

Andréa Gomes Stelet

**Política de internacionalização do audiovisual
brasileiro em questão**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre (Opção profissional) pelo
Programa de Pós-Graduação em Análise e Gestão de
Políticas Internacionais da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Luís Manoel Rebelo Fernandes

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2019

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Andréa Gomes Stelet

Pós-graduada em Cooperação Internacional Cultural pela Universitat de Barcelona (Espanha), em 2015. Formada em Políticas Públicas e Gestão Governamental pela ENAP (Escola Nacional de Administração Pública), em 2009. Possui MBA em Administração de Marketing pelo IAG PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro), concluído em 1995. Graduou-se em Comunicação Social em 1988 pela UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro). Participou do Advanced Seminar on Regulatory Policy da George Washington University (EUA) e do Programa Fronteiras em Gestão Pública da Fundação Dom Cabral. Pesquisadora na área de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento, com ênfase em Políticas Culturais e Políticas de Gênero em Organismos Internacionais.

Ficha Catalográfica

Stelet, Andréa Gomes

Política de internacionalização do audiovisual brasileiro em questão / Andréa Gomes Stelet ; orientador: Luis Manuel Rebelo Fernandes. – 2019.

60 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)—Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Instituto de Relações Internacionais, 2019.

Inclui bibliografia

1. Relações Internacionais – Teses. 2. Internacionalização do audiovisual. 3. Diversidade cultural. 4. Economia do audiovisual. 5. Políticas públicas. 6. Política. I. Fernandes, Luis Manuel Rebelo. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Instituto de Relações Internacionais. III. Título.

CDD: 327

Agradecimentos

Agradeço a meus pais pelo exemplo e o amor diários.

À minha irmã Valéria, que dia e noite zela por toda nossa família.

Ao Alessandro, pela renovada esperança nos dias futuros.

À minha doce amiga Anice, que me deu forças e fé para seguir em frente.

À Professora Andréa Hoffman, ao Professor Carlos Frederico Coelho e ao meu orientador Luís Manoel Rebelo Fernandes, que estiveram próximos para que eu pudesse concluir com êxito este mestrado.

Resumo

Stelet, Andrea Gomes; Fernandes, Luis Manuel Rebelo. **Política de internacionalização do audiovisual brasileiro em questão**. Rio de Janeiro, 2019. 60p. Dissertação de Mestrado - Instituto de Relações Internacionais, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Com o propósito de defender a relevância de uma política de internacionalização do audiovisual no âmbito do Governo Federal brasileiro, este estudo pretende identificar impasses e impactos da construção dessa política, desde os anos 2010, e analisar, em que medida, tal política de internacionalização se articula ao desenho geral da política pública do audiovisual e contribui ao desenvolvimento desse setor. Para investigar as questões apontadas, foi feita uma pesquisa exploratória de caráter bibliográfico e documental em temas correlatos às políticas públicas culturais voltadas ao audiovisual. A pesquisa qualitativa – baseada na análise do conteúdo de artigos, livros, entrevistas e documentos oficiais – identificou dois principais impasses enfrentados nessa área no Brasil. São eles: o impasse na insuficiência de investimento em internacionalização, em descompasso com o copioso financiamento em produção de filmes para uma *potencial* ocupação do mercado doméstico; e o impasse pela acanhada articulação entre os princípios e projetos das políticas públicas setorial e externa do país. Os resultados permitem inferir razões por que o Brasil não apresenta um desempenho significativo no comércio internacional em torno do audiovisual; possibilitam ainda extrair novas possíveis explicações para o fato de a audiência brasileira se manter alheia à sustentabilidade da própria produção nacional. Em resumo: para se proteger e promover a cultura brasileira expressa no audiovisual, tornou-se imprescindível integrar políticas públicas que efetivamente qualifiquem e expandam a circulação desses bens e serviços culturais para além do Brasil, por meio da internacionalização.

Palavras-chave

Internacionalização do Audiovisual; Diversidade Cultural; Economia do Audiovisual; Políticas Públicas; Política.

Abstract

Stelet, Andrea Gomes; Fernandes, Luis Manuel Rebelo. (Advisor) **Internationalization policy of the Brazilian audiovisual in question.** Rio de Janeiro, 2019. 60p. Dissertação de Mestrado - Instituto de Relações Internacionais, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

In order to defend the relevance of an internationalization policy for the audiovisual sector within the Brazilian Federal Government, this study intends to identify the impasses and impacts of the construction of this policy, since the year 2010, and to analyze, to what extent, such internationalization policy articulates the general design of the public policy of the audiovisual sector and contributes to the development of this sector. The research - based on the analysis of the content of articles, books, interviews and official documents - identified two main impasses faced in this area in Brazil. They are: the impasse in the insufficiency of investment in internationalization, in disarray with the copious financing in film production for a potential occupation of the domestic market; and the impasse over the lack of articulation between the principles and projects of the Cultural and the Foreign Trade policies. The results allow inferring reasons why Brazil does not present a significant performance in the international trade around the audiovisual; make it possible to draw new possible explanations for the fact that the Brazilian audience remains unaware of the sustainability of the national production itself. In summary: in order to protect and promote Brazilian culture expressed in the audiovisual sector, it has become essential to integrate public policies that effectively qualify and expand the circulation of these cultural goods and services beyond Brazil, through internationalization.

Keywords

Audiovisual Internationalization; Cultural Diversity; Audiovisual Economics; Public Policy; Cultural Policy.

Sumário

1. Introdução	11
1.1. Objetivos do estudo.....	11
1.2. Relevância e justificativa do estudo	12
1.3. Revisão da literatura	13
1.4. Referencial teórico, método e disponibilidade de fontes	14
2. Globalização e políticas culturais	15
3. Audiovisual. Meio, mensagem e poder	18
3.1. The American way of life	18
3.2. O audiovisual na OMC	21
3.3. O audiovisual na Unesco	24
4. Efeitos para o audiovisual	28
4.1. Resultados no mundo	28
4.2. Audiovisual. Cinema + home entertainment.....	30
4.3. Efeitos nas políticas públicas	32
4.4. Estudo de caso. Coreia do Sul	35
5. O modelo brasileiro	37
5.1. Política audiovisual. Mecanismos e resultados	37
5.2. Política audiovisual. Lacunas, omissões e impasses	43
5.3. Política audiovisual. Busca de novo referencial teórico.....	49
6. Conclusão	51
7. Referências bibliográficas	53

Lista de quadros

Quadro 1 - Principais iniciativas na esfera das políticas culturais	25
Quadro 2 - Recursos disponibilizados pelo FSA	45
Quadro 3 - Contratações FSA	45
Quadro 4 - Evolução de projetos aprovados por ano e modalidade.....	47

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Bilheteria Renda Global (<i>Global Box Office</i>)	29
Tabela 2 - Bilheteria ROW /Região (<i>Internacional Box Office</i>)	29
Tabela 3 - Top 15 países por filmes nacionais lançados.....	34
Tabela 4 - Quantidade de coproduções internacionais lançadas por ano	41
Tabela 5 - Coproduções internacionais lançadas por coprodutor	41
Tabela 6 - Títulos brasileiros de maior bilheteria na Argentina	42
Tabela 7 - Títulos brasileiros de maior bilheteria na França.....	42
Tabela 8 - Títulos brasileiros de maior bilheteria na Portugal	42

Lista de gráficos

Gráfico 1. Ingressos nos EUA/Canadá (<i>Admissions</i>)	28
Gráfico 2. Assinaturas de TV Paga e de vídeo online no mundo	30
Gráfico 3. Países de origem das 65 próximas séries Netflix Original (%)	32

Lista de siglas e abreviaturas

ANCINE - Agência Nacional do Cinema

BRICS - Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul

CAACI - Conferência de Autoridades Audiovisuais e Cinematográficas de Ibero-América

CSC - Conselho Superior do Cinema

EIC - Entertainment Industry Coalition for Free Trade

EUA - Estados Unidos da América

FSA - Fundo Setorial do Audiovisual

GATS - General Agreement on Trade in Services

GATT - General Agreement on Tariffs and Trade

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

MDIC - Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços

MinC - Ministério da Cultura

MONDIACULT - Conferência Mundial sobre as Políticas Culturais

MPAA - Motion Picture Association of America

OCA - Observatório do Cinema e do Audiovisual

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

OEA/Focus - Observatório Europeu do Audiovisual

OMC - Organização Mundial do Comércio

OTT - Serviços Over-the-Top

PDM - Plano de Diretrizes e Metas do Audiovisual

RECAM - Reunião Especializada de Autoridades Cinematográficas e Audiovisuais do MERCOSUL

RIPC - Rede Internacional de Políticas Culturais

ROW - Rest of the World

SEGIB - Secretaria Geral Ibero-Americana

SVoD - Subscription video on demand

UNCTAD - The United Nations Conference on Trade and Development

UE - União Europeia

UNESCO - The United Nations Organization for Education, Science and Culture

VOD - Vídeo por Demanda

WTO - The World Trade Organization

1. Introdução

“Todos os povos lutam para ter acesso ao patrimônio cultural comum da humanidade, o qual se enriquece permanentemente. Resta saber quais serão os povos que continuarão a contribuir para esse enriquecimento e quais aqueles que serão relegados ao papel de simples consumidores de bens culturais adquiridos no mercado.

Ter ou não ter direito à criatividade, eis a questão”.

Celso Furtado (1984, p.25)

1.1. Objetivos do estudo

A frase de abertura acima, de autoria do economista brasileiro Celso Furtado (1984), resume o quanto estão imbricados fatores econômicos, sociais e até de soberania dos povos na indústria cultural, mais especificamente, na economia do audiovisual – hoje, o principal vetor das culturas.

O propósito deste estudo é pesquisar como uma política pública de internacionalização pode impactar essas múltiplas dinâmicas e o desempenho geral do setor.

Para tal, pretendemos estudar a trajetória, a conjuntura atual e os debates sobre o setor no mundo, além de observar como se aplicam as teorias do campo das Relações Internacionais sobre globalização e Estado nesse contexto.

A partir desse arcabouço, iremos analisar a política de internacionalização adotada pelo Estado brasileiro desde os anos 2000, traçar uma comparação com outros países e refletir se haveria caminhos alternativos.

As perguntas de fundo que perpassam a pesquisa são: *O domínio norte-americano no audiovisual representa um efeito irreversível da globalização? Restam ao Estado possibilidades de governabilidade nacional e internacional? Qual o modelo que se deve buscar? Qual o papel de uma política de internacionalização nesse modelo?*

Em concreto, a hipótese que buscamos validar é a de que *as políticas voltadas à internacionalização podem produzir melhores efeitos se integradas de*

forma sistêmica às políticas voltadas ao mercado doméstico – e assim lograr assumir o papel de indutor do desenvolvimento do audiovisual como um todo.

1.2.

Relevância e justificativa do estudo

Atualmente, o fluxo mundial de bens e serviços é regido por grupos privados do Norte, que exercem seu domínio por meio de patentes, licenças, imposições e limitações para exploração e uso de todos os tipos de produtos e tecnologias. O setor audiovisual não está fora dessa dinâmica.

O Norte, neste caso, tem incontestável *indicação de procedência*. Filmes produzidos nos Estados Unidos da América (EUA) conquistam plateias do mundo inteiro. Contudo, diferentemente de outros setores de atividades, o impacto desse sistema – principalmente sobre países em desenvolvimento, como o Brasil – se dá muito além da frente econômica (UNCTAD, 2002).

Estamos aqui no terreno da indústria cultural, com sua força *econômica*, pelo potencial de geração de empregos, renda e royalties; mas também *simbólica*, porque criadora de valores sociais, costumes e identidades; e *política*, pela dimensão cidadã – como expressa a citação de Celso Furtado sobre o desafio civilizatório nessa área (MINC, 2007; FURTADO, 1984).

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad) ratifica que a *entrada massiva de produtos audiovisuais estrangeiros* pode deixar de proporcionar benefícios à cultura de uma nação, ao *provocar efeito de deslocamento dos valores culturais locais*. Ademais, o domínio norte-americano *prejudica o acesso das populações à diversidade cultural mundial*, pois bloqueia a distribuição de filmes oriundos de países sem o mesmo suporte econômico (UNCTAD, 2002).

Inúmeros países têm reunido esforços para levar tais preocupações a todas as estruturas *multi* e bilaterais nas quais o audiovisual está em debate ou em negociação. A Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais foi a primeira vitória (UNESCO, 2005). Contudo, passados

quase quinze anos, os indicadores do setor apontam que ainda não foi alcançado resultado suficiente; ao menos, não no Brasil.

Ainda que se deva reconhecer os efeitos positivos das políticas culturais até então, torna-se mister identificar quais têm sido as omissões dessas mesmas políticas.

1.3. Revisão da literatura

A despeito de haver no Plano de Diretrizes e Metas do Audiovisual (PDM, 2013) indicadores e metas para a internacionalização do audiovisual brasileiro até 2020, foram identificados poucos estudos acadêmicos que abarcassem a internacionalização do setor. Trazemos este trabalho com a intenção de contribuir com o adensamento de pesquisas do tema.

