



Recebido em 07/09/2020

Aceito em 23/09/2020

DOI: 10.26512/emtempos.v1i37.33947

## DOSSIÊ

# Antes e além das telas: economia e mercado cinematográfico em países da América Latina

Before and beyond screens: economy and cinematographic market in Latin American countries

**Renata Santos Maia**

Doutora em História pela UFSC

[orcid.org/0000-0002-6981-7612](https://orcid.org/0000-0002-6981-7612)

[renatasantosmaia@yahoo.com.br](mailto:renatasantosmaia@yahoo.com.br)

**Fernando Rodrigues Oliveira**

Mestre em Desenvolvimento social pela Unimontes

[orcid.org/0000-0002-0172-5527](https://orcid.org/0000-0002-0172-5527)

[cinefernando@hotmail.com](mailto:cinefernando@hotmail.com)

**RESUMO:** A feitura de um filme envolve aspectos que ultrapassam a obra em si. Por isso, é pertinente esmiuçar as questões que fazem parte da sua elaboração antes e além do produto acabado. As relações econômicas e o funcionamento do mercado audiovisual são algumas dessas particularidades que interferem diretamente na forma como as obras cinematográficas vão circular e ter alcance de público dentro e fora do seu país de origem. Os filmes, além de produtos artísticos e culturais, são também produtos industriais inseridos em uma lógica de mercado com regras, limitações e interesses econômicos. Os desafios desse processo e a disputa desigual travada entre o cinema latino-americano e a indústria de *Hollywood* estão entre os temas pontuados neste artigo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cinema. América Latina. Mercado cinematográfico.

**ABSTRACT:** The making of a film involves aspects that go beyond the work itself. For this reason, it is pertinent to scrutinize issues that are part of or interfere with its preparation before and beyond the finished product. Economic relations and the functioning of the audiovisual market are some of these peculiarities that directly affect the way cinematographic works will circulate and reach audiences inside and outside their country of origin. The films are an artistic and cultural products, and also industrial products inserted in a market logic with rules, limitations and economic interests. The challenges of this process and the unequal dispute between Latin American cinema and the Hollywood industry are some of the themes punctuated in this article.

**KEYWORDS:** Cinema. Latin America. Film market.

As questões econômicas que influem no mercado cinematográfico são um fator muito importante para os rumos que um filme tomará antes e depois de acabado. E nos países da América Latina, isso está diretamente relacionado com a influência exercida pelos Estados Unidos no setor audiovisual. O comprometimento em criar um

cinema crítico, em que os latino-americanos se vejam e se reconheçam, não é tão simples, pois ao passo que as/os cineastas se esforçam para conquistar um espaço mais amplo na distribuição de seus filmes, diariamente produções em série, comédias românticas, sagas e besteiróis norte-americanos inundam nossas salas de cinema com a finalidade de oferecer um entretenimento vazio. E a exportação desse tipo de filme para o restante da América faz parte da política neoliberal estadunidense, que tem como objetivo alienar essas populações.

Para exemplificar esses argumentos podemos citar dois exemplos contemporâneos que aglutinam as questões da disputa pelo capital simbólico, a economia e o exercício da política externa: os filmes *Capitão América – Guerra Civil*, campeão de espectadores em 2016, e *Wonder Woman*, uma das maiores bilheterias de 2017. Nestes filmes, os protagonistas são considerados ícones da cultura *pop* norte-americana que, com grande visibilidade, ajudam a difundir e perpetuar o ideário do seu país e aumentar os ganhos publicitários, sem contar que alimentam certos modelos de masculinidade e feminilidade: o do homem másculo e corajoso, que defende a sua pátria dos inimigos externos, e o da mulher que luta sem perder a sensualidade, com um traje colado ao corpo para acentuar a silhueta delgada, deixando à mostra suas pernas torneadas. São, portanto, duas figuras brancas, com figurinos inspirados na bandeira dos Estados Unidos, que estão em constante guerra contra o mal – não por acaso, o mesmo discurso que este país propaga na sua relação com as demais nações do mundo e nos seus exercícios militares internacionais.

