



RELICI

FAZER CINEMA NO PARANÁ: UMA REFLEXÃO SOBRE EMPREENDEDORISMO CULTURAL¹

MAKING FILMS IN PARANÁ: A REFLECTION ON CULTURAL ENTREPRENEURSHIP

Felipe Leal Alves Ferreira²

Misael Pantoja Carneiro³

Fernando Antonio Prado Gimenez⁴

Luz, câmera, ação. Mas antes do momento de decidir por qual filme assistir, comprar o ingresso e escolher a pipoca e a bebida tem uma cadeia de agentes na produção, distribuição e exibição do que ficou conhecido como a sétima arte. Considerada uma das que mais tem influência entre os brasileiros, o cinema entrou no rol junto da Arquitetura, Escultura, Pintura, Música, Literatura e Dança a partir do século XX (ABRA, 2024). O nome 'sétima arte' para o cinema é proveniente do teórico e crítico de cinema italiano, Ricciotto Canudo, em 1912 no Manifesto das Sete Artes para descrever as manifestações artísticas diversas (ARTEREF, 2024).

Já olhando para sua indústria, sua cadeia envolve produção, distribuição e exibição de filmes, desempenhada por diferentes atores, culminando na sala de cinema como um dos locais da venda dos serviços audiovisuais produzidos (SCHRÖEDER, 2012). Nesses segmentos essas pessoas envolvidas buscam unir aspectos das artes e cultura com o da gestão e retorno financeiros das obras a serem comercializadas. Dentro disso, a academia já vem apontando estudos em torno da área, com nomenclaturas diversas, dentre elas a do empreendedorismo cultural.

¹ DOI: doi.org/10.5281/zenodo.17440314

² Universidade Federal do Paraná. felipeleal1208@gmail.com

³ Universidade Federal do Paraná. misaelpantoja@gmail.com

⁴ Universidade Federal do Paraná. gimenez@ufpr.br



RELICI

O tema do empreendedorismo cultural no Brasil ainda é pouco explorado na literatura (GIMENEZ, 2017). Em relação ao cinema, a produção cinematográfica se insere no empreendedorismo cultural, um espaço de ação em que a lógica empresarial se alinha à lógica da criação cultural, na medida em que a produção de filmes muitas vezes não está alinhada à lógica econômica, ou pelo menos não corresponde à necessidade do mercado (ALMEIDA; MORELLI-MENDES, 2014). A indústria cinematográfica no Brasil ainda enfrenta problemas na questão da exibição, em que os filmes nacionais enfrentam alguns gargalos, impedindo ou dificultando o processo de produção/distribuição/exibição (SCHRÖEDER, 2012). Portanto, as oportunidades no Brasil são gigantescas, primeiramente pelo tamanho continental do país, e também pela diversidade, sendo uma das maiores riquezas do país, que acaba por ter vários contextos e regiões que podem ser uma fonte de extensão de *insights* para a criação e ideias de histórias e roteiros a serem trabalhados.

Neste editorial, se buscou responder à pergunta: o que caracteriza a atuação de cineastas e proprietários de empresas de produção cinematográfica no estado do Paraná? Sem fazer suspense, os resultados - cômicos, dramáticos, aterrorizantes, ou, quem sabe, empolgantes? - serão mostrados a partir de ação e aventura em entrevistas com dez profissionais da indústria de cinema no estado do Paraná. Mas antes, falaremos de empreendedorismo cultural e cinema.

EMPREENDEDORISMO CULTURAL E CINEMA

O fenômeno do empreendedorismo possui muitas definições, características e perspectivas, o que levou a um panorama diversificado de abordagens (DAVEL; CORÁ, 2016). Dentre essa diversidade, há o empreendedorismo cultural. Enquanto conceito, veio de uma ideia expandida do empreendedorismo social, podendo ser definido como um processo empreendedor que se utiliza de aspectos da cultura para sua efetivação, aliando arte e mercado (PATOWARY; LAHKAR DAS; BARMAN; BOHRA, 2022). Tem a função de colocar no mercado entregas de valor cultural, por meio de trabalhos de natureza artística, com possibilidades de ganhos financeiros



RELICI

(DOBREVA; IVANOV, 2020). Envolve áreas que produzem bens e serviços com conteúdo simbólico de insumos imateriais, físicos e econômicos (BENDASSOLLI; BORGES-ANDRADE; GONDIM, 2016). Engloba 'bens de crença', com percepção de qualidade subjetiva, onde o cliente sai transformado depois do consumo, num processo que envolve identidade, representação, dentre outras sensações (MEERKERK, 2022).

