



O negócio audiovisual no Espírito Santo: considerações sobre o mercado local¹

Joyce CASTELLO ²

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo

Apresentação dos resultados obtidos após um ano de uma pesquisa desenvolvida junto ao Grupo de Estudos Audiovisuais da Universidade Federal do Espírito Santo (Grav) sobre o mercado audiovisual capixaba. Destaca-se a guinada do cinema nacional a partir da Era da Retomada em contraponto ao mercado ainda incipiente que existe no Espírito Santo. No estado, os gargalos produtivos (produção, distribuição e exibição) mostraram-se bastante severos, mas em contrapartida, tem-se notado que se inicia um movimento de maior organização do setor por meio de posturas mais mercadológicas, crescimento da institucionalização e da profissionalização em busca de novos investimentos de ordem pública e privada.

Palavras-chave

Audiovisual; Cinema nacional; Espírito Santo; Mercado Audiovisual; Produção

O mercado de cinema e as tensões entre o cenário nacional e o cenário local

Logo se completam duas décadas que o cinema do país passou por seu momento, provavelmente, de maior desarticulação. Em um não tão longínquo 1992, diante de uma política de estado comprometida em não mais financiar projetos, somada a uma baixa de público observada mundialmente a partir da ampliação da cultura televisiva e do *VHS*, apenas dois filmes nacionais foram lançados no mercado exibidor (Filme B, 2008). Constituiu-se, então, a ocasião perfeita para o retorno esmagador de circulação de títulos estadunidenses, fato verificado até hoje, já em um cenário distinto para produtores e espectadores.

Do tempo em que o filme nacional era considerado, praticamente, um gênero único – não importando se a obra em questão era um documentário ou uma ficção, ou seja, tudo estava embutido na amálgama pejorativa chamada “filme brasileiro” – e do mesmo tempo em que até aqueles mais versados na linguagem cinematográfica tinham seus momentos de “cumprir tabela” ao prestigiar a cinematografia do país, caminhou-se até 2010. Nesse ano, a ficção *Tropa de Elite 2* tornou-se a produção mais vista da

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

² Estudante de Graduação 9º semestre do Curso de Jornalismo da Ufes, email: joycecastello@gmail.com



história do cinema brasileiro e também a maior bilheteria registrada. E não coube, exclusivamente, ao filme de José Padilha a tarefa de rebocar espectadores para as salas de exibição, uma vez que a comédia, a temática infantil e a temática espiritualista também foram primordiais para participação de mercado do cinema nacional chegar a 18% - o mesmo dado em 1992 apontava para uma participação de 0,5% (FILME B, 2010).

Diante do tom otimista, parece fácil desprezar as tantas sessões de *Bruna Surfistinha* ou os já incontáveis filmes da “franquia” Chico Xavier mantidos, com fôlego, em cartaz. No câmbio de impressões da crítica informal de cinema entre amigos, é possível se dar ao luxo de dizer: “Desta vez eu passo, o filme brasileiro não anda mais tão precisado de mim. Quando sair em DVD, quem sabe...”. Em contrapartida, enquanto o cara cinéfilo já se sente à vontade para recusar uma ou outra história, um público mais irrestrito, com origens e referências múltiplas, volta a ser arrebatado pelo filme nacional capaz de chegar até ele por meio de grandes salas, no mesmo lugar onde, ocasionalmente, assiste a superproduções. Todavia, para chegar a frequentar o mesmo espaço em que está esse público vultoso, é preciso ter o suporte de uma distribuidora, tarefa que parece ainda complicada para a grande maioria das produções, feitas, via de regra, com orçamento apertado e sem inserção midiática. Isso ocorre porque, apesar do bom momento, dois gargalos ainda se impõem de modo severo: o da distribuição e o da exibição.

Fora os problemas mais pontuais de distribuição e exibição, a produção comporta debilidades e ajuda a compor um tripé que pode parecer dissolvido frente aos sucessos emplacados pelo eixo Rio-São Paulo, mas que no vizinho Espírito Santo constitui uma barreira visivelmente sólida. Nenhum capixaba vai abrir mão de conferir um filme local em cartaz no shopping por motivo simples: não existe esse filme por lá. Os agentes locais precisam constantemente buscar formas alternativas de circulação de seus produtos e é raro conseguir viabilizá-los comercialmente.

