

**EMPREENDEDORISMO CULTURAL NA PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA:
A AÇÃO EMPREENDEDORA DE REALIZADORES DE FILMES
PERNAMBUCANOS**

José Roberto Ferreira Guerra

Doutorando em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – PROPAD/UFPE

Professor do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

j.roberto.guerra@gmail.com

Fernando Gomes Paiva Júnior

Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

Professor do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

fernando.paivajr@pq.cnpq.br

RESUMO

O desenvolvimento do capitalismo informacional tem contribuído para o crescimento da produção de bens simbólicos e, nesse contexto, os produtores de bens culturais possuem a capacidade de se tornar agentes de desenvolvimento por meio de uma ação coletiva. O objetivo do estudo reside em compreender a ação empreendedora da produção cinematográfica no estado brasileiro de Pernambuco, onde filmes recentes têm recebido reconhecimento nacional e internacional. Abordamos a busca de um conceito possível para o empreendedor cultural; a apresentação do contexto local da produção cultural; e a dinâmica de uma produção cultural empreendedora. O *corpus* do estudo é constituído de três entrevistas em profundidade com realizadores de filmes locais e a tarefa analítica foi realizada utilizando-se a análise de discurso. As dimensões discursivas reveladas nos resultados apontam para uma demanda por novos formatos e estruturas organizacionais orgânicas. A gestão da produção de cada filme indica uma dinâmica organizacional pautada na colaboração, em **aventuras** conjuntas, em uma **governança invisível** e na tomada de decisão colegiada em rede. A tecnologia social colegiada possibilita a geração de capital intelectual, social, econômico e cultural, por meio do multidirecionamento da ação empreendedora no campo da cultura.

Palavras-chave: Empreendedorismo Cultural; Produção Cinematográfica; Cinema Pernambucano.

1 INTRODUÇÃO

As transformações culturais, econômicas, políticas, científicas e sociais da contemporaneidade não mais caracterizam o sistema de produção capitalista em sua acepção original. Tais mudanças sinalizam uma ruptura com o padrão racional e organizado do modernismo, demarcado por configurações elitistas e autoritárias (Harvey, 1998). Nessa perspectiva, Jameson (2004) certifica que a nova formação social não mais obedece às leis do capitalismo clássico e que se assiste na atualidade ao fim da hegemonia da luta de classes e do primado da produção industrial.

Desde o final dos anos 1960, surge uma linha divisória que rompe com a produção e o consumo de massa e abre caminho para a chamada fase da especialização flexível. Em meio a essa lógica, a flexibilidade do mercado e a decorrente reestruturação do processo de trabalho indicam a crescente maleabilidade da arquitetura organizacional e a adaptabilidade a novas tecnologias de produção, operando como vetores da orientação econômica utilitarista voltada apenas para relações estratégicas com o mercado (Castells, 2007).

O desenvolvimento desse sistema produtivo contribui para a emergência da criação de bens simbólicos, a exemplo da produção de filmes, paralelo a um processo de diferenciação, cujo princípio norteia a diversidade de públicos e produtores (Bourdieu, 2004). Nesse contexto, os produtores de bens simbólicos como atores sociais possuem a capacidade de se tornar agentes de desenvolvimento engajados com os interesses gerais da sociedade.

A ação dos produtores culturais pode ser compreendida sob a perspectiva do Empreendedorismo, uma vez que setores produtivos emergentes ocupam um lugar de destaque no mundo contemporâneo, realçando a potencialidade da indústria criativa como um setor estratégico para o desenvolvimento local. A constituição desse setor está pautada na criação de valor econômico e simbólico na arena da cultura e em novas formas de trabalho e aprendizado, associadas às trajetórias empreendedoras que lidam constantemente com o risco e com relações de confiança. O contexto no qual esses empreendedores culturais estão situados é marcado ainda pela necessidade de uma postura reflexiva relacionada com o desenvolvimento de novas racionalidades subjetivas (Banks, Lovatt, O'Connor, & Raffo, 2000).

O produtor simbólico pode ser compreendido como um sujeito empreendedor. Ele tem em mente sua interação direta com membros de sua coletividade, rompendo com a ação atomizada comumente associada a empreendedores. Assim, a estruturação de imagens diferentes do

empreendedorismo coletivo discrimina duas divisões em relação a esse empreendedor: a) entre indivíduo e agência coletiva; b) entre o comprometimento econômico e social (Johannisson, 1998).

Como forma de ilustrar o debate sobre a dinâmica da produção simbólica e a ação do empreendedor como produtor cultural, o estudo concebe o audiovisual como atividade estratégica da política nacional, carente de investigação quanto à sua dinâmica inovadora de produção no campo da Administração. Nos debates dos estudos organizacionais, esse processo tende a gerar um quadro de invisibilidade do processo de produção e consumo na esfera cultural.

De acordo com Reis (2005), entender o cinema como uma atividade industrial incorre em uma generalização equivocada, uma vez que se tomarmos todas as fases da produção de um filme (desde a carpintaria dos cenários até a publicidade, passando pela produção de roteiros), apenas os Estados Unidos poderiam ser considerados detentores de uma indústria cinematográfica. Então, como podemos analisar a atividade cinematográfica no Brasil? De que forma ela pode ser considerada inovadora ou empreendedora?

A pretexto de ilustrarmos o avanço da organização produtiva em torno do fazer cinematográfico, destacamos que o cinema esteve desde o seu início sob o domínio econômico dos países centrais. Bernardet (2004) registra que esse fato faz com que as tentativas de desenvolvimento de indústrias nacionais de cinema localizadas em países em desenvolvimento, a exemplo do Brasil, enfrentem sérias dificuldades para serem instaladas e para se desenvolverem. Outro ponto a ser destacado é o fato de que a mão de obra brasileira especializada no processo industrial de produção de filmes foi formada à sombra do conhecimento dos profissionais estrangeiros. Além dessas dificuldades, o cinema nacional passou a perder espaço no mercado de entretenimento com a ascensão da televisão como veículo de massa em meados dos anos 1950. Nesse mesmo período, ocorrem as últimas tentativas de desenvolver uma indústria cinematográfica nacional: os estúdios paulistas da Vera Cruz, Maristela e Multifilmes (Schettino, 2007).

