



Revista Organizações & Sociedade
2024, 31(109), 001-024

© Autor(es) 2024

Seção: artigo

10.1590/1984-92302024v31n0009PT

e-location: ev31n0009PT

eISSN 1984-9230 | ISSN 1413-585X

www.revistaoes.ufba.br

NPGA, Escola de Administração

Universidade Federal da Bahia

Editora Associada:

Leticia Dias Fantinel

Recebido: 25/10/2022

Aceito: 07/03/2024

O Empreendedorismo Cultural no Cinema no Discurso de Produtores de Cinema no Estado de Pernambuco, Brasil

José Roberto Ferreira Guerra^a

Fernando Gomes de Paiva Júnior^a

Chris Herbert Berenguer Pereira^a

^a Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brazil

Resumo

O empreendedorismo cultural é um fenômeno que se manifesta nas peculiaridades culturais das atividades de produtores que impactam a criação de artefatos simbólicos de natureza artística, com repercussões que transcendem o tipo de produção previsto pelo modelo clássico de empreendedorismo. O presente estudo tem como objetivo compreender as dinâmicas do empreendedorismo cultural no ambiente de produção cinematográfica de Pernambuco, em conformidade com o circuito da cultura. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com produtores audiovisuais pernambucanos, e um marco explicativo foi criado com base no circuito da cultura. O corpus compreende uma série de entrevistas com seis cineastas locais, analisadas à luz da análise do discurso francesa. Os artefatos simbólicos configuram-se por meio da representação de identidades emergentes relacionadas a pólos que se situam fora do *mainstream* da produção de mídia de massa no Brasil. A produção cinematográfica em Pernambuco envolve empreendedorismo cultural, evidenciando a relevância da produção fílmica dessa região. A geração de capital social pelo empreendedorismo cultural é fortalecida pelo capital humano e pela oposição ao viés economicista predominante, que restringe o papel de um produtor cultural à mera realização de filmes.

Palavras-chave: empreendedorismo cultural; produção fílmica; discurso; cinema.

Introdução

Mudanças culturais, econômicas, políticas e sociais no mundo contemporâneo têm levado a um desvio da forma original do sistema capitalista de produção, na medida em que este aplica características estéticas e artísticas às mercadorias capitalistas como tentativa de criar valor simbólico (Ravasi & Rindova, 2013). Alterações estruturais que modificam o rumo da economia nas últimas décadas do século XX despertaram o interesse pelo empreendedorismo em organizações dos setores público, privado e terceiro setor, bem como em organizações quasi-autônomas e no meio acadêmico. A tentativa de oferecer uma definição científica precisa do termo empreendedorismo, com base nas atividades do empreendedor, tem se mostrado problemática no que diz respeito ao desenvolvimento de uma teoria plausível (Julien, 2010; Guerra & Paiva Júnior, 2014; Orihuela-Gallardo, Fernández-Alles, & Ruiz-Navarro, 2018).

Calás, Smircich e Bourne (2009) destacam a possibilidade de expandir o foco da discussão sobre empreendedorismo e conduzir estudos mais críticos sobre o tema – os Estudos Críticos de Empreendedorismo (Critical Entrepreneurship Studies – CES). Davel e Cora (2017) observam o uso crescente do conceito para análise da criação de valor social, cultural e artístico. Um estudo realizado por Ellmeier (2007) também chama atenção para o uso ampliado do termo empreendedorismo no campo da cultura, evidenciado na análise de novas formas de contratos de trabalho e na organização de profissionais da arte em torno de práticas de gestão inovadoras. Essas abordagens ampliaram a discussão sobre o campo do empreendedorismo cultural, visto essencialmente como um processo interativo que medeia a troca de recursos, permite a aquisição de capital e promove a geração de riqueza (Smits, 2016).

A posição teórica e analítica adotada pelo "establishment" no campo do empreendedorismo exige uma definição mais plausível do fenômeno do empreendedorismo cultural (Banks, Lovatt, O'Connor & Raffo, 2000). Para esses autores, um empreendedor é alguém "diretamente envolvido na produção de bens e serviços culturais: produtos cujo valor principal é simbólico, derivado de sua função como portadores de significado – em imagens, símbolos, sinais e sons" (Banks et al., 2000, p. 453). Essa definição se aproxima do uso do termo empreendedorismo em conceitos originados nos estudos culturais, especialmente aqueles que giram em torno de símbolos e signos. O empreendedorismo cultural é frequentemente visto como um núcleo inovador e flexível de atividades, voltado para a produção de ideias criativas e a confluência entre o local e o global (Beltrán & Miguel, 2014; Gundolf, Joauen & Gast, 2018; Sung, 2015).

Empreendedores culturais compartilham certas características com os empreendedores descritos pelas teorias clássicas, como as de Schumpeter (1982) e Drucker (2008). Esses estudos reconhecem que os empreendedores promovem práticas inovadoras ao criar novos produtos e mercados. No entanto, apresentam visões significativamente diferentes do empreendedor, como, por exemplo, em seus argumentos sobre o risco econômico reduzido que tais indivíduos enfrentam. No caso do empreendedorismo cultural, o investimento centra-se na realização do potencial do capital simbólico de projetos artísticos (Peltoniemi, 2015) ou é apoiado por políticas voltadas ao fomento das artes (Bertelli, Connolly, Mason & Conover, 2014).

O estado de Pernambuco adquiriu recentemente relevância no cenário audiovisual brasileiro (Martins & Mayor, 2022). Há produções cinematográficas bem-sucedidas na cena pernambucana que conquistaram reconhecimento crítico do público, como *O Som ao Redor* (2013), *Aquarius* (2016), *Boi Neon* (2016), *Tatuagem* (2013), *Bacurau* (2019) e, mais recentemente, *Retratos Fantasma* (2023). Esses filmes combinam aspectos regionais e universais de representação simbólica. Como resultado, o presente estudo busca lançar luz sobre a compreensão de práticas interacionais, reconhecendo características distintivas e o potencial dos atores presentes no ambiente pernambucano por meio de elementos discursivos. Assim, este estudo também pode ser utilizado para entender como os produtores audiovisuais de Pernambuco se inserem nos mercados do audiovisual brasileiro e global, bem como os meios pelos quais tornam seus produtos rentáveis.

O estudo atual busca compreender as dinâmicas do empreendedorismo cultural no ambiente de produção cinematográfica de Pernambuco, com a premissa de que essa produção se desvia dos formatos dominantes do sistema capitalista de produção ao incorporar atributos estéticos e artísticos com o objetivo de conferir valor simbólico (Philip, Newman, Bifelt, Brooks & Rivkin, 2022). Nessa abordagem, espera-se iluminar os fenômenos do empreendedorismo cultural, enfocando as atividades do empreendedor na produção de bens e serviços culturais. Por meio de seus aspectos discursivos, a abordagem discursiva francesa auxilia na compreensão de comportamentos interacionais, qualidades distintivas e do potencial de agentes no cenário pernambucano. O estudo também investigará os mecanismos pelos quais os criadores audiovisuais de Pernambuco têm acessado mercados nacionais e globais.

Estudos recentes empregaram o Circuito da Cultura como abordagem teórico-metodológica para compreender processos culturais contemporâneos, particularmente na indústria audiovisual (Capalbi, Fabbri & Iervese, 2021; Dalbello & Silva, 2023). Essa abordagem sugere uma perspectiva que considera as conexões entre os agentes envolvidos na criação, disseminação e consumo da cultura (Du Gay, 1997). Utilizando o Circuito da Cultura como marco teórico e metodológico, buscamos iluminar a criação de conteúdo, os modos de distribuição, o comportamento do consumidor e a regulamentação das indústrias culturais, bem como suas implicações para o desenvolvimento de uma identidade cultural distintiva com aspectos de regionalidade, permitindo compreender a produção audiovisual situada em Pernambuco.

