

O Empreendedorismo no Campo da Produção Cultural: analisando a dimensão privada da ação empreendedora no audiovisual

José Roberto Ferreira Guerra¹

Fernando Gomes de Paiva Júnior²

Introdução

O desenvolvimento do capitalismo informacional tem contribuído para o crescimento da produção de bens simbólicos e, nesse contexto, os produtores culturais possuem a capacidade de se tornar agentes de transformação social por meio de uma ação coletiva. Por sua vez, o debate sobre o Empreendedorismo no campo da produção cultural destaca o fato de que setores produtivos emergentes (a exemplo do cinema) ocupam um lugar de destaque no mundo contemporâneo, realçando a potencialidade da indústria criativa como um setor estratégico para o desenvolvimento local ainda que tal potencialidade esteja invisibilizada no campo dos estudos de empreendedorismo.

Buscamos descortinar novas formas de articulação e mobilização social no campo da produção cultural de modo a avançar na compreensão do empreendedorismo como um fenômeno que deve ser considerado como uma possibilidade de emancipação, transformação social e ação coletiva (PAIVA JR.; ALMEIDA; GUERRA, 2008; DOWNING, 2005; OGBOR, 2000; BANKS et al, 2000). A ação do empreendedor cultural está ancorada em um processo interativo que media a troca de recursos entre empreendedores e possibilita a aquisição de capitais e a criação de riqueza como observado por Lounsbury e Glynn (2001) em um trabalho pioneiro sobre o tema. Destacamos que os capitais e a riqueza gerados pela ação desse empreendedor repercutem diretamente na comunidade na qual eles estão inseridos.

O conceito de empreendedorismo cultural visto, se aplicado à realidade da produção de cinema em Pernambuco (bem como a de outros estados do Brasil) encontrará barreiras para o seu desenvolvimento. Os padrões norte-americanos de produção de filme (Hollywood) permeiam os modelos desenvolvidos

¹ Professor da Universidade Federal de Pernambuco, j.roberto.guerra@gmail.com.

² Professor da Universidade Federal de Pernambuco, fernando.paivajr@gmail.com

internacionalmente para a criação e sustentabilidade das indústrias cinematográficas nacionais. Os estudos de Dahlström e Hermelin (2007), Davenport (2006) e De Bruin (2005) apontam que essas dificuldades não são encontradas apenas no Brasil, mas são vivenciadas também em diversos países da Europa, Ásia e Oceania.

O cinema produzido em Pernambuco na última década conseguiu romper as barreiras estruturais do setor e os filmes produzidos no estado se inseriram em importantes mostras nacionais e internacionais. O reconhecimento internacional pode ser observado com o mérito de aquisição de prêmios como: 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.

Como forma de acessar os aspectos que compõem a dimensão privada dessa produção fílmica, buscamos destacar como esses realizadores geram sentido sobre suas práticas empreendedoras e transferem aspectos da sua experiência para o processo de transformar ideias artísticas em filmes de perfil eminentemente inovador. Frente ao exposto, elaboramos uma questão de pesquisa que nos auxiliará na realização do presente estudo: **Como se caracteriza a dimensão privada da ação do empreendedor cultural na produção do cinema?**

Conceituando o empreendedorismo cultural

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*” (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) (Ibid, p. 453, tradução nossa). Essa definição no 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 (WILSON, STOKES, 2005; 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 (EIKHOF, HAUNSCHILD, 2006; 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, estes 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).

Jameson (2004) mostra que as práticas culturais constituem novas estratégias de representação, assim como uma nova práxis que caminha para

estabelecer uma gama de possibilidades artísticas inovadoras. 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.

As definições apresentadas 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 conforme indicado por Swedberg (2006). Um desafio resultante dessa visão de mundo é como podemos 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).

Definindo o campo da produção cultural

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 aproximação 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” (Ibid, 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 cinco processos culturais distintos — representação, identidade, produção, consumo e regulação —, cuja interação pode levar a resultados variados e contingenciais.

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).

Entender o processo de articulação entre os momentos da produção e do consumo expande a contribuição do circuito de cultura elaborado por Johnson (2004) a partir do circuito de produção marxista. O circuito de cultura não é traído pelo fetichismo da produção, ele confere uma compreensão circular sobre a relação entre produção e consumo e expõe o fato de que cada um possui condições próprias. Hall (2008) exemplifica a sobreposição desses momentos indicando a

contínua (re)construção de significados presentes na arena da cultura em todos as 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 privada da ação empreendedora na produção cultural (Quadro 1).