O Estado brasileiro, a partir de meados dos anos 1990, volta a apoiar a produção cinematográfica, ressaltando sua importância social, política e econômica. O cinema brasileiro passa a ser representativo de uma estratégia para a conformação da identidade cultural nacional, sendo considerado uma atividade industrial regulada pelo Estado (Fornazari, 2006). Esse movimento buscou suprir a necessidade de se reestruturar o setor após o fechamento da Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme), principal responsável pela produção e comercialização dos filmes nacionais, fechada no governo Collor e cujas consequências ainda estão presentes no setor (Azulay, 2007).

Uma forma encontrada pelo governo federal para defender e contribuir com a expansão do audiovisual no país foi a criação da Agência Nacional de Cinema (ANCINE) em 2001. A agência é

definida como “órgão de fomento, regulação e fiscalização da indústria cinematográfica e videofonográfica” que visa “aumentar a competitividade da indústria por meio do fomento à produção, distribuição e exibição da produção nacional nos diversos segmentos de mercado” (Medida Provisória nº 2.228, 2001, p. 1). Vale ressaltar que a produção cinematográfica em Pernambuco faz parte do Arranjo Produtivo Local (APL) da Indústria Criativa e Recife é a cidade pólo. De acordo com a Chamada Pública MCT/SEBRAE/FINEP/Ação Transversal – Cooperação ICT’s – MPEs– 07/2006, uma das atividades do APL é o audiovisual, passível de receber verba de órgãos do governo federal para a realização de práticas e processos inovadores.

A partir dessa exposição, elaboramos uma questão que norteará o presente estudo: **como o realizador de filmes em Pernambuco manifesta sua ação empreendedora.**

2 CONCEITUANDO O EMPREENDEDOR CULTURAL

Diante das mudanças estruturais que alteraram os rumos da economia nas últimas décadas do século passado, não fica difícil perceber por que o empreendedorismo desperta o interesse tanto dos órgãos públicos como da iniciativa privada e da academia. Especificamente no meio científico, a busca por uma definição do termo **empreendedorismo** e a ação do empreendedor tem sido problemática e confusa em termos de definição (Julien, 2010; Paiva Jr., 2004).

O empreendedorismo desembarca no Brasil contemporâneo com uma roupagem pautada por características tipicamente norte-americanas. O tipo ideal do empreendedor passa a ser constituído com base em um padrão machista e atomizado, pautado num arcabouço etnocêntrico (Fletcher, 2003; Howorth, Tempest, & Coupland, 2005; Ogbor, 2000). A visão unicamente mercantil associada ao tema não potencializa um empreendedorismo mais voltado para o desenvolvimento local (Paiva Jr., Corrêa, & Souza, 2006) ou para a emancipação de grupos sociais periféricos, a exemplo de “negros, mulheres, homossexuais e integrantes de comunidades de vulnerabilidade social” (Paiva Jr., Almeida, & Guerra, 2008, p. 118).

A construção de um **outro** empreendedorismo demanda um conhecimento plural e multidisciplinar, centrado em uma postura crítica e contextualizada (Almeida, Guerra, & Oliveira, 2008) e pelo entendimento do empreendedor como sujeito capaz de intervir nas estruturas da sociedade (Mello, Cordeiro, & Teixeira, 2006). Essa perspectiva crítica nos reaproxima do entendimento da cultura como um **local** de luta e resistência, ou seja, 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; Johnson, 2006).

Nesse cenário de transformação, a ação dos empreendedores está relacionada com seu perfil reflexivo de atuação. Eles se apresentam como hábeis observadores das oportunidades dos ambientes externo e interno da organização. 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).

Uma definição possível para o Empreendedorismo cultural é encontrada no estudo de Banks et al. (2000, p. 453), no qual os autores conceituam esse empreendedor 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” (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). Essa 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 caracterizado por: 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 (Castells, 2007; Julien, 2010). Nesse sentido, a ação de empreender é compreendida como unidade de reprodução social em que se articulam alternativas em prol de novas formas de comunidade (Banks et al., 2000).

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, O’Connor, Lovatt, & Banks, 2000). Sobre esse aspecto, o empreendedorismo cultural está relacionado com a criação de um ambiente dialógico e discursivo, marcado pela crescente interação e ampliação dos capitais social e cultural (Raffo et al., 2000). De acordo com Downing (2005), 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.

A intervenção do empreendedor no ambiente de trabalho tem reflexos em outros grupos sociais

com os quais se relaciona fora do empreendimento, reforçando a característica multidimensional do ato de empreender. Nesse sentido, é importante perceber que a noção acerca do empreendedor não deve estar orientada apenas por características individuais, uma vez que sua constituição se alicerça nas relações que ele mantém com o outro (Paiva et al., 2008). Sob esse aspecto, o indivíduo é compreendido 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).

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. Tal cenário é também marcado pela emergência de novas formas de trabalho e aprendizagem associados a um perfil mais reflexivo. Os empreendimentos desenvolvidos por esses empreendedores no campo da cultura se inserem em *milieus* (Julien, 2010), redes e clusters, imersos na troca de conhecimentos e experiência e 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.

O formato organizacional pautado em projetos parece ser o mais utilizado por esses empreendedores. Os projetos contribuem para a redução do risco, a inovação e a flexibilidade das organizações. Por ser tão heterogêneo, o setor da produção cultural oscila entre a busca por **ruptura** ou **originalidade** e a recorrência a **soluções repetíveis**, embora, muitas vezes, os produtos culturais (a exemplo dos filmes) demandem formatos produtivos novos a fim de que sejam viabilizados (Davenport, 2006).

Outro ponto a ser destacado é 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. Esse posicionamento parece-nos uma reflexão útil para o reforço da 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 da perspectiva do empreendedorismo cultural reside na maneira como podemos acessar os modos e significados pelos quais os empreendedores negociam seu senso de segurança de realidade. Banks et al. (2000) sinalizam que os empreendedores fazem determinadas escolhas na tentativa de articular um conjunto de futuros alternativos para si e para sua região, envoltos num debate mais amplo sobre risco e reconhecimento da(s) estrutura(s) social(is).

Na próxima seção, apresentamos as implicações da dinâmica da produção de cinema na

tentativa de criação e fortalecimento de um campo de produção cinematográfica em Pernambuco.