Percepções sobre o mercado local

Até então, poucas reflexões foram elaboradas sobre o cenário local de cinema e vídeo que, em pouco tempo, tem sido capaz de buscar um entendimento mais mercadológico de sua produção por meio de rodadas de negócio; de apontar para uma maior institucionalização do setor, ao buscar profissionalização e investimentos; e de



resgatar para si o ânimo e as condições necessárias para a realização de longas-metragens – quando, os curtas-metragens de ficção são o carro-chefe de um catálogo a ser incrementado.

O trabalho de formação de uma cadeia audiovisual capixaba exige – sim, exige – o fortalecimento dos meios de produção e, sobretudo, o dos meios de distribuição e de exibição, ainda tão precários e frágeis, para ser capaz de engendrar verdadeiros elos complementares para o setor. De outro modo, devem continuar bastante decalcadas de uma realidade mercadológica as tentativas de superar a descontínua produção de curtas-metragens independentes, distribuídos de forma artesanal/amadora e exibidos, na maior parte, no circuito de festivais de cinema e nas escassas parcerias conseguidas com canais de televisão.

Em outra frente rumo a uma cadeia produtiva profícua, também existe a missão de formar público para além das salas de cinema *multiplex*, que raramente contemplam a produção local em suas programações. Dentro do regime possível de contrapartidas encontradas, é prevalente o circuito exibidor paralelo, composto por festivais, mostras, pelo movimento cineclubista e pelos próprios cineclubes, espaços geralmente interessados em pensar e difundir obras cinematográficas de diversos gêneros e formatos. Não porventura, a sede do Conselho Nacional de Cineclubes (CNC) está localizada no município de Vila Velha e, atualmente, há 31 cineclubes estaduais entre os filiados. De modo organizado, os articuladores locais têm se movimentado pela criação e consolidação de um órgão para atuar em nível estadual, capaz de gerar ações coesas, de criar frentes de representação junto ao CNC e de pressionar o poder público de maneira propositiva. Um estatuto e um plano estratégico já foram aprovados e a ideia é não permitir que o projeto atual estacione, tal qual o de uma Federação Capixaba de Cineclubes, que apesar das contribuições até a década de 90, encontra-se fora de atividade desde então.

A relação com os meios de incentivo

Durante os anos 2000, o número de filmes catalogados pela ABD Capixaba (Associação Brasileira de Documentaristas e Curta-Metragistas) ultrapassou os 50 títulos, reiterando o curta-metragem de ficção como o principal produto audiovisual do estado. A “predileção” pelo curta pode ser explicada, em parte, por questões estratégicas, uma vez que os recursos disponíveis, públicos ou privados, limitam a



realização de projetos maiores. A principal financiadora desse formato tem sido a Lei Municipal de Vitória n.º 3.730/1991, que lançou o “Projeto Cultural Rubem Braga”. A Lei Rubem Braga concede incentivos fiscais a empresas estabelecidas na cidade de Vitória que financiam projetos culturais selecionados por sua Comissão Normativa.

Por ser uma lei municipal direcionada para projetos culturais de diversas naturezas, a Lei Rubem Braga adota medidas de renúncia fiscal e a Câmara de Vereadores aprova orçamentos anuais entre 2 e 3 milhões de Reais – dos quais são destinados a projetos ligados a cinema algo em torno de R\$ 500 e R\$ 600 mil, em um retrospecto recente. Com o interesse crescente em se produzir cinema em todo o estado, logo ficou claro que somente uma lei municipal não seria o suficiente para financiar a demanda de projetos propostos. Principalmente porque a lei se compromete em beneficiar apenas os produtores residentes na capital, excluindo os demais 77 municípios do processo.

Em vista da carência de meios de incentivo, a experiência da Lei Rubem Braga foi expandida para outros municípios da região metropolitana. Cada lei municipal foi formulada com suas particularidades, mas todas se baseiam nos mesmos mecanismos de renúncia fiscal para incentivar projetos culturais e, em comum, costumam manter a prática de picotar seus orçamento já reduzidos entre um número maior de proposições, de modo a levar à frente uma política que, plenamente, não contempla ninguém. A ciranda do incentivo tocada por essas bandas acaba por impor, no caso aos projetos audiovisuais, muitas vezes uma completa reformulação – e até mesmo descaracterização – do que foi aprovado, em virtude dos cortes na verba designada para a proposta. A proposta recebe o aval, mas impera a ressalva do dinheiro e, aí, é pegar ou largar.