Quadro 1- Dimensão Privada da Ação Empreendedora na Produção Cultural

Dimensão Privada	Estruturas de sentido	Aspectos subjetivos, socioculturais e políticos responsáveis pela construção de significados comuns por meio dos quais os atores se articulam.
	Trajetórias individuais	Aspectos da subjetividade dos produtores relacionados com a dimensão privada de suas vidas.
	Transformação de ideias em “produtos”	Elaboração de produtos (um conjunto de textos) objetivos e públicos.

Fonte: Elaboração própria

A dimensão “privada” está relacionada com ação do empreendedor no âmbito das relações mais próximas que ele mantém com seus pares. Seguindo a orientação de Johnson (2004), essa dimensão corresponde ao fato de que a produção cultural está permeada por aspectos subjetivos e privados que orientam a construção da realidade compartilhada pelos interagentes de determinado grupo. 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 que sustentam o referencial de sentidos compartilhados pelo grupo no qual o empreendedor cultural atua serão buscadas por meio da análise do discurso, a fim de mantermos uma coerência entre as escolhas teóricas e os objetivos desse estudo.

As categorias compreendidas nessa dimensão estão relacionadas à necessidade de entendermos a produção cultural por meio de um arcabouço conceitual que contemple esse sistema, não apenas em termos industriais ou puramente mercantis. Essa postura reduziria a cultura a uma estatura instrumentalizada da vida social, desconsiderando a possibilidade de criação de estruturas de sentido para as pessoas, discerníveis à medida que possam ir sendo interpretadas e experienciadas. Sendo assim, as categorias elaboradas servem para compreender o contexto constitutivo (*constitutive context*) que opera como fonte

para os significados que são gerados durante a produção de um bem simbólico (NEGUS, 1997).

As **estruturas de sentido** representam os aspectos que são responsáveis por ordenar a construção de significados entre aos atores envolvidos no mesmo projeto. Elas orientam as dimensões subjetivas, sociais e políticas compartilhadas pelos pares, conforme Johnson (2004). Por sua vez, as **trajetórias individuais** demarcam a forte relação entre as escolhas individuais e a atuação desses profissionais no setor, culminando em um tipo de relação de trabalho a qual é representativa da história particular desses empreendedores. Por fim, a **transformação de ideias em produtos** representa o momento no qual os aspectos tanto subjetivos, quanto artísticos são transformados em um filme. Essa ação é demarcada também pelo diálogo constante entre os pares a fim de que as intenções individuais sejam mantidas no resultado final dessa produção.

Durante o movimento da análise das entrevistas realizadas, voltamos constantemente ao quadro teórico elaborado anteriormente à vivência com os entrevistados e alteramos a sua composição. Algumas categorias foram adaptadas e/ou aglutinadas no âmbito de uma nova categoria, evitando, assim, a duplicidade de conceitos na composição do Quadro 1. A composição de tal quadro surgiu por meio de um processo de diálogo com os achados em campo.

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 audiovisual em Pernambuco

Nos anos noventa, a volta de Pernambuco às telas do cinema tem relação com o movimento Mangubeat que, em meados dessa década, [re]conecta a produção artística pernambucana ao 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), 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 “idéia de cooperativa cultural” derivada do *mangubeat* musical (FONSECA, 2006), o esforço coletivo de produzir filmes marcados 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 sócio-cultural e que operacionaliza seus projetos por meio de redes de cooperação, como lembra Nogueira (2009).

Os filmes citados na introdução desse estudo 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 curtas-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 consolidou no campo de produção de longas-metragem 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). 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 de 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) alertam 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 arcabouço 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 de que forma as pessoas usam a linguagem para elaborar seus significados acerca do mundo social. Nesse sentido, a linguagem é considerada ativa e funcional no desenvolvimento e na reprodução das relações sociais e das identidades e das ideias (TONKISS, 1998). 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* lingüístico 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 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 dimensão privada da 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 descrição rica. 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 Privada da Ação Empreendedora na Produção Cultural

As categorias que representam a dimensão privada da ação empreendedora na produção cultural englobam os aspectos mais subjetivos relacionados com a construção de sentido para o indivíduo e o grupo. Nesse sentido, busca-se compreender como são elaborados os códigos comuns que são utilizados para o engajamento do sujeito em projetos coletivos. O Quadro 2 apresenta as subcategorias que emergiram da análise e compõem a dimensão privada. 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 privada