A partir disso, empreendedor e empreendedora cultural são pessoas que empreendem, contando história no desenvolvimento de uma arte para convencer, inspirar, engajar no fazer sentido, fazendo com que artista e empreendedor sejam papéis que se misturam (DAVEL; CORÁ, 2016). São os profissionais criativos, ou artistas, que exploram algum valor econômico, social ou cultural de atividades que podem ou não se tornarem empresas (BENDASSOLLI; BORGES-ANDRADE; GONDIM, 2016). Também são considerados diferentes de outros empreendedores, pelas naturezas artística e cultural do trabalho realizado e entregue, com importância central nos processos culturais (DOBREVA; IVANOV, 2020). São pessoas que entregam realizações artísticas ou sociais, realizando o impacto econômico das artes (MEERKERK, 2022).

A atuação desses empreendedores culturais se insere num contexto que é ligado ao próprio desenvolvimento do empreendedorismo cultural, que teve duas perspectivas. Uma delas olhava a cultura como setor – aqui envolvendo as indústrias criativas – e a outra via a cultura como uma característica inerente disponível a ser utilizada por empreendedores em diferentes tipos de setores (PATOWARY; LAHKAR DAS; BARMAN; BOHRA, 2022). Mais do que isso, o fenômeno da cultura em si pode ser interpretado como discurso simbólico e criação simbólica para o consumo cultural (DAVEL; CORÁ, 2016). Como discurso simbólico, a cultura é utilizada pelos empreendedores para persuadir outros agentes relacionados ao desenvolvimento de seu trabalho ou negócio; já como criação simbólica, esses profissionais encontram na cultura, que em si própria é vivida e experienciada pelas pessoas, já que a criação ocorre por meio de ancoragens culturais. o consumo cultural, com seus significados e



RELICI

processos subjetivos das pessoas envolvidas no consumo simbólico (DAVEL; CORÁ, 2016). Até porque os negócios desses segmentos buscam oferecer uma interpretação de valores culturais com conhecimentos simbólicos, alinhando esses aspectos com o empreendedorismo em si, na ideia de retorno financeiro, e, consequentemente, contribuindo com o desenvolvimento econômico local (DOBREVA; IVANOV, 2020).

Assim, o fator 'Lugar' se mostra importante na efetivação do trabalho dos empreendedores culturais; seja na significância projetiva, conectiva e autorizativa do lugar a fim de atingirem legitimidade, confiabilidade e viabilidade (KIMMITT; KIBLER; SCHILDT; OINAS, 2024). A partir de estudos anteriores que mostravam a característica do Lugar como local de espaços culturais (característica do empreendedorismo cultural) e espaços de interação dos empreendedores, a significância projetiva do lugar envolve ações empreendedoras significativas locais com projeções para o futuro, atando passado, presente e futuro, fornecendo legitimidade para as ações realizadas ou em realização; já a significância conectiva do lugar engloba o espaço dos quais os empreendedores se servem para desenvolver seus empreendimentos, o local como espaço de conexões; e o significado autorizativo é o local enquanto espaço apontado como 'área' do empreendedor e de suas realizações, seja em termos de capacidade ou status de realização (KIMMITT; KIBLER; SCHILDT; OINAS, 2024).