3 O CONTEXTO DA PRODUÇÃO NACIONAL E O CINEMA EM PERNAMBUCO

O perfil artístico do cinema foi assimilado por uma ordem industrial, na qual valores específicos atribuídos às artes (transcendência, sublimação) foram ora substituídos, ora incorporados a uma lógica produtiva, em que o lucro passou a ser mais significativo do que o conteúdo dos filmes produzidos. Fruto da aproximação da arte com os avanços tecnológicos, a produção cinematográfica é, ao mesmo tempo, indústria que requer alto investimento e retorno a longo prazo e fenômeno estético, cultural e artístico, impregnado de força simbólica no que tange à construção e à defesa da identidade nacional (Fornazari, 2006).

O mercado cinematográfico está estruturado em função da presença hegemônica dos Estados Unidos na organização e no controle da rede internacional de informação, reprodução e transmissão dos produtos artísticos de diferentes culturas. Esse modelo organizativo está centrado no protagonismo de um número pequeno de corporações multinacionais que centralizam a industrialização e comercialização de produtos e serviços de informação e entretenimento.

Os mecanismos de incentivos à produção fílmica no Brasil decorrem da desregulamentação do mercado, uma vez que o Estado assume a posição de agente regulador nos diversos setores da economia por meio de agências. Fornarazi (2006) constata que o poder de regulamentação está atrelado à dinâmica do mercado. Nesse contexto, o papel do Estado na formulação de políticas para o cinema tem sido sempre baseado em políticas de governo e não de Estado. Portanto, os realizadores de filmes nacionais sempre se mostram dependentes de entidades públicas e privadas de fomento e leis de incentivo com vigência máxima atrelada a cada mandato presidencial.

No início dos anos 1990, o setor cinematográfico nacional foi levado ao colapso da produção após o fechamento da Embrafilme. Sem a presença do Estado como financiador da produção e distribuição e como regulador do mercado, o cinema brasileiro perde força e espaço perante a hegemonia da lógica norte-americana. No final dessa década, a intervenção do governo garante a descentralização e o aumento da produção nacional de filmes por meio de editais (gerais e específicos). A amplitude dos editais possibilitou que produtoras de grande porte continuassem em atividade e que realizadores mais jovens e de pequeno porte começassem a produzir filmes em regiões que historicamente não possuíam estrutura local de pessoal técnico e equipamentos necessários às diversas fases da elaboração de um filme.

O modelo atual adotado pelo governo brasileiro carece ainda de modificações e ajustes às carências e especificidades do setor. Por ser uma atividade que possui impacto direto na sociedade pelo seu cunho ideológico, o cinema nacional demanda do Estado um papel proativo na sua consolidação como setor produtivo, colocando-se firmemente contra (ou a salvo) do permanente avanço da indústria de entretenimento norte-americana. Azulay (2007) sugere que a postura do setor público contempla o cinema como uma atividade economicamente produtiva, rentável e estratégica quando se trata da manutenção da identidade nacional e da formação de cidadãos mais conscientes e críticos de sua realidade.

De modo semelhante à história do cinema brasileiro, Pernambuco conhece ciclos de produção cinematográfica que o posicionam como um dos mais importantes polos do país (Carvalho, 2006; Duarte, 1995; Figueirôa, 2000; Gomes, 1996). No início do século passado, ocorreu o **Ciclo do Recife** e, nas décadas de 70 e 80, o movimento dos filmes em **super 8**. Já nos anos 1990 surge o **Árido Movie** que alcança reconhecimento internacional pelo mérito de prêmios internacionais, conforme os exemplos listados no Quadro 1:

Filme	Ano	Diretor(es)	Principais Prêmios
Cinema, Aspirinas® e Urubus	2005	Marcelo Gomes	Prêmio da Educação Nacional, do ministério da educação do governo francês no festival de Cannes de 2005.
Baixio das Bestas	2006	Cláudio Assis	<i>Tiger Awards</i> de melhor filme no Festival de Roterdã de 2007. Melhor filme do Festival de Brasília de 2006.
KFZ-1348	2008	Gabriel Mascaro, Marcelo Pedroso	Melhor Filme da Mostra Pernambuco do Cine PE Festival do Audiovisual. Prêmio Especial do Júri da 32ª Mostra Internacional de São Paulo.
Muro	2008	Tião (Bruno Bezerra)	Regard Neuf (Olhar Novo) da Quinzena dos Realizadores do Festival de Cannes.
Viajo Porque Preciso, Volto Porque te Amo	2010	Marcelo Gomes e Karim Aïnouz	<i>Grand Prix Coup de Coeur</i> do 22º <i>Rencontres Cinémas D'Amérique Latine</i> de Toulouse, na França. Melhor filme e melhor ator (para Irandhir Santos) no Festival de Cinema Brasileiro de Paris. Melhor direção no Festival de Cinema do Rio de Janeiro de 2009.

Quadro 1 – Lista de Prêmios e Filmes Pernambucanos

Fonte: Elaborado pelos autores

Em contraposição às críticas e prêmios de destaque, esses filmes ainda enfrentam dificuldades nos circuitos comerciais de exibição, talvez pela falta de empresas distribuidoras que não veem

potencial de mercado para essas produções ou porque os cinemas multiplex já estejam congestionados com *blockbusters* (a exemplo de **Harry Potter** e **Homem Aranha**), que nutrem conglomerados transnacionais controladores de boa parte das salas de exibição do Brasil (Gatti, 2007). Embora essas dificuldades fragilizem o avanço da produção nacional, o diálogo que os filmes pernambucanos estabelecem com a identidade regional transforma o cinema em um elemento ativo e dinâmico da cultura local (Figueirôa, 2000).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O termo análise de discurso é oferecido a uma variedade grande de diferentes enfoques no estudo de **textos** (fala e/ou escrita). O campo de investigação desse tipo de análise é híbrido, e as disciplinas das quais toma emprestadas ‘contribuições’ podem ser elencadas em diversos cantos das ciências sociais, com afiliações históricas complexas, donde uma série de cruzamentos toma lugar (Orlandi, 2003).