Dimensão	Categorias	Sub-categorias
Privada	Estruturas de sentido	Expressão de subjetividade
		Suporte das amizades
		Conhecimento sobre cinema
	Trajetórias individuais	Influência de outras atividades profissionais
		Função do produtor distinta do aspecto artístico
	Transformação de ideias em “produtos”	Projetos orgânicos pautados no diálogo Público como interlocutor

Fonte: Elaboração própria

Estruturas de Sentido

A necessidade de expressar a subjetividade marca o desenvolvimento de muitos dos projetos relacionados com o cinema autoral. No caso dos entrevistados, esse dado influencia diretamente o tipo de filme que será produzido e indica que esses filmes buscam expor um posicionamento diante do mundo, destacando ainda mais as características e os aspectos fílmicos relacionados com um cinema não comercial e muito pessoal.

Você vê o pessoal se focando em coisas específicas porque quem quer fazer cinema de uma maneira mais espontânea.. A maioria quer ser diretor mesmo porque o interesse surge a partir de uma vontade de se expressar... Então a maioria quer ser diretor, roteirista e tal e aí você ver que quando chega na Universidade um interesse por outras áreas também que ficam ao redor da direção que sei lá: fotografia, montagem, crítica também, produção... (Leonardo Lacca).

Algo que se destaca nessa produção é o suporte de relações de amizade. As trocas afetivas derivadas dos laços de amizade possibilitam uma maior aproximação entre os envolvidos e garantem que a equipe de trabalho possa também trocar aspectos mais subjetivos e particulares durante a vivência no campo profissional, resultando numa troca contínua de ideias e informações tanto sobre os aspectos artísticos, como os subjetivos e privados. Esse suporte também foi destacado nos estudos de Banks et al (2000) e de Raffo et al (2000a) quando os autores investigaram a ação de empreendedores culturais em cidades inglesas. Podemos observar esse dado na passagem a seguir:

No nosso caso específico, o mais importante é uma afinidade artística junto com uma afinidade de personalidade, daquilo que acredita, de energia também. A gente dá muito valor a um bom relacionamento no trabalho, pessoas que a gente tem algum tipo de ligação, inclusive afetiva, ou seja, é um cinema que tá muito ligado à amizade. (Leonardo Lacca).

Então a gente forma uma equipe muito baseada nisso assim e também claro que depende do filme, assim, se for um filme sem dinheiro aí é que realmente tem que ser amigo, tem que ser pessoas que acreditam no projeto, pessoas que teriam disponibilidade pra isso e aí geralmente é uma equipe menor, o filme também é mais possível, tá entendendo? (Leonardo Lacca).

Existe uma amizade... Tipo, amizade é um fator. E aí digamos que por uma questão misteriosa eu não sei se a gente é amigo porque admira o trabalho, eu tenho certeza que não é por isso, mas tipo termina que as coisas ficam equilibradas: a amizade e a afinidade estética, artística. (Leonardo Lacca).

Algo que possibilita tanto a expressão da subjetividade, como o surgimento de relações de amizade é fato de o produtor possuir conhecimento sobre cinema. Conhecer as principais escolas, os principais diretores e os filmes clássicos garante uma participação efetiva do produtor no processo de criação cinematográfica. Essa troca possibilita também que a interferência de aspectos da produção não atrapalhe ou tolha as características da obra e o potencial do roteiro e da própria direção, refletindo o alto grau de especialização dentro do setor conforme pode ser observado no estudo de Dahlström e Hermelin (2007). Podemos observar importância desse ponto para a tarefa do produtor nos seguintes extratos: “É raro um produtor que se apaixona pelo cinema e quer viabilizar ele sem interferir na proposta criativa, muito raro. E eu acho que é porque não tem formação mesmo” (Leonardo Lacca) e “Eu acho que o produtor tem que ter uma cinefilia interessante” (João Jr. Vídeo). Esse aspecto sublinha a proximidade existente entre a subjetividade dos produtores e o resultado final dos filmes.

Trajetórias Individuais

Nas duas trajetórias analisadas, ficou patente a influência de outras atividades profissionais sobre o exercício da produção de cinema. Isso pode ser entendido pela falta de formação específica de produção durante o início da carreira dos produtores. A incorporação do conhecimento sobre a gestão oriundo de outras áreas possibilitou a atuação dessas pessoas na função, mesmo que eles não manifestem objetivamente que possuem esse perfil conforme podemos observar a seguir:

Na verdade eu não me considero o produtor por vocação. Eu acho que eu não tenho o perfil de produtor.[...] O principal ofício, digamos, dentro do cinema é a direção dos 3. Meu, de Tião e de Marcelo. Só que como eu tive essa experiência com o café, essa experiência como empresário, eu também despertei que eu teria uma possibilidade de produzir e eu também tenho uma curiosidade de passear pelas outras funções. Por exemplo, eu já fiz direção de arte, assistência de direção, fotografia, montagem... E agora eu to fazendo produção. (Leonardo Lacca).

Eu me tornei produtor primeiro porque assim eu sempre tive identificação com as artes e nos anos 80 eu mordi um pouquinho de cada coisa. Eu fiz teatro, fiz não sei o quê, eu fiz um curta... Eu estudei Direito, de formação, e entendi que em um certo momento, quando acabei o curso, que eu não queria ser advogado, aí talvez assim [...] Quando eu resolvi abrir a REC eu

acho que a publicidade ajudou muito, além do curso de Direito antes, a que eu planejasse uma empresa minimamente organizada como... Eu sou de uma geração... Talvez também em que a produção cultural se fazia meio que aos trancos e barrancos e aí meio que... Esses compromissos que eu assumi trabalhando pra produção de publicidade eu trouxe, e talvez empiricamente pra produção de cinema no começo. (João Jr.).

Uma característica do produtor que se destaca nas entrevistas é a percepção de que a função de produzir é marcadamente distinta dos outros atributos artísticos. O perfil do produtor é apresentado junto a termos como planejamento e responsabilidade, e suas atribuições são descritas sempre como algo muito mais organizacional do que artístico, mesmo que seja também demandado que ele entenda da linguagem do cinema para poder contribuir com o projeto. A passagem a seguir demonstra bem essa separação entre a função do produtor e a do diretor, por exemplo.

Desse meu grupo de amigos todas as pessoas que tinham um mínimo de organização acabavam como produtor, não como roteirista, nem como diretor ou talvez eu não tivesse mesmo a cabeça que levasse a isso, levava mais a coisa do planejamento e o Direito de uma certa forma me ajudou muito [...] De certa forma isso é uma ideia de planejamento... De estratégia. Que você acaba trazendo... Isso é empírico, isso nunca foi planejado como se deu. (João Jr.).

Transformação de Idéias em Produtos

A trajetória de um filme desde o seu argumento até a finalização está ancorada em um estilo de produção mais orgânico e pautada no diálogo entre os atores envolvidos na produção. Esse modelo de gestão se assemelha à gestão de projetos vista com frequência na indústria cultural conforme os estudos de Raffo et al (2000b), Wilson e Stokes (2005) e Swedberg (2007). Essa troca possibilita que problemas sejam solucionados em conjunto e de maneira que não prejudique o projeto do filme; além disso, o filme passa a ocupar o lugar central no formato de gestão, e em torno dele é que os talentos vão sendo agregados.

Como todo projeto de cinema é uma coisa viva no sentido de que desde a ideia do roteiro, filmagem até montagem ele vai mudando de acordo com a mudança da pessoa esse filme também mudou um pouco, aumentou o roteiro [...] E aí novas ideias foram surgindo e hoje em dia eu acho que nem Tião, o diretor, sabe se ele é um média ou um longa. (Leonardo Lacca).

Como o cinema que a gente faz é autoral, o principal diálogo que a gente tem é entre o produtor e o diretor e, às vezes, ele começa muito antes de tudo, antes mesmo do projeto, antes de ganhar um corpo esse diálogo já tem que existir e é um casamento, porque depois do filme pronto... 20 anos

e essa relação ainda vai existir, então são parceiros que tem que ser muito, muito bem escolhidos. Tem que ser uma relação de confiança e de respeito... (João Jr.).

A ideia dos filmes surge como uma forma que os realizadores encontram para poder dialogar com o público. Nesse sentido, o público torna-se um interlocutor e não apenas o espectador. Mesmo com a expansão da circulação das obras no mercado internacional, o interesse em descobrir quem é esse público-alvo ainda é realizado pelo produtor.

A questão do público-alvo seja nacional, ou internacional é uma coisa que você já começa a pensar no nascedouro do projeto. Ele não pode ser só depois do filme pronto. [...] Você tem um artista que tem que se expressar e você tem que encontrar com quem ele vai falar, os nichos são um caminho super possível para o cinema autoral, você tem que saber identificar exatamente e poder defender aquilo. E conseguir dinheiro com investidor é muito complicado. Isso tem que estar muito claro no teu plano financeiro e esse plano financeiro tem que estar em sintonia com o teu público-alvo e como você pretende atingi-lo, quais são os mecanismos. (João Jr.).