Klamer (2011) apresenta o empreendedor cultural como alguém que direciona seus esforços para a produção de bens de alto valor cultural e que confronta diretamente a estrutura econômica predominante ao adotar uma forma de gestão baseada em projetos. Esses empreendedores desempenham tarefas que enfatizam a produção de valor cultural para produtores e consumidores (Lampel & Germain, 2016), de maneira orientada por estratégias relacionadas à sua identidade como artista, produtor e à sua reputação criativa (Scott, 2012). O objetivo central da pesquisa é lançar luz sobre a compreensão do papel do empreendedorismo cultural no campo da produção cinematográfica em Pernambuco.

Agência no empreendedorismo cultural

Em um contexto organizacional em que atividades relacionadas à criatividade passaram a ser incorporadas às políticas de desenvolvimento regional (Kemeny, Nathan, & O'Brien, 2019), o empreendedorismo cultural emergiu como uma prática caracterizada pela produção de valor não utilitário, com um elevado grau de significado estético (Peltoniemi, 2015). Esse fenômeno está alinhado a uma economia pós-industrial, baseada na aceitação de riscos e em redes sociais movidas pela confiança e cooperação entre seus membros, conforme o modelo de produção pós-fordista (Julien, 2010). Agentes e instituições unem esforços para buscar novas ideias relacionadas a artefatos culturais (Rocha, Bonfim, Citadin, & Gimenez, 2018), e as atividades empreendedoras associam-se a um comportamento reflexivo por parte dos empreendedores, que demonstram a capacidade de rapidamente construir contextos, identificar oportunidades no ambiente externo e otimizar os recursos disponíveis em suas organizações (Fletcher, 2006). Esses indivíduos frequentemente dispensam etapas convencionais de tomada de decisão, agindo de forma intuitiva e inovadora, o que resulta em novas formas de organização relacionadas às circunstâncias específicas de sua trajetória pessoal e às características de seu macro ou microambiente (o contexto sócio-histórico) (Guerra & Paiva Júnior, 2011, 2014).

Os empreendimentos desenvolvidos por empreendedores culturais estão imersos em ambientes, redes e clusters que promovem o intercâmbio de conhecimentos e experiências (Julien, 2010; Bertelli et al., 2014; Whitson, Simon, & Parker, 2021). Klamer (2011) define o empreendedor cultural como um agente que enfrenta diretamente a estrutura econômica e utiliza o formato de gestão por projetos como ferramenta para criar valor (Moon & Song, 2015), orientando-se por um empreendimento vinculado à sua identificação como artista/produtor e à construção de uma reputação artística (Orihuela-Gallardo et al., 2018; Scott, 2012).

A assimilação de inovações tecnológicas de forma inclusiva é uma manifestação de uma tecnologia social que evita certas consequências indesejáveis do capitalismo. Assim, a produção cultural se manifesta como uma busca por agência empreendedora por meio de um modelo de produção que inclui grupos periféricos de profissionais e favorece a contínua (re)construção de identidade por meio da colaboração *peer-to-peer* (Yaren & Hazir, 2018).

O contexto histórico da produção cinematográfica em Pernambuco

A produção cinematográfica em Pernambuco passou por diversos ciclos que a tornaram uma das mais importantes do País nesse campo. Na década de 1920, o “Ciclo do Recife” deu visibilidade às produções locais e, “além de ser o primeiro grande movimento cinematográfico da história do cinema em Pernambuco, foi também o mais produtivo dos ciclos regionais ocorridos no início do século XX no Brasil” (Cunha Filho, 2006, p. 7). Esse período resultou na produção de um total de 33 filmes, que impulsionaram um ciclo de produção geograficamente descentralizado (Cunha Filho, 2010; Teixeira Neto, 2019). Durante o “Ciclo do Recife”, muitos cinemas foram construídos na cidade.

O público desses filmes sentia orgulho em assistir às produções locais. Apesar das dificuldades técnicas e econômicas da época, filmes como *Aitaré da Praia* (1925, dirigido por Gentil Roiz) conquistaram um enorme público local. O ciclo estava estilisticamente alinhado com a indústria cinematográfica internacional e Recife passou a ser considerada a Hollywood do Nordeste do Brasil. Além disso, filmes em Super 8, produzidos nas décadas de 1970 e 1980, alcançaram grande sucesso em festivais de curtas-metragens no Brasil (Figueirôa, 2000).

Essa última geração de cineastas compartilhava uma “estrutura de cooperação” que reunia pessoas em torno do interesse pela produção de filmes (Nogueira, 2009). Nesse período, cerca de 200 filmes cult e longas-metragens foram produzidos (Figueirôa, 2000). Títulos como *Valente é o Galo* (1974, dirigido por Fernando Spencer), *O Palhaço Degolado* (1976, dirigido por Jomar Muniz de Brito) e *Esses Onze Aí* (1978, dirigido por Geneton Moraes Neto e Paulo Cunha) se destacaram como os mais importantes da época. Cunha Filho (2010) afirma que Recife descobriu sua identidade cinematográfica nesse período.

Na década de 1990, o movimento manguebeat/mangue bit [re]conectou a produção artística de Pernambuco com os meios de comunicação de massa. O pioneiro entre os longas-metragens pernambucanos dessa época foi *Baile Perfumado* (1996, dirigido por Lírio Ferreira e Paulo Caldas). *Árido Movie*, que integrou esse novo movimento, foi influenciado musicalmente pelo manguebeat (Figueirôa, 2006) e pela produção de filmes marcada pela “brodagem” – irmandade (Guerra & Paiva Júnior, 2011).

Esse movimento contemporâneo compreende um grupo de cineastas cujo trabalho reflete sobre a identidade nacional (Nogueira, 2009). Enquanto *Baile Perfumado* foi o carro-chefe, no final da década de 1990, do movimento Cinema da Retomada, filmes como *Amarelo Manga* (2002, dirigido por Cláudio Assis) e *Cinema, Aspirinas e Urubus* (2005, dirigido por Marcelo Gomes) figuram entre os melhores do cinema brasileiro daquele período. O filme de Marcelo Gomes recebeu o Prêmio Nacional de Educação do governo francês no Festival de Cannes em 2005. Produções recentes, como *Aquarius* (2016), indicado à Palma de Ouro em Cannes, e *Bacurau* (2019), vencedor do Prêmio do Júri no mesmo festival, conquistaram aclamação internacional.

A abordagem metodológica

Premissas do estudo

A base epistemológica deste estudo reside nos Estudos Culturais (EC), com a análise do contexto social e histórico e o desenvolvimento de uma abordagem construcionista, enfatizando o papel central da linguagem na construção do mundo social. Assim, utilizamos o conceito de “circuito da cultura” desenvolvido por Du Gay, Hall, Janes, Mackay e Negus (2013) como quadro teórico e metodológico. O campo dos EC é considerado “...não apenas como uma construção teórica, mas como um método de análise adequado para pesquisas sobre cultura midiática, que vê o circuito da cultura como um protocolo analítico” (Lisboa Filho & Moraes, 2014, p. 83).

Foi empregada a análise de discurso foucaultiana, uma vez que Du Gay (1996, 2000, 2004) incorpora o conceito de discursividade presente nas obras de Michel Foucault ao debate sobre

organizações que produzem significados e subjetividades. Du Gay (1996) enfatiza as estruturas de poder e o papel do discurso como um “espaço” para a formação de sujeitos (Foucault, 2005, 2012). Maingueneau (2020, 2022) e Charaudeau e Maingueneau (2004) identificaram problemas cuja análise exige o uso das seguintes categorias: posicionamento e campo discursivo.