Entendemos que “todo discurso esconde uma rede simbólica de relações de dominação ideológica e de poder”, como aponta Faria e Meneghetti (2007, p. 119). Por meio do discurso, são criadas dimensões que regulam, monitoram e classificam as regras de comportamento de determinados grupos sociais, atribuindo sentido às práticas sociais desenvolvidas por seus membros. Ainda de acordo com os autores,

pode-se (...) encontrar o real sentido e as motivações que levam à adoção de um determinado discurso, perfeitamente possível de ser classificado de acordo com ideologias específicas de interesse comum de alguns grupos ou com particularidades convenientes para o emissor atingir seus objetivos (Faria & Meneghetti, 2007, p. 120).

O tratamento dos dados do presente estudo se reveste de uma análise do discurso, conforme as orientações de Charaudeau e Maingueneau (2004) e Maingueneau (1998). Por sua vez, a composição do *corpus* linguístico está pautada nas orientações de Fairclough (2001) e Pêcheux (2002), os quais indicam que tal *corpus* não precisa ser volumoso, uma vez que ele relaciona a linguagem com a sua exterioridade, ou seja, o conteúdo discursivo produz seus efeitos por intermédio da chamada polifonia. Isto é, aquilo que o empreendedor pode dizer em dada situação, conforme determinada estrutura, pode ter vínculo constitutivo com o dizer do **outro**.

A análise dispõe do material resultante dos relatos selecionados para a composição do *corpus*,

dos quais emergiram os recortes cobertos pelas dimensões teóricas que delimitam este estudo. Após esse movimento, debruçamo-nos sobre os relatos que registram os fatos revelados na busca por categorias que ilustram os *insights* da teoria. Em seguida, as categorias emergentes são organizadas de forma a apresentar um quadro geral sobre cada dimensão relacionada com o empreendedorismo cultural (Quadros 2 e 3).

O *corpus* levantado foi composto por relatos oriundos de uma entrevista semiestruturada e de relatos oriundos de entrevistas concedidas por realizadores do cinema pernambucano. Seguindo as orientações de Bauer e Aarts (2004), atentaremos para três aspectos referentes à construção do *corpus*: relevância, homogeneidade e sincronicidade.

Quanto à relevância, os autores destacam a necessidade de os assuntos serem teoricamente relevantes e coletados a partir de um único ponto de vista. Em nosso estudo, essa orientação significa que serão coletadas apenas informações referentes à produção do cinema pernambucano contemporâneo. Já a sincronicidade obedece a um ciclo natural de estabilidade e mudança dos dados, as informações devem ser provenientes de fontes que possuem o mesmo ciclo temporal. Dessa forma, evitaremos a coleta de dados com vieses inerentes ao passar do tempo.

A primeira entrevista é do cineasta Lírio Ferreira que foi codiretor do **Baile Perfumado** (1997) e quase dez anos depois lançou o seu segundo longa-metragem, **Árido Movie** (2006). Ambos participaram de mostras internacionais e tiveram repercussão na crítica especializada. A entrevista intitulada **Por Trás do Seco, Tem um Mar** (publicada em 22/06/2006)ⁱ foi concedida em 2006 em meio à estreia do seu segundo filme a um fanzine eletrônico direcionado à crítica de cinema e música.

No mesmo veículo, coletamos a entrevista concedida por Kléber Mendonça Filho, realizada em 2007, intitulada **Desmontando o Cinema** (publicada em 25/10/2007)ⁱⁱ. Kléber é cineasta, produtor, crítico de cinema e responsável pela grade de exibição do cinema da Fundação Joaquim Nabuco (Fundaj). Em 2007, seus filmes de curta-metragem tiveram uma mostra especial no festival de cinema de Roterdã, na sessão **Short Features Filmmaker Focus**. Dois de seus filmes (**Eletrodoméstica**, 2006, e **Vinil Verde**, 2004) foram adquiridos e exibidos pelo Canal Plus, conglomerado francês de mídia.

O terceiro texto a ser analisado foi obtido a partir da transcrição de uma entrevista semiestruturada com o montador, diretor de fotografia e diretor Marcelo Lordello, membro de uma nova e jovem geração de realizadores que já representam a produção de audiovisual do estado em festivais nacionais e internacionais. Marcelo foi o diretor de fotografia do curta-metragem **Décimo Segundo**, um dos representantes de Pernambuco no festival de cinema de Brasília de 2007. Em 2008,

o filme foi premiado no 18^o Cine Ceará e selecionado para o Cine PE (Festival do Audiovisual de Pernambuco) e para o Festival de Cinema de Hamburgo (Alemanha).

Os diálogos extraídos das entrevistas estão codificados com a indicação [E.X – p.x], na qual E.X significa entrevista um, dois ou três, de acordo com a ordem dos entrevistados colocada logo acima, e p.x indica a página da qual o diálogo foi retirado.

5 UM MOVIMENTO DE ANÁLISE

Como forma de ilustrar o debate proposto nas seções anteriores, apresentamos as dimensões discursivas que emergiram dos textos analisados. Eles refletem diversos aspectos presentes da dinâmica empreendedora evidenciada na produção de filmes pernambucanos. A seção será orientada em torno de temáticas principais que demarcam o arcabouço teórico do estudo: a ação do empreendedor cultural (sujeito) e a dinâmica da produção cultural empreendedora (ação no contexto).

5.1 O EMPREENDEDOR CULTURAL NO UNIVERSO DO CINEMA

As dimensões discursivas presentes na ação do empreendedor cultural se revelam constitutivas do seu perfil articulador junto aos interagentes viabilizadores de seus projetos. O Quadro 2 apresenta as categorias que compõem essa dimensão.

Dimensão	Categorias
Empreendedor Cultural	Esforço coletivo de produzir filmes - “brodagem”
	Resgate da experiência pessoal
	Conexão entre a produção e o contexto

Quadro 2 – Dimensões discursivas do empreendedor cultural

Fonte: Elaborado pelos autores

A primeira categoria está relacionada com a participação mútua dos realizadores em projetos que simbolizam o esforço coletivo de produzir filmes. A representatividade desse esforço está na **brodagem**, neologismo que demonstra o espírito de coletividade do grupo. Esse espírito integrador configura uma tecnologia social de gestão ancorada na cooperação e na confiança. A integração de sujeitos num discurso compartilhado culmina no fortalecimento do grupo, no esforço solidário e na sustentabilidade dos projetos como uma prática empreendedora coletiva coadunável com o que

sugerem Johannisson (1998) e Julien (2010). O relato a seguir ilustra como essa coletividade emerge no cotidiano dos realizadores: *Tinha esse espírito mesmo. Nunca houve escola de cinema em Pernambuco, sempre teve espírito de brodagem pra vencer as dificuldades e a pouca grana. A gente trabalha com amigos desde os curtas e, se é difícil você cobrar, essas pessoas dão uma segurança tremenda porque entram mesmo no projeto, não acham que é um trabalho qualquer. O filme tem uma mais-valia na tela maior que a grana que foi gasta. As pessoas se apaixonaram pelo roteiro e houve uma coisa de agregação, de carinho mesmo* [E.1 – p.3].