Se as esferas municipais trabalham exclusivamente com a renúncia fiscal, um crescimento no volume de verbas destinadas à atividade tem sido observado, em grande parte, em decorrência do maior número de editais lançados pelo Governo Estadual. A partir de 2009, começou a vigorar o Fundo de Cultura do Estado do Espírito Santo (Funcultura), de onde são extraídos os recursos distribuídos. São cerca de R\$ 2 milhões investidos diretamente em projetos culturais de toda natureza e, já no primeiro ano, a Secretaria de Cultura do Estado do Espírito Santo (Secult-ES) empenhou parte dessa verba para o lançamento do primeiro edital de longa-metragem de baixo custo, concedendo ao proponente R\$ 500 mil para execução do roteiro selecionado. Nesse caso, se o projeto que corresponde a um quarto de toda a verba disponível já é de baixo-orçamento, é fácil concluir que o restante do montante, dividido para todos os outros



agentes culturais, não vai ter a abrangência necessária. De todo modo, não parece justo deixar de contemplar um formato ou uma manifestação por ser mais dispendiosa, seja ela qual for. A questão esbarra, novamente, na escassez de recursos que rondam a cultura.

Os diretores Rodrigo de Oliveira e Vitor Graize filmaram no ano seguinte, entre as cidades de Anchieta e Vitória, *As Horas Vulgares*, projeto contemplado pelo edital de longa-metragem de baixo-orçamento. A obra finalizada deve ser lançada em breve e o edital foi reaberto até este outubro para que um novo projeto ganhe financiamento público. É justamente essa sucessão de acontecimentos que deve, aos poucos, confrontar a ideia inicial de que o estado, por meio de financiamento público, só comporta a produção de um longa a cada dois anos – intervalo de tempo estipulado para a segunda edição do edital. Ainda a favor da produção local, vale dizer que, só em 2010, pelo menos outros três títulos foram realizados em solo capixaba: *A onda da vida* de José Carlos Muleta, um filme de surfe e aventura patrocinado por empresas privadas; *La Serena*, ficção em vídeo de Giandro Gomes, gravado no município de Muniz Freire (produção de baixo orçamento produzido com financiamento do município); e *A Noite dos Chupa-Cabras*, ficção de horror de Rodrigo Aragão.

Situação semelhante só havia ocorrido em 1992, quando foram produzidos *Vagas para moças de fino trato*, de Paulo Thiago; *Lamarca*, de Sérgio Rezende; *Fica Comigo*, de Tizuka Yamasaki; e *O amor está no ar*, de Amylton de Almeida – todos financiados pelo Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo (Bandes). Naquela época, cada projeto contemplado recebia o dinheiro e, depois de pronto, as ações do filme eram passadas ao poder do banco credor, que recebia pelos eventuais lucros, no esforço de quitar o valor financiado. Tais produções estavam reunidas em torno da iniciativa de um pólo de cinema local que tão logo deixou de existir, acompanhando o restante da cinematografia nacional, esvaziada de investimentos.

Em 2011, os investimentos do Governo do Estado em cultura devem alcançar R\$ 90,7 milhões (0,7% do orçamento), valor que supera com folga o ano anterior (R\$ 34,5 milhões - 0,3% do orçamento). O grande porém é que, via de regra, esses recursos só atendem ao elo de produção de cinema e vídeo, deixando a distribuição e a exibição à mercê de acasos – a iniciativa privada local, por exemplo, não conserva a tradição de apoiar ou patrocinar iniciativas sem retorno de marketing garantido.

Os mecanismos de incentivo federal que, por sua vez, têm representado um importante estímulo à produção cinematográfica do país desde a Era da Retomada,



ainda não conseguiram contemplar de forma satisfatória os projetos do Espírito Santo. A Lei Rouanet, um dos mais volumosos mecanismos para o incentivo à cultura do país, tem cerca de 80% dos recursos captados pela região sudeste. Entretanto, o Espírito Santo, aparece com uma participação em torno de 1%, segundo os dados do Ministério da Cultura (MinC) para o período de 2003 a 2009.