O posicionamento está relacionado ao uso de palavras, vocabulário e construções, por meio dos quais um sujeito indica como se localiza em um espaço discursivo, marcando e demarcando sua identidade em relação às posições de outros sujeitos atuantes em determinado campo discursivo. A noção de campo discursivo compartilha o princípio da importância da influência do interdiscurso sobre o discurso. “O campo discursivo não é uma estrutura estática, mas um jogo em equilíbrio instável” (Charaudeau & Maingueneau, 2004, p. 92). Isso significa que o campo discursivo representa um conjunto de discursos que interagem em um determinado contexto, dentro do qual formações discursivas e/ou posicionamentos coexistem em uma relação de constante interação (Du Gay & Vikkelsø, 2018; Livingstone, 2018).

Os dados foram coletados por meio de seis entrevistas semiestruturadas com produtores de cinema baseados na cidade do Recife. A escolha dos empreendedores culturais foi fundamentada em um estudo exploratório e no mapeamento de 54 produtores de materiais audiovisuais de Pernambuco, com foco na produção de filmes. O número final de entrevistados foi menor devido à dificuldade de acesso aos participantes no campo. As entrevistas semiestruturadas foram posteriormente transcritas e preparadas para análise de dados (ver Figura 1). Cada entrevista teve duração de aproximadamente duas horas e vinte minutos. Os sujeitos foram identificados por suas iniciais: JJ, RP, MC, MP, PS e CC, todos empreendedores culturais no campo da produção cinematográfica.

Produtor	Exemplos de filmes lançados
REC Produtores Associados	– <i>Tatuagem</i> (2015, direção de Hilton Lacerda) – <i>Era uma vez eu, Verônica</i> (2012, direção de Marcelo Gomes) – <i>Viajo Porque Preciso, Volto Porque Te Amo</i> (2009, direção de Karim Aïnouz e Marcelo Gomes) – <i>Baixio das Bestas</i> (2006, direção de Cláudio Assis) – <i>Cinema, Aspirinas e Urubus</i> (2005, direção de Marcelo Gomes)
Aroma Filmes	– <i>Amor, Plástico e Barulho</i> (2013, direção de Renata Pinheiro) – <i>Praça Walt Disney</i> (2011, direção de Sérgio Oliveira e Renata Pinheiro) – <i>Superbarroco</i> (2008, direção de Renata Pinheiro)
Plano 9 Produções	– <i>Eles Voltam</i> (2012, direção de Marcelo Lordello) – <i>Avenida Brasília Formosa</i> (2010, direção de Gabriel Mascaro)
Símio Filmes	– <i>Brasil S/A</i> (2014, direção de Marcelo Pedroso) – <i>Pacific</i> (2009, direção de Marcelo Pedroso) – <i>Um Lugar ao Sol</i> (2009, direção de Gabriel Mascaro)
Orquestra Cinema Estúdios	– <i>Loja de Répteis</i> (2014, direção de Pedro Severien) – <i>Canção para Minha Irmã</i> (2012, direção de Pedro Severien) – <i>São</i> (2009, direção de Pedro Severien)
Aurora Cinema	– <i>A História da Eternidade</i> (2014, direção de Camilo Cavalcante) – <i>Ave Maria ou Mãe dos Sertanejos</i> (2000, direção de Camilo Cavalcante)

Figura 1. Produtores entrevistados

Fontes: Elaborado pelos autores.

Análise dos Dados

A análise dos dados foi organizada em torno de duas esferas que guiam a atuação do empreendedor cultural: a pública e a privada. Durante a análise, foi possível agrupar as duas categorias analíticas do discurso — posicionamento e campo discursivo — de acordo com cada esfera. A esfera privada e o posicionamento discursivo estão, portanto, relacionados aos pontos do circuito da cultura que dizem respeito ora à agência do sujeito, ora ao poder das estruturas que restringem seu escopo de ação. Em segundo lugar, discutem-se os resultados relacionados aos pontos do circuito referentes à regulação e à representação na esfera pública e à formação de um campo discursivo.

A esfera privada e o posicionamento discursivo

Nesta seção, são discutidos os pontos do circuito da cultura relacionados à produção, ao consumo e à identidade, que ocorrem na esfera privada e estão associados ao posicionamento discursivo.

Produção

O ponto do circuito referente à produção envolve discursos relacionados à **profissionalização** — o fortalecimento do setor das artes, a criação de empregos e a reestruturação do mercado em torno de projetos sustentáveis (Moon & Song, 2015; Rodrigues, 2024). O principal efeito desse discurso no campo da produção diz respeito ao desenvolvimento do **aparato organizacional** das produtoras, abordando questões contratuais, financeiras e de comercialização de filmes, como ilustram as seguintes declarações:

Nosso modelo de gestão envolve os três sócios. Cada um se especializa em uma área específica... também há o colegiado, que reúne seis pessoas interagindo de forma mais horizontal, discutindo os projetos e as decisões da empresa. (JJ)

Temos um assistente que trabalha no dia a dia vendendo os filmes e, deixando de lado os aspectos legais do negócio... inscrevendo em festivais, enviando os filmes. Esse é o trabalho diário. (RP)

O segundo efeito identificado foi a ampliação da atuação das produtoras, demonstrando que seus gestores assumem, além do papel de criadores de filmes, a produção de outros produtos audiovisuais, como programas de televisão (Ravasi; Rindova, 2013; Smits, 2016).

O **acesso aos mecanismos de produção** indica o posicionamento de uma geração de empreendedores consolidados na criação e produção de filmes, por meio da mobilização contínua de capital (Scott, 2012), transformando a produção cinematográfica em uma atividade como produto final. Além disso, observa-se a **centralização das decisões**, refletindo a tendência de o produtor não participar de todas as etapas do processo da empresa, garantindo, assim, altos níveis de qualidade dos projetos. Por esse motivo, os produtores tendem a assumir posições de liderança nos projetos (Fletcher, 2006). Essa tendência à centralização é referenciada nas seguintes declarações:

Relativamente centralizado. Porque acabamos compartilhando decisões com as pessoas com quem trabalhamos. (MC)

Quando recebo um roteiro ou outro material, apresento para o grupo... Mas acaba sendo parte da cultura capitalista os sócios terem maior autonomia. (JJ)

Nós dois controlamos toda a empresa, porque somos nós que tomamos as grandes decisões. (RP)

A **função/papel** está relacionada ao fato de que cada membro da equipe ou etapa no processo de produção refere-se a um aspecto logicamente necessário para o desenvolvimento dos filmes produzidos. Uma abordagem orientada a resultados e a otimização dos esforços determinam, em certa medida, a composição das equipes. O componente artístico de um projeto, assim, torna-se uma marca de excelência na gestão desses empreendedores (Ellmeier, 2007; Gundolf, Jaouen & Gast, 2018). As seguintes declarações ilustram esse ponto:

Contratamos profissionais conforme necessário [no caso de um produtor executivo]... Essas pessoas não são artistas; são verdadeiros empresários... E entram para a equipe com esse perfil. (RP)

Às vezes, procuro um parceiro financeiro ou alguém com mais capacidade técnica. (JJ)

Mecanismos de controle adaptados dizem respeito à necessidade de organizar e utilizar os recursos necessários para produzir um filme e obter resultados eficazes, de maneira orgânica e adequada ao contexto de produção do artefato cultural (Klamer, 2011; Peltoniemi, 2015). No entanto, a quantidade de recursos e ferramentas contábeis requeridas implica que os filmes devem atender a certos requisitos acordados antes de sua produção:

Depende da decisão, depende do que as pessoas estão dizendo, uma decisão de projeto deve ser focada no projeto e em controles formais, embora eu ache que todas essas decisões são influenciadas por controles informais. (MC)

A forma como se organizam as produtoras depende da relação entre **projetos e recursos** como indicador de sobrevivência. Esse é um discurso recorrente quando os produtores discutem o funcionamento de suas empresas e está conectado ao sucesso crescente de modelos alternativos de gestão organizacional, como a gestão baseada em projetos (Moon & Song, 2015).