Nesses espaços e interações em busca de existência, várias características são apontadas como inerentes tanto ao empreendedor em si quanto ao processo do empreendedorismo cultural. Tem-se o automonitoramento, autoavaliação e autorreforço (BENDASSOLLI; BORGES-ANDRADE; GONDIM, 2016), networking, desenvolvimento de relacionamentos, participação em rede de confiança (PATOWARY; LAHKAR DAS; BARMAN; BOHRA, 2022; MCMULLEN; DING; LI, 2021). Por outro lado, características externas aos empreendedores também vem ao encontro de um adequado desenvolvimento desse tipo de empreendedorismo, sobretudo no que se refere a políticas públicas com o apoio do setor público, num



RELICI

ambiente de estímulo a esse campo (DOBREVA; IVANOV, 2020; PATOWARY; LAHKAR DAS; BARMAN; BOHRA, 2022).

Diante do exposto, deve-se colocar, de igual forma que o empreendedorismo cultural apresenta alguns obstáculos, pois, como afirmam Davel e Corá (2016, p. 368), "para os empreendedores deste setor, necessariamente, a produção de bens e serviços precisa ser pensada a partir do ponto de vista cultural, de seu valor simbólico e riqueza de significados". Em outras palavras, a cultura é o elemento-chave e orientador de um empreendedorismo cultural e, em relação ao cinema, é um resultado direto do processo e práticas culturalmente compreendidas pela sociedade. O cinema, como um dos segmentos do empreendedorismo cultural, é conhecido por envolver uma extensa cadeia de produção, à medida que a indústria se desenvolve e se expande para vários segmentos.

O cinema, e toda sua indústria, é um segmento significativo na economia mundial (PANGARKER; SMIT, 2013) e engloba os segmentos de produção, distribuição e exibição de filmes, tendo no Brasil um aumento expressivo desde o ano 2000, apesar de distante de parte da população em termos geográficos de onde são exibidos já que o mercado nacional se compõe de mercados locais independentes (SCHRODER, 2012). Inclusive, o Estado, por meio de políticas públicas, foi o catalisador para que, historicamente, o Brasil tivesse alavancado seu cinema nacional, quando o governo militar viu no cinema um meio de reforçar a identidade nacionalista (ALMEIDA; MORELLI-MENDES, 2014).

Schroeder (2012) aponta para a necessidade de se olhar para as restrições horizontais deste mercado – isto é, acordos entre concorrentes como cartéis –, e as restrições verticais – ou seja, questões impostas por outros agentes econômicos da cadeia produtiva – além da disparidade de acesso à cultura em geral em termos geográficos das diferentes regiões brasileiras. Soma-se a isso atributos apontados no cinema estadunidense – considerado o maior – como inerentes a produções de sucesso, a saber: filmes com alto custo de produção (orçamentos altos), envolvimento



RELICI

de grande estúdio no lançamento, indicações a prêmios e sequência de um filme anterior (PANGARKER; SMIT, 2013).

Mais recentemente, surgiram proposições de análise do campo do cinema e do audiovisual, como ecossistemas empreendedores culturais (GIMENEZ, 2024; GIMENEZ; FERASSO, 2025). A noção de ecossistemas empreendedor cultural no campo do audiovisual pode trazer contribuição relevante para as políticas culturais. Além disso, essa abordagem permite compreender que “a realização de atividades audiovisuais em determinado contexto geográfico e cultural, pode ser dependente das interações entre as mais diferentes formas de organizações e atividades econômicas espalhadas nas diversas fronteiras do ecossistema” (GIMENEZ, 2024, p. 12).

A partir do exposto, partimos para o campo a fim de poder descrever a caracterização da atuação de cineastas no estado do Paraná e a formação da identidade do empreendedor cultural nesse campo.

FAZER CINEMA NO PARANÁ: A VISÃO DE DEZ CINEASTAS

Foram entrevistadas dez cineastas que atuam no estado do Paraná, sendo cinco mulheres e cinco homens. As entrevistas ocorreram entre 2021 e 2023, por meio de contato síncrono virtual. Após a transcrição integral, a análise das entrevistas permitiu a segmentação em quatro temas relacionados ao fazer cinematográfico: trajetória pessoal-profissional; empreendimento e ações realizadas na área; fazer cinema no Paraná; e identidade de empreendedora ou empreendedor cultural. Considerando o acordo de manutenção de anonimidade das(os) entrevistadas(os), elas(es) foram codificadas(os) por e.1, e.2, e.3, etc., na identificação de trechos de suas falas e de características individuais.