Paulo Emílio Sales Gomes escreveu sobre a forma e consumo de cinema no Brasil, uma assertiva que pode ser válida para os demais países latino-americanos:

[...] a impregnação do filme americano foi tão geral, ocupou tanto espaço na imaginação coletiva de ocupantes e ocupados [termos que o autor usa para referir-se à nossa relação colonial cultural], excluídos apenas os últimos extratos da pirâmide social, que adquiriu uma qualidade de coisa nossa na linha de que nada nos é estrangeiro pois tudo o é.” (GOMES, 1996, p. 93).

O autor critica o lamentável costume de incorporar, como nossos, valores, ideias e estéticas exportados pela indústria cultural ocidental dominante.

Outra questão que afeta a circulação mais ampla do cinema produzido na América Latina é a insuficiência de incentivo e apoio estatal. A escassez de políticas públicas efetivas e contínuas dificulta a oferta desse tipo de produção a uma camada maior da população. O próprio circuito comercial de exibição abre pouco espaço para a divulgação de produções nacionais e, também, para as provenientes de outras partes do mundo que não possuam um caráter colonizador. Além disso, a extinção de grande parte dos circuitos independentes de salas de cinema e a instalação de salas em galerias de *shopping centers* colaboraram para essa lamentável realidade. E, adicionada a esse cenário, está a ocupação permanente das telas e a colonização do olhar promovidas, sobretudo, pelos *blockbusters*<sup>1</sup> estadunidenses.

<sup>1</sup> “O termo *blockbuster* é comumente aplicado a filmes com alto orçamento e com grandes investimentos em *marketing* e publicidade, filmes feitos com a intenção de atingir **elevado sucesso financeiro** sem uma grande preocupação com a qualidade artística da obra”. (SIGNIFICADOS BR, 2020).

Sendo assim, o cinema que não obedece aos padrões hollywoodianos fica, normalmente, confinado aos guetos ou ao sistema alternativo de exibição de filmes – como os cineclubes, mostras ou festivais de cinema, que procuram oferecer e divulgar produções que não estejam inseridas tão profundamente nessa lógica capitalista.

A invasão da indústria cultural estadunidense no imaginário latino-americano é uma eficiente estratégia de dominação que, no âmbito do cinema, estrangulou a consolidação de uma indústria cinematográfica forte na América Latina, pois os grandes estúdios, produtoras e distribuidoras dos Estados Unidos passaram a monopolizar as formas de consumo do audiovisual. Portanto, se queremos combater o imperialismo, não é nada profícuo continuar prestigiando uma indústria que causa a marginalização e sabota o pleno desenvolvimento do nosso cinema, e o despertar dessa consciência passa por conhecer os meandros da economia e do mercado cinematográfico.

Além desse fator, existem também questões como a estética pouco familiar e o caráter subversivo nas temáticas que os filmes independentes, autorais ou produzidos com leis de incentivo costumam assumir. Isso faz com que essas produções sejam consideradas um investimento arriscado do ponto de vista mercadológico.

Conforme já alertava Ariano Suassuna, em uma de suas Aulas Espetáculo, a violência cultural é a mais eficaz arma de dominação. Ela não exige instrumentos bélicos, pois sua ação não chega como ameaça, mas com tamanha sutileza que quase não encontra resistência das pessoas atingidas. Citando o sociólogo Domenico de Masi, Suassuna afirma que “[...] se, de fato, o uso dos exércitos comporta altos custos e considerável dificuldade prática, é sempre mais eficiente a colonização cultural do planeta por meio dos grandes aparatos da informação e do entretenimento, que mantêm quietos os governados e orientam o consumo”. (DE MASI *apud* SUASSUNA). Daí a importância de problematizarmos os aspectos que se inter-relacionam aos aparelhos midiáticos: os sentidos produzidos, as instâncias envolvidas antes e depois da elaboração dos filmes.

Na América Latina, a produção cinematográfica envolve muitas faces: a conceitual, o financiamento estatal, disputas ideológicas<sup>2</sup>, além da própria questão financeira. E os filmes com temáticas ligadas à diversidade de gênero, por exemplo, encontram dificuldades de aceitação por uma parte considerável do público consumidor, principalmente aquela que possui valores judaico-cristãos tradicionais muito enraizados. Além disso, quando surgem crises econômicas, o setor das artes – onde se situa o cinema – é um dos primeiros a sofrer com os cortes.