O desafio da **viabilidade comercial** dos filmes está relacionado à sustentabilidade das produtoras além dos projetos audiovisuais em si e/ou da dependência de financiamento público. Isso se torna imperativo, dado o nível de competição pelos recursos necessários para viabilizar um filme, como ilustram as seguintes declarações:

Em relação às finanças e às estruturas de financiamento que possibilitam avançar para a próxima etapa de autossustentação, ter capital suficiente para nos sustentar... essa é uma dificuldade, fazer as pessoas entenderem que as produtoras devem ser guiadas pela lógica da sustentabilidade. (MC)

Isso gera uma maior demanda no mercado, é algo que se retroalimenta, não é? É um ciclo de feedback. Qual é o sentido de um diploma em cinema se não há trabalho ao se formar?(CC)

A agência pública é um conceito que aborda o debate sobre a **promoção** da produção cinematográfica. Esse discurso também se relaciona à esfera da regulação e será retomado neste contexto (Seção 5.2.1). Uma perspectiva baseada em resultados financeiros é considerada necessária pelo empreendedor cultural, em contraste com uma visão limitada às qualidades

estéticas e artísticas típicas do universo cultural (Lampel & Germain, 2016; Orihuela-Gallardo et al., 2018).

Consumo

O exame do consumo de filmes produzidos em Pernambuco revela a dificuldade enfrentada pelos cineastas ao tentar ampliar o público-alvo de seus filmes e obter acesso ao circuito de exibição. Três tipos de discursos merecem destaque aqui: a formação de público, a inclusão em circuitos alternativos e a oposição ao predomínio de uma linguagem televisiva.

No que diz respeito ao discurso relacionado à **formação de público**, o efeito alcançado nesse ponto diz respeito ao esforço de **ampliar o público** dos filmes locais. Esse desafio pode ser compreendido como uma consequência da dificuldade enfrentada por filmes "não comerciais" em acessar o mercado de exibição e alcançar uma maior fatia de público, como ilustrado na seguinte declaração:

...antes de 'O Som ao Redor', pelo que me lembro, 'Cinema, Aspirinas e Urubus' foi o último filme a alcançar 200 - 250 mil espectadores pagantes... [A] realidade dos filmes é que 300 mil espectadores pagantes é o paraíso. Normalmente, você consegue 5 mil, às vezes 1 mil. (MP)

...há um projeto envolvendo a exibição de curtas-metragens no Sertão. Chama-se 'Cinema Volante: luar do sertão', e exibimos filmes no Sertão. Desta vez estamos indo para o Sertão do Pajeú. Já estamos na terceira edição do projeto. (CC)

Esses trechos mostram claramente que alcançar um público mais amplo exige esforços para buscar métodos e canais diferentes para exibir filmes e permitir que o público os consuma. Um desses esforços é ampliar o acesso aos filmes produzidos em Pernambuco por meio de uma maior **inclusão em circuitos alternativos** (Dalbello & Silva, 2023). No esforço de ampliar o conceito de consumo cinematográfico além das salas de cinema típicas, práticas de cineclubes e plataformas online são frequentemente destacadas. Informações detalhadas sobre a busca por esses circuitos alternativos são reveladas nos trechos das entrevistas dos produtores apresentados abaixo:

Quando eu configurei uma página inicial, escolhi o formato mais simples possível em um site gratuito de compartilhamento de vídeos... (PS)

Este filme também foi distribuído na Revista Continente, que tem uma tiragem de 5 mil exemplares. Só é vendida em Pernambuco, mas incluímos o filme e três curtas como um suplemento. A revista tem uma seção de cinema, e essa foi uma maneira de levar o filme diretamente para as casas das pessoas. (MP)

O consumo está relacionado à **oposição ao predomínio de uma linguagem televisiva**. No cinema brasileiro, a influência da estética visual da televisão é um problema para filmes autorais que não adotam um estilo descrito como comédia ou drama. A influência da estética televisiva em filmes autorais que não possuem uma linguagem típica de comédias ou mesmo de dramas que trabalham com roteiros esquemáticos e apelo a atores emerge como um problema no contexto do cinema produzido em Pernambuco. Esses filmes acabam sendo típicos do cinema brasileiro desde a

retomada nos anos 1990, com a participação de nomes conhecidos dos programas televisivos (Martins & Mayor, 2022).

...os filmes do Rio e São Paulo, a maioria, 95% - 98%, são filmes que têm uma linguagem televisiva, o cara não está fazendo cinema, filmes no cinema, ele não está transportando isso da TV para levar para uma exibição no cinema, né? (CC)

Nada diferencia os grandes blockbusters do cinema brasileiro deste modelo que a televisão impõe. (MP)

A postura contra-hegemônica adotada pelos produtores audiovisuais de Pernambuco ajuda a posicioná-los contra o avanço da estética televisiva nos cinemas, ocupando um espaço que poderia ser compartilhado com filmes que possuem outras características narrativas, divergindo dos padrões impostos por esse tipo de produção.

Identidade

A tentativa de estabelecer uma identidade fixa para os produtores de filmes locais gera um discurso relacionado a **diferentes visões de narrativa, parcerias e profissionalização**. A ideia de **diferentes visões de narrativa** envolve a oposição ao predomínio de mais uma linguagem televisiva (Figueirôa, 2006). A situação atual evita isso, na medida em que lida com as diferenças geracionais em relação aos estilos narrativos e tipos de filmes, como deixam claro as observações abaixo:

...propúnhamos um estilo diferente do de um blockbuster ou de um filme narrativo típico brasileiro, que acabam excluindo outras possibilidades, outras formas de ver, outros estilos, outras maneiras de fazer um filme que não envolvam criar um espetáculo ou uma forma de entretenimento. (MP)

O discurso relacionado às **parcerias** diz respeito ao **estabelecimento de redes** para executar os projetos dos produtores, como é típico nas indústrias criativas (Gundolf, Joauen & Gast, 2018; Rocha et al., 2018), e aos **laços afetivos** entre os produtores e outros cineastas e/ou membros da equipe (Nogueira, 2009; Pearlman & Sutton, 2022). As seguintes declarações ilustram o efeito de estabelecer redes formais e informais:

Eu meio que tenho uma. Você poderia dizer que tenho uma rede informal que eu mesma, ou melhor, a própria empresa criou.(PS)
A gente vai conhecendo pessoas, as pessoas se interessam pelo nosso trabalho e gostam do filme. É assim que a rede vai se formando. (RP)

O discurso relacionado à identidade entre esses produtores está relacionado à profissionalização, que também é discutida por Hausmann (2010). A formação de um perfil profissional específico fortalece e legitima a posição do produtor de filmes como um agente envolvido na produção de filmes e como um empreendedor cultural que realiza projetos:

O produtor executivo não é um contador, nem é responsável por arquivar contas. Ele pode fazer isso, se não houver ninguém para fazer, mas essa não é sua função principal... O produtor executivo é o gerente de projetos, um estrategista, que planeja

e busca as melhores opções, determinando ou prevendo o ciclo de vida de um projeto ou de um produto com base em informações formais e informais. (MC)

A tensão entre identidade e diferença ilumina o fato de que o talento individual envolve o desenvolvimento de projetos artísticos, mas depende de esforços coletivos para garantir que tais projetos sejam efetivamente colocados em prática e que os filmes, como resultado, se tornem viáveis.