A porcentagem exposta demonstra a fragilidade dos produtores culturais do estado em acessar os recursos federais, mas nota-se também a quantidade inexpressiva de projetos submetidos à seleção. Em 2009 e 2010, relatórios do MinC divulgaram que os proponentes da Região Sudeste apresentaram 8.516 projetos para serem avaliados segundo as regras do mecenato (Lei Rouanet). Do total apresentado, têm-se 99 projetos, ou seja, 1,16% de todas as propostas do Sudeste levadas à apreciação do governo em primeira instância.

A dificuldade em acessar recursos, por falta de informação ou por dificuldades jurídicas – ainda que várias ressalvas mereçam ser feitas à Rouanet –, traduz um mercado instável e ainda desorientado diante das demandas de profissionalização do setor. A falta de estratégia sugere a necessidade de investimentos também para a capacitação de profissionais, assim como a organização dos agentes audiovisuais em associações que formulem propostas e alcancem maturidade para estruturar o nicho e compreender o mercado e seus elos produtivos.

É chamada também a participação da iniciativa privada, necessária para consolidar uma cadeia audiovisual saudável, não limitada a recursos públicos. Na construção dessa integração entre realizadores, setores público e privado, algumas propostas atuais mostram-se consistentes, como a estruturação de um novo Pólo Estadual de Cinema para atuar com diretrizes bem estabelecidas no fortalecimento do audiovisual, qualificar mão de obra, gerar empregos, ter bom trânsito em TVs locais e atrair investimentos. Paralela a essa estrutura, o governo estadual também considera a criação de uma *Film Commission* (FC) que deve atuar no intuito de atrair diretores e produtores para que vídeos e filmes sejam feitos em locações capixabas. Ao trabalhar em parceria com o setor de turismo, surgem possibilidades de investimento, principalmente, em decorrência da variedade de paisagens a serem exploradas – praias, montanhas, mangues e serras - sem a necessidade de grandes deslocamentos.

Para evitar a provável desvantagem em relação à competição estrangeira por locações, o poder público considera apresentar facilidades como isenção tributária, serviços grátis de despachantes aduaneiros, assessoria de legislação e de planejamento



estratégico. Em caráter complementar, deve ser pensada a necessidade de capacitar os profissionais para preencher toda a sorte de cargos disponibilizados pelo setor.

Em uma consonância prévia, a própria academia já cuidou de criar condições para que novos agentes qualifiquem-se para atuar no ramo de cinema e vídeo. No segundo semestre de 2010, começaram as aulas de graduação da habilitação de Audiovisual pelo Departamento de Comunicação Social (Depcom) da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), a fim de formar academicamente mais agentes para o setor.

Entendimento mercadológico

A despeito das boas perspectivas percebidas aqui e acolá – o filme nacional voltou a ter público e prestígio –, não é tão pertinente falar em indústria cinematográfica no Brasil. Ao trazer a questão para a dinâmica local, um estudo inédito da cadeia produtiva do estado, apresentado pelo Instituto Gênesis da PUC-Rio (2010), demonstra que mais da metade das produtoras mapeadas tem menos de cinco anos de funcionamento e quase 90% constituem-se como micro ou pequenas empresas. A partir desses dados, é possível inferir que o setor, apesar de ainda instável, se organiza, aos poucos, como um modelo de negócio pertinente.

No âmbito nacional, as micro, pequenas e médias empresas são as organizações privadas mais comuns no setor cultural. Contra a imprevisibilidade do mercado e a dificuldade de tornar visíveis seus projetos, essas instituições correspondem, segundo Yúdice (2007), a 93% do contingente que opera no setor cultural brasileiro. Frente a um *mainstream* bem estabelecido e consolidado, resta a essa maioria “reduzida” buscar alternativas para a promoção e distribuição de iniciativas que contemplem a diversidade das expressões culturais. Sem a companhia das grandes empresas, as produtoras do estado de maior destaque e economia saudável são justamente aquelas caracterizadas por trabalhar em áreas diversificadas, como a produção de festivais e eventos ligados ao audiovisual e a realização de oficinas de formação. Além das frequentes parcerias em que o poder público é cliente ou financiador das ações propostas.