O resgate da experiência pessoal desse empreendedor permeia sua atuação profissional, de modo a nutrir a busca por práticas inovadoras em suas produções, conforme constatado no estudo de Raffo, Lovatt, Banks, & O'Connor (2000) quando tratam relação ensino e aprendizagem no processo de treinamento de micro e pequenas empresas que atuam na indústria criativa. Os relatos se referem a cineastas cultuados pelo desenvolvimento de linguagens inovadoras do cinema. Embora pertencentes a gerações distintas, os entrevistados comungam de citações de grandes obras que lhe rendem **respeito** e impressionam seus interlocutores, o que colabora para a significação de uma prática inspirada nos grandes mestres e não no cinema de massa. O discurso dos realizadores carrega a intenção de realçar a distinção do cinema que eles produzem e convencer o espectador da sua superioridade em comparação aos filmes comerciais. Essa intencionalidade pode ser conferida nos diálogos a seguir: *Tem o Easy Rider, o Dragão da Maldade, do Glauber (Rocha), os filmes do Sérgio Leone e até do John Ford. E também um filme brasileiro muito pouco visto, de Pernambuco, chamado A Noite do Espantalho, do Sérgio Ricardo* [E.1 – p.2]. *A TV inglesa foi uma espécie de universidade, via muita coisa do mundo inteiro: cinema indiano, francês, australiano, italiano. Vi até Glauber Rocha na TV* [E.2 – p.4]. *Não vejo a gente como muito inovador assim não. O cinema tem mais de cem anos e (Dziga) Vertov em 1920 já desbancava muita gente. Nós vamos beber na fonte dele e essa fonte é tão grande que não se esgota* [E.3 – p.3].

Esses empreendedores são capazes de transformar as bases materiais de seu contexto a fim de romper com o que tem sido feito e conceituado como projeto dominante de produção e tecnologia, uma vez que o desenvolvimento dos filmes demanda a utilização de formatos produtivos compatíveis com o contexto sociocultural e econômico (Davenport, 2006). No estudo, eles se caracterizam pela paixão por um cinema que culmina na necessidade de aprendizado contínuo sobre o ofício e aproximação entre o que eles produzem e o contexto onde vivem. A seguir mostramos os discursos que elucidam tal fluxo entre sujeito e contexto sócio-histórico: *Desde criança, anos 70, viajo pelo sertão de Pernambuco, com meu pai. Até hoje quando eu cruzo o sertão me sinto meio estranho com a*

geografia, o clima, o tratamento das pessoas. Sempre sentia que penetrava num lugar que não me pertencia. [E.1 –p.3]. “Eletrodoméstica” foi feito no prédio onde eu moro, observo aquilo há muitos anos – é totalmente pessoal. O “Vinil Verde” é em grande parte sobre a morte da minha mãe [E.2 – p.3]. Uma coisa que eu acho interessante é que eu sou muito observador e me inquieto um pouco com certas incoerências. E a partir dessas minhas inquietações, busco tratar de temas e tentar entendê-los e ou pelo menos tornar visível o que para muitos ou faz parte da indiferença cotidiana ou mesmo que sabem que existem, mas não sentem a mínima vontade de conhecer. Tem toda uma pesquisa para a compreensão da alteridade [E.3 –p.1].

5.2 A DINÂMICA DA PRODUÇÃO CULTURAL EMPREENDEDORA

A constituição da produção cultural empreendedora se desdobra em ações relacionadas a ressignificações, reflexões, diálogos e práticas indutoras da esfera pública voltadas para a efetividade e o fortalecimento da produção local junto a parceiros estratégicos (*stakeholders*). O Quadro 3 apresenta as ações que emergiram na análise e compõem essa dimensão.

Dimensão	Categorias
Produção cultural empreendedora	[Re]significação cultural
	Aproximação de identidades com a realidade local
	Entendimento do cinema como uma forma de pensar
	Interlocução com o público
	Utilização de ferramentas digitais
	Articulação institucional com o Estado

Quadro 3– Dimensões discursivas da produção cultural empreendedora

Fonte: Elaborado pelos autores

O período de produção atual de filmes em Pernambuco é chamado por Figueirôa (2000) de *Árido Movie*, assim como o filme do diretor Lírio Ferreira (lançado em 2007). O autor esclarece que a origem do termo está relacionada ao movimento *manguebeat*, responsável pela [re]significação cultural de Pernambuco e sua [re]inserção no mercado audiovisual brasileiro. Esse período marca a emergência de um olhar sobre a cultura pernambucana a partir da mixagem de estilos e linguagens proposta pelo grupo que resulta na hibridização cultural conforme reconhece Canclini (2006) quando discute a hibridação cultural em países latino-americanos, buscando compreender a relação entre a cultura popular e a de massa e sua inserção na arena internacional. Essa mudança faz com que a produção cultural local volte a integrar o mercado nacional de bens artísticos. Tal período de transformação está ilustrado no relato a seguir: *As pessoas pensam que é um movimento, mas na*

verdade é uma mística criada pelo cineasta Amin Stepple, com quem eu dirigi um curta chamado “That’s a Lero-Lero”, sobre a passagem do Orson Welles em Recife. Foi criado como um contraponto ao manguebeat. Recife vivia um momento de muita efervescência na música, nas artes plásticas, no movimento de curtas-metragens. E a gente se sentava no bar, com uma idéia na cabeça e um úisque na mão para discutir cinema e essa possibilidade de fazer filmes. Eu, Cláudio [Assis, de Amarelo Manga e Baixio das Bestas], Marcelo [Gomes, de Cinema, Aspirinas e Urubus], Paulo [Caldas, de O Rap do Pequeno Príncipe Contra as Almas Sebosas e Deserto Feliz] e Feijão [Paulo Jacinto, fotógrafo do Baile Perfumado]. O título do filme é uma homenagem a esse tempo [E.1 – p.2].