A esfera pública e o campo discursivo

A segunda parte desta seção aborda os pontos sobre o circuito da cultura relacionados à regulação e à representação, em combinação com a construção do campo discursivo emergente no campo de atuação dos produtores entrevistados. O campo discursivo está relacionado à dimensão pública que orienta a ação de um empreendedor cultural.

Regulação

A dimensão da regulação no circuito da cultura envolve a interação com o **órgão público**, ou seja, os efeitos da **burocratização** e da **dependência**. O ajuste dos mecanismos e processos relacionados ao aumento do financiamento estatal faz com que o setor se estruture em torno do cumprimento das "regras do jogo" impostas pelas autoridades públicas em relação à política cultural no Brasil (Arruda, 2003). Os efeitos da **burocratização** do financiamento entram em cena quando os produtores constroem uma estrutura organizacional voltada para o cumprimento das normas impostas pelo estado (Bolaño, 2003). Os seguintes trechos abordam a questão da burocratização:

O produtor executivo precisa entender sobre a legislação audiovisual, porque trabalhamos muito com incentivos fiscais e o produtor tem que saber muito sobre a lei que envolve isso... No entanto, se você trabalha com incentivos fiscais, não pode brincar com a lei. Caso contrário, nunca terá um segundo projeto... porque as regras para o uso dos fundos provenientes de isenções fiscais são muito rígidas. (JJ)

O efeito da **dependência** envolve a adoção de uma posição que favorece o financiamento público, seja por meio de mecanismos relacionados à fiscalização e governança, seja pela falta de interesse do setor privado em investir nesses projetos. As declarações abaixo elucidam esse aspecto:

Porque, mesmo quando é uma empresa privada, essa empresa normalmente está fornecendo financiamento por meio de isenção fiscal. É muito incomum eles fazerem marketing direto, então acaba sendo público. (JJ)

E os pedidos de financiamento são 100% públicos. (PS)

Mas sem isso [financiamento público], o trabalho da produtora seria metade do que é agora. (CC)

O **imperativo de mercado** associado ao crescimento dos conglomerados midiáticos nos setores de exibição e televisão significa que os produtos têm que ser distribuídos por meio de

cinemas, o que exige que o produtor desenvolva estratégias para superar essas barreiras, nas quais o talento artístico e as regras do mercado se encontram (Lampel & Germain, 2016).

Há poucos distribuidores no Brasil e todos eles são praticamente multinacionais, focando em filmes que têm um formato americano, o que não é o caso do nosso trabalho... Isso é praticamente uma exigência do mercado. (RP)

O mercado de exibição de cinema está cada vez mais voltado para o mercado... é uma oportunidade que está aberta apenas para filmes comercialmente lucrativos. (MP)

Há um discurso sobre a dificuldade em negociar os **gargalos de circulação**, tanto em termos do tamanho do público quanto da dificuldade que algumas produtoras enfrentam para gerar um ciclo de produção sustentável envolvendo vendas de ingressos e a distribuição de filmes:

...distribuição e o fato de as pessoas não poderem ver os filmes são fontes de grande tormento para os cineastas brasileiros atualmente. (MP)

O discurso relacionado ao **impacto da tecnologia** sugere que os produtores podem se unir para impulsionar a produção e circulação de filmes e ajudar a reorganizar as forças em termos de organização do setor, tentando incorporar técnicas criativas e inovadoras para estimular a produção de produtos culturais (Sung, 2015):

Primeiro, houve a migração do celuloide para o digital... a produção digital é uma realidade que reduziu significativamente os custos de produção... Temos usado muito a Internet. Os cinco ou seis curtas que fizemos foram todos disponibilizados na Internet assim que passaram pelos festivais. (MP)

Representação

A forma como os produtores são representados nos ajuda a entender como eles enxergam seu trabalho, especialmente em relação aos **diferentes estilos de produção**. Existe uma tendência natural de adotar uma pluralidade de estilos e condições de produção e um desejo de alcançar o mesmo tipo de status que produtores localizados em outros centros mais ilustres de produção cinematográfica, como o eixo Rio-São Paulo. Isso determina as características específicas desse grupo de produtores (Beltrán & Miguel, 2014), como demonstram as seguintes declarações:

Há muitos cineastas no Brasil, pessoas inteligentes que querem fazer um filme popular, mas não de acordo com o modelo dos EUA. (RP)

Os incentivos fiscais não são suficientes para todos, especialmente porque a maioria das empresas no Nordeste já tem uma série de descontos e isenções simplesmente por estarem localizadas no Nordeste. Então, é difícil levantar fundos por meio de incentivos fiscais aqui no Nordeste. Se você olhar para o percentual de captação pela

Lei Rouanet no setor audiovisual, cerca de 80% dele está no Sul ou Sudeste. Esse é outro problema. (MC)

A representação também envolve um discurso que enfatiza a **distinção entre artista e produtor**. Essa representação diz respeito a aspectos da posição ocupada pelo produtor que vão além da necessidade de uma formação atualizada (Laghmam, 2024). A representação é, portanto, um dos elos primários na cadeia de produção cinematográfica, como expresso na seguinte declaração:

Nós montamos as propostas, lidamos com o orçamento e tudo mais, mas somos, antes de tudo, artistas, e alguém com formação em administração pode pensar em outras formas de obter esses recursos. (RP)

O terceiro discurso que emerge diz respeito à **formação do público**, um discurso que tem muito em comum com aquele relacionado ao consumo. Os efeitos desse discurso sobre a representação dizem respeito à necessidade de **reeducação do público** e à **dificuldade de alcançar o público em geral**, o que exige que os produtores, como empreendedores culturais, desenvolvam maneiras criativas de encontrar oportunidades de mercado (Guerra & Paiva Júnior, 2011), conforme delineado na seguinte declaração:

Na minha opinião, para que o público desenvolva um interesse renovado pelos filmes, os espectadores precisam ser treinados, o público precisa ser reeducado, e é necessário incentivar as pessoas a procurar um estilo de cinema que não seja apenas orientado para o mercado, que não entenda o cinema apenas em termos de entretenimento... Portanto, há uma necessidade de treinar as pessoas para ver as imagens de forma crítica, porque vivemos em um mundo cheio de imagens. (MP)

O surgimento de uma certa **dificuldade em alcançar o público** indica que o campo discursivo é formado por discursos e interdiscursos que veem os filmes produzidos em Pernambuco como produtos difíceis de assimilar pelo público. Esses filmes encontram barreiras críticas de acesso ao circuito de exibição e a um público mais amplo, sendo, portanto, tratados como filmes de nicho, até mesmo no estado e na cidade onde muitos deles foram produzidos, como mostrado no estudo de Dalbello e Silva (2023). As seguintes declarações parecem corroborar essa impressão:

Não há espaço para filmes independentes sem atores famosos, de diretores que também não são famosos e que propõem um estilo diferente do cinema blockbuster ou nacional. (MP)

Eles (os grandes distribuidores) não aceitam nosso trabalho e somos como órfãos... Essa é a razão pela qual nossa empresa agora atua como sua própria distribuidora: agora podemos nos inscrever para distribuição sem depender de ninguém e criamos nossos próprios mecanismos. (RP)