Além dessas questões de ordem interna enfrentadas pela América Latina, existe uma outra de caráter externo já anunciada no início deste artigo: a indústria cultural dos Estados Unidos, que difunde a ideologia e o modo de vida estadunidense, sufocando as soberanias nacionais dos países caribenhos e latino-americanos e dificultando a construção de uma identificação que leve essas regiões ao

<sup>2</sup> A título de exemplo dessa situação cabe mencionar as dificuldades que o setor cinematográfico brasileiro vem enfrentando desde que Jair Bolsonaro assumiu o cargo de presidente, em 2019. O governo, de cunho conservador e reacionário, foi bem direto ao afirmar que não vai liberar recursos para financiar qualquer produção ligada a temáticas e sujeitos LGBTIs.

desenvolvimento de um pensamento crítico e a um despertar da consciência para romper com as relações de dependência e subserviência.

Ciente disso, em 1959, uma das primeiras medidas do governo revolucionário cubano ao assumir o controle do país foi a nacionalização da indústria cinematográfica, com a fundação do *Instituto Cubano Del Arte y La Industria Cinematográficos* (ICAIC), ajudando a traçar os rumos d'*El Nuevo Cine Cubano* fincados na tradição cultural cubana. Para Antonio Álvarez Pitaluga (2016), essa foi uma ação imprescindível para promover a descolonização mental, que contribuiu para a criação de uma contra-hegemonia ancorada no audiovisual e reconfigurou um país atado por muitos séculos aos esquemas coloniais de subalternidade. A instituição é, ainda hoje, a maior responsável pela produção de longas-metragens, documentários e animações no país.

Afora esse certame ideológico, há a dimensão econômica e política nessa relação de forças, pois a indústria cinematográfica é, hoje, um importante componente nas movimentações financeiras do mercado global, com práticas comerciais que envolvem não só os aspectos mais evidentes como a produção, distribuição, exibição e consumo dos filmes, mas também tratados assinados entre os países, as leis de incentivo, legislação protecionista e estratégias de marketing. Afinal, para vender mais e melhor um produto é preciso que haja investimento na propaganda que o promove, fazendo aumentar a demanda e o crescimento da produção. Mas, se os cinemas nacionais latino-americanos são invisibilizados antes mesmo de chegarem ao mercado consumidor, fica muito mais complicado para que encontrem espaço numa concorrência que já é desigual no seu nascedouro.

Por isso é que a distribuição se constitui em uma etapa decisiva nas receitas geradas pelo cinema. Entretanto, sua relevância não é apenas pelo faturamento que pode oferecer nas bilheterias, mas também porque é nesse momento que são escolhidos quais filmes terão lugar nas salas de exibição e quais sequer chegarão ao circuito comercial mais amplo. É aqui que o processo de exclusão dos filmes latino-americanos, sobretudo os de caráter independente, fica bem notório, pois as maiores empresas distribuidoras são norte-americanas – Columbia Tri-Star, MGM, Fox, Universal, Warner Bros., Buena Vista, Paramount e Disney – e exercem um monopólio sobre o mercado do cinema e do entretenimento – “[...] incluindo os parques temáticos, o merchandising e as redes de aluguel e venda de produtos audiovisuais, o que praticamente elimina o espaço para as produções locais ou de qualquer outra proposta cinematográfica que não tenha o selo de *Hollywood*.” (BOLAÑO *et al*, 2006, p. 23).

Lucrecia Martel, mesmo reconhecendo que o governo argentino fornece subsídios (embora não suficientes) às produções culturais, aponta também para a distribuição como o ponto nevrálgico da desvantagem sofrida pelo cinema nacional. Para a cineasta,

O problema ainda é a distribuição para as salas de cinema. Grandes sucessos como *Relatos Selvagens* (2014), *O Segredo dos Seus Olhos* (2009) e *Um Namorado Para a Minha Esposa* (2008) são casos isolados, pois são pensados para ter uma grande distribuição e divulgação na imprensa, por isso não podemos falar que existe uma mudança. Neste quesito ainda precisamos melhorar. (Reportagem do G1 Cinema, 2015).

Em reportagem do *El País* sobre “Quem fecha as portas do mundo ao cinema latino-americano?”, o jornalista Andrés Rodríguez apresenta as queixas de diversos cineastas e outros profissionais do setor, que indicam o mesmo problema da distribuição e a abissal desigualdade enfrentada pelos filmes latino-americanos frente à indústria cinematográfica estadunidense. Rodríguez pontua na matéria que

Um filme como *Batman vs Superman: a origem da Justiça* (2016), que foi demolido pela crítica, estreou em 80 países, segundo o Banco de Dados sobre Filmes na Internet (IMDB, na sigla em inglês). É totalmente outra a realidade de *O clã* (2015) ou de *De Longe te Observo* (2015), o longa venezuelano ganhador do Leão de Ouro em Veneza. Essas duas produções chegaram a salas comerciais de 19 e 12 países, respectivamente. (RODRIGUEZ, 2016).

Para agravar ainda mais essa situação, a consolidação de poderosos conglomerados midiáticos que começaram a fazer incursões na produção de filmes, como a Rede Globo, no Brasil; Patagonik, Clarín, Telefónica e Walt Disney, na Argentina; Televisa e Azteca, no México, também colaborou para dismantelar as indústrias cinematográficas nestes respectivos países (GETINO, 2007). Isso porque esses grupos muitas vezes estão associados ou são donos das salas de cinema, o que faz com que os filmes a ocupar por mais tempo esses espaços sejam os do seu interesse.

Nelson Pereira dos Santos e Orlando Senna, cientes da importância que a indústria cultural e de comunicação possui também como atividade econômica, chegaram a entregar, em 2002, ao então candidato à presidência Luís Inácio Lula da Silva, um documento – a Declaração do Canecão –, onde sintetizavam os anseios e reivindicações da classe cinematográfica até aquele momento, e que ainda são atuais. No texto, eles frisam a importância do audiovisual na economia global, alertando que os países que mais lucram nesse campo já entenderam e anteciparam essa tendência econômica, ocupando espaços determinantes na circulação de bens culturais:

Das dez maiores indústrias francesas, seis são culturais. Das dez maiores indústrias inglesas, cinco são culturais. A maior receita direta dos Estados Unidos vem da indústria bélica e a segunda receita vem da indústria audiovisual, dos filmes que todo mundo compra e que ocupam 80% do mercado consumidor de cinema em todo o planeta. A indústria audiovisual é a segunda em receita nos Estados Unidos porque a estatística se refere apenas à venda dos produtos audiovisuais, mas com absoluta certeza é a primeira se levarmos em conta, como deve ser levado, a sua enorme capacidade de anunciar e vender outros produtos americanos, inclusive as armas. (DOS SANTOS; SENNA, 2002).

Mesmo apontando esse importante aspecto ligado ao quesito mercadológico, a declaração tem como preocupação maior evidenciar que a comercialização dos produtos culturais “[...] não pode estar atrelada exclusivamente aos aspectos econômicos, às leis do mercado, mas sim e fundamentalmente ao respeito à liberdade de circulação da cultura”. Senna e Santos acentuaram no texto a necessidade de serem criados marcos regulatórios, internos e externos, que permitam a circulação efetiva da pluralidade cinematográfica mundial e o “[...] acesso às manifestações culturais e artísticas de maneira ampla e irrestrita e não apenas a determinadas manifestações de determinados países.” (DOS SANTOS; SENNA, 2002).

Existem, é claro, tentativas de fortalecer o cinema na América Latina através de estratégias dentro do próprio Mercosul, como a Recam (Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur), cujas discussões começaram em 2005 para tentar criar um mercado regional com medidas de reciprocidade que possam promover uma integração dentro do continente, tais como:

- Adotar medidas concretas para a integração e complementação das indústrias cinematográficas e audiovisuais da região.
- Reduzir as assimetrias que afetam o setor, impulsionando programas específicos a favor dos países com menor desenvolvimento relativo.
- Harmonizar as políticas públicas e os aspectos legislativos do setor.
- Impulsionar a livre circulação regional de bens e serviços cinematográficos e audiovisuais.
- Implementar políticas para a defesa da diversidade e da identidade cultural dos povos da região.
- Trabalhar em favor de uma redistribuição do mercado cinematográfico, que garanta condições de igualdade para as produções nacionais e seu acesso ao mercado.
- Garantir o direito do espectador a uma pluralidade de opções que incluam especialmente expressões culturais e audiovisuais do Mercosul (RECAM, 2017).

Ainda no âmbito do Mercosul, há o Observatorio Mercosur Audiovisual (OMA) – um instrumento do Recam –, que sistematiza as informações sobre o cinema latino-americano e as coloca a serviço dos países integrantes, e o Mercado del Film del Mercosur (MFM),

[...] concebido como um espaço de encontro para a concretização de acordos entre o Mercosul, a América Latina, a União Europeia e os Mercados Asiáticos. Nele se oferecem projetos para gerar um intercâmbio para o desenvolvimento e a produção com outros mercados e abrir espaços na promoção, distribuição e exibição de filmes em salas de cinema, televisão aberta, por assinatura e em formatos digitais. (AGRA, 2014).

No plano intercontinental há o Programa Ibermedia. Criado para ser um mecanismo de cooperação entre o cinema latino-americano e o ibérico, o Ibermedia<sup>3</sup> – programa de incentivo à coprodução de filmes de ficção e documentários – busca, de forma multilateral, facilitar a realização de projetos audiovisuais. Esse programa, concebido em 1996 e implementado em 1998, estabelece que seu objetivo é “[...] trabalhar para a criação de um espaço audiovisual ibero-americano através de apoios financeiros e concursos abertos a todos os produtores de cinema independentes dos países-membros da América Latina, Espanha e Portugal.” (PROGRAMA IBERMEDIA, 2017).

Apesar do caráter de ajuda mútua que o Ibermedia defende, algumas críticas são feitas ao programa quanto ao papel de dominação que a Espanha, maior contribuinte financeiro entre os países membros, acaba exercendo no processo de coprodução dos filmes. Um dos pontos criticados, por exemplo, é a exigência que por

<sup>3</sup> O programa é integrado por dezenove países: Argentina, Bolívia, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Chile, Equador, Espanha, Guatemala, México, Panamá, Paraguai, Peru, Portugal, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

algum tempo se fez da presença de atrizes/atores espanhóis no elenco de produções latino-americanas feitas com o apoio do programa (JUAN-NAVARRO, 2014).

A maioria dos países da América Latina carece de incentivos financeiros nacionais para a realização cinematográfica, e por isso, o Ibermedia cumpre um papel fundamental para a concretização dos seus projetos nesse setor. Em função dessa dependência, Juan-Navarro postula que “[...] os latino-americanos podem pensar que o envolvimento da Espanha responde a um relacionamento paternalista e uma tentativa de manter relacionamentos privilegiados em suas áreas tradicionais de influência” (JUAN-NAVARRO, 2014, p. 310).

Tamara Falicov (2012) faz um balanço da atuação do Ibermedia no financiamento de filmes latino-americanos, apontando para a criação de personagens espanhóis estereotipados: o espanhol compreensivo, o espanhol anarquista, o espanhol racista ou malvado e o turista espanhol. Falicov argumenta que diversos desses personagens apresentam-se como uma resposta de diretoras/es e roteiristas aos requisitos de coprodução para a liberação de auxílios econômicos.

Libia Villazana (2008) apresenta uma crítica ainda mais contundente ao programa, ao classificar como neocolonial a relação entre a Espanha e os países latino-americanos dentro do Ibermedia. Para ela,

A Espanha tornou-se um exemplo impecável do que o termo neocolonialismo incorpora. A Espanha marcha para a América Latina com suas tropas econômicas e culturais, assim como os Estados Unidos fizeram desde 1823 - quando o Presidente James Monroe, com a ajuda de seu astuto secretário John Quincy Adams, lançou a Doutrina Monroe. (VILLAZANA, 2008, p. 80).