Trajetórias pessoal-profissional

Sonho, visão de mundo, busca por contatos e qualificação marcaram a trajetória de todos os entrevistados, de alguma forma. A maioria se considerava ser cinéfilo, decidindo que isso poderia se tornar uma fonte de sustento e entrega à



RELICI

sociedade de algo em que se acreditava. Apesar de alguns terem uma formação acadêmica inicial em área diversa, todos frequentaram alguma graduação ou cursos de outra natureza em relação à área de produção cinematográfica, roteirização, vídeo e som, e afins. Uma vez na área, perceberam a necessidade de redes de relacionamento para realizar ações, além de defenderem que muito se aprendeu na prática: “Fomos fazendo” (e.1), “Foi aprendendo na raça” (e.2), “Aprende a fazer um filme, fazendo” (e.5).

Ao ingressarem na área, buscaram experiências e outras fontes, seja trabalhando em canal do Youtube e agência de publicidade (e.2), realizando vídeos informativos para empresas (e.3), atuando em assessoria de imprensa (e.4), atuando em mostras e oficinas formativas ou festivais (e.5, e.8), estagiando (e.6, e.8, e.9), fazendo matérias jornalísticas (e.7). Contudo, todos enfatizaram a importância de se estudar assuntos na área de cinema, produção, roteirização, direção. Nesse aspecto formativo, e.2 frequentou outro curso de graduação – Psicologia - por vontade paterna sob condição de, então, estudar cinema. Já e., utiliza a formação original – em Direito – para aliar os conhecimentos de cinema com os jurídicos quando da busca por editais, captação de recursos e assuntos legais. Jornalismo e Artes Visuais foram outras formações que apareceram nas trajetórias.

Houve trajetórias marcadas por mudanças de cidades-natal por escolha própria ou mesmo na busca de melhores oportunidades de mercado, além de realização de trabalhos gratuitos na área, criação de sites, revistas e parcerias para inserção do nome no campo. E, principalmente, pela busca de se trilhar um caminho voltado ao cultural, a contar histórias, a mostrar a visão e construção de mundo de si mesmo.

Empreendimento e ações realizadas na área

Apenas um respondente nunca ter formalizado abertura de empresa (e.2). Do restante, cinco abriram produtora com sócios conhecidos na faculdade ou no mercado e quatro se mantiveram sós. Houve apontamentos quanto à dificuldade na área de



RELICI

gestão, ou mesmo de não formação nesse assunto quando realizada a formação em Cinema. Dois respondentes (e.7, e.10) procuraram curso no SEBRAE, enquanto e.10 passou essa demanda para a sócia-namorada, que possui cursos de MBA.

Então, chegou um determinado momento que daí eu entendi que tinha que desenvolver um modelo de negócio minimamente sustentável do ponto de vista do *business* mesmo. (...) Vou rentabilizar? Esse filme serve para quem? Qual a função dele? Esse produto precisa ser viabilizado lindamente. Tem que entender que mercado é esse (...). *Streaming* tem o *business* deles, também. (...) A gente começa pensando nesse *business* e, com isso, a gente filtra o que entra e o que não entra na carteira (e.10).

Ação recorrente na vida profissional ou mesmo no empreendimento aberto, é a multiplicidade de funções e tarefas de cada profissional, misturando produção, gestão, captação de recursos, procura por eventos, festivais e redes de contato para realização dos produtos, seja em parcerias ou em colaboração pontual nos projetos de outros profissionais. “É uma empresa bem orgânica (e.1), “Sou uma empresa que trabalho para outras” (e.8), “Minha sócia é um amparo” (e.9). Inclusive, metade deles trabalha em outras atividades além da produção cinematográfica, contudo todos em áreas similares ao campo cultural, seja dando aulas (e.1), atuando em outros projetos de parceiros ou empresas (e.2, e.5, e.7), ou, ainda, oferecendo orientação jurídica a profissionais da área (e.10).