Precipuamente, citam-se os trabalhos precursores da brasileira Lilian Hanania (2004) sobre *cultura, comércio e globalização*; em seguida, a resenha de *abordagens contemporâneas para economia do audiovisual* de Luiz Carlos Delorme Prado e Ary Barradas (2014), em que concluem que “*o estudo da relação entre economia e produção de bens culturais está, ainda, longe de ter uma agenda de pesquisa consolidada e um corpo teórico consistente*”; também destacamos a dissertação de Soukoup Filho (2014) sobre a caracterização do fenômeno *Born Global* no estudo de caso de duas produtoras de audiovisual brasileiras, concentrando-se na *aplicação de modelos da corrente comportamental de internacionalização de empresas*; e, mais recentemente, a relevante tese de Luana Zubelli (2017) voltada a avaliar as políticas públicas para o audiovisual, considerando a *interface com o sistema de inovação*.

Ademais, acadêmicos reconhecem que são raras as pesquisas sobre internacionalização de pequenas empresas. Sobre empresas do setor de serviços, seriam mais incomuns, tanto quanto necessárias (SOUKOUPE FILHO, 2014; RUZZIER, 2006; COVIELLO, 1990).

1.4.

Referencial teórico, método e disponibilidade de fontes

No decorrer do trabalho, para investigar as questões apontadas, foi realizada a leitura de distintas vertentes do fenômeno da globalização; assim como levantamento dos resultados da campanha em prol da diversidade cultural pela Unesco; mapeamento dos mecanismos federais de fomento ao audiovisual adotados na última década e da trajetória das políticas de internacionalização do audiovisual brasileiro nesse mesmo período; apresentação de dados conjunturais do audiovisual no mundo; uma busca de conexão entre a própria política nacional setorial e a política externa do Brasil. Depois de mapeadas as políticas, apresentamos uma análise qualitativa e quantitativa dos impactos no Brasil. Ademais, são comparados os indicadores do Brasil com resultados alcançados por países de cinematografia relevante, que optaram por políticas distintas.

Dentre os conceitos e marcos teóricos estão: i) globalização; ii) política cultural; iii) política industrial; iv) política externa; v) economia do audiovisual e vi) diversidade cultural.

A pesquisa bibliográfica foi feita através de artigos que envolvem o tema, pelo portal de periódicos da CAPES, Scielo-Brasil e ResearchGate, publicações da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco) e da Agência Nacional do Cinema (Ancine), e pelo acompanhamento de notícias, jornais, revistas, seminários e congressos.

Os dados da pesquisa são oriundos, na maior parte, do Observatório do Cinema e do Audiovisual (OCA/Ancine); Observatório Europeu do Audiovisual (OEA/Focus); IBGE; Filme B; Motion Picture Association of America; UnctadStat; e Siscoserv.

2. Globalização e políticas culturais

Nas últimas décadas, *cultura, economia e política internacional* formaram um tripé no desenho das políticas culturais dos Estados, ao mesmo tempo, indissociável e tenso. A constante tensão se inicia na vasta e, muitas vezes, contraditória definição da globalização, um *conceito* emergido nos anos 1990 e que gera até hoje muito debate.

O fenômeno data da formação dos Estados expansionistas, pela propagação do comércio e religiões doutrinárias *universalizantes*: a globalização *arcaica*. Grandes navegações marcariam a fase seguinte, a globalização *das colônias*, com hegemonia de impérios europeus.

Séculos após, o mundo ficou menor, com tecnologias de transportes e comunicação mais rápidas; e mais, as finanças se consolidaram globais. Surge uma nova *geografia do poder*, gerada pela globalização (BAYLY, 2002).

Para o sociólogo Ulrich Beck (1998), o *Estado-Nação* perdeu sentido na política global, substituído pela ideologia de um livre-mercado entre países, facilitando a circulação de capitais, insumos e produtos. John Gray, já em 1996, afirmava que a globalização econômica se desenvolvia de tal forma que políticas de regulação nacional não seriam mais viáveis. Será?

Em contraponto, à mesma época, Paul Hirst e Grahame Thompson (1998) refletiam que a globalização poderia ser, em grande medida, um *mito*. Para os autores, a *ideologia da globalização* funcionava como *uma conveniente cortina de fumaça*. É invocada para facilitar a aplicação de políticas que beneficiam setores mais ligados ao exterior e isentar os governos de responsabilidade, diante de supostos movimentos irreversíveis e forças internacionais avassaladoras: *uma ideologia que tende a paralisar as iniciativas nacionais* (HIRST, 1998).

Mais divergências ainda se veem na aplicação desses conceitos sobre o setor cultural. Para uma linha de intelectuais e políticos, a ideia de proteger a cultura de um país e promover a diversidade via intervenção do Estado em políticas de desenvolvimento industrial pode gerar intensos questionamentos,

como os do Embaixador Benoni Belli (2018), que defende que o deslocamento da demanda dos importados para os produtos nacionais e medidas de cunho protecionistas, de forma geral, *ajudam a engrossar um caldo isolacionista*.

Segundo Belli, *os remédios que se prescrevem para os supostos males da globalização evocam fórmulas já conhecidas pela ineficácia e seus efeitos nocivos* (BELLI, 2018, p.21).

De encontro, Coll (2002, p.19) contrapõe que “*apesar da diversidade de opiniões que possa existir com relação a esse processo, há um fato que se evidencia de maneira gritante: pelo modo como está se desenvolvendo, o processo de globalização implica a imposição de um modelo urbi et orbi*”. Na perspectiva desse último autor, tornou-se imperativo que se supere, simultaneamente, tanto a *homogeneização que resulta do atual modelo de globalização*, como os fundamentalismos culturais, que, embora se apresentem como alternativas à globalização homogeneizante, seriam processos tão destrutivos quanto ela (COLL, 2002).

Entre tantas direções e concepções, para este trabalho, a acepção trazida em Hirst (1998), ao questionar a globalização, traz completa aderência ao estudo da conjuntura do audiovisual, principal vetor da indústria cultural. Em sua perspectiva teórica, o autor defende que *empresas genuinamente transnacionais seriam raras. A maioria tem um centro de gravidade nacional claramente identificado*. Aqueles que reconhecem a força das distribuidoras de cinema (famosas como *majors*) na construção da hegemonia norte-americana, no início do século XX, sabem do que se trata (MINC, 2007).

Voltando à academia, em 2002, Joseph Nye amplia a teoria de racionalidade do *modus operandi* do setor audiovisual, ao definir o conceito de *soft power*. Nye organiza a ideia de que “*ao contrário dos séculos passados, os mais interessantes tipos de poder não saem do cano do fuzil*”.

Atualmente, compensa muito mais levar os outros a quererem o que você quer, e isso tem a ver com atração cultural e ideologia” (NYE, 2002, p.81). A partir daí, o exemplo mais citado na literatura acadêmica sobre a efetividade do

soft power é a difusão do *American way of life*, consolidado pelo audiovisual, que vemos a seguir.

3. Audiovisual: meio, mensagem e poder

3.1. The American way of life

Esse poder do audiovisual dos EUA nasce no começo do século XX. A partir dos anos 1960, ultrapassa as fronteiras e se torna o próprio cinema. De acordo com Cesário (2010), depois da Segunda Guerra Mundial, o cinema americano estende seu império ao conjunto do mundo e se consolida como o grande meio de comunicação moderno. Os trabalhadores começavam a ter mais tempo livre e mais dinheiro, motivando os estúdios a transformarem o cinema em bem de consumo para massas. De acordo com Adorno (1986) *a repetição forma mentalidade*.

Hollywood começou transmitindo valores e ideais da visão social norte-americana, influenciando o comportamento do grande público e ocupando um papel relevante nos aspectos cultural, econômico e político. *Influência que acabou se constituindo em uma das principais formas de globalização* (MARQUES, 2005; ALVES, 2013).

O audiovisual constituiu o *ethos* dos EUA internamente e o impôs internacionalmente. A cultura cinematográfica dos EUA passou a fazer parte do cotidiano de todos nós, que, mesmo nativos de culturas diferentes, passamos a nos alimentar de hambúrgueres e Coca-Cola.

A agressividade dos distribuidores norte-americanos e o desenvolvimento tecnológico contribuíram para mundializar o *American way of life*; e tornar o inglês uma *lingua franca* (ROMAINE, 1989). É a segunda língua de metade da população mundial: quase quatro bilhões de habitantes. Equivale ao mesmo contingente de pessoas conectadas à internet (KEMP, 2018), por telas de computadores, *Smart TVs* e telefones móveis – no que Manoel Castells (2009), paradoxalmente, chamou de comunicação eletrônica de massas individual. Coincidência (MINC, 2007).

No lado econômico, o sucesso do cinema norte-americano deveu-se ao financiamento da produção pelo próprio mercado interno dos EUA, com lucros estendidos pelo mercado externo. Essa estrutura de financiamento é uma peculiaridade da economia do audiovisual: a bilheteria dos EUA praticamente remunera todos os custos de produção, até de grandes filmes. Prado (2014) explica que os altos custos fixos de produção são, em sua maioria, irrecuperáveis. Os custos variáveis são mais discretos; uma vez produzido o filme, o custo de replicação é desprezível. Resumindo, o custo não é afetado pelo número de pessoas que assistem à obra.

Assim, a entrada no resto do mundo chega a *custo de produção marginal tendendo a zero*, o que prejudica a subsistência da produção local e a concorrência com filmes de origens diferentes. Esta prática, *per si*, já forma justificativa suficiente para uma resposta regulatória.

De fato, ainda nos anos 1960, alguns países organizaram uma reação com a aplicação de cotas e desenvolvimento de produções nacionais com temas populares às próprias populações. Contudo, o esforço de contrapor parece ter sido em vão. A partir dos anos 1980, o cinema dos EUA se converteu em oligopólio ao controlar a produção, distribuição e exibição em muitos países – principalmente pelo poderio das distribuidoras de Hollywood, conhecidas como *majors*, e dos conglomerados de comunicação (UNCTAD, 2010; CESÁRIO, 2010).

Com claro plano de internacionalização, os grandes estúdios de produção e as empresas *majors* de distribuição de filmes norte-americanos tornaram-se protagonistas na formação de regras internacionais em temas de comércio exterior e na provisão de políticas públicas nos países onde possuem estrutura de vendas (KECK, 1998; RODRIGUES, 2014).

Em momentos-chave, essas empresas atuaram a partir da coordenação de *redes privadas de advocacy*, exemplo da *Motion Picture Association of America* (MPAA), entidade formada para defender interesses dos maiores estúdios norte-americanos. A partir de sua sede dos EUA e dos escritórios de *lobby* nos países de alta bilheteria, como o Brasil, a MPAA atua para liberalização dos mercados fora

dos EUA. Entre seus membros estão: Walt Disney, Paramount, Sony Pictures, Twentieth Century Fox Film, Universal Studios e Warner Bros¹.

Outro exemplo notório foi o da *Entertainment Industry Coalition for Free Trade* (EIC), que divulgou a seguinte nota, após reunir-se com o presidente do então Banco Mundial, Robert Zoellick, à época *Office of the United States Trade Representative*:

“i) o objetivo da OIC é educar formuladores-chave da política comercial sobre a importância do livre comércio;

ii) os membros da EIC desempenham um papel crítico no crescimento da economia dos EUA. Em 2001, contribuíram mais para a economia norte-americana e empregaram mais trabalhadores do que qualquer setor manufatureiro isolado;

iii) vários pontos são vitais para os membros da Coalizão, como aumento do acesso aos mercados com a eliminação de tarifas para todos os produtos de entretenimento dos EUA” (LINDOSO, 2004, p.194)

Assim, o cinema dos EUA consolidou uma *posição dominante no mundo*, como evidencia Ming Shao (2008) em sua análise dos fluxos do comércio mundial cinematográfico.

Shao (2008) sustenta, em primeiro, que *a maioria dos países produz relativamente poucos filmes*. Segundo, que *a maior parte dos filmes vistos pela população desses países é importada*. Terceiro, *poucos países produzem uma quantidade substancial de filmes*.

Quarto, *os EUA são o player mais proeminente no mercado internacional*. Shao se baseia nos fatos de que os EUA são o principal fornecedor para a maioria dos países e que há uma lacuna de filmes estrangeiros no mercado norte-americano. Se, em 1960, os filmes importados detinham 10% do mercado dos EUA, no início de 2000, o percentual baixa a 0,75% (UNCTAD, 2010).

Foi essa materialidade econômica que levou o audiovisual para debate na Organização Mundial do Comércio (OMC), há dez anos; foi a vertente imaterial da cultura que o tirou de lá. Nas seções seguintes, contextualizamos a discussão nos organismos multilaterais.

¹ Disponível em <https://www.mpaa.org/who-we-are/>. Acesso em 19/janeiro/2019.

3.2.

O audiovisual na OMC

O debate sobre o audiovisual representa um marco na história da Organização Mundial do Comércio (OMC). Tornou-se um dos setores com menor número de *commitments* pelos membros da OMC – 30 países, em 2009 (WARNIER, 2003).

Em retrospectiva, a ideia de se criar uma organização que pautasse relações comerciais surgiu após a Segunda Guerra, quando os Estados estavam fragilizados. Para impulsionar o comércio mundial, considerou-se necessário criar um acordo entre países de vários estágios de desenvolvimento. De início, tentou-se criar a Organização Internacional do Comércio, que não entrou em vigor por não obter ratificação por parte dos EUA (TORRES CARNEIRO, 2011).

Em movimento paralelo, em Genebra, 1948, 23 países assinaram o *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT), em português, Acordo sobre Tarifas e Comércio. De caráter transitório, foi o mecanismo responsável pela criação e gerenciamento das regras do sistema multilateral de comércio, entre os anos de 1948 a 1994. No âmbito do GATT, foram realizadas oito rodadas de negociações comerciais, que tiveram por objetivo promover a progressiva redução de tarifas e de outras barreiras ao comércio. A oitava rodada, conhecida como Rodada Uruguai, culminou com a criação da OMC – ou *WTO, World Trade Organization* – e de um conjunto de acordos multilaterais que formaram o corpo normativo da Organização, em 1995 (TORRES CARNEIRO, 2011). Seu papel seria, do original em inglês, “*to deal with the global rules of trade between nations. Its main function is to ensure that trade flows as smoothly, predictably and freely as possible*”².

Vale destacar que as decisões na Organização são tomadas por consenso, permitindo, em tese, que qualquer país possa travar as negociações; e que, em teoria, a OMC deve conciliar necessidades de países em desenvolvimento com interesses dos desenvolvidos. Nessa visão, para evitar uma assimetria entre os dois desiguais grupos de países seria necessário que aqueles em desenvolvimento

² Disponível em <https://www.wto.org>. Acesso em 19/janeiro/2019.

recebessem um tratamento diferenciado – o que facilitou a discórdia em torno do audiovisual (TORRES CARNEIRO, 2011).

Até hoje, foram realizadas onze Conferências Ministeriais da OMC: Singapura (1996); Genebra (1998); Seattle (1999); Doha (2001); Cancun (2003); Hong Kong (2005); Genebra (2009 e 2011); Bali (2013), Nairóbi (2015) e Buenos Aires (2017).

Especialmente relevante, a 3ª Conferência Ministerial, 1999, não discutiu apenas *bens materiais*, mas também os chamados *bens espirituais*. Para o governo francês, a batalha foi em torno desse novo tema. Discursou, nesse sentido, Jean Castarède, representante da França:

“O verdadeiro combate deve também ser levado contra a poluição dos espíritos e das sensibilidades, a fim de proteger as especificidades de todas as culturas e de todas as formas de expressão contra o rolo compressor econômico que se beneficia das vantagens da língua inglesa” (ROSSI, 1999).

Tão longa frase para dizer, na prática, o seguinte:

“Nem o governo francês, nem a União Europeia, aceita que o mercado do audiovisual seja tratado como qualquer outra mercadoria sujeita às regras liberais que predominam no planeta” (ROSSI, 1999).

Por pressão francesa, a União Europeia levou a Seattle a tese de que todo país deve ter capacidade para definir e implementar suas políticas audiovisuais. Os franceses, com mais ênfase, e os europeus, na esteira, não queriam que sua produção audiovisual fosse sepultada pela avalanche de *enlatados* importados dos EUA.

O déficit anual da União Europeia nas trocas de filmes e programas audiovisuais com os Estados Unidos estava avaliado em 6 bilhões de euros, nessa época. Com o resto do mundo, a vantagem dos EUA era mais esmagadora:

“Até porque poucos países têm recursos suficientes para subsidiar sua produção cultural de forma a permitir não a impossível concorrência com a portentosa máquina norte-americana, mas pelo menos a sobrevivência da indústria cultural local” (ROSSI, 1999).

A batalha cultural quase fez fracassar o ciclo anterior de negociações, batizado de Rodada Uruguai, que durou de 1986 a 1993. Eram os franceses que

mais defendiam barreiras à entrada de filmes em seu território e o direito a financiar o cinema nacional. Alegavam que era preciso proteger a diversidade cultural contra a mercantilização (ROSSI, 1999).

Do outro lado, os Estados Unidos defendiam a submissão do cinema às mesmas leis que regem o comércio internacional. Essa posição representava, sobretudo, a liberalização do comércio e a limitação da atuação dos Estados enquanto financiadores das cinematografias nacionais. Como a indústria cinematográfica gerava o segundo maior produto de exportação dos Estados Unidos, estes defenderam que a cultura é um negócio como outro qualquer, e que por isso deveria ser tratada nas convenções econômicas internacionais (RUY, 2013).

Vale destacar a posição estúrdia do Brasil, que apresentou uma proposta paralela – com redação pelo Embaixador Celso Amorim³ –, propondo um *Reference Paper* para discussão de princípios, sem apresentação de listas para negociação. Essa proposta sustentava “*que os países em desenvolvimento deveriam ter a flexibilidade de não liberalizar seu mercado para produtos e serviços audiovisuais e também pedia que os países desenvolvidos tivessem uma política mais receptiva para a entrada em seus mercados da produção dos países em desenvolvimento*” (LINDOSO, 2004, p.200).

Alguns autores defendem que esta posição do Brasil, ao ratificar o reconhecimento da OMC como foro privilegiado de regulamentação do comércio de bens culturais, sobretudo do setor audiovisual, reafirmava a expectativa *naif* do Itamaraty de que a OMC estabeleceria regras supranacionais que permitissem a real defesa da diversidade cultural (LESSA, 2011).

Os norte-americanos acabaram cedendo. Resultado: dos 135 países que faziam parte da OMC, 116 não abriram o mercado de bens audiovisuais. Foi tão forte a resistência que o setor cultural é o único que escapa inteiramente da regra de ouro do sistema comercial internacional, a cláusula de *Nação Mais Favorecida* (NMF). Significa que, se um benefício comercial é dado a um país-membro, todos os demais têm direito à idêntica vantagem (ROSSI, 1999).

³ Documento W/99 do Conselho de Serviços da OMC.

Nas palavras da UNCTAD (2002), “*the difficulty in achieving progress related to audiovisual services derives from the fact that the sector is sui generis and the GATS mechanism may not be sufficient to take care of its specificities*”.

A cláusula da *exceção cultural* excluiu o audiovisual das disposições da OMC e legitimou o debate na alçada da Unesco – lócus das questões culturais (UNCTAD, 2002).

3.3. O audiovisual na Unesco

Pode-se falar que as políticas culturais surgem propriamente com a criação da Unesco, sigla para *the United Nations Organization for Education, Science and Culture*, que “*desde 1951, es la rama de las Naciones Unidas que tiene por objeto fomentar el desarrollo cultural de todo el planeta, concretando la no demostrada idea de que cuando gran parte de la población consume bienes culturales desaparecerá la mayoría de los conflictos que asolan la convivencia entre los seres humanos*” (KÖSTER, 1999, p.25).

A partir de sua institucionalização no panorama mundial, a Unesco promoveu uma série de ações no campo das políticas culturais. A intensificação se dá a partir dos anos 60, quando se nota a centralidade da cultura nas agendas dos governos (RODRIGUES, 2017).

A cronologia pode ser acompanhada no Quadro 1 (RUBIM, 2012, p.18):

QUADRO 1 - Principais iniciativas na esfera das políticas culturais.

Declaração Universal dos Direitos de Autor	1952
Declaração de Princípios de Cooperação Cultural Internacional	1966
Conferência Intergovernamental sobre os Aspectos Institucionais, Administrativos e Financeiros da Políticas Culturais – Veneza	1970
Convenção sobre as Medidas que se Devem Adotar para Proibir e Impedir a Importação, a Exportação e a Transferência Ilícita de Bens Culturais	1970
Convenção sobre a Proteção do Patrimônio Mundial Cultural e Natural	1972
Declaração sobre a Raça e os Preconceitos Raciais	1978
Recomendação Relativa à Condição do Artista	1980
Conferência Mundial sobre as Políticas Culturais (Mondiacult) – México	1982
Década Mundial do Desenvolvimento Cultural (1988-1997)	1988
Recomendação sobre a Salvaguarda da Cultura Tradicional e Popular	1989
Criação da Comissão Cultura e Desenvolvimento	1991
Publicação Nossa Diversidade Criativa	1996
Relatório Cultura, Criatividade e Mercados	1998
Conferência Intergovernamental sobre Políticas Culturais para o Desenvolvimento– Estocolmo	1998
Informe Unesco Diversidade Cultural, Conflito e Pluralismo	2000
Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural	2001
Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais	2005

Jordi Pascual (2005) narra que o tema da *diversidade* foi introduzido nas políticas culturais marcadamente com a *Conferência Mondiacult*, em 1982, e com o relatório *Nossa Diversidade Criadora*, de Cuéllar (1997), que estabeleceu a *diversidade como fundamento do desenvolvimento*, até chegar à Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, 2001. Nesse ponto, *Estados e redes, como a Rede Internacional de Políticas Culturais (RIPC), trabalharam juntos para incluir na agenda da governança mundial a necessidade de um documento vinculante, uma convenção sobre a diversidade* (PASCUAL, 2005).

A gradação da cultura entre *bem material vs. bem imaterial* se deu na *Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais*, lançada na 33ª Reunião da Conferência Geral da Unesco, Paris, 2005. Desde aí, a *diversidade* foi adotada em discursos, substituindo a ênfase na

identidade cultural, e em políticas públicas, como *ações de resistência à homogeneização, em prol do direito ao acesso e ao fazer cultural* (CANEDO, 2015).

Ainda que neutro no GATT, o Brasil ocupou papel de protagonista na Unesco. Em 2006, o Congresso ratificou o documento e tornou o país um dos primeiros signatários.

O texto aprovado apresenta, entre os objetivos principais, as ações de: *proteger e promover a diversidade das expressões culturais; criar condições para que estas floresçam e interajam livremente em benefício mútuo; encorajar o diálogo entre culturas, assegurando intercâmbios equilibrados em favor de uma cultura de paz; reafirmar o vínculo entre cultura e desenvolvimento; reafirmar o direito soberano dos Estados de proteger as expressões culturais em seu território; e fortalecer a cooperação e a solidariedade internacionais*

Na Convenção, *políticas e medidas culturais* são atos relacionados nos planos local, regional, nacional e internacional. Enquanto que “*interculturalidade*” se qualifica como a interação equitativa de diversas culturas e a geração de expressões culturais compartilhadas por meio do diálogo e respeito mútuo (UNESCO, 2005).

Com o aval da Convenção, desde 2005, importantes inovações nas políticas culturais têm sido implementadas. Nos países em desenvolvimento, em particular, há forte relação entre a consolidação da política e o financiamento da cadeia da economia do audiovisual, incluindo a capacidade do público de acessar conteúdo produzido localmente (UNESCO, 2018).

Contudo, como não tem caráter mandatório, a Convenção não é, por si, uma garantia de democratização do cinema global. Cabe às nações fazer referência aos seus preceitos ao negociarem no âmbito internacional; lembrando que EUA, Japão e Israel não assinaram a Convenção e mantêm posição liberal em relação ao comércio audiovisual (CANEDO, 2015).

Essa fragilidade foi vivenciada na polêmica ocorrida em 2013, durante as negociações entre União Europeia (UE) e os Estados Unidos do dito *maior*

acordo de livre-comércio do mundo. Durante as reuniões do G8 daquele ano, a França defendeu a posição de que o cinema deveria ser excluído do acordo comercial com o objetivo de proteger a diversidade cultural da Europa. A posição francesa refletia a petição “*a exceção cultural não é negociável*”, assinada por sete mil cineastas europeus e entregue à Comissão Europeia. Com a pressão social, o cinema foi excluído do pacote das negociações comerciais UE-EUA; contudo, com a ressalva de que o *assunto poderia voltar a ser discutido posteriormente* (CANEDO, 2015).

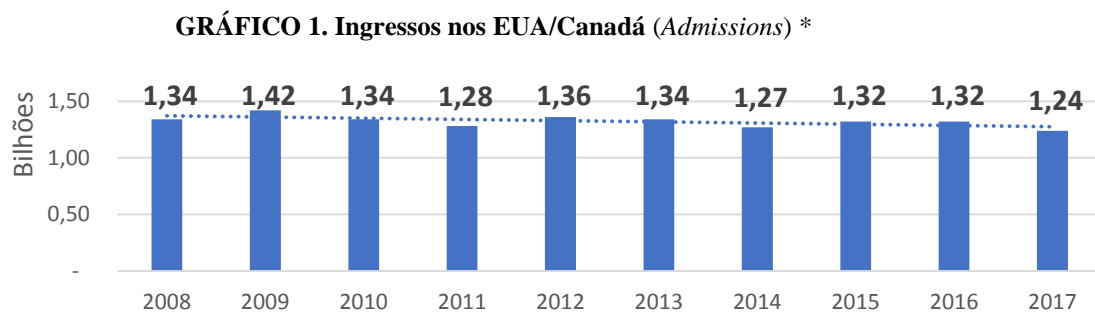
Em concreto, passados trinta anos que a diversidade foi inserida nas políticas culturais em âmbito internacional e quase quinze anos da edição da Convenção, uma leitura atenta do novo *Relatório Global da Convenção 2005* (Unesco, 2018) revela que *o tom continua sendo aspiracional, exatamente como quando surgiu o conceito*. Ainda existe uma lacuna entre a realidade e os *ambiciosos objetivos* da Convenção. Lamentavelmente, pode-se dizer que *não há país que tenha conseguido alcançá-los* (YÚDICE, 2016).

4. Efeitos para o audiovisual

4.1. Resultados no mundo

Hoje, verifica-se que não apenas o cinema americano começou como um projeto de internacionalização, mas também que essa via se tornou a única perspectiva de crescimento para os chamados *blockbusters*. Recente relatório da MPAA (THEME, 2018) indica que *o mercado doméstico dos EUA alcançou a maturidade e a bilheteria futura deve flutuar na média dos últimos anos*.

O Gráfico 1 demonstra tendência na venda de ingressos nos EUA:



* Fonte: Motion Pictures Association of America (THEME, 2018).

Pari passu à baixa nos ingressos, a renda de bilheteria dos EUA (analisada com o Canadá) sofreu uma queda de -2,6% entre 2016 e 2017; enquanto a renda mundial aumentou 4,6% no período, atingindo o faturamento recorde de USD 40,6 bilhões.

As Tabelas 1 e 2, a seguir, organizam os índices globais, para melhor visualização:

TABELA 1. Bilheteria Renda Global (*Global Box Office – All Films*) USD Bilhões *

	2013	2014	2015	2016	2017	Varição 2016~2017	Varição
EUA/Canadá	\$10,9	\$10,4	\$11,1	\$11,4	\$11,1	- 2,6%	+ 2%
<i>Rest of the World</i>	\$25,0	\$26,0	\$27,3	\$27,4	\$29,5	+ 7%	+ 18%
Total	\$35,9	\$36,4	\$38,4	\$38,8	\$40,6	+ 4,6%	+ 13%

* Fontes: Motion Pictures Association of America (THEME, 2018) e European Audiovisual Observatory (OEA/Focus, 2018).

Segundo o citado relatório da MPAA, entre 2013 e 2017, o mercado denominado *Rest of the World* (ROW) cresceu 18%. O segmento asiático foi o que mais se expandiu, em 44%; seguido pelo latino-americano, em 17%; e pelo bloco EMEA (Europa mais Oriente-Médio e África), em 4% – sendo que a União Europeia, em si, aumentou 9%. Confirmando o ciclo de *maturidade*, a soma EUA/Canadá aumentou apenas 2% (THEME, 2018; OEA/Focus, 2018).

TABELA 2. Bilheteria ROW /Região (*Internacional Box Office - All Films*) USD Bilhões *

	2013	2014	2015	2016	2017	Varição	Varição
Ásia-Pacífico	\$11,1	\$12,4	\$14,2	\$15,0	\$16,0	+ 6%	+ 44%
Europa + África	\$10,9	\$10,6	\$9,7	\$9,6	\$10,1	+ 4%	- 8%
América Latina	\$3,0	\$3,0	\$3,4	\$2,8	\$3,4	+ 22%	+ 17%
Total ROW	\$25,0	\$26,0	\$27,3	\$27,4	\$29,5	+ 7%	+ 18%

* Fontes: Motion Pictures Association of America (THEME, 2018) e European Audiovisual Observatory (OEA/Focus, 2018).

O relatório do MPAA atesta que *tal crescimento da bilheteria no resto do mundo significa oportunidade de expansão de consumo dos filmes americanos* (THEME, 2018, p.4). Realmente, há raras exceções de mercados onde o filme norte-americano não resta majoritário, especificamente, determinados países cuja resistência se mantém por razões de raízes culturais profundas ou por protecionismo extremo, como no Irã ou Coreia do Norte. (SHAO, 2008).

Além do potencial do cinema internacional, a MPAA aponta ainda a importância dos outros segmentos de mídia para o mercado dos grandes estúdios norte-americanos, no original:

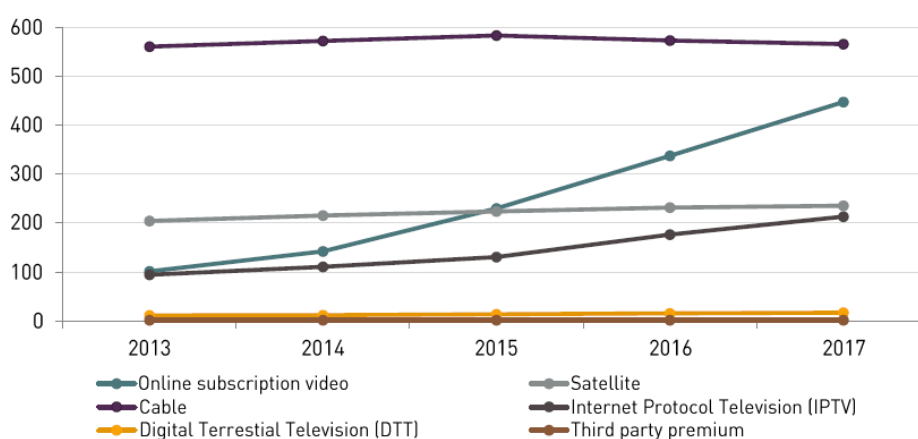
“In fact, films today not have a second screen, but a third and fourth (...). With more mediums than ever, our [North American] industry continues to adapt to an ever changing world”. (THEME, 2018, p.3)

4.2. Audiovisual. Cinema + home entertainment

Na verdade, a despeito da relevância do cinema, uma dimensão maior do audiovisual inclui gastos dos consumidores em segmentos de *home entertainment* – muito superiores aos das bilheteiras –, englobando TV Paga a cabo, as mídias físicas iniciais (videocassete, VHS, JVC, DVD, *Blu-ray*) e os novos meios digitais (assinaturas ou compras de conteúdo *online*).

No *mix*, as plataformas *online* têm apresentado um crescimento substancial, como demonstra o Gráfico 2. Entre 2016 e 2017, essas assinaturas (*online subscription video*) aumentaram 33%; enquanto na TV a cabo (*Cable*) caíram pelo segundo ano consecutivo; ainda que esta última se mantenha como a tecnologia dominante (THEME, 2018).

GRÁFICO 2. Assinaturas de TV Paga e de vídeo *online* no mundo. Em milhões *



* Fonte: Motion Pictures Association of America (THEME, 2018)

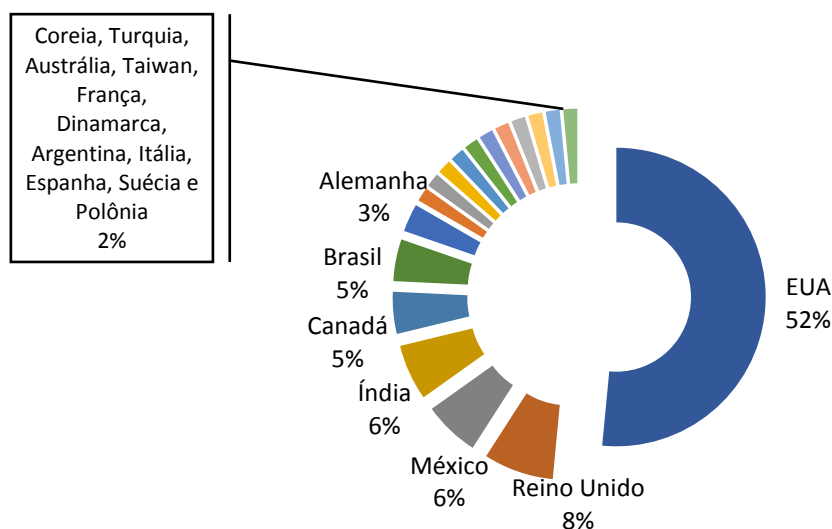
Os números demonstram que se debater *audiovisual* significa, a cada dia mais, incluir a visão do *conteúdo e distribuição digital*. O VoD é hoje considerado peça fundamental para continuidade do crescimento do setor audiovisual, visto o impacto sobre hábitos de consumo, com mais liberdade do usuário em acessar conteúdos no momento desejado – uma ruptura com os padrões tradicionais de consumo linear. Estima-se que a proporção de pessoas que acessam vídeos sob demanda ao menos uma vez por dia cresceu de 30% para mais de 50% dos usuários de banda larga, de 2010 para 2016, e o tempo semanal dedicado dobrou (ERICSSON, 2017).

Projeta-se receita de 25 bilhões de dólares no mercado global, para o ano de 2020, tendo como premissa a base de assinantes dos serviços de vídeo sob demanda, especialmente no SVoD – *subscription video on demand*, modelo de assinatura como Netflix, Globosat Play, HBO Go e outros que consomem conexão de banda larga (MARANHÃO JÚNIOR, 2018).

Essas novas *janelas de exibição* refletem muito mais do que um avanço tecnológico. Trouxeram novos *players* e diferentes estratégias de negócio. De forma geral, a hegemonia dos EUA iniciada no cinema se ampliou na consolidação da televisão tradicional; contudo, vivencia um desafio no páreo do vídeo sob demanda *online* (VoD, do original *video on demand*), em função de modelos de negócio como os da Netflix. Para Guy Bisson (2017), no original, *Netflix ramps up original local content push*.

Segundo Bisson (2017), das 65 séries *Netflix Original* analisadas pela Ampere que estão hoje em produção, apenas metade está sendo feita nos EUA. O esforço para desenvolver conteúdo *global localizado* – drama de alta qualidade fora dos EUA, com uma história e valores de produção de apelo global – é uma estratégia central para a Netflix e para a Amazon, que se torna cada vez mais importante para trazer vantagens competitivas e flexibilidade no licenciamento de direitos na operação internacional. Estratégias semelhantes de “*localização global*” estão sendo perseguidas pela maioria dos grupos *pan-regionais* de TV Paga na Europa, incluindo a Sky, a Telefónica, o Canal +, o Modern Times Group e a HBO Europa.

GRÁFICO 3. Países de origem das 65 próximas séries *Netflix Original* (Participação %)*



* Fontes: Ampere Analysis (BISSON, 2018).

Em comparação, ao fim dos anos 2000, mais de 80% dos filmes assistidos nos cinemas do mundo todo eram provenientes de Hollywood (UNCTAD, 2010). Essa perspectiva pode ser indicação de caminho para a primeira pergunta deste estudo: *O domínio norte-americano no audiovisual representa um efeito irreversível da globalização?*

A próxima seção esboça respostas às outras perguntas, em torno da ação do Estado.

4.3. Efeitos nas políticas públicas

Após as ações na OMC e Unesco, que afastaram a tentativa dos EUA de diferenciar *entretenimento* de *cultura*, os países organizaram políticas culturais, misturadas com políticas industriais e de internacionalização, para garantir subsídios públicos ao audiovisual nacional.

A declaração de *exceção cultural* legitimou o desenvolvimento econômico do setor fora dos EUA. Via de regra, as políticas organizaram investimentos diretos – na forma de fundos dedicados ao audiovisual – e indiretos, como cotas

para exibição de obras nacionais na mídia, incentivos fiscais ou repasses das Loterias (UNESCO, 2013).

Em específico sobre cotas, verificamos limites vigentes no cinema e na televisão em vários países, além de discussões para exigência de conteúdos nacionais no vídeo sob demanda (VoD), em menus da Netflix, Apple etc. A União Europeia está reescrevendo suas regras audiovisuais, que irão exigir que serviços de *streaming*, como os citados, dediquem o mínimo de 30% do catálogo a obras europeias. Ademais, países com abertura econômica incipiente, ou inexistente, restringem atuação de distribuidoras e operadoras estrangeiras (VARIETY, 2018).

A justificativa econômica é de que a produção audiovisual de um país só caminha para autossustentabilidade quando houver demanda potencial capaz de absorver essa produção. Os produtores dos EUA, por exemplo, têm garantida essa demanda potencial pelo *share* que ocupam no seu mercado interno e pelo grande tamanho de suas empresas, que têm subsidiárias em todo o mundo. O que for produzido é automaticamente absorvido por suas subsidiárias (ANCINE, 2013).

Europeus, canadenses, sul-coreanos e australianos tentaram resolver essa questão incontornável da demanda potencial para os conteúdos produzidos nesses países estabelecendo obrigações de veiculação (as cotas) para a produção doméstica. Na Europa, as cotas são de 50% de conteúdos europeus no espaço qualificado em toda a TV. Além disso, todos os canais de TV Aberta ou Paga presentes no mercado europeu têm de ser programados em terras europeias, à exceção de jornalismo internacional e canais voltados a comunidades étnicas ou linguísticas.

As agências regulatórias têm renovado ou ajustado as cotas *vis-à-vis* o país exportador, como a China, que retirou restrições a Taiwan, mas boicotou a Coreia do Sul e deve fazer ressalvas aos EUA, por retaliação política (OEA/Focus, 2018).

Sobre financiamento do governo, o exemplo da Tabela 3 abaixo mostra que doze dos quinze países com maior produção cinematográfica têm suporte estatal (OEA/Focus, 2018).

Mesmo nos EUA, há isenção fiscal, pagamentos diferidos e amortização, via instâncias subnacionais (UNESCO, 2013); que foram antecidos pela política de incentivo à produção independente praticada dos anos 1970 aos 1990, apontada como determinante para o fortalecimento do mercado de séries e filmes dos EUA, possibilitando inovação, diversidade de conteúdo e desenvolvimento (ANCINE, 2013). Na Tabela, apenas o setor cinematográfico do maior produtor mundial, Índia, e o do quarto produtor, o Japão, não se beneficiam do apoio público.

TABELA 3. Top 15 países por filmes nacionais lançados⁴ (2017) *

	Filmes	Bilheteria	Participação do	Suporte	
	Produzidos	Total	Filmes Nacionais	Total	
1	Índia	1.986	USD 1.60 Bi	85,0%	Não
2	China	970	USD 8.27 Bi	53,8%	Sim
3	EUA	821	USD 11.1 Bi	92,1%	Indireto
4	Japão	594	USD 2.04 Bi	54,9%	Não
5	Coreia do Sul	494	USD 1.60 Bi	51,8%	Sim
6	França	300	USD 1.56 Bi	37,4%	Sim
7	Alemanha	247	USD 1.19 Bi	23,9%	Sim
8	Espanha	247	USD 0.68 Bi	17,0%	Sim
9	Itália	235	USD 0.69 Bi	18,3%	Sim
10	Reino Unido	212 ⁵	USD 1.65 Bi	37,4%	Sim
11	Argentina	220	USD 0.29 Bi	13,2%	Sim
12	México	176	USD 0.85 Bi	7,0%	Sim
13	Brasil	160	USD 0.85 Bi	9,6%	Sim
14	Turquia	148	USD 0.24 Bi	56,5%	Sim
15	Rússia	108	USD 0.91 Bi	24,1%	Sim

* Fonte: *European Audiovisual Observatory (OEA/Focus, 2018)*.

A abordagem de financiamento público encontra espelho na cooperação inter-regional e pan-regional, em iniciativas como a do programa *Eurimages*, a da *European Convention on Cinematographic Co-production*, da Comunidade Europeia; e em recente movimentação do bloco BRICS (2018).

A Tabela 3 acima demonstra também que, a despeito da reação, raros países lograram que suas políticas resultassem na real superação da hegemonia

⁴ A Nigéria produz média de mil filmes. Porém, a maioria é de produções artesanais, sem lançamento oficial.

⁵ Valor deve ser alterado, quando for concluída a contabilização de filmes com custo inferior a GBP 500.000.

norte-americana no cinema, representada pela participação do filme nacional no próprio mercado em percentual superior a 50%. Um dos poucos exemplos é a Coreia do Sul, cujo *case* apresentaremos no item 4.4.

4.4. Estudo de caso. Coreia do Sul

A Coreia do Sul, com cerca de 50 milhões de habitantes e *PIB per capita* de quase USD 30 mil, é um forte território audiovisual do continente asiático (FILMEB, 2010). Políticas públicas aplicadas desde os anos 1990 expandiram a exportação de programas de televisão de USD 5 milhões, em 1996, para mais de USD 120 milhões, no ano de 2005. A participação dos filmes coreanos nos cinemas do país saiu de 2%, em 1994, para um *share* de 52%, em 2017 (STATISTA, 2018; SUNGEUN, 2018).

À época, o Estado lançou a política de promoção chamada *Learning from Hollywood*, combinando um rol de incentivos setoriais, para atrair o capital privado. Em 1992, a Samsung, um dos grandes conglomerados coreanos – chamados *Chaebols* –, tornou-se o primeiro grupo a financiar a produção de filmes. Em seguida, os conglomerados construíram uma estrutura verticalmente integrada, em que a produção, a distribuição e a exibição eram controladas por empresas únicas. Hoje, embora muitos *Chaebols* tenham saído do setor e tenha sido estimulada a entrada de independentes, vários permanecem como poderosos *players* (SONG, 2012).

Em 1997, após a crise asiática, o governo incorporou no programa as *políticas de exportação do audiovisual*, que haviam sido testadas nos anos 1960. O conjunto da ação pública tinha como objetivo expresso *promover a cultura coreana a partir da construção das bases para a indústria do audiovisual*, o que foi traduzido em: *melhorar a qualidade dos programas, para fortalecer a competitividade internacional e promover sua expansão no mercado global*. Zubelli (2017) cita a Coreia do Sul como exemplo de política industrial direcionada à inovação. Para além, Sungeun (2018) defende que países com setores de mídia prósperos não apenas assumiram a liderança em inovação tecnológica, mas também fizeram uso de todos os tipos de mecanismos e regras

para expansão de sua indústria audiovisual no exterior (ZUBELLI, 2017; SUNGEUN, 2018).

Mais uma vez, ainda que tivesse a promoção da cultura como fim, a solução política encontrada foi colocar mais peso no aspecto econômico, focando internacionalização dos conteúdos e das empresas coreanas.

O programa organizou: (i) incentivos fiscais à infraestrutura, para uso de tecnologia nacional; (ii) empréstimos para investimento na produção audiovisual, em condições especiais para pequenas e médias empresas; (iii) subsídios diretamente aos produtores de conteúdo; (iv) subsídios direcionados à infraestrutura de canais e distribuição de conteúdo (ZUBELLI, 2017). Nesse contexto, Sungeun (2018) reforça que a forma mais influente de fomento não esteve na produção de conteúdos, mas sim, na infraestrutura dos canais de transmissão dessa produção.

Junto aos mecanismos de financiamento, o governo de Kim Dae-jung instituiu cotas nacionais na programação das TVs Aberta e Paga, e intensificou a cota de tela cinematográfica, em uma política regulatória misto de proteção e desenvolvimento (SUNGEUN, 2018).

A cota na TV possuía parâmetros diferenciados por segmento e por gênero, com maior foco em filmes de ficção e animação – que têm maior demanda na audiência e, conseqüentemente, no comércio exterior. Nesse mesmo sentido, um único país não pode ocupar além de 60% da programação estrangeira, via a regra *One-country regulation*. A política regulatória obrigou ainda operadoras e programadoras – que, pela integração vertical, exibiam por preferência conteúdos próprios – a veicular obras de empresas produtoras independentes em 20% do espaço da programação (ZUBELLI, 2017; SUNGEUN, 2018).

Para Parc (2018), essa política de cotas se afastou de induzir a produção de conteúdo de baixa qualidade e pode obter resultado final positivo, porque o Estado garantiu ao mesmo tempo condições favoráveis para aumentar a competitividade e impulsionar a exportação. Por fim, o autor recomenda que os formuladores de políticas em outros países revejam suas próprias políticas protecionistas nessa mesma direção, como forma de tornar sua indústria audiovisual mais competitiva e atraente (PARC, 2018).

5. O modelo brasileiro

5.1. Política audiovisual. Mecanismos e resultados

O setor audiovisual gerou R\$ 24,5 bilhões em valor para a economia do país em 2014, contra R\$ 8,7 bilhões em 2007. O setor superou, no mesmo ano, o valor adicionado pelo comércio de veículos automotivos, de R\$ 22,74 bilhões. Revela-se uma participação em 0,54% do PIB e uma expansão de 9% ao ano, superior à média dos outros setores (ANCINE, 2018).

O Brasil é o oitavo maior mercado do mundo em bilhete de cinema e consumo de VoD, e já o terceiro em número de assinaturas do Netflix, com mais de 6 milhões de assinantes, atrás apenas dos EUA e do Reino Unido (OEA/Focus, 2018; HOMETHEATER, 2017; BISSON, 2018).

Segundo o Departamento de Comércio dos EUA, no relatório *Top Markets for Media & Entertainment*, sobre oportunidades de investimento para grupos privados (ITA, 2016):

“Ranked number five, Brazil is one of the most desirable markets. This is also a large and growing marketplace”.

(ITA, 2016, p.10)

Contribui diretamente para esse resultado a política inaugurada quando da criação da agência reguladora do audiovisual, a Ancine, em 2001.

Ao longo desses anos, alguns marcos regulatórios determinaram avanços fundamentais, como a Lei n.11.437 (2006), que estabeleceu o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA); a Lei n.12.485 (2011), que regulamentou a TV Paga e instituiu cotas para obras e programadoras nacionais; e a Lei n.12.599, que ampliou a proteção ao audiovisual brasileiro na publicidade e criou programas de expansão e digitalização de salas de cinema (ANCINE, 2017).

Na última década, de fato, o Estado ajudou a construir um parque exibidor moderno e mais descentralizado, ao fortalecer a capacidade de investimento dos exibidores, encerrando o ano de 2017 com 3.220 salas de cinema, com 100% de

projeção digitalizada. Segundo o então Ministério da Cultura (MinC), a expansão do parque de cinema contou com R\$ 760 milhões (2009-2017), entre empréstimos e investimentos do Fundo (ANCINE, 2018; MINC, 2018).

Na outra frente, o valor disponibilizado para as obras audiovisuais pelo FSA alcançou o patamar de R\$ 627,4 milhões, em 2017, aproximando-se ao valor de renúncia de incentivos fiscais, R\$ 662,5 milhões⁶ – mecanismos tradicionais da política cultural do país, originados com a Lei Rouanet de 1991 e a Lei do Audiovisual de 1993 (ANCINE, 2018).

Desde os primeiros editais, em 2009, o Fundo contou com investimentos de R\$ 3,421 bilhões e selecionou por volta de 2.500 propostas. O principal foco direto desse financiamento foi a produção de filmes longas-metragens para cinema, com cerca de R\$ 900 milhões (MINC, 2018); que, somados a editais de desenvolvimento de roteiro, suporte à finalização de filmes e linhas descentralizadas para outras unidades federativas e para ações afirmativas pelo MinC, devem alcançar R\$ 1,5 bilhão para a produção cinematográfica brasileira (ANCINE, 2018).

Tal montante de recursos disponíveis foi possibilitado pela arrecadação tributária de uma nova contribuição incidente sobre atividades de telecomunicações, instituída pela citada Lei da TV Paga – seguramente, uma das maiores conquistas da gestão passada da Ancine.

Outros focos de investimento do FSA foram: produção de conteúdo para TV, R\$ 545,7 milhões; distribuição de filmes para cinema, R\$ 62 milhões; jogos eletrônicos, R\$ 10 milhões; e chamadas de coprodução internacional, R\$ 23,6 milhões (ANCINE, 2018; MINC, 2018).

Voltando ao internacional, as chamadas de coprodução financiadas pelo FSA deram sequência aos editais de coprodução bilateral, antes lançados com recursos orçamentários da Ancine, até 2015. Assim, a Ancine logrou manter a regularidade anual no lançamento desses editais, feitos em parceria com institutos

⁶ Apenas parte dessa soma de abatimentos fiscais e isenções tributárias se torna captação efetiva no ano para aplicação nos projetos audiovisuais. No exemplo fornecido, 2017, o valor captado foi de R\$ 326,4 milhões (ANCINE, 2018).

da Argentina, Chile, Portugal, Uruguai e, desde 2017, com o México. São selecionados de dois a quatro projetos em cada chamada. Além do escopo dos editais, o Brasil mantém acordos e tratados com 23 países⁷, que permitem às produtoras brasileiras buscar diretamente parceiros para realizar obras binacionais ou multilaterais – com destaque para o Acordo Latino-Americano, que reúne 15 países (ANCINE, 2018; FAM, 2018).

Na esfera multilateral, o governo brasileiro participa de dois programas de organismos internacionais: da Conferência de Autoridades Audiovisuais e Cinematográficas de Ibero-América (CAACI), vinculada à Secretaria Geral Ibero-Americana (SEGIB); e da Reunião Especializada de Autoridades Cinematográficas e Audiovisuais do MERCOSUL (RECAM).

Em destaque, a CAACI foi criada em 1989, com participação desde o início do Brasil. Dentre as iniciativas geridas pelo organismo, destacam-se: o Ibermedia, o DOCTV Latino-América e o Ibermedia TV. O Programa Ibermedia é um fundo financeiro multilateral que tem como objetivo fomentar o desenvolvimento de projetos, coproduções entre empresas dos países participantes e formação profissional. Já o DOCTV Latino-América é um programa de fomento à produção de documentários latino-americanos assim como à sua teledifusão em um circuito integrado por televisões públicas da América Latina. O terceiro programa, o Ibermedia TV, objetiva fomentar a exibição de 52 longas-metragens ibero-americanos por ano nas emissoras de TV pública dos países participantes (ANCINE, 2018). Entre eles, o Ibermedia é o projeto principal. Iniciado em 1998, realizou cerca de 25 convocatórias, com investimento por volta de USD 80 milhões⁸. Por sua vez, a Reunião Especializada de Autoridades Cinematográficas e Audiovisuais do MERCOSUL (RECAM) tem como principal projeto o Programa Mercosul Audiovisual, e sua iniciativa destinada à implantação de uma

⁷ O Brasil mantém acordos bilaterais com: Alemanha, Argentina, Canadá, Chile, Espanha, França, Índia, Israel, Itália, Portugal, Reino Unido e Venezuela. Disponível em <https://www.ancine.gov.br/pt-br/legislacao/acordos-internacionais/acordos-bilaterais?page=1>. Acesso em 19/janeiro/2019.

⁸ Disponível em <http://www.programaibermedia.com/pt/el-programa/ibermedia-en-cifras/>. Acesso em 19/janeiro/2019.

Rede de 30 salas digitais conectadas, para um circuito exclusivo de filmes da região⁹

Segundo a Ancine (2018), a política internacional estrutura-se em *dois eixos* principais: i) *estímulo a coproduções audiovisuais internacionais*, no modelo descrito acima; e ii) *apoio à visibilidade das obras e empresas audiovisuais brasileiras em eventos internacionais*. Nesse segundo eixo, a agência apoia tanto a presença de representantes do audiovisual brasileiro em eventos internacionais, para proporcionar oportunidades de negócios, quanto a participação de obras cinematográficas brasileiras em festivais internacionais de cinema, incluindo o Oscar, e de projetos de obras em laboratórios e workshops internacionais (ANCINE, 2018).

A ação internacional protagonizada pela Ancine é complementada pelos Programas de Apoio à Exportação (Cinema do Brasil, *Brazilian Content* e *Film Brazil*) firmados, no início dos anos 2000, entre associações de produtoras e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex). Os programas são lastreados em: participação em eventos internacionais; recursos financeiros a agentes de vendas e distribuidores estrangeiros; plano de capacitação internacional; e apoio a filmagens no Brasil (ANCINE, 2018).

Por fim, o MRE completa o desenho das políticas internacionais. Tradicionalmente, a missão do Departamento Cultural do Itamaraty tem sido divulgar o audiovisual por meio de apoio à realização de festivais e mostras do filme brasileiro no exterior (MOURÃO, 2018).

A Tabela n.4 mostra o principal resultado desse conjunto de esforços nas coproduções.

⁹ Disponível em <http://www.recam.org/pma/pt/contenidos/eixos>. Acesso em 19/janeiro/2019.

TABELA 4. Quantidade de coproduções internacionais lançadas por ano (2005-2017)*

Ano	Coproduções
2005	1
2006	3
2007	6
2008	12
2009	6
2010	9
2011	15
2012	9
2013	21
2014	14
2015	7
2016	13
2017	22
TOTAL	138

* Fonte: OCA/Ancine. Disponível em
https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/2412_0.pdf.

A Tabela n.5 faz um recorte desses lançamentos por coprodutor, de 2009 a 2017.

TABELA 5. Coproduções internacionais lançadas por coprodutor (2009-2017) *

Pais coprodutor	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Total Geral
Portugal	2	1	4	1	1	3	2	1	4	19
Argentina		2	1		3	2	1	3	4	16
França		1	1	1	2	1		2	2	10
Estados Unidos		1	2	1	3				1	8
Alemanha	1					2			3	6
Espanha			2	1	1	1			1	6
outros	3	4	5	5	11	5	4	7	7	51
Total	6	9	15	9	21	14	7	13	22	116

* Fonte: OCA/Ancine. Disponível em
https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2017.pdf.

Por outro enfoque, as Tabela n. 6, 7 e 8 abaixo apresentam os títulos brasileiros de maior bilheteria nos três países com os quais o Brasil tem coproduzido mais, quais sejam: Portugal (19), Argentina (16) e França (10) – juntos são cerca de 40% do total de 2009 a 2017.

TABELA 6. Títulos brasileiros de maior bilheteria na Argentina (2017)*

Título	Público em 2017
Os Dez Mandamentos	481.734
Zama	96.594
Aquarius	38.258
Uma Espécie de Família	22.961
A Terra Vermelha	13.330
Quantidade de títulos brasileiros exibidos na Argentina (2016)	14

* Fonte: OCA/Ancine. Disponível em https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2017.pdf.

TABELA 7. Títulos brasileiros de maior bilheteria na França (2017)*

Título	Público Acumulado
Gabriel e a Montanha	85.357
O Menino e o Mundo	72.086
Aquarius	18.905
O Ornitológo	3.398
Tudo que Aprendemos Juntos	2.775
Quantidade de títulos brasileiros exibidos na França (2017)	22

* Fonte: OCA/Ancine. Disponível em https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2017.pdf.

TABELA 8. Títulos brasileiros de maior bilheteria em Portugal (2017)*

Título	Público em 2017
Alguém Como Eu	24.263
Aquarius	12.350
Ellis	7.205
Comboio de Sal e Açúcar	442
O Menino e o Mundo	441
Quantidade de títulos brasileiros exibidos em Portugal (2017)	38

* Fonte: OCA/Ancine. Disponível em https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2017.pdf.

Na seção 5.2 seguinte faremos um balanço da política de internacionalização frente ao contexto delineado nas seções anteriores.

5.2.

Política audiovisual. Lacunas, omissões e impasses

Não obstante os resultados alcançados, nossa participação internacional é deficitária. Em 2016, o país adquiriu USD 1,7 bilhão em conteúdo e serviços audiovisuais e vendeu USD 176 milhões, gerando déficit de USD 1,5 bilhão, diferença superior a dos anos de 2014 e 2015, de USD 1,4 bilhão (NAKAMURA, 2018).

O que significa dizer que o crescimento do mercado audiovisual no país não se reflete em igual monta no consumo de produções brasileiras nem na receita das empresas nacionais. No cinema, o desempenho positivo de renda total não se reproduz na participação de bilheteria dos filmes nacionais. O ano de 2017 demonstrou queda drástica nos ingressos para a produção local em relação aos anos anteriores. O *market share* dos filmes brasileiros foi abaixo do esperado, voltando ao mesmo percentual de 2004 e alcançando menos de 10% da renda das bilheterias brasileiras, dominadas pelos filmes norte-americanos (LEITÃO, 2017).

Nesse âmbito, Octavio Getino (2005) declara que de muito pouco serviu a consolidação dos *multiplex* e a expansão do parque de cinemas na América Latina no todo, nem o maior volume de espectadores, nem mesmo a fugacidade de prêmios episódicos a filmes locais em festivais internacionais. Nosso cinema apresenta hoje menor capacidade competitiva frente à indústria de Hollywood do que tinha há meio século. Contribui para esse resultado a estatística de que a população ibero-americana – onde se confirma a tendência do Brasil – não vai ao cinema com frequência, por razão de economia doméstica. Embora o espanhol seja o terceiro idioma mais comum (511 milhões de falantes) e o português o quarto (400 milhões), tais comunidades não ocupam a mesma posição em poder aquisitivo, principalmente, quando comparada aos falantes do inglês. O brasileiro frequenta pouco o cinema e prefere consumir os filmes norte-americanos (HOSKINS, 1998; KOGAN, 2006; FALICOV, 2012).

A única atividade audiovisual que logrou se posicionar nas últimas décadas com certo grau de competitividade, ainda que restrita, é a de alguns produtos televisivos como o de telenovelas (GETINO, 2005). Contudo, a maior qualificação das séries internacionais têm substituído as novelas da televisão aberta, no horário das 21 horas¹⁰.

A televisão paga repete o padrão do cinema, obras brasileiras independentes ocuparam 13,8% da programação de 2017, pelo Relatório de Gestão 2017 publicado pela Ancine (2018), mesmo após a edição da Lei n.12.485/2011, introdutora das cotas para produção nacional.

Um possível motivo? A despeito do discurso político, a estratégia estatal mantém o viés cinematográfico, e, nesse sentido, não apenas ainda focaliza a produção dos filmes, como não se observam ações para catalisar de forma efetiva a evolução no consumo doméstico

Nos dizeres de Lia Bahia (2015, p.1), a TV foi alienada do processo de regulação:

“Historicamente os meios audiovisuais têm recebido no Brasil tratamentos distintos na análise teórica e nas formulações políticas. Enquanto a televisão é um negócio empresarial comercial, o cinema é majoritariamente política estatal”.

Bahia reconhece que *abordagens baseadas na polarização entre cinema e TV parecem ter perdido potência explicativa diante das demandas da convergência das mídias; e, ainda, as dicotomias observadas já se estendem a outras mídias.* A despeito do crescimento desenfreado que o VoD vivencia, não há regulação nacional específica para o tema. (BAHIA, 2015)

Os Quadro n.2 e n.3 confirmam que o Estado mantém a concentração de investimento na *produção*, no descompasso histórico em relação ao aporte para *distribuição* desse conteúdo, vide diferença entre o valor do FSA investido em produção cinematográfica versus o investido em distribuição dessa produção,

¹⁰ Disponível em <https://www.fasdapsicanalise.com.br/brasileiro-troca-a-novela-das-21h-por-series-segundo-estudo-da-netflix-concorda/>. Acesso em 19/janeiro/2019.

assim como versus o investido em produção para TV. A única nova mídia coberta pela política são *jogos eletrônicos* (ANCINE, 2018).

QUADRO 2 - Recursos disponibilizados pelo FSA (Biênios 2008/2009 a 2016/2017)*

Linhas de Ação	Chamadas Públicas	2008/09	2009/10	2010/11	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Total
Produção Cinematográfica	Prodecine 01, 02, 04, 05 e 06	25.000.000	61.762.606	59.000.000	140.000.000	120.000.000	120.000.000	75.343.745	190.000.000	791.106.351
Distribuição	Prodecine 03	5.000.000	1.994.655	5.000.000	10.000.000	5.000.000	5.000.000	-	30.000.000	61.994.655
Editais Bilaterais	Prodecine 07, 08, 09 e 10	-	-	-	-	-	-	-	4.205.720	4.205.720
Produção TV	Prodav 01, 02 e 08 a 12	7.000.000	17.757.261	20.000.000	55.000.000	80.000.000	140.000.000	73.930.000	152.000.000	545.687.261
Desenvolvimento	Prodav 03, 04, 05 e 13	-	-	-	-	47.000.000	47.000.000	38.000.000	38.000.000	170.000.000
Suporte Automático	Prodav 06 e 07	-	-	-	-	-	75.000.000	75.000.000	95.000.000	245.000.000
Jogos Eletrônico	Prodav 14	-	-	-	-	-	-	-	10.000.000	10.000.000
Editais SAV/MinC	(Longa BO, Longa DOC, Afirmativo, Infanto-Juvenil)	-	-	-	-	-	22.000.000	27.500.000	-	49.500.000
Ações descentralizadas - SAV/MinC	CPLP Audiovisual, Conteúdo Indígena	-	-	-	-	-	7.000.000	3.600.000	-	10.600.000
Arranjos Regionais	Não se aplica	-	-	-	-	-	95.000.000	95.000.000	108.200.000	298.200.000
Total		37.000.000	81.514.522	84.000.000	205.000.000	252.000.000	511.000.000	388.373.745	627.405.720	2.186.293.987

* Fonte: relatório de Gestão 2017 (ANCINE, 2018).

QUADRO 3 - Contratações FSA (2015-2017)*

Ação / ano		2015		2016		2017	
		Qtd.	Valor	Qtd.	Valor	Qtd.	Valor
Produção Cinematográfica	PRODECINE 01	19	24.500.000,00	16	24.850.000,00	37	44.310.000,00
Produção Cinematográfica - complementação	PRODECINE 04	25	16.590.383,00	17	13.884.345,67	17	15.861.489,52
Produção Cinematográfica - inovação de linguagem	PRODECINE 05	17	19.357.332,73	12	15.828.003,15	23	30.163.566,00
Produção Cinematográfica - via distribuidora	PRODECINE 02	25	41.003.941,00	20	38.558.027,65	39	61.900.879,72
Distribuição cinematográfica	PRODECINE 03	14	2.745.052,00	9	1.710.000,00	20	3.604.900,00
Coprodução internacional	PRODECINE 06-10	-	-	1	250.000,00	15	5.442.643,90
Produção TV - produtora	PRODAV 01	77	75.962.296,64	45	34.764.182,55	71	67.859.324,44
Produção TV - programadora	PRODAV 02	21	16.979.197,17	36	21.185.954,31	22	10.135.121,93
Desenvolvimento de projetos	PRODAV 03-04-05-13	101	12.284.687,92	201	54.800.426,09	129	24.414.383,70
Suporte Automático	PRODAV 06-07	4	2.700.000,00	41	36.065.520,66	108	79.169.832,96
Arranjos Regionais	Editais locais	24	8.799.006,01	96	23.427.755,30	226	51.634.619,88
TVs Públicas	PRODAV 08-12	73	46.174.004,71	68	67.724.546,78	9	4.558.401,31
Editais SAV	-	-	-	19	17.950.278,97	1	321.497,66
Produção Jogo eletrônico	PRODAV 14	-	-	-	-	12	6.730.154,96
Total		400	267.095.901,18	581	350.999.041,13	729	406.106.815,98

* Fonte: relatório de Gestão 2017 (ANCINE, 2018).

Os indicadores na internacionalização são ainda mais frágeis, conforme demonstram os Quadros supracitados. Vale somar duas acepções do Relatório de Gestão 2017.

Em primeiro, de que as ações internacionais de 2017 *deram continuidade à política internacional executada pela ANCINE nos últimos onze anos*. Em segundo que a *política internacional parte do princípio de que são principalmente*

filmes coproduzidos que garantirão a inserção da indústria cinematográfica brasileira nos mercados internacionais (ANCINE, 2018, p.67).

Reforça-se nessa sequência, por um lado, que a área internacional segue a mesma trilha do foco em filmes para cinema sem exigir ou promover garantias de distribuição; por outro, que a política de internacionalização sofre um alijamento da inflexão regulatória e do reforço de recursos obtidos a partir dos novos marcos jurídicos e da fundação do FSA – sendo certa a necessidade de uma atenção maior por parte da Ancine para as distorções apresentadas.

A insuficiência de investimento na ação de internacionalização, em descompasso com o copioso financiamento em produção de filmes para uma potencial ocupação do mercado doméstico é o *primeiro impasse* identificado no estudo, entre os pontos que merecem atenção.

A questão se confirma no limitado número de coproduções internacionais: 134 filmes, computando períodos de altos e baixos nos ditos onze anos (2007-2017); além dos resultados esparsos dos filmes brasileiros em bilheterias internacionais (com única exceção de um filme religioso, em suspeição no Brasil¹¹).

A perspectiva de predominância na *produção* em detrimento da *distribuição* é identificada ainda na forma de implementação dos três Programas de Apoio à Exportação (Cinema do Brasil, *Brazilian TV Producers* e *Film Brazil*), para os quais não se logra localizar metas de efetividade; assim como do programa multilateral Ibermedia, vide os números do Quadro n.4, abaixo.

¹¹ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/04/1759482-os-dez-mandamentos-bate-recorde-de-bilheteria-esgotando-salas-vazias.shtml>. Acesso em 19/janeiro/2019.

QUADRO 4 - Evolução de projetos aprovados por ano e modalidade. (1998-2014)*

	DESENVOL- VIMENTO	COPRODU- ÇÃO	FORMAÇÃO	DISTRIBUI- ÇÃO	DELIVERY	EXIBIÇÃO	TOTAL
1998	32	15	25	46	0	0	118
1999	30	15	27	42	0	0	114
2000	21	23	49	22	0	0	115
2001	24	26	32	13	0	0	95
2002	15	26	35	13	0	0	89
2003	25	30	5	16	0	0	76
2004	21	32	9	10	0	0	72
2005	31	35	9	20	0	0	95
2006	51	46	12	16	6	0	131
2007	61	49	12	11	11	0	144
2008	69	52	15	0	10	0	146
2009	67	67	19	4	6	6	169
2010	60	69	24	7	13	4	177
2011	72	57	25	3	14	5	176
2012	66	47	26	0	0	0	139
2013	53	47	19	0	0	0	119
2014	59	43	0	0	0	0	102
Total	757	679	343	223	60	15	2.077

Fonte: Relatório Anual Ibermedia, Exercício 2014.

Nesse sentido, Lima (2013) propõe que, embora sejam relevantes, as estratégias de coprodução não são suficientes como principal garantia de inserção da indústria brasileira nos mercados internacionais e de difusão da cultura nacional a contento.

Grosso modo, essa estratégia resumiu-se a permitir a aproximação de um produtor brasileiro a outro produtor estrangeiro ou, no máximo, a um pequeno distribuidor/ agente de vendas, sem exigência ou acompanhamento de real circulação.

Questionamos aqui a estratégia de desenvolvimento do setor audiovisual no Brasil, como um todo. O que é causa e o que é consequência, entre resultados no mercado nacional e internacional? Coproduções cinematográficas e presença em eventos internacionais, na forma proposta pelo modelo brasileiro até agora,

traduzem o significado e o potencial de uma política de internacionalização? Qual peso teria um plano de exportação robusto, agregado a um programa de inovação/qualificação da produção brasileira para o comércio exterior, além de direcionamentos para internacionalização de grandes grupos brasileiros do setor? Políticas de cotas e fundos de financiamento público são suficientes? Que ensinamentos nos traz a Coreia?

Aqui nos evidencia um *segundo impasse*. É acanhada, para não dizer inexistente, a articulação da política de internacionalização do audiovisual com princípios e projetos da política externa do país, assim como da evolução do comércio exterior do Brasil. Vários achados podem ser relatados nesse sentido.

Nos últimos anos, o governo brasileiro lançou inúmeros programas de incentivo à exportação e competitividade, como: Programa Avança Brasil; Programa de Financiamento à Exportação; Divulgação do Brasil no Exterior; Programa da Defesa Comercial; Promoção do Artesanato Brasileiro; Programa de Apoio Tecnológico à Exportação; Programa Brasil Maior – contudo, sem obter a devida integração da política audiovisual.

Tanto no processo de internacionalização da Rede Globo (RJ), quanto no recente caso de sucesso da plataforma *online* PlayKids – da empresa Movic de Campinas (SP), que já possui mais de 500 funcionários em escritório na Argentina, Colômbia, EUA (Vale do Silício), França, México e Peru –, as empresas reiteram que não contaram com apoio da política audiovisual.

A atuação da política audiovisual brasileira em relação ao Mercosul e à América Latina, em geral, não teve o franco alinhamento à orientação macropolítica de criar bases e receitas de exportação. Muitas das ações tem como destino as TVs Públicas, sem remuneração.

Por fim, passados cinco anos, não houve qualquer consequência para diretrizes, metas e desafios, postos no PDM (2013) para “*aumentar a competitividade e a inserção brasileiro no mercado internacional de obras e serviços audiovisuais*”, além das iniciativas de coprodução.

5.3.

Política audiovisual. Busca de novo referencial teórico

Para Zubelli (2017, p.11), à época Superintendente de Análise de Mercado da Ancine:

“Em grande medida, essa miopia na condução das políticas está associada ao referencial teórico adotado por seus formuladores”.

Zubelli (2017) segue a Nunes (2012), ao interpretar que o baixo fator de inovação na produção artística em geral e na de audiovisual em específico *deve-se à influência na política cultural brasileira do programa de pesquisa neoclássica de Baumol e Bowen (1966).*

Para Zubelli (2017, p.51), *não há uma abordagem explícita do papel da inovação na cultura na acepção de Baumol e Bowen (1966).* Nunes (2012) traduz que, na construção desses autores, a melhoria tecnológica estaria limitada às atividades periféricas ao núcleo produtivo. É assim, segundo Zubelli (2017), que a política do audiovisual negligencia o papel de outros atores – como empresas distribuidoras, programadoras, desenvolvedoras, empacotadoras, provedoras, agregadoras, exibidoras, como também consumidores – desse sistema produtivo.

Nunes (2012, p.109) conclui que *a abordagem neo-schumpeteriana, inspirada nas obras de Schumpeter (1964), favoreceria melhor entendimento do processo criativo, pois parte dele pode ser derivada de atributos pessoais (fatores internos), e a outra parte resultante de forças externas (fatores externos) do ambiente em que se está inserido.*

Por nossa parte, analisamos que a política do audiovisual está presa em estruturas e mecanismos improdutivos *autorreforçantes*, impedindo o desenvolvimento de atividades produtivas que melhorem o seu desempenho, ou, no termo do campo econômico, *“locked in”*. Segundo Arend (2012), isto se deve porque às vezes se torna extremamente difícil modificar hábitos e interesses técnicos, financeiros, cognitivos etc. A Ancine, marcadamente, demonstra fortes relações com as configurações passadas, ainda que não sejam as mais eficientes para gerar desenvolvimento econômico, e com a estrutura material como um todo, que sempre privilegiou os produtores. (AREND, 2012).

É nesse sentido que buscamos novos referenciais que permitam a saída dessa situação.

Em verdade, o reconhecimento do ex-presidente da Ancine, Manoel Rangel, de que *há muito mais por fazer* (ANCINE, 2017, p.9), ganha ainda mais sentido no Brasil de 2019, quando aos problemas resilientes se somam outros questionamentos em relação à ação e ao tamanho do Estado no âmbito da cultura.

Maria Mazzucato (2014) desconstrói a narrativa de que se deva diminuir o escopo da ação pública. Em sentido contrário, defende sua existência no papel de *Estado empreendedor*, com papel visionário estratégico na geração de novas oportunidades em torno da inovação. Em defesa contra a analogia de que o investimento estatal pode levar à retração do investimento do setor privado (efeito *crowdin out*), Mazzucato propõe um *reequilíbrio*, a construção de uma parceria mais *simbiótica* entre os dois setores, público e privado, e menos *parasitária* – onde não basta ter um sistema nacional de inovação e/ou atuar na correção de falhas, o *Estado precisa também comandar o processo de desenvolvimento industrial, criando estratégias para o avanço tecnológico em áreas prioritárias* (MAZZUCATO, 2014, p.71). Um Estado que executa, sim, *políticas desenvolvimentistas*.

O modelo proposto é bastante aderente ao contexto do audiovisual e à necessidade de ousadia e visão na formulação de uma política de internacionalização.

Tomando como rumo a Diretriz n.8 do Plano de Diretrizes e Metas do Audiovisual, (PDM, 2013) cabe definir claramente os objetivos perseguidos pela ação internacional entre agentes públicos e privados e pelos programas de exportação e promoção. Para isso, três elementos são concorrentes: (a) o audiovisual como participante das políticas econômica do país; (b) a possibilidade de busca e conquista de novos mercados para os produtos e serviços brasileiros; (c) a conveniência de construir uma imagem positiva e estimulante para o país e para o audiovisual brasileiro.

6. Conclusão

A partir da abordagem feita neste trabalho, confirma-se que o audiovisual denota uma abordagem de mais de uma dimensão. De forma ímpar, é um segmento estratégico para as trocas culturais e econômicas. Se por um lado carrega hábitos sociais, constituindo ferramenta de manifestação das identidades nacionais (desde o exercício da cidadania até os padrões de consumo), por outro apresenta elevada capacidade de geração de receitas, empregos e divisas.

O controle do segmento cinematográfico pelas distribuidoras dos EUA, as *majors*, e dos demais segmentos por outros (ou os mesmos) grandes grupos de mídia norte-americanos é, no mínimo, problemático em relação à diversidade cultural, pois a concentração de recursos provocada restringe o consumo de filmes que não contam com o mesmo tipo de estrutura.

Essa dinâmica causa desequilíbrio na economia do setor com consequente enfraquecimento das produções audiovisuais nacionais. O que levou, historicamente, a um debate econômico internacional a partir da reunião do Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio, ou GATT, realizada em Bruxelas em 1993. Até hoje, agentes econômicos dos EUA brigam em instâncias mundiais para abrir barreiras até mesmo contra os outros países desenvolvidos.

A visão de globalização, neste contexto, pode ser concebida dentro de um escopo distinto do que reduzida a um fenômeno inevitável e paralisante da ação pública. Ainda que reflita mudanças estruturais reais na escala da organização social contemporânea e abra questões relevantes e difíceis de responder, *não se presume, contudo, que os padrões da globalização no audiovisual reproduzam necessariamente padrões da dominação econômica por mãos invisíveis*. Essa diferenciação admite a possibilidade que a política pública audiovisual possa e deva avançar em estratégias (HELD e MCGREW, 2001).

No que tange ao desempenho e ocupação no mercado audiovisual nacional, conclui-se que existe um desequilíbrio entre a quantidade de títulos, públicos e renda das obras brasileiras em circulação, comparados com as obras estrangeiras, e levando em consideração o tamanho e a relevância do mercado consumidor brasileiro.

Conclui-se que as políticas para o desenvolvimento da indústria audiovisual brasileira, nesta década, não foram eficazes a ponto de cumprir com os objetivos de promoção do audiovisual nacional no nível planejado.

Identificamos, como um das possíveis causas, uma forte e histórica diferenciação no investimento e uma lacuna de estratégias de internacionalização e distribuição, em comparação aos esforços efetuados na atividade de produção.

Entre o leque de alternativas para os gestores brasileiros ressaltamos, sobretudo, o caminho percorrido pela Coreia do Sul, pela internacionalização de sua produção e de suas empresas audiovisuais, aliada a cotas nas diversas mídias, e um sistema integrado de financiamento e subsídio às empresas privadas, em prol da promoção da sua cultura.

O assunto internacionalização não se esgota na coprodução, nem em festivais no exterior, nem na inclusão de personagens estrangeiros ou passagens de cenas no exterior. Eventualmente, um pouco de exotismo tupiniquim pode contribuir para firmar um nome ou um filme em algum momento. Parece impossível obter reconhecimento internacional sem a logística de uma estrutura de distribuição ou TV estrangeira, e de um grande grupo de mídia local dentro do mercado internacional (LUSVARGHI, 2007).

Nessa vertente, correlacionamos a adoção de políticas de incentivo setorial ao setor, identificadas como políticas industriais, diretamente à concepção e implantação de um plano de internacionalização do audiovisual brasileiro. O Plano de Diretrizes e Metas do Audiovisual revela caminhos pra aprimoramento. Cabe nesse momento o papel de um Estado empreendedor, com capacidade e responsabilidade de investir estrategicamente.

As especificidades do audiovisual demonstram que, em mercados relativamente abertos, ocupar o mercado interno e recuperar a própria audiência brasileira podem ser resultados da conquista de espaços e de respeito para o Brasil no concerto dos mercados e das relações internacionais.

7.

Referências bibliográficas

ADORNO, T.W. (1978). *A indústria cultural - o iluminismo como mistificação de massa*. In: LIMA, L.C. (org.). Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra.

ALVES, B.M.P. (2013). *Avaliação comparativa da cooperação internacional descentralizada e centralizada*. São Paulo: USP.

ANCINE (2017). *Uma nova política para o audiovisual. Agência Nacional do Cinema, os primeiros 15 anos*. Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema.

_____ (2018). *Informe de Mercado Anual de Televisão Paga 2017*. Disponível em https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_tv_paga_2017.pdf. Acesso em 11/janeiro/2019. Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema.

