

A DIMENSÃO PÚBLICA DA AÇÃO DO EMPREENDEDOR CULTURAL NA PRODUÇÃO DE CINEMA

Fernando Gomes de Paiva Júnior*
José Roberto Ferreira Guerra**
Simone Lira de Almeida***

*Introdução*¹

A discussão em torno da produção cultural ganha complexidade à medida que a dimensão da cultura assume uma posição central na era contemporânea. O desafio emergente, então, consiste em [re]definir a influência da cultura com relação a determinadas dimensões da vida cotidiana que ainda não haviam sido culturalizadas. Ou, por outro lado, como lidar com uma produção cultural crescentemente organizada, legislada e institucionalizada sem perder suas nuances irreconciliáveis com tal cenário. Temos, então, uma economia cada vez mais culturalizada e uma cultura cada vez mais economicizada (HALL, 2008, NEGUS, 1997, BENHAMOU, 2007; VALIATI; FLORISSI, 2007).

Como forma de ilustrar o debate sobre a dinâmica da produção simbólica e a ação do produtor cultural como empreendedor, o estudo concebe o audiovisual como atividade

estratégica da política nacional carente de investigação quanto a sua dinâmica inovadora de produção no campo da Administração. Isso tende a gerar um quadro de invisibilidade dessa dinâmica (de produção e consumo) nos debates da área, fato que está atrelado à existência do viés economicista que pauta a construção de conhecimento em vários domínios dos estudos organizacionais.

O presente estudo está inclinado a uma abordagem pós-moderna indicando a tentativa de rompimento com (1) o *status quo* da área organizacional no que concerne aos estudos sobre cultura e produção cultural e (2) a compreensão do empreendedor como um “homem” dos negócios, atrelado, tão-somente, à dimensão “*business*” do empreendimento (cf. PAIVA JR, ALMEIDA, GUERRA, 2008).

A questão da produção cultural será discutida com base em três proposições de circuitos da cultura, oriundas da tradição dos

estudos culturais britânicos, quais sejam: Johnson (2004), Hall (2008) e Du Gay *et al.* (1997). Esses circuitos teórico-metodológicos contemplam os momentos nos quais os produtos/bens culturais são produzidos, distribuídos e consumidos. Eles consideram, ao mesmo tempo, a circulação de formas simbólicas (discursivas) e de mercadorias capitalistas. Para este estudo, realizamos uma sobreposição dos momentos da “produção” de cada um dos três circuitos, resultando na elaboração de um protocolo teórico-metodológico que demarca as dimensões públicas da ação do produtor cultural.

O debate sobre o Empreendedorismo no campo da produção cultural destaca o fato de os setores produtivos emergentes (a exemplo do cinema) ocuparem um lugar de destaque no mundo contemporâneo, realçando a potencialidade da indústria criativa como um setor estratégico para o desenvolvimento regional. A constituição desse setor está pautada na criação de valor econômico e simbólico na arena da cultura e em novas formas de trabalho, associados a trajetórias empreendedoras individuais que lidam com o risco, a inovação e o desenvolvimento de novas racionalidades subjetivas (BANKS et al., 2000).

A ideia de descortinar formas inovadoras de articulação e mobilização social no campo da produção cultural faz avançar a compreensão do empreendedorismo como um fenômeno que deve ser considerado como uma possibilidade de emancipação, transformação social e ação coletiva (cf. PAIVA JR.; ALMEIDA; GUERRA, 2008; OGBOR, 2000). Tal perspectiva do Empreendedorismo nos reaproxima dos estudos culturais que protagonizam a cultura como “local” de luta e resistência, extrapolando os limites de uma prática estritamente econômica. Frente ao exposto, elaboramos uma questão de pesquisa que nos auxilia na realização do estudo: Como se caracteriza a dimensão pública da ação do empreendedor cultural na produção do cinema?

O Momento da Produção Cultural

A aproximação com a produção cultural coloca em relevo a necessidade de rompimento

com noções preestabelecidas de certa autonomia entre a cultura, a economia, a política e as instâncias ideológicas (ESCOSTEGUY, 2004). A proposta que se apresenta para acessarmos a realidade empírica imbricada com a cultura está relacionada com uma lente multidisciplinar e sensível a uma construção teórica plural e com suas implicações políticas. Nesse sentido, o referencial teórico do estudo está pautado 1) na discussão do conceito de empreendedorismo cultural e 2) na elaboração de um arcabouço teórico-metodológico das dimensões públicas da ação empreendedora no campo da cultura.

O Empreendedorismo cultural

A construção de um “outro” empreendedorismo demanda um conhecimento plural e multidisciplinar, centrado em uma postura crítica e contextualizada e pelo entendimento do empreendedor como sujeito capaz de intervir nas estruturas da sociedade (MELLO; CORDEIRO; TEIXEIRA, 2006). Nesse sentido, o empreendedor que atua na produção cultural seria aquele que considera aspectos relacionados à estrutura social, extrapolando os limites de uma prática estritamente econômica (HALL, 2008; JOHSON, 2004).

Uma definição possível para o empreendedorismo cultural é encontrada no estudo de Banks et al. (2000). Para os autores, esse empreendedor é caracterizado como aquele *directly involved in the production of cultural goods and services: products whose principal value is symbolic, derived from their function as carriers of meaning – in images, symbols, signs and sounds.* (BANKS et al. 2000, p. 453). (diretamente relacionado com a produção de bens e serviços culturais: produtos cujo principal valor é simbólico, derivado da sua função como portadores de significados – em imagens, símbolos, sinais e sons. Tradução nossa). Tal definição nos auxilia na construção do arcabouço teórico do estudo, na medida em que traz consigo a aproximação da gramática do empreendedorismo com conceitos advindos do campo da cultura, como símbolos e signos. Além dos aspectos já citados, o empreendedorismo cultural é também caracte-

A dimensão pública da ação do empreendedor cultural na produção de Cinema

**Fernando Gomes de P. Júnior;
José Roberto F. Guerra e
Simone Lira de Almeida**

A dimensão pública da ação do empreendedor cultural na produção de Cinema

**Fernando Gomes de P. Júnior;
José Roberto F. Guerra e Simone Lira de Almeida**

rizado por produzir inovação, flexibilidade, orientação para ideias e união do local com o global (BANKS et al., 2000).

A partir dessa definição, compreendemos que o empreendedorismo cultural está diretamente relacionado com a economia informacional pós-industrial pautada pelo risco e por redes sociais asseguradas pela confiança mútua entre seus membros, demarcando o cenário da produção pós-fordista que marca o cotidiano na contemporaneidade (JULIEN, 2010; CASTELLS, 2007). Nesse sentido, a ação de empreender é compreendida como unidade de reprodução social, articulando alternativas em prol de novas formas de comunidade. Podemos perceber ainda a compreensão do indivíduo empreendedor como unidade de reprodução social, articulando alternativas em prol de novas formas de comunidade e associação pautadas por uma solidariedade social (BANKS et al., 2000).