Os efeitos do discurso relacionado à **formação de público** também se expressam no discurso sobre a **falta de visibilidade de mercado**, já que filmes que raramente encontram muito sucesso nas bilheteiras, no entanto, conseguem patrocinadores e investidores. Possíveis parcerias e formas de obter acesso ao mercado para produtos e empresas locais são maneiras de ativar a marca e

apresentar novas oportunidades para inclusão no mercado (Ellmeier, 2007). Essa falta de visibilidade perpetua a dependência dos produtores em relação ao financiamento público:

É uma pena que as empresas ainda não estejam cientes do grande poder do cinema, não é?" (RP)

"Enquanto não tivermos políticas públicas mais extensas que possibilitem reverter as coisas e recuperar o terreno que perdemos para o cinema comercial, somos obrigados a operar dessa forma. (MP)

Em terceiro lugar, acho que há uma falta de compreensão por parte das agências privadas e organizações de financiamento sobre as vantagens de investir nessa área, porque esses são produtos midiáticos altamente duráveis. (MC)

Uma das formas mais comuns de representar a produção de filmes realizados por empreendedores culturais em Pernambuco consiste em destacar o **reconhecimento do mérito** dessas obras por festivais nacionais e internacionais e críticos especializados. O discurso relacionado aos filmes premiados e aplaudidos pelos críticos especializados tem ajudado os filmes locais a obter cobertura na mídia, até mesmo na grande mídia, mas isso não é suficiente para conquistar o público. O discurso relacionado ao reconhecimento/ mérito poderia, portanto, ser articulado de maneira mais eficaz para ajudar a criar um público mais amplo e/ou alcançar uma distribuição mais ampla desses filmes, além de gerar valor agregado para o filme (Ravasi & Rindova, 2013). As seguintes declarações destacam a importância de tais prêmios:

Porque estamos levando o cinema de Pernambuco muito mais longe... e o Governador [Eduardo Campos, Governador de Pernambuco na época] sabe disso e é por isso que ele investe tanto nisso. Porque Pernambuco está sendo falado fora do Brasil, em festivais como Rotterdam e Cannes, onde eu já mostrei um dos meus próprios filmes... Filmes são lançados em festivais ao redor do mundo. Nossos filmes foram exibidos no Egito, nos Estados Unidos, em muitos lugares diferentes. (RP)

...isso porque o filme foi a indicação do Brasil para a nomeação ao Oscar, então, em sua primeira exibição, obteve cerca de 100.000 ingressos vendidos, e quando foi indicado ao Oscar, voltou aos cinemas e foi quando realmente decolou. (MP)

Finalmente, existe o discurso sobre o **tipo de setor**, a construção da representação de que o campo da produção cinematográfica possui características específicas que culminam na existência e perpetuação de práticas organizacionais associadas a "como as coisas são efetuadas". Essa tipificação impacta o surgimento de discursos que posicionam a ação do empreendedor cultural, como a profissionalização (o perfil profissional específico), os mecanismos de controle adotados e novas possibilidades para a distribuição dos filmes. A análise do empreendedorismo cultural no campo do cinema, portanto, produz uma compreensão de como o produtor cultural mobiliza seu know-how com a produção de filmes, superando obstáculos para o acesso ao mercado e se

adaptando às oportunidades em seu ambiente de trabalho (Rocha et al., 2018). As seguintes declarações abordam alguns desses elementos que promovem o empreendedorismo:

Tudo se junta na economia da cultura. Nunca é uma coisa de cada vez. São sempre uma série de fatores. (MC)

[um produtor de filmes] também é um criador, ele ou ela é capaz de criar mecanismos para gerar possibilidades. (RP)

Esses são mecanismos que estamos tentando desenvolver para romper com essa barreira e tentar obter uma visão mais clara. (MP)

O circuito da cultura, portanto, em sua condição epistêmica como um referencial teórico e metodológico, permite analisar a ação do empreendedor a partir de uma ampla variedade de perspectivas, com ênfase no fato de que a orientação da ação empreendedora no campo da produção cultural não se restringe apenas aos aspectos relacionados à gestão, como nos estudos de Lima (2014) e Lisboa Filho e Moraes (2014). O fenômeno, portanto, exige que o empreendedor desenvolva um certo tipo de ação reflexiva como forma de garantir sua inclusão em uma profissão na qual ele ou ela será obrigado a trabalhar em conjunto com uma variedade de outros atores desempenhando funções diversas.

A Figura 2 destaca o fato de que as conexões discursivas que orientam a ação dos produtores de filmes atuantes em Pernambuco incorporam, à sua maneira, a lógica circular e sobredeterminada encontrada no modelo do circuito da cultura. Encontramos discursos e efeitos que são compartilhados por diferentes etapas e a construção de um campo discursivo que fundamenta o posicionamento dos empreendedores culturais em relação à busca por novas formas de produzir seu trabalho e permitir que ele circule livremente. As etapas de produção, consumo e identidade são marcadas em cinza, pois indicam a influência do posicionamento discursivo em relação à ação e agência dos sujeitos durante essas etapas. Junto com regulação e representação, essas etapas compõem o campo discursivo mais amplo que foi revelado pela análise realizada neste estudo. As linhas pontilhadas retas separam os discursos e os efeitos emergentes durante cada etapa, mas não sugerem uma fronteira rígida entre essas etapas. Concluimos, assim, nossa análise discutindo a circularidade do circuito da cultura, usado como um referencial teórico e metodológico para examinar o empreendedorismo cultural.

O uso do circuito da cultura torna possível examinar a ação dos empreendedores a partir de um ponto de vista multifacetado, destacando o fato de que a orientação da ação empreendedora no campo da produção cultural não deve se restringir a aspectos relacionados apenas à gestão, conforme exposto na discussão desenvolvida nos estudos de Lima (2014) e Lisboa Filho e Moraes (2014). A ênfase no empreendedorismo cultural exige, portanto, que o empreendedor se envolva em ações e aprendizados abrangentes, de modo a cumprir um papel profissional no qual ele ou ela trabalha com uma gama de indivíduos e desempenha uma ampla variedade de funções.

A criação de um artefato simbólico entra em conflito com a abordagem reativa e unilateral das estratégias tradicionais orientadas pelo mercado. Isso também desestabiliza a lógica utilitária predominante do empreendedor, tal como concebida de forma clássica, e sugere uma abertura para uma compreensão do trabalho dos empreendedores que favoreça uma abordagem dialógica de múltiplas facetas. O presente estudo buscou, assim, esclarecer o empreendedorismo cultural no campo da produção cinematográfica, em relação aos meios de distribuição e exibição dos filmes, aos elementos estéticos da produção cinematográfica e às práticas de gestão necessárias para o sucesso dos filmes em termos de acesso ao público.

O trabalho dos produtores culturais analisados sugere que o indivíduo opera dentro do aparato institucional do setor, e que isso afeta a geração e distribuição de capital, fortalecendo relacionamentos e mobilizando os agentes envolvidos na produção de artefatos culturais. Passamos, portanto, a discutir a produção cultural e a iluminar aspectos centrais que emergem nesse campo da produção cinematográfica, como o objetivo de profissionalizar esse tipo de empreendedor e sua equipe, além de construir redes e parcerias baseadas em relações de confiança e cooperação.

