



A Herança Da Retomada: Uma Análise Da Estrutura Cinematográfica Brasileira Contemporânea¹

Carolina Ruas PALOMARES²

Raphael Scaramussa DE ANGELI³

Alexandre Curtiss Alvarenga⁴

Universidade Federal do Espírito Santo - Ufes, Vitória, ES

RESUMO

Na década de 90 o cinema brasileiro passou por diversas transformações em sua estrutura produtiva que obrigaram realizadores e indústria a buscar novas formas de financiamento para superar a crise. Com a chegada do modelo de leis de incentivo fiscal, instituiu-se o “cinema de retomada”, feito depois de um vácuo produtivo. Nos anos seguintes, a organização da indústria cinematográfica havia se modificado, assim como o relacionamento com o Estado, o público e com as demais mídias audiovisuais. Diante desse cenário ainda há espaço para embates políticos e tecnológicos que contribuiriam para instituir uma nova forma de se pensar audiovisual.

PALAVRAS-CHAVE: cinema brasileiro; mercado; indústria; Estado; retomada.

O episódio da história do cinema brasileiro que se convencionou chamar de “retomada” tem seus primeiros indícios na extinção do estágio em que até então funcionava o cinema nacional, isto é, no fim da Empresa Brasileira de Filmes S.A. (Embrafilme) que desde a década de 70 respondia pela quase totalidade das produções no país. No início da década de 90, entretanto, com o fortalecimento da cultura televisiva e a fuzilante estratégia de marketing adotada pelas *majors* norte-americanas para divulgação de seu

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação 8º período do curso de Comunicação Social da Ufes, e-mail: carolina.ufes@gmail.com

³ Estudante de graduação 8º período do curso de Comunicação Social da Ufes, e-mail: rsdeangeli@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social da Ufes, e-mail: alexcurtiss@uol.com.br



produto aliadas à superinflação e desvalorização da moeda no auge da crise econômica nacional, a atuação da Embrafilme é colocada em cheque e imediatamente extinguida pela política neoliberal do governo Fernando Collor de Melo, assim como uma série de órgãos voltados para gestão cultural, incluindo o próprio Ministério da Cultura.

Neste momento, a indústria cinematográfica do país que, em todos os seus níveis (produção, distribuição e exibição), estava atrelada ao Estado por meio da Embrafilme, assistiu o seu período de maior crise da produção (1990-1993), quando o cinema norte-americano assumiu praticamente todo o mercado nacional, em 1992, alcançando a menor marca de *market share* de todos os tempos, com 0,05%. Outro potencializador da crise na produção nacional foi a pressão política aplicada pela *Motion Picture Association of America* (MPAA), defensora dos interesses das *majors* norte-americanas, contra as propostas de convergência audiovisual e que, mais tarde, também dificultaria a discussão sobre a criação da Agência Nacional de Cinema e Audiovisual (Ancinav).

Apesar de extremamente dependente, o declínio desse modelo em que a classe cinematográfica brasileira se encontrava por todos aqueles anos, além de provocar o sumiço dos filmes nacionais das salas de exibição, também foi um impulso para que se iniciasse uma nova era, na qual produtores buscariam se reorganizar de alguma outra forma que não fosse por meios governamentais. Como demonstra André Gatti (2005) em *Distribuição e Exibição da Indústria Cinematográfica Brasileira (1993-2003)*, entretanto, o rompimento das relações entre Estado e cinema não duraria muito tempo:

A partir de 1993, com a ascensão presidencial de Itamar Franco, identifica-se um reatamento das relações entre o setor cinematográfico e o Estado. Este diálogo voltaria a colocar as negociações políticas da indústria cinematográfica em patamares não muito diferentes daqueles dos estágios de relações anteriores, notadamente durante o Regime Militar. (GATTI, 2005, p.14)

Por pressão da classe cinematográfica, foi implementada uma política de Leis de Incentivo (Lei do Audiovisual nº8.401/93 e Lei Rouanet nº8.313/93) voltadas para o financiamento de produções nacionais que funciona por intervenção indireta do Estado. Diferente dos mecanismos da Embrafilme, as Leis de Incentivo propunham um trabalho de captação de recursos via iniciativa privada com dedução de impostos. Dessa forma, o Governo Federal existe apenas como mediador nas negociações entre o produtor e o



agente privado, cabendo a este último, a direção do financiamento segundo seus próprios critérios, como explica Almeida e Butcher:

