedade do gestor. Nesse sentido, este trabalho apresenta o caso da “Cartografia do Audiovisual Cearense”, um amplo diagnóstico do setor audiovisual do estado do Ceará, que servirá como instrumento para a formulação das políticas públicas para o setor, numa articulação entre a sociedade civil e o poder público, através de uma parceria entre a Secretaria de Cultura do Ceará (SECULT/CE) e a Agência Nacional do Cinema (ANCINE).

PALAVRAS-CHAVE: Políticas Culturais; Políticas Audiovisuais; Ceará

O audiovisual na contemporaneidade

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação tem provocado mudanças significativas nos modos de produção e consumo no capitalismo contemporâneo. A intensificação dos processos de globalização, com a fusão e incorporação de empresas, com a consequente aceleração dos fluxos financeiros entre territórios, somado aos processos de convergência tecnológica, cristalizados pelo domínio do digital e pela internet, propiciaram um campo positivo para a expansão de diversos campos industriais, nas suas esferas econômica e social (SANTOS, 2000).

Essa nova ordem econômica mundial atinge não somente os ramos mais tradicionais do capitalismo monopolista, avançando dos setores industriais para os serviços, entrecruzando produtos intensivos seja em trabalho seja em capital, numa lógica de interdependência entre ramos produtivos distintos, numa espiral crescente de concentração em grandes conglomerados mundiais (CASTELLS, 1999; NEGRI e HARDT, 2006). Muitos deles passam a possuir, como um dos segmentos de sua organização, empresas de mídia, no sentido de consolidar sua posição estratégica tanto na geração quanto na circulação de produtos que reforçam suas marcas e contribuem com ações cada vez mais sofisticadas de promoção de seus produtos (COMPAINE e GOMERY, 2000).

No interior da indústria cultural, a indústria cinematográfica é particularmente sensível a essas transformações, já que o produto cinematográfico possui a particularidade de ser

¹ Professor do Curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Federal do Ceará (UFC). Contato: marceloikeda@gmail.com

intensivo tanto em tecnologia de ponta quanto em trabalho altamente qualificado, um produto ao mesmo tempo mediado por grandes aportes de capital e por altas doses de criatividade (VOGEL, 2000). De um lado, o cinema possui um inevitável apelo simbólico como grande entretenimento de massa. De outro, de forma mais intensa que a música ou o romance, o alto custo de uma obra cinematográfica, torna sua produção uma elaborada produção logística.

Esses processos contemporâneos têm possibilitado novas oportunidades para os agentes do setor cultural, entre eles os do mercado audiovisual. Se de um lado a indústria permanece com altos níveis de concentração, intensificados pela formação de grandes conglomerados mundiais, em que as empresas de comunicação ou de mídia formam apenas parte desses impérios empresariais (KUNZ, 2007), de outro lado as novas tecnologias têm possibilitado a expansão dos chamados nichos de mercado, em que a “cauda longa” torna-se mais apta a encontrar seus consumidores potenciais, com a especialização de produtos que possam atender às demandas de um pequeno grupo de consumidores, num sentido complementar ao consumo de massa (ANDERSON, 2006). A hibridização dos formatos, as estratégias inovadoras que circulam pela internet e pelas redes sociais flexibilizam hábitos de consumo, e fornecem novos desafios para a colocação de produtos que não necessariamente devem seguir os modelos de negócio do consumo de massa. De forma análoga, as microempresas e os empresários individuais se espriam, formando uma franja em torno dos oligopólios, tornando essa relação entre os pequenos e o grandes não necessariamente antagonica mas não raras vezes complementares (TOLILA, 2007).