O Ibermedia não foi o primeiro projeto criado para promover a interação entre os cinemas latino-americanos e ibéricos. O Caaci (1989) foi uma das tentativas pioneiras de integração para coprodução e mercado comum ibero-americano. Mas essa iniciativa foi afetada quando entraram em vigor as medidas relativas à produção, aos serviços cinematográficos e audiovisuais estabelecidas pelo Nafta. E, na América Central e Caribe, há ainda o Projeto Cinergia, iniciado em 2004, na Costa Rica, “[...] voltado à promoção da atividade produtiva e da capacitação profissional em cinema e audiovisual de idealizadores” dessas regiões (GETINO, 2007, p. 37).

Na Argentina, o INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales) é o órgão que, entre outras funções, fortalece e fomenta a cinematografia argentina através de subsídios que têm ajudado a “[...] criar novos tipos de espaços de exibição e apoio a uma nova legislação de cotas para ajudar os cineastas independentes e com orçamentos limitados, assim como a autores industriais a ganhar espaço e tempo adequados nas salas para exibir suas obras” (FALICOV, 2007, p. 147).

Embora sejam propostas muito interessantes, a plena integração objetivada em muitos desses programas custa a acontecer na prática, e há ainda a falta de investimentos na distribuição e exibição dos filmes. Além disso, ao longo das últimas décadas, as salas de cinema foram cada vez mais concentrando-se nos grandes centros urbanos, o que dificulta a extensão e o alcance de tais medidas para um mercado mais vasto.

Há ainda a questão de que na América Latina existe uma grande resistência em se desenvolver políticas de Estado de longa duração, já que os governos que se alternam no poder, com muita frequência, não dão continuidade à implementação dessas políticas de integração, principalmente porque são escassos os governantes preocupados e voltados para os interesses nacionais do seu país, deixando predominar a proposta neoliberal que “[...] nos leva a uma modernização seletiva: passa da integração das sociedades à submissão da população às elites empresariais latino-americanas, e destas aos bancos, investidores e credores transnacionais” (CANCLINI, 2008, p. 50).

Esses acordos internacionais, a elaboração de estratégias protecionistas e as ações internas de fortalecimento dos cinemas nacionais ajudam no combate à hegemonia de *Hollywood* – embora suas ações devessem ser mais contundentes – mas, ainda assim, não são suficientes para barrar o seu avanço, já que as inovações tecnológicas tendem a fragilizar essas medidas através de possibilidades de acesso, como a transmissão via satélite ou mesmo pela internet – como é o caso das plataformas de *streaming*, sendo a *Netflix* a mais conhecida. É claro que não se trata de combater a tecnologia e suas ferramentas de facilitação do acesso de produtos audiovisuais, mas de exigir uma cota para ocupar esses espaços com obras provenientes de países da América Latina e que tenham propostas de discutir assuntos pertinentes à nossa realidade com engajamento social e político.

Falta, portanto, mobilização e articulação da categoria e da cadeia produtiva nos diversos países do continente latino-americano e vontade política de suas lideranças. Pois é isso que asseguraria a formação de um público com um olhar mais receptivo para as produções mais sintonizadas com a própria história do continente e seus dramas cotidianos. Entender que o cinema não é uma mera forma de entretenimento e que, para além da sua linguagem estética e artística, existe um potencial de conscientização ou de alienação – conforme os interesses envolvidos – é chave para dar a ele a sua devida importância. Reconhecer o papel do cinema como atividade econômica decisiva para a autonomia dos países latinos é fundamental para perceber que ele pode ser mais um aliado na luta contra o imperialismo e o neocolonialismo, e instrumento ativo pela preservação das nossas identidades nacionais e da nossa soberania.

Defender a emancipação do cinema produzido na América Latina faz parte de um envolvimento afetivo que nos leva ao sentimento de pertença, mas é, sobretudo, um ato político, pois colabora para a desconstrução dos alicerces ideológicos do cinema dominante e é, também, um espaço privilegiado para o exercício da empatia, da abordagem de temas relacionados às questões de gênero, raça/etnia e classe pertinentes às nossas realidades próximas – dimensões tão importantes e necessárias para pensarmos o nosso viver em sociedade.

