

***Film Commission* como política pública para o audiovisual¹**

Victor Gabriel da Silva Guimarães Rosa²

Ana Paula Silva Ladeira Costa³

Universidade Estadual de Goiás - UEG

Resumo

Este artigo aborda o papel das *Film Commissions* como políticas públicas voltadas ao fortalecimento da indústria audiovisual e sua articulação com o turismo e o desenvolvimento econômico. Essas instituições têm como função principal facilitar a logística de produções audiovisuais e atrair filmagens para determinadas regiões, transformando-as em destinos *Film Friendly*. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e explora o caso da Rio *Film Commission*, em que são discutidos aspectos como a desburocratização de processos, a importância do estímulo às produções locais, o impacto do turismo cinematográfico, os incentivos econômicos como o *cash rebate* e a articulação com instituições de ensino.

Palavra-chave: film commission; política pública; film friendly; turismo cinematográfico; audiovisual.

Introdução

O termo *Film Commission* pode causar estranheza em um primeiro momento, talvez pelo seu estrangeirismo ou por ainda ser pouco difundido em certos contextos. No entanto, é essencial que esse conceito seja compreendido, não apenas por profissionais do audiovisual, mas também por gestores públicos, profissionais do turismo, da cultura, pesquisadores e estudantes de cinema. Isso porque uma *Film Commission* impacta diretamente o mercado audiovisual, ao mesmo tempo em que dialoga com políticas públicas, desenvolvimento econômico e turismo cinematográfico. Em especial, realizadores audiovisuais devem estar atentos ao papel estratégico que esse tipo de instituição pode desempenhar na facilitação de uma produção e na articulação entre diferentes setores para tornar uma cidade *Film Friendly*.⁴

¹ Trabalho apresentado na IJ04 – Audiovisual e Mídias Sonoras, da Intercom Júnior – 19ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 7º Semestre, do Curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás – UEG, e-mail: victor.rosa@aluno.ueg.br.

³ Orientadora do Trabalho e professora do Curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás – UEG, e-mail: ana.costa@ueg.br.

⁴ *Film friendly* significa que um local é benéfico e receptivo às filmagens, oferecendo suporte e facilidades para a indústria audiovisual.

Ao se propor a realizar um produto audiovisual, é comum encontrar diversos gargalos. Esses desafios podem incluir a falta de contatos no setor, dificuldades em obter autorizações em locais públicos para filmagens ou a ausência de informações. Essas barreiras se tornam ainda mais evidentes em localidades onde o mercado audiovisual não está estruturado, dificultando a consolidação de projetos locais e a atração de produções. Foi nesse contexto que as *Film Commissions* surgiram, pois é uma instituição que exerce dois papéis fundamentais: (i) o apoio logístico-operacional aos projetos filmados ou gravados em uma determinada região; e (ii) a atração de produções audiovisuais para essa região (SOLOT, 2015, p.8). Logo, também é possível conceituar tais escritórios de apoio à produção audiovisual da seguinte forma:

As *Film Commissions* são políticas públicas de estímulo ao mercado audiovisual. No seu funcionamento diário, elas facilitam a produção audiovisual, oferecendo apoios diversos para a realização de projetos nessa área. Assim, potencializam e fortalecem a indústria audiovisual local, ou propiciam o seu surgimento, atraindo produções para as localidades em que atuam. (...) Fazer com que uma localidade se torne uma localidade “*Film Friendly*” deve ser o trabalho central de uma *Film Commission* (CELLI, 2021).

A presente proposta de pesquisa busca investigar a importância da implementação de uma *Film Commission*. A interrogação emerge dos desafios logísticos e burocráticos enfrentados por produções audiovisuais que evidenciam a carência de uma infraestrutura de apoio e regulamentação eficiente.

Parte-se da hipótese de que o setor audiovisual é capaz de impulsionar a economia e o turismo, e que a atuação de uma *Film Commission* pode contribuir como um elemento central para transformar uma determinada região em um destino atrativo e estruturado para produções audiovisuais.

Diante do surgimento de novas *Film Commissions* no Brasil e da escassez de uma produção acadêmica sobre o tema, esta pesquisa tem como objetivo geral compreender o surgimento e a atuação dessas instituições como estratégia para o desenvolvimento da indústria audiovisual, com foco na experiência de uma *Film Commission em atuação*. Para isso, adota-se uma abordagem qualitativa e exploratória, com base na revisão da bibliografia e na análise do *case* de sucesso da Rio *Film Commission*. A investigação inclui uma entrevista com Daniel Celli, atual coordenador da Rio *Film Commission*.

Contexto histórico e surgimento das *Film Commissions*

De acordo com os arquivos da *Association of Film Commissioners International* (AFCI), a primeira *Film Commission* foi criada em 1949 por George White, proprietário de terras no estado de Utah, que percebeu o potencial turístico e econômico que a atividade audiovisual poderia trazer, especialmente após o diretor John Ford demonstrar interesse em filmar na região.

Após as gravações de *Stagecoach* (1939) e *Wagon Master* (1949), George White fundou oficialmente a *Moab to Monument Valley Film Commission*. A escolha da região como destino cinematográfico não foi aleatória, seus cenários áridos e montanhosos revelaram-se ideais para os filmes de *western* da época. Após 75 anos, a comissão mantém-se ativa e adaptável às transformações do setor, conseguindo atrair produções contemporâneas, como o blockbuster *Transformers* (2014) e a série *Westworld* (2016-2022).

A criação do *Mayor's Office of Motion Pictures and Television* em Nova York, em 1966, marcou o surgimento da primeira agência governamental voltada ao audiovisual no mundo, resultando na revitalização do setor na cidade. Segundo Webb (2019), esse modelo tornou-se referência internacional e foi adotado por outras localidades, como o estado do Colorado, que criou, em 1969, a primeira *Film Commission* estadual nos EUA. O crescimento dessas iniciativas levou à fundação da *Association of Film Commissioners International* (AFCI), oficialmente constituída em 1983, que hoje reúne mais de 360 membros em mais de 40 países.(AFCI, s.d.).

Também é possível identificar um novo momento de consolidação dessas instituições na Europa a partir do final da década de 1980. Como destaca Nicósia (2015), a Inglaterra foi pioneira, sendo acompanhada por iniciativas semelhantes na França e, posteriormente, em outros países europeus, com destaque para a Espanha, considerada atualmente a principal referência no continente em termos de organização e atuação das *Film Commissions*. Na Itália, esse processo foi iniciado um pouco mais tarde, com registro da primeira *Film Commission* do país apenas em 1997, na região da Emília-Romanha. (NICÓSIA, 2015, p. 164).

Como destacado em entrevista com Daniel Celli (2025), a primeira *Film Commission* brasileira foi criada na cidade de Santos, no estado de São Paulo, em 2005,

dando início à implementação desse tipo de estrutura no país. No Brasil, esse modelo já está em expansão, com cerca de 29 *Film Commissions*⁵ em operação, distribuídas em âmbito estadual e municipal. No cenário brasileiro, a atuação das *Film Commissions* encontra-se predominantemente nas regiões Sul e Sudeste, com maior concentração no estado do Rio Grande do Sul, seguido pelo Rio de Janeiro, Paraná e São Paulo. Sendo assim, embora algumas iniciativas estejam em funcionamento, a existência e o fortalecimento de tais estruturas ainda enfrentam desafios.

Turismo Cinematográfico

Ao se falar em *Film Commission*, é impossível ignorar sua sinergia com o turismo. A série *The White Lotus* (2021), exemplifica como produções audiovisuais podem impulsionar o turismo. A popularidade global da série gerou um aumento significativo de visitantes tanto no Havaí, cenário da primeira temporada, quanto na Sicília, onde ocorreu a segunda temporada (REIJNDERS et al., 2024, p. 1-2).

As produções cinematográficas e televisivas funcionam como poderosas ferramentas de promoção territorial, destacando o potencial de cidades e regiões como destinos turísticos atrativos (CAMPOS, 2020). O "Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileiras" realizado Ministério do Turismo destaca que:

Fica evidente, portanto, a necessidade de se trabalhar de forma coordenada e integrada com outros setores econômicos para a promoção de estratégias conjuntas que agreguem valor aos produtos turísticos brasileiros no mercado global. [...] Considerando que o turismo cinematográfico abrange vários elos da cadeia produtiva nacional e que o Brasil é reconhecido como um país empreendedor, é possível imaginar um cenário inovador, onde novos negócios sejam estruturados colocando-se em comunhão a criatividade e a imaginação do povo brasileiro. (BRASIL, 2007, p. 55).

Em 2007, o Ministério do Turismo publicou a Cartilha do Turismo Cinematográfico, na qual é apresentada a definição de um perfil específico de turista que tem ganhado destaque no cenário internacional. De acordo com o documento: “[...] o desejo do espectador de viver as emoções e de se transportar para os cenários retratados na tela grande é tanto que já existe até um segmento de turistas que viajam

⁵ Dados atualizados até maio de 2025, com cerca de 29 *Film Commissions* em operação no Brasil. Esse número pode sofrer alterações em decorrência de processos de expansão e implantação de novas *Film Commissions* no país.

para as paisagens que servem de pano de fundo de filmes, são os chamados *set-jettters*.” (BRASIL, 2007, p. 3).

Segundo Nathália Körössy (2024), o turismo cinematográfico é uma prática que se consolida a partir da compreensão do audiovisual como um meio estratégico de formação e difusão da imagem turística, influenciando diretamente as motivações de visitação aos destinos (KÖRÖSSY, 2024, p. 11). Nesse contexto, as *Film Commissions* desempenham papel fundamental, atuando como organizações que promovem a articulação entre o setor audiovisual e o turismo, oferecendo suporte logístico e institucional para produções nacionais e internacionais (KÖRÖSSY, 2024, p. 51).

Impactos Econômicos do Setor Audiovisual

A economia do audiovisual configura-se atualmente como um campo estratégico para o desenvolvimento regional, contribuindo de forma significativa para a inclusão produtiva, o aumento das oportunidades e a valorização artístico-cultural de diferentes territórios (ALVES *et al.*, 2018).

De acordo com Alves *et al.* (2018), o Brasil ocupa posição de destaque na América Latina como o principal gerador de receitas no setor de mídia e entretenimento. Além disso, conforme apontam Alves *et al.* (2018), a economia do audiovisual estrutura-se em seis grandes mercados: televisão aberta, televisão por assinatura, vídeo doméstico, videogames, cinema e internet, os quais representam diferentes formatos de produção, distribuição e consumo de conteúdo cultural e midiático.

Cerca de “60% do orçamento de uma filmagem é investido na contratação de serviços no local de gravação, como hospedagem, alimentação e logística do elenco e equipe” (BRASIL, 2007, p. 6). Segundo estudo da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), o setor audiovisual nacional contribui com aproximadamente R\$ 23,19 bilhões para o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Além disso, o setor é responsável por cerca de 320,5 mil empregos formais (FIPE, 2023).

Políticas Públicas do audiovisual

As políticas públicas para o audiovisual brasileiro passaram por três fases principais: a reconstrução após a extinção da Embrafilme e da Funarte no governo

Collor; a consolidação de um modelo institucional no final do governo FHC; e o fortalecimento com maior protagonismo estatal nos governos Lula (IKEDA, 2020).

O setor foi reestruturado com base na renúncia fiscal, com a criação da Lei Rouanet (1991) e da Lei do Audiovisual (1993). Esta última foi fundamental para conter o colapso da indústria, permitindo a captação de recursos privados e possibilitando a retomada do cinema nacional, exemplificada por filmes como *Carlota Joaquina* (1995) (IKEDA, 2020).

Contudo, esse modelo mostrou-se limitado devido à dependência das decisões de patrocinadores privados, o que dificultou uma política audiovisual efetivamente nacional. A Medida Provisória nº 2.228-1/2001 criou um novo marco legal, estruturando o "tripé institucional": o Conselho Superior do Cinema (CSC), a Secretaria do Audiovisual (SAv) e a Agência Nacional do Cinema (ANCINE). A ANCINE assumiu a regulação e o fomento da indústria, inicialmente focando na administração dos incentivos fiscais. A partir de 2006 houve um redirecionamento estratégico (IKEDA, 2020).

Nesse contexto, surgiu o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), criado em 2006, que introduziu o investimento direto do Estado, superando a lógica exclusiva da renúncia fiscal. Programas como o PRODAV (voltado à produção audiovisual), o PRODECINE (cinema) e o PROINFRA (infraestrutura) foram implementados, promovendo uma política mais ativa. O PRODAV foi essencial para a descentralização, estimulando núcleos criativos e arranjos regionais (Rocha; Lima; Costa, 2024).

Atualmente, o setor audiovisual enfrenta desafios com a ascensão das plataformas de streaming, que operam sem regulação específica, criando desigualdades frente ao setor tradicional (Souza, 2020). Discute-se a necessidade de um marco legal para exigir investimentos das plataformas em conteúdo nacional⁶.

Diante do percurso histórico das políticas públicas do audiovisual no Brasil, observa-se que a consolidação de um ecossistema produtivo sustentável depende não apenas de mecanismos federais de fomento, mas também de estruturas regionais capazes de articular oportunidades locais.

Nesse contexto, as *Film Commissions* emergem de forma estratégica dentro da política pública do audiovisual, pois atuam como mediadoras entre o poder público, o

⁶ Temos como exemplo a campanha VOD12, articulada por entidades do setor audiovisual, que propõe uma cota de 12% de conteúdo brasileiro e a destinação de parte da receita dessas empresas ao FSA.

setor produtivo e a sociedade civil. Assim, constituir e fortalecer *Film Commissions* nos planos estaduais e municipais de cultura significa expandir a eficácia das políticas públicas, além de um retorno garantido para a economia e turismo de uma região.

A experiência da Rio *Film Commission*

A Rio *Film Commission* foi criada em 2009 em uma iniciativa conjunta das Secretarias de Cultura do Estado e do Município. Após breve interrupção, foi retomada em 2014 com patrocínio da Rio Filme, sendo incorporada à estrutura da empresa em 2016 como uma coordenadoria. A Rio Filme, vinculada à Secretaria Municipal de Cultura, atua no fomento da produção audiovisual carioca, e tem como missão tornar o Rio de Janeiro um destino *film friendly* (PAES; KÖRÖSSY; MELO, 2022, p. 288-290).

A Rio *Film Commission* estruturou um sistema centralizado de autorização de filmagens para desburocratizar o uso de espaços públicos no Rio de Janeiro em produções audiovisuais. Essa medida tornou a cidade mais amigável para filmagens, resolvendo entraves operacionais que anteriormente afastavam gravações (CELLI, 2025).

Como ressalta Celli, cerca de 92% das produções filmadas no Rio de Janeiro são brasileiras, sendo a maioria realizada por produtoras sediadas na própria cidade. Embora haja interesse em atrair produções internacionais, a prioridade da *Film Commission* é manter e ampliar o suporte às produções locais, que são as principais responsáveis por sustentar a cadeia produtiva do audiovisual nacional (CELLI, 2025).

As *Film Commissions* brasileiras geralmente se apresentam em dois formatos, estadual e municipal. Quando uma região possui ambas, elas podem desempenhar papéis distintos na autorização e no apoio às filmagens, conforme destaca Celli (2025). “A *Film Commission* Estadual, por exemplo, não tem competência para autorizar filmagens em espaços públicos como ruas, praças ou praias. Essa responsabilidade cabe às *Film Commissions* municipais, que são vinculadas às prefeituras locais.”

Durante a entrevista, também é comentando a relação da Rio *Film Commission* com as universidades. Por meio de palestras e orientações sobre os trâmites legais de filmagem, a instituição busca contribuir para uma mudança de cultura entre docentes e discentes, promovendo uma visão cidadã e profissionalizada do uso do espaço público para produções audiovisuais. Nesse contexto, as produções universitárias deixam de ser

tratadas como exceções e passam a ser integradas às práticas institucionais da *Film Commission*, valorizando a formação prática e o entendimento de direitos e deveres, de profissionais que futuramente vão ingressar no mercado (CELLI, 2025).

O potencial da sinergia com o turismo, ainda é pouco explorado no Brasil. Celli aponta que no Rio de Janeiro a ausência de roteiros estruturados é um dos principais obstáculos na região e defende uma articulação mais direta entre o setor público, o mercado audiovisual e o trade turístico (CELLI, 2025).

Por fim, é necessário destacar ainda o potencial do *cash rebate*⁷, já adotado por cidades como São Paulo, como mecanismo de atração de filmagens. A novela *Beleza Fatal* (2025), que se passa no Rio de Janeiro, teve suas filmagens realizadas em São Paulo. Isso ocorreu devido ao programa de *cash rebate* oferecido pela cidade de São Paulo, o que tornou financeiramente mais vantajoso realizar a produção na capital paulista (CELLI, 2025). Esse caso evidencia como a ausência de incentivos similares no Rio pode resultar na perda de produções que, originalmente, seriam ambientadas na cidade.

Considerações finais

A análise apresentada reforça que as *Film Commissions* são instituições estratégicas dentro das políticas públicas voltadas ao audiovisual, com potencial para impulsionar não apenas a produção cultural, mas também setores como o turismo e a economia local. A experiência da Rio *Film Commission* evidencia como uma atuação estruturada e articulada pode contribuir para a desburocratização

Entretanto, ainda há desafios evidenciados com o *case* da Rio *Film Commission*, que mesmo sendo considerada uma das cidades mais filmadas do mundo, o Rio de Janeiro ainda pode enfrentar entraves que dificultam a realização de grandes produções na cidade, como ocorreu no caso de *Beleza Fatal*. Logo, é necessário estruturar mecanismos de atração para estímulo de produções locais e atração de produções externas.

É importante pensar na divisão de atribuições e a importância de uma articulação eficiente entre a existência de uma *Film Commission* estadual e uma municipal para garantir que as produções audiovisuais tenham acesso desburocratizado aos locais

⁷ *cash rebate* são valores recebidos diretamente pela empresa produtora em forma de uma porcentagem da folha de pagamento e/ou bens e serviços locais

desejados para filmagem. Enquanto a *Film Commission* Estadual foca em aspectos mais amplos da cadeia produtiva e na promoção do estado como um todo, as *Film Commissions* municipais são responsáveis pela autorização do uso do espaço urbano. A consolidação de *Film Commissions* em outras regiões do Brasil depende da institucionalização dessas estruturas e da articulação com o poder público.

Dessa forma, embora as *Film Commissions* não se configurem, por si só, como uma política pública completa, elas operam dentro desse campo e dependem diretamente de sua existência e fortalecimento para cumprir seu papel. Sua efetividade está condicionada à articulação com diferentes esferas do poder público e à mobilização de diversos setores. Mais do que estruturas administrativas, as *Film Commissions* requerem uma compreensão sobre seu potencial estratégico para o desenvolvimento econômico, cultural e turístico de uma região. Portanto, sua consolidação passa pela conscientização dos gestores públicos, da classe audiovisual, do *trade* turístico e da população sobre a importância de políticas integradas e contínuas de fomento ao setor.

Referências

ALVES, Elder P. Maia; GOMES, Wanderson; CARDOSO, Ana Virgínia; GOMES NETA, Selefe. A economia do cinema no mundo. In: **Revista Economia Política do Desenvolvimento**, Maceió, v. 5, n. 8, p. 22–46, dez. 2018. Disponível em: <<https://www.seer.ufal.br/index.php/repd/article/view/8749/6481>>. Acesso em: 6 maio 2025.

ASSOCIATION OF FILM COMMISSIONERS INTERNATIONAL (AFCI). Diretório Global de Membros da AFCI. Disponível em: <<https://afci.org/about-film-commissions/>>. Acesso em: 30 set. 2024.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileiras**. Brasília, DF, Ministério do Turismo, 2007. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/e-studo-de-sinergia-e-desenvolvimento-entre-as-industrias-do-turismo-e-audiovisual-brasileiras.pdf>>. Acesso em 5 Mar. 2025.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo cinematográfico brasileiro**. Brasília, DF. 2007. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/turismo-cinematografico-brasileiro.pdf>>. Acesso em 5 Mar. 2025.

CAMPOS, J.L.; GOMES, C.L.; DA FONSECA, J.L. Atuação das film commissions da região Sudeste do Brasil: interfaces com o turismo cinematográfico. In: **Marketing & Tourism Review**, v. 5, n. 1, 2020. p. 1 -30. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/65478>>. Acesso em 5 Mar. 2025.

CELLI, Daniel. **Entrevista concedida ao autor**. Entrevista presencial realizada na Rio Film Commission, Rio de Janeiro, 10 de abril de 2025.

CELLI, Daniel. **Roteiro para a implementação de film commissions**. Rio de Janeiro: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, 2022. Acesso em: 30 set. 2024.

FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. **Pesquisa de impacto socioeconômico do setor audiovisual paulistano**: relatório parcial. São Paulo: SPCine, 2023. Disponível em: <https://spcine.com.br/wp-content/uploads/Relatorio-FIPE.pdf>. Acesso em: 6 maio 2025.

IKEDA, Marcelo. **Panorama das políticas públicas federais para o audiovisual a partir da retomada**. In: GAMA, Filipe Brito (org.). Produção, políticas e mercado no audiovisual brasileiro. Vitória da Conquista: Edições UESB, 2020. p. 9–21. Disponível em: <<https://abrir.link/GqNxN>>. Acesso em: 13 mai. 2025.

KÖRÖSSY, Nathália (org.). **Turismo cinematográfico no Brasil**. Recife: Editora UFPE, 2024. Disponível em: <<https://editora.ufpe.br/books/catalog/view/913/913/3058>>. Acesso em: 24 de mai. de 2025.

NICOSIA, Enrico. The Marche Film Commission: a Tool for Promoting Territorial Development and Regional Tourism. In: **AlmaTourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development**, Special Issue n. 4, p. 161-179, 2015. Disponível em: <<https://almatourism.unibo.it/article/view/4959/4728>>. Acesso em: 22 Abril 2025.

ROCHA, Renata; LIMA, Carmen; COSTA, Leonardo. **Políticas para a descentralização do audiovisual no Brasil**: alcance, resultados e repercussões de dois programas de fomento na Macrorregião CONNE. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2024. 167 p. Disponível em: <<https://abrir.link/KILDn>>. Acesso em: 13 mai. 2025.

PAES, Rute Gabriela; KÖRÖSSY, Nathália; MELO, Priscila de. Marketing territorial para a atração de produções audiovisuais: um estudo das Film Commissions de São Paulo e Rio de Janeiro. RAE-IC, In: **Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, v.9, n.17, p.274–310, 2022. Disponível em: <<https://spcine.com.br/wp-content/uploads/Rute-Gabriela-Paes.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2025.

SOLOT, Steve. **Guia para Film Commissions no Brasil**: orientação básica para a implantação e operação de um escritório de apoio às produções audiovisuais em um município ou Estado do Brasil. Rio de Janeiro: Latin American Training Center, 2015. Disponível em: <http://www.foroegeda.com/documentacion6foro/Guia-Brasil_film-comissions-LATC-eBook.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2024.

SOUZA, Wesley Wadim Passos Ferreira de. **A resiliência do broadcast: o GloboPlay e as tensões jurídicas na Constituição do streaming no Brasil**. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-0631-1.pdf>>. Acesso em 17 mar. 2025

WEBB, Lawrence. Made in New York: film production, the city government, and public protest in the Koch era. In: WEBB, Lawrence; ANDERSSON, Johan (ed.). **The city in American cinema**: film and postindustrial culture. London: Bloomsbury, 2019. p. 83–124. (International Library of the Moving Image). Disponível em: <https://hdl.handle.net/10779/uos.23466038.v1>. Acesso em: 22 Abril 2025.