

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

SÂMYA LIEVORE ZANOTELLI

CATARSE: os consumidores decidem!
Um estudo sobre o *crowdfunding*

VITÓRIA - ESPÍRITO SANTO

2013

SÂMYA LIEVORE ZANOTELLI

CATARSE: os consumidores decidem!

Um estudo sobre o *crowdfunding*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Malini

Banca examinadora:

Prof. Dr. Fábio Malini

Prof. Dr. Fábio Gouveia

Prof. Dr. José Antonio Martinuzzo

VITÓRIA - ESPÍRITO SANTO

2013

FOLHA DE APROVAÇÃO

SÂMIA LIEVORE ZANOTELLI

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em ____/____/____

ATA DE AVALIAÇÃO DA BANCA

AVALIAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

NOTA	DATA	ASSINATURA
NOTA	DATA	ASSINATURA
NOTA	DATA	ASSINATURA

AGRADECIMENTOS

O que trago com este trabalho é parte expressiva do que levarei adiante em minha vida. Não quero dizer aqui apenas o conteúdo teórico ou acadêmico que aprendi durante minha participação na Universidade, mas também o conjunto de experiências dentro e fora dela, um ciclo contínuo de aprendizados e apoio mútuo que espero nutrir e fazer multiplicar para todos os lados, e para sempre.

Portanto, quero agradecer sinceramente o bem querer, o apoio e as atitudes sinceras (nem sempre tão fáceis de serem engolidas) que me somaram conhecimento, gratidão, persistência, humildade, companheirismo. Um bocado de pequenas felicidades impossível de ser descrito. E quero que saibam que o amor é recíproco.

Agradeço à minha família, Margareth, Samantha e Moacyr, que, cada qual a sua maneira, me traz amor, apoio e segurança. Ao Gabriel Ramos, pela paz, sinceridade, inspiração diária, e por sua família incrível e aconchegante: Sidirlene, Silvio e Carolina. Ao Bruno, por suas brincadeiras pentelhas. Ao meu avô Hilário e à vovó Irma pela referência de luta. A tia Beth, tio Brandão, meus primos João Hilário e Marcelo, por fazerem parte da família e me estimularem a garra e o zelo. E ainda por trazer junto a eles, pessoas tão queridas, como Carolina Strauss, Marcelle Castro, Eleny, seu Fernando e Deco. Agora também Henrique e Miguel.

Agradeço também aos amigos, tão fieis e sinceros: Alessandra Mariani, Arianne Velasquez, Camila Uneda, Camila Tangerino, Carolina Goulart, Dayanne Lopes, Dorkas Nunes, Gabriela Leal, Gabriela Marques, Guilherme Guio, Haroldo Lima, Ísis Dequesh, Izaías Buson, Júlia Casotti, Jiulia Caliman, Laíssa Gamaro, Leonardo Almenara, Leonardo Izoton, Lia Scarton, Louise Britto, Lucca Scarton, Luiza Larica, Mariana Machado, Marina de Angeli, Melina Galante, Nayana Tatagiba, Rafael Machado, Santuzza Meneguelli, Thaiss Pacheco. E ainda tantos outros que se aproximaram nos últimos anos. Muitos são os queridos.

Agradeço à Aline Yasmin, pelo enorme aprendizado, carinho e força. Aos professores Nelson Lucero, Clara Miranda e Erly Vieira Jr., por suas qualidades que inspiram, Fábio Gouveia, pela atenção e presença em toda minha graduação, Fábio Malini, por me ajudar a chegar a novos ares, e José Antonio Martinuzzo, a quem admiro e cuja dica em aula nunca vou me esquecer: “estudar para TCC é igual a tomar um café e bater um papo com os autores”.

RESUMO

Este trabalho traz para o centro de sua investigação o *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, novo modelo de negócio que busca nos consumidores da *web* o seu manancial de conteúdo/serviços/produtos. Para isso, analisaremos uma de suas mais importantes expressões no Brasil, a plataforma Catarse.

A ideia é investigar as principais características que, de alguma forma, favoreçam a adesão de novos consumidores a ela – realizadores ou apoiadores. E, para isso, serão consideradas questões como seu pioneirismo no país, seu posicionamento frente ao mercado, sua relação institucional com seus consumidores, suas ferramentas de interação, sua dinâmica de usos, além de outras questões pertinentes.

Além disso, situaremos o Catarse no contexto brasileiro, levantando a tradição de políticas culturais no país e também mapeando os modelos de financiamento cultural existentes, de forma a trazer parâmetros atuais que possibilitem entender a importância da plataforma e o lugar que lhe cabe junto a todos eles.

Palavras chave: *web*, cultura, consumidor, financiamento, *crowdfunding*, Catarse.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Convite do projeto Maria apresentado no <i>site</i> Catarse_____	12
Figura 2 – Esboço da Arpanet, em 1969_____	17
Figura 3 – Cópia do <i>layout</i> da <i>World Wide Web</i> , feita em 1992_____	21
Figura 4 – Mapa com a distribuição de renúncia fiscal pela Lei Rouanet_____	46
Figura 5 – Resumo do processo para aprovação de projetos pela Lei Rouanet_____	51
Figura 6 – Guarda-chuva da Responsabilidade Social Empresarial (RSE)_____	53
Figura 7 – Etapas sugeridas para seleção pública na área cultura_____	55
Figura 8 – Exemplo de termo de cooperação MinC_____	57
Figura 9 – Exemplo de convênio, entre MinC e Secult/ES, e prêmio, através dos recursos deste convênio, destinado a pessoa jurídica sem fins lucrativos_____	58
Figura 10 – Exemplos de fundos administrados pelo BNDES e sob gestão de instituições contratadas, selecionadas via edital, para tal finalidade_____	60
Figura 11 – Quantidade de <i>sites</i> de <i>crowdfunding</i> no mundo, em abril de 2012_____	71
Figura 12 – Cabeçalho no <i>site</i> Catarse_____	75
Figura 13 – Página “Explore” no <i>site</i> Catarse_____	75
Figura 14 – Página “Envie” no <i>site</i> Catarse_____	76
Figura 15 – <i>Banner</i> principal no <i>site</i> Catarse_____	76
Figura 16 – Projetos na homepage no <i>site</i> Catarse_____	77
Figura 17 – Parceiros e informações importantes no <i>site</i> Catarse_____	78
Figura 18 – Fazendo projeto no <i>site</i> Catarse_____	79
Figura 19 – Infográfico (02 anos do <i>site</i> Catarse): informações gerais_____	81
Figura 20 – Perfil Teatro Inominável (projetos apoiados e criados) no <i>site</i> Catarse_____	82
Figura 21 – Perfil do projeto Forfun – DVD Ao Vivo no Circo Voador no <i>site</i> Catarse_____	84
Figura 22 – Infográfico (02 anos do <i>site</i> Catarse): categorias_____	86
Figura 23 – Gráfico quantidade de projetos viabilizados pelo <i>site</i> Catarse. Período: jan/2011 – jan/2013_____	88
Figura 24 – Imagem do plano de metas do projeto Shogum no <i>site</i> Catarse_____	90
Figura 25 – Quadro com projeção de possíveis motivações para apoiadores no <i>site</i> Catarse_____	91
Figura 26 – Aba de comentários do projeto Domínio Público no <i>site</i> Catarse_____	94
Figura 27 – Aba de comentários do projeto Savage Words Brasil no <i>site</i> Catarse_____	95

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO 1 – SER HUMANO, CULTURA E TECNOLOGIA	12
1.1 AS COISAS DIGITAIS: UM NOVO PARADIGMA TECNOLÓGICO	13
1.1.1 Sociedade Informacional	14
1.1.2 Desigualdade de acesso	15
1.2 UMA BREVE HISTÓRIA DA INTERNET. OU DE COMO ELA ATRAVESSOU O OCEANO	16
1.2.1 Toda informação deve ser livre	18
1.2.2 O início da popularização da <i>Internet</i>	19
1.3 O NASCIMENTO DA WEB	20
1.3.1 Um novo padrão de comunicação	22
1.3.2 A <i>Web</i> 2.0: estrutura e espaço de fluxos	23
1.3.3 Dinâmica relacional	24
1.3.4 A <i>Web</i> como plataforma e serviços	25
1.3.5 As ferramentas da <i>Web</i>	25
1.3.6 A natureza das organizações	28
1.3.7 Como nos organizamos	30
1.3.8 Os usuários amadores e suas motivações para estar em grupos	32
CAPÍTULO 2 – FINANCIAMENTO CULTURAL NO BRASIL	35
2.1 BRASIL: HISTÓRICO DAS POLÍTICAS CULTURAIS, ENTRE GOVERNO E EMPRESAS	36
2.1.2 O início – Brasil imperial	37
2.1.3 Getúlio Vargas e a cultura popular	37
2.1.4 Governos militares e integração nacional	39
2.1.5 Governo Sarney e a 1ª lei de incentivo cultural no país	40
2.1.6 A criação das leis Rouanet e do Audiovisual atuais	41
2.1.7 Governo FHC	42
2.1.8 Governo Lula	42
2.2 MODELOS DE FINANCIAMENTO VOLTADOS A PROJETOS	48
2.2.1 Incentivo governamental	48
2.2.2 Investimento privado direto	51
2.2.3 Editais públicos	54
2.2.4 Fundos de investimento	58
2.2.5 Mercado	60
2.2.6 Colaborativo	61
CAPÍTULO 3 – NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS DA WEB	63
3.1 COMPREENDENDO O CROWDSOURCING	64
3.2 PARA COMPREENDER O CROWDFUNDING – FINANCIAMENTO CULTURAL NA WEB	70
3.3 O CATARSE	73
3.3.1 A plataforma	75
3.3.2 Dinâmica do Catarse	78
3.3.3 Manuais	81
CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101

INTRODUÇÃO

Podemos ver hoje uma mudança, ainda corrente e extremamente perceptível, mas iniciada apenas há poucos anos, pela emergência das novas tecnologias da informação e comunicação. Elas não só transformaram, num primeiro momento, as ferramentas de comunicação que passamos a usar, uma transição entre analógico para digital, mas também, com o passar de anos de aprendizado por nossa parte – usuários –, vêm nos possibilitando moldá-las e utilizá-las para fins individuais e coletivos, mas especialmente, de acordo com nossos interesses (cada vez mais pensados em torno de um objetivo comum), e não midiáticos, nas mãos de empresários ou do Estado.

Reinventamos a todo tempo novas possibilidades de uso dessas novas tecnologias, dados seus baixos preços, sua facilidade de manuseio e flexibilidade para inclusive delas nos apropriarmos e adaptarmos às nossas mais variadas atividades e desejos.

Isso ocorre, principalmente, por podermos estar conectados uns aos outros (também nos reunirmos em grupos) em tempo integral e simultâneo, aqui e em escala global, através de uma estrutura descentralizada de rede que nos permite enviar e receber informações a partir de e para todos os lados, e assim reverberá-las de ponto a ponto num fluxo infinito.

O resultado disso são usuários cada vez mais íntimos dessas ferramentas, tendo-as por perto o tempo todo, ou pelo menos em grande parte do dia. Ou seja, elas se tornaram tão úteis para nossas vidas que, se antes alguns falavam em mundos diferentes (o mundo delas, digital, virtual e o nosso, físico e real), hoje, para uma considerável fatia da população mundial, pensar assim é um tanto quanto estranho, pois tudo isso faz parte da mesma coisa: da vida e do seu cotidiano (SHIRKY, 2011, p.37).

No entanto, muito do que temos hoje, com a *Internet* e a *Web*, só foi possível pelos incentivos e esforços governamentais de determinados países – exemplo disso são as pesquisas e trabalhos militares, científicos e universitários dos EUA na década de 60, quando implantaram a sua lógica e o início de sua infraestrutura – e também

empresariais – novamente usando os norte-americanos como exemplo, quando várias empresas de alta tecnologia se empenharam tanto neste ramo, que chegaram a se lançar precocemente na bolsa de valores Nasdaq, provocando inclusive o colapso do setor.