É crucial que os produtores pensem em termos de aprimorar seu desempenho profissional de uma forma que vá além do processo de produção, ao, por exemplo, reconhecer a crescente necessidade de buscar alternativas para a distribuição dos filmes. Para os formuladores de políticas relacionadas ao cinema, notamos a necessidade de ampliar o escopo dessas políticas de maneira a financiar novas formas de distribuição e exibição de filmes. Também observamos a necessidade de garantir que as políticas de financiamento à produção cinematográfica permaneçam em vigor, incluindo a promoção de projetos de empreendedorismo cinematográfico que visem encontrar outros meios de veicular filmes, como a internet e a televisão. Além disso, oferecemos um referencial analítico baseado no circuito da cultura para compreender as práticas discursivas dos produtores audiovisuais no estado de Pernambuco; pesquisas futuras podem utilizar esse referencial para contribuir com o campo dos estudos culturais.

Nosso estudo foi limitado na medida em que se concentrou empiricamente em filmes independentes locais produzidos no Estado de Pernambuco. Estudos futuros poderiam investigar diferentes polos de produção não hegemônica de material audiovisual no Brasil, ampliando o debate acadêmico sobre as práticas empreendedoras na produção cultural não hegemônica nas indústrias criativas. A análise do discurso francesa oferece um referencial teórico e metodológico adequado para a construção frutífera do conhecimento sobre o empreendedorismo cultural. Isso também abre a possibilidade de investigar as dinâmicas internas do trabalho do empreendedor cultural em relação aos aspectos do circuito da cultura relacionados às características específicas de consumo, identidade, representação e regulação. Outro desafio enfrentado pelos pesquisadores nesse campo diz respeito à necessidade de ampliar e diversificar o número de indivíduos contemplados pela pesquisa, como forma de fornecer um maior corpo de dados para análise da experiência de ser um empreendedor cultural.

Coletivamente, a ação dos empreendedores culturais medeia o processo de apropriação reflexiva do uso de novas ferramentas de gestão e técnicas organizacionais que permitem a esses indivíduos participar mais ativamente na produção cultural de artefatos de grande valor simbólico.

Esse valor pode ser construído com base nas identidades dos produtores e criadores e pelo trabalho conjunto para criar um processo capaz de romper com o *modus operandi* normal na esfera da produção, distribuição e consumo de artefatos simbólicos.

Referências

- Arruda, M. A. do N. (2003). A política cultural: regulação estatal e mecenato privado. *Tempo Social*, 15(2), 177–193. <https://doi.org/10.1590/S0103-20702003000200007>
- Banks, M., Lovatt, A., O'Connor, J., & Raffo, C. (2000). Risk and Trust in the Cultural Industries. *Geoforum*, 31(4), 453–464. [https://doi.org/10.1016/S0016-7185\(00\)00008-7](https://doi.org/10.1016/S0016-7185(00)00008-7)
- Beltrán, G. J., & Miguel, P. (2014). Doing culture, doing business: A new entrepreneurial spirit in the Argentine creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 17(1), 39–54. <https://doi.org/10.1177/1367877912461906>
- Bertelli, A. M., Connolly, J. M., Mason, D. P., & Conover, L. C. (2014). Politics, management, and the allocation of arts funding: Evidence from public support for the arts in the UK. *International Journal of Cultural Policy*, 20(3), 341–359. <https://doi.org/10.1080/10286632.2013.786057>
- Bolaño, C. (2003). Da derivação à regulação: para uma abordagem da Indústria Cultural. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 5(3), 60–96.
- Calás, M., Smircich, L., & Bourne, K. (2009) Extending the boundaries: Reframing “Entrepreneurship as Social Change” through feminist perspectives. *Academy of Management Review*, 34(3), 552–569. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.40633597>
- Capalbi, A., Fabbri, T., & Iervese, V. (2021). New Digital Cinema: How Platforms Are Changing the Audiovisual Industry. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 8(1), 22–35. <https://doi.org/10.2478/auscom-2021-0002>
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2004). *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo, SP: Contexto.
- Cunha Filho, P. C. (2006). Apresentação. In P. C. Cunha Filho (Ed.). *Relembrando o cinema Pernambucano: dos arquivos de Jota Soares* (pp. 7-13). Recife, PE: Massangana.
- Cunha Filho, P. C. (2010). *A utopia provinciana: Recife, cinema, melancolia*. Recife, PE: Editora Universitária da UFPE.
- Dalbello, L., & Silva, N. L. S. (2023). Do circuito de cultura para o circuito multidimensional: uma adaptação para alçar variáveis significativas para o desenvolvimento sustentável. *Research, Society and Development*, 12(3), 1–12. <https://doi.org/10.33448/rsd-v12i3.40498>

- Davel, E., & Cora, M. A. J. (2017). Empreendedorismo cultural: cultura como discurso, criação e consumo simbólico. *Políticas Culturais em Revista*, 9(1), 363-397. <https://doi.org/10.9771/pcr.v9i1.10035>
- Drucker, P. F. (2008). *Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios*. (7th ed.). São Paulo, SP: Cengage Learning.
- Du Gay, P. (2004). Against “Enterprise” (but not against “enterprise”, for that would make no sense). *Organization*, 11(1), 37–57. <https://doi.org/10.1177/1350508404039777>
- Du Gay, P. (1996). *Consumption and identity at work*. London: Sage.
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (2013). *Doing Cultural Studies: The story of the Sony Walkman*. (2nd ed.). London: Sage.
- Du Gay, P. (2000). *In praise of bureaucracy: Weber, organization, ethics*. London: Sage.
- Du Gay, P., & Vikkelsø, S. (2018). The sun also rises. *Journal of Cultural Economy*, 11(6), 602–607. doi: 10.1080/17530350.2018.1528474
- Ellmeier, A. (2007). Cultural entrepreneurialism: On the changing relationship between the arts, culture and employment. *International Journal of Cultural Policy*, 9(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/1028663032000069158a>
- Fletcher, D. E. (2006). Entrepreneurial processes and the social construction of opportunity. *Entrepreneurship & Regional Development*, 18(5), 421–440. Fletcher, D. E. (2006). Entrepreneurial processes and the social construction of opportunity. *Entrepreneurship & Regional Development*, 18(5), 421–440.
- Figueirôa, A. (2000). *Cinema Pernambucano: uma história em ciclos*. Recife, PE: Fundação de Cultura da Cidade do Recife.
- Figueirôa, A. (2006). O *manguebeat* cinematográfico de *Amarelo Manga*: energia e lama nas telas. [Apresentação de trabalho]. 6º Encontro dos núcleos de pesquisa da intercom, São Paulo.
- Foucault, M. (2012). *A arqueologia do saber*. (8th ed.). Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2005). *A ordem do discurso*. (9th ed.). São Paulo: Edições Loyola.
- Guerra, J. R. F., & Paiva Júnior, F. G. (2011). Empreendedorismo Cultural na produção cinematográfica: A ação empreendedora de realizadores de filmes pernambucanos. *Revista de Administração e Inovação*. 8(3), 78–99. <https://doi.org/10.5773/rai.v8i3.792>
- Gundolf, K., Jaouen, A., & Gast, J. (2018). Motives for strategic alliances in cultural and creative industries. *Creativity and Innovation Management*, 27(2), 148–160. <https://doi.org/10.1111/caim.12255>
- Hausmann, A. (2010). German artists between bohemian idealism and entrepreneurial dynamics: Reflections on cultural entrepreneurship and the need for start-up management. *International*

Journal of Arts Management, 12(2), 17–29.