Esta prática também foi notada em pesquisa com cineastas de Pernambuco (GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2011, p. 88), sendo denominada “brodagem”:

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 (GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2011, p. 88).

No dia a dia, as ações citadas como pertencentes ao trabalho rotineiro desses profissionais formam uma mescla envolvendo a entrega de outros produtos - além de filmes - como livros; assessoria; *freelancers*; captação de recursos; participação em grupos de críticos, de festivais, de associações; atenção ao mundo da digitalização



RELICI

para divulgação da produção; busca por concursos e editais; estudo e trabalho constantes. Em relação a isso, cinco citaram pontualmente a existência dos festivais como um meio que pode ser utilizado nesse negócio. “Festivais como uma janela (de oportunidade) (e.8), “Festivais são para nichos específicos” (e.7), “Se filme tem boa carreira em festivais, ajuda na compra do filme” (e.4), “Festivais importantes relativamente com a sensação de conquista própria, mas tem que escolher” (e.2). “Festivais ajudam a dar visibilidade para o filme, os nossos passam por ciclo de festivais (...) começar nos festivais é uma estratégia meio padrão” (e.1).

Na realização dessas ações por meio dos empreendimentos, pôde ser observada a persistência de ingressar e permanecer na área de Cinema, buscando conciliar as perspectivas cultural e administrativa, ou de gestão, inerentes ao negócio. Soma-se a isso a visão e o sonho pessoal de seguir e, concomitantemente, ter sustento à sua sobrevivência. As falas a seguir exemplificam estas questões:

Sobrevivo disso. Não como o filhinho de papai que decide fazer pelo ego ou vaidade. Pode ser uma coisa muito apaixonada, muito romântica ou imbecil até, mas é o que me move. Tem que ter capacidade de *delivery*, mostrar capacidade produtiva, gerar confiança (e.10).

Vontade de querer fazer, muito amor. Quero abrir portas e ajudar novos talentos nos entraves que tive (e.9).

Fui me formando no dia a dia, no transitar de um local para outro, lidando com pessoas (e.8).

Depois veio a noção de público-alvo, mercado. Hoje sei qual meu público. Um amor muito grande pela área. No audiovisual você ama muito e acredita que vai melhorar (e.7).

Entender o contexto geral de uma produção (e.3).

Permaneço porque gosto mesmo, teimosia, um caminho mais artístico eu acho que é o que faz sentido na minha vida, o cinema é o que mais faz sentido dentro de todas as formas de expressão, para mim é a única opção possível (das artes), que me deixaria feliz, não é hobby (e.2).

Vontade, e o lado de empreender produtos culturais. Mas não tinha lado do empreendedorismo comercial, de manter empresa, ter receitas. Precisa de projeto. (...) a gente não faz tão certo assim... esse sentido administrativo da palavra deveria ter escolhido meus sócios para montar a empresa perfeita e não por amizade (e.1).



RELICI

Fazer cinema no Paraná

Ao se indagar sobre as facilidades, dificuldades e características de se fazer cinema no Paraná em comparação com o restante do Brasil, sobretudo em relação ao eixo Rio-São Paulo, apenas e.9 disse não ter diferença; “mesmas dificuldades que fazer cinema no Brasil”. Além disso, complementou: “para você ter profissional, precisa ter pessoas que façam trabalhos; para fazer trabalhos, precisa ter recurso; para ter recurso, precisa ter acesso a fontes de financiamento; para ter esses acessos, precisa ter e ser profissional, então acaba batendo num ciclo vicioso” (e.9).

No discurso dos respondentes foi possível identificar algumas peculiaridades do contexto da realização cinematográfica, tais como:

Tanto no país quanto no estado, público não vê muito filme nacional, não reconhece produções locais (e.1).

Há falta de continuidade nas políticas públicas em geral (e.1)

Editais públicos são relevantes, mas falta mais participação da iniciativa privada (e.5).