Ou seja, desde sempre, as organizações institucionais estiveram presentes na construção do que conhecemos hoje como *Internet*. Mas, principalmente a partir do que ficou conhecido como *Web 2.0*, e sua plataforma recheada de serviços, nós estivemos igualmente presentes, pagando ou não as contas de programas disponíveis, mas aprendendo a fazer uso deles e a partir deles mesmos, criando outros mais adequados às nossas necessidades.

Assim, nossa presença na rede, e junto dela a animação dos conteúdos geridos pelas instituições, tornou-se algo tão valioso (do ponto de vista do consumo, do monitoramento de nossos gostos e atividades por elas, mas também, e agora principalmente, por nossa força criativa e produtiva para a elas somar braços), que até mesmo os nossos questionamentos e pressões sobre o que elas fazem, ou como elas se colocam no mercado como um todo, ganharam nova dimensão.

Além disso, essas instituições (já nascidas perante os novos parâmetros tecnológicos ou em vias de adaptação a eles) se apresentam no mercado através de seus modelos de negócios (velhos, novos e futuros), compatíveis com a sua proposta institucional e de consumidor pretendido.

Daí que surgem novos modelos voltados à multidão de consumidores que não se importam em contribuir, em trabalhar junto a elas, ou muitas vezes nem se apercebem de tal relação, mas simplesmente querem fazer porque estão a fazer o que gostam, querem contribuir com quem e com o que lhes traz valor, identificação, senso de participação, autonomia, prazer em estar por perto, compartilhando experiências e competências..., enfim, querem explorar o mundo, seus pares e a si na rede.

É nesse contexto que este trabalho traz para o centro de sua investigação o *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, como um desses novos modelos que

buscam nos consumidores da *web* o seu manancial de conteúdo/serviços/produtos. E, por isso, analisaremos uma de suas mais importantes expressões no Brasil, a plataforma Catarse.

O *site*, pioneiro no país, e apesar de abranger também outras áreas como esporte e tecnologia, coloca-se como uma nova alternativa de financiamento cultural (e de fato, a maioria de seus projetos são relacionadas à área), dadas as inúmeras e costumeiras reclamações de pessoas e grupos artísticos e culturais sobre os entraves e grande dificuldade para viabilização de seus projetos.

Nesse sentido, é importante que o situemos no contexto brasileiro, levantando a tradição de políticas culturais no país e também mapeando os modelos de financiamento cultural existentes. A primeira, pois são elas que definem, a priori, o que será ou não entendido como ponto estratégico a ser estimulado pelo Estado, e, por isso mesmo, dizem muito sobre o que temos disponível hoje; e a segunda, para trazer parâmetros atuais que possibilitem entender a importância da plataforma e o lugar que lhe cabe junto a todos eles.

Portanto, este trabalho pretende investigar, dentro do contexto brasileiro, as principais características do Catarse, que, de alguma forma, favoreçam a adesão de novos consumidores ao *site* – realizadores ou apoiadores –, por eles visto como uma alternativa de financiamento a projetos culturais¹. Portanto, serão consideradas questões como seu pioneirismo no país, seu posicionamento frente ao mercado, sua relação institucional com seus consumidores, suas ferramentas de interação, sua dinâmica de usos, além de outras questões pertinentes.

Dessa forma, o trabalho foi dividido em três capítulos.

O primeiro aborda as mudanças estruturais e comportamentais, que presenciamos e que ainda estamos a presenciar, possibilitadas com a chegada de um novo

¹ Dados do Catarse indicam que no segundo ano de existência da plataforma, em 2012, 502 projetos foram ao ar. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/wp-content/uploads/2013/01/infogra%CC%81fico-catarse-FINAL.jpg>>. Acesso em 30 de março, 2013.

paradigma tecnológico: o digital. Além disso, uma breve história sobre a *Internet*, lógica e infraestrutura básica de onde tudo começou.

O segundo retoma os principais pontos sobre as políticas culturais implementadas no Brasil desde a chegada da Corte Portuguesa até os dias de hoje e também nos traz um panorama sobre os mecanismos de financiamento cultural mais utilizados por aqui, dentre eles: estatais, empresariais, coletivos, de iniciativa própria etc.

E, por fim, o terceiro nos atualiza sobre os novos modelos de negócios presentes na *web*, sua relação com seus consumidores e o mapeamento sobre as principais questões circulantes ao Catarse.

CAPÍTULO 1

SER HUMANO, CULTURA E TECNOLOGIA

Os seres humanos são seres sociais, relacionando-se ora individualmente, ora dentro de grupos, ora entre grupos. Nossas linguagens (textual, sonora, imagética etc.) e nossas tecnologias de comunicação (papel e caneta, telefone, computadores) são meios para que consigamos nos comunicar, organizar e coordenar nossas atividades, tão imprescindíveis para nossa sobrevivência (CASTELLS, 2007, p 413 - p. 415; SHIRKY, 2010, p.22; 2011, p. 129).

Maria,

minha querida, este é finalmente, o convite oficial para te convidar a escrever sobre um dia da sua vida, um dia da sua semana, um dia do seu pensamento, sobre o seu qualquer um dia que você quiser. A única coisa q'eu quero que você saiba, é que me interessa pelo que você pensa, pelo que fala, pelas decisões que toma e pelo rumo que tenta dar a cada santo dia.

A data limite para m'entregar o texto é até o dia 31 de março de 2012, ele pode ser digital, escrito a mão, em papel de pão, com caneta bic, de qualquer jeito, sem restrições!

Um beijo gordo
Estela



Figura 1 – Convite do projeto Maria apresentado no site Catarse.

Fonte: Projeto Maria. Disponível em <<http://www.projetomaria.com/convites.html>>. Acesso em: 20 mar, 2013.

Dessa forma, damos significado e sentido às coisas, inventamos e usamos ferramentas para realizar ações e criamos padrões de comportamento para

sabermos como agir e o que esperar dos outros em determinadas situações. É o que muitas vezes chamamos de cultura (LARAIA, 2007, p. 68).

Uma definição da Unesco (2001) explica com mais detalhes essa nossa habilidade:

[...] a cultura deve ser considerada como um conjunto de características distintas espirituais, materiais, intelectuais e afetivas que caracterizam uma sociedade ou um grupo social. Abarca, além das artes e das letras, os modos de vida, os sistemas de valores, as tradições e as crenças (UNESCO, 2001).

Fazemos isso tudo num ciclo contínuo e, em certa medida, incerto, pois estamos sempre nos reinventando: o futuro não é de todo previsível. E fazemos isso porque somos humanos, pois, como diz Pierre Lévy num encontro sobre cibercultura no Brasil: “O que nós temos que os elefantes não têm? Nós temos a linguagem. [...] Um dos principais poderes que a linguagem nos oferece é a capacidade de pensar sobre nossos próprios processos cognitivos”².

1.1 As coisas digitais: um novo paradigma tecnológico

A tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas (CASTELLS, 2007, p.43).

As potencialidades de uso das tecnologias da comunicação e a forma como nos apropriamos delas, em favor de nossas necessidades e interesses, influenciam diretamente nas características de nossa sociedade.

A criação do alfabeto na Grécia em 700 a.C, por exemplo, possibilitou o desenvolvimento de uma infraestrutura cognitiva, baseada na comunicação cumulativa de conhecimento, ao separar “o que é falado” do “corpo que vos fala”. Da mesma forma, a proliferação de mídias de som e imagem (TV, rádio e filme)

² “What do we have that elephants don’t have? We have the language. [...] One of the main powers that the language is giving us is the ability to think about our own cognitive processes”. Pierre Lévy em palestra com tema O Poder da Palavra na Cibercultura, durante evento Oi Cabeça, 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Hc7M-A7jMIg>>. Acesso em: 03 de fev, 2013. Tradução livre.

contribuiu para um arranjo cultural baseado na comunicação de massa em vários países no século XX (Idem, p. 413).

1.1.1 Sociedade Informacional

Na segunda metade deste mesmo século, presenciamos o despontar de um novo paradigma tecnológico baseado, principalmente, em tecnologias de informação e comunicação, ou seja, em microeletrônica, computação (*software* e *hardware*), telecomunicação/radiodifusão, optoeletrônica e engenharia genética (Ibidem, p. 67 - 68).

Paralelamente a isso, novos avanços tecnológicos em torno de fontes de energia, transporte, medicina, técnicas de produção (nanotecnologia), dentre outros, aconteciam e junto a eles essas novas tecnologias foram postas a convergir, através de interfaces de linguagem digital comum a todos (Ibidem, p. 68).

A informação, então, como explica Castells, passou a ser “gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida” com base numa estrutura de rede³, pela qual, ela é, ao mesmo tempo, emitida por e destinada a muitos nós, em articulações que se tornam cada vez mais abrangentes⁴ (Ibidem, p.68).

Dentre essas tecnologias, podemos citar o computador, uma máquina capaz de efetuar todas as etapas de um processo de comunicação (aquisição, manipulação, armazenamento e distribuição de informação), convergindo numa mesma lógica

³ “Rede é um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos” (CASTELLS, 2007, p. 566).

⁴ Algumas tentativas para explicar esse fenômeno estão na Lei de Metacalfe, criada pelo engenheiro Robert Metcalfe, segundo o qual “o valor da rede cresce com o quadrado de seus usuários”, e a Lei de Reed, criada por David Reed, que versa, nas palavras de Shirky, que o “valor das redes formadoras de grupo cresce exponencialmente com o número de usuários” (SHIRKY, 2012, p. 255).

Além disso, segundo Barabási, os *hubs* (nós com maior quantidade de outros nós a eles conectados) têm o papel estratégico de expô-los uns aos outros e, assim, colocá-los em contato. Esses são, portanto, processos digitais altamente capazes de potencializar os efeitos das interações realizadas, aos quais chamamos efeitos de rede (BARABÁSI, 2002 apud PISANI, PIOTET, 2010, p. 60 – p.61; CASTELLS, 2007, p. 566).

digital todas as linguagens disponíveis nas mídias de até então (texto, imagem – estática e em movimento – e som); também a *Internet*⁵, uma extensa infraestrutura de conglomerado de redes de comunicação de alcance mundial, capaz de conectar milhares desses computadores; e a *Web*, ou *World Wide Web*,⁶ uma rede mundial de documentos interligados por *hiperlinks*⁷ via *Internet* (CASTELLS, 2001, p.43).

Uma das principais características dessas novas tecnologias é que elas agem sobre a informação, ou seja, elas permitem a manipulação de informações, tanto com fins de comunicação entre pessoas, como para programar ferramentas de trabalho etc. (CASTELLS, 2007, p. 68 – p.69).

Assim, no lugar de motor a vapor, eletricidade, combustíveis fósseis e, inclusive, energia nuclear, as novas tecnologias da informação se tornaram para a nova sociedade o que aquelas foram para as revoluções industriais dos séculos passados: matéria-prima (Idem, p.67 – p.71).

1.1.2 Desigualdade de acesso

No entanto, apesar dessas novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) estarem cada vez mais presentes em nossas atividades, há ainda extensas parcelas da população mundial sem acesso a elas.

Dados da *World Internet Usage and Population Statistics*⁸, por exemplo, indicam que, em 2012, apenas 15,6% da população africana tinha acesso à *Internet*, em contraposição a 78,6% da América do Norte, 67,6%, da Oceania e Austrália, 63,2% da Europa e 42,9 % da América Latina mais Caribe.

⁵ Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Internet> >. Acesso em 02 de abr, 2013.

⁶ Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web >. Acesso em 02 de abr, 2013.

⁷ *Hiperlinks*, ou *links*, são termos destacados no corpo de texto principal (ícones gráficos, imagens etc.), com a função de conectar informações ali contidas a outras complementares provenientes de outros grupos de informação. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hipertexto> >. Acesso 27 de jan, 2013.

⁸ Disponível em: < <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> >. Acesso em: 11 de fev, 2013.

Já no Brasil, o Índice Integrado de Telefonia, Internet e Celular (Itic) de Inclusão Digital divulgou, no segundo semestre de 2012, que apenas 51,25% da população brasileira têm acesso ao computador, à internet, ao celular e ao telefone fixo.⁹

1.2 Uma breve história da *Internet*. Ou de como ela atravessou o oceano

A *Internet* teve seu início quando o governo dos EUA fundou a Advanced Research Projects Agency, a Arpa¹⁰, uma agência especializada em financiar pesquisas militares nas universidades norte-americanas. A ideia era manter a superioridade bélica do país mediante a União Soviética, no contexto da Guerra Fria (CASTELLS, 2001, p. 23).

Por conta disso, em 69, os Estados Unidos desenvolveram um sistema nacional de comunicação que permitia a descentralização de informações importantes, de maneira a facilitar, por um lado, a difusão delas entre os centros universitários e científicos da Arpa, e por outro, impossibilitar o acesso a elas em eventuais ataques externos. Criou-se assim a Advanced Research Projects Agency Network, ou Arpanet, uma rede de computadores baseada num princípio das telecomunicações, a “comutação de pacotes” (*packet switching*) (Idem, p.31).

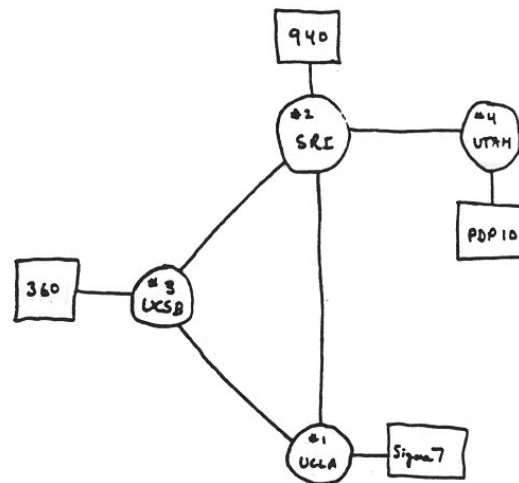
Assim, segundo Castells, a rede foi construída a partir de

[...] três princípios sobre os quais a *Internet* continua atuando ainda hoje: uma estrutura reticular, um poder de computação distribuído entre os diversos nós e uma redundância de funções em rede, para minimizar o risco de desconexão. Estas características representavam a resposta às necessidades militares de sobrevivência: flexibilidade, ausência de um centro de comando e máxima autonomia de cada nó (Ibidem, p.32)¹¹.

⁹ O estudo foi feito a partir de cálculos da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e da Fundação Telefônica/Vivo, com base em dados do Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Instituto Gallup. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-ocupa-72a-posicao-em-ranking-de-inclusao-digital>>. Acesso em 02 de abr, 2013.

¹⁰ Atualmente chamada de Defense Advanced Research Projects Agency (Darpa). Disponível em: <<http://www.darpa.mil/>>. Acesso em 20 fev, 2013.

¹¹ “los tres principios sobre los que sigue operando Internet actualmente: una estructura reticular, un poder de computación distribuido entre los diversos nodos y una redundancia de funciones en la red, para minimizar el riesgo de desconexión. Estas características representaban la



THE ARPA NETWORK

DEC 1969

4 NODES

Figura 2 – Esboço da Arpanet, em 1969.

Nele é possível ver os seus primeiros nós: da Universidade da Califórnia (UCLA) e do Instituto de Pesquisa de Stanford (SRI). Fonte: WALDROP, 2008, p. 78.

O desenvolvimento da Arpanet, assim como tantas outras redes e sistemas operacionais posteriormente criados, foi conduzido pelos processos *Request for Comments* (RFC), uma publicação formal da *Internet* para divulgação de protocolos de usos, através de uma série de documentos que difundem informações técnicas precisas a outros pesquisadores, em favor do aprimoramento do trabalho de todos.¹²

Naquela época, os computadores (*backbones*¹³ ou supercomputadores) eram grandes máquinas trancafiadas dentro de universidades e instituições militares e científicas, às quais tinham acesso cientistas, universitários e *hackers* (“programadores de computador e pessoas que tinham aquilo como passatempo” –

respuesta a las necesidades militares de supervivencia: flexibilidad, ausencia de un centro de mando y máxima autonomía en cada nodo.” Tradução livre.

¹² Para mais informações, acessar <<http://tools.ietf.org/html/rfc2026>>. Acesso em: 29 de fev, 2012.

¹³ *Backbones* são supercomputadores que servem como aglutinadores de redes, intermediando a transmissão de informações entre elas.

e não necessariamente infratores de leis), formando, portanto, uma familiar comunidade de usuários (CASTELLS, 2001, p. 35; GOFFMAN, JOY, 2007, p. 371).

E, foi por suas mãos que, nos anos seguintes, várias redes de informação foram criadas, primeiramente ligadas aos *backbones* da Arpanet, mas tão logo se proliferando de forma autônoma. Em 83, a Arpanet foi dividida em duas, a MilNet, para fins militares, e a Arpa - *Internet*, um *backbone* aberto a outras redes, e em 89, oficialmente fechada. (WALDROP, 2008, p. 85)

1.2.1 Toda informação deve ser livre

Ao mesmo tempo em que aconteciam as movimentações em torno dos *backbones* e outras várias inovações tecnológicas, algumas forças ideológicas começariam a se polarizar no meio, principalmente em torno de questões como propriedade intelectual e acesso irrestrito à informação (GOFFMAN, JOY, 2007, p. 371 – p.372).

Em 84, por exemplo, o programador Richard Stallman, em contraposição à tentativa da empresa AT&T de reclamar seus direitos autorais em relação ao programa de computador chamado Unix – anteriormente dado às universidades norte-americanas –, criou outro programa chamado GNU, disponibilizando-o livremente à comunidade. Criou ainda a Fundação de *Software* Livre e iniciou um movimento para o uso de licenças *copyleft*¹⁴, em contraposição às licenças proprietárias do *copyright* (CASTELLS, 2001, p. 27 – p.28).

Logo em seguida, Linus Torvalds lançaria o *Linux*, um programa baseado no *Unix* da AT&T, mas disponibilizado na rede de forma aberta e livre, ganhando ampla popularidade no final da década de 90. A partir daí, vários usuários também passaram a fazer resistência ao sistema *Unix*, criando colaborativamente diversos

¹⁴ São considerados programas de *software* livre aqueles que permitem aos seus usuários a liberdade (no sentido de "liberdade de expressão", não de "cerveja grátis") de executar, copiar, distribuir, estudar, modificar e aperfeiçoar os *softwares*, segundo regras determinadas por licenças *copyleft*, ou seja, garantias legais de que as futuras versões dos *softwares* também serão livres. Disponível em: < <http://softwarelivre.org/porta1/o-que-e> > e < <http://www.gnu.org/licenses/licenses.pt-br.html> >. Acesso em 27 de mar, 2013.

outros *softwares* abertos e livres, e também a criação do movimento *Open Source*, ou código aberto ¹⁵ (Idem).

Alguns dos princípios da cultura *hacker*, segundo Steven Levy tenta descrever em seu livro *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*, estão claramente presentes já nesses primeiros movimentos acerca do *software* livre e código aberto.

São alguns deles: “toda informação deve ser livre”; “o acesso aos computadores e a tudo o que possa ensinar algo sobre como o mundo funciona deve ser ilimitado e total”; “desconfie da autoridade, promova a descentralização”; “*hackers* devem ser julgados por suas ações *hackers*, e não por falsos critérios como diploma, idade, raça ou posição”, e “você pode criar arte e beleza num computador” ¹⁶ (LEVY, 2010, p. 28, p. 31).

1.2.2 O início da popularização da *Internet*

No âmbito empresarial, com o apoio do governo norte americano, empreendimentos como Atari, Apple e IBM investiram maciçamente no desenvolvimento de microcomputadores pessoais, os chamados PCs (*Personal Computer*). A promessa era introduzir na vida cotidiana dos usuários facilidades que só o computador poderia proporcionar, ou seja, escrever cartas, fazer balanço financeiro de talões de cheque e jogar *games* de computador.¹⁷

A Microsoft, empresa de *softwares*, fechou acordos com essas empresas, chegando a rodar, com exclusividade – de forma paga – seu sistema operacional Windows em todos os computadores da IBM, alcançando a marca, em 1993, de 90% dos PCs de

¹⁵ De forma similar aos *softwares* livres (inclusive daí derivados), os *softwares* de código aberto (*open source*) também são elaborados de acordo com licenças específicas. No entanto, nem todos os *softwares* de código aberto são livres, ao passo que o contrário é obrigatório. Disponível em: <<http://www.opensource.org/>>. Acesso em 23 de mar, 2013.

¹⁶ “All information should be free [...] Access to computers – and anything that might teach you something about the way the world works – should be unlimited and total [...] Mistrust authority – promote decentralization [...] Hackers should be judged by their hacking, not bogus criteria such as degrees, age, race, or position [...] You can create art and beauty on a computer”. (LEVY, 2010) Tradução livre.

¹⁷ Disponível em: < http://www.nsf.gov/news/special_reports/nsf-net/textonly/80s.jsp >. Acesso em: 06 de mar, 2012.

todo o mundo e se tornando a mais importante e lucrativa empresa tecnológica da época (DISCOVERY CHANNEL, 2008).

Segundo Malini,

[...] Nos anos 80, os projetos industriais começa [ra] m a querer tirar proveito da popularização do ciberespaço¹⁸, através do desenvolvimento dos produtos multimídias integrados em uma interface computacional. Daí que uma linha diversificada de serviços e produtos ir[ia] ser colocada no mercado reunindo os principais conteúdos das indústrias culturais - imprensa, cinema, rádio e televisão, unindo texto, imagem, som, telefone, jogos eletrônicos [...] (2007, p.164).

Desse modo, o aprimoramento e a disseminação da infraestrutura da *Internet*, bem como dos produtos e serviços informáticos em circulação no comércio, já alcançavam usuários de todos os continentes na década de 90 por meio das redes de comunicação.

Segundo Santaella, essas redes agrupavam-se em dois tipos: os *backbones* – redes centrais de envio de informação para as outras redes do sistema – e as redes médias, que recebiam informações dos *backbones*, repassando-a a outros usuários. Essas últimas, por sua vez, eram distribuídas em redes universitárias, comerciais, internas de instituições públicas e privadas (*intranet*), dentre outras. Cada rede era identificada por uma nomenclatura específica de acordo com sua finalidade social: as comerciais, por exemplo, como “ponto com”, as filantrópicas, “ponto org”, e as governamentais, “ponto gov” (2003, p.88, apud MALINI, 2007, p.165).

1.3 O nascimento da *Web*

No início dos anos 90, o pesquisador Tim Berners-Lee, da Organização Europeia de Pesquisa Nuclear – a CERN, lançou a *World Wide Web*, um *software* que permitia o compartilhamento de informações na *Internet* através do hipertexto, ou seja, um

¹⁸ Uma possível definição do ciberespaço nos é trazida por Pierre Lévy, que o credita ao espaço de comunicação aberto e conectado mundialmente através da ligação entre computadores e suas memórias informáticas. Segundo o autor, fazem parte do ciberespaço sistemas de comunicação eletrônica que permitem transferências de informações digitalizadas ou destinadas à digitalização. (LÉVY, 1999, p.92)

sistema de texto em formato digital em que informações (textos, imagem, som) poderiam ser acessadas através de referências específicas, denominadas *hiperlinks* (ou *links*) (CASTELLS, 2001, p. 29).