A produção independente de cinema se coloca como oportunidade para os realizadores locais, uma vez que recorrem a tecnologias semelhantes às aquelas utilizadas nas produções do *mainstream*. No entanto, o resultado final dos filmes pernambucanos discute identidades mais próximas da realidade local, conforme observado nos extratos a seguir: *Eu acho que um bom filme, ou a arte em geral, funciona como uma representação artística da vida, da sociedade, do ser humano. Os filmes têm o valor que eles trazem embutido neles de reflexo [E.2 – p.1]. Eu considero que a gente tenta dialogar o máximo possível com a nossa contemporaneidade, com nossos temas... Na verdade a gente tá fazendo o que a gente tem vontade de ver [E.3 – p.3].*

O foco no cotidiano é uma característica comum de parte desses realizadores que colocam em suas produções assuntos, pessoas e acontecimentos até então fora da pauta de produção comercial e contribuem para uma [re]visão crítica da realidade. Esse movimento assemelha-se ao que Downing (2005) discute quanto ao modo como os empreendedores desenvolvem suas coproduções de forma adaptada às construções identitárias da cultura local. O esforço de identificação das obras cinematográficas pernambucanas representa, portanto, o cinema como forma de pensar em oposição a um cinema comercial massificado descomprometido com a reflexão inspirada na cultura local.

A negociação de espaços está vinculada à necessidade das obras circularem na sociedade e encontrarem oportunidades para gerar diálogo com o público, que por sua vez lê essas obras ora com um olhar universal, ora com uma perspectiva particular, como aponta Johnson (2006). Esse cinema se expande para além da tela e se desdobra junto ao público ao estabelecer o diálogo entre realizador e consumidor de modo semelhante ao que observa Davenport (2006) em seu estudo em empresas orientadas por projetos no setor de cinema na Inglaterra. Podemos observar essa categoria nas falas a seguir: *O ‘Árido’ é para deixar dúvidas, não é um filme de respostas, que se fecha. Gosto da sensação de mal-estar no final, sair do cinema pensando no filme [E.1 – p.3]. O que a gente faz não é combate, é uma vontade de realizar mesmo. É mais um trabalho de extrema humildade, de perceber que existe*

essa conjuntura e que ela é formalizada. Eu acho que ela é meio impossível de ser combatida, mas nada impede que pequenos atos como esses que a gente faz sejam vistos por outras pessoas, entendeu. Eu acho que é uma ação laboriosa de não-conformismo [E.3 – p.1-2]. Acho que na verdade eu faço isso para tentar discutir com as pessoas o que me inquieta. Para ver se eu consigo encontrar outros que sabem dialogar ou até contribuir com minhas interpretações [E.3 – p.2].

As facilidades do cinema digital podem contribuir com o aumento da produção e com a democratização da exibição dos filmes, uma vez que a película, tecnologia combatida pelos realizadores mais jovens, representa **atraso** e empecilho à produção, representando uma condição social e econômica que fornece as bases para a produção atual, como constata o estudo de Gatti (2007) sobre as transformações do mercado cinematográfico brasileiro em virtude das práticas inovadoras que lançam mão de ferramentas digitais. Esses realizadores fazem parte de uma geração que se coloca de maneira favorável e receptiva à tecnologia digital, expandindo essa característica também para o campo onde produzem. A tecnologia digital possibilita a atuação de um número maior de cineastas no campo da produção sem a necessidade de grandes montantes financeiros. Essa postura visa à inserção desses empreendedores em espaços de articulação política e liderança do setor de audiovisual.

Fica claro o discurso a favor de inovações tecnológicas em oposição ao tradicionalismo da película, suporte mais caro de produzir e exibir filmes. Embate que se justifica apontando-se o cinema como um artefato superior ao comércio cinematográfico. Portanto, a produção cinematográfica local atinge um momento em que uma nova geração de realizadores se coloca como defensora de novas formas de fazer filmes. Essa nova geração domina códigos tecnológicos mais contemporâneos e reproduz o entendimento de que o cinema é uma arte que desde o seu início tem estado relacionada com o desenvolvimento da tecnologia (Schettino, 2007).

Outro aporte dessa geração reside na articulação institucional com o Estado e seus mecanismos de captação de recursos para a manutenção dos incentivos financeiros concedidos ao setor, fato que colabora para o fortalecimento do discurso a favor do aparato estatal como a mais importante fonte financiadora dessas obras, como observado também no estudo de Guerra e Paiva (2009). Podemos ver essa situação em enunciados como: *Na verdade, a gente se formou e iniciou uma carreira numa fase meio anacrônica porque foi um histórico da produção nacional. O incentivo à produção independente tá se tornando cada vez maior. Esse ano, por exemplo, foi um momento raro. O Governo do Estado de Pernambuco criou um edital só para o audiovisual com um montante de dinheiro que a gente nunca viu, dois milhões de reais, e provavelmente não que vem vai ter mais. O Ministério da Cultura também abriu... Nada impede que a produção independente de custos próprios seja feita [E.3 – p.2].*

Embora o apoio do Estado nas suas três esferas ainda seja incipiente para que o ritmo de

produção dos filmes brasileiros se desenvolva de forma dinâmica, ele ainda constitui a principal fonte financiadora do cinema independente nacional, a considerar que este cinema é o mais propenso à inovação. Muitas vezes, o Estado financia produtos que são exibidos em festivais e recebem destaque quanto ao mérito artístico da obra, embora, depois, esses filmes não encontrem espaço para serem exibidos nas salas de maior circulação. O controle dos canais de exibição e distribuição por empresas estrangeiras implica a necessidade de criação, aprimoramento e manutenção de políticas públicas voltadas para o cinema que garantam a circulação do filme.

Mesmo que não se veja um conjunto coeso de perspectivas temáticas e estilísticas dos realizadores pernambucanos, as bases materiais comuns à maior parte dessas produções se inserem no projeto coletivo de fazer cinema sob a perspectiva crítica que destaca a realidade local e se beneficia do Estado para manter o nível atual de produção. Em seus discursos se revelam semelhanças quanto: ao posicionamento desses realizadores quando comparados ao cinema hegemônico; a utilização de referências pessoais para classificar seus trabalhos; e como eles integram suas experiências, culminando na projeção de um campo de prática coletivo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como forma de destacar aspectos conclusivos emergentes deste estudo, voltamos ao objetivo inicial com uma questão norteadora para nossas considerações: **como o realizador de filmes em Pernambuco manifesta sua ação empreendedora?**

Muito do que é produzido atualmente no campo da cultura é logo incorporado à lógica do sistema de produção vigente. Dessa forma, os artefatos culturais fazem parte do sistema atual de circulação global de símbolos, ficando, então, sua produção e consumo incorporados à economia virtual e desmaterializada característica do capitalismo informacional. Esse cenário impõe regras e condições para se produzir que dificilmente são cumpridas pelos empreendedores culturais localizados em territórios à margem dos centros de controle econômico e político do mundo. Ao se reconhecer o protagonismo do empreendedor cultural na área de produção cultural, é imperativo destacar a conexão entre o produto cultural e a subjetividade de quem o desenvolve.

A ação do realizador fílmico se repercute no desenvolvimento do empreendimento cultural com o suporte da sua rede social. Isso evidencia o fato de que novos formatos e estruturas organizacionais revelam um perfil eminentemente orgânico e demandam esforços para a criação de tecnologias de

gestão coletivizadas voltadas para a **gestão de projetos**. Portanto, a tecnologia social colegiada possibilita a geração de capital intelectual, social, econômico e cultural por intermédio do multidirecionamento da ação empreendedora no campo da cultura. Fica evidente, desse modo, a premência de se inserir no cotidiano organizacional de empreendimentos, com características semelhantes às empresas do setor do audiovisual, modelos gerenciais que operam em rede, potencializam as **aventuras** conjuntas e protagonizam a emergência de estruturas de governança voltadas para a tomada de decisão colegiada desses empreendedores com seus parceiros estratégicos.

Sob o ponto de vista subjetivo, o realizador de filmes que desenvolve sua prática empreendedora cultural em Pernambuco desvela o êxito de seu empreendimento por meio do esforço coletivizado na sua produção artística, denominado no setor como a *brodagem*. Além disso, esse sujeito se dispõe a recorrer às vivências de seu cotidiano para empreender de forma criativa e articuladora a viabilização de seu filme. Todo esse aparato conceitual ocorre por intermédio da contínua conexão entre essa produção e o contexto sociocultural e econômico que inspira o empreendedor de outros setores a alinhar sua tarefa empresarial com seu ambiente de referência.

A [re]significação cultural e a aproximação das identidades desses empreendedores com a realidade local contribuem para a efetividade da ação inovadora que conduz o cinema a um status de mediador de transformação social, a ponto de se entender esse setor como uma forma de pensar. A interlocução com os públicos diversos e a utilização de ferramentas digitais sob a égide da articulação institucional desses empreendedores com o Estado para viabilizar os projetos e recursos do setor protagonizam uma perspectiva de empreendedorismo mais orgânica e plural.

A ação do empreendedor cultural está relacionada com um esforço de emancipação de grupos profissionais, a melhoria de condições de produção e a absorção de recursos em meio à articulação em rede. Esse perfil de atuação auxilia a (re)discussão dos conceitos de competição e estratégia organizacional sob a perspectiva de um setor produtivo caracterizado pela agregação de pessoas em torno de projetos que expressam aspectos subjetivos de seus parceiros estratégicos.

O desenvolvimento de estudos fundamentados em abordagens metodológicas ainda pouco desenvolvidas nas áreas que potencializam novas tecnologias de gestão contribui para a compreensão do fenômeno empreendedor ao estabelecer perspectivas alternativas de pesquisa no campo. Por meio da análise de discurso, é possível apresentar formas múltiplas de compreensão teórico-metodológica que se manifestam no espectro de captação de conceitos ilustrativos das realidades empreendedoras.

7 AGRADECIMENTOS

Este estudo é parte integrante de um trabalho maior incentivado pelo CNPq e FACEPE aos quais os autores são sinceramente gratos.

REFERÊNCIAS

- Almeida, S. L., Guerra, J. R. F. & Oliveira, M. A. F. (2008). O desenvolvimento de competências empreendedoras em ambientes de pré-incubação: o empreendedor noviço como praticante reflexivo. *Caderno de Resumos do Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, São Paulo, SP, Brasil, 6.
- Azulay, T. J. (2007). Por uma política cinematográfica brasileira do século XXI. In A. Meleiro (Org), *Cinema no mundo: indústria, política e mercado* (v. 2, América Latina) (pp. 65-97). São Paulo: Escrituras.
- Banks, M., Lovatt, A., O'Connor, J. & Raffo, C. (2000). Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum*, 31(4), 453-464.
- Bauer, M. W., & Aarts, B. (2004). A construção do *corpus*: um princípio para coleta de dados qualitativos. In M. W. Bauer, & G. Gaskell (Eds.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (P. A. Guareschi, Trad.) (pp. 15-36). Petrópolis: Vozes.
- Bernardet, J. C. (2004). *O que é cinema?* São Paulo: Brasiliense.
- Bourdieu, P. (2004). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- Bruyat, C., & Julien, P. A. (2001). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16(2), 165-180.
- Canclini, N. G. (2006). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade* (4a ed.). São Paulo: EDUSP.

- Carvalho, L. A. (2006). *Pressões ambientais e mudanças institucionais no campo do cinema em Pernambuco*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil.
- Castells, M. (2007). *A sociedade em rede* (10a ed.). São Paulo: Paz e Terra.
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2004). *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto.
- Davenport, J. (2006). UK film companies: project-based organizations lacking entrepreneurship and innovativeness? *Creativity and Innovation Management*, 15(3), 250-257.
- Downing, S. (2005). The social construction of entrepreneurship: narrative and dramatic processes in the coproduction of organizations and identities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(2), 185-204.
- Duarte, E. (1995). *A estética do ciclo do Recife*. Recife: UFPE.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB.
- Faria, J. H., & Meneghetti, F. K. (2007). Discursos organizacionais. In J. H. Faria (Org.), *Análise crítica das teorias e práticas organizacionais* (pp. 119-141). São Paulo: Atlas.
- Figueirôa, A. (2000). *Cinema pernambucano: uma história em ciclos*. Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife.
- Fletcher, D. (2003). Framing organizational emergence: discourse, identity and relationship. In C. Steyaert, & D. Hjorth (Eds), *New movements in entrepreneurship* (pp. 125-142). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Fornazari, F. K. (2006, setembro). Reforma do estado e agências reguladoras: o caso ANCINE e ANCINAV. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 30.
- Gatti, A. P. (2007). O mercado cinematográfico brasileiro: uma situação global? In A. Meleiro (Org), *Cinema no mundo: indústria, política e mercado* (v. 2, América Latina) (pp. 99-143). São Paulo: Escrituras.