Leis Rouanet e do Audiovisual de grande importância (e.3).

Muita inconstância em mudanças de governos diversos (e.7)

Atividade muito atrelada ao poder público: onde está o cofrinho? (e.10)

No que diz respeito às facilidades e dificuldades do fazer cinema no Paraná, algumas questões se mostraram comuns. Entre as facilidades estão: “Orçamentos mais baixos para se fazer filmes” (e.1); “Comunidade do audiovisual no estado é boa” (e.4); e com “vários profissionais qualificados em cursos de Cinema (e.10). Por outro lado, as dificuldades enfrentadas são diversas, tais como: “Estado forma poucos profissionais para profissões mais técnicas, como elétrica” (e.1); “Recursos e incentivos estaduais muito limitados” (e.2); “Streamings ainda não confiam em produtoras menores daqui” (e.1); “Dificuldade de quebrar a bolha e acessar outros mercados, como do eixo Rio-São Paulo” (e.4); “Concorrência nacional com São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Minas Gerais com mais incentivos” (e.7); e “Perda de



RELICI

profissionais qualificados para São Paulo” (e.6). No seguinte trecho pode-se ter uma síntese dessas dificuldades:

Cadeia produtiva precisa ficar completa: desde direção, produção, fotografia, arte, som, pós-produção, elenco com linguagem de cinema, conexão com outras áreas do conhecimento, com dificuldades de colocar filmes em grandes redes para ser assistido (e.5).

Um tema se evidenciou como muito importante para os respondentes: a importância dos editais de fomento dos diferentes níveis, sobretudo o federal – apontado como os melhores, apesar de maior concorrência – e o estadual como o que mais precisa de ajustes. Além disso, ficou evidente a alta qualificação dos profissionais de cinema, que, por sua vez, tendem a deixar o estado e procurar mercados do eixo Rio-São Paulo para novas oportunidades. Ainda a ausência da iniciativa privada e, conseqüentemente, alta dependência do poder público no desenvolvimento da área. Inclusive, nesse sentido, para e.10, o estado do Paraná pode vir a compor o rol de localidades com propensão a crescimento no fazer cinema, a partir de suas facilidades e com a devida análise e gestão de suas dificuldades mostradas, até porque “no Paraná, a gente consegue reproduzir qualquer parte do mundo, pela diversidade étnica, cultural, de paisagens” (e. 10).

Por outro lado, um ponto colocado como dificuldade, mas em perspectiva de melhora é a questão de gênero: “dificuldade de fazer cinema no Paraná e ainda ser mulher; sou a terceira mulher no Paraná a dirigir filme de ficção” (e. 4); “Predomínio de homens no campo, como um reflexo social das oportunidades que foram dadas a essas pessoas, e homens brancos. É um recorte social de oportunidades mesmo, mas que se está tentando reverter para uma diversidade” (e. 8).

Por fim, algo muito comentado, no que tange ao público-alvo, são as dificuldades de distribuição, de acesso a fomento, burocracia maiores ou menores em liberações nas produções, com uma perspectiva que vai além do Paraná:

Você pensa tipo, começa com o Brasil e depois conquista o mundo, né? Mas, às vezes, parece que é o contrário. Fica mais fácil conquistar o mundo e, então, fica mais fácil aqui no Brasil e no Paraná. (...) É um pouco da cultura do brasileiro de olhar para fora. Então, tipo quando vê que um brasileiro está fazendo sucesso lá fora, assim, pô, esse cara estava aqui o tempo todo, tipo,



RELICI

sabe? Então, é meio bobo, mas o brasileiro tem essa mania de amar gringo, de amar estrangeiro, então quando vê um brasileiro com o pezinho do lado de fora, a gente fica tipo, nossa, olha só o que esse cara fez, mas se fosse um cara ganhando todos os prêmios no Brasil, ninguém fala dele. (e.2).