A mudança de compreensão acerca do empreendedor nos leva ao entendimento de sua ação sob o prisma dialógico em que sua tarefa se viabiliza por meio da relação com sua rede social e pela preocupação com o ambiente externo à organização, ou à unidade empreendedora (BRUYAT; JULIEN, 2001). No caso dos empreendedores culturais, eles demonstram um novo tipo de relações entre pares que enxergam oportunidades e possibilidades em meio ao risco, à individualização e à pluralidade que marcam o cenário contemporâneo. Os empreendimentos desenvolvidos por esses empreendedores no campo da cultura estão inseridos em *milieux* (cf. JULIEN, 2010), redes e clusters, imersos na troca de conhecimentos e experiência. Eles exibem formas distintas de motivação, organização e relações de trabalho guiadas e constituídas por formas características de gestão do risco e de desenvolvimento de confiança, processos centrais na transformação social da modernidade tardia (BANKS et al., 2000).

As práticas culturais constituem novas estratégias de representação, assim como uma nova práxis que caminha para se estabelecer uma gama de possibilidades artísticas inovadoras, conforme assevera Jameson

(2004). Sobre esse aspecto, destacamos a existência de uma correspondência entre o produto cultural e a subjetividade de quem o faz, uma vez que a relação entre o “eu”, o produto e o mercado (*self, product and market*) (BANKS et al., 2000) torna-se o eixo de reflexão central do empreendedor cultural.

Os conceitos apresentados nessa sessão indicam a necessidade de revermos a ação do empreendedor na sociedade, uma vez que são as próprias estruturas sociais que demandam o agir em rede, coletivo e reflexivo. Um desafio resultante dessa visão de mundo reside no ato de podermos acessar os modos e significados pelos quais os empreendedores negociam um senso de segurança ontológica, sinalizando as escolhas que eles fazem na tentativa de articular um conjunto de futuros alternativos para eles mesmos e para a região na qual estão inseridos articuladas com um debate mais amplo sobre risco e o reconhecimento da(s) estrutura(s) social(is) (BANKS et al., 2000).

Os circuitos da cultura

Como forma de ilustrar o imbricamento entre as formas de produção cultural e as mercadorias capitalistas, buscamos articular diferentes concepções teóricas sobre o momento da produção cultural. Dessa forma, entendemos que o circuito da cultura no qual o momento da produção está inserido é, ao mesmo tempo, um circuito do capital e de circulação de formas subjetivas. Nesse contexto, os produtos culturais (formas de representação da subjetividade de um grupo de realizadores) tornam-se *uma mercadoria que carrega uma acumulação particularmente rica de significados* (JOHNSON, 2004, p. 36).

A abordagem do “circuito da produção e circulação de formas subjetivas” serve para a compreensão de que a relação produção-distribuição-consumo está mutuamente imbricada. No entanto, cada uma dessas dimensões mantém características distintas que são responsáveis por mudanças nas formas produzidas/consumidas. Ressaltamos que a produção cultural também é permeada por lógicas do poder que demarcam a apro-

ximação das formas culturais com forças históricas (NELSON; TREICHLER; GROSSBERG, 2002).

A produção cultural diz respeito ao momento no qual significados são criados e compartilhados por determinado grupo por intermédio da utilização de códigos profissionais (HALL, 2008) e em meio a uma “cultura” específica pautada por novos formatos de organização que se contrapõem a modelos mais racionalistas, como o fordismo e o taylorismo (DU GAY *et al.*, 1997). As relações de produção, nesse campo, estão ancoradas no desenvolvimento de redes sociais, na atuação conjunta, na troca de experiências entre atores e em formas de aprendizagem reflexivas e contextualizadas (RAFFO *et al.*, 2000a).

Sob essa perspectiva, a produção cultural empreendedora está relacionada com a criação de um ambiente dialógico e discursivo, marcado pela crescente interação e ampliação dos capitais social e cultural (RAFFO *et al.*, 2000b). Esse cenário é caracterizado pela construção social de uma realidade que confere ao empreendedor a possibilidade de ampliar sua ação e sua influência no setor (DOWNING, 2005).

Dessa forma, o entendimento das condições capitalistas de produção faz com que o circuito da produção e circulação de formas subjetivas também seja um circuito de capital conforme articulado por Johnson (2004). Nesse contexto, o filme (forma de representação da subjetividade de um grupo de realizadores) torna-se *uma mercadoria que carrega uma acumulação particularmente rica de significados* (JOHNSON, 2004, p. 36), ressaltando o imbricamento entre as formas de produção cultural e as mercadorias capitalistas.

Por sua vez, o circuito de cultura apresentado por Du Gay *et al.* (1997) mostra que os significados atribuídos aos produtos culturais são resultados transitórios de uma combinação de processos. O modelo teórico adotado pelos autores articula cinco processos culturais distintos – representação, identidade, produção, consumo e regulação –, cuja interação pode levar a resultados variados e contingenciais.

Sob a inspiração dessa concepção teórico-metodológica, o significado dos produtos culturais não emana diretamente do artefato, mas da articulação dos cinco momentos do processo, que juntos estabelecem um espaço cultural no qual o significado é posto em circulação: criado, modificado e recriado. Nesse sentido, em vez de privilegiar um fenômeno singular para explicar o significado de determinada ação cultural, o circuito privilegia a combinação de processos distintos. O processo de produção está ancorado na criação de significado por parte dos produtores culturais e está alicerçado em códigos profissionais e estruturas organizacionais próprias que contribuem para a elaboração de significados culturais como demonstrado por Negus (1997).

Outro modelo sobre a circulação de formas culturais contido na tradição dos estudos culturais é o da Codificação/Decodificação de Hall (2008). Para o autor, o processo contínuo de (re)significação da cultura está ancorado nas três dimensões que sustentam uma formação social como um todo: a ideológica, a econômica e a política. É no interior da interseção entre essas esferas que as práticas sociais se desenvolvem e os significados (as representações do mundo) são elaborados. Esses significados são elaborados tanto no momento da produção (codificação), quanto no consumo (decodificação). O autor destaca que *cada significado é um ato total de produção* (HALL, 2008, p. 342), ou seja, o momento de decodificação, no qual o sujeito leitor (o espectador) constrói um significado sobre e a partir da mensagem, é também um momento de produção de sentido.

O processo de articulação entre os momentos da produção e do consumo avança na contribuição do circuito de cultura elaborado por Johnson (2004) com base no circuito de produção desenvolvido por Marx. O modelo não se detém apenas à produção, uma vez que ele confere uma compreensão circular sobre a relação entre produção e consumo e expõe o fato de que cada elemento possui condições específicas. Hall (2008) exemplifica a sobreposição desses momentos indicando a con-

A dimensão pública da ação do empreendedor cultural na produção de Cinema

**Fernando Gomes de P. Júnior;
José Roberto F. Guerra e
Simone Lira de Almeida**

tínua (re)construção de significados em todos os fases do circuito da cultura.