- Gomes, P. E. S. (1996). *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento* (2a ed.). São Paulo: Paz e Terra.
- Guerra, J. R. F., & Paiva Jr., F. G. (2009). A ação indutora do estado e os incentivos para o cinema: uma reflexão sobre políticas públicas no setor do audiovisual. In S. M. B. Aguiar (Org.), *Gestão pública: práticas e desafios* (pp. 471-494). Recife: Bagaço.
- Hall, S. (2008). *Da Diáspora: identidades e mediações culturais* (A. G. Resende [et al.], Trad.). Belo Horizonte: UFMG.
- Harvey, D. (1998). *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural* (7a ed.). São Paulo: Loyola.
- Howorth, C., Tempest, S., & Coupland, C. (2005). Rethinking entrepreneurship methodology and definitions of the entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(1), 24-40.
- Jameson, F. (2004). *Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios* (3a ed.). Rio de Janeiro: UFRJ.
- Johannisson, B. (1998, novembro). Entrepreneurship as a collective phenomenon. *Proceedings of RENTI*, Lyon, France, 12.
- Johnson, R. (2006). O que é, afinal, estudos culturais? In T. T Silva (Org.), *O que é, afinal, estudos culturais?* (3a ed.) (pp. 07-131). Belo Horizonte: Autêntica.
- Julien, P. A. (2010). *Empreendedorismo regional, economia do conhecimento: uma metáfora dos romances policiais*. São Paulo: Saraiva.
- Maingueneau, D. (1998). *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: UFMG.
- Medida Provisória n.º 2.228-1* (2001, 6 de setembro). Estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema - ANCINE, institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional - PRODECINE, autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - FUNCINES, altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional e dá outras providências. Recuperado em 12 de setembro, 2010, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/MPV/2228-1.htm.

- Mello, S. B. C., Cordeiro, A. T., & Teixeira, C. C. M. (2006). Condições e contradições do ensino-aprendizagem: reflexões acerca de uma pedagogia político-crítica em Paulo Freire no contexto de uma sociedade de consumo. *Contrapontos*, 6(3), 477-494.
- Ogbor, J. (2000). Mythcizing and reification in entrepreneurial discourse: ideology-critique of entrepreneurial studies. *Journal of Management Studies*, 37(5), 605-635.
- Orlandi, E. P. (2003). Vão surgindo os sentidos. In E. P. Orlandi (Org), *Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional* (3a ed.) (pp. 11-26). Campinas: Pontes.
- Paiva Jr., F. G. (2004). *O empreendedorismo na ação de empreender: uma análise sob o enfoque da fenomenologia sociológica de Alfred Schütz*. Tese de Doutorado, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Paiva Jr., F. G., Almeida, S. L., & Guerra, J. R. F. (2008). O empreendedor humanizado como uma alternativa ao empresário bem-sucedido: um novo conceito de empreendedorismo, inspirado no filme *Beleza Americana*. *Revista de Administração Mackenzie*, 9(8), 112-134.
- Paiva Jr., F. G., Corrêa, M. I. S., & Souza, A. C. R. (2006, setembro). A identidade cultural e a articulação de caráter empreendedor na busca por um desenvolvimento local. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 30.
- Paiva Jr., F. G., Guerra, J. R. F., & Almeida, S. L. (2008, setembro). Produção cinematográfica e estudos culturais: uma análise dos discursos do cinema pernambucano contemporâneo. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 32.
- Pêcheux, M. (2002). *O discurso: estrutura ou acontecimento* (3a ed.). Campinas: Pontes.
- Raffo, C., O'Connor, J., Lovatt, A., & Banks, M. (2000). 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*. 13(2), 215-230.
- Raffo, C., Lovatt, A., Banks, M., & O'Connor, J. (2000). Teaching and learning entrepreneurship for micro and small business in the cultural industries sector. *Education + Training*, 42(6), 356-365.

Reis, R. R. (2005). Cinema, multiculturalismo e dominação econômica. *Crítica Marxista*, 20, 139-150.

Schettino, P. B. C. (2007). *Diálogos sobre a tecnologia do cinema brasileiro*. Cotia, SP: Ateliê.

ⁱ Ferreira, L. *Por trás do seco, tem um mar*. Recuperado em 20 de maio, 2010, de <http://www.pilulapop.com.br/retro/ressonancia.php?id=50>.

ⁱⁱ Mendonça Filho, K. *Desmontando o cinema*. Recuperado em 20 de maio, 2010 de <http://www.pilulapop.com.br/retro/ressonancia.php?id=89>.

CULTURAL ENTREPRENEURSHIP IN FILM PRODUCTION: THE ENTREPRENEURIAL ACTION OF PERNAMBUCAN FILM PRODUCERS

ABSTRACT

The development of informational capitalism has contributed to growth in the production of symbolic goods and, in this context, the producers of such goods have the capability to become agents of development through a collective action. The objective of this study was to understand the entrepreneurial action of film production in the northeastern Brazilian state of Pernambuco, where recent films have received national and international recognition. In-depth interviews were carried out with three producers active in Pernambuco and discourse analysis was used to analyze these interviews. The discursive dimensions found in this analysis point to a demand for new, organic organizational formats and structures. Production management for each film evidenced organizational dynamics marked by collaboration, joint **adventures**, **invisible governance** and collegial, networked decision making. Collegiate social technology enables the generation of intellectual, social, economic and cultural capital through the multidirecionalidade of entrepreneurial action in the cultural sphere.

Keywords: Cultural Entrepreneurship; Film Production; Cinema from Pernambuco.

Data do recebimento do artigo: 25/04/2011

Data do aceite de publicação: 01/08/2011