Ambas as leis permitem as empresas que o dinheiro investido na produção de filmes brasileiros seja deduzido de seus impostos de renda. A Lei do Audiovisual tem dois dispositivos principais: o artigo 1 determina que as empresas podem deduzir até 3% do total do seu imposto de renda se esse dinheiro for revertido para a produção de obras audiovisuais; o artigo 3, por sua vez, incentiva as distribuidoras estrangeiras a investir na produção nacional [como coprodutoras], permitindo a dedução de até 70% do imposto sobre a remessa de lucros para o exterior. (ALMEIDA e BUTCHER, 2003, p. 25)

Num primeiro momento, a política de incentivo fiscal, apesar de conter mecanismos complexos e envolver uma visão de mercado completamente nova, não demorou de se mostrar eficiente para demarcar a produção da “retomada”. Já em 1995, o ritmo de lançamento aumentara em 12 títulos por ano e depois, já nos anos 2000, se estabilizaria em cerca de 25 títulos por ano. Nesse sentido, a revitalização do processo produtivo foi essencial para reanimar a classe cinematográfica do país em torno da “causa” do cinema brasileiro, mas em momento algum, estabilizar uma indústria deixou de ser um desafio.

A política dos incentivos fiscais funcionou com entusiasmo por algum tempo, mas logo se evidenciou ser apenas “um primeiro passo”, como defende o artigo de Tom Job Azulay, e não necessariamente “um novo modelo de fomento, nem uma política abrangente e à altura do desafio” (MELEIRO, 2006, p.72). O desafio de que se fala começa pela construção de uma sólida indústria audiovisual levando em consideração uma cadeia que envolve produção, distribuição e exibição de forma integrada na tentativa de abrandar as condições de desigualdade competitiva em que atua o produto estrangeiro.

Logo, o otimismo que tomou conta do cinema da “retomada” seria aplacado pelas limitações das leis de incentivo fiscal que não constituem o suporte necessário para alavancar, em todos os níveis, o cinema nacional. Um exemplo que vem se repetindo: o filme é realizado, via incentivo fiscal, por um produtor independente ou pequena empresa, mas encontra grande dificuldade para distribuir sua obra devido à falta de capitalização do produto. O realizador não dispõe de meios para distribuição e exibição da obra, e menos ainda, para publicidade e mídia. E mesmo nos (poucos) casos em que, com o apoio de sócios de maior porte, o filme consegue circular, o mecanismo pára,



fatalmente, em termos de retorno financeiro para o produtor que, possivelmente, não desfrutará de novos incentivos para realização de trabalhos futuros.

Além disso, é preciso ressaltar o poder dos oligopólios no mercado interno, centrados no setor de distribuição e exibição. Também deve-se lembrar da concorrência desleal com o filme estrangeiro, principalmente o norte-americano, respaldado pelo alto número de cópias distribuídas em inúmeras salas *multiplex* contra uma produção nacional que ainda não se pagou e que tem um custo por cópia altíssimo.

Diante dessas dificuldades observadas, em julho de 2000, o III Congresso Brasileiro de Cinema (após um intervalo de 40 anos), se reuniu em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. O III CBC visava discutir os interesses do cinema brasileiro como um todo e, por meio de um profundo diagnóstico da realidade cinematográfica, identificou a deficiente forma de relacionamento do setor com o governo.

Dessa análise foi formulada a proposta de criação de um órgão responsável pela gestão da atividade cinematográfica e, no decorrer do fim do mandato de Fernando Henrique Cardoso, foi composto o Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema (Gedic). Em 2001, o Gedic publica seu projeto de planejamento estratégico onde analisa, também de acordo com as resoluções do III CBC, o panorama nacional e indica uma mudança radical de visão por parte do governo e da classe cinematográfica:

[...] é necessária uma correção de rumo na visão do governo, da sociedade e da própria atividade sobre a política e a economia cinematográficas. Os investimentos realizados nos últimos anos, especialmente por meio da Lei do Audiovisual, foram fatores centrais no re-despertar do cinema brasileiro dos anos 1990, chamando a atenção do governo e da sociedade para a necessidade de um projeto estratégico que garanta a sobrevivência desse ciclo a longo prazo. A última década demonstrou que o investimento incentivado, realizado sem considerar uma política de efetiva participação do filme brasileiro em seu mercado interno, deixou-o entregue a própria sorte em um ambiente altamente competitivo, em situação de desigualdade. (MELEIRO, 2007, p. 77)

O documento relata fatores limitadores do amadurecimento da indústria, entre outros, a falta de mercados complementares para o produto nacional; a escassa articulação entre produção, distribuição e exibição, aliado ao pouco interesse exposto pelas distribuidoras com o produto nacional; e o restrito número de salas de exibição em proporção ao número de habitantes.



A proposta do Gedic fala também em ampliar o foco do cinema para vislumbrar o audiovisual nacional de forma sistêmica. Em uma análise rápida é possível identificar um mercado estabelecido de televisão nacional que permite diversas intersecções com o cinema, mas que esteve nas últimas décadas, atrelada ao interesse mercado internacional. O produto brasileiro que poderia confortavelmente circular de forma integrada nos mercados da TV aberta e TV por assinatura perde espaço para filmes estrangeiros que chegam a custo de *dumping*, evidenciando a falta de diálogo entre a produção nacional e as grandes empresas da televisão brasileira:

Somente uma atuação sistêmica que contemple, simultaneamente, produção, distribuição, exibição nas salas, home vídeo, DVD, televisão, bem como a inserção do mercado externo, e enfrente as questões estruturais que atingem todos os elos da sua cadeia econômica, pode direcionar a indústria cinematográfica brasileira para uma posição de consolidação e autonomia. Desse modo, o cinema poderia tornar-se uma atividade permanente no Brasil, livrando-se da sucessão de ciclos e crises que fazem sua história, e da necessidade endêmica de intervenções conjunturais do Estado, sempre transitórias. (MELEIRO, 2007, p. 77)

Com essa visão é que surge a vontade de se criar um órgão que administre essas intercessões, ou seja, um gestor da atividade cinematográfica; um fundo financeiro para fomento e estímulo a produção, distribuição, exibição e infra-estrutura; e uma legislação para TV que permite maior espaço para obras nacionais. A Agência Nacional do Audiovisual (Ancinav), foi idealizada como esse órgão que daria mais poder de articulação estratégica para todos os setores da indústria cinematográfica e vídeo-fonográfica, como entidade reguladora e fiscalizadora de toda a atividade audiovisual no país.

No projeto de implantação da Ancinav, destinava-se grande atenção ao papel que a televisão poderia desempenhar integrada a outras mídias audiovisuais, a exemplo do modelo europeu de televisão que se formou pela forte relação com o cinema. Segundo relatório apresentado pelo Gedic em 2001, 60% da programação das televisões em âmbito internacional é alimentado pelo filme de longa-metragem. Ao mesmo tempo, a produção cinematográfica deve ser consistente, para que o produto possa ser comercializado/exportado com sucesso pela emissora e, assim, as duas partes sejam favorecidas.

O realizador brasileiro já entendeu esse raciocínio e tenta explorar o espaço televisivo, mas o modelo. Como Autran ressalta em seu artigo, “a televisão passa a ser o objeto de



interesse dos cineastas, posto que se trata de um veículo implantado industrialmente no país em termos de produção audiovisual” (AUTRAN, 2010, p.33), e que alcançou a auto-suficiência do mercado pelo financiamento da publicidade.

As emissoras comerciais brasileiras, mais poderosa ferramenta de comunicação do país, nunca precisaram se associar à atividade cinematográfica. Portanto, qualquer menção de uma regulamentação que dê margem à interferência na hegemonia do poder privado neste setor, gera grande resistência a adesão da mesma. Foi o que aconteceu com a Ancinav: duas vezes proposta (na reunião do Gedic em 2000 e mais tarde em 2004) e duas vezes derrubada pelo argumento, sobretudo das empresas televisivas, de intervenção estatal nos meios de produção e distribuição do audiovisual.

A força política da televisão brasileira e a realidade de que grande parte da programação das TV's é realmente nacional (novelas e telejornais) enfraquece a iniciativa de criar algo como uma “cota de tela”. De qualquer maneira essa tensão é tão contemporânea que atualmente tem emendas em tramitação no Senado sobre a criação de cotas para conteúdo nacional nas TV's por assinatura⁵.

A televisão brasileira fechou-se em seu modo privatista de empresas familiares, operando concessões públicas autorizadas pessoalmente pelo Presidente da República, com sua auto-suficiência de produção financiada pela publicidade, sem considerar as possibilidades de associação com o cinema. [...] Enquanto em outros países, especialmente na Europa e América Latina, o desenvolvimento da televisão ajudou a fortalecer o cinema, no Brasil, a televisão cresceu e desenvolveu-se, principalmente durante o regime militar, sem contribuir efetivamente para desenvolver o setor cinematográfico. (SILVA, 2009, p.88)

Contrariando as teses do Gedic e do III CBC foi criada a Agência Nacional do Cinema (Ancine), pela Medida Provisória 2.228, em setembro de 2001. Mesmo não sendo exatamente o que a idéia original previa, a iniciativa da criação de uma agência reguladora do cinema brasileiro foi um passo importante para revitalização da indústria cinematográfica. Também foi instituído um Conselho Superior de Cinema para definir a política nacional do setor e aprovar as diretrizes seguidas pela Ancine.

Sobre a discussão, Anita Simis reduz a tentativa da criação da Ancinav a um contraponto ao modelo neo-liberal efervescente que extingue qualquer espécie de

⁵ No momento em que esse artigo foi escrito, a discussão em torno da legislação para canais de TV por assinatura que assegura uma cota para conteúdo nacional estava em pleno vapor. O Ministério da Cultura defende o produto nacional em atitude de proteção da identidade cultural do país, mas Imprensa e canais de televisão divergem sobre a questão do controle das mídias pelo Estado.



regulação estatal e/ou reserva de mercado. De certa forma, o órgão sugeriu um retorno à iniciativa estatal, dessa vez de forma mais abrangente, o que ameaçou diretamente a hegemonia dos grandes conglomerados de televisão aberta e por assinatura, como a perda do controle sobre o setor produtor e sobre o mercado interno.

Talvez o Ministério da Cultura quando propôs a criação da Ancinav, avançando para a regulação do conjunto das atividades cinematográficas e audiovisuais, tenha justamente desconsiderado que o avanço não deveria se dar numa única direção, mas no conjunto, passando a entender o audiovisual como uma única face difundida sobre diversos suportes, superando a separação entre obras cinematográficas e outros conteúdos audiovisuais. (SIMIS, 2007, p.13)

A era das Leis de Incentivo fiscal permanece como a principal corrente de estímulo ao audiovisual nacional contemporâneo. Ainda assim, é nítida a deficiência que esse tipo de política cultural tem na função de consolidar e integrar produção e mercado. Os problemas desse modelo atual podem ser observados pelos números de *market share* que demonstram a ineficiência em escoar sua produção. Mesmo com o aumento do número de espectadores entre 1997 e 2003, de 2,4 milhões para 22,1 milhões, e o crescimento da participação no mercado de 5% para 21,4%, a partir de 2003 os números começaram a cair. No período 2003-2004 a participação era de 14%, em 2005 e 2006, de respectivos 11% e 12% e se manteve estável em 2007. (FILME B, 2008).

Isso prova que o fluxo de produção no país não condiz com a melhoria dos canais de distribuição; observa-se um aumento no número de lançamentos e uma queda na participação no mercado. A produção parece funcionar, enquanto a distribuição e a exibição não avançam. Na “retomada”, o aparente sucesso do modelo de leis de incentivo é creditado, entre outros fatores, a criação da Globo Filmes, braço cinematográfico da Rede Globo, que possuía seu próprio mercado, dominando o maior público para exibição audiovisual do país, além de capital de giro e uma grade já montada de profissionais da televisão.

Quando a Globo Filmes se estabiliza na área cinematográfica e pára de crescer – uma vez que seu principal negócio é a televisão – fica evidente que o modelo das Leis de Incentivo, que a empresa dominou até então, não representou uma política de fomento estruturante que ficou monopolizada pelo capital estrangeiro. Até o ano de 2006, amparados pelo artigo 3º da Lei do Audiovisual, as *majors* e a Globo Filmes assinaram diversas co-produções e adquiriram os direitos de distribuição das mesmas.



A distribuição opera os canais e os meios necessários à circulação do produto audiovisual, visando seu consumo pelo maior número possível de pessoas. É o setor que responde pela efetiva comercialização do produto, igualmente caracterizado pela grande concentração de capital e alto grau de especialização. (SILVA, 2006, p.26)

O setor não se modifica e permanece a favor dos interesses do mercado externo que não tem comprometimento com a manutenção da diversidade cultural brasileira. E, no fim, a própria legislação que ressuscitou a produção do cinema nacional permite que a distribuição continue nas mãos das empresas norte-americanas, ao conceder o direito a co-produção de filmes com empresas nacionais.

Todos esses questionamentos dos meios pelos quais se iniciou a “retomada” – os deslizamentos da Lei do Audiovisual, a indiferença da televisão e os entraves que a produção independente tem encontrado para se sustentar nesse modelo – vem forçando classe cinematográfica e governo a redesenhar a cadeia produtiva do audiovisual nacional. Para isso, o primeiro passo é formatar uma política cultural abrangente que entenda o valor econômico e simbólico de seu produto para a sociedade. Como afirma Yúdice:

A necessidade de propor uma ecologia cultural ficou evidente a partir da década de 1980, por dois motivos: o primeiro é a noção de que produtos culturais são (e devem ser comercializados) diferentes dos outros bens de consumo, que possuem outros valores não contabilizados da mesma forma que outros produtos. O segundo é a ideia e o reconhecimento de que a cultura promove desenvolvimento [...] (YÚDICE, 2007, p.2)

No mesmo sentido, Anita Simis defende a unificação dos esforços em torno da política cultural do país, do qual o cinema é inteiramente dependente. É necessário que se equilibre esforços entre iniciativa privada e pública, cabendo ao estado regulamentar as ações da primeira. Simis também advoga em favor das novas mídias que recentemente oferecem um mercado mais dinâmico que apresenta potencial para alavancar a produção.

Algumas medidas já vem sendo tomadas para a alimentação de um mercado criativo para o cinema. O fortalecimento do circuito de festivais em todo o território nacional, a reforma nas Leis de Incentivo, hoje espalhadas pelo país inteiro por versões municipais das leis de incentivo federal. A elaboração de planos de financiamento privado por grandes empresas nacionais – haja visto o alcance do mecenato da Petrobrás no cinema –, a criação de fundos específicos para aplicação cultural que se multiplicam em estados



e municípios do Brasil. Mas principalmente o enfoque mercadológico que tem sido construído ao produto audiovisual, carente de comércio, profissionalização e produto consumidor.

Se há uma ênfase na economia da cultura, de como as empresas que atuam no mercado vem contribuindo, por exemplo, significativamente para a geração de empregos, é preciso contrabalançarmos isso com a noção de que a cultura é também um direito, tanto quanto é a educação, reafirmando uma política que dê acesso à cultura, à diversidade cultural. É necessário pensar em formação de público, em distribuição, em difusão de cultura, inclusive para evitar a tutela oficial ou a reprodução do que a indústria cultural já produz. (SIMIS, 2007, p.14)

Algumas medidas que a Ancine pretende lançar para a manutenção do audiovisual brasileiro: novos dispositivos na Lei do Audiovisual, o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) conta com recursos da Contribuição para o desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Codecine), começou a funcionar em 2009, aplicando R\$ 74 milhões na produção de longas-metragens para cinema, obras audiovisuais para TV, aquisição de direitos de distribuição de longas-metragens, comercialização de longas metragens para cinema.

Também são listadas a Criação dos Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcines), administrados por instituições financeiras, habilitadas pelo Banco Central do Brasil, que deverão investir em empreendimentos associados a cadeia cinematográfica. O Funcines garantem isenção de 100% do valor investido até o limite 3% do imposto de renda de pessoa jurídica. Os principais objetivos dos Fundos é atuar no fomento a distribuição, impulsionando as distribuidoras independentes nacionais e a profissionalização das produtoras audiovisuais.

Em 2006, o BNDES lançou uma linha de financiamento reembolsável específica para investimentos na produção, infra-estrutura, distribuição, comercialização e exibição de audiovisuais (mais de R\$ 52 milhões investidos).

Apesar de todos os esforços empenhados na constituição de uma cinematografia brasileira, ainda estamos distantes de chegar à solidez da estrutura. A política pública que opera por meio das leis de incentivo é um modelo que não consegue, por si só, alimentar a cadeia produtiva do audiovisual. Atuando prioritariamente no estímulo à produção, as leis de incentivo cultural cada vez mais estão sujeitas a inúmeras falhas do



modelo que, além de delegar o poder gestor do conteúdo fabricado no país às empresas privadas, não conseguem alcançar distribuição e exibição.

Em geral, é possível entender a ineficácia no apoio à distribuição na baixa performance do produto nacional e na incapacidade de provocar a convergência na indústria audiovisual. Mais que tudo, para enfrentar isso é necessário vontade e articulação política. Ainda se fala muito da tão esperada integração dos canais de televisão, uma luta que, timidamente ganhou espaço por meio de alguns canais como o Canal Brasil e, posteriormente, a TV Pública (instituída contra grande pressão dos canais comerciais de Tv que imputaram a ela várias restrições).

De olho na convergência dos meios digitais, estuda-se formas de promover o produto audiovisual brasileiro pelas diversas transformações que a TV digital e a Internet proporcionaram tanto ao produtor, quanto ao espectador. A valer pela quantidade de canais de exibição que as novas mídias já provaram que podem oferecer, é possível veicular uma quantidade inimaginável de conteúdo, principalmente pela Internet. Trabalhar as formas de se instituir uma indústria saudável neste modelo que priorize o produto nacional continua sendo um desafio.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, P. S.; BUTCHER, P. *Cinema: desenvolvimento e mercado*. Rio de Janeiro, Aeroplano, 2003.

AUTRAN, A. *O pensamento industrial cinematográfico: ontem e hoje*. In: MELEIRO, A. (org.). *Cinema e Mercado (Coleção Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira Vol. II)*. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

MATTA, J. P. R. *Políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição*. In: MELEIRO, A. (org.). *Cinema e Mercado (Coleção Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira Vol. II)*. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.



AZULAY, J. T. *Por uma política cinematográfica para o século XXI*. In: MELEIRO, A. (org.) *Cinema no Mundo: indústria, política e mercado: América Latina (Coleção Cinema no Mundo Vol. II)*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

DATABASE BRASIL. Filme B. Disponível em <<http://www.filmeb.com.br>>. Acesso em junho de 2010.

GATTI, André P. *O mercado cinematográfico brasileiro: uma situação global?*. In: MELEIRO, A. (org.) *Cinema no Mundo: indústria, política e mercado: América Latina. Vol. II*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

_____. *Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993-2003)*. Campinas: Unicamp, mimeo, 2005.

MENDES, Karla. Senador quer mais conteúdo nacional na TV a cabo. *Agência Estado*. Brasília, 6 de julho. 2010. <http://economia.estadao.com.br/noticias/not_26086.htm>

SIMIS, Anita. *A política cultural como política pública*. In RUBIM, Antonio Albino Canelas e BARBALHO, Alexandre. *Políticas Culturais no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2007.

SILVA, João Guilherme Reis Barone e. *Comunicação e indústria audiovisual: cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro da década de 90*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

YÚDICE, George. *Economia da Cultura no Marco da Proteção e Promoção da Diversidade Cultural*. New York University, 2007. Disponível em <<http://biblioteca.planejamento.gov.br/biblioteca-tematica-1/textos/educacao-cultura/texto-57-2013-economia-da-cultura-no-marco-da-protecao-e-promocao-da-diversidade-cultural.doc/view>> Acesso em junho de 2010.