A partir dos estudos de Johnson (2004), Hall (2008), Du Gay et al. (1997) e Negus (1997), elaboramos o arcabouço teórico-metodológico da dimensão pública da ação empreendedora na produção cultural (Quadro 1).

instituições representativas do setor e aos seus próprios pares. De acordo com Johnson (2004), elas influenciam as condições de produção e demarcam quais são as suas características mais representativas.

Os formatos de organização apresentam as formas encontradas pelos próprios empre-

Quadro 1
 Dimensão Pública da Ação Empreendedora na Produção Cultural

Dimensão Pública	Categorias	Definições
	Representações sociais	Componentes abstratos de amplo alcance que permeiam as estruturas sociais.
	Formatos de organização	Formas pelas quais os grupos se organizam e articulam os capitais que compõem as forças e condições de produção.
	Estruturas institucionais	Quadro das instituições responsáveis pela estruturação do setor.
	Infraestrutura técnica	Condições materiais relacionadas com a produção dos artefatos culturais.

Fonte: Elaborado própria (2011).

A dimensão pública da ação empreendedora na produção cultural está permeada por aspectos objetivos e concretos da realidade social (JOHNSON, 2004). Por sua vez, Hall (2008) alerta para o fato de que esse tipo de produção é constituído dentro de um referencial de sentidos e ideias, ou seja, imerso em um aparato ideológico que dá cobertura à ação do empreendedor. Essas estruturas sustentam o referencial de sentidos compartilhados pelo grupo no qual o empreendedor cultural atua.

As categorias compreendidas nessa dimensão estão relacionadas à necessidade de compreendermos a produção cultural por meio de um arcabouço conceitual que contemple essa produção, não apenas em termos industriais ou puramente mercantis, mas também envolvendo a criação de estruturas de sentido discerníveis à medida que vão sendo interpretadas e experienciadas. Sendo assim, as categorias elaboradas servem para compreender o contexto constitutivo (*constitutive context*) que opera segundo Negus (1997) como fonte dos significados gerados durante a produção de um bem simbólico.

As representações sociais compõem a dimensão das estruturas de sentido que orientam a ação do empreendedor cultural. Tais representações colaboram com a construção do(s) posicionamento(s) do produtor frente às

endedores para organizar e articular os capitais (social, cultural, econômico) que estão imersos na sua atuação. Negus (1997) destaca tais formatos tendem a romper com a lógica empresarial e resultam em modelos de gestão e relações de trabalho mais orgânicos.

As estruturas institucionais representam as instituições públicas e privadas que atuam para regular o setor. Elas são responsáveis pelo fomento da área e pela manutenção da produção. Hall (2008) e Negus (1997) indicam que tais instituições interferem diretamente no modo como os empreendedores desenvolvem suas ações ora oferecendo suporte, ora limitando sua atuação. Já a infraestrutura técnica revela quais são as condições de produção que esses produtores possuem para desenvolver seus projetos. Negus (1997) ressalta que a diferença entre tais condições técnicas é sinalizadora de disparidades econômicas e políticas.

A articulação entre os momentos da produção, da circulação e do consumo de filmes esboça as dimensões comuns e aquelas peculiares a cada etapa. Focamos no momento da produção a fim de aprofundar (sem esgotar) a apreensão dessa prática, destacando a necessidade de (re)pensarmos a ação do produtor cultural como um articulador que exerce o papel de agência empreendedora.

A dimensão pública da ação do empreendedor cultural na produção de Cinema

**Fernando Gomes de P. Júnior;
José Roberto F. Guerra e Simone Lira de Almeida**

Durante o movimento da análise das entrevistas realizadas, algumas categorias foram adaptadas e/ou aglutinadas no âmbito de uma nova categoria, evitando-se, assim, a duplicidade de conceitos na composição do Quadro 1. A composição de tal quadro deu-se por meio de um processo de diálogo entre a teoria e os achados de campo.

O esquema teórico-metodológico destaca a circulação de formas discursivas como “produtos”. É a apreensão desses discursos que completa o circuito e fecha o ciclo entre a produção e o consumo. Destacamos que o processo de produção é constituído dentro de um “referencial de sentidos e ideias” próprio (HALL, 2008, p. 367). Sendo assim, a circulação de formas discursivas, como um filme, constitui um conjunto de práticas sociais dotadas de sentido em meio a um sistema de comunicação constituído por aparatos, relações e práticas simbólicas que constroem uma forma de linguagem específica. Por sua vez, a contribuição de uma perspectiva crítica do empreendedorismo demarca nossa orientação na busca de um sujeito consciente da sua ação social que visa à integração entre produção e desenvolvimento, sob a égide de uma conexão entre homem e espaço, sujeito e contexto sócio-histórico.

O Contexto do Cinema Pernambucano Contemporâneo

Nos anos noventa, a volta de Pernambuco às telas do cinema tem relação com o movimento *Manguebeat* que, em meados dessa década, [re]conecta a produção artística pernambucana aos meios de comunicação de massa. A produção contemporânea de filmes pernambucanos de longa-metragem tem como marco zero o filme “Baile Perfumado” (Lírio Ferreira e Paulo Caldas, 1996). Como todos os ciclos regionais brasileiros, o movimento atual (a estética do árido, iniciada em 1996, ainda está em construção e expansão), assim, ele é formado por um grupo que compartilha a paixão pelo cinema nacional e criou filmes que possuíam reflexos da identidade nacional.

O Árido Movie traz consigo uma “ideia de cooperativa cultural” derivada do *manguebeat*

musical (FONSECA, 2006), o esforço coletivo de produzir filmes marcado pela “brodagem” (GUERRA; PAIVA JR., 2010). Para fins de historiografia do cinema pernambucano, alguns estudos já apresentam a noção de um movimento pós-árido (SALDANHA, 2009), desencadeado pela ampliação do número de realizadores e pelo aumento da produção de curtas-metragem. O Árido Movie seria, então, um grupo de realizadores atuando em conjunto num dado momento histórico, influenciado por um contexto sociocultural e que operacionaliza seus projetos por meio de redes de cooperação, como lembra Nogueira (2009).

O ciclo do Árido Movie alcançou o reconhecimento internacional, a considerar o mérito de aquisição dos prêmios: o *Tiger Awards* de melhor filme no Festival de Roterdã de 2007 para “Baixio das Bestas”, de Cláudio Assis; o Prêmio da Educação Nacional, do ministério da educação do governo francês, concedido a “Cinema, Aspirinas e Urubus”, de Marcelo Gomes, durante o festival de Cannes de 2005; e o *Regard Neuf* da Quinzena dos Realizadores do Festival de Cannes de 2008, conferido ao cineasta Tião pelo curta-metragem “Muro”.