Nesse cenário de oportunidades, entramos no que muitos autores chamam de capitalismo cognitivo, em que a informação e o conhecimento tornam-se fatores primordiais, para além da tradicional linha de montagem do processo produtivo industrial, como sintetizado pelo modelo fordista (COCCO, 2003; NEGRI, 2003). Ou ainda, em que o centro do valor reside primordialmente na circulação dos fluxos imateriais simbólicos do que na produção de matéria, como produtos industriais (GORZ, 2005). O regime produtivo fordista migra para um regime de acumulação flexível (HARVEY, 1993). Em relação ao audiovisual, Cezar Migliorin analisa o atual estágio como uma “era pós-industrial” (MIGLIORIN, 2010). Nesse cenário, a relação entre “centro” e “periferia” ganha contornos mais complexos, em que o tradicional modelo centralista, em que a hegemonia do centro irradia para as áreas periféricas, subordinadas a esta, ou que simplesmente formulam suas iniciativas num caráter secundário ou suplementar ao centro, torna-se híbrido ou difuso (LAZZARATO, 2006). Em contraposição a uma estrutura nuclear, percebe-se a oportunidade da formação de redes locais, pulverizando os centros de decisão e empoderando as pequenas áreas com governança e

autonomia para suas próprias formulações, ressoando uma polifonia de vozes sociais, múltiplas, em que o dialogismo e a interatividade mostram que os agentes periféricos se assumem como protagonistas (LEVY, 1997). As relações entre os nós dessa rede tornam-se mais fluidas e dinâmicas, transformando-se em efeitos multiplicadores.

Decerto essas transformações encontram-se muitas vezes mais no campo das possibilidades do que na efetiva realidade dos estados e municípios, especialmente no caso de um país com uma extensão territorial continental e com uma larga tradição histórica de descontinuidades, casuísmos e uma herança de desigualdades (RUBIM, 2007). Por outro lado, o audiovisual torna-se um ponto nodal nessa discussão, pelo seu caráter híbrido entre a cultura e a indústria, ou entre o capital e o trabalho: de um lado, um produto da indústria cultural intensivo em capital, dependente de alta tecnologia e especialização técnica, e, de outro, uma manifestação cultural e artística dos modos de fazer e de ser de uma sociedade plural, intensiva em talentos humanos e em criatividade.

As transformações englobadas pela gestão do Ministério da Cultura durante o governo Lula, com o Ministro Gilberto Gil, enfatizam o caráter múltiplo da cultura na sociedade contemporânea. De fato, uma das mais visíveis diferenças do novo governo esteve em atuar a partir de uma nova definição conceitual para a cultura, tomando como base sua dimensão antropológica, isto é, para além meramente das artes e das letras, mas essencialmente incluindo os modos de vida, os direitos humanos, os costumes e as crenças (REIS, 2006).

Neste sentido, os programas e ações desenvolvidos no âmbito do Ministério da Cultura partiram de uma concepção ampliada de cultura, trabalhando o conceito em três dimensões: enquanto produção simbólica (diversidade de expressão e valores), enquanto direitos e cidadania (inclusão social pela cultura) e enquanto economia (geração de renda e empregos, regulação e fortalecimento dos processos produtivos da cultura) (BRASIL, 2006).

De fato, as perspectivas econômicas do setor do cultural são um dos aspectos que vem ganhando destaque na elaboração das políticas públicas dos últimos anos. As oportunidades da cultura como vetor para o desenvolvimento são indiscutíveis, e devem ser analisadas, ainda que com cautela, evitando os excessos de uma análise puramente economicista (VALVERDE, 2012). Em pesquisa realizada pela consultoria PriceWaterCooperhouse para o setor de mídia e entretenimento (PwC, 2012), o Brasil é visto como o segundo país com maior expectativa de crescimento, perdendo apenas para a China. Entre 2012 e 2016, estima-se um crescimento médio anual do setor no Brasil de 10,6%, enquanto países como a Itália, Inglaterra e França possuem uma expectativa de crescimento de cerca de 3% a 3,5% a.a. Entre os seis países da América Latina estudados (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México, Venezuela), apenas o

Brasil e o México possuem um crescimento médio anual na casa dos dois dígitos. Em 2016, o mercado de mídia e entretenimento brasileiro será de cerca de R\$ 64,8 bilhões, o que corresponde a quase 50% (48,3%) do total do mercado dos seis países latino-americanos analisados.

O papel do Estado

Este novo cenário oferece enormes desafios para o papel dos Estados, no sentido de oferecer estímulos para o desenvolvimento econômico do setor mas também para o florescimento de oportunidades quanto à inclusão de novos agentes culturais, cujo hibridismo se reflete em práticas culturais em constante trânsito entre a cultura, a tecnologia, a economia, o turismo, o design, enfim, na circulação entre diferentes setores de atividade, cujos pontos de interseção se tornam cada vez mais próximos (CANCLINI, 1997).