Identidade de empreendedor ou empreendedora cultural

A finalização de cada entrevista, se dava com a seguinte pergunta: “como você se sente se eu te chamasse de empreendedor/empreendedora cultural? As respostas obtidas permearam várias perspectivas: resposta prontamente negativa; resposta prontamente positiva; e resposta positiva precedida por uma pausa para reflexão.

Em relação a não se reconhecer como empreendedor cultural, as respostas foram:

não acho que sou não (...) precisa ter noção de *business*, politicagem, *lobby*, skills que pegam com o tempo. (...) tem essa parte mais técnica que artística para empreendedor. (...) tenho posicionamento artístico, por exemplo, já tinha gravado beijo gay em 2002, há 21 anos atrás. Mas ainda vou crescendo e esses limites (entre arte e negócio) se desfazerem (e.2).

(risos)...nunca pensei nisso. A gente é desbravador. Essa palavra cultura está impregnada de um imaginário construído. Eu preferiria ser chamada se fosse de um cargo muito mais simples que é a de trabalhadora do cinema nacional (e.4).

Por outro lado, aqueles que se identificaram prontamente com a noção de empreendedorismo cultural, assim discursaram:

Acho ótimo. Nossa, não tem mulher empreendedora porque eu acho que é isso que a gente é mesmo, empreendedora. Primeiro porque acho que gerir uma empresa, uma produtora, é. É algo muito difícil. (...) conquistar as coisas que a gente conquista, eu tenho muito orgulho (e.6).

Sou. Os artistas, produtores culturais não se veem e aí está o problema. Me incomoda artista não se ver como empreendedor. Pensar como empreendedor e não de que só o governo tem que suprir sempre sua necessidade de financiamento (e.10).

Por fim, os posicionamentos dos que refletiram e então concluíram que se reconhecem como empreendedores:

Agora que esclareceu, acho que sim, com certeza me coloco nessa posição. Uma forma de empreender (e.1).



RELICI

Tá, eu acho que sim. (...)acho que cada filme é como uma startup, tenho que agir, decidir. Não sou só artista. Eu sou um cara que acompanha desde o plantio do feijão no algodão, até a colheita e o consumo da feijoada. (...) já até inovei, porque o beijo de uma adolescente já existe há muito tempo, mas a história de um primeiro beijo de uma garota trans, não, e na hora eu falei, isso aqui é um filme original. (...) Sou pai e mãe de muitas crias (e.9).

Faz sentido, pois estou movimentando a cultura, envolvendo gama de pessoas, contando histórias, dando oportunidade (e.3).

Não vejo mal em ser chamado assim, a visão concreta, criar toda a cena, despertar o interesse das pessoas (e.5).

Acho que sim, continuar se movimentando, quem tá nessa área precisa ter um pouco dessa natureza, procurar possibilidades (e.7).

Soa meio esquisito, mas talvez seja isso mesmo (..) não tinha me ocorrido, pensando antes. É surpreendente! (e.8).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste editorial relatamos os resultados de pesquisa feita com dez cineastas que atuam no estado do Paraná. Entre os principais achados, destacamos: a existência de carreiras paralelas no cinema; multifuncionalidade nas rotinas de trabalho; maior dificuldade de atuação no Paraná do que no eixo Rio-São Paulo; papéis de trabalho mistos entre o lado cultural (criação, produção, direção) e o lado da gestão; o reconhecimento de si mesmos como empreendedores culturais em diferentes graus e por diferentes razões; a importância de alguma instituição cultural para alavancar o trabalho do empreendedorismo cultural; a falta de continuidade nas políticas governamentais; e a legitimidade trazida ao trabalho pela participação em festivais e associações.

Em essência, a visão das(os) cineastas aqui relatadas ajuda a compreender a complexidade do fazer cinematográfico fora do eixo Rio-São Paulo. Um aspecto que desejamos ressaltar neste editorial, se relaciona à questão da assunção de uma identidade empreendedora no campo do cinema por aquelas e aqueles que nele atuam. O exercício de múltiplos papéis que é característico da ação de cineastas, também acontece em outros contextos do fazer cultural. Conforme apontado por Gimenez (2019), isto leva à necessidade de construção de uma identidade plural,



RELICI

conciliando interesses artísticos, de mercado e também dos órgãos de fomento e financiamento.