Os filmes citados no parágrafo anterior são obras realizadas por duas produtoras de êxito no mercado local, a REC Produtores Associados e a Trincheira Filmes. Seus filmes circulam em festivais nacionais e internacionais, possuem boa recepção pela crítica especializada integra listas que elencam os melhores filmes do Brasil, a exemplo de “Viajo porque preciso, volto porque te amo” (direção de Marcelo Gomes e Karim Aïnouz), produzido pela REC e eleito um dos dez melhores filmes da década (2001–2010) pela revista Bravo (edição de dezembro de 2010). Como forma de acessar o universo dos produtores locais, entrevistamos os produtores João Vieira Júnior (REC) e Leonardo Lacca (Trincheira).

A Trincheira é uma produtora jovem e mais conhecida pelos seus curta-metragens, mas já começou a produzir longa-metragens, como é o caso do documentário “Vigias” (2010), de Marcelo Lordello, selecionado para o Festival de Cinema de Brasília em 2010. Já a REC se

A dimensão pública da ação do empreendedor cultural na produção de Cinema

Fernando Gomes de P. Júnior; José Roberto F. Guerra e Simone Lira de Almeida

A dimensão pública da ação do empreendedor cultural na produção de Cinema

**Fernando Gomes de P. Júnior;
José Roberto F. Guerra e Simone Lira de Almeida**

consolidou no campo de produção de longas-metragens como o mais recente (em fase de pós-produção) “Era uma Vez Verônica”, do diretor Marcelo Gomes, e atua também em outras áreas relacionadas com audiovisual (televisão, propaganda).

Trilha metodológica

A abordagem qualitativa de cunho interpretativo do estudo tem como base a análise do discurso, conforme as orientações de Maingueneau (1998), Charaudeau e Maingueneau (2004) e Fairclough (2001). Nesse tipo de análise, são os fatos que reclamam sentidos, daí a historicidade dos discursos (ORLANDI, 2003), embora eles nunca estejam completamente fixados por constituírem sempre um fluxo instável (SPINK, 2000; GILL, 2004).

Compreendemos que *o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual queremos nos apoderar* (FOUCAULT, 2005, p. 10). Nesse sentido, buscamos investigar as estruturas de sentido que permeiam a ação do empreendedor cultural a fim de observar quais os discursos que sustentam sua ação e que abarcam a compreensão desse ator sobre si. A escolha da análise do discurso como suporte analítico deu-se por meio das orientações contidas nos estudos de Hall (2008) e Johnson (2004), uma vez que ambos alertam para o fato que o que está em circulação na sociedade não são apenas produtos, mas conjuntos de significados e discursos que transformam as mercadorias capitalistas em algo que vai além da própria aparência.

Du Gay et al. (1997) alerta para o fato de que cada vez mais os processos econômicos se constituem em formações discursivas, termo cunhado por Foucault. Além disso, segundo o autor, a Economia é um fenômeno também cultural e histórico, dependente de modos de representação e da elaboração de uma linguagem compartilhada capazes de articulá-la com as demais esferas da sociedade a fim de podermos argumentar e intervir na base econômica. Tal fato demanda um arca-

buço metodológico que contemple a necessidade de investigarmos quais são essas dimensões subjacentes e, às vezes, silenciadas, presentes na ação e na constituição da identidade do empreendedor que atua no campo da produção cultural.

A partir da compreensão do caráter dialógico do discurso, cabe-nos compreender *how people use language to construct their accounts of the social world. For the discourse analyst, language is both active and functional in shaping and reproducing social relations, identities and ideas* (TONKISS, 1998, p. 248) (como as pessoas usam a linguagem para construir as suas impressões do mundo social. Para o analista de discurso, a linguagem é tanto ativa e funcional no desenvolvimento e na reprodução das relações sociais, das identidades e das ideias. Tradução nossa). Dado o desafio de analisar discursos, expressamos que esse método de análise possui um caráter interpretativo, e não diretamente descritivo (MAINGUENEAU, 1998; SPINK, 2000; FAIRCLOUGH, 2001).

A entrevista com Leonardo Lacca foi realizada no Café Castigliani (gerido pelo próprio Lacca), localizado no hall do Cinema da Fundação Joaquim Nabuco, ambiente reconhecido pela cinefilia dos frequentadores daquela sala. Já a entrevista com João Jr. foi realizada em uma sala de reunião na sede da REC Produtores Associados. Logo no início da conversa, ele indicou o conteúdo de um vídeo contando a história da REC realizado pelo projeto Produção Cultural no Brasil, disponibilizado no endereço: <http://www.producaocultural.org.br/slider/joao-vieira-junior/>. A transcrição desse vídeo também compôs o *corpus* linguístico do estudo.

A análise foi realizada com o material resultante das transcrições realizadas. Durante a leitura desses textos, foram selecionados recortes que estavam cobertos tematicamente pelas categorias do protocolo teórico-metodológico. Após esse movimento, nos debruçamos sobre os tais recortes em busca de subcategorias para a composição final do quadro teórico-metodológico. Em seguida, as categorias emergentes foram organizadas

de forma a apresentar um quadro geral sobre a ação empreendedora dos produtores culturais.

Os indicadores de validade e confiabilidade dos dados que foram utilizados estão descritos no estudo de Paiva Jr., Leão e Mello (2007): a triangulação e a discrição. Ambas demarcam o esforço contínuo de interpretação dos dados, levando-se em consideração a importância da elaboração de um contexto para situar os possíveis leitores sobre a dinâmica interna desse grupo social. Uma característica presente nas entrevistas é a polifonia desses sujeitos que ora falam das próprias experiências, ora expõem a perspectiva do setor.

Atentamos para o fato de que, nos Estudos Culturais, o mais apropriado pode ser falar em validades no plural em lugar de validade no singular. A noção de múltiplas validades não denota a ausência de regras para conduzir a pesquisa, significa, por outro lado, que, em lugar de buscarmos uma regra universal, reconhecemos a existência de distintas modalidades de investigação coadunáveis com diferentes abordagens metodológicas para captar as realidades dessa produção cultural de modos diversos, conforme sugestão de Saukko (2003).

Análise da Dimensão Pública da Ação Empreendedora na Produção Cultural

As categorias que representam a dimensão pública da ação empreendedora na produção cultural demarcam a forma como os produtores expõem os aspectos políticos, sociais e econômicos e as condições materiais da produção cultural. Além disso, expomos a estrutura institucional que sustenta o setor. Os componentes dessa dimensão indicam como os capitais imersos no ambiente são articulados em prol do desenvolvimento dos produtos culturais.

O Quadro 2 apresenta as subcategorias que emergiram da análise e compõem a dimensão pública. Embora não possamos ver um conjunto coeso de perspectivas temáticas e estilísticas dos realizadores pernambucanos, reconhecemos que as bases materiais comuns à maior parte dessas produções estão contempladas no projeto coletivo de fazer cinema, numa perspectiva crítica em relação à realidade local. Os resultados destacam a necessidade crescente de profissionalização do setor, a existência de diferentes modos de produção, o posicionamento contrário ao cinema hegemônico e a presença direta do Governo como responsável pela articulação e estruturação do setor.