Nos relatos, podemos perceber muitas semelhanças entre as trajetórias dos produtores, culminando na projeção de um campo discursivo no qual a maior parte dos discursos envolvidos não apresenta divergências explícitas no tocante às estruturas de relacionamento utilizadas por eles. Nesse sentido, encaramos que a proximidade estabelecida entre esses atores culmina na consolidação de laços de amizade, no fortalecimento da posição dos produtores e no estabelecimento de uma tomada de decisão pautada no diálogo.

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 privada da ação do empreendedor cultural na produção do cinema?**

Os achados em campo apontam para um esforço de produção ancorado na subjetividade dos empreendedores, em suas trajetórias individuais e nos relacionamentos estabelecidos com seus pares. Por meio desse formato de organização, os produtores assumiram o desafio de criar um cinema que atua como

forma de pensar na tentativa de estender seus discursos para além da tela, inquietando a plateia, que se torna um interlocutor desse discurso.

Atentamos para o fato de que o cinema pode ser um veículo que transmite significações representativas do contexto sócio-histórico, possibilitando discussões importantes em torno da (re)construção de identidades e que, no caso de muitos filmes independentes, configura-se como uma expressão artística mais crítica acerca do contexto no qual está inserido. Essa consciência sobre a própria experiência faz com que um conjunto de elementos locais seja reinterpretado, culminando na existência de focos de resistência à dominação cultural que busca saídas alternativas para que o *local* possa ser ouvido e interagir em âmbito *global*.

Podemos observar que no âmbito do empreendedorismo a geração de capitais se dá por meio do fortalecimento dos relacionamentos. Nesse sentido, o movimento de afirmação da posição do produtor demarca não somente a necessidade de profissionalização do setor, como o seu papel como articulador da mobilização dos capitais. Além desses aspectos, a busca por interlocutores para além da tela demarca uma maneira de manter diálogo com a sociedade, garantindo que as suas ações interfiram no tecido social.

Sob a perspectiva dos formuladores de políticas públicas para o campo da cultura, é necessário que se reconheça a força da subjetividade numa leitura empreendedora para a edição de novas políticas de incentivo para esse ator e seus parceiros estratégicos. Esse aspecto emerge como um dos mobilizadores de tecnologias sociais que possibilitaram o fortalecimento do setor em meio a um cenário adverso ao fortalecimento e à sustentabilidade da produção cultural.

Referências

BANKS, M.; LOVATT, A.; O'CONNOR, J.; RAFFO, C. Risk and Trust in the Cultural Industries. **Geoforum**, 31, 2000, p. 453-464.

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**. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São
 Revista Livre de Cinema p. 55-73 v.1, n. 2, mai/ago, 2014

Paulo: Contexto, 2004.

DAHLSTRÖM, M.; HERMELIN, B. Creative industries, spatiality and flexibility: The example of film production. **Norwegian Journal of Geography**, 61, 3, 2007, 111-121.

DAVENPORT, J. UK Film Companies: Project-Based Organizations Lacking Entrepreneurship and Innovativeness? **Creativity and Innovation Management**, 15, 3, 2006, 250-257.

DE BRUIN, A. Multi-level entrepreneurship in the creative industries: New Zealand's screen production industry. **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, 6, 3, ago., 2005, 143-150.

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.

EIKHOF, D. R.; HAUNSCHILD, A. Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries. **Creativity and Innovation Management**, 15, 3, set., 2006, 234-241.

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**. 9. 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**. 2. 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**. 3. 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?** 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004, p. 07-131.

JULIEN, P. A. **Empreendedorismo Regional e Economia do Conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010.

LOUNSBURY, M.; GLYNN, M. A. Cultural entrepreneurship: stories, legitimacy, and the acquisition of resources, **Strategic Management Journal**, 22, 2001, 545–564.

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**. 4. 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**. 3 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 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**. 2. ed. São Paulo: Cortez. 2000.

SWEDBERG, R. The cultural entrepreneur and the creative industries: beginning in Vienna. **Journal of Cultural Economics**, 30, 4, dec., 2006, 243-261.

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

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

WILSON, N. C.; STOKES, D. Managing creativity and innovation: The challenge for cultural entrepreneurs. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 12, 3, 2005, 366-378.