- Julien, P. A. (2010). *Empreendedorismo regional e economia do conhecimento*. São Paulo: Saraiva.
- Kemeny, T., Nathan, M., & O'Brien, D. (2019). *Creative differences?* Measuring creative economy employment in the United States and the UK. *Regional Studies*, 1–11. <https://doi.org/10.1080/00343404.2019.1625484>.
- Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. *The Review of Austrian Economics*, 24(2), 141–156. <https://doi.org/10.1007/s11138-011-0144-6>
- Laghmam, M. Z. (2024). Documentary Film and the Politics of Representation. *The International Journal of Cross-cultural Communication and Media Studies*, 1(2), 10–20. <https://doi.org/10.34874/PRSM.cms-vol1iss2.1093>
- Lampel, J., & Germain, O. (2016). Creative industries as hubs of new organizational and business practices. *Journal of Business Research*, 69(7), 2327–2333. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.001>
- Lima, L. P. B. (2014). As políticas culturais como espaço de intervenção crítica dos estudos culturais. *Intervenciones en estudios culturales*, (1): 85-104.
- Lisboa Filho, F. F., & Moraes, A. L. C. (2014) Estudos Culturais aplicados a pesquisas em mídias audiovisuais: O circuito da cultura como instrumento analítico. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, 41(42), 67-86.
- Livingstone, S. (2018). Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research. *Television & New Media*, 20(2), 170-183. doi:10.1177/1527476418811118
- Maingueneau, D. (2020). Faire entendre les sans-voix. *Argumentation et Analyse du Discours*, (24), 1-21.
- Maingueneau, D. (2022). Responding to the pandemic: A discourse analysis approach. In *COVID-19, Communication and Culture* (pp. 21-36). London: Routledge.
- Martins, C. M., & Mayor, A. L. D. A. S. (2022). “BACURAU”: No futuro, só resistência?. *Novos Estudos CEBRAP*, 41(3), 489–505. <https://doi.org/10.25091/S01013300202200030003>
- Moon, S., & Song, R. (2015). The roles of cultural elements in international retailing of cultural products: an application to the motion picture industry. *Journal of Retailing*, 91(1), 154–170. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.002>
- Nogueira, A. M. C. (2009). *O novo ciclo de cinema em Pernambuco: a questão do estilo*. Recife, PE: Editora da UFPE.
- Orihuela-Gallardo, F., Fernández-Alles, M., & Ruiz-Navarro, J. (2018). The influence of the cultural entrepreneur on the performance of cultural and creative firms. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 31(2), 392–409. <https://doi.org/10.1108/ARLA-11-2015-0295>

- Pearlman, K., & Sutton, J. (2022). Reframing the director: distributed creativity in filmmaking practice. In T. Nannicelli & M. Hjort (Eds.), *A Companion to Motion Pictures and Public Value*. Hoboken: John Wiley & Sons, 86–105.
- Peltoniemi, M. (2015). Cultural industries: Product-market characteristics, management challenges and industry dynamics. *International Journal of Management Reviews*, 17(1), 41–68. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12036>
- Philip, J., Newman, J., Bifelt, J., Brooks, C., & Rivkin, I. (2022). Role of social, cultural and symbolic capital for youth and community wellbeing in a rural Alaska Native community. *Children and Youth Services Review*, 137, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2022.106459>
- Ravasi, D., & Rindova, V. (2013). Criação de valor simbólico. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 2(2), 13–35.
- Rocha, D. T., Bonfim, L. R. C., Citadin, M. W., & Gimenez, F. A. P. (2018) Mapeando as relações de coprodução e codistribuição no cinema brasileiro: Uma análise pela ótica da teoria de redes. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 41(1), 41–61. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201812>
- Rodrigues, V. (2024). *Creative Production and Management in the Performing Arts: Modus Operandi*. Abingdon: Routledge.
- Schumpeter, J. A. (1982). *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Abril Cultural.
- Scott, M. (2012). Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: music producers mobilizing and converting Bourdieu's alternative capitals. *Poetics*, 40(3), 237–255. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2012.03.002>
- Smits, R. (2016). Gatekeeping and networking arrangements: Dutch distributors in the film distribution business. *Poetics*, 58, 29–42. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.08.002>
- Sung, T. K. (2015). Application of information technology in creative economy: Manufacturing vs. creative industries. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 111–120. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2015.04.002>
- Teixeira Neto, W. D. M. (2018). Kleber Mendonça Filho, O Som ao Redor e a construção de uma ideia sobre o cinema pernambucano. *Aniki: Revista Portuguesa da Imagem em Movimento*, 5(2), 419–436.
- Whitson, J. R., Simon, B., & Parker, F. (2021). *The Missing Producer: Rethinking indie* cultural production in terms of entrepreneurship, relational labour, and sustainability. *European Journal of Cultural Studies*, 24(2), 606–627. <https://doi.org/10.1177/1367549418810082>
- Yaren, Ö; Hazır, I. K. (2018). Critics, politics and cultural legitimation: An exploratory analysis of the Turkish film field. *European Journal of Cultural Studies*, 23(4), 611–629. [doi:10.1177/1367549418810079](https://doi.org/10.1177/1367549418810079)

Notas

1. "*Brodagem*", um neologismo que demonstra o espírito de coletivismo que permeia esse grupo de cineastas, "é uma forma de gestão que utiliza tecnologia social baseada na cooperação e confiança" (Guerra, Paiva Júnior, 2011, p. 89).

José Roberto Ferreira Guerra

Mestre e Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Diretor de Empreendedorismo e Inovação na UFPE. Professor do Programa de Pós-graduação em Hospitalidade e Turismo. Pesquisador de Empreendedorismo, Inovação, Cultura, Cidades, Turismo e Sociedade.

E-mail: jose.guerra@ufpe.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4286-9631>

Fernando Gomes de Paiva Júnior

Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professor Titular da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Coordenador do Mestrado em Gestão Pública e Professor do Programa de Pós-graduação em Gestão da UFPE. Pesquisador nas áreas de Empreendedorismo, Cultura, Inovação e Economia Criativa.

E-mail: fernando.paivajr@ufpe.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5715-3882>

Chris Herbert Berenguer Pereira

Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Consultor em gestão de inovação e Gestor de Produtos de Software.

E-mail: chris.berenguer@ufpe.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5969-4498>

Conflito de interesses

Os autores informam que não há conflito de interesses.

Linguagem inclusiva

Os autores usam linguagem inclusiva que reconhece a diversidade, demonstra respeito por todas as pessoas, é sensível a diferenças e promove oportunidades iguais.

Contribuição dos autores

Primeiro autor: concepção (líder), curadoria de dados (líder), análise formal (líder), investigação (líder), metodologia (líder), administração do projeto (líder), supervisão (líder), validação (líder), visualização (líder), redação do rascunho original (líder), revisão e edição do texto (líder).

Segundo autor: concepção (igual), curadoria de dados (igual), análise formal (igual), investigação (igual), metodologia (igual), administração do projeto (igual), recursos (igual), supervisão (igual), validação (igual), visualização (igual), redação do rascunho original (igual), revisão e edição do texto (igual).

Terceiro autor: concepção (apoio), curadoria de dados (apoio), análise formal (apoio), investigação (apoio), metodologia (apoio), administração do projeto (apoio), supervisão (apoio), validação (apoio), visualização (apoio), redação do rascunho original (apoio), revisão e edição do texto (apoio).

Verificação de plágio

A O&S submete todos os documentos aprovados para a publicação à verificação de plágio, mediante o uso de ferramenta específica.

Disponibilidade de dados

A O&S incentiva o compartilhamento de dados. Entretanto, por respeito a ditames éticos, não requer a divulgação de qualquer meio de identificação dos participantes de pesquisa, preservando plenamente sua privacidade. A prática do open data busca assegurar a transparência dos resultados da pesquisa, sem que seja revelada a identidade dos participantes da pesquisa.

The O&S is signatory to DORA (The Declaration on Research Assessment) and to COPE (Committee on Publication Ethics).



Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional

