



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

CROWDFUNDING: UM ESTUDO DE CASO DOS SITES QUEREMOS! E CARTASE
SOB O OLHA DA ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E
CULTURA

IGOR COSTA GOMES

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

CROWDFUNDING: UM ESTUDO DE CASO DOS SITES QUEREMOS! E CARTASE
SOB O OLHA DA ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E
CULTURA

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da
Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito
parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação
Social, habilitação em Jornalismo.

Igor Costa Gomes

Orientador: Prof. Dr. Marcos Dantas

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia ***Crowdfunding: um estudo de caso dos sites Queremos! e Cartase sob o olha da economia política da informação, comunicação e cultura*** elaborada por Igor Costa Gomes..

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ____/____/____

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Marcos Dantas

Doutor em Engenharia da Produção pela COPPE-UFRJ

Prof^a. Dr^a. Rose Marie Santini

Doutora em Ciência da Informação pela UFF

Prof^a. Dr. Henrique Antoun

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada à fonte.

FICHA CATALÓGRAFICA

GOMES, Igor Costa.

Crowdfunding: um estudo de caso dos sites Queremos! e Cartase sob o olhar da economia política da informação, comunicação e cultura / Igor Costa Gomes – Rio de Janeiro, 2014.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Dantas

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

1. Cultura – Aspectos culturais. 2. Cultura – Aspectos sociais. 3. Cultura – aspectos econômicos 4. Entretenimento – Aspectos Sociais I.

I Gomes, Igor Costa II - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2014 III . *Crowdfunding*: um estudo de caso dos sites Queremos! e Cartase sob o olhar da economia política da informação, comunicação e cultura?

GOMES, Igor Costa. *Crowdfunding*: um estudo de caso dos sites Queremos! e Catarse sob o olhar da economia política da informação, comunicação e cultura Orientador Prof. Dr. Marcos Dantas. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2014. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

Essa pesquisa tenta ser um primeiro olhar do ponto de vista da Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura para as plataformas de financiamento coletivo para produtos culturais tomando como objeto de análise as plataformas Queremos! e Catarse. Aparentemente, as plataformas de *crowdfunding* são opções que favorecem autores independentes e desconhecidos do grande público, porém não há muita literatura que confirme ou desminta essa afirmação. Quais as consequências para o público e para os produtores culturais da utilização dessas ferramentas? Como a utilização do *crowdfunding* pode afetar a Indústria cultural? Por que os produtores independentes preferem utilizá-las em vez de procurar apoio financeiro em fundos criados pelo governo federal?

Palavras-chave: *crowdfunding*, financiamento coletivo, Economia política, cultura.

ABSTRACT

This research tries to be a first look from the standing place of Political Economy of Information, Communication and Culture to the collective financing platforms, taking as analysis object the platforms Queremos! and Catarse. Apparently, the crowdfunding platforms are options that favor independent authors unknown by the big audience, but there isn't much literature that confirms or denies this affirmation. What are the consequences to the audience and to the cultural producers generated by the utilization of these tools? How the utilization of crowdfunding may affect the Cultural Industry? Why do independent producers prefer to use them instead of reach for financial support in funds created by the federal government?

Keywords: crowdfunding, collective financing, Political Economy, Culture.

SUMÁRIO

1. Introdução
2. Objetos de estudo
 - 2.1 O que é *Crowdfunding*?
 - 2.2 Queremos!
 - 2.3 Catarse
3. Fundamentação teórica
 - 3.1 Conceitos básicos da Economia Política da Comunicação
 - 3.2 Indústria Cultural
 - 3.3 O trabalho dos *prosumers* na *internet*
4. Análise das plataformas
5. Considerações finais
6. Referências bibliográficas

1. INTRODUÇÃO

O advento da internet teve muitos impactos no mercado cultural, uma das principais é que o público passou a ser visto cada vez mais como também produtor. A partir do surgimento de muitas ferramentas, como o *YouTube*, os *blogs*, e as redes sociais, o trabalho de comunicar nunca esteve tão nas mãos dos usuários. A cada dia, mais sites, como a *Wikipedia*, se apoiam no modelo de *crowdsourcing*, onde os usuários colaboram com a produção de conteúdo para a criação de um serviço sem receber nenhum tipo de pagamento em troca.

Esse modelo de utilização do usuário não surgiu somente após a criação da rede mundial de computadores. Uma das autoras citadas nesse trabalho afirma que a utilização de promoções para a decisão de nomes para novos produtos, ou para a criação de *jingles* pode ser considerado uma forma de *crowdsourcing*. A partir desse modelo de participação surge o modelo de *crowdfunding*, que será explorado nesse trabalho. O *crowdfunding* é o financiamento de um projeto a partir de dinheiro coletado através de doação feita pela multidão. Essa também não é uma prática surgida depois da *internet*. Como apontado por Bannerman (2013), o pedestal onde fica a Estátua da Liberdade, nos Estados Unidos, foi financiado com a colaboração do povo norte-americano através de micro doações pedidas por Joseph Pulitzer, em 1884, muito antes de o primeiro computador ser ligado a uma linha telefônica.

Desde 2005, surgiram plataformas destinadas a coletar doações de usuários da internet para financiar projetos sociais, empreendimentos, jogos de *vídeo game*, shows, discos de bandas, entre outros objetivos. As plataformas seguem um padrão: o autor anuncia seu projeto, a quantia que precisa ser arrecadada, e o tempo de duração da campanha no *site*; se as doações alcançarem o valor necessário no período determinado, o autor recebe o dinheiro e pode realizar o seu projeto; se não, o dinheiro dos doadores é devolvido.

Nos Estados Unidos, o maior representante desse tipo de comunidade é o *Kickstarter*. Criado em 2008, já foram financiados mais de 61 mil projetos e já foram arrecadados mais de um bilhão de dólares. No Brasil, a primeira plataforma de *crowdfunding* a ser criada foi o Catarse, que permite a criação de campanhas para financiar diversos produtos culturais, de peças teatrais a documentários, passando por revistas em

quadrinhos e músicas. Fundado em 2011, o *site* já coletou mais de R\$ 13 milhões. Outra plataforma brasileira de *crowdfunding* famosa é o “Queremos!”. Este coleta dinheiro de fãs a fim de possibilitar a vinda de grupos de música alternativa para realizar shows no Brasil. Em entrevista a jornais, os criadores do Queremos! explicam que essa é uma maneira de o público influenciar na produção cultural, tomando para si mesmo ação de trazer seus grupos favoritos para se apresentar em suas nas cidades.

O objetivo desse trabalho é observar que modificações o financiamento coletivo trás para a economia da indústria cultural. Muitas plataformas apontam essa maneira de financiamento como uma forma do público de influir sobre a indústria cultural e molda-la a seu gosto. Essa influência do público não é novidade. Como afirma Dantas, o consumo também é produção e produção também é consumo. Mas ao aparentemente escolher quais produtos culturais serão realizados com suas contribuições, o público não estaria sendo usado pelos produtores culturais? Como essa produção feita fora das grandes corporações de comunicação e cultura é influenciada pelo modo de financiamento e como ela influencia a Indústria Cultural?

Para expor o conteúdo desse estudo, foi usada como metodologia a pesquisa bibliográfica, para identificar, selecionar e dar embasamento teórico ao texto, assim como uma coesão entre a teoria apresentada. Além disso, os sites, assim como a estrutura de serviço, empresa, arrecadação e relação com o publico foram analisados a partir da luz da teoria envolvendo o estudo da economia política da informação, comunicação e cultura. Para isso, a monografia está organizada em três capítulos e as considerações finais que buscam discutir a relação do público com a cultura do entretenimento atual e as novas tecnologias.

Para realizar a análise com embasamento teórico necessário, escolhi a Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura. Essa escola foi escolhida por abordar temas como a Indústria Cultural, a geração de mais-valia como a partir do trabalho informacional, a exploração do trabalho do público como forma de acumulação de capital.

No capítulo dois, é feita uma breve introdução sobre a história do *crowdfunding*. O artigo de Bannerman utilizado nesse capítulo traz uma visão histórica, contando como surgiu o modelo financiamento coletivo nos Estados Unidos. Esse modelo é absorvido pelas plataformas de financiamento coletivo no Brasil, às vezes copiando até mesmo a aparência de seus antecessores ianques. São apresentados dados colhidos em reportagens

sobre plataformas de financiamento coletivo brasileiras e algumas das alternativas estatais para o financiamento de produtos culturais.

Neste capítulo também são descritos os dois objetos de estudo deste trabalho. Todas as informações apresentadas foram coletadas a partir dos *sites* das próprias plataformas e de entrevistas coletadas na *internet*. O Catarse é uma plataforma de financiamento coletivo voltada para projetos culturais em geral e sem fins lucrativos. A plataforma apresenta suas estatísticas em uma seção de seu próprio site, de onde foram retirados números sobre quantidade de projetos financiados com sucesso desde a fundação da plataforma, total arrecadado desde então e número de projetos que não obtiveram sucesso no financiamento apresentados nesse trabalho.

Já o Queremos! não possui a mesma amplitude e nem a mesma transparência. Como dito acima, sua área de ação se limita a financiamento de apresentações musicais de bandas independentes. Inicialmente, a plataforma produzia shows apenas no Rio de Janeiro, mas atualmente já realizou projetos em cidades como São Paulo, Porto Alegre, e até mesmo fora do país. Ao contrário do Catarse, o Queremos! não divulga em seu próprio *site* dados sobre a quantia arrecadada para a produção dos shows desde a sua criação. Os números apresentados nesse trabalho foram encontrados em uma nota publicada no *site* O Esquema, onde um dos fundadores do Queremos! detalhou a quantia necessária para a realização do primeiro show por *crowdfunding* como a quantia arrecadada seria gasta.

No capítulo seguinte são apresentadas as bases teóricas desse trabalho. Primeiramente é feita uma introdução a conceitos basilares da Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, com base em artigo de Marcos Dantas. Conceitos como mais-valia de produtos culturais, equação de acúmulo do capital na indústria cultural são apresentados nessa parte. Dantas também discute o valor de uso e de troca dos produtos culturais e as suas especificidades, e como que o conceito de produção a partir de consumo não é algo recente.

Outro autor citado nesse capítulo é Bolaño. Da obra desse pesquisador, é extraída uma descrição da Indústria Cultural onde se insere a produção cultural financiada a partir do *crowdfunding*. Bolaño explica as funções da Indústria Cultural e apresenta algumas especificidades dos produtos culturais que precisam ser observados para melhor entender a indústria na qual eles se inserem.

Um dos conceitos apresentados por Bolaño é a noção de imprevisibilidade da valorização da produção cultural, que não permite saber ao certo se um determinado

produto cultural terá sucesso perante o público ou não, e as maneiras que a Indústria Cultural criou para contornar esse possível revés. O autor também aponta como a subsunção do trabalho artístico a grandes corporações de comunicação pode afetar a liberdade artística dos trabalhadores. Também são apresentados os fatores necessários para que a Indústria Cultural se perpetue: renovação da mão de obra artística, viveiros de novos talentos, e invenção estética.

O último trecho do terceiro capítulo é dedicado à discussão teórica sobre o trabalho dos consumidores em redes sociais. Apesar de ser refutada por Bolaño, essa teoria é vital para a discussão proposta nesse trabalho. Inicialmente formulada por Dallas Smythe, a noção de que o público é vendido como *commodity* é retrabalhada por Fuchs, que atualiza a ideia de Smythe a trazendo para redes sociais como *Facebook*, tão popular nos dias de hoje. Fuchs afirma que os usuários das redes sociais corporativas trabalham criando conteúdo que é vendido para anunciantes e não recebem nenhum salário ou pagamento em troca, configurando uma exploração infinita dessa forma de trabalho. O trabalho de Dantas também é lembrado nessa seção. O autor explica como as redes sociais conseguem lucrar em cima das interações dos usuários entre si, dando força à ideia de que os usuários das redes sociais são exploradas pelas corporações por realizarem um trabalho produtivo gerando capital, do qual não recebem nenhuma parte.

O capítulo quatro é dedicado a analisar as características das plataformas de crowdfunding, apresentadas no capítulo dois, a partir dos conceitos da economia política da informação, comunicação e cultura, apresentados no capítulo três. Como esse modo de financiamento pode colaborar para uma maior variedade da produção cultural, se ele pode colaborar com mais liberdade para artistas e produtores, ou se eles não são apenas formas de explorar o público sem precisar pagar nenhum tipo de salário em troca são algumas das questões que esse capítulo pretende discutir.

2. O QUE É O CROWDFUNDING?

Crowdfunding é uma ferramenta relativamente nova de financiamento que surgiu primeiramente nos Estados Unidos. Ela possibilita pedir a desconhecidos doação de pequenos valores para financiar os custos de algum projeto. (BANNERMAN, 2013, p. 3) O conceito é considerado uma evolução do *crowdsourcing*, termo cunhado por Jeff Howes em artigo publicado na revista *Wired* em 2006. (BANNERMAN, 2013; VALIATI, 2012). *Crowdsourcing* “é um modelo de criação e/ou produção baseado em redes de conhecimento coletivo para solucionar problemas, criar conteúdo ou inventar novos produtos de forma colaborativa” (VALIATI, 2012, p. 02). Apesar de o termo ser relativamente novo, o conceito é antigo. A empresa de creme dental Pepsodent já havia feito um concurso para que os leitores da revista *Life* escrevessem o *jingle* da próxima campanha publicitária em 1950. (BANNERMAN, 2013)

Alguns profissionais podem ver o *crowdsourcing* como algo negativo, visto que ele pode ser comparado com a terceirização gratuita de trabalho. *Designers* norte-americanos criaram uma organização para combater concursos que pediam para pessoas criar estampas para camisetas. Ao ver dos criadores do “*NO!SPEC*”, esse concursos exploram gratuitamente o trabalho de profissionais sem dar nenhuma garantia de pagamento. (BANNERMAN, 2013)

Tanto o *crowdsourcing* quanto o *crowdfunding* se utilizam do poder da “multidão” para produção de um produto. Bannerman cita a plataforma *Kiva* como o primeiro site de *crowdfunding*. *Kiva* é uma fundação sem fins lucrativos que se dedica a financiar empréstimos para pessoas ao redor do mundo desde 2005¹. A plataforma possui parceria com instituições de micro financiamentos, escolas, e outras organizações não-lucrativas de 48 países para ajudar pessoas pobres. Os doadores emprestam US\$ 25 que serão transferidos para a instituição parceira mais próxima da pessoa que vai receber o empréstimo. A pessoa que solicitou o empréstimo recebe o dinheiro e combina com a instituição parceira do *Kiva* em quanto tempo irá pagá-lo. Após o término do pagamento do empréstimo, as pessoas que doaram o dinheiro recebem seus US\$ 25 de volta e podem sacá-lo através do Paypal².

¹ <http://www.kiva.org/about>

² O Paypal é um serviço de pagamento *online* através da qual é possível transferir créditos em *sites* para contas bancárias.

Em sua descrição do *crowdfunding*, Bannerman divide as plataformas em quatro tipos: as baseadas em doações, as baseadas em recompensas, as baseadas em empréstimos e as baseadas em ações. As plataformas de *crowdfunding* baseadas em doações são aquelas em que quem participa doando dinheiro não recebe nenhum tipo de recompensa por participar. As baseadas em recompensas oferecem algum tipo de contrapartida para as doações. *Sites* como o Catarse e o *Kickstarter* oferecem brindes que podem variar de acordo com a quantia doada. Nas baseadas em empréstimos, financiadores recebem seu dinheiro de volta após algum tempo, às vezes acrescido de juros. Nos *crowfundings* baseados em dividendos, os financiadores recebem ações, receitas ou alguma parte do lucro gerado a partir do projeto financiado. (BANNERMAN, 2013, p. 8)

Bannerman também divide as plataformas de *crowdfunding* em dois outros modelos: *ex ante*, nas quais o dinheiro é entregue ao dono do projeto financiado antes da realização do mesmo, e *ex poste*, nas quais o dinheiro é entregue após a conclusão do projeto. Para Bannerman, o primeiro tipo é mais útil e apresenta menos risco para quem utiliza essa ferramenta, já que o dinheiro coletado pode ser utilizado para a realização do projeto.

Crowfundings do tipo *ex ante* podem tirar um pouco do risco para os criadores, não apenas por dividir o investimento inicial entre criadores e fãs, mas também por dar um mecanismo que assegura que a produção é popular e, portanto tem chances de ser um sucesso³ (BANNERMAN, 2013, p. 13)

Bannerman aponta que os *crowdfunding* podem ser uma alternativa aos métodos tradicionais de financiamento dos projetos culturais. No Brasil, há duas leis de âmbito nacional que permitem o incentivo à cultura: a Lei de Audiovisual (lei 8.685/93) e a Lei Rouanet (lei 8383/93). A primeira restringe seu escopo de incentivo a produção de obras audiovisuais, e permite a captação de recurso para a realização dessas obras através da doação de pessoas físicas e jurídicas. Os doadores poderão

deduzir do imposto de renda devido as quantias referentes a investimentos feitos na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, mediante a aquisição de quotas representativas de direitos de comercialização sobre as referidas obras, desde que esses investimentos sejam realizados no mercado de capitais, em ativos previstos em lei e autorizados pela Comissão de Valores

³Tradução do autor: Ex ante crowdfunding can remove some of the risk to creators, not only by distributing the initial investment between creators and fans, but also by providing a mechanism that ensures the production is popular and therefore likely to be a success.

Mobiliários - CVM, os projetos de produção tenham sido previamente aprovados pela Agência Nacional do Cinema - ANCINE.⁴

A lei Rouanet (lei 8.383/93) também permite a captação a partir da doação de empresas e pessoas físicas, mas não restringe os projetos que podem ser beneficiados a um único tipo de expressão cultural, como a lei do audiovisual.⁵ Em ambos os casos, os projetos precisam ser aprovados por uma comissão julgadora e seguir parâmetros de um edital. Apesar de terem regras para aceitação de projetos, esses parâmetros são menos complexos que os termos dos editais.

Um dos exemplos mais célebres de financiamento feito pelo modelo *crowdfunding* foi a campanha presidencial de Barack Obama em 2012. Em sua primeira campanha para presidente, em 2008, Obama também utilizou do sistema de doações individuais de pequenos doadores para custear os gastos. Na época, o então candidato a presidência conseguiu aproximadamente US\$ 600 milhões através de doações vindas por 3 milhões de apoiadores, com uma média de US\$ 200 por apoiador⁶. Na campanha de 2012, o já presidente dos Estados Unidos voltou a usar o sistema de financiamento coletivo para custear a campanha e conseguiu US\$214 milhões doados por pequenos apoiadores⁷.

Além de receber doações relativamente pequenas de doadores individuais, a campanha de Obama também seguiu o modelo de *crowdfunding* ao dar recompensas a quem fizesse uma doação. Quem colaborasse com US\$ 3, poderia concorrer a um jantar com Obama e o ex-presidente Bill Clinton. Também foi sorteado entre os participantes um jantar com o ator George Clooney e um ingresso para o “*Obama Classic*”, um jogo de basquete que contaria com a participação de diversos jogadores famosos, entre eles Michael Jordan.⁸

No Brasil, o uso desse modelo de financiamento para produção de produtos culturais tem crescido. De 2011, data de criação do Catarse, primeira plataforma de *crowdfunding* brasileira, até abril de 2012, surgiram 17⁹ serviços *online* de financiamento

⁴http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8685.htm

⁵http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm

⁶<http://www.danmarom.com/post/35627344098/a-framework-for-political-crowdfunding-lessons-from>

⁷<http://www.danmarom.com/post/35627344098/a-framework-for-political-crowdfunding-lessons-from>

⁸<http://www.danmarom.com/post/35627344098/a-framework-for-political-crowdfunding-lessons-from>

⁹<http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2012/04/vaquinha-digital.html>

coletivo. Em três anos de existência, o Catarse recebeu mais de R\$ 13 milhões em doações para projetos culturais diversos.

Apesar de acreditar que o crowdfunding pode ajudar a criar maior variedade de produtos culturais, Bannerman reconhece que, muitas vezes, as chances de um projeto ter sucesso em seu financiamento podem depender da popularidade de seu criador.

Nesse sentido, plataformas de *crowdfunding* podem operar em modelos de seleção que são muito diferentes dos (usados pelas) agências de financiamento públicas, especialmente quando tais agências empenham-se em promover grupos, projetos e ideias que podem ser ignoradas pelas indústrias da cultura popular.¹⁰ (BANNERMAN, 2013, p. 20)

A seguir irei descrever dois dos maiores serviços de crowdfunding voltados para financiamento cultural no Brasil. No capítulo seguinte será feita uma análise de acordo com a Economia Política da Informação, Cultura e Comunicação para procurar entender como esses serviços estão gerando valor a partir das doações feitas pelos usuários das plataformas.

2.2 Queremos!

O mais famoso site de *crowdfunding* voltado para cultura lançado no Brasil é o “Queremos!” O projeto traz artistas internacionais pouco conhecidos, como MiikeSnow, Mayer Hawthorne, Foster The People, e Belle and Sebastian. Os produtores também já promoveram shows de discos clássicos de bandas nacionais, como a apresentação dos Paralamas do Sucesso tocando o disco “Selvagem?” na íntegra, e a campanha para que Jorge Ben Jor toque o disco “Tábua de Esmeraldas”. Ao todo o grupo conseguiu realizar 58 apresentações no Rio, duas em Porto Alegre, cinco em Belo Horizonte e sete em São Paulo, cinco apresentações nos Estados Unidos e duas no Canadá.

Em entrevistas a jornais e *sites* voltados para música independente, os sócios fundadores do projeto afirmam que o Queremos surgiu a partir da necessidade de trazer artistas que não vinham para o Rio de Janeiro, pois os produtores culturais tradicionais temiam ter prejuízos devido à suposta falta de público. Em agosto de 2010, a banda francesa Phoenix anunciou um possível show no Rio de Janeiro. Poucos dias depois, produtores culturais de Belo Horizonte “roubaram” a data disponível para a apresentação e os cariocas não puderam assistir a apresentação dos franceses. Em setembro, os suecos do

¹⁰Tradução do autor: In this sense, crowdfunding platforms may operate on selection models that are very different from those of public funding agencies, especially when such agencies strive to promote groups, projects and ideas that might be over looked by the industries of popular culture.

MiikeSnow se apresentariam somente em São Paulo. Para que o Rio de Janeiro não perdesse novamente esse show, os fãs da banda Bruno Natal, Felipe Continentino, Thiago Compagnoni, e Pedro Seiler, começaram uma campanha por e-mail para trazê-la para tocar no Circo Voador.

Para agendar a apresentação e reservar a data no Circo Voador, foram postas a venda inicialmente 100 cotas de R\$ 200. Após a confirmação da apresentação, começou a venda de ingressos para o grande público pelo preço de R\$ 50, sem direito a meia entrada. Se a bilheteria alcançasse a marca de 800 bilhetes vendidos, quem pagou a cota inicial receberia o dinheiro de volta e assistiria ao show de graça. A primeira vista, a conta pode não fechar. Os produtores pediram que os fãs doassem R\$ 20.000, e disseram que precisavam vender R\$ 40.000 para que eles pudessem ressarcir quem doou na primeira etapa. Em uma página criada no *Facebook* para divulgar iniciativa é explicado que metade do valor arrecadado com a bilheteria é pago à casa de shows¹¹.

De acordo com as informações apresentadas no *site* O Esquema, foram vendidas sessenta cotas de R\$ 200, e o restante do valor necessário para conseguir marcar a apresentação foi dado pelos patrocinadores “Multishow”, “Grupo Matriz” e da empresa “Tecla Music”. Com isso, o número de ingressos a serem vendidos na bilheteria para o reembolso diminuiu para 480. O “patrocínio” das empresas não seria reembolsado. O show teve público total de 850 pessoas, e quem pagou a cota inicial teve seu dinheiro reembolsado, gerando uma receita total de R\$ 42.500. Metade desse valor foi pago ao Circo Voador, como parte do acordo para que a apresentação acontecesse. Dos R\$ 21.250 que couberam para os produtores, R\$ 12 mil foram gastos em reembolso para os fãs que investiram no show, restando um excedente de R\$ 9.250 para os quatro amigos que criaram a campanha.

Em entrevista para o programa “Conta Corrente”, do canal de televisão por assinatura “Globo News”, Tiago Lins explica que a cada vez menos bandas da cena alternativa internacional se apresentavam no Rio de Janeiro devido aos prejuízos que os produtores tinham que arcar na maioria das apresentações. Isso gerou uma ideia de que não havia público na cidade pra esse tipo de banda, o que era mentira.

[Nós víamos] muita gente reclamando exatamente o contrário, a gente via a demanda. Então o que aconteceu foi: como o valor era pequeno, com cem pessoas pagando R\$ 200, a gente consegue realizar esse show aqui

¹¹ <https://www.facebook.com/Miike.Snow.no.Rio/info>

no Rio [de Janeiro]. Mas depois a gente vai vender ingresso normal, o que a gente faz com esse dinheiro? Ah, vamos reembolsar o pessoal que investiu desde o início.¹²

Com o passar do tempo, o “Queremos!” se tornou uma empresa. E como tal precisa ter capital para arcar com gastos como: manutenção do site, salário dos envolvidos, possíveis multas por conta da reserva de datas dos artistas caso os shows não seja confirmados. Essa necessidade gerou mudanças no modelo inicial de negócio.

A grande questão é que o reembolso tornou-se um problema – já há bastante tempo. Em muitos casos a conta dos shows simplesmente não fechava, o que dificultava parcerias com promotores de outras cidades e impossibilitou o próprio Queremos! de realizar vários shows, pequenos e grandes.¹³

Nos primeiros shows o reembolso de pelo menos parte do dinheiro investido era garantido. Atualmente, essa prática foi abandonada dando lugar a outra forma de “premiação” para os participantes: quem contribuir para dez shows bem sucedidos pode escolher uma apresentação futura para assistir de graça.

Cada campanha tem uma data limite para ser confirmada. Os interessados devem pagar o valor das cotas com cartão de crédito através do sistema PagSeguro. Caso a venda de ingressos na bilheteria seja suficiente, os organizadores dos shows entram em contato com o PagSeguro e realizam o estorno da operação de compra nos cartões de crédito. Junto com os ingressos, o público também recebe uma cópia do pôster de divulgação feito para a apresentação.

Em setembro de 2012, os criadores do site lançaram a versão internacional do projeto. Chamado de “WeDemand”, a versão internacional do “Queremos” junta fãs, banda e produtores culturais em um mesmo espaço. Fãs podem sugerir e votar em quais artistas eles querem ver em suas cidades. Os artistas que estiverem dispostos a se apresentar a partir do sistema de *crowdfunding*, podem se cadastrar no site para receber o financiamento dos fãs. Se uma banda tiver mais de 200 pedidos de fãs, ela pode pedir aos produtores do site para agendar um show na cidade com maior votação. Produtores podem se inscrever e ter acesso aos números dos pedidos por local e tentar promover as apresentações a partir da plataforma do site.

¹²http://www.youtube.com/watch?v=Lt0mE_30hBY acesso em 24/02/2014

¹³<http://blog.queremos.com.br/2013/07/01/queremos-mais-shows/> último acesso em 24/02/2014)

Em ambas as versões, nacional e internacional, o público não participa dos lucros do espetáculo. Na seção de dúvidas frequentes nos dois sites, questiona-se o porquê de os fãs não participarem do lucro. Os organizadores respondem que

todo custo inerente de se produzir um evento é absorvido pela produção do evento, incluindo eventuais custos extras. O público não corre riscos. O prêmio é realizar o espetáculo que de outra maneira não aconteceria, isso é o mais importante dentro da lógica do Queremos!¹⁴.

Durante apresentação no *Tech CrunchDisrupt*, evento do site sobre tecnologia *Tech Crunch* onde empresas iniciantes disputam pelo prêmio de US\$ 50 mil, sediado na cidade de São Francisco, Califórnia, no dia 10 de setembro de 2012, o sócio fundador do Queremos, Bruno Natal, afirmou que shows são a principal forma de receita para bandas desde o surgimento da cultura de compartilhamento de arquivos na internet.

Mas demanda e oferta ainda são separados por uma complicada rede. Produtores precisam contratar bandas sem saber se serão vendidos ingressos suficientes para, artistas não sabem onde fãs irão pagar para vê-los tocar, e fãs não conseguem promover shows sozinhos.¹⁵

2.3 Catarse

O Catarse é outra plataforma brasileira de financiamento coletivo *online* para projetos culturais baseada no modelo internacional de crowdfunding. Criado em janeiro de 2011, o *site* não limita a participação de novos projetos a um único tipo de manifestação cultural. Nele, podem ser financiados shows, discos, filmes, ações sociais, espetáculos teatrais, espetáculos circenses, projetos de tecnologia, blocos carnavalescos etc. Três anos após o lançamento da plataforma, foram financiados 884 projetos, com doações de 107.412 apoiadores. Todas essas pessoas doaram mais de R\$ 13 milhões¹⁶.

O público pode colaborar com diversas quantias, sendo R\$ 10 o valor mínimo para doações. Para maior engajamento dos colaboradores, cada projeto apresenta uma lista de “recompensas” que serão entregues, de acordo com o valor das doações, a quem ajudar a financiar o produto final. Essas recompensas variam e são definidas pelos criadores do projeto.

Os projetos inscritos no site passam por uma seleção antes de serem publicados para receber contribuições. Eles devem ser criativos e fazer alguma diferença nas

¹⁴<http://www.queremos.com.br/page/faq>, último acesso 24/02/2014

¹⁵<http://techcrunch.com/2012/09/10/queremos/>, último acesso em 24/02/2014

¹⁶<http://blog.catarse.me/3-anos-de-sonhos-realizados/#more-23554580114>, último acesso em 24/02/2014

comunidades onde estão inseridos. A equipe do site analisa se o criador possui uma estratégia para conseguir maior envolvimento do público e conseguir o dinheiro; quais são as recompensas e se elas realmente possuem algum valor afetivo para quem ajudar. No manual feito para orientar quem quiser financiar o próprio projeto pela plataforma, os administradores da plataforma afirmam que há preferência por projetos que possam ser distribuídos gratuitamente após sua conclusão ou que possam ser usados por terceiros.

Valorizamos projetos que resultem em produtos, serviços, experiências que possam ser acessadas livremente por qualquer um. Que sejam **distribuídos gratuitamente**; de código livre e **licenças creativecommons**, que permitam a livre reprodução do conteúdo final, ou que sejam disponibilizados (sic) em **domínio público**.¹⁷

No mesmo documento, é determinado que não serão aceitos projetos de caridade ou negócios com tempo de duração indeterminados.

Ao ser aceito, o projeto ganha uma página onde é descrito o que está sendo financiado, um vídeo contando a ideia do projeto, como será a realização, um gráfico mostrando quanto dinheiro ainda falta para arrecadar, quantos dias ainda restam para arrecadação, um *link* para doar, e a lista de recompensas. Os administradores incentivam que os criadores coloquem uma tabela com o orçamento necessário para a realização, para que haja maior transparência no processo de financiamento, mas não é obrigatório. A página do projeto também possui abas que mostram as pessoas que contribuíram para a realização, comentários, e atualizações feitas pelo criador do projeto.

Cada projeto tem um tempo máximo de arrecadação. Esse período é definido pelo autor e deve ser de no máximo 60 dias. Não há valor máximo para ser arrecadado no site. Na inscrição, o criador deve definir uma meta, mas é permitido coletar mais dinheiro que o originalmente pedido, caso as doações ultrapassem a meta. Porém, as doações serão entregues ao organizador do projeto somente se o valor pedido for alcançado. Caso isso não ocorra, os colaboradores receberão o dinheiro de volta, que pode ser transformado em crédito para colaborar com outras causas no site, devolvido para contas bancárias ou estornado em cartões de crédito. O valor é devolvido integralmente, no caso de doações por cartão de crédito e débito.

O valor arrecadado durante o período de coleta é entregue ao dono do projeto através dos sites de pagamento online “MoIP” e “PagSeguro”. O pagamento é feito em até

¹⁷http://catarse.me/guia_realizadores.pdf, grifo do original, último acesso no dia 24/02/12

cinco dias úteis após o encerramento da campanha de arrecadação. O Catarse não cobra nenhum tipo de taxa para divulgar projetos no site. Apesar disso, projetos que conseguem atingir ou superar a cota esperada pagam uma taxa de 13%¹⁸ do valor arrecadado para ajudar na manutenção do site.

Até setembro de 2013, o Catarse oferecia uma segunda chance para os projetos que não conseguiam atingir a meta estabelecida no prazo estipulado, dando a eles mais vinte dias para receber doações. Para isso acontecesse, era necessário ter alcançado pelo menos 30% da quantia desejada na primeira tentativa. Se o projeto tiver alcançado essa porcentagem, o autor pode pedir aos administradores do site que reiniciem o período de doações após fazer uma reformulação no projeto, procurando por falhas que possam ter causado o fracasso na primeira tentativa. Após essa mudança no projeto original, era preciso gravar um novo vídeo de apresentação expondo as falhas encontradas e as soluções criadas para contorná-las, abrir as planilhas de custo para o público poder acompanhar com mais transparência os custos do projeto, e entrar em contato com quem apoiou na primeira tentativa para convencê-los a não pedir o reembolso da doação feita na primeira tentativa¹⁹.

Essa opção foi excluída após a reclamação de produtores, que não gostaram das modificações feitas pelos funcionários do *site*. Em nota que explicaram que a “Segunda Chance” ia contra o conceito de “Tudo ou Nada” empregado pelo site, em que o projeto só recebe o dinheiro se conseguiu atingir a meta de arrecadação no prazo estipulado. Os administradores do Catarse também afirmam que o retorno dos projetos fracassados após modificações dava a eles uma vantagem injusta sobre quem conseguiu atingir a meta no período estipulado.

Ao voltar para a segunda fase de captação muitos projetos acabavam extrapolando o limite máximo de 60 dias (40 dias na primeira fase + 30 dias na segunda), o que não é nada justo se pensarmos que projetos que deram certo de primeira não podem estender o prazo e tirar o máximo proveito de todo o esforço aplicado na campanha.²⁰

No manual para os donos de projetos que precisam de financiamento, os administradores do Catarse dão uma justificativa para tentar realizar suas ideias através do

¹⁸<http://suporte.catarse.me/knowledgebase/articles/153534-quanto-custa-para-usar-o-catarse>

¹⁹<http://suporte.catarse.me/knowledgebase/articles/161109-segunda-chance>, acesso 23/02/2014.

²⁰<http://blog.catarse.me/r-i-p-segunda-chance-vida-e-morte-de-um-teste/>, último acesso em 23/02/2014.

crowdfunding: é menos arriscado financeiramente de colocar seu projeto em teste, não há venda de participação, não é cobrada taxa para a proposta ser publicada na página ou juros. Além disso, “é um canal que exige pouquíssima burocracia e baixo risco financeiro, e é também um meio destacar suas ideias perante o público, abrindo portas para conexões inesperadas com Apoiadores e outros Realizadores”²¹.

Em vários pontos do site, os administradores afirmam que grande parte das doações feitas através do site é de pessoas próximas, e que por isso, eles devem apresentar maneiras de mobilizar seus contatos para ajudar no financiamento. Essa capacidade de mobilizar as pessoas próximas é um dos fatores importantes para a aceitação dos projetos no site.

É bem provável que mais de 50% do que for arrecadado virá de contatos do autor do projeto, logo, se ele não tiver previamente uma rede de contatos que poderá ajudá-lo nesse processo, vai ficar bem difícil de ele criá-la durante a campanha; d) saber se comunicar através das mídias sociais, dialogar com pessoas interessadas, divulgar o projeto para as pessoas certas é fundamental; (...)Enfim, todo autor de projeto tem que se vestir de empreendedor, mesmo que cultural, para conseguir fazer um projeto de *crowdfunding* acontecer. O site ajuda (principalmente na organização dos pagamentos, em gerar credibilidade), mas o autor do projeto é o grande responsável por concretizá-lo. (...) Primeiramente, o autor do projeto tem que trazer gente que já confia nele ou no seu trabalho para apoiar o projeto. Para um desconhecido, é muito mais fácil apoiar um projeto depois que 40 ou 50 pessoas já contribuíram.²²

É importante ressaltar que, apesar de os projetos serem financiados com doações, ele não se torna um tipo de investimento. Todo o possível lucro que possa vir após a realização da ideia financiada, assim como os seus direitos autorais, ao criador do projeto. Nem mesmo é permitido oferecer parte dos lucros ou ceder parte dos direitos sobre a obra a um dos colaboradores como forma de recompensá-lo, como consta na página 16 do manual para realizadores.

²¹<http://suporte.catarse.me/knowledgebase/articles/153516-por-que-utilizar-o-catarse->, acesso 23/02/2014.

²²<http://www.digestivocultural.com/entrevistas/entrevista.asp?codigo=45&titulo=Catarse>, último acesso no dia 24/02/2014

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para analisar melhor esse fenômeno da economia cultural, creio que a melhor base teórica é a Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura. Esse trabalho se apoia em três autores que analisaram alguns pontos importantes para a melhor compreensão das plataformas de *crowdfunding* como meio de financiamento de produções culturais: Dantas (2014; 2012), Bolaño (2000); e Fuchs (2012).

Em seu trabalho publicado em 2012, Dantas faz uma breve introdução à Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, introduzindo conceitos importantes como a mais valia de produtos culturais e o processo de acumulação de capital na indústria cultural. Já no seu artigo publicado em 2014, o autor faz uma pequena análise de como redes sociais conseguem produzir valor através dos dados criados pelos seus usuários. Essa análise é complementada por Fuchs, que aponta como as redes sociais, em especial o *Facebook*, exploram seus usuários, fazendo com que eles trabalhem para a corporação sem receber nenhum tipo de salário. Fuchs também refuta a ideia de que a capacidade de comunicar oferecida pelas redes sociais pode ser considerada como pagamento aos usuários.

A contribuição de Bolaño é vista como uma melhor definição da Indústria Cultural. Bolaño descreve como a produção cultural realiza o acúmulo de capital, os problemas de valorização dos produtos culturais, as relações de trabalho entre as corporações da comunicação e os artistas, e o que é necessário para que essa indústria se perpetue.

A diante, apresento um resumo mais aprofundado das ideias dos autores citados acima. A partir dessas bases, pretendo observar como o financiamento coletivo de produtos culturais através de plataformas *on line* podem afetar a indústria cultural e como que eles podem mudar a maneira de acumular capital dos serviços de informação.

3.1 Conceitos básicos da economia política da comunicação

Dantas parte do conceito de Economia de Robert Heilbroner²³ para definir o que é a economia política da informação, comunicação e cultura. O autor começa por afirmar

²³ Economia [*Economics*, no original inglês] é o nome que damos aos processos que asseguram a pré-condição de existência de todas as sociedades. Esses processos consistem tanto em atividades de produção e

que a economia é a ciência das decisões tomadas com base em valores em mundo de recursos escassos. Esses valores, diferente dos preços, muitas vezes são subjetivos, implícitos ou subconscientes (2012, p. 285). A partir da análise dos valores, é possível aprofundar-se nas causas mais profundas das escolhas feitas, não apenas descrevendo os fatos, mas explicando-os e os organizando.

Dantas também cita Singer para definir “que a atividade econômica é essencialmente coletiva” (2012, p. 286), ou seja, acontece através da troca de trabalho entre diferentes grupos que atendem a demandas específicas. “A economia política será então o estudo das relações sociais que se atendem e intercambiam mútuas necessidades” (DANTAS, idem, ibidem) gerando valor a partir dessa troca. A partir dessa definição, o estudo da Economia Política da Comunicação vai investigar as relações econômicas, políticas e culturais a partir da problemática do valor.

Dantas afirma, apoiado em Marx, que o valor da mercadoria é a síntese de seu valor de uso e seu valor de troca.

A mercadoria é um “objeto externo, uma coisa”, o qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. A natureza dessas necessidades, se elas se originam do estômago ou da fantasia, não altera a natureza da coisa [...] A utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso. [...] Ocorre que, para haver a troca, considerando que a utilidade é subjetiva, logo não mensurável, os agentes necessitam de alguma medida de equalização: esta medida será o tempo de trabalho social médio consumido na produção da mercadoria. Assim, a mercadoria é uma síntese da sua qualidade (as suas propriedades em função de alguma necessidade) e uma dada quantidade de trabalho, medido pelo seu tempo despendido e “coagulado”, “congelado”, [...]registrado, na matéria que constitui a mercadoria mesma (DANTAS, 2012, p.286 - 287)

Já que a utilidade é uma característica mutável, é preciso que haja uma medida de que permita a troca. Essa medida pode ser definida como uma síntese das suas propriedades intrínsecas e do tempo gasto na sua produção, registrado na matéria que constitui a mercadoria. O valor de uso de um produto cultura será o ato de comunicar a informação nele contida, a mensagem que ele comunica.

distribuição, quanto dos meios pelos quais essas atividades são orquestradas de acordo com os propósitos da ordem social. [...] Economia se refere tanto ao processo real de abastecimento da sociedade, quanto às ideias e crenças pelas quais nós explicamos (ou justificamos) esses processos. (HEILBRONER *apud* DANTAS, 2012, p.284)

Dantas, então, procura definir informação. A partir do pensamento de Heinz Von Foerster²⁴, o autor define que informação é um “trabalho vivo” e não algo estático. É necessário um agente que empregue energia para recuperar a informação do seu suporte.

A informação não está dada. Pode estar pressuposta em um segmento de espaço-tempo, consideradas as “memórias”, “conhecimentos”, “aprendizagens”, prévios do agente. O pressuposto delimita um campo de incerteza a ser processado durante a ação, ação que só se resolve uma vez superadas ou solucionadas as incertezas. (DANTAS, 2012, p. 288)

Dantas divide a informação em três dimensões: sintática, semântica e pragmática. A primeira seria o valor de troca da informação; A informação semântica é “ainda codificadas numa variável aberta e flexível, plástica às situações de seus contextos e circunstâncias” (DANTAS, 2012, p. 288). A informação pragmática abraçaria as duas dimensões anteriores. O autor retoma Bateson e afirma que “a informação é a diferença que gera uma diferença”, e afirma que o valor de uso dos produtos culturais pertence ao domínio da informação, da “diferença que gera uma diferença”.

Dantas discute então que a utilidade de um produto depende da sociedade em que ele está inserido estar apta a consumi-lo. O autor aponta que caso não haja consumo para um produto, sua produção cessa. O consumo é produção e vice-versa. Ao levar essa afirmação para a comunicação, Dantas afirma que a “emissão é imediatamente recepção, recepção é imediatamente emissão” (DANTAS, 2012, 290) Como absorver uma informação é um processo ativo que produz também comunicação, Dantas afirma que todos os polos envolvidos na comunicação trabalham gerando signos.

O valor de uso é o signo. Nas circunstâncias práticas de cada enunciação, o signo é socialmente replicado (quer dizer, já entendemos, *trabalhado*, retrabalhado) a partir de um tipo..., um modelo, um molde, um padrão que, nas práticas culturais gerais, nos são fornecidos, entre outras fontes, pela gramática da língua e sua variedade léxica. Mas no mundo da cultura capitalista e da sua produção de valores (...) o tipo será o molde ou protótipo industrial, o primeiro exemplar impresso sem erros de um jornal ou livro, a primeira película acabada e aceita de um filme (...). O molde, por isso mesmo será o signo do valor de uso a ser reduzido a valor de troca (DANTAS, 2012, p.29, grifos do original)

²⁴ O que atravessa o cabo não é informação, mas *sinais*. No entanto, quando pensamos no que seja informação, acreditamos que podemos comprimi-la, processá-la, retalhá-la. Acreditamos que informação possa ser estocada e, daí, recuperada. Veja-se uma biblioteca, normalmente encarada como um sistema de estocagem e recuperação da informação Trata-se de um erro. A biblioteca pode estocar livros, microfichas, documentos, filmes, fotografias, catálogos, mas não estoca informação. ... O único modo de se obter uma informação em uma biblioteca é *olhando* para seus livros, microfichas, documentos etc. (VONFOERSTER *apud* DANTAS, 2012, p. 288 grifos no original)

Dantas segue nesse ponto, e cita a divisão de Bolaño do trabalho cultural em dois momentos: um de concepção da obra e da produção de seu material original (valor de uso) feito pelo artista, e o trabalho de reprodução desse original em mercadoria. O valor de troca dos produtos culturais também reside no conceito, na atividade de comunicar através da obra, e não em seu suporte. Para conseguir lucrar com o fruto do trabalho artístico, cujo valor de uso se encontra no significado e não no suporte, o sistema capitalista instituiu o monopólio da propriedade intelectual.

Ao analisar o trabalho artístico, Dantas atualiza a fórmula de Marx para definir o processo de acumulação do capital ($D - M - \dots - P - \dots - M' - D'$). Na fórmula original, “D” representa o dinheiro utilizado para comprar mercadorias “M”, que serão trabalhadas durante o processo “P” para receberem novos valores de uso e serem vendidas como mercadorias “M*”, por um preço “D*”, maior que “D”. Ao levar essa fórmula para o campo da comunicação, Dantas toma a teoria de Marx para o valor do transporte, onde o valor de uso está no ato que leva algo de um lugar para o outro, não importando que sejam pessoas, produtos ou informações.

No caso das empresas de comunicação, Dantas modifica a equação que define o processo de acumulação do capital e ela adquire a seguinte apresentação ($D - M - \dots - I - D'$). “O investimento “D” adquire mercadorias “M”, inclusive força de trabalho para processar, registrar e comunicar a informação “I”, daí derivando o lucro D*” (DANTAS, 2012, p. 295) O produto seria o ato de comunicar, a música quando ouvida, o livro ao ser lido.

A utilidade é a comunicação; só se efetiva no próprio ato. Já o meio de comunicação, livro ou satélite, é tanto uma prótese tecnológica, ampliando as possibilidades do corpo (e, com elas, as do capital), como é o automóvel, o trem, o avião para a locomoção (ibidem).

3.2 Indústria Cultural

Bolaño define a Indústria Cultural como o local da manifestação das contradições da informação no capitalismo monopolista (2000, p. 119). O autor destaca três funções dessa Indústria Cultural: a função propaganda, a função publicidade e a função programa. O estudo da Indústria Cultural feito pelo autor se divide nessas três funções.

Ao começar sua análise da função propaganda, Bolaño toma a definição de “forma aparelho” criada por autores italianos da década de 1970, durante o estudo do

modelo de organização da TV da Europa pós-guerra. Bolaño descreve a forma aparelho como uma maneira “particular de organização dos processos de produção, distribuição e consumo de conhecimento, informação e cultura no capitalismo” (2000, p. 123). Essa definição é baseada na descrição de “aparelho de informação” feita por Althusser em 1969, afirmando que o aparelho de informação “embutiria através da imprensa, do rádio, da televisão, em todos os cidadãos, doses quotidianas de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo etc” (ALTHUSSER *apud* BOLAÑO, 2000, p. 122).

Entre os autores italianos, Bolaño destaca Cesareo, que afirmava haver um desperdício no campo da comunicação social causado pelas diferenças das necessidades das empresas de difusão televisiva e as necessidades do processo social. De acordo Cesareo, as emissoras de televisão apresentam uma realidade fragmentada que deve corresponder às suas próprias necessidades, às do capital e às do Estado. Porém, esse recorte deve ser apresentado de maneira que não cause estranheza ao público:

Essa reapresentação de uma realidade reelaborada pela Indústria Cultural não ocorre apenas em termos da lógica temporal que preside o processo histórico, mas, em termos mais gerais, pela articulação de diferentes conteúdos, ou diferentes realidades, constituídos fora dela mesma, já que ela não passa de elemento de mediação social que, em virtude do poder que essa própria situação lhe confere, autonomiza-se e passa a definir condições de legitimidade das produções culturais e de todos os diferentes atores sociais que precisam passar por ela para comunicar-se com o público. É claro que isso só se dá mediante uma interação entre os diferentes elementos envolvidos no processo, inclusive membros do público, que devem de alguma forma reconhecer-se na realidade construída e apresentada pelos meios(...) (BOLAÑO, 2000, p. 124)

Cesareo afirma que o aparecimento dos aparelhos de comunicação em massa foi fruto de um processo de socialização do trabalho e do aumento da circulação das imagens e palavras geradas pela evolução do capitalismo. A partir dessas condições, a forma aparelho pode interferir na conduta dos indivíduos através do condicionamento da produção da estrutura e do conteúdo do produto cultural. Para que isso ocorra, é preciso que a forma aparelho introduza cada vez mais informações nos processos materiais de produção para aumentar a produtividade, melhorar o controle de empresas e criar e canalizar o comportamento dos consumidores; e produza modelos de conduta que compense a diminuição na disciplina imposta pelos meios repressivos. O autor interpreta essas funções como novas maneiras do capital de assegurar a satisfação de suas necessidades. Assim sendo, à forma aparelho caberia “extrair” do mercado informações necessárias à empresa e

produzir modelos de conduta. Essa última caberia aos aparelhos de repressão, que são cada vez menos capazes de educar as gerações mais jovens.

Em seguida, Bolaño parte para a análise da função publicidade da Indústria Cultural. O autor apresenta uma crítica à tese de Baran & Sweezy, que definem a publicidade como uma despesa de circulação que não agrega valor à mercadoria. Sua maior importância estaria não na distribuição de consumidores entre mercadorias, mas no seu efeito sobre o nível de renda e emprego. Os autores dividem as despesas de publicidade e promoção de vendas entre o

aumento dos preços pagos pelos consumidores finais, (que) recai sobre os trabalhadores produtivos, e..., o que recai sobre os próprios capitalistas e trabalhadores improdutivos. A primeira parcela reduz o salário real na mesma proporção do aumento dos preços, aumentando de forma correspondente o excedente (a diferença entre a produção líquida total e os salários reais totais dos trabalhadores improdutivos). Já a segunda não constitui um aumento do excedente, mas provoca sua redistribuição em favor de quem “obtem suas rendas dos salários e lucros criados pela própria indústria de vendas” (BOLAÑO, 2000, 139)

Como contrapartida às ideias da dupla de autores, Bolaño cita Arruda (1985). A autora afirma que o conceito de excedente não pode ser utilizado como base de uma teoria, pois é um “conceito resultado, como o de poupança” e afirma que o ponto de vista dos pesquisadores parece refletir a desilusão dos mesmos com o *americanwayoflife*. (ARRUDA, *apud*, BOLAÑO, 2000, p. 141).

Bolaño também tece alguns comentários sobre a tese de Dallas Smythe sobre o trabalho da audiência para a publicidade. Segundo Smythe, “a mercadoria do meio de comunicação em massa é um público (ou volume de leitores) produzido simultaneamente pelo setor de comunicação e pela família” (SMYTHE *apud* BOLAÑO, 2000, 143), que trabalharia para o anunciante aprendendo a consumir determinadas marcas em detrimento de outras. Neste caso, o conteúdo propagado pelos meios de comunicação em massa não seriam os produtos finais; apenas “subornos” para a fidelização da plateia. Essa abordagem é baseada nas ideias de William Livant, para quem todo o tempo que não é dedicado ao sono, pode ser considerado tempo de trabalho “a partir do momento que a (...) praticamente todo tempo fora da fábrica ou do sono serve à satisfação do capital” (*apud* BOLAÑO, 2000, p.144).

Bolaño refuta essa visão afirmando Smythe ignora o trabalho dos artistas que a relação de trabalho realizada por Livant é reducionista e rasa, sem tocar nas complexas questões que as relações de trabalho suscitam.

Ao abordar a produção da Indústria Cultural, Bolaño (2000) foca-se nos estudos da escola de economia política da comunicação francesa articulada em torno do *Gresec*²⁵. Em pesquisa publicada em 1978, esse grupo de pesquisadores critica as teorias anteriores a eles afirmando que elas não explicam como são criadas as necessidades culturais a partir das relações econômicas, políticas, e ideológicas de classe e que elas todas são baseadas na existência de uma demanda pré-existente por produtos culturais à qual a Indústria Cultural responderia. Para suprir essa falha, os pesquisadores do *Gresec* propõem uma análise que leve em conta o uso social dos produtos culturais junto com o ambiente nos quais foram produzidos. Bolaño se opõe a esse tipo de análise afirmando que ele deixa de lado os conjuntos de fatores políticos, sociais e econômicos nos quais a Indústria Cultural está inserida.

A maior contribuição do *Gresec* que Bolaño concorda é ideia de que o produto cultural não pode ser definido como um bem ou serviço, pois essas definições servem apenas para o produto material da Indústria Cultural.

Segundo os autores, as noções de bens e de serviços são inadequadas para uma correta classificação das produções culturais pois, “definidos a partir da substância do produto, só podem servir para <<designar>> e <<classificar>> os produtos mercantis segundo sua configuração externa”, ao passo que seria necessário, ao contrário, tomar como ponto de partida o ciclo do capital e as “exigências ligadas ao seu funcionamento e a sua reprodução” (BOLAÑO, 2000, p. 165)

Os autores do *Gresec* se opõem às ideias de que há uma demanda autônoma de bens culturais, tornando a produção cultural uma simples resposta aos desejos do público. A característica central do “trabalho cultural” seria o fato de que o processo de trabalho não é inteiramente homogêneo, sendo a produção fruto de dois processos distintos: o de concepção da obra por um ou mais trabalhadores culturais e o de reprodução material para dessa obra original. (BOLAÑO, 2000, p. 166)

O produto cultural é fruto de dois tipos distintos de trabalho: um conceitual, em que o artista cria o original, e a reprodução dele de maneira que possibilite a comercialização. Essa dupla natureza do produto cultural foi chamada por Zallo de “não-unicidade do processo de trabalho”.

²⁵Groupe de Recherchessur les Enjeux de La Communication, da Universidade Stendhal de Grenoble, na França.

O processo de produção de valor na indústria cultural depende de alguns fatores além das outras indústrias. O valor de uso de um produto depende, às vezes, mais de qual artista está por trás da obra, do que do processo de produção e a quantia aplicada. (BOLAÑO, 2000, p. 167). Bolaño aponta três consequências causadas por essa característica: “aleatoriedade da valorização do produto cultural”; “limites à reprodutibilidade”; “diversidade das condições de valorização”.

O pesquisador usa a explicação de Flichy (1980) para definir a aleatoriedade de valorização:

Não existe outro bem de consumo para o qual os produtores tenham um tal desconhecimento da demanda a ponto de serem obrigados a fazer dez ou quinze ensaios para obter um sucesso. No disco de variedade, por exemplo, para dois produtos vizinhos, as vendas podem variar de um a mil. Se a produção cultural é tão parecida a uma aposta é porque por definição cada produto é único. (FLICHY *apud* BOLAÑO, 2000, p.167)

O valor de troca de uma mercadoria cultural depende até de quantas vezes ela foi reproduzida. É preciso diferenciar obras de arte únicas do mercado de estampas com reprodução limitada e do mercado de reprodução em massa.

A diversidade das condições de valorização são os modelos contratuais sob os quais os artistas estão ligados às empresas. Muitos artistas precisam submeter seus trabalhos a empresas maiores que possuem meios de produzi-los e distribuí-los para maiores públicos. Bolaño afirma que o trabalho cultural assalariado é apenas um exemplo das várias ligações trabalhistas que podem haver entre artistas e empresas.

Ao lado dela permanece a produção artesanal e o pagamento mediante a cachê, que fazem com que noventa por cento dos profissionais desse setor não tenham capacidade de viver desse trabalho (...) o essencial da renda do setor fica com o editor ou o distribuidor, e vinte por cento do mercado permanece nas mãos dos produtores independentes que assumem, eles próprios, a edição. (BOLAÑO, 2000, p. 170)

Esses produtores independentes são apontados por Bolaño como meios de descobertas de novos talentos para a renovação do setor de produtos culturais. (idem, p. 196).

Bolaño cita a crítica de Zallo às ideias apresentadas pelo Gresec. Sobre a produção cultural, Zallo afirma que é específico do trabalho criativocerta autonomia do trabalhador e que isso seria herança de quando o artista produzia obras únicas, podendo “exercer algum tipo de ‘criatividade individual’” (ZALLO *apud* BOLAÑO, 2000, p. 192). A reprodução em massa dos produtos culturais é encarada pelo autor como um dos fatores

de desvalorização do produto. Porém essa desvalorização pode ser encarada como vantajosa, pois permite o consumo em massa de determinado produto cultural, sem que a originalidade do protótipo seja maculada.

O caráter único do valor de uso se expressa no valor de troca reproduzido industrialmente em forma de mercadoria multiplicada e igual, mas diferente de qualquer outra. (ibidem)

Com base nas ideias de Zallo sobre o trabalho cultural assalariado, Bolaño afirma que esse modelo reduz a criatividade individual do artista, uma vez que gera uma cadeia de comando que pode intervir na obra para reduzir o grau de incerteza presente nos produtos. Zallo aponta como forma de redução da aleatoriedade o aumento de gastos de distribuição, publicidade, “estandarização, repetição de êxitos de audiência, ampliação das horas de emissão, superoferta seguida de seleção, serialização, fragmentação da audiência, edição de suplementos, co-produções etc.” (ZALLO *apud* BOLAÑO, 2000, 194)

Zallo também explicita que os locais onde são produzidos os produtos culturais não são foros de acúmulo de capital. A produção tende a se deslocar para produtoras menores.

“Os locais centrais de acumulação não estão aí onde se experimenta mediante a prova do acerto e do erro ou onde se trabalha por encomenda ou mediante subcontratação. Mas nas áreas onde se encontram os direitos de exclusividade, de reprodução de distribuição”. (ZALLO *apud* BOLAÑO, 2000, p.195)

Outra característica importante do produto cultural apontada por Zallo é a renovação. Ela permite que os meios de comunicação se adaptem às evoluções da sociedade, legitimando as mudanças ocorridas e se torna cada vez mais necessária conforme a formação social evolui econômica e culturalmente. Para que a renovação seja alcançada, é preciso criar um “viveiro de novo talentos, formando um exército industrial de reserva de trabalhadores, “muita vezes sustentado pelas atividades culturais do Estado” (BOLAÑO, 2000, p. 196). Além desses viveiros, Zallo também cita como necessária a existência de empresas independentes de comunicação, para que haja “inovação”.

Bolaño aponta as diferenças entre os conceitos de inovação e renovação usados por Zallo. Para o autor, mudanças no padrão produtivo já estabelecido de uma empresa podem se dar de duas formas: sem que haja nenhuma mudança no padrão técnico-estético vigente, chamado de renovação, ou causando mudanças no padrão já conhecido, o que é

chamado pelo autor de inovação. Bolaño também cita o conceito de invenção. Esta classificação serviria para mudanças técnicoestética que não seriam popularizadas.

Ora, se a produção independente é capaz de realizar uma invenção passível de transformar-se em inovação, essa transformação só será possível se a referida invenção conseguir ultrapassar os limites do gueto cultural em que foi originariamente produzido (...) Para que esses limites sejam rompidos é necessário que a empresainovadora tenha acesso aos circuitos de distribuição, ou de difusão, monopolizados por um grupo extremamente reduzido de grandes capitais. Assim sendo, algum tipo de aliança com esses capitais é necessário a para que o produtor independente possa capitalizar a sua invenção. Uma via alternativa é improvável, pois redundaria em custos de distribuição proibitivos vindos da aleatoriedade da realização dos produtos culturais. (BOLAÑO, 2000, p.198)

Bolaño volta à questão do valor de uso dos bens culturais. Para ele, o valor da mercadoria cultural é uma conversão do valor simbólico que ela possui. O autor apóia sua afirmação no conceito de trabalho artístico de Herscovici, que apesar de deixar de fora o campo cultural trabalhos criativos que não tem o gesto criador sacralizado, como o jornalismo, aponta o valor simbólico como elemento constitutivo do valor de produtos culturais. Apesar de concordar com a afirmação sobre o valor simbólico, o autor afirma que o elemento central do valor dos produtos culturais é a capacidade de suprir necessidades ideológicas, psicológicas e psicossociais.

3.3 O trabalho dos *prosumers* na internet

Apesar de ter sido refutado por Bolaño (2000), a tese de que o público é o verdadeiro produto dos meios de comunicação não pode ser deixada de lado. Em sua revisão da pesquisa de Smythe, Fuchs (2012) discute as novas ideias de “público como *commodity* vendida aos anunciantes” e leva o conceito, pensado para o público dos meios de comunicação em massa da década de 1970, quando foi criado por Smythe, para a internet.

Ao criar seu conceito, Smythe analisava ainda o modelo de negócio das emissoras de rádio e televisão, que segundo o autor teriam dois produtos: “O que é vendido é um programa para a audiência (cuja lealdade contínua a administração da emissora tem interesse vital) e a probabilidade de desenvolver a lealdade ao anunciante”²⁶ (FUCHS,

²⁶Tradução do autor: What is sold is a program for the audience (in whose continuing loyalty the station management has a vital interest), and the probability of developing audience loyalty to the advertiser.

2012, p. 701). Em sua análise da produção e apropriação de valor nas redes sociais, Dantas (2014) afirma que *sites* como *Facebook*, *Google* e *Twitter* possuem dois produtos: o primeiro seria o espaço virtual para que as pessoas interajam entre si e o segundo seriam as informações coletadas durante as interações dos usuários que seriam vendidas para os anunciantes.

Fuchs apresenta o argumento de Smythe sobre como que até mesmo o tempo fora do trabalho seria de produção de *commodities*. “O trabalho não seria trabalho assalariado, mas uma categoria geral — fazer algo criativo”²⁷ (FUCHS, 2012, p. 702). O tempo dedicado pelo público a consumir produtos culturais (programas de rádio ou de televisão na época da criação do conceito de Smythe) seria vendido para os anunciantes e os programas não passariam de um suborno pago aos espectadores. No caso de *sites* como *Facebook* e *Twitter*, o “suborno” seria o acesso gratuito a ferramentas de comunicação. Fuchs cita a afirmação de Jhally sobre verdadeiro produto meios de comunicação. Para este, os meios de comunicação em massa vendem para os anunciantes não os espectadores, mas sim o tempo que o público passa assistindo à programação e por consequência os anúncios publicitários exibidos nos intervalos dos programas. Alguns autores, como o próprio Jhally, afirmam que os programas de televisão — e no caso das redes sociais, o acesso a ferramentas de comunicação —, são o salário pago ao público pelo serviço prestado aos anunciantes. “A programação [...] é o salário do público, o capital variável da indústria de comunicação” (JHALLY *apud* FUCHS, 2012, p.703)

A essa ideia, Fuchs opõe o fato de que uma pessoa não pode comprar comida ou sobreviver com programas de televisão ou ferramentas *online* de comunicação e que apenas o dinheiro possui o monopólio social de ser o equivalente universal dentro do mundo das *commodities*.

No capitalismo, o acesso a muitos meios de sobrevivência humanos é organizado através do formato *commodities* e de dinheiro: você pode ter acesso a muitos meios de sobrevivência somente se você for capaz de comprar as *commodities*... E para a maior parte das pessoas, essas circunstâncias as compele a vender seu poder de trabalho como *commodity* para receber um salário que eles podem usar para comprar meios de sobrevivência. (FUCHS, 2012, p. 703)²⁸

²⁷Tradução do autor: Work would not necessarily be wage labor, but a general category — “doing something creative”.

²⁸Tradução do autor: In capitalism, the access to many means of human survival is organized through the commodity and money form: you can only get access to many of the necessary means of survival if you are

Dantas concorda com essa visão. Ao analisar a mais-valia em nas redes sociais, o autor aponta que *sites* como *Facebook* e *Twitter* possuem dois tipos de trabalhadores: os “engenheiros e técnicos que projetam esses sistemas, desenvolvem softwares, desenham as páginas, dão manutenção às redes” (p. 4) e o usuários que produzem a audiência que é vendida aos anunciantes. Segundo Fuchs, as informações produzidas pelos usuários são tomadas pelas corporações que controlam o serviço e vendidas para anunciantes. Os usuários que geraram esses dados não possuem mais controle sobre as informações que geraram, sendo alienados delas, e não recebem nenhum tipo de pagamento.

Ao analisar as ferramentas de propaganda da internet *AdSense* e *AdWord*, Dantas exemplifica um tipo de trabalho dos consumidores. Essas ferramentas permitem que o usuário veja anúncios baseados nas palavras que digita enquanto utiliza o serviço das redes sociais. Cada anunciante pode pagar pelas palavras que deseja em uma espécie de leilão. Caso o usuário digite a palavra “comprada” pelo anunciante “pode, sem querer ou pedir, acabar visualizando, na sua tela de computador ou *smartphone*, pequenos anúncios padronizados, estilo “classificados”, dessas livrarias” (DANTAS, 2014, p. 14). O tamanho do anúncio e a frequência com a qual ele irá aparecer são decididos pelo valor pago por cada empresa no “leilão”.

A palavra “vendida” para os anunciantes não é produzida pelos trabalhadores pagos pelas corporações das redes sociais. Ela é produzida pelos usuários em seu uso das plataformas como meio de se comunicar e expressar. As corporações donas das redes sociais se apropriam dela e a vende, capitalizando em cima do fruto do trabalho usuários, que não recebe salário pela mais-valia criada enquanto consome o “território” oferecido pelas empresas. Dantas (2014) utiliza o conceito de trabalho produtivo criado por Marx para afirmar que o trabalho dos internautas que o trabalho dos internautas pode ser considerado um trabalho produtivo para o capital, pois colabora com a acumulação do capital.

Numa outra passagem do mesmo *Capítulo inédito*, ele nos esclarece este conceito, no conhecido exemplo do professor que dá aulas particulares ou dá aulas assalariado por um empresário do ensino, gerando mais-valia e lucro para este empresário. Trabalho *produtivo* no conceito rigoroso da Economia Política é aquele produtivo para o capital, aquele que contribui para a acumulação. O indivíduo que trabalha para si, pode ser “produtivo” para a Ética, Sociologia, Psicologia ou Antropologia, pode

sê-lo e muitos modos para a sociedade, mas não o será para o capital, logo, teoricamente, para a Economia Política. (DANTAS, 2014, p. 19)

Fuchs utiliza a noção de *prosumer* criada por Alvin Toffler, em 1980, para explicar melhor a relação dos usuários das mídias sociais com as corporações. O conceito criado por Toffler se refere à junção da função de consumidor e produtor, presente, como descrito acima, mas não somente, nas redes sociais corporativas.

Toffler descreve a era do *prosumption* como a chegada de uma nova forma de democracia política e econômica, trabalho autodeterminado, autonomia trabalhista, produção local, e autoprodução autônoma. Porém ele ignora que o *prosumption* é usado para terceirizar trabalho para os usuários e consumidores, que trabalham sem receber pagamento... Eles produzem mais-valia que é apropriada e transformada em lucro pelas corporações sem o pagamento de salários. (FUCHS, 2012, p. 711)²⁹

Por não receber salário, Fuchs afirma que a os usuários são infinitamente explorados enquanto trabalhadores das redes sociais. Para dar embasamento a essa afirmação, primeiramente ele descreve o ciclo de acumulação de capital das corporações de mídias sociais financiadas por anúncios: as corporações investem dinheiro comprando servidores, computadores, infra-estrutura, e mão de obra qualificada para produzir o serviço de mídia social que será oferecido aos usuários para que eles produzam as informações que serão vendidas aos anunciantes. Estes, por sua vez, irão utilizar essas informações para direcionar melhor os anúncios de seus produtos para o respectivo público-alvo. Parte valor pago pelos anunciantes às corporações de mídias sociais será reinvestido para compra de mais capital (tecnologia e mão de obra), o restante é o lucro obtido. Fuchs afirma que a principal diferença entre os trabalhadores contratados para construir o ambiente da rede social e os usuários é que o primeiro grupo recebe salário por seus serviços, diferente dos usuários, que não recebem.

“Quanto mais usuários uma plataforma tem, maior pode ser a taxa de publicidade. O tempo de trabalho produtivo que o capital explora envolve de um lado o tempo de trabalho pago aos empregados e de outro todo o tempo gasto *on line* pelos usuários. Corporações de mídias digitais pagam pelo primeiro tipo de trabalho. Usuários produzem informação que é

²⁹Tradução do autor: Toffler describes the age of prosumption as the arrival of a new form of economic and political democracy, self-determined work, labour autonomy, local production and autonomous self-production. But he overlooks that prosumption is used for outsourcing work to users and consumers, who work without payment... They produce surplus value that is appropriated and turned into profit by corporations without paying wages.

usada e vendida pelas plataformas sem pagamento. Eles trabalham de graça”³⁰ (FUCHS, 2012, p.714)

O lucro dessas empresas depende do trabalho gratuito dos usuários. Fuchs apresenta o conceito da taxa de exploração da mão de obra, uma medida para a relação entre o tempo de trabalho pago e o tempo de trabalho não pago pelas corporações aos trabalhadores (mais-valia gerada pela mão de obra). Quanto maior for essa taxa, mais explorado é o trabalhador. Como os usuários das redes sociais não recebem salário pelo conteúdo gerado, todo o tempo de trabalho deles é tomado pela corporação. Logo, a exploração desses usuários tende ao infinito. (ibidem)

³⁰Tradução do autor: The more users a platform has, the higher the advertising rates can be set. The productive labor time the capital exploits involves on the one hand the labour time of the paid employees and on the other hand all of the time spent online by users. Digital media corporations pay salaries for the first type of knowledge labour. Users produce data that is used and sold by the platforms without payment. They work for free.

4. ANÁLISE DAS PLATAFORMAS

Ao analisarmos os serviços de crowdfunding com o olhar da Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, podemos chegar a algumas interpretações interessantes. O valor de uso de um bem cultural é o que ele transmite a quem o consome durante o processo de comunicação, assim como o valor de uso no caso de um serviço de transporte, é o ato de levar algo de um lugar a outro, e não um produto físico gerado ao fim de um processo. No caso de concertos, o valor de uso é a experiência de ver os artistas se apresentando ao vivo. Como apontado por Dantas (2012), o valor de uso dos serviços de comunicação está no processo de comunicar. A equação que descreve o acúmulo do capital das empresas de comunicação aponta que investimento “D adquire mercadorias M, inclusive força de trabalho para processar, registrar e comunicar a informação I, daí derivando o lucro D” (DANTAS, 2012, p. 295).

Segundo Thiago Lins, um dos sócios fundadores do Queremos!, a plataforma foi criada para atender a demanda de um público deixado de lado pelos produtores culturais do Rio de Janeiro por medo de amargar prejuízos, como já havia ocorrido em empreitadas anteriores. Esses prejuízos podem ser encarados como um risco causado pela aleatoriedade da valorização dos produtos culturais. Os produtores evitavam apostar em grupos sem grande popularidade no país para realização de um concerto com medo de que o capital D aplicado na contratação dos grupos M para gerar a apresentação I não gerasse o capital D’, devido ao pequeno público. Como afirmou Dantas, consumo é produção e vice-versa.

Seguindo a classificação apresentada por Bannerman (2013), o Queremos! era um *crowdfunding* baseado em reembolso. A ideia de encontrar pessoas interessadas em trazer o grupo Miike Snow para se apresentar no Rio de Janeiro é uma forma de reduzir a aleatoriedade da valorização dos shows. Como foi demonstrado por Bolaño, essa busca por maneiras de aumentar as possibilidades de acertos em empreitadas do ramo cultural sempre existiram. Porém, as estratégias usadas tendiam a diminuir a variedade dos produtos, sempre optando pela produção estandarizada, em série ou repetição de êxitos anteriores.

Quanto à exploração do trabalho do público, definido por Smythe e rediscutido por Fuchs, é possível identificar dois períodos do Queremos. Voltando à equação do acúmulo do capital dos produtos culturais, é preciso observar que há um deslocamento da primeira etapa. Em vez de um produtor investir seu próprio capital para arriscar na aleatoriedade da valorização, o Queremos recorre ao dinheiro dos fãs. Na primeira ação, não havia nem mesmo um *site* no qual os interessados à empreitada pudessem se

comunicar, sendo toda a comunicação entre eles feita por *e-mail*, através do *Facebook* e do *site* de notícias musicais www.oesquema.com.br. Ou seja, no primeiro *show* financiado pelo Queremos!, não houve se quer o gasto com a criação de uma plataforma na qual o público pudesse interagir, de maneira que não houve nenhum investimento dos criadores da iniciativa, sendo ele todo feito por fãs do grupo Miike Snow e por pessoas interessadas em movimentar a cena musical carioca. E os quatro amigos ainda obtiveram um lucro de R\$ 9.250.

Dessa forma, podemos descrever a equação do acúmulo de capital do Queremos! nesse ponto como: os fãs investem dinheiro D para que os produtores contratem a banda M (junto com todos os equipamentos e mão de obra para operá-los) que irá apresentar o show I para o qual pessoas irão comprar ingressos gerando dinheiro D'. Esse dinheiro D' é dividido em duas partes iguais, uma para a casa de shows e outra para os produtores. A parte que cabe aos produtores é usada para reembolsar os fãs que pagaram para que o show fosse confirmado, e o restante fica com os produtores como lucro. É possível interpretar o trabalho dos fãs, que financiam os *shows*, como um trabalho produtivo, já que eles colaboram para o acúmulo de capital.

Tanto os fãs que colaboram com a confirmação dos shows, quanto os que compram os ingressos após a confirmação, podem ser classificados como *prosumers*, já que o a partir do consumo deles, é gerado um produto. Porém, apenas os primeiros são explorados, de acordo com o conceito de exploração do trabalho *on line* apresentado por Fuchs. Os fãs investem seu dinheiro para que as apresentações sejam confirmadas e as divulgam para que mais pessoas comprem ingressos suficientes para receberem o reembolso do dinheiro pago inicialmente.

Há quem possa argumentar que a possibilidade de assistir um artista, que muito provavelmente não iria se apresentar no Rio de Janeiro, pode ser considerado como o pagamento dado a quem colaborou. Porém, esse argumento é refutado por Fuchs, quando diz que o acesso a plataformas de comunicação *on line* e os programas de televisão e rádio não podem ser considerados salário, visto que eles não têm o poder de ser o equivalente universal no mundo das *commodities*, característica única pertencente ao dinheiro.

Assim como os usuários de redes sociais analisados por Fuchs, as pessoas que colaboram com dinheiro para a realização de *shows* através do Queremos! e do *WeDemand!* têm seu trabalho infinitamente explorado pelos produtores. O reembolso que eles recebem não é acrescido de nenhuma quantia, por mais que a bilheteria seja maior do

que o valor necessário para a produção do *show*. Os produtores utilizam do dinheiro investido pelos fãs para gerar mais-valia, de maneira que o público que participa do financiamento dos shows não recebe nenhuma recompensa financeira pelo seu investimento na primeira fase da produção.

Para estabelecer a plataforma como um “serviço” para os fãs de bandas que não tocariam no Rio de Janeiro, foi preciso contratar mão de obra para criar e operar um *site* no qual eles poderiam anunciar os artistas que serão contratados para se apresentar. Dessa forma, o Queremos! se aproxima ainda mais do modelo de negócio de mídias sociais como o *Facebook*. A geração de mais-valia é baseada em dois tipos de trabalho: o trabalho gratuito das pessoas que financiam os shows e o trabalho das pessoas que são contratadas para gerir o *site*. Aquelas são infinitamente exploradas por não receber nenhum tipo de salário, enquanto estas são pagas para gerar mais-valia para a empresa na qual trabalham. Na página de respostas do Queremos!, a resposta dada à pergunta de por que os empolgados, como são chamados quem dá seu dinheiro para que as apresentações sejam confirmadas, não participem do lucro é dito que o público não corre riscos. Caso a apresentação não seja confirmada, o dinheiro será devolvido. Porém, o *site* se apropria do dinheiro dos usuários, sem que ele receba nenhuma contrapartida financeira.

Além de financiar as apresentações, os fãs dos grupos contratados pelo Queremos! também precisam divulgar a apresentação de modo que a venda de ingressos na bilheteria seja suficiente para que eles recebam de volta o dinheiro investido inicialmente. Essa divulgação é feita através das redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Orkut*, e pessoalmente. O próprio *site* do Queremos! permite que os participantes do financiamento possam compartilhar nas suas redes sociais um *post* afirmando que irão a determinada apresentação para que elas possam divulgá-la e atrair mais público.

Eventualmente, o Queremos! deixou de reembolsar quem ajuda a financiar os shows. Dessa forma, o “prêmio” para a participação no financiamento era ajudar a “garantir a realização de shows que de outra maneira não aconteceria”³¹. O incentivo a participar da iniciativa antes da confirmação da vinda dos grupos é a possibilidade de assistir a uma apresentação sem pagar após contribuir com dez campanhas. Ao realizar essa mudança, o Queremos! alterou parte de sua fórmula de acumulação do capital. Agora, os “empolgados” dão um dinheiro D para a contratação de um grupo M que irá realizar um show I, que através da venda de ingressos irá gerar o dinheiro D’. Após a retirada da

³¹ <http://www.queremos.com.br/page/faq>

porção que cabe à administração do local onde ocorre o *show*, parte desse dinheiro D' será usada para manutenção do site e cobertura de outros custos. O restante será o lucro dos produtores, do qual quem financiou o show não irá participar.

É preciso observar também os motivos que levam o público a participar dos financiamentos. Como é dito da descrição feita no Capítulo 3, a ideia de criar o Queremos surgiu a partir de uma constatação de que determinados grupos não vinham se apresentar no Rio de Janeiro, pois os produtores culturais da cidade temiam não haver público. Porém, como esses artistas interessavam ao público da cidade, os quatro amigos fundadores do Queremos! decidiram mobilizar pessoas para quem as músicas desses grupos possuem valor de uso para trazê-los.

Os *shows* são produtos da indústria cultural e por isso são frutos de um processo duplo, descrito por Bolaño: a concepção de um produto original e a sua reprodução e distribuição. No caso dos shows, é possível dizer que a concepção das canções e a gravação delas pelos artistas é a primeira parte do processo. Os shows seriam a recriação desses produtos, nos quais os artistas apresentam as canções ao vivo, às vezes em versões diferentes das criadas para o álbum. A oportunidade de ouvir o artista apresentando ao vivo as canções é o valor de uso dos *shows*.

Como é dito por Bolaño, o processo de valorização de um produto da indústria cultural depende de diversos fatores, até mesmo quem é o autor. Os artistas trazidos pelo Queremos! apelam para um nicho. Muitos deles não possuem grande expressão mercadológica. E alguns apresentam um estilo musical muito diferente do que é tocado nas rádios, talvez por não estarem ligados a grandes gravadoras e disporem de uma liberdade maior para experimentar em suas canções.

Talvez por esses grupos não serem tão conhecidos quanto outros artistas mais famosos, os produtores temeram que não houvesse público para eles aqui, por isso deixaram de agendar e produzir shows deles na cidade. Para esses produtores, o risco causado pela aleatoriedade da valorização é alto demais.

Porém, o valor de uso das canções e do show para o público que participa do financiamento está ligado diretamente à diferença que eles possuem em relação aos artistas que geralmente se apresentam no país. Por isso o público se voluntaria a ceder seu dinheiro para os produtores do Queremos! de maneira a terem seu trabalho como financiadores e divulgadores dos shows explorados.

No caso do Catarse, o valor de uso dos produtos também é um dos grandes fatores que influenciam o público a contribuir com a produção de novos produtos da indústria cultural. O Catarse financia qualquer produto cultural, desde discos, shows, e filmes, a blocos de carnaval, e projetos de educação. A plataforma pode ser classificada como um *crowdfunding* baseado em recompensas, no qual cada pessoa participante recebe uma recompensa (física ou não) que varia de acordo com a quantia doada.

Assim como o Queremos!, o Catarse também pode ser visto como uma forma de explorar o trabalho dos usuários. Os apoiadores doam seu dinheiro como forma de apoiar os projetos e são incentivados a divulgá-los para que eles consigam a quantia desejada. Os projetos financiados através do Catarse estão na segunda fase do processo de produção de um produto cultural. Eles já passaram da fase de conceituação e estão seguindo para a reprodução necessária para a sua comercialização.

Porém, por permitir que outros produtores culturais possam financiar seus projetos a partir do financiamento coletivo, o Catarse e outras plataformas que seguem o mesmo modelo possuem outras qualidades que podem ajudar a renovar a Indústria Cultural, aumentar a diversidade dos produtos culturais e dar maior liberdade para produtores que teriam seu processo criativo tolhido por questões internas das empresas de comunicação, caso decidissem submeter-se a um regime de trabalho assalariado.

Primeiramente, é preciso observar qual é o verdadeiro produto vendido para o Catarse: o acesso a dinheiro de pessoas interessadas em ajudar na criação de produtos culturais. A plataforma cria uma maneira de que produtores culturais independentes anunciem seus projetos em busca de financiamento com a ajuda de outras pessoas, sem que seja necessário pagar devolver esse dinheiro.

O ciclo de acumulação do capital no Catarse pode ser escrito da seguinte forma: os donos da plataforma investem dinheiro D na compra de mão de obra assalariada e materiais M , necessários para a criação do site. O site é um local onde os produtores culturais anunciam seus projetos no site e utilizam de seus contatos pessoais para ajudar a divulgar o pedido de financiamento. A utilização de contatos pessoais é indicado para os criadores, como os administradores do Catarse chamam os produtores culturais, pela própria plataforma. Essa medida é importante e efetiva, visto que amigos próximos e familiares representam de 55% a 80% dos colaboradores³². Os realizadores captam dinheiro D' para a realização dos seus projetos, do qual 13% irá para a plataforma, que

³²<http://pesquisa.catarse.me/#/20>

utilizará essa quantia para pagar a equipe de funcionários, comprar outros materiais necessários para a manutenção do *site*.

O dinheiro pago para financiar os projetos é usado para possibilitar a sua realização, para pagar o percentual cobrado pela plataforma, e para pagar pelas recompensas prometidas no anúncio da campanha. Similarmente ao Queremos!, o Catarse também explora os consumidores de produtos culturais para a geração de mais-valia. A partir da doação deles, serão produzidos artigos da indústria cultural, que podem gerar lucro para os produtores, do qual os apoiadores não irão receber nenhuma parte. Outro ponto em comum com o Queremos!, é que o Catarse também é uma forma de “driblar” a aleatoriedade da valorização dos produtos culturais.

Um dos casos de sucesso de financiamento coletivo feito através do Catarse é a revista em quadrinhos Combo Rangers – Somos Heróis³³. A revista resgata personagens que surgiram como uma *webcomic*³⁴ em 1998³⁵ e lançados como revista em quadrinhos pela editora JBC em 2000³⁶. A campanha tinha como objetivo conseguir R\$ 40 mil para a contratação de desenhistas, impressão e distribuição da revista. Ao fim de dois meses foram captados mais de R\$ 67 mil. O dinheiro excedente possibilitou o lançamento no formato *webcomic* de uma continuação da edição prevista inicialmente. Desse total, 13% (aproximadamente, R\$ 8,7 mil) foram destinados para o Catarse. Alguns produtos voltados para nichos podem ser produzidos através da plataforma sem que o risco do prejuízo seja um empecilho para os produtores, como a revista em quadrinho Combo Rangers.

Porém, o maior serviço prestado pelo Catarse aos produtores culturais é a liberdade intelectual de produção. Como apontado por Bolaño, ao submeter seu trabalho a empresas maiores da indústria cultural, os artistas podem ter seu processo criativo tolhido por políticas internas típicas das grandes empresas de comunicação. Vários exemplos de projetos que seriam vetados devido ao tema polêmico podem ser encontrados no Catarse, muitos deles já financiados e em fase de execução.

Um exemplo é o projeto “O Helicóptero de 50 Milhões de Reais”, produzido pelo portal Diário do Centro do Mundo. Os realizadores do projeto angariaram mais de R\$ 12

³³<http://catarse.me/pt/comborangers>

³⁴ Revista em quadrinhos produzida para a internet

³⁵<http://comborangers.com.br/sobre/>

³⁶<http://www.editorajbc.com.br/2012/12/21/jbc-anuncia-as-primeiras-novidades-de-2013/>

mil³⁷ para realizar uma vídeo-reportagem sobre o caso do helicóptero da família Perrella apreendido em uma fazenda no Espírito Santo transportando o equivalente a R\$ 50 milhões em pasta base para o preparo de cocaína. No vídeo de apresentação do projeto, o jornalista Paulo Nogueira, editor do site Diário do Centro do Mundo, afirma que o caso não foi investigado mais detalhadamente pelas empresas de comunicação tradicionais por envolver grandes nomes da política nacional. De acordo com o editor, o dinheiro do projeto será todo utilizado na produção de uma reportagem com isenção, profundidade, e independência, para trazer luz ao caso, sem que interesses políticos interfiram na imparcialidade jornalística do repórter contratado para fazer a reportagem.

Outro caso de projeto de mídias independente que está sendo financiado através do Catarse é o “Talk-show do Rafucko”, a ser realizado pelo ator e ativista gay Rafael Puetter. Rafael é conhecido na internet por seus vídeos contendo críticas à postura adotada pela Rede globo em reportagens sobre as manifestações da população que acontecem desde o meio do ano passado, e às políticas públicas implementadas pelo prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, e pelo governador do estado do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral.

O projeto de Puetter consiste em arrecadar R\$ 50 mil para a compra de novos equipamentos e a contratação de dois câmeras, um operador de áudio, uma produtora, uma figurinista e um editor para a produção de um talk-show a ser publicado na internet com a participação dos cartunistas Laerte e André Dahmer, da cantora Letuce, do deputado federal Jean Willys, do deputado estadual Marcelo Freixo, do ator Gregório Duvivier, do jornalista J.P. Cuenca, e de outros três convidados que não foram revelados³⁸. Até a produção desse trabalho, o projeto ainda não havia alcançado a quantia necessária para a realização do projeto.

O Catarse também colabora com a geração de novos talentos para a renovação da mão de obra da Indústria Cultural. Como é dito por Bolaño, é preciso criar um “viveiro de novo talentos, formando um exército industrial de reserva de trabalhadores, muita vezes sustentado pelas atividades culturais do Estado” (BOLAÑO, 2000, p. 196). A existência de uma plataforma que permita a estudantes de comunicação, e outras áreas da indústria cultural, realizar suas produções de maneira profissional é um caminho para a renovação dessa reserva de trabalhadores, sem que seja preciso a participação do Estado.

³⁷ <http://catarse.me/pt/helicoptero>

³⁸ <http://catarse.me/pt/rafucko>

Um dos exemplos dessa renovação é o curta-metragem “*Bovarius Flavius*”, financiado através do Catarse em 2011. O roteiro do curta acompanhava a rivalidade de dois meninos até a velhice, se passando parte nos anos 1950 e outra parte na época atual. A equipe que produziu o curta-metragem era formada por alunos da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e já havia vencido o concurso “Curta Criativo 2010” na categoria ficção com a produção “Viagem de Volta”. Para que a produção pudesse ser levada adiante, os estudantes iniciaram uma campanha para arrecadar R\$ 3,2 mil, que cobririam os custos de figurino, transporte e alimentação da equipe, objetos de cena e materiais para as filmagens. Todo o elenco, composto por 16 pessoas, e a equipe de produção trabalharam voluntariamente. Em um mês, os estudantes conseguiram arrecadar R\$ 4 mil para a produção do filme.³⁹

Outro produto de estudantes que realizaram uma produção a partir do *crowdfunding* é a peça “Ienz, um outro”, produzida pelo coletivo teatral 28 Patas Furiosas, de São Paulo. O grupo é formado por atores, musicistas, figurinista e produtora formados em diferentes centros de estudos de arte do estado de São Paulo, e se fixou no Espaço 28, um antigo bar no bairro de Vila Clementino. A peça marca a abertura do local como o primeiro teatro localizado no bairro.

O espetáculo é o primeiro a ser apresentado pelo coletivo e se baseia em uma novela escrita pelo dramaturgo alemão Georg Büchner, ainda não publicado oficialmente no Brasil. O texto conta a história do poeta Jacob Lenz, que sofria de esquizofrenia. A apresentação conta com a direção de Wagner Antônio e dramaturgia de Tadeu Renato.

Na página da sua campanha, o coletivo teatral explicita como o dinheiro coletado através do financiamento coletivo será usado. O grupo teve como objetivo arrecadar R\$ 6,6 mil⁴⁰. Um total de R\$ 858 será destinado para o Catarse, que cobra 13% do valor arrecadado para a manutenção do site. Quarenta e quatro por cento do total arrecadado, cerca de R\$ 2.904, será aplicado no plano de comunicação da peça. Os custos para completar a construção do cenário irão absorver 19% do total arrecadado. O restante será dividido entre a produção das recompensas prometidas pelos produtores e o registro audiovisual das apresentações.

³⁹ <http://catarse.me/pt/bovarius-flavus>

⁴⁰ <http://catarse.me/pt/28patasfuriosas>

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho se propôs apresentar uma visão crítica sobre as plataformas de financiamento para produções culturais, apontando alguns ângulos que podem ser ignorados em estudos que focam na ação coletiva propiciada pela internet. Os serviços de crowdfunding são muitos e ainda precisam ser estudados mais a fundo para que sejam compreendidas. Devido às limitações inerentes a um trabalho de conclusão de curso, esse trabalho teve que deixar de fora outras plataformas de *crowdfunding* nacionais, e por isso não pode generalizar suas afirmações para todas, porém é possível pinçar algumas observações interessantes que podem ser abordadas e ampliadas em pesquisas futuras.

As duas plataformas apresentadas nesse trabalho possuem objetivos muito diferentes, apesar de seguirem uma mesma linha. O Queremos! atualmente segue uma linha mais empresarial visando mais o lucro, diminuindo o retorno dado a quem contribuiu. Se no começo as pessoas que pagaram para confirmar as apresentações podiam receber seu dinheiro de volta, dando margem para argumentar que não havia exploração do trabalho do público, o mesmo já não acontece. Ao parar de ressarcir os primeiro contribuintes, Queremos! explora infinitamente o trabalho do público que vota para que artistas sejam anunciados como possíveis atrações, dá dinheiro para que os shows sejam confirmados, e divulga as apresentações para que mais pessoas contribuam com dinheiro e as metas estabelecidas pelos produtores sejam alcançadas.

Talvez essa afirmação possa ser desmentida com a divulgação de dados que demonstrem não haver realização de acúmulo de capital a partir das doações dos fãs para a realização das apresentações, porém o Queremos! não quis apresentar seus dados financeiros abertamente, e não creio que o fará no futuro, já que todas as modificações que a plataforma sofreu nos últimos anos apontam para uma administração cada vez mais empresarial e voltada para a realização de lucro.

No caso do Catarse, por se tratar de uma plataforma mas ampla em que os próprios produtores podem anunciar seus projetos sem que eles passem por nenhum filtro temático, podendo abordar os mais diversos temas, é possível ver uma grande afluência de projetos com enfoque mais voltado para problemas sociais e sem fins lucrativos.

Ainda assim, a exploração do trabalho do público pode ser dupla dependendo da maneira que o artista que captou fundos para seu produto cultural decidir distribuí-lo após a sua conclusão. Como é dito no capítulo dois, a plataforma retira uma porcentagem do

valor coletado com a campanha para a manutenção do site. Assim como o Queremos! o Catarse também não divulga dados de como é usado o dinheiro para a manutenção do site. Tal fato pode ser encarado como uma certa ironia, já que é pedido aos produtores culturais que sejam transparentes com relação à maneira que o dinheiro será gasto quando iniciam as campanhas de financiamento.

Caso os artistas decidam que querem vender o produto realizado a partir do financiamento coletivo, estes também podem explorar o trabalho dos apoiadores, já que estarão realizando lucro a partir do dinheiro empregado por quem doou para a produção e de quem contribuiu para o sucesso da campanha divulgando a outros possíveis doadores. Porém, essa exploração pode não ser realizada se o artista decidir que sua produção será distribuída gratuitamente, sem gerar lucro. Faço essa afirmação baseado no trecho já citado anteriormente em que Marx diz que trabalho produtivo não pago é trabalho explorado.

É necessário salientar que o público alvo do Catarse são os produtores culturais independentes. Apesar de os produtos que são financiados na plataforma serem consumidos por quem financiou, o verdadeiro público alvo da plataforma são os produtores culturais, que encontram nele uma maneira alternativa de realizar seus projetos, sem precisar submeter-se a nenhum tipo de ajuste, como acontece muitas vezes quando grandes corporações são envolvidas.

Por outro lado, é importante citar como que essas plataformas podem colaborar para diversificar ainda mais as produções culturais, gerando produtos que contrariam interesses de grandes corporações midiáticas e não chegariam ao conhecimento do público caso não possuíssem outros meios de financiá-los. Produções como o “*talk show* do Rafucko” de Rafael Puetter que critica em seus vídeos o governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral, e o prefeito Eduardo Paes, nunca poderiam ser realizadas e nem “viralizar”. Por mais que os quinze mil assinantes do canal de Rafael no *Youtube* seja pequeno se comparados ao público de um canal de televisão de alcance nacional, as produções que são exibidas nele é uma voz que destoa do discurso promovido pelos grandes conglomerados de mídia. Essa liberdade de poder questionar livremente os governantes é garantida pela independência do seu produtor, pelo fato de ele não ter que submeter seu conteúdo a nenhum crivo empresarial.

Apesar de criar a oportunidade para produtores pouco conhecidos de financiar seus projetos, é bem visível que projetos criados por produtores que já possuem fama e alguns fãs são favorecidos. Dessa maneira, o *crowdfunding* pode funcionar como um

concurso de popularidade, premiando obras realizadas por autores mais conhecidos em vez de alguma outra que poderia ter mais relevância estética ou temática. Um exemplo de obra de artista conhecido que foi financiada é a revista em quadrinhos dos Combo Ranges criada por Fábio Yabu. A revista já havia sido publicada anteriormente e contava com um grupo de fãs muito verbal. Como o próprio Yabu diz na descrição do projeto, muitos fãs perguntavam a ele se e quando ela voltaria às bancas. A publicação distribuída pela Editora JBC, especializada em revistas em quadrinhos japoneses, que já havia publicado a série em 1998.

Além dos Combo Ranges, Fabio Yabu também é criador do desenho infantil “Princesas do Mar”, exibido pelo canal pago *Discovery Kids*, e o autor dos livros “Branca dos Mortos e os Sete Zumbis” (sob o pseudônimo Abu Fobiya), “A Última Princesa”, entre outros. Faço essa descrição para demonstrar que Yabu não é nenhum desconhecido, e que o sucesso de sua empreitada pode ter se valido da popularidade e do fato de ele já contar com algum público.

A popularidade também está sendo usada como meio de escolha do Queremos!, no caso antes mesmo do início das campanhas para o financiamento dos *shows*. Com o novo mecanismo de pedidos, os gerentes do Queremos! sabem quais *shows* são menos prováveis de fracassar, caso comecem uma campanha com o público. Esses exemplos só demonstram como que, apesar de ser uma ferramenta para tentar diminuir a tão temida aleatoriedade da valorização dos produtos culturais, o sucesso de campanhas de *crowdfunding* ainda dependem, em certo nível, de alguma popularidade de seus criadores. Ainda que dentro de um nicho.

Mas apesar de a popularidade poder ser um fator influenciador do sucesso das campanhas, novos artistas que ainda estão em processo de formação pode se utilizar da plataforma como um meio de realizar produções estudantis que dependam de um orçamento maior. Como visto no capítulo anterior, é grande o número de estudantes de comunicação, teatro, música, entre outras expressões artísticas, que se utilizam do *crowdfunding* para financiar os projetos realizados logo após a conclusão de seus cursos universitários ou até mesmo antes da formatura. Por ainda estarem em ambiente universitário, esses estudantes terão maior liberdade para fazer experimentos, que não seriam bem vindos em grandes empresas de comunicação, pois poderiam causar estranheza no público que não está acostumado à linguagem experimental. Esses projetos serão incorporados no portfólio dos alunos, podendo favorecê-los em uma seleção de trabalho

por serem uma mostra do tipo de trabalho que eles são capazes de produzir. Dessa maneira, o Catarse pode funcionar como um viveiro de novos talentos que irão dar seguimento ao processo de renovação indústria cultural. Esses novos talentos poderão implantar as linguagens experimentais aprendidas graças aos projetos realizados graças ao financiamento.

Por ser um tema ainda muito recente, a utilização de plataformas de financiamento coletivo ainda precisa ser mais bem estudada e analisada, tanto pelo viés da economia política da informação, comunicação e cultura, quanto por outras linhas de pensamento, para que haja uma maior compreensão do tema. Esse estudo é apenas uma tentativa de abordar esse tema que aparentemente não foi descoberto ainda pela academia, e pode influenciar a Indústria Cultural de diversas maneiras: gerando maior variabilidade de representações, permitindo a emergência de novos agentes culturais e ampliando nichos culturais.

6. Referências bibliográficas

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural Informação e Capitalismo** – Editoras Hucitec / Polis, São Paulo, 2000.

FUCHS, Christian. **Dallas Smythe Today: The Audience Commodity, The Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value...** Triple C: Cognition Communication Co-operation. p. 692-740. out. 2012. Disponível em <<http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/download/443/414>>

BANNERMAN, Sara. Crowdfunding Culture. **Wi: Journal Of Mobile Culture**. Jun. 2013. Disponível em: <<http://wi.mobilities.ca/crowdfunding-culture/>>. Acesso em: 15 maio 2014.

DANTAS, Marcos. **Economia política da informação e comunicação em tempos de internet: revisitano a teoria do valor nas redes e no espetáculo** – In:Liinc em Revista, v.8, n.1, março, 2012, Rio de Janeiro, p. 283 – 307. Disponível em <<http://www.ibict.br/liinc>>

DANTAS, Marcos. **Mais-valia 2.0 – Produção e apropriação de valor nas redes do capital**. Mimeo.

BRASIL, Código Civil, Leinº 8.313, de 23 de Dezembrode 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18313cons.htm>

BRASIL, Código Civil, Lei nº 8.685, de 20 de Julhode 1993. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18685.htm>

VALIATI, V.A.D.;TIETZMANN, R. **Crowdfunding: O Financiamento Coletivo como Mecanismo de Fomento à Produção Audiovisual**. Artigo apresentado no XIIIº Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, em Chapecó – SC, 2012.

Sites

Queremos! - Perguntas Frequentes - <http://www.queremos.com.br/page/faq>,

Techcrunch - Brazilian Startup Queremos Is A Kickstarter For Concerts And Other Live Events - <http://techcrunch.com/2012/09/10/queremos/>,

Catarse - 3 Anos de sonhos realizados - <http://blog.catarse.me/3-anos-de-sonhos-realizados/#more-23554580114>

Kiva - About us - <http://www.kiva.org/about>

Catarse - Combo Rangers - <http://catarse.me/pt/comborangers>

Época - Vaquinha Digital - <http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2012/04/vaquinha-digital.html>

Miike Snow no Rio - <https://www.facebook.com/Miike.Snow.no.Rio/info>

Queremos Mais Shows - <http://blog.queremos.com.br/2013/07/01/queremos-mais-shows/>

Queremos! no Conta Corrente, Globo News - https://www.youtube.com/watch?v=Lt0mE_30hBY

Guia para realizadores - http://catarse.me/guia_realizadores.pdf

Catarse - Segunda chance - <http://suporte.catarse.me/knowledgebase/articles/161109-segunda-chance>

Catarse Blog – R.I.P. Segunda Chance, vida e morte de um teste - <http://blog.catarse.me/r-i-p-segunda-chance-vida-e-morte-de-um-teste/>

Catarse – Quanto custa para usar o Catarse? - <http://suporte.catarse.me/knowledgebase/articles/153534-quanto-custa-para-usar-o-catarse>

Catarse – Por que utilizar o Catarse? - <http://suporte.catarse.me/knowledgebase/articles/153516-por-que-utilizar-o-catarse->

Digestivo Cultural – Catarse - <http://www.digestivocultural.com/entrevistas/entrevista.asp?codigo=45&titulo=Catarse>

Catarse – Talk show do Rafucko - <http://catarse.me/pt/rafucko>

Catarse – Bovarius Flavus - <http://catarse.me/pt/bovarius-flavus>

Catarse – Espetáculo: Ienz, um outro - <http://catarse.me/pt/28patasfuriosas>