Na ocasião da pesquisa de campo do Gênesis, foram entrevistados os responsáveis por 26 produtoras nos municípios de Vitória e Vila Velha. É certo que esse número não compreende a totalidade de agentes envolvidos no negócio audiovisual, mas os dados obtidos junto aos profissionais consultados já permitem especular, por



exemplo, sobre algumas tendências no setor. Recorrentemente, não é viável que a finalidade única dos trabalhos seja a produção de filmes.

Quanto às atividades desenvolvidas pelas produtoras entrevistadas, há uma primazia em torno da produção de “documentários” (assinalado por 42% das entrevistadas); seguido por “campanhas políticas”; “cobertura de eventos sociais (festas e etc.)”; “produção de eventos culturais” e “produção publicitária”, nesta ordem. (INSTITUTO GÊNESIS DA PUC-RIO, 2010, p158)

No mesmo cenário, a terceirização de serviços é constante e pode ser explicada a partir dos três gargalos de produção identificados: carência de mão de obra; falta de treinamento; e escassez de profissionais qualificados. Além dos gargalos, “o estado não dispõe de infraestrutura suficiente e atualizada para dar conta da dinamicidade e das constantes inovações tecnológicas” (INSTITUTO GÊNESIS DA PUC-RIO, 2010) do segmento.

Organizações como a ABD Capixaba têm o mérito de reunir e quantificar os agentes do audiovisual surgidos isoladamente no Espírito Santo, fornecendo-lhes um ponto de referência. No mercado local, cuja maior parte dos realizadores atua de maneira independente, uma organização instituída torna-se indispensável para lidar com as demandas políticas e proteger os interesses do setor, inclusive no que concerne à reivindicação de políticas públicas a distribuição do acesso às leis de incentivo fiscal.

Em relatório apresentado durante o Seminário de Comercialização de Conteúdos Audiovisuais de Curta Duração (Curta e Mercado), promovido pela Associação Kinoforum durante o 21º Festival Internacional de Curtas-Metragens de São Paulo, exibidores e distribuidores apontaram novamente para a participação inexpressiva do estado nas grades de programação. Alexandre Cunha, representante do Canal Brasil, principal veículo de televisão na exibição de curtas-metragens, revela que dos 1.231 vídeos (dados apurados até julho de 2010) passados no canal, somente cinco são capixabas. Isso representa 0,4% da produção nacional, sendo que 69% do que foi veiculado é originário da região Sudeste. Segundo ele, essa participação insignificante é resultado da “falta de informação sobre como divulgar o seu produto e do pouco planejamento de janelas para exibição” (CUNHA, 2010).



Pesquisa: A Referência Perseguida

A disposição para elaborar, ainda que em caráter incipiente, um estudo crítico sobre a cadeia audiovisual local, surgiu no grupo Grav (Grupo de Estudos Audiovisuais – projeto de extensão e pesquisa inscrito no CNPq). Foi necessário ir a campo para documentar as situações e personagens dispersas no microcosmo de vídeo e cinema capixaba, compondo-se assim um trabalho com um tom etnográfico – a iniciativa acadêmica valeu-se, principalmente, de entrevistas.

Para adentrar por entre as dinâmicas mercadológicas locais, a pesquisa *A Referência Perseguida – Produção de Sentido e Identidade no Audiovisual Capixaba Contemporâneo*, realizada em 2010, pelo grupo, com o financiamento da Fapes (Fundo de Amparo à Pesquisa do Espírito Santo), optou por pormenorizar o trabalho de cinco produtoras locais. Em frentes de atuação distintas, elas são capazes de sinalizar para um incremento das atividades ligadas ao segmento de cinema e vídeo, além de contribuir, por meio de seus trabalhos, para que o investimento em cultura seja encarado, cada vez mais, como um investimento viável, gerador de empregos e renda.