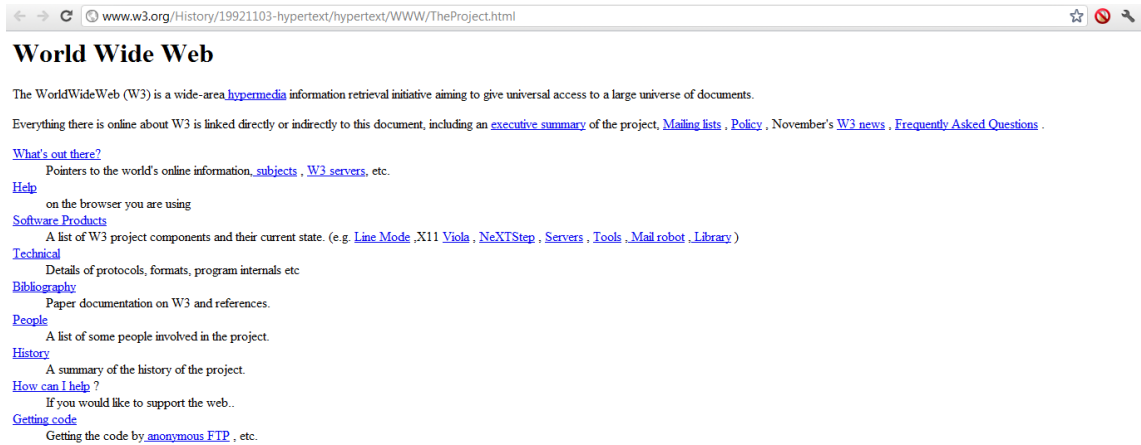


Figura 3 – Cópia do *layout* da *World Wide Web*, feita em 1992, no site Consórcio World Wide Web.

Fonte: Disponível em: <<http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html>>. Acesso em: 20 mar, 2013.

Logo em breve, o estudante Marc Andressen e o técnico Eric Bina, baseados no código aberto da *Web*, e em parceria com um gigante empresário da informática, desenvolveram o primeiro navegador comercial da *Web*, o Netscape (Idem, p. 30).

Embora a *Internet* já fosse uma rede de computadores nos anos 60 e relativamente conhecida entre comunidades científicas e de *hackers* na década de 70, apenas em 90 ela é realmente popularizada, com a intensificação do comércio de computadores (incluindo telefonia móvel), aplicativos e tecnologias de acesso remoto como Wi-fi. (CASTELLS, 2007, p. 31).

[...] a comunicação mediada por computador assume então uma centralidade na vida cotidiana ao possibilitar que o trabalho, o consumo, o comércio, o entretenimento, a política ou ainda a troca de informação, possam ser realizadas através de uma comunicação imersiva do indivíduo (MALINI, 2007, p. 18).

Dessa forma, a comercialização da *Internet* nos anos 90 transformou o conhecimento aplicado à inovação das NTICs em ativo de primeira importância. As empresas, em número cada vez maior precipitaram-se em lançar mais e mais

produtos de alta tecnologia no mercado financeiro de risco, conduzindo à compra de diversas ações na bolsa dos EUA, a Nasdaq¹⁹.

Segundo Castells,

A estratégia consiste em mudar o mundo mediante a tecnologia e receber em troca uma recompensa em dinheiro e poder... Um processo de produção e inovação que, em sua conclusão, cria empresas, gera dinheiro e, como produto derivado, produz tecnologias, bens e serviços (2001, p.73)²⁰.

Os preços foram às alturas, ao passo que havia poucos projetos bons, além de muitas especulações e condições desfavoráveis, como o número incipiente de computadores conectados à *Internet*, a insuficiência da banda larga e ainda a necessidade de um longo período para aprendizado dos usuários acerca do uso das novas tecnologias. Dessa forma, as ações despencaram da noite para o dia, levando várias empresas à falência, episódio que ficou conhecido como a “bolha das ponto.com”²¹ (DRAPER, 2005, apud, PISANI, PIOTET, 2010. p.23).

1.3.1 Um novo padrão de comunicação

A “Revolução Digital”, segundo Jenkins, indicava a substituição das velhas mídias pelas novas, ou como o próprio autor cita, em seu livro *Cultura da convergência*, George Gilder: “A indústria da informática [convergiu] com a indústria da televisão no mesmo sentido em que o automóvel convergiu com o cavalo [ou] o programa de processamento de texto convergiu com a máquina de escrever” (2009, p. 32).

¹⁹ A título de curiosidade, em 2000, 78 empresas tecnológicas do Vale do Silício entraram na Nasdaq (PISANI, PIOTET, 2010. p.18).

²⁰ “La estrategia consiste en cambiar el mundo mediante la tecnología y recibir a cambio una recompensa de dinero y poder ... un proceso de producción e innovación que en último término crea empresas, hace dinero y, como producto derivado, produce tecnología, bienes y servicios.” Tradução livre.

²¹ Para saber mais: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Bolha_da_Internet>. Acesso em: 21 de mar, 2013.

Apesar de a bolha ter abalado essas expectativas, os desdobramentos da *web* que daí vieram deram forma a uma nova maneira de pensar toda a indústria da informática, principalmente no que tange as relações de seus usuários.

Para Lisa Gitelman, os meios de comunicação podem ser distinguidos a partir de dois níveis, sendo o primeiro, as tecnologias de distribuição (CDs, DVDs, fitas cassetes etc.) – que emergem e desaparecem ao longo dos anos – e o segundo, o conjunto de “protocolos”, práticas sociais e culturais construídas e cultivadas a partir da utilização desses sistemas de distribuição, logo, mais complexos e duráveis ao longo do tempo (Idem, p. 41).

As tecnologias digitais introduziram um novo padrão na nossa forma de comunicação via mídia. Primeiro, falávamos de um padrão de comunicação “de um para um” do telefone, em que cada participante tem o seu momento individual de fala e escuta, e, segundo, referíamos ao padrão “de um para muitos”, das mídias de radiodifusão (televisão, rádio), mas também da imprensa e do cinema, em que há apenas um único emissor e vários receptores “passivos” (SHIRKY, 2010, p. 83 – p.84).

Hoje, falamos também em fluxos “de muitos para muitos”, em que emissores também são receptores, dialogando dentro e entre grupos. Castells chama a isso de *mass self-communication* (ou “autocomunicação de massas”²²), pois mensagens enviadas por uma única pessoa, ou por grupos, podem chegar a uma grande massa, no sentido de grande quantidade de pessoas e grupos (2009, p. 54).

1.3.2 A Web 2.0: estrutura e espaço de fluxos

Tim O’Reilly (2005) percebeu que as empresas que não sucumbiram e os novos aplicativos e *sites* que começaram a surgir após a bolha apresentavam-se com

²² Tradução por Daniela Frabasile e Gabriela Leite Martins, em matéria para o *site* Outras Palavras. Disponível em: <<http://www.outraspalavras.net/2012/01/17/castells-debate-os-dilemas-da-internet/>>. Acesso em 04 de mar, 2013.

algumas semelhanças entre si. Lançou, por isso, o termo *Web 2.0*, para distinguir a nova fase da *Web* (2.0) da fase dos portais, a *Web 1.0* (p.1).

A primeira, um conjunto de fragmentos de documentos relativamente estáticos, ao qual o usuário acessava indo de um *link* a outro, e cujo conteúdo era exclusivamente editado pelo dono da página. Já a segunda, uma plataforma em que fluxos de informação e relacionamentos fluem, através de redes de *links*, que servem mais como terminais de passagem do que propriamente como destinos finais (PISANI; PIOTET, 2010. p.62).

Nela, o usuário, ou *web* ator²³ (para usar uma expressão de Pisani e Piotet), não só consome, mas também produz, num ciclo contínuo, participando ativamente dos usos que são feitos de suas aplicações, conteúdos e estruturas (Idem, p.119).

1.3.3 Dinâmica relacional

Pela importância desses fluxos, podemos então pensar a *web* através da soma entre a participação ativa de seus usuários (dinâmica social) e os seus efeitos de rede (dinâmica tecnológica). Ou seja, a partir das relações estabelecidas entre os usuários e as tecnologias (dados e ferramentas), fenômeno chamado de dinâmica relacional (Ibidem, p.56).

A dinâmica relacional seria um “conjunto de movimentos não controlados, não lineares, de múltiplas facetas, gerados pela participação de todas as outras facetas”. É a dinâmica das redes, já apontada por Castells:

[...] são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por ex, valores e objetos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes [em que incide a dinâmica relacional] é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação (CASTELLS, 2007, p. 566).

1.3.4 A Web como plataforma e serviços

Desde sua primeira abordagem sobre a *Web 2.0*, O'Reilly (2005) atenta a necessidade de a compreendermos como uma plataforma, um espaço para agregar e dinamizar ampla variedade de usos e serviços principalmente (p.1).

Temos ao nosso alcance, através de nossos computadores pessoais, celulares, *tablets* e outros aparelhos digitais de múltiplas aplicabilidades, uma ampla oferta de ferramentas que nos permitem publicar e compartilhar pensamentos (textos, imagens, músicas, vídeos), conversar com amigos, palpitar e alterar projetos de outrem, vender e comprar produtos, jogar *games*, buscar informações diversas..., em suma, uma infinidade de meios para que possamos nos comunicar entre todos nós, assim como em casa, na rua e em outros espaços de convívio social, embora o façamos em ambientes digitais e, agora, também em escala global (SHIRKY, 2011, p. 53 – p.54; p. 167 – p.168).

É assim que a nossa presença na *Web* se torna imprescindível, pois somos nós que emitimos conteúdos, acessamos a outros, alteramos ambos e damos funcionalidades às suas ferramentas (Idem, p.186).

Dessa forma, a *Web* de hoje, apesar de estruturada e formulada em sua maior parte por organizações governamentais e empresariais, só funciona através da participação de seus usuários, que a povoam, fornecendo informações (sobre si, seus conhecidos, suas preferências, seu trabalho, seu conhecimento etc.) e realizando ações (Ibidem, p.186).

1.3.5 As ferramentas da Web

As ferramentas sociais que a *Web* permite são aperfeiçoadas continuamente por seus usuários, seja através de sua contribuição indireta – muitas vezes sem nem perceber –, fornecendo dados estratégicos para quem administra seus produtos e serviços, seja agindo diretamente na sua construção/atualização (Ibidem p.179).

Mas, para que as usemos, elas precisam ser fáceis de usar, acessíveis e flexíveis a nossas necessidades, apesar de sua complexidade tecnológica estar, na verdade, disfarçada por detrás de toda superfície estética (GUTIERREZ-RUBI; FREIRE, 2013, p. 51; PISANI; PIOTET, 2010, p. 75 – p.78).

É o que Gutiérrez-Rubi e Freire (2013) chamam de complexidade significativa. Ou seja, se por um lado, a simplicidade de suas interfaces facilita a interação de seus usuários com elas, por outro, inúmeras são as combinações que eles podem fazer dos aplicativos disponíveis, personalizando, assim, os produtos e serviços à sua maneira e em favor de sua apropriação e também experiência própria (p. 51 – p. 52).

Daí que surgem ao longo dos anos, e de acordo com o nível de aprendizado de cada usuário, uma variedade de aplicações dessas ferramentas.

Exemplos disso são os vários padrões estabelecidos, *softwares* livres e código aberto que usuários criam para uso próprio ou para comunidade em geral. Muitas vezes, fazendo clara oposição a *softwares* fechados, proprietários e pagos, como os da Microsoft: Windows, Office e *Internet Explorer*, cujos usos são elaborados a restringirem-se em si mesmos (PISANI, PIOTET, 2010. p.79; GUTIERREZ-RUBI; FREIRE, 2013, p. 51).

Dentre eles, podemos destacar os *softwares* de compartilhamento P2P²⁴ (*peer-to-peer*, ou “ponto a ponto”), como o Napster, o Kazaa e o Skype, que permitem a partilha de dados através do acesso direto ao disco rígido de seus usuários, desde que conectados à *Internet* e à mesma rede, e os APIs (aplicativos abertos), como o Google Maps (localização geográfica) e Craigslist (lista de residências), cuja soma originou o serviço de venda e locação de residências Housingmaps (PISANI, PIOTET, 2010. p.79 – p.82).

Também se destacam outros serviços de categorização (*tags*), de inscrição/assinatura para recebimento de conteúdos (RSS) e de armazenamento,

²⁴ Para saber mais, acessar <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>>. Acesso em 21 de mar, 2012.

acesso e edição de dados “nas nuvens”²⁵, disponibilizados em versões *online* e *offline* (para *download* e instalação em aparelhos digitais), como o Youtube (vídeos) e a planilha do Spreadsheet, da Google. (Idem, p.79 – p. 82)

Outro importante ponto para que a *web* seja aprimorada e difundida é a possibilidade de redução a quase zero do custo financeiro quando algo material se torna um dado digital (expresso em números). Ou seja, uma vez digital, os custos financeiros relacionados ao processo de armazenamento, processamento, reprodução e distribuição de uma informação caem drasticamente, incidindo também os seus preços de venda. (ANDERSON, 2009, p.12)

Para melhor explicar, tomemos como exemplo a produção e a comercialização de um CD de música. Para que isso fosse possível, precisaríamos de um estúdio devidamente equipado para gravação, edição e masterização do áudio; de uma fábrica para duplicação das unidades, mais suas capas; de uma gráfica para impressão de seu material gráfico; de um lugar para armazenamento de toda produção; de transporte para transitar com todo esse material durante todo o processo, principalmente, para distribuí-lo entre os pontos de venda, e de uma mínima estrutura para sua divulgação, seja na relação direta corpo a corpo com o público alvo em eventos e situações propícias, seja por meio de jornais, revistas, televisão, rádio, *folders*, dentre outros caminhos para sua exposição.

Todo esse processo, se digital, demandaria apenas os instrumentos musicais e um computador conectado à *Internet* capaz de gravar e editar músicas, criar sua arte gráfica e estabelecer relações na *Web*, seja por meio de e-mails, de redes sociais, de portais especializados na *Web* etc.

Assim, quando produzimos digitalmente, gozamos de relativa autonomia para explorar maneiras de se fazer esse algo, sem que para isso, tenhamos que despender grandes quantias de dinheiro.

²⁵ Serviços que utilizam a memória e a capacidade de armazenamento de computadores e servidores compartilhados e interligados pela *Internet*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Computa%C3%A7%C3%A3o_em_nuvem>. Acesso em 31 de mar, 2013.

Os custos para isso ficam a cargo de nosso tempo, esforço e atenção, que, embora, não sejam desvinculados da cadeia de lucros de um negócio, pois eles serão diretamente aplicados como recursos no desenvolvimento de suas ofertas, eles também podem ser usados em prol de novas formas de se pensar a produção. (SHIRKY, 2010, p. 26)

O resultado de tudo isso, como estamos presenciando, é uma economia baseada na abundância e na diversidade de ofertas (livros, CDs e outros produtos e serviços), cada vez mais segmentada e filtrada pelos próprios usuários em nichos de interesses. (ANDERSON, 2006, p. 50)

Tendência muito contrária, ao que fora há pouco, quando ainda direcionávamos nosso poder aquisitivo a produtos majoritários e escassos, vendidos por estratégias de *marketing* de conglomerados empresariais. (Idem, p. 15, p. 50)

1.3.6 A natureza das organizações

[...] um processo caótico, com contribuições imprevisíveis e espantosamente desequilibradas executadas por contribuidores não especialistas que agem de acordo com motivações variáveis, está a criar um recurso global de um valor diário extraordinário. (SHIRKY, 2010, s/p)

As novas ferramentas sociais, como os computadores, celulares, *web*, *e-mails* etc., tornaram-se tão suficientemente fáceis de usar, baratas e flexíveis, que agora as usamos para nos organizar em grandes grupos, quase que sem o respaldo de estruturas institucionais tradicionais (Idem, p. 146).

Partindo do entendimento que organização é organizar-se em grupo, Shirky aponta dois imperativos básicos para sua existência: primeiro, obter recursos e, segundo, aplicá-los na realização de alguma tarefa (Ibidem, p.61).

Quando nos organizamos para realizar algo, comumente dividimos entre nós funções e responsabilidades de forma a garantir a execução das tarefas. Da mesma forma, empresas, governos e outras instituições tradicionais, como a Igreja, também (Ibidem, p. 46).

Na lógica tradicional, quanto maior for uma organização, mais recursos terão que ser despendidos, seja para manutenção de sua infraestrutura e provisão de insumos, seja para pagamento de impostos, salários de empregados e itens diretamente relacionados à gestão dos recursos (Ibidem, p. 26 – p.27).

Os custos, para isso, como vimos, são relacionados a recursos materiais e, portanto, não são baixos. Dessa forma, essas organizações tendem a racionalizá-los. Empregam um menor quadro de funcionários – que devem ser produtivos e qualificados – e otimizam ao máximo sua cadeia produtiva, estabelecendo em níveis: funções, responsabilidades e tarefas bem definidas em hierárquicos organogramas (Ibidem, p. 46).

Além disso, economizam materiais e estabelecem metas rigorosas a serem alcançadas com a maior previsibilidade possível. Para bancar tudo isso, as empresas recorrem aos seus lucros; o Governo, aos seus impostos, e a Igreja aos seus dízimos (Ibidem, p. 26 – p.27).

Segundo Gutierrez-Rubi e Freire (2013), as consequências do modelo empresarial dominante no século XX, portanto, imerso nessas problemáticas, e ainda sob a influência da emergência das novas tecnologias, são o abandono emocional dos seus empregados (e todo o resto dos *stakeholders*²⁶), o crescimento exponencial dos custos para sua inovação interna e restrições à capacidade criativa e inovadora de seus empregados e da própria organização (p.47).

Pisani e Piotet chamam a isso de mecânica institucional – e Shirky de “dilema institucional” –, um movimento linear, lento e limitado, focado na gestão sistemática dessas instituições. Modelo de funcionamento contraposto pela dinâmica relacional da *Web*, já abordada neste trabalho (PISANI, PIOTET, 2010. p.56; SHIRKY, 2010, p. 45).

²⁶ Para Reis (2003), “os grupos que dão à empresa “licença para operar”: funcionários, fornecedores, clientes, jornalistas, público em geral”. (p.10)

Estamos acostumados com a palavra global significando “realmente grande” – corporações globais são maiores do que as nacionais, mercados globais têm mais participantes do que os locais e assim por diante. Mas isso também era apenas um efeito colateral da dificuldade – quando era difícil gerenciar grandes organizações e, tanto mais difícil quanto maiores se tornavam, uma organização precisava crescer muito antes de poder “virar global” (em linguagem de MBA). Mas a globalização não tem necessariamente a ver com tamanho, e sim com escopo. Agora que a dificuldade de coordenar interações desapareceu, é perfeitamente possível ter uma organização global minúscula. A geografia ainda importa, mas não é mais o principal determinante da participação (SHIRKY, 2011, p.79).

1.3.7 Como nos organizamos

A facilidade de nos agrupar em rede da qual desfrutamos hoje possibilita o surgimento cada vez mais volumoso de grupos, associados de forma dispersa, não coordenada e autônoma, que, no entanto, acabam se coordenando espontaneamente. (SHIRKY, 2010, p. 49).

Exemplo disso é o fato de utilizarmos a plataforma do Flickr (banco de imagens) para armazenarmos e publicarmos individualmente – sem prévios acordos com outras pessoas – imagens, de graça ou minimamente pagas, sobre o mesmo assunto, que, ao serem por nós “taggeadas” (grifo nosso) agrupam-se, ficando lado a lado, na casa dos milhões. Um adendo: nós e mais milhares de usuários, de todas as partes do mundo, fotógrafos profissionais ou não – mas, principalmente, usuários comuns, amadores (SHIRKY, 2010, p.38, p.49; 2011, p.78).

Ainda como exemplo, podemos falar dos diversos movimentos sociais de protesto urbano que eclodiram a partir de 2011 em vários países africanos, europeus, norte e sul-americanos.

Segundo Carneiro, todos eles se apresentaram através de uma mesma forma de ação: “ocupando praças, usando redes de comunicação alternativas, como o Facebook e principalmente o Twitter, e articulando-se politicamente em ambientes externos aos tradicionais institucionalizados” (2012, p. 7- p.14). Ou seja, mais do que nos organizar, as novas ferramentas sociais estão nos possibilitando fazê-lo de forma alternativa aos interesses e espaços institucionais.

Nesse contexto, Shirky (2010) distingue as produções em grupo a partir de 03 escalas (p. 50 - p.56):

- a. Partilha – os participantes são um agregado com a máxima liberdade de agir ou não, sem, por isso, trazer complicações a vida em grupo. É o caso do banco de conteúdo 4Shared, fonte de muitos *downloads* de vídeos, músicas, *games* etc.;
- b. Cooperação – requer modificações comportamentais para que seus participantes sincronizem-se uns aos outros, além de esboçar uma identidade de grupo, pois sabemos com quem estamos a cooperar.

Exemplo de cooperação simples são as ferramentas de conversação, como *e-mails* e mensagens instantâneas, bem como as disponíveis em *sites* como o Facebook, em que um usuário pode publicar uma foto e marcar nela vários outros usuários (amigos), iniciando assim uma conversa.

Além delas, outra forma de cooperação mais complexa é a produção colaborativa, em que ninguém fica com o crédito do que está sendo criado e o projeto não pode existir sem a colaboração e o consenso de todos, e, por isso, se gasta muito esforço. É o caso da Wikipédia.org²⁷, construída em formato de *wiki*²⁸, ou seja, em páginas que todos podem publicar e editar sem autorização prévia (ou quase todas as páginas).

- c. Ação coletiva – grupo coeso de pessoas que se compromete a efetuar determinado esforço em conjunto, criando um forte vínculo e identidade em torno das decisões do grupo e de seus participantes. O Assédio Coletivo²⁹, por exemplo, um grupo de músicos e produtores culturais, apesar de agir

²⁷ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal>. Acesso em 28 de mar, 2013.

²⁸ Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Wiki>>. Acesso em 28 de mar, 2013.

²⁹ Disponível em: <<http://www.facebook.com/assediocoletivo?fref=ts>>. Acesso em 28 de mar, 2013.

também *offline*, lançam mão de ferramentas *online* para promover suas atividades e articularem-se, entre si, entre seus parceiros e público.

1.3.8 Os usuários amadores e suas motivações para estar em grupos

Não queremos ver filme sozinhos
 Não queremos fazer filme sozinhos
 (Curta em Conjunto - Projetos de Cinema 2012)³⁰

Segundo Shirky, nós agimos por estímulos. Basta nos dar algum motivo plausível que lá estamos nós. Além disso, também gostamos de estar conectados uns aos outros (2010, p. 26).

Muito por conta disso, o autor aponta que as comunidades, cujo capital social de seus membros é elevado, também apresentam altos níveis de saúde, remuneração e outros itens favoráveis à qualidade de vida (Ibidem, p.177).

No entanto, após a 2ª Guerra Mundial, as sociedades industrializadas perderam muito de seu capital social, em decorrência da expansão urbana, rotatividade de vizinhanças e longas horas de trabalho cansativo, que diminuiriam a convivência entre as pessoas e, por isso, sua confiança em relação umas as outras (Ibidem, p.10).

Embora isso ainda faça parte de nossa sociedade, contamos agora com as ferramentas da *web*, uma nova forma de retomarmos esse convívio, privada e publicamente, seja em ambientes digitais ou ainda transpassando para o modo *offline*. Ou seja, podemos buscar notícias de várias partes do mundo, combinar uma reunião presencial de trabalho, conversar e sentir-se acolhido entre amigos etc. (SHIRKY, 2011, p. 15 - p.16, p.89).

Dentro dessa perspectiva, Shirky nos aponta dois tipos de motivação que nos levariam a agir: as intrínsecas – cujas atividades são a própria recompensa – e as extrínsecas – cuja recompensa é externa a elas, sendo o pagamento financeiro um de seus exemplos (Idem, p. 68).

³⁰ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/projetosdecinema>>. Acesso em 13 fev, 2013.

Dentre as intrínsecas, podemos falar de duas motivações pessoais: a autonomia – o prazer em ter liberdade sobre o que fazer e como fazer – e a competência – a percepção de que se é bom naquilo que se faz. Fazer algo bom por conta própria ou aprender fazendo, por exemplo, são duas recompensas, segundo Shirky, bastante valorizadas (Ibidem, p. 71 - p.72).