_____ (2019). *Mercado Audiovisual Brasileiro. Dados Econômicos*. Disponível em <https://oca.ancine.gov.br/mercado-audiovisual-brasileiro>. Acesso em 16/janeiro/2019. Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema.

AREND, M. et al.(2012). *Instituições, inovações e desenvolvimento econômico*. In: Pesquisa & Debate, v. 23, n.1(41). São Paulo: PUC-SP.

BAHIA, L. (2015). *Ensaio de encontros entre cinema e televisão: percursos da política pública brasileira nos anos 2000*. In: Seminário Internacional Políticas Culturais. Rio de Janeiro: Fundação Rui Barbosa.

BATISTA, S. et al. (2007). *La apertura al exterior de las ciudades latino-americanas y la cooperación descentralizada*. Montevideo: Observatorio de Cooperación Descentralizada.

BAYLY, C.A. (2002). *Archaic and modern globalization in the Eurasian and African arena*. In: HOPKINS A.G. (org.). Globalization in World History. New York: W.W. Norton and Co.

BECK, U. (1999). *O que é globalização?* São Paulo: Ed. Paz e Terra.

BELLI, B. (2018). *Globalização na encruzilhada*. In: CEBRI Dossiê n.12. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Relações Internacionais.

BISSON, G. (2017). *SVod Content Strategies: The drive for originality (Thinking local, going global)*. London: Ampere Analysis.

BRICS. (2018). *10th BRICS Summit Johannesburg Declaration*. Disponível em <http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/notas-a-imprensa/19236-x-cupula-dos-brics-declaracao-de-joanesburgo-27-de-julho-de-2018-ingles>. Acesso em 16/janeiro/2019.

CANEDO, D.P. (2014). *Todos contra Hollywood? Políticas, redes e fluxos do espaço cinematográfico do Mercosul e a cooperação com a União Europeia*. Salvador: UFBA.

_____. (2015). *O cinema global e os dez anos da Convenção da Diversidade Cultural*. Disponível em <https://eptic.com.br/diversidade-colunacepos/>. Acesso em 16/janeiro/2019.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

CESÁRIO, L.B. (2010). *Cinema Latino-americano e Globalização: Novos Desafios Econômicos, Políticos e Culturais*. Niterói: Universidade Federal Fluminense.

COLL, A.N. (2002). *Propostas para uma diversidade cultural intercultural na era da globalização*. In: Cadernos de Proposições para o Século XXI. São Paulo: Instituto Pólis.

COVIELLO et al. (1999). *Internalization of SMEs*. In: Journal of Small Business and Enterprise Development, v.7, n.4. Disponível em <http://www.emeraldinsight.com/journal/>. Acesso em 19/janeiro/2019.

CUÉLLAR, J.P. (1997). *Nossa Diversidade Criadora: Relatório da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento*. Campinas: Papirus.

CRANE, D. (2012). *Cultural Globalization and Culture Industries: Will American media imperialism fade away?* In: VII International Conference on Cultural Policy Research. Barcelona.

FALICOV, T. (2012). *Programa Ibermedia: ¿Cine Transnacional Ibero-Americano o Relaciones Públicas para España?* Reflexiones, v.91, n.1.

FAM. (2018). *A internacionalização do audiovisual por meio das coproduções*. Disponível em <http://www.famdetodos.com.br/entrevistas/753/a-internacionalizacao-do-audiovisual-por-meio-das-coproducoes>. Acesso em 19/janeiro/2019. In Florianópolis Audiovisual Mercosul.

FURTADO, C. (1984). *Cultura e desenvolvimento em época de crise*. São Paulo: Paz e Terra.

GRAY, J. (1996). *After Social Democracy*. Londres: Demos.

GETINO, O. (2005). *Cine Iberoamericano. Los desafíos del nuevo siglo*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Cinema e Artes Audiovisuais (INCAA).

GONÇALVES, M.R. (2008). *O American way of life no cinema de Hollywood, na imprensa e na sociedade brasileiras dos anos trinta*. Sorocaba: Universidade de Sorocaba.

HELD, D. et al. (2001). *Prós e contras da globalização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

HOSKINS, C. et al. (1998). *Global Television and Film: An Introduction into the Economics of the Business*. New York: Oxford University.

HIRST, P. et al. (1998). *Globalização em questão. A economia internacional e as possibilidades de governabilidade*. Petrópolis: Editora Vozes.

ITA. (2016). *2016 Top Markets Report Media and Entertainment*. In Industry & Analysis. Washington: U.S. Department of Commerce, International Trade Administration.

JENKINS, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

KECK et al. (1998). *Transnational Advocacy Networks in the Movement Society*. In: The Social Movement Society: Contentious Politics for a New Century. Lanham: Rowman and Littlefield.

KEOHANE, R.O. et al. (1996). *Power and Interdependence*. New York: A. Wesley Longman.

_____ (1989). *The impact of international economy in national policies*. In: Internalization and Domestic Politics. London: Cambridge University Press.

_____ (2000). *Globalization: What's new? What's not? (And So What?)*. Foreign Policy.

KOGAN, L. (2006). *The Spanish Film Industry: New Technologies, New Opportunities*. In: Film Historia, v.XVI, n.1-2.

KÖSTER, P.R. (1999). *Poder y Cultura. El origen de las políticas culturales*. Disponível em <http://www.econcult.eu/wp-content/uploads/2015/09/PoderCultura.pdf>. Acesso em 18/ janeiro/ 2019. Valencia: Universidad de Valencia.

LEITÃO, S.S. (2017). *Audiovisual contra a crise. Um antídoto poderoso*. Disponível em <https://oglobo.globo.com/opiniao/audiovisual-contra-crise-21568386>. Acesso em 9/abril/2018.

LESSA, M.L. et al. (2011). *Entre o Palácio Itamaraty e o Palácio Capanema: perspectivas e desafios de uma diplomacia cultural no governo Lula*. In: PINHEIRO, L. et al. (org.). Política externa brasileira. A política das práticas e as práticas da política. Rio de Janeiro: Editora FGV.

LINDOSO, F. (2004). *Brasil pode ser um país de leitores?* São Paulo: Ed. Summus.

<https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/comercioexterior2017.pdf>. Acesso em 11/janeiro/2019. Rio de Janeiro: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual.

NYE, J.S. (2002). *O paradoxo do poder americano. Por que a única superpotência do mundo não pode prosseguir isolada*. São Paulo: UNESP.

OEA/Focus. (2017). *Focus 2017 - World Film Market Trends*. Cannes: Observatório Europeu do Audiovisual / Marché du Film.

PARC, J. (2018). *Evaluating the Effects of Protectionism on the Film Industry: A Case Study Analysis of Korea*. In: MURSCHETZ, P.C. (org.). *Handbook of State Aid for Film: Finance, Industries and Regulation*. Viena: Springer.

PASCUAL, J.R. (2005). *La Agenda 21 de la cultura: contexto, contenidos, desafíos*. Disponível em: http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316765273_bgc11-JPascual.pdf. Acesso em 18/janeiro/2019.

PDM. (2013). *Plano de Diretrizes e Metas do Audiovisual*. Disponível em <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/PDM%202013.pdf>. Acesso em 11/janeiro/2019. Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema.

PRADO L.C.D. e BARRABAS A.(2014). *Economia do cinema e do audiovisual: Uma Resenha*. Disponível em www.ie.ufrj.br/images/pesquisa/publicacoes/discussao/2014/TD_IE_005_2014_Delorme_Prado__Barradas-v.2.pdf. Acesso em 19/janeiro/2019. Rio de Janeiro: UFRJ/IE.

RICHERI, G. (2016). *Global Media and China. Global film market, regional problems*. Lugano: Sage Journals.

RICHERI HANANIA, L. et al. (2016). *Diversidade de expressões culturais na era digital*. Disponível em www.teseopress.com/diversidadedeexpressoesculturaisnaeradigital/. Acesso em 19/janeiro/2019. Buenos Aires: Teseopress.

RODRIGUES, I.B. (2017). *Estado, Cultura e Nação na África do Sul Democrática*. São Luís: UFMA

RODRIGUES, P.C. S. (2014). *A regulação privada no contexto da governança global*. In: IX Workshop Empresas, empresários e sociedade. Niterói.

ROMAINE, S. (1989). *Bilingualism*. Londres: Wiley.

ROSSI, C. (1999). *Conferência Ministerial da OMC discute protecionismo cultural nos EUA*. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3011199906.htm>. Acesso em 11/janeiro/2019. São Paulo: Folha de São Paulo.

RUBIM, A.A.C. (2012). *Panorama das políticas culturais no mundo*. Disponível em https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/7660/1/Politicas_artigo1.pdf. Acesso em 13/janeiro/2019.

RUZZIER, M. et al. (2006). *SME internalization research: past, present and future*. In: Journal of Small Business and Enterprise Development, v.13, n.4. Disponível em <http://www.emeraldinsight.com/journal/>. Acesso em 19/janeiro/2019.

RUY, K. S. (2013). *O Cinema diante do global – Reflexões sobre os impactos econômicos e culturais nas indústrias cinematográficas*. In: Vozes & Diálogo, v.12, n.1. Itajaí: UNIVALI

SASSEN, S. (2004). *El Estado y la nueva geografía del poder*. In: VIGEVANI, T. et al. (org.). A dimensão subnacional e as relações internacionais. São Paulo: Ed. UNESP.

SEBRAE et al. (2016). *Mapeamento e impacto do setor audiovisual no Brasil*. Disponível em [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/61a220b88cf0a90894e33d368a3d21b3/\\$File/7510.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/61a220b88cf0a90894e33d368a3d21b3/$File/7510.pdf). Acesso em 11/janeiro/2019.

SERFET, T.A. (2009). *Da Exceção Cultural à Diversidade Cultural: a questão dos bens e serviços culturais no comércio internacional*. Salvador: Universidade Federal da Bahia.

SHAO, H.M. (2008). *Trade flows in cinematographic films*. Kern, A. et al (org.). In: The World Trade Organization and Trade in Services. Boston: Martinus Nijhoff Publishers.

SILVA, H.C. (2011). *A coprodução internacional como alternativa*. Rio de Janeiro: Universo Produção.

SILVA, G.R. (2014). *Cinema e Televisão: afastamentos e reaproximações na economia do audiovisual brasileiro contemporâneo*. Maceió: Universidade Federal de Alagoas.

SOUKUP FILHO, V. (2014). *O fenômeno Born Global na economia criativa do Brasil*. Disponível em https://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Vaclav_Soukup.pdf. Acesso em 19/janeiro/2019.

STATISTA. (2018). *Box office revenue generated by domestic films in South Korea from 2004 to November 2017*. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/625645/south-korea-domestic-films-ticket-sales-box-office-revenue/>. Acesso em 19/janeiro/2019.

SUNGEUN, S. *Behind the Korean Broadcasting Boom*. In: NHK Broadcasting Studies n.6. Disponível em

https://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/08_no6_10.pdf. Acesso em 19/janeiro/2019. Tóquio: Japan Broadcasting Corporation.

THEME. (2018). *2017 Theatrical Home Entertainment Market Environment Report*. Motion Pictures Association of America. Disponível em <https://www.mpaa.org/research-docs/2017-theatrical-home-entertainment-market-environment-theme-report/>. Acesso em 19/janeiro/2019.

TORRES C. (2011). *Organização Mundial do Comércio: histórico, estrutura e problemática entre os países do Norte e do Sul*. Rio Grande: Âmbito Jurídico.

UNCTAD. (2002). *Audiovisual services: improving participation of developing countries*. Genebra: Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento.

_____. (2010). *Creative Economy Report 2010*. Genebra: Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento.

UNESCO (2001). *Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural*. Disponível em: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration_cultural_diversity_pt.pdf. Acesso em 13 de janeiro de 2019. Genebra: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

_____. (2005). *Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais*. Genebra: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

_____. (2018). *Relatório Global da Convenção de 2005. Repensar as Políticas Culturais: Criatividade para o Desenvolvimento*. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002660/266025por.pdf>. Acesso em 12/janeiro/2019. Genebra: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

_____. (2013). *Emerging markets and the digitalization of the film industry*. Genebra: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

VARIETY. (2018). *Local Product Quotas for Netflix, Amazon to Become Law, EU Official Says*. Variety Media. Disponível em <https://variety.com/2018/film/news/netflix-amazon-local-product-quotas-european-union-law-1202924740/>. Acesso em 12/janeiro/2019.

WARNIER, J.P. (2003). *A mundialização da cultura*. Bauru: EDUSC.

WEBER, M. (2009). *Economia e sociedade*. Brasília: Editora da UNB.

YÚDICE G. (2016). *Políticas Culturais para a Diversidade*. In: Revista Observatório Itaú Cultural, n.20. São Paulo: Itaú Cultural.

ZUBELLI L.M.R.A. (2017). *Uma visão sistêmica das políticas públicas para o setor audiovisual. Entendendo sua trajetória desde os anos 1990 no Brasil*. Disponível em http://www.ie.ufrj.br/images/pos-graduacao/ppge/dissertacoes_teses/2018/luana_maíra_rufino_alves_da_silva_93a3f.pdf. Acesso em 12/janeiro/2019. Rio de Janeiro: UFRJ.