Por sua relevância histórica, cultural e mercadológica, foram escolhidas as seguintes produtoras: Verve Produções e Consultoria, primeira produtora a ser legalmente fundada no estado e que, atualmente, mescla trabalhos de consultoria ambiental com projetos cinematográficos; a Mirabólica Comércio, Assessoria e Consultoria Ltda., tida como a empresa de maior caráter comercial e comprometida com o desenvolvimento de linguagens para o vídeo e para a TV; a Fábulas Negras Produções Artísticas Ltda., metonimicamente representada por Rodrigo Aragão, responsável por tramas de horror de baixo custo e de bastante prestígio; a Galpão Produções Artísticas e Culturais Ltda., identificada como a produtora com maior volume de negócios, trabalha fortemente com a participação em editais e leis de incentivo; e a Patuleia Filmes e Produções Ltda., no filão de documentários autorais e na oferta de oficinas de formação audiovisual. Constam no relatório final de pesquisa entregue à Fapes, artigos mais detalhados a respeito de cada uma das cinco produtoras estudadas.

Referências bibliográficas

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



ARAÚJO, K.; CASTELLO, J.; DE ANGELI, R.; LIMA, H.; RUAS, C. *A Referência Perseguida – Produção de Sentido e Identidade no Audiovisual Capixaba Contemporâneo*. Relatório final entregue a Fapes (Fundo de Amparo à Pesquisa do Espírito Santo). Grupo de Estudos Audiovisuais – Grav, Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2010.

CUNHA, Alexandre. Mercado Audiovisual Capixaba. 24 de agosto de 2010. Entrevista concedida a Cristiana Euclides e Raphael De Angeli durante o Seminário de Comercialização de Conteúdos Audiovisuais de Curta Duração no 21º Festival Internacional de Curtas-Metragens de São Paulo.

DA-RIN. Mercado Audiovisual Capixaba. São Paulo: 24 de agosto de 2010. Entrevista concedida a Cristiana Euclides e Raphael De Angeli durante o Seminário de Comercialização de Conteúdos Audiovisuais de Curta Duração no 21º Festival Internacional de Curtas-Metragens de São Paulo.

DE ANGELI, R; RUAS, C. *Profissão Cinema: Uma Análise do Mercado Audiovisual Capixaba*. Monografia (habilitação em Jornalismo) – Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2010.

INSTITUTO GÊNESIS DA PUC-RIO – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. *Estudo da Cadeia Produtiva do Audiovisual no Espírito Santo*. Vitória: Secult-ES & Sebrae-ES, 2010.

GOMES, Leonardo. Mercado Audiovisual Capixaba – Patuleia. Vitória: 21 de maio de 2010. Entrevista concedida a Carolina Ruas e Raphael De Angeli.

GUSMÃO, Milene. *O desenvolvimento do cinema: algumas considerações sobre o papel dos cineclubes para formação cultural*. In: IV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura - IV ENECULT. Salvador: 2008.

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.

Milímetros: Revista do Audiovisual Capixaba. Vol. 2. Vitória: ABD&C-ES, julho de 2010.

MINC - Ministério Da Cultura. *Relatório de Atividades da Secretaria do Audiovisual*. Disponível em: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php#>> Acesso em: novembro de 2010.

MORAES, João. *Mercado Audiovisual Capixaba – Patuleia*. Vitória: 29 de outubro de 2010. Entrevista concedida a Carolina Ruas.

OSÓRIO, Carla (org.). *Catálogo de Filmes: 81 anos de cinema no Espírito Santo*. Vitória, 2007. Disponível em: < http://www.abdcapixaba.com.br/?page_id=284 > Acesso em: novembro de 2010.

PASCHOAL, Erlon. *Mercado Audiovisual Capixaba – Governo do Estado*. Vitória: 17 de agosto de 2010. Entrevista concedida a Carolina Ruas e Raphael De Angeli.

FILME B. *Circuito 3D garante aumento de público em 2010*. Disponível em: < <http://www.kinoforum.org.br/guia/2011/d.php?panorama-do-audiovisual> > Acesso em: abril de 2011.



SECULT - Secretaria De Estado Da Cultura Do Espírito Santo. *Editais de Incentivo a Cultura*. Vitória, 2009. Disponível em <www.secult.es.gov.br> Acesso em novembro de 2010.

VOGAS, Vitor; ANDRADE, Ednalva. *O ganha-e-perde do Orçamento de 2011*. Gazeta Online, Vitória, 25 de novembro de 2010. Disponível em:
<http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2010/11/704569-o+ganha+e+perde+do+orcamento+de+2011.html> Acesso em: 25 de novembro de 2010.

YÚDICE, George. *Economia da Cultura no Marco da Proteção e Promoção da Diversidade Cultural*. Nova Iorque, 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.