Quadro 2
Análise da Dimensão Pública

Dimensão	Categorias	Subcategorias
Pública	Representações sociais	Fortalecimento da produção local
		Diferença nos modos de produção
		Defesa do cinema autoral
		Embate com o cinema hegemônico
		Posicionamento contrário à ideia de unidade ou movimento
		Conflito de gerações
		Definição do perfil de produtor
	Formatos de organização	Nível de formalização
		Estabelecimento de relacionamentos
		Ambiente de trabalho colaborativo
		Busca por profissionalização
		Parcerias internacionais
	Estruturas institucionais	Atuação do Governo
		Festivais de cinema
		Cineclubes
		Distribuição pela Internet
		Desarticulação da distribuição e da exibição
		Ausência de órgãos de classe
	Infra-estrutura técnica	Pessoas especializadas
		Centros de formação
Tecnologia digital		

Fonte: Elaboração própria (2010).

A dimensão pública da ação do empreendedor cultural na produção de Cinema

**Fernando Gomes de P. Júnior;
José Roberto F. Guerra e Simone Lira de Almeida**

Representações sociais

Uma das representações recorrentes nos relatos dos produtores é o fortalecimento da produção local. No entanto, as perspectivas de cada produtor diferem quanto ao que está sendo produzido. Por um lado, existe certa pluralidade de filmes sendo produzidos, por outro, a tentativa de se fortalecer as produtoras que já trilhavam o caminho da profissionalização, mesmo antes das mudanças estruturais ocorridas nos últimos oito anos, como podemos observar nos extratos abaixo:

Eu acho que a gente avançou muito no sentido de produção... E eu enxergo várias manifestações diferentes de estilos de produção, elas convivendo de uma maneira às vezes saudável, às vezes não, enfim (Leonardo Lacca).

Acho que isso fez um diferencial pra que a REC tivesse assim, por exemplo, a visibilidade que ela tem hoje. Obviamente, essa visibilidade foi conquistada por conta dos produtos que a gente lançou e eu acho que essas experiências de antes me ajudam como produtor, uma coisa que eu sempre persigo é primar pela qualidade técnica e artística. Pela qualidade técnica, é um pensamento da produção; pela qualidade artística é pelas parcerias que você vai fazer com os diretores (João Jr.).

A diferença na perspectiva dos produtores sobre o crescimento do setor expõe duas maneiras de atuação. A primeira seria a de um produtor que começou a atuar devido a demandas internas da própria produtora e desempenha essa função de maneira mais orgânica e acumulando outras funções na produção do filme. A segunda é a postura do produtor profissional interessado em manter a organização e desempenhar sua função em busca da formalização e profissionalização do setor. Esses diferentes modos de produzir estão relacionados com a forma como cada um observa o ato de produzir um filme e ainda como cada produtora insere seus produtos no mercado. A representação resultante disso corresponde ao possível binarismo entre “produtoras iniciantes” e “produtoras maduras”, porém o resultado que ambas

alcançam no circuito de festivais nacionais e internacionais é muito próximo. Essas diferenças repercutem, por fim, na própria identidade de cada produtor e na criação da imagem de suas produtoras.

A defesa pelo cinema autoral é observada nos dois casos. Tanto na produtora de jovens diretores, como no caso da REC, que já trabalha com longas metragens de diretores mais experientes. Esse posicionamento demarca a produção contemporânea de cinema em Pernambuco, acarretando a crescente circulação dessas obras em importantes festivais no mundo. Quanto à representação dos filmes autorais, os produtores definem a necessidade de produzir filmes que escapem do padrão comercial/hegemônico. Esse embate com o cinema hegemônico se revela nítido nas duas entrevistas.

O posicionamento do cinema autoral pode ser entendido como um marco na construção de um sentido sobre os filmes produzidos em Pernambuco. Essa classificação coloca num mesmo conjunto filmes que possuem linguagens diversas, mas que compartilham do sentido de autoria. Por mais que estudos acadêmicos e publicações na área de crítica cultural definam a existência de um movimento estético no cinema realizado no Estado, o Árido Movie (SALDANHA, 2009; NOGUEIRA, 2009), os próprios produtores trazem um posicionamento contrário à ideia de unidade. O esforço dos produtores se contra em produzir um “cinema feito em Pernambuco”, e não em inventar “um cinema pernambucano”. A diferença revela também que, com o aumento da produção e chegada/criação de novas produtoras, as escolhas estéticas dos filmes divergiram de maneira a impossibilitar a construção de um movimento coeso de produção.

Por mais que os conceitos de ambos se aproximem sobre esse aspecto, as divergências começam a ficar mais evidentes quanto à utilização do maquinário digital. Por mais que esse seja um aspecto técnico, a repercussão da utilização da tecnologia digital influenciou também a diversidade de linguagens e escolhas que os produtores e diretores po-

A dimensão pública da ação do empreendedor cultural na produção de Cinema

**Fernando Gomes de P. Júnior;
José Roberto F. Guerra e Simone Lira de Almeida**

dem utilizar no momento da produção. Sobre esse ponto, podemos perceber um conflito de gerações relacionado com estilos de produção e linguagem cinematográfica que são utilizados pelos entrevistados.

Outra representação que emergiu foi a própria definição do perfil do produtor como ele se caracteriza e qual o seu papel. Além disso, há também a expressão de quais qualidades e/ou habilidades são desejadas de encontrar nesse profissional. Nesse sentido, podemos perceber uma tentativa de forjar um perfil mais técnico, mas ao mesmo tempo, atento às questões artísticas; busca-se, então, um produtor que esteja atento às questões organizacionais, mercadológicas e também às culturais; alguém que consiga entender o processo de financiamento de uma obra e seu significado artístico. Essa representação pode ser observada no trecho *Confiança e também eu acho que no caso do produtor tem que ser uma pessoa séria e muito responsável...* (Leonardo Lacca) e nos extratos a seguir:

O produtor e o diretor é que ficam com essa paixão de achar que é uma coisa de muito especial que eles estão fazendo, que está acontecendo na sua vida, mas é quem se enferruja mais, porque leva mais tempo (João Jr.).

Um bom produtor tem que entender basicamente dos processos de cinema, as suas fases, ou como manejar, como ele pode administrar mais de um projeto ao mesmo tempo, porque o cinema é uma atividade, além de cara, é um processo muito demorado (João Jr. Vídeo).

Formatos de organização

Cada produtora difere em relação ao nível de formalização de cada uma. Enquanto que na Trincheira a produção é feita por uma questão de demanda interna dos três diretores que formam a empresa, na REC a questão da produção é o principal serviço oferecido pela produtora para sua sustentabilidade. Isso demonstra o grau de institucionalização de cada produtora e o seu perfil de atuação no mercado. Se por um lado a Trincheira ainda opera como um coletivo,

REC tende mais a dialogar com os atores do mercado nacional e internacional na tentativa de ampliar sua atuação, atuando também com esquemas de coprodução internacional. A diferença entre os dois níveis de organização fica aclarada na leitura dos recortes a seguir

O ato de produzir é mais por uma necessidade... Tipo assim, de enxergar uma demanda mesmo interna da Trincheira... Por uma questão de confiança e tentar viabilizar os projetos (Leonardo Lacca).