Outros autores apontam para a presença da cultura nos demais setores de atividade, apontando para a crescente importância das chamadas “economias criativas”. A cultura é vista como elemento-chave para a promoção de uma nova agenda de desenvolvimento. O Ministério da Cultura reafirma a importância dessa visão do processo cultural, entrelaçando cultura e desenvolvimento, seguindo a linhagem de autores brasileiros como Celso Furtado e Renato Ortiz, através da formação da Secretaria da Economia Criativa.

“Dessa forma, a diversidade cultural não deve mais ser compreendida somente como um bem a ser valorizado, mas como um ativo fundamental para uma nova compreensão do desenvolvimento. De um lado, deve ser percebida como recurso social, produtora de solidariedades entre indivíduos, comunidades, povos e países; de outro, como um ativo econômico, capaz de construir alternativas e soluções para novos empreendimentos, para um novo trabalho, finalmente, para novas formas de produção de riqueza. Assim, seja na produção de vivências ou de sobrevivências, a diversidade cultural vem se tornando o ‘cimento’ que criará e consolidará, ao longo desse século, uma nova economia.” (BRASIL, 2011)

É preciso ressaltar que, no campo da economia criativa, trabalha-se com uma ampliação dos setores culturais. Segundo o Plano da Secretaria (BRASIL, 2011), “os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social.”

Nas últimas décadas, após o colapso do curto período do governo neoliberal do Presidente Collor de Mello, houve sucessivos programas de reforma do Estado brasileiro,

inserindo um conjunto de princípios programáticos na formulação das políticas públicas, visando a maiores índices de eficiência e eficácia (BRESSER PEREIRA, 1996). De forma cada vez mais presente, a política pública passa a ser definida, em contraposição à mera discricionariedade do gestor, a partir de um ciclo, que envolve o diagnóstico, a formulação, a implementação, o monitoramento e a avaliação (JANUZZI, 2003).

Nesse sentido, o diagnóstico, como primeira etapa desse ciclo, tem sua importância destacada. É preciso, antes da formulação das políticas, um amplo reconhecimento da situação inicial, para que haja a intervenção pública nos gargalos identificados pelo diagnóstico, ainda otimizando recursos disponíveis e aproveitando oportunidades. Com isso, o levantamento de dados e informações socioeconômicos torna-se variável fundamental para a elaboração de políticas públicas norteadas por princípios técnicos. Com isso, as políticas setoriais deixam de se basear no senso comum e na mera opinião política dos grupos interessados em sua formulação para se revelar como política de Estado, refletindo um planejamento que busque romper as decisões discricionárias em busca de uma política sistêmica, que invista esforços na superação de lacunas e no aproveitamento de oportunidades. Para a elaboração de políticas para o setor audiovisual, é importante, portanto, a existência de estudos e pesquisas que promovam um mapeamento do atual estado de coisas do setor.

A sistematização dessa base de dados pretende ser um indicativo no sentido de que as pesquisas no setor cultural também devem ser pautadas pela observação e pela produção de dados estatísticos, que possam melhor embasar as discussões teóricas sobre o campo, sustentadas por análises estruturadas a partir de indicadores quantitativos e qualitativos, evitando as armadilhas da consolidação de um senso comum, muitas vezes baseado em meras opiniões e indícios ou ainda em estudos de caso, que não necessariamente se verificam no caso geral. Ainda, a apuração de indicadores permite que o pesquisador afirme em que grau determinada variável ocorre, ou ainda, em que medida está mais ou menos presente ao longo de um determinado período, buscando mensurar suas variações.

Como afirma Tolila (2007), este problema parece ser mais presente no setor cultural, em que muitas vezes a mensuração das informações relevantes é menos direta que outros setores da economia, de forma que na maior parte das vezes a informação útil não está pronta, mas deve ser produzida. Este problema afeta não apenas os pesquisadores mas essencialmente os próprios tomadores de decisão, que ainda permanecem, em sua grande maioria, alheios aos benefícios da apuração de dados estatísticos como suporte para o aprimoramento de sua gestão. Esse debate tem sido provocado por teóricos da economia da cultura, como Paul Tolila e Françoise Benhamou, no sentido de que as transformações econômicas a partir dos

anos setenta (o fortalecimento das indústrias culturais, a intensificação do processo de globalização) têm recolocado o papel da cultura na sociedade contemporânea. Dessa forma, é preciso avaliar o setor cultural também em seus aspectos econômicos, como uma forma de fortalecimento das políticas públicas culturais.

É preciso, portanto, superar o desafio da carência de dados sistematizados sobre o setor cultural. É preciso, pois, investir na coleta de dados confiáveis e na elaboração de indicadores estáveis, desenvolver uma metodologia coerente, com base no tratamento estatístico de uma amostra de dados relevante, que possa ser convertida em *tabelas* e *gráficos* de leitura acessível ao público final.

A Cartografia do Audiovisual Cearense

Nesse aspecto, a Cartografia do Audiovisual Cearense apresenta-se como um instrumento para a indução do desenvolvimento do setor audiovisual cearense, como um passo fundamental para a elaboração de uma política pública, que prevê uma articulação entre agentes da sociedade civil e setor público, seja do governo local (Governo do Estado do Ceará) seja do governo federal (Agência Nacional do Cinema).

Quando falamos de cartografia, ampliamos o entendimento do que seria um mapeamento da produção audiovisual cearense. Um mapeamento prevê a contagem e a pontuação de aspectos relevantes em um território, além de um registro documental que serve de ferramenta de orientação de quem quer se deslocar pelo território mapeado.

A cartografia vai além do simples apontamento ou da descrição dos pontos encontrados. Reconhece aspectos sociais, influências de grupos que povoam o território, analisa e prospecta possibilidades de mudanças da paisagem do mesmo. Principalmente, reconhece e analisa em um contexto macro, cada marcação de um mapa, tornando esse instrumento muito mais complexo e relevante do ponto de vista do entendimento do território.

Neste caso, o território é o Estado do Ceará. O mapa ou mapas gerados pela cartografia servirão para orientar os agentes que influenciam o audiovisual cearense, seja ele poder público, grupos organizados, realizadores e agentes individuais. A Cartografia do Audiovisual Cearense é uma realização do Governo do Estado do Ceará, através da Secretaria da Cultura do Estado do Ceará, Agência Nacional do Cinema - ANCINE, Banco do Nordeste do Brasil e Universidade Federal do Ceará, através do Curso de Cinema e Audiovisual.

A existência de uma cartografia para a formulação de políticas públicas vem se revelando cada vez mais fundamental. Com isso, as políticas setoriais deixam de se basear no senso comum e na opinião política dos grupos interessados em sua formulação, para se revelar como política de Estado. Isso reflete um planejamento que busca romper as decisões discricionárias, em busca de uma política sistêmica, que invista esforços na superação de lacunas e no aproveitamento de oportunidades. Na elaboração de políticas para o audiovisual, é importante a existência de um estudo que promova a situação do setor no Estado.

No que se refere ao setor cultural, é nítida a carência de dados sistematizados. É preciso investir na coleta de dados confiáveis e na elaboração de indicadores, além de desenvolver uma metodologia coerente, com base no tratamento estatístico de uma amostra de dados relevante, revertida em tabelas e gráficos.

Nesse sentido, a Cartografia do Audiovisual Cearense busca reunir um conjunto de dados e informações sobre o setor audiovisual local. Assim, enquanto panorama abrangente, buscou dados não apenas de produção, mas considerando sua inter-relação com os demais elos da cadeia produtiva, como distribuição e exibição.

Em termos de produção, fornece um mapeamento da produção do audiovisual cearense, suas fontes de financiamento, a estruturação das empresas produtoras como parâmetro para a formalização do setor e a captação de recursos pelas leis de incentivo.

Em julho de 2012, foi assinado um Acordo de Cooperação Técnica entre a ANCINE e SECULT-CE, com o objetivo de realizar a Cartografia do Audiovisual Cearense e para a implementação do Programa Especial de Fomento (PEF) *Imagens do Ceará* no valor de R\$ 11.189.000,00 (onze milhões e cento e oitenta e nove mil reais), destinado ao fomento do audiovisual e do cinema do Estado do Ceará. O Programa Especial de Fomento (PEF) é uma modalidade de incentivo ao audiovisual gerida pela ANCINE. Os programas especiais de fomento são custeados por patrocínios realizados por empresas brasileiras para fruição dos benefícios fiscais previstos pelo artigo 1º-A da Lei nº 8.685/93 (Lei do Audiovisual). Os recursos captados podem ser empreendidos nos seguintes tipos de projeto: produção; exibição; infraestrutura; distribuição; difusão; formação, pesquisa, inovação, preservação e capacitação, para fins de apoio à exibição, à difusão e à produção audiovisual.

Os temas abordados na Cartografia do Audiovisual Cearense enfatizam a formulação de políticas, de forma que os participantes do setor do audiovisual e sua governança possam utilizar os resultados no seu âmbito de atuação e na conquista de apoios planejados, com possibilidade de aplicação em curto e médio prazos.

A Cartografia possui três partes integrantes:

- *História do cinema cearense*

Esta primeira parte da Cartografia abrange um panorama histórico da consolidação do cinema no estado do Ceará, por meio de dois aspectos. Primeiro, sobre a produção de obras no estado, em especial os longas-metragens cinematográficos. Em seguida, sobre a exibição cinematográfica no Ceará, através da formação de um mercado exibidor e de suas salas de cinema.

- *Levantamento de dados sócio-econômicos e de produção*

Trata-se de uma pesquisa de indicadores econômicos e busca de informações sobre as produções recentes dos agentes produtivos da cadeia do audiovisual. Há uma ênfase na examinação dos elos da cadeia produtiva do audiovisual, englobando o ciclo de vida útil do produto audiovisual, iniciando-se com a concepção e elaboração desse produto até o seu consumo, tornando-se visto por um espectador, com a circulação desse produto no mercado audiovisual. Dessa forma, foram compilados dados sobre o mercado exibidor (salas de cinema comerciais e não comerciais, como cineclubes), distribuição, produção de filmes. Foram também compilados dados sobre a captação de recursos para as obras, seja de recursos federais ou estaduais, além de outros dados como empresas produtoras e obras audiovisuais registradas na ANCINE (CPBs). Nessa fase, as principais fontes de informações foram os dados primários obtidos da Agência Nacional do Cinema (ANCINE), e os dados extraídos pelo SALICNET do Ministério da Cultura, complementados com dados fornecidos pelos próprios agentes, Filme B, festivais de cinema, associação de cineclubes, emissoras de televisão locais, entre outros.

- *Pesquisa com seis segmentos do audiovisual e do cinema cearenses*

A Cartografia também procurou ouvir agentes representativos de diversos setores do audiovisual cearense, coletando suas demandas, expectativas e impressões sobre o audiovisual local. Esta parte da Cartografia, portanto, complementa-se às outras duas, captando as percepções dos agentes envolvidos na construção do audiovisual cearense.

Desse modo, foram ouvidos seis grupos de pessoas que representavam os seguintes segmentos organizados: i) animação, ii) cineclubes, iii) formação em audiovisual, iv) produção para a TV, v) curta metragem e vi) longa metragem. Essas entrevistas foram gravadas e serviram de base para uma segunda rodada de consultas, desta vez online, para um

público maior de agentes em todo o estado, confirmando, ou não, os pressupostos dos assuntos discutidos presencialmente. O resultado dessas duas rodadas de entrevistas é que formam o texto exploratório da pesquisa delphi sobre o audiovisual cearense.

Para a compilação dos dados da pesquisa, optou-se pela metodologia Delphi. O Delphi é um método de pesquisa exploratório sistemático e interativo de estimativa, que se baseia na experiência independente de vários realizadores, que nesse caso, são considerados os especialistas. Eles são selecionados pela sua experiência e respondem a um questionário em um ou mais ciclos. A metodologia permite a participação efetiva de um grande número de pessoas com uma troca de informações estruturada entre os participantes. A utilização da internet para a execução da pesquisa permite a participação de especialistas de todo o estado, tornando o processo mais democrático e produtivo.

A pesquisa foi realizada em duas rodadas ou ciclos. Uma primeira rodada presencial foi realizada em Fortaleza, na sede da Secretaria de Cultura do Estado, entre os dias 23 de agosto e 12 de setembro de 2012. A segunda rodada foi feita online, entre os dias 10 e 19 de outubro de 2012, através de formulários com o sumário anônimo gerado na primeira rodada. Cada painel de entrevista da primeira etapa com os realizadores/especialistas teve até duas horas, com entrevistas conduzidas por facilitadores, abordando os temas escolhidos para a pesquisa: políticas públicas; formação; produção; mercado e infraestrutura para o setor audiovisual. Os participantes foram estimulados a falar o que quisessem sobre os temas abordados e, ao final, eram estimulados a observar algum tema que fosse pertinente e que não estava sendo abordado no roteiro da entrevista.

Cada grupo, com suas especificidades e características próprias, discorreu sobre os temas propostos, a partir de suas experiências nos segmentos abordados. Essas entrevistas foram gravadas e transcritas. A transcrição das falas passou por um tratamento que transformou o conjunto de falas em afirmações. Essas afirmações foram colocadas em um formulário online para serem validadas ou não na segunda etapa da pesquisa. A validação dessas afirmações, pela maioria das pessoas que participou da segunda etapa, é que forma o texto final de cada grupo específico. Apenas as afirmações que tiveram mais de 70% de concordância dos participantes é que formam o texto final. Questões com divergência de pelo menos 30% dos participantes da segunda etapa da pesquisa não compuseram o texto final.

A finalidade da pesquisa é fazer um diagnóstico dos processos de produção, fomento, formação e interação entre os agentes, além de uma avaliação das políticas públicas para o audiovisual cearense. Esse diagnóstico irá indicar que caminhos podem ser percorridos pela política pública, a partir das observações feitas pelos realizadores. A pesquisa aponta aspectos

de avaliação bastante amplos sobre o que deve ser entendido como política pública para o audiovisual e indica também aspectos bastante práticos, apontando que tipos de demandas surgem no âmbito dos grupos organizados do audiovisual cearense.

Referências Bibliográficas

- ANDERSON, Cris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BRASIL. *Relatório de Gestão (2003-2006)*. Brasília: Ministério da Cultura – Secretaria do Audiovisual, 2006.
- _____. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014*. Brasília: Ministério da Cultura – Secretaria da Economia Criativa, 2011.
- BRESSER PEREIRA, Luiz C. *A administração pública gerencial: estratégia e estrutura para um novo Estado*. Brasília, ENAP, 1996 (Texto para Discussão).
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 1997.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999
- COCCO et al. *Capitalismo Cognitivo: trabalho, redes e inovação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003
- COMPAINÉ, Benjamin M., GOMERY, Douglas. *Who owns the media?: competition and concentration in the mass media industry*. Londres: Routledge, 2000. 2005.
- HARVEY, David. *A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1993.
- KUNZ, William M. *Culture conglomerates: consolidation in the motion picture and television industries*. Nova Iorque: Rowman & Littlefield, 2007
- JANNUZZI, Paulo. *Indicadores Sociais no Brasil: conceitos, fontes de dados e aplicações*. Campinas: Editora Alínea, 2. ed., 2003.
- LAZZARATO, Maurizio. *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 1997.

MIGLIORIN, Cezar. Por um cinema pós-industrial: notas para um debate. In: *Revista Cinética*. Disponível em <<http://www.revistacinetica.com.br/cinemaposindustrial.htm>>, fevereiro de 2011. Acessado em 18/03/2011.

NEGRI, Antonio. *Cinco lições sobre o Império*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

NEGRI, Antonio; HARDT, Michael. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

PWC. *Global entertainment and media outlook: 2012–2016*. PricewaterhouseCoopers LLP (PwC) & Wilkofsky Gruen Associates Inc., June 2012.

REIS, Paula Félix dos. Políticas Culturais no Brasil Contemporâneo: Um Estudo do Governo Lula (2003-2006). I ULEPICC Brasil, São Paulo: *Anais...* Disponível em: http://www.ulepicc.org.br/arquivos/ec_paula.pdf

RUBIM, Antonio. Políticas culturais no Brasil: tristes tradições. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 13, p. 101-113, jun. 2007.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

TOLILA, Paul. *Cultura e Economia: Problemas, Hipóteses, Pistas*. São Paulo: Iluminuras, Itáu Cultural, 2007.