## Referências

- AGRA, Marcelo. O Mercosul e o Mercado de cinema (MFM). Disponível em: <https://filmenomundo.wordpress.com/2014/02/18/o-mercosul-e-o-mercado-de-cinema-mfm/>. Acesso em 13 de agosto de 2016.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; DOS SANTOS, Cristina Andrade; DOMINGUEZ, José Manuel Moreno. A indústria cinematográfica no Mercosul: economia, cultura e integração. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Dossiê Especial Cultura e Pensamento, Vol. I - Espaço e Identidades, nov. 2006. Disponível em: <http://eptic.com.br/wp-content/uploads/2015/01/Revista-EPTIC-CulturaePensamento-vol-1.pdf>. Acesso em 7 de junho de 2017.
- CANCLINI, Néstor García. *Latino-americanos a procura de um lugar neste século*. Tradução Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CINEMA brasileiro é menos do que o argentino, diz Lucrécia Marte. G1, 20 out. 2015. Cinema. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2015/10/cinema-brasileiro-e-menos-branco-do-que-o-argentino-diz-lucrecia-martel.html>. Acesso em 12 de maio de 2016.
- DOS SANTOS, Nelson Pereira; SENNA, Orlando. *Declaração do Canecão*. 2002. Disponível em: [http://www.cultura.gov.br/discursos//asset\\_publisher/DmSRak0YtQfY/content/pronunciamento-do-secretario-orlando-senna-no-iv-forum-brasil-de-programacao-e-producao-35513/10883](http://www.cultura.gov.br/discursos//asset_publisher/DmSRak0YtQfY/content/pronunciamento-do-secretario-orlando-senna-no-iv-forum-brasil-de-programacao-e-producao-35513/10883). Acesso em 30 de agosto de 2017.
- FALICOV, Tamara. A circulação global e local do novo cinema argenino. In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no mundo: indústria, política e mercado – América Latina*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.
- GETINO, Octavio. As cinematografias da América Latina e do Caribe: indústria, produção e mercados. In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no mundo: indústria, política e mercado – América Latina*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.
- GOMES, Paulo Emílio Salles. *Cinema: Trajetória no Subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- JUAN-NAVARRO, Santiago. Cine y globalización en Iberoamérica: el papel de las coproducciones. *Pasavento Revista de Estudios hispánicos*. Vol. II, n.º 2 (verano 2014), pp. 297-31. Disponível em: [https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/23848/cine\\_navarro\\_PASAVENTO\\_2014\\_V2\\_N2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/23848/cine_navarro_PASAVENTO_2014_V2_N2.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em 15 de outubro de 2019.
- PITALUGA, Antonio Álvarez. “Retrospectiva histórica del cine cubano (1959-2015)”. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, vol 4, n. 2, p. 91-108, 2016.
- PROGRAMA Ibermedia. Disponível em: <http://www.programaibermedia.com/pt/el-programa/>. Acesso em 14 de julho de 2017.

RECAM. Disponível em <http://www.recam.org/?do=recam>. Acesso em 14 de julho de 2017.

RODRIGUEZ, Andrés. Quem fecha as portas do mundo ao cinema latino-americano? El País, Madrid, 26 ago. 2016. Cultura. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/25/cultura/1472145022\\_065606.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/25/cultura/1472145022_065606.html). Acesso em 03 de setembro de 2020.

SIGNIFICADO de blockbuster. Significados Br. (Disponível em: <https://www.significadosbr.com.br/blockbuster>. Acesso em 19 de janeiro de 2020.

SUASSUNA, Ariano. Entrevista de Ariano Suassuna para o Canal Brasil sobre Cultura Brasileira. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zRak7r4shnA>. Acesso em 20 de janeiro de 2018.

VILLAZANA, Libia. Iniciativas sinérgicas de co-produção, distribuição e exibição no cinema latino-americano. In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no mundo: indústria, política e mercado – América Latina*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.