Fazer cinema no Paraná, como nos contaram dez cineastas, é uma tarefa desafiadora, porém também gratificante. Ao final, no acender das luzes de uma sala de cinema, algumas vezes o público se levanta e aplaude. Longa vida ao cinema paranaense!

REFERÊNCIAS

ABRA. Quais são as sete artes? Academia Brasileira de Artes, 2024. Disponível em: <https://abra.com.br/artigos/quais-sao-as-7-artes/> . Acesso em: 11 nov. 2024.

ALMEIDA, C. D.; MORELLI-MENDES, C. Política Pública Cultural: EMBRAFILME como desenvolvimento da cinematografia brasileira. Revista Geminis, v. 5, n. 2, p. 170–184, 2014.

ARTEREF. 'A sétima arte...'. Por Paulo Varela, 2020. Disponível em: <https://arteref.com/cinema/a-setima-arte-por-que-o-cinema-tem-este-nome/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

BENDASSOLLI, P. F.; BORGES-ANDRADE, J. E.; GONDIM, S. M. G. Self-control, self-management and entrepreneurship in Brazilian creative industries. Paidéia, v. 26, n. 63, p. 25–33, 2016.

DAVEL, E.; CORÁ, M. A. J. Empreendedorismo Cultural: cultura como discurso, criação e consumo simbólico. Políticas Culturais em Revista, v. 9, n. 1, p. 363–397, 2016.

DOBREVA, N.; IVANOV, S. Cultural entrepreneurship: a review of the literature. Tourism & Management Studies, v. 16, n. 4, p. 23–34, 2020.

GIMENEZ, F. A. P. Empreendedorismo: uma bibliografia de artigos publicados em periódicos brasileiros. Curitiba: [s.n.], 2017.

GIMENEZ, F. A. P. Empreendedor cultural: uma identidade rejeitada? Políticas Culturais em Revista, v. 11, n. 1, p. 369–392, 2019.

GIMENEZ, F. A. P. Ecossistema empreendedor cultural: uma proposição de configuração no audiovisual brasileiro. Revista Livre de Cinema, v. 11, n. 4, p. 1–13, 2024.



RELICI

GIMENEZ, F. A. P.; FERASSO, M. Ecosistema empreendedor cultural do audiovisual de Portugal: fronteiras, componentes e atributos. *Revista Livre de Cinema*, v. 12, n. 3, p. 1–15, 2025.

GUERRA, J. R. F.; PAIVA JÚNIOR, F. G. Empreendedorismo cultural na produção cinematográfica: a ação empreendedora de realizadores de filmes pernambucanos. *Revista de Administração e Inovação*, v. 8, n. 3, p. 78–99, 2011.

KIMMITT, J. et al. Place in entrepreneurial storytelling: a study of cultural entrepreneurship in a deprived context. *Journal of Management Studies*, v. 61, n. 3, p. 1036–1073, 2024.

MCMULLEN, J. S.; DING, A. W.; LI, S. From cultural entrepreneurship to economic entrepreneurship in cultural industries: The role of digital serialization. *Journal of Business Venturing*, v. 36, 106157, 2021.

MEERKERK, E. V. The cultural entrepreneurship scorecard: an instrument for assessing cultural institutions. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, v. 52, n. 4, p. 231–248, 2022.

PANGARKER, N. A.; SMIT, E. V. D. M. The determinants of box office performance in the film industry revisited. *South African Journal of Business Management*, v. 44, n. 3, p. 47–58, 2013.

PATOWARY, B. et al. The process of cultural entrepreneurship: a literature review. *Journal of Positive School Psychology*, v. 6, n. 2, p. 1567–1574, 2022.

SCHRÖDER, B. Práticas restritivas, barreiras à entrada e concorrência no mercado de exibição cinematográfica. *Revista Brasileira de Economia*, v. 66, n. 1, p. 49–77, 2012.