Hoje, não, a gente tem um pensamento de gestão, a empresa se profissionalizou, mas mesmo nos primeiros anos da REC tudo isso era mais empírico, não era tão planejado, tão intencional, mas tinha esse background, tinha esse repertório anterior com essas passagens que faziam com que você estabelecesse cronograma, prazos pra você mesmo, mandasse um relatório pra um investidor, que era uma coisa vinda da experiência na publicidade (João Jr.).

Outro dado sobre o estilo de gestão em cada produtora está relacionado com a construção de relacionamentos entre os envolvidos com a produção do filme. No caso da Trincheira, podemos observar o imperativo de laços de *amizade* sobre o estabelecimento de uma relação meramente profissional. Já no tocante à REC, questões relacionadas com *confiança* e *respeito* ganham mais destaque, deixando a amizade como um dado que pode vir a acontecer ou não.

Além da diferença quanto aos relacionamentos estabelecidos em cada caso, podemos observar também a busca por um ambiente de trabalho colaborativo no qual o diálogo exista e contribua com a construção dos filmes, resultando em ambientes mais informais que priorizam o diálogo e a troca de experiências.

Um ponto que diferencia o perfil dos produtores é a preocupação que cada um tem com a profissionalização das equipes de suas produtoras. Nesse âmbito, o desafio para que os profissionais da área consigam “viver de cinema” é refletido na busca por espaços de aprendizagem e capacitação desses profis-

A dimensão pública da ação do empreendedor cultural na produção de Cinema

**Fernando Gomes de P. Júnior;
José Roberto F. Guerra e Simone Lira de Almeida**

A dimensão pública da ação do empreendedor cultural na produção de Cinema

**Fernando Gomes de P. Júnior;
José Roberto F. Guerra e Simone Lira de Almeida**

sionais. A demanda por profissionalização é expressa por Lacca no que concerne à diferença entre uma produtora madura, à própria REC, e à forma de trabalho da Trincheira, que impossibilita a autonomia profissional e a manutenção da “vida adulta” de quem trabalha nela. O dado vai ao encontro da busca de João Jr. por suportes e parcerias que consigam financiar projetos dentro de condições que garantam o mínimo de retorno aos seus profissionais. Nesse ponto, fica evidenciada a diferença entre os estilos de gestão e as condições de trabalho em ambas.

Como continuidade da profissionalização da produtora e resultado da expansão de sua produção, um posicionamento que emergiu na entrevista com João Jr. foi a crescente busca por parceiros internacionais. Essa busca demonstra claramente que a circulação dos filmes produzidos pela REC no exterior desperta interesse de produtoras estrangeiras e constrói uma imagem de confiança com relação ao profissionalismo da produtora. Esses acordos estão sendo cada vez mais incentivados por órgãos do Governo (por exemplo, o Ministério da Cultura e a Apex – Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos) e refletem o grau de amadurecimento de produtoras locais. Esse tipo de relacionamento depende também do apoio das instituições locais para garantir a confiabilidade dos projetos no âmbito nacional cancelando-os para a busca de investimento estrangeiro.

Estruturas Institucionais

Um dos principais atores na articulação do setor do audiovisual no Brasil é o Governo. No âmbito federal destaca-se a atuação do Ministério da Cultura (MinC) e dos órgãos relacionados com o cinema como a Agência Nacional do Cinema (Ancine) e a Secretaria do Audiovisual. As mudanças ocorridas nas políticas culturais do Brasil, nos últimos oito anos, demarcam uma orientação para a descentralização de recursos e o aumento da participação de produtores culturais localizados fora do eixo Rio–São Paulo. Houve também um movimento crescente de escuta

dos próprios produtores para que a elaboração das políticas públicas de cultura estivesse mais próxima da(s) realidade(s) dos produtores localizados em todo o território nacional.

Uma das consequências das mudanças ocorridas durante o mandato do ministro da cultura Gilberto Gil (2002-2007) foi o aumento da autonomia das secretarias estaduais de culturais. Em Pernambuco, essa mudança pode ser sentida com o fortalecimento da Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (Fundarpe) e a criação e solidificação do Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura (Funcultura) nos últimos anos. No Estado, o audiovisual ganhou um edital próprio que, no ano de 2010, teve um valor total de R\$ 8 milhões. Esses investimentos garantiram o aumento da produção da local, bem como uma crescente visibilidade dos filmes produzidos pelas produtoras pernambucanas. No entanto, essas mudanças não garantiram que antigos problemas do mercado de cinema fossem solucionados.

Dessa forma, a intervenção do Estado contemplaria a produção cinematográfica como um setor economicamente produtivo e rentável, estratégico do ponto de vista da manutenção da identidade nacional e, por fim, como uma indústria que produz bens que impactam na formação de cidadãos mais conscientes e críticos de sua realidade. O problema da distribuição e da exibição ainda contribui para que filmes produzidos fora do *mainstream* do setor não tenham a circulação garantida no Brasil.

A criação do Funcultura resultou em um aumento significativo dos filmes produzidos no Estado, porém é questionável que tipo de filme passou a ser produzido e se esse aumento quantitativo de produção representa um esforço também qualitativo dos produtores e artistas. A utilização do recurso público nesse fundo implica a (re)discussão contínua sobre o aperfeiçoamento do edital e sobre o entendimento técnico acerca da produção de filmes para que o montante de verba seja destinado a projetos que de fato agreguem a cinematografia que está sendo produzida no Estado.

Mesmo com todos os avanços e mudanças trazidos pelas novas políticas culturais no Brasil, o setor ainda carece de mecanismos que garantam a circulação das obras. Nesse sentido, podemos perceber o papel importante que os festivais de cinema ganharam, nos últimos anos, como principais vitrines e até mesmo arenas de negócios para filmes que não teriam inserção na mídia por outros meios. Além dos festivais, os cineclubes ganharam um papel de destaque em relação à formação de plateia e à exibição de filmes mais restritos, mesmo que eles não configurem uma ação mercadológica. Por fim, outra possibilidade para garantir a circulação de filmes alternativos é a Internet, por mais que as discussões sobre direitos autorais e lucros sejam postas em destaque contra a livre circulação de material artístico na rede. A seguir, trechos que remetem aos festivais, aos cineclubes e à Internet como possibilidades de construção de uma lógica de mercado mais inclusiva:

Tem os cineclubes que eu acho que é uma boa alternativa assim pra exibição só que aí não é comercial, assim você não tá falando de mercado, tá falando só de exibição. [...] Enfim eu acho que o público não chega ao cinema. Eu não sei dizer se é por causa de ocupação de salas por parte dos filmes americanos. Eu não sei. Eu acho que não existe uma causa, mas são várias e aí o desafio hoje do cinema brasileiro é distribuição e exibição (Leonardo Lacca).

Tipo realmente que os festivais são aglutinadores de pessoas, eles são mobilizadores também e são legitimadores também. Porque, por exemplo, se você tem o filme no festival significa que... Até porque aquele negócio que eu falei do mercado de curta metragem como é que você exhibe... O festival é a principal vitrine mesmo (Leonardo Lacca).

Eu acho que Internet também essa possibilidade de você pegar um filme tailandês sei lá feito por um realizador local que fez na raça, você pegar esse filme e assistir aqui... Eu acho isso maravilhoso como influência mesmo para algo cultural e tal (Leonardo Lacca).

O grande problema do mercado desarticulado de audiovisual no Brasil são as questões relacionadas com a exibição e distribuição. Por mais que os esforços das políticas públicas garantam um excelente nível de produção, ainda são encontradas muitas dificuldades para que os filmes produzidos sejam exibidos. Já citamos a possibilidade dos festivais, dos cineclubes e da Internet para a superação desses problemas.

Mesmo que a articulação dos profissionais envolvidos no setor seja necessária para garantir a manutenção de sua representatividade, ainda há, em Pernambuco, uma ausência de sindicatos ou órgãos de classe que representem os profissionais técnicos e garantam um nível ainda maior de profissionalização e força política.

Infraestrutura técnica

O desenvolvimento do setor necessitou também do aumento de pessoas especializadas nas áreas técnicas que compõem a produção do filme. Sob esse aspecto, a ação de entidades públicas fomentou a criação de centros de formação com cursos profissionalizantes que garantissem a composição de um quadro de pessoal especializado no Recife. Esse cenário é bem diferente do que foi visto no final da década de 1990, quando muitos dos técnicos que participaram da produção do filme *Baile Perfumado* eram de outras cidades. Iniciativas como a criação do Centro Audiovisual Norte-Nordeste (Canne) e a abertura de cursos de graduação relacionados com cinema garantiram o aumento de pessoal qualificado em um curto espaço de tempo. Essas ações podem ser observadas nos trechos abaixo:

Você vê até desde técnicos, por exemplo, aqui na Fundação Joaquim Nabuco no Canne tem uns cursos de chefe de elétrica, assistente de câmera, tipo bem voltado para o mercado convencional e também profissionalizante, a Universidade (Bacharelado em Cinema na UFPE) também tá aí e digamos que supre a demanda de estagiários e você o pessoal se focando em coisas específicas (Leonardo Lacca).

A dimensão pública da ação do empreendedor cultural na produção de Cinema

**Fernando Gomes de P. Júnior;
José Roberto F. Guerra e Simone Lira de Almeida**

Entre o "Aspirinas" (Cinema, Aspirinas e Urubus. Direção de Marcelo Gomes) o primeiro longa da gente, filmado em 2003 e o que eu acabei de filmar agora (Era uma vez Verônica, também do diretor Marcelo Gomes) tem uma larga diferença na postura dos profissionais, na organização do sistema de trabalho. [...] É foi muito acelerado. Profissionais que foram estagiários ou assistentes da gente no "Aspirinas", trabalhando pela primeira vez em cinema, já consolidaram carreiras, como Daniel Aragão, Gabriel Mascaro (João Jr.).

Mesmo com o avanço significativo nos últimos anos, ainda existe uma carência grande em algumas áreas específicas da produção. Como forma de atenuar esse quadro, vemos ainda uma intervenção direta do governo como agente indutor da profissionalização da mão de obra. A criação do Curso de Bacharelado em Cinema na UFPE foi um dos marcos da solidificação do cinema como um campo profissional no Estado. Atualmente, são quatro cursos superiores voltados para a área, três deles em instituições particulares. Desses quatro cursos, dois são voltados para a tecnologia digital diretamente, e essa especificidade está relacionada com o fato de que o acesso ao equipamento digital garantiu a entrada de muitas pessoas para a produção de filmes, resultando na diversificação e ampliação da produção em um curto espaço de tempo.

Considerações Finais

Como forma de destacar aspectos conclusivos emergentes na análise deste estudo, voltamos à indagação inicial como questão norteadora: Como se caracteriza a dimensão pública da ação do empreendedor cultural na produção do cinema?

Diante do cenário contemporâneo que circunda todas as etapas da produção cultural, vimos a importância de se ter em mente a conexão entre o produto cultural e a subjetividade de quem o desenvolve, reconhecendo-se, portanto, o protagonismo do empreendedor cultural. Nesse sentido, a ação do realizador fílmico o aproxima da concepção do "em-

preendedor humanizado", um produtor simbólico do campo da cultura que desenvolve seu artefato cultural na esfera de uma articulação plena com sua rede social. A ação do empreendedor cultural está relacionada com o esforço de emancipação de grupos profissionais, a melhoria de condições de produção e a absorção de recursos por meio da articulação em rede. Compreendemos que esse perfil de atuação nos auxilia a (re)discutir os conceitos de competição e estratégia organizacional sob a perspectiva da produção cinema, caracterizada pelo suporte de ações institucionais de apoio na esfera pública.

A demanda por novos formatos e estruturas organizacionais orgânicos direciona esforços para a criação de novas tecnologias de gestão. A organização da produção do filme indica a necessidade de atentarmos para a dinâmica de formatos organizacionais pautados pela colaboração, em "aventuras" conjuntas, em uma "governança invisível" e na tomada de decisão colegiada, em rede. Essas características refletem o multidirecionamento da ação empreendedora manifestado na arena da produção cultural que se contrapõe ao entendimento da visão reativa e unidirecional das estratégias tradicionais orientadas para o mercado. Isso também se opõe à lógica utilitarista vigente sobre o fenômeno empreendedor e sugere uma abertura de entendimento dos estudiosos para a ação empreendedora engajada num projeto político de emancipação humana de grupos periféricos.

A (re)discussão dos circuitos da cultura serviu para estabelecermos um diálogo profícuo entre o campo da Administração e o da produção cultural, renunciando o olhar reducionista e economicista presente nos estudos organizacionais em prol de uma leitura crítica, complexa e interativa. Esse movimento aponta tendências da produção cultural que possibilitam o acesso e a circulação dos produtores culturais em circuitos internacionais hegemônicos que regulam o campo da cultura. Essa crítica da produção cultural pode contribuir para a construção de um mercado no qual os aspectos artísticos e subjetivos das obras seja visibilizados em

A dimensão pública da ação do empreendedor cultural na produção de Cinema

**Fernando Gomes de P. Júnior;
José Roberto F. Guerra e Simone Lira de Almeida**

conjunto com indicadores de desempenho mercadológico.

Por meio da análise realizada, emergiram categorias analíticas que representam as formações discursivas que contribuíram para relacionar a utilização de práticas inovadoras com o reconhecimento dessas produções. Nesse sentido, os achados do estudo apontam para um esforço de produção ancorado na subjetividade dos empreendedores, em suas trajetórias individuais e nos relacionamentos estabelecidos com seus pares.