Além delas, Shirky nos aponta algumas motivações sociais: o prazer de conexão e participação e o prazer de compartilhamento e generosidade, ambas em contínua relação: “motivações sociais reforçam as pessoais; nossas novas redes de comunicação encorajam a participação em comunidades e o compartilhamento [...] fornecendo apoio para autonomia e competência” (Ibidem, p. 74).

Outra questão pontuada pelo autor é a dupla caracterização da mente humana, sendo ela de um lado racional, pois fazemos considerações e decisões individuais, e de outro, emocional, pela qual criamos laços profundos com outras pessoas. Relação observada nas interações entre os participantes de um grupo, pois ao passo que o grupo divide um propósito comum e busca ser efetivo, ele também precisa ser satisfatório a todos (Ibidem, p. 146).

Assim, o sentimento de integração e de pertencimento a um grupo, animados pelo compartilhamento de uma visão ou de um projeto, pode iniciar um circuito de resultados no qual a autonomia e a competência também aumentam, possibilitando que seus participantes tornem-se melhores naquilo que amam e, por isso, permaneçam na mesma rede (Ibidem, p. 95).

A partir disso, podemos pensar em 04 tipos de ação, ou melhor, compartilhamento em grupos (Ibidem, p. 153 – p.157):

- a. Compartilhamento pessoal – um aglomerado de participantes e beneficiários que agem de forma individual, mas recebem valor pessoal por estarem presentes perante uns aos outros. Exemplo: subir imagens no Tumblr³¹

³¹ Disponível em: < tumblr.com>. Acesso em 28 de mar, 2013.

apenas para armazená-las pode ser uma demanda pessoal, mas também pode servir como material quando acessado por outra pessoa, mesmo que a interação não passe disso;

- b. Compartilhamento comum – um grupo de pessoas que conversa e colabora cria mutuamente valor e interage mais. Exemplo: no Twitter³², os participantes dialogam através de ferramentas como *reply* (@fulanodetal), *retweet* e *hashtag*;
- c. Compartilhamento público – interativo como o comum, porém mais aberto à participação e ao compartilhamento de iniciantes e pessoas externas. Exemplo: o programa Apache³³ (programa de servidor de fonte aberta) normalmente é usado por seus próprios programadores que, no entanto, incentivam novas contribuições;
- d. Compartilhamento cívico – caracteriza-se da mesma forma que o público, mas difere por seu objetivo explícito em melhorar a sociedade. Exemplo: o projeto jornalístico Cidades para Todos³⁴ (Catarse) tem como objetivo “investigar, pelo mundo, boas práticas e boas ideias que tenham melhorado as cidades para seus moradores [de forma a] trazer INSPIRAÇÃO para nortear os olhares do poder público, da iniciativa privada e da sociedade civil”.

³² Disponível em: < twitter.com >. Acesso em 28 de mar, 2013.

³³ Disponível em: < <http://www.apache.org/> >. Acesso em 28 de mar, 2013.

³⁴ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/cidadesparapessoas2>>. Acesso em 28 de mar, 2013.

CAPÍTULO 2

FINANCIAMENTO CULTURAL NO BRASIL

Para falarmos sobre financiamento cultural na *web*, é necessário nos situarmos em relação às formas existentes no país e como essa condição foi formatada ao longo da história. Assim, conseguiremos traçar um panorama básico para entender um pouco da dinâmica pública e privada em torno dessa questão e também compreender a relevância de um *site*, o Catarse, que se propõe a ser uma alternativa para abrir novos caminhos, junto ou não a essas outras maneiras.

A concepção do Estado sobre o que é cultura e sua relevância, de forma ampla, como já insinuamos, é de grande importância para o que será promovido e identificado como expressão cultural de uma dada sociedade e como a ela serão canalizadas as formas para seu financiamento.

Segundo Nascimento (2008),

No Brasil, a Constituição Federal de 1988 prevê em seu artigo 215 que o Estado garantirá “a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional” e dará apoio “a valorização e a difusão das manifestações culturais”. A cultura no Brasil [portanto] é um compromisso do Estado (p.06).

Dessa forma, por aqui, o aparelho estatal usufrui de prestigiada função legitimadora no que tange aspectos considerados ou não culturais, embora ainda sofra grande influência do setor empresarial, devido a um longo histórico de medidas ao seu favor. E, agora, também da *Internet*, pois apesar do acesso à sua infraestrutura ser apenas possível com o apoio do Estado e também do esforço empresarial, o fluxo de informações que nela corre é tão volumoso que passa a ser quase incontrolável às suas mãos, e, portanto, relativamente independente a eles.

2.1 Brasil: histórico das políticas culturais, entre governo e empresas

Segundo Calabre (2009), as políticas públicas são

[...] as decisões ordenadoras da ação do Estado sobre uma determinada área, normatizando procedimentos, envolvendo diferentes agentes em todo seu processo de elaboração e implementação, inclusive da sociedade civil, com alocação de recursos financeiros e humanos (p. 263).

Elas devem, ao seu entendimento, seguir aos princípios gerais e às questões particulares do seu campo de atuação, estar em diálogo com a noção de política proposta (coercitiva, inclusiva etc.), com o próprio conceito de cultura aplicado – no século XIX, por exemplo, no Brasil, cultura era sinônimo de civilização e erudição –, além de também prever ações com metas claras (Idem, p. 264).

Embora sejam divergentes as opiniões sobre o início das políticas públicas voltadas à cultura no Brasil – muito provavelmente pela complexidade necessária para sua elaboração –, Marilena Chauí (1995) aponta que é possível as identificarmos a partir de seu estágio evolutivo, sendo elas:

- Liberal, que identifica cultura e belas-artes, estas últimas consideradas a partir da diferença clássica entre artes liberais e servis. Na qualidade de artes liberais, as belas-artes são vistas como privilégio de uma elite escolarizada e consumidora de produtos culturais.
- Estado autoritário, na qual o Estado se apresenta como produtor oficial de cultura e censor da produção cultural da sociedade civil.
- Populista, que manipula uma abstração genericamente denominada cultura popular, entendida como produção cultural do povo e identificada com o pequeno artesanato e o folclore, isto é, com a versão popular das belas-artes e da indústria cultural.
- Neoliberal, que identifica cultura e evento de massa, consagra todas as manifestações do narcisismo desenvolvidas pela *mass media*, e tende a privatizar as instituições públicas de cultura deixando-as sob a responsabilidade de empresários culturais (p.81).

Podemos então nos arriscar a localizá-las historicamente – ou pelo menos identificar suas principais características –, designando a liberal ao período colonial, a populista à Era Vargas, a autoritária à ditadura e a neoliberal aos governos do período entre o fim da ditadura e o início do governo Lula em 2003.

2.1.2 O início – Brasil imperial

A chegada da corte portuguesa em 1808 trouxe consigo a necessidade de criar artifícios que amenizassem “a miséria [...] e as desvantagens de estar longe da “civilização””. Dessa forma, foram construídos vários equipamentos culturais, dentre eles a Biblioteca Nacional e o Museu Nacional de Belas Artes. Além disso, alguns notáveis artistas, como o compositor Carlos Gomes e o escritor Machado de Assis, foram premiados com viagens de estudos à Europa para que aprimorassem sua arte (BRANT, 2009, p.49 - 52).

Ainda pelo mesmo motivo, e de forma a garantir a superioridade dos colonizadores portugueses em terras nativas, a corte criou a “identidade nacional brasileira”, de referências exclusivamente europeias, cujo acesso só tinha a elite, e da qual, excluía-se “manifestações culturais das camadas mais pobres, entendidas como expressões inferiores, sem qualquer valor para as elites nacionais” (Idem).

2.1.3 Getúlio Vargas e a cultura popular

Anos à frente, no contexto do movimento modernista brasileiro – que valorizava intensamente as expressões daqui genuínas –, o governo de Getúlio Vargas trouxe a cultura (em sua perspectiva a “cultura popular” – indígena, afro-brasileira, rural e urbana) para o cerne da vida política do país, de forma a aplicá-la, principalmente com ajuda das indústrias culturais (cinema, rádio e mercado editorial), como uma ferramenta de propagação de seu poder. Pelo mesmo motivo e de forma a legitimar suas ações, o governo nomeou, para dentro da máquina pública, importantes artistas daquela época, como Manuel Bandeira e Carlos Drummond de Andrade (BRANT, 2009, p.53 - 56).

[Fazia parte do programa de governo] a construção de uma nova identidade brasileira, em que se assum[iu] a mestiçagem e a miscigenação [...] tempo de Casa Grande & Senzala, de Gilberto Freyre, e de políticas culturais que pretend[iam] resgatar o folclore e a arte, além da conversão do samba, da feijoada, da capoeira, do mestiço em símbolos nacionais (JORDÃO, ALLUCCI, 2012, p.14).

Dentre as iniciativas de sua gestão estão as primeiras universidades brasileiras, o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), a Casa Ruy Barbosa e o primeiro Conselho Nacional de Cultura. Todas elas vinculadas ao Ministério da Educação e Saúde Pública, mais tarde, reorganizado em Ministério da Educação e Cultura (MEC) (BRANT, 2009, p.53).

Segundo Calabre (2007), entre o período de 45 a 64³⁵, a estrutura administrativa estatal nessa área persistiu basicamente igual à do período anterior, com exceção de alguns investimentos em grupos culturais, como o Teatro Brasileiro de Comédia, e também em instituições declaradas de utilidade pública, como o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro e a Fundação Bienal (p. 3).

A escassez de investimentos nessa época impulsionou a aproximação do setor empresarial (fortalecido pelo crescente mercado de comunicação de massa) às contas culturais.

[...] com o aumento da produção dos bens de consumo, da propaganda, de investimentos em programas como novelas e com apoio “indireto” do governo, interessados na propaganda política e, mais uma vez, na formatação de uma identidade nacional, a televisão se fortaleceu e alcançou índices que influenciaram até mesmo o sistema econômico brasileiro (Brant, 2009, p. 58).

Ao mesmo tempo, em âmbito internacional, o governo dos EUA, que fazia oposição à União Soviética, estabeleceu parcerias com diversos países no intuito de fortalecer-se geopoliticamente. Para isso, investiu na abertura de mercado internacional, em especial no tangente ao escoamento de seus produtos industriais e culturais em direção a esses países parceiros. Aqui no Brasil, exemplo notável desse processo é o personagem Zé Carioca, criado por Walt Disney para simbolizar a aliança entre ambos os países (Idem, p.57).

³⁵ Governos federais de: José Linhares (1945-46), Eurico Gaspar Dutra (1946-51), Getúlio Vargas (1951-54), Café Filho, Carlos Luz e Nereu Ramos (1954-56), Juscelino Kubitschek (1956-61), Jânio Quadros (1961) e João Goulart (1961-64). Disponível em: <<http://www.grupoescolar.com/pesquisa/linha-do-tempo--os-presidentes-do-brasil.html>>. Acesso em: 22 de jul 2012.

2.1.4 Governos militares e integração nacional

Após o estabelecimento da ditadura em 64, os militares passaram a controlar a liberdade de expressão e os direitos civis em todo país. Com respaldo das indústrias culturais de massa – fonográfica, editorial e televisiva –, que propagavam a falsa ideia de uma nação integrada, por meio de uma identidade cultural nacional, os militares abusaram de instrumentos coercitivos, como cassações políticas, prisões, violência policial e tortura, para combater a ameaça comunista e a subversão, às quais muito comumente era relacionada parte da classe artística (Ibidem, p.58 – 61; JORDÃO, ALLUCCI, 2012, p.16 - 17).

Segundo Brant (2009), a “centralização pela Política Nacional de Cultura [criada em 75], além de privilegiar o fator mercadológico, também fez o governo atribuir para si a responsabilidade de apontar o que era excessivo e estimular o que julgava ser de qualidade”. Essa postura, como vimos, tinha como finalidade controlar a produção artística e cultural nacional, como também “adequar essa política de desenvolvimento aos novos valores trazidos com as transformações no mundo capitalista, na tentativa de inserir o Brasil no círculo dos países de primeiro mundo” (p. 58 – 61).

Os militares, assim, investiram maciçamente na cultura que queriam, mapeando e centralizando informações. Criaram:

- Conselho Federal de Cultura - dividido entre as câmaras de artes, letras, patrimônio histórico e artístico nacional e ciências humanas. Deveria propor políticas culturais para o país e articular-se com órgãos estaduais e municipais, de forma a “atender as peculiaridades regionais sem prejuízo em ser o órgão governamental destinado a defender, estimular e coordenar, nas suas linhas mestras, um plano nacional” (JORDÃO, ALLUCCI, 2012, p.16; BRANT, 2009, p.58 - 59);

- Diretrizes para uma Política Nacional de Cultura – defendia a importância de um ministério específico para o setor e, claro, a ampliação do poder do Estado sobre ele (BRANT, 2009, p.59);
- Programa de Ação Cultural (PAC) - abertura de crédito a iniciativas do setor patrimonial, artístico e cultural, tendo como meta a “implementação de um ativo calendário de eventos culturais patrocinados pelo Estado, com espetáculos nas áreas de música, teatro, circo, folclore e cinema com circulação pelas diversas regiões do país” (BRANT, 2009, p. 59; JORDÃO, ALLUCCI, 2012, p.17; CALABRE, 2007, p. 4);
- Centro Nacional de Referência Cultural (CNRC) – relacionado, porém, ao Ministério da Indústria e Comércio –, sendo seu primeiro trabalho um diagnóstico referencial sobre a cultura brasileira, através do mapeamento da atividade artesanal, da história, da ciência e tecnologia e de documentações que pudessem tornar visíveis manifestações populares ainda excluídas naquela época (BRANT, 2009, p.60).

2.1.5 Governo Sarney e a 1ª lei de incentivo cultural no país

Após 20 anos de governo militar, o governo de José Sarney (1985 – 1990) criou o Ministério da Cultura e dentre suas ações, a primeira lei de incentivo fiscal para o setor, a Lei Sarney (Lei nº 7.505/86) (Idem, p.62).

Respaldado por ela, o Estado deveria intervir minimamente na cultura, designando ao próprio mercado o desenvolvimento da área. A Lei possibilitava o “abatimento no Imposto de Renda [em] até 100% do valor da doação, 80% do patrocínio e 50% do investimento [de] organizações culturais autorizadas pelo governo” (Ibidem, p.63).

Para Calabre, a Lei Sarney “ao invés de fortalecer e incentivar a já deteriorada produção cultural, acabou por estimular a homogeneização da cultura, a partir do fortalecimento da economia via consumo cultural”, ou seja, a partir da predominância

de empresas na definição dos produtos culturais (CALABRE, 2007, apud BRANT, 2009, p.63).

2.1.6 A criação das leis Rouanet e do Audiovisual atuais

Durante o pequeno período de governança de Fernando Collor (1990-1992), o ex-presidente desativou o Ministério da Cultura e diversos de seus órgãos, como a Funarte e a Embrafilme, resumindo-os a uma única Secretaria de Cultura³⁶ (BRANT, 2009, p. 63 - 64).

Para esse período, segundo Calabre (2009), a constituição de 1988 propiciou aos municípios maior autonomia, além de delegar a eles algumas importantes responsabilidades, o que ajudou na descentralização da gestão federal. Isso acabou por ampliar a atuação de alguns municípios na área cultural, como o caso de Vitória e de São Paulo que criaram as suas próprias leis de incentivo fiscal, sendo elas a Rubem Braga (1991) e a Mendonça (1990), respectivamente (CALABRE, 2009, p.268 - 269).

Fora isso, em seu segundo ano – e último –, de mandato, Collor substituiu a Lei Sarney – por ele mesmo suspensa – pela Lei Rouanet (Lei nº 8.313/91³⁷), criando o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) (BRANT, 2009, p. 64).

A Rouanet atualizou a Lei Sarney e instituiu três mecanismos de incentivo cultural: O Fundo Nacional de Cultura (FNC), os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e o Incentivo a Projetos Culturais. Embora nem todos seus mecanismos estejam em pleno funcionamento, esta lei vigora até hoje como principal mecanismo de financiamento cultural estatal no Brasil, e, portanto, será retomada logo a frente (Idem, p. 64).

³⁶ O Ministério da Cultura e a Funarte foram voltaram a funcionar apenas em 1992, durante o governo de Itamar Franco. (BRANT, 2009, p.64)

³⁷ Lei disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm>. Acesso em: 18 de jul, 2012.

Uma nova regulamentação do setor cultural seria feita pela gestão seguinte, de Itamar Franco (1992-1994), com a Lei do Audiovisual³⁸ (Lei nº 8.625) (Ibidem, p. 63-64).

2.1.7 Governo FHC

A cultura, cada vez mais vista em seu potencial mercadológico, continuou neste caminho no governo de Fernando Henrique Cardoso (1994-2002) que, através de seu ministro da Cultura Francisco Welffort, tornou o estado “apenas [...] aparelho burocrático para tramitação de projetos e prestação de contas, [cabendo] a decisão sobre quais projetos deveriam ou não ser financiados [a] quase que exclusivamente às empresas patrocinadoras” (Ibidem, p.65).

Essa movimentação comprimiu grande parte da produção cultural no país aos padrões culturais das grandes empresas, que, se por um lado, recebiam incentivos diretos do governo, do outro, defendiam a utilização de “eventos culturais como forma de comunicação empresarial, por meio de uma cartilha intitulada de Cultura é Um bom Negócio” (Ibidem, p.66).

2.1.8 Governo Lula

Em 2002, Lula (ou Luiz Inácio Lula da Silva), operário e fundador do Partido dos Trabalhadores (PT), foi eleito à Presidência da República, nomeando o “artista, negro, baiano e tropicalista” Gilberto Gil ao cargo de Ministro da Cultura. Essa combinação trouxe um novo cenário político, pois destoava de forma bastante clara do perfil historicamente vinculado a esses cargos (Ibidem, p. 67 – 68).

Gil introduziu uma ampla visão de cultura, através de uma noção “antropológica”, e para isso, absorveu, além das tradicionais áreas consideradas culturais – patrimônio

³⁸ Lei disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8685.htm>. Acesso em 18 de jul, 2012.

material e artes –, também produções dos mais diversos grupos: populares, afro-brasileiros, indígenas, de gênero, de orientação sexual, das periferias, audiovisuais, das redes, das tecnologias digitais etc. (RUBIM, 2010, p.14).

Além disso, fomentou a transversalidade do setor cultural com outras áreas, como turismo, meio ambiente, educação, tecnologia etc. (JORDÃO, ALLUCCI, 2012, p.20).

[...] o que entendo por cultura vai muito além do âmbito restrito e restritivo das concepções acadêmicas, ou dos ritos e da liturgia de uma suposta "classe artística e intelectual". Cultura, como alguém já disse, não é apenas "uma espécie de ignorância que distingue os estudiosos". Nem somente o que se produz no âmbito das formas canonizadas pelos códigos ocidentais, com as suas hierarquias suspeitas. [...] Cultura como tudo aquilo que, no uso de qualquer coisa, se manifesta para além do mero valor de uso. Cultura como aquilo que, em cada objeto que produzimos, transcende o meramente técnico. Cultura como usina de símbolos de um povo. Cultura como conjunto de signos de cada comunidade e de toda a nação. Cultura como o sentido de nossos atos, a soma de nossos gestos, o senso de nossos jeitos. [...] as ações do Ministério da Cultura deverão ser entendidas como exercícios de antropologia aplicada. [...] Tenho para mim que a política cultural deve permear todo o Governo, como uma espécie de argamassa de nosso novo projeto nacional. Desse modo, teremos de atuar transversalmente, em sintonia e em sincronia com os demais ministérios. Alguns dessas parcerias se desenham de forma quase automática, imediata, em casos como os dos ministérios da Educação, do Turismo, do Meio Ambiente, do Trabalho, dos Esportes, da Integração Nacional. Mas nem todos se lembram logo de uma parceria lógica e natural, no contexto que estamos vivendo e em função do projeto que temos em mãos: a parceria com o Ministério das Relações Exteriores.³⁹

A cultura, então, passou pelo Governo a ser considerada a partir de três eixos: usina de símbolos, direito e cidadania e economia⁴⁰, sendo eles pontos centrais que direcionariam as suas ações (Idem, p.20).

Para nós, a cultura está investida de um papel estratégico, no sentido da construção de um país socialmente mais justo e de nossa afirmação soberana no mundo. Porque não a vemos como algo meramente decorativo, ornamental, mas como a base da construção e da preservação

³⁹ Discurso de Gilberto Gil disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u44344.shtml>>. Acesso em 28 de mar, 2013.

⁴⁰ Para saber mais sobre esses aspectos da cultura, ver As Metas do Plano Nacional de Cultura, p.16-18, disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/06/As-Metas-do-Plano-Nacional-de-Cultura.pdf>>. Acesso em 22 de mar, 2013.

da nossa identidade, como espaço para a conquista da cidadania, e como instrumento para a superação da exclusão social - tanto pelo fortalecimento da autoestima de nosso povo, quanto pela sua capacidade de gerar empregos e de atrair divisas para o país. Ou seja, encaramos a cultura em todas as dimensões, da simbólica à econômica. Vem daí o nosso entendimento da cultura como uma das preocupações centrais do Estado.⁴¹

Gil reformulou o organograma ministerial, introduzindo novidades em sua estrutura – as Secretarias de Políticas Culturais, de Articulação Institucional, da Identidade e da Diversidade Cultural, de Programas e Projetos Culturais e de Fomento a Cultura – e no que tange a seus funcionários: por meio dos primeiros concursos públicos do Ministério, admitindo profissionais mais qualificados e tentando evitar a designação de cargos (RUBIM, 2010, p.19; CALABRE, 2009, p.11).

Além disso, imbuído da ideia de autonomia, protagonismo e empoderamento da população em relação aos seus processos culturais, o governo abriu o diálogo à sociedade civil e buscou promover vários encontros, como seminários, conferências, câmaras setoriais, consultas públicas e *workshops* (JORDÃO, ALLUCCI, 2012, p.20; BRANT, 2009, p.69).

Também lançou programas, projetos e ações em favor da implementação de equipamentos culturais, capacitação profissional, instrumentalização de seus agentes e diversificou as formas de financiamento estatal, por meio de editais e premiações, a fim de descentralizar e facilitar o acesso aos recursos públicos (CALABRE, 2009, p.11).

O Programa Cultura Viva – mais tarde, incorporado pelo programa Mais Cultura –, por exemplo, foi elaborado de forma a “estimular e projetar o que há de singular e mais positivo nas comunidades, nas periferias, nos quilombos, nas aldeias: a cultura local”, de todo país (GIL, 2004, p. 8, apud RUBIM, 2010, p.113).

Concebido como “uma rede orgânica de gestão, agitação e criação cultural”, o Programa Cultura Viva tem como base de articulação os Pontos de Cultura, grupos e organizações que promovem ações de diversas naturezas

⁴¹ Discurso disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/sala-de-imprensa/discursos-artigos-entrevistas-e-outras-comunicacoes/presidente-da-republica-federativa-do-brasil/423240198852-discurso-do-presidente-da-republica-luiz-inacio/print-nota>>. Acesso em 03 de mar, 2013.

no campo da cultura e são selecionados por meio de editais públicos, passando a receber aporte financeiro governamental. [...] Inicialmente foram formuladas cinco ações para o Programa: Pontos de Cultura, Cultura Digital, Agente Cultura Viva, Ação Griô e Ação Escola Viva. Com o desenvolvimento das redes de Pontos, outras frentes foram sendo incorporadas ao projeto inicial, como Teia, Pontões, Pontinhos de Cultura, Cultura e Saúde, Pontos de Mídia Livre, entre outras.⁴²

Dentre as articulações do governo, estão as 1ª e 2ª Conferências Nacionais de Cultura, em 2005 e 2010, para a construção do Plano Nacional de Cultura (criação da Lei nº 12.343/10)⁴³.