Como forma de acessar os discursos em circulação, o suporte da análise do discurso nos orientou a observar que a articulação dos empreendedores em torno do desenvolvimento de seus filmes constitui um espaço

de negociação e de tensão. O movimento de autoafirmação da posição de produtor, presente nos relatos, destaca uma retórica que alicerça a crescente demanda por profissionalização. No entanto, os estilos de produção de cada realizador vislumbram formas diferentes de pensar e fazer cinema.

Podemos observar também que a projeção dos realizadores culmina num imbricamento do indivíduo com o aparato institucional do setor. Por vezes, a polifonia presente nos relatos reflete a interlocução ora do sujeito, ora de sua organização. Essa relação estabelece o comprometimento do empreendedor cultural com os projetos que desenvolve, assim como o exercício da atividade de produção para além do aspecto econômico, ampliando-se para o nível existencial.

A dimensão pública da ação do empreendedor cultural na produção de Cinema

**Fernando Gomes de P. Júnior;
José Roberto F. Guerra e Simone Lira de Almeida**

Notas

* Professor do Departamento de Ciências Administrativas (DCA) da UFPE e Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE).

** Professor do Departamento de Ciências Administrativas (DCA) da UFPE e Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE).

*** Professora do Departamento de Hotelaria e Turismo da UFPE. Estudante do Curso e Doutoranda em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE).

¹ Os autores agradecem a CAPES, ao CNPq e à FACEPE pelo suporte dado à realização desse estudo.

Referências bibliográficas

- BANKS, M.; LOVATT, A.; O'CONNOR, J.; RAFFO, C. *Risk and Trust in the Cultural Industries*. "Geoforum", 31, 2000, p. 453-464.
- BENHAMOU, F. *A economia da cultura*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.
- BRUYAT, C.; JULIEN, P. A. *Defining the field of research in entrepreneurship*. "Journal of Business Venturing", v. 16, n. 2, p. 165-180, 2001.
- CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. 10ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- DOWNING, S. *The Social Construction of Entrepreneurship: Narrative and Dramatic Process in the Coproduction of Organizations and Identities*. "Entrepreneurship Theory and Practice", v. 29, 2005, p. 185-204.
- DU GAY, P.; HALL, S.; JANES, L.; MACKAY, H.; NEGUS, K. *Doing Cultural Studies: the story of the Sony walkman*. Londres: Sage, 1997.
- ESCOSTEGUY, A. C. "Estudos Culturais: uma introdução". In: SILVA, T. T. (org. e tra.) *O que é, afinal, Estudos Culturais?* 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p.133-166.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FONSECA, N. A. *Da Lama ao Cinema: interfaces entre o cinema e a cena manguê em Pernambuco*. 2006. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFPE, Recife, 2006.
- FOUCAULT, M. *A Ordem do Discurso*. 9ª. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- GILL, R. "Análise de discurso". In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (edt.). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2004.
- GUERRA, J. R. F.; PAIVA JR., F. G. *Empreendedorismo Cultural na Produção Cinematográfica: A Dinâmica Empreendedora de Realizadores de Filmes Pernambucanos*. "Caderno de Resumos do VI EGEPE", Recife, 2010.
- HALL, S. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. 2ª. reimp. rev. Belo Horizonte: Editora UFMG; 2008.
- JAMESON, F. "Marxismo e Teorias do Pós-moderno". In: _____. *Espaço e Imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios*. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- JOHNSON, R. "O que é, afinal, Estudos Culturais?" In: SILVA, T. T. (org. e tra.) *O que é, afinal, Estudos Culturais?* 3ª. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004, p. 07-131.
- JULIEN, P. A. *Empreendedorismo Regional e Economia do Conhecimento*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- MAINGUENEAU, D. *Termos-Chave da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- MELLO, S. B. C.; CORDEIRO, A. T.; TEIXEIRA, C. C. de M. *Condições e contradições do ensino-aprendizagem: reflexões acerca de uma pedagogia político-crítica em Paulo Freire no contexto de uma sociedade de consumo*. "Contrapontos", Itajaí, v. 6, n. 3, p. 477-494. set/dez 2006.
- NEGUS, K. "The Production of Culture". In: DU GAY, P. (edt) *Productions of Culture/ Cultures of Production*. Londres: Sage, 1997.
- NELSON, C.; TREICHLER, P. A.; GROSSBERG, L. "Estudos Culturais: uma introdução". In: SILVA, T. T. (org.) *Alienígenas em Sala de Aula: uma introdução aos estudos culturais em educação*. 4ª. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.
- NOGUEIRA, A. M. C. *O Novo Ciclo de Cinema em Pernambuco: a questão do estilo*. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2009.
- OGBOR, J. *Mythcizing and Reification in Entrepreneurial discourse: Ideology-critique of entrepreneurial studies*. "Journal of Management Studies", v. 37, n. 5, jul., p. 605-635, 2000.
- ORLANDI, E. P. "Vão surgindo os sentidos". In: _____. (org.) *Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional*. 3ª. ed. Campinas: Pontes, 2003. 11-25.
- PAIVA JR.; F. G.; ALMEIDA, S. L. GUERRA, J. R. F. *O Empreendedor Humanizado como uma Alternativa ao Empresário Bem-sucedido: um novo*

A dimensão pública da ação do empreendedor cultural na produção de Cinema

**Fernando Gomes de P. Júnior;
José Roberto F. Guerra e Simone Lira de Almeida**

conceito de empreendedorismo, inspirado no filme *Beleza Americana*. "RAM – Revista de Administração Mackenzie", v. 9, p. 112-134, 2008.

PAIVA JR., F. G.; LEAO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. *Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração*. "Resumo dos Trabalhos do I EnEPQ – Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade", Recife, 2007.

RAFFO, C.; O'CONNOR, J.; LOVATT, A.; BANKS, M. *Attitudes to Formal Business Training and Learning amongst Entrepreneurs in the Cultural Industries: situated business learning through 'doing with others'*. "Journal of Education and Work". v. 13, n. 2, 2000a, p. 215-230.

RAFFO, C.; LOVATT, A.; BANKS, M.; O'CONNOR, J. *Teaching and Learning Entrepreneurship for Micro and Small Business in the Cultural Industries Sector*. "Education + Training", v. 42, n. 6, 2000b, p. 356-365.

SALDANHA, G. L. *Geração Árido Movie: o cinema cosmopolita dos anos noventa em Pernambuco* 2009. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Multimeios, UNICAMP, Campinas, SP, 2009.

SAUKKO, P. *Doing Research in Cultural Studies: an introduction to classical and new methodological approaches*. Londres: Sage: 2003.

SPINK, M. J. *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano*. 2ª. ed. São Paulo: Cortez. 2000.

TONKISS, F. "Analysing Discourse". In: SEALE, C. (edt.) *Researching Society and Culture*. Londres: Sage, 1998.

VALIATI, L.; FLORISSI, S. (org.) *Economia da Cultura: bem-estar econômico e evolução cultural*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

A dimensão pública da ação do empreendedor cultural na produção de Cinema

**Fernando Gomes de P. Júnior;
José Roberto F. Guerra e
Simone Lira de Almeida**