Também o intenso fomento às novas tecnologias digitais – adoção de licenças e de plataformas livres e de código aberto em seu *site*, estímulo por meio de programas governamentais, discussões sobre cultura digital, englobando *softwares* livres, direitos autorais, e elaboração de leis como a do Marco Civil da *Internet* e a revisão da Lei de Direitos Autorais (BRANT, 2009, p.69; BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p.146 – 153; COSTA, 2011, p.152).

[...] alguns tratam a cultura digital só como uma tecnologia, só como uma técnica, como uma novidade, esse conjunto de transformações da tecnologia que dos anos 70 para cá vem transformando o mundo analógico neste mundo do bit, algo invisível, mágico, que o digital engendra. Agora, se pensarmos como cultura e não só como suporte, acredito que captamos a essência desta transformação, que é a cultura das redes, do compartilhamento, da criação coletiva, da convergência. São processos vivos de articulação, processos políticos, sociais, que impactam nosso modo de vida, de construção e de formulação [...] (MANEVY, 2009, p.35).

Outro importante assunto iniciado – principalmente no que tange este trabalho – e até o ano corrente bastante discutido é a revisão da Lei Rouanet, há muito tempo ineficiente como promotora da democratização cultural no país.

Dentre os principais motivos para sua revisão, podemos destacar o protagonismo de empresas privadas na escolha de projetos de acordo com suas políticas

⁴² Disponível em: <<http://www.vivaculturaviva.org.br/index.php?p=2&v=2&prt=1>>. Acesso em 22 de mar, 2013.

⁴³ O Plano, que prevê metas para as políticas culturais até 2020, ainda estabelece o Sistema Nacional de Cultura – SNC, uma ferramenta de cooperação entre as entidades federativas, os municípios e o Distrito Federal para sua efetivação (BRANT, 2009, p.69; BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p.146 - 153).

empresariais – embora a renúncia fiscal seja proveniente de dinheiro público; o maior interesse sobre artistas conhecidos (e consagrados), fornecedores de maior visibilidade ao patrocinador; a concentração de recursos em apenas 06 segmentos culturais, principalmente nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, e também a concentração sobre os mesmos proponentes; a obrigação de complexa prestação de contas de seus contemplados; a sua onerosa estrutura administrativa (vide capítulo sobre a natureza das organizações), dentre outros (BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA, 2009, p.6 - 12; SALGADO, PEDRA, CALDAS, 2010, p.95 – 99).

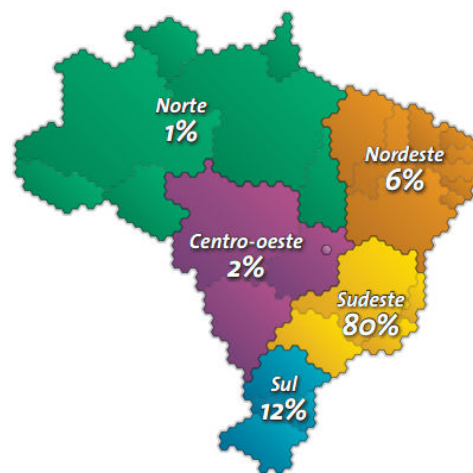


Figura 4 – Mapa com a distribuição de renúncia fiscal pela Lei Rouanet.

Segundo o MinC, são feitos aproximadamente 1 bilhão de renúncia fiscal/ano, sendo 80 % captados em apenas uma única região do país. Desses, 50% concentra-se em apenas 3% dos proponentes.

Fonte: disponível em <<http://www.culturaemercado.com.br/wp-content/uploads/2009/12/PublicidadeRouanet.pdf>>. Acesso 23 de mar, 2013.

Além disso, mesmo com todos esses problemas, os recursos derivados de incentivos fiscais sobrepõem-se quantitativamente aos provenientes de fundos de cultura e, portanto, aqueles diretamente aplicados pelo governo, reforçando o protagonismo dessas empresas patrocinadoras nas decisões culturais (BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA, 2009, p.6 – 12).

Dados das Diretrizes para o Plano Nacional de Cultura indicam que em 2006, apenas 5,1% dos municípios brasileiros contavam com fundos de cultura próprios e só 5,6% dispunham de legislação específica de incentivo. No mesmo ano, mais de 75% dos municípios brasileiros ainda não possuíam centros culturais multiuso,

sendo que os índices de carência de museus, teatros e salas de cinema superavam essa proporção (BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA, 2008, p.50 – 55).

Ou seja, isso nos possibilita pensar que, apesar dos esforços empreendidos para descentralização dos recursos federais, incentivo e fomento da produção cultural em todos os estados do Brasil, principalmente através de editais, nas gestões a partir de Gilberto Gil, pelo curto tempo de lá até agora, ainda não foi possível tornar esse acesso equânime em todo país.

Nesse contexto, ainda podemos falar sobre a centralizada atuação de grandes empresas privadas no investimento direto – principalmente pelo mau costume promovido pelas leis de incentivo.⁴⁴ Já no tocante às pequenas e médias, Reis (2003) defende que elas são de expressiva importância se consideradas em seu conjunto, sendo numerosos os casos em que elas aparecem apoiando projetos, embora na maioria das vezes sejam também de menor porte (p. 134).

Dessa forma, o projeto de lei nº 6722/2010, que prevê o resultado de toda essa discussão, ainda tramita na Comissão de Finanças e Tributação (CFT)⁴⁵ durante a produção deste trabalho e, segundo seu texto, ele substitui o atual Pronac pelo Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura, o Procultura, abrangendo quatro mecanismos: o Fundo Nacional da Cultura (FNC), os Incentivos Fiscais a Projetos Culturais, o Fundo de Investimento Cultural e Artístico – Ficart e o Vale Cultura. Este último já incorporado e aprovado pela lei nº 12.761/2012⁴⁶, que destina R\$50,00 para consumo de produtos e serviços culturais por trabalhadores.

De qualquer forma, até que a nova lei seja aprovada, por enquanto, continuamos com a nossa atual e velha Rouanet.

⁴⁴ Como esclarece Brant, disponível em: <<http://www.fundata.org.br/Artigos%20-%20Cefeis/15%20-%20FACES%20DA%20CULTURA.pdf>>. Acesso em 30 de mar, 2013.

⁴⁵ Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=465486>>. Acesso em: 25 de fev, 2012.

⁴⁶ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12761.htm>. Acesso em: 25 de fev, 2013.

2.2 Modelos de financiamento voltados a projetos

Um projeto, segundo o glossário do Minc, “é um empreendimento planejado que consiste em um conjunto de ações interrelacionadas para alcançar objetivos específicos, dentro dos limites de um orçamento e tempo delimitados” (BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA, Glossário).

No Brasil, o setor cultural busca viabilizar seus projetos através de recursos públicos (federal, estadual e municipal) e privados (pessoas físicas e jurídicas), muitas vezes combinados uns aos outros (REIS, 2003, p. 149).

Para Reis, as motivações que fazem o setor público ou privado apoiarem um projeto se divergem, pela sua própria condição (ou natureza) frente ao mercado e à sociedade. Assim, se o Estado, teoricamente, volta-se à preservação e ao desenvolvimento da cultura de uma comunidade, sem fins comerciais ou de divulgação, o setor privado, na maioria das vezes, pretende promover-se comercialmente e, por isso, investe no seu reconhecimento público dentre os públicos de seu interesse (Idem, p. 150).

Assim, exploraremos abaixo algumas de suas principais modalidades, com cuidado, no entanto, para lembrar que existem ainda outras formas de financiamento aqui não abordadas.

2.2.1 Incentivo governamental

São incentivos fiscais concedidos pelo governo (federal, estadual, municipal), como forma de estimular estrategicamente e de forma maciça determinados setores da economia: no nosso caso, a cultura. A ideia é que “a sociedade adquira consciência de sua importância e passe a contribuir voluntariamente” (CESNIK, 2007, p.1 - 7).

Através deles, pessoas jurídicas e físicas, fazem investimentos na área cultural, ao passo que se tornam aptas a deduzir fatias devidas de seus impostos, referentes a

cada uma dessas esferas, por exemplo, Imposto de Renda, ICMS, ISS e IPTU, etc..⁴⁷

Desse modo, o imposto deduzido deixa de ser arrecadado pelo Estado e o restante, é pago por quem está apoiando (Idem, p.13).

Contudo, as regras mudam de acordo com cada lei, e, por isso, não há um modelo padrão em torno de quais áreas podem ser contempladas, quem pode apoiar ou propor iniciativas, percentuais a serem deduzidos etc. Como exemplo, podemos usar a lei federal Rouanet (1991), pioneira no setor e entendida aqui como modelo para a elaboração de outras (REIS, 2003, p. 188).

O mecanismo de incentivo da Lei Rouanet abrange, de maneira resumida, as áreas de artes cênicas, audiovisual, literatura, música, artes visuais, patrimônio cultural material e imaterial, humanidades, rádio e televisão (BRASIL, Lei nº 8313/1991, Art. 3).

De um lado, permite tanto pessoas físicas (artistas, produtores culturais, técnicos etc.) como jurídicas, da administração indireta (autarquias, fundações, etc) ou privadas, com ou sem fins lucrativos (empresas, cooperativas, fundações, ONGs, organizações culturais etc.) a cadastrarem propostas para apreciação. (BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA, Perguntas Frequentes).

Do outro, permite que pessoas físicas pagadoras de IR e empresas tributadas com base no lucro real patrocinem ou doem⁴⁸, direcionando recursos a projetos culturais ou ao FNC, em troca de até 100% do valor aplicado, dependendo do segmento escolhido e também do teto de dedução sobre o IR total devido (CESNIK, 2007, p. 52-53; BRASIL, Lei nº 8313/1991, Art. 18).

⁴⁷ Disponível no site Lei de Patrocínio, em: <http://www.leidepatrocínio.com.br/incentivo_cultural%20faq/faq.asp>. Acesso em 28 de mar, 2013.

⁴⁸ Segundo Cesnik (2007), a diferença básica entre ambos é que enquanto na modalidade de patrocínio, os recursos são aplicados visando um retorno de *marketing* para empresa, na doação, ele não é permitido, embora não haja na lei proibição sobre mencionar a marca no produto incentivado (p. 33).

Todas as propostas devem ser cadastradas no portal *SalicWeb* (Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura) do Minc, a partir do qual passam pelo seguinte caminho até sua aprovação (BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA, Perguntas Frequentes):

1. Cadastramento de proponente e proposta cultural em formulários *online*, contendo dados do proponente e da proposta: nome, resumo, conta bancária, período de realização, objetivos, justificativa, medidas para acessibilidade e democratização de acesso, etapas de trabalho, plano de divulgação e de distribuição, planilha orçamentária e documentação complementar a ser anexada (SALIC WEB);
2. Aprovação da proposta pela Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura (Sefic), transformando-a em projeto cultural (com número de PRONAC), quando então são encaminhadas às entidades vinculadas do MinC, que as destinam a pareceristas credenciados e, posteriormente, novamente à Sefic e depois à Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), cujo parecer final subsidia ou não a aprovação pelo MinC. Caso seja aprovado, o resultado é então publicado no Diário Oficial da União (BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA, Perguntas Frequentes);
3. Após sua aprovação, começa a fase de captação de recursos junto a empresas e pessoas físicas, e posteriormente, a realização do projeto e prestação de contas, sendo todas essas fases minuciosamente acompanhadas pelo MinC, através de interações via portal *SalicWeb* e até mesmo *in loco*, com apresentação constante de relatórios e comprovações detalhadas sobre a execução das atividades e usos dos recursos financeiros. Tal rigor deve-se ao fato de tratarem-se de recursos públicos (não recolhidos) e, por isso, necessitarem de transparência em seus usos (BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA, Perguntas Frequentes).⁴⁹

49 Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/documents/10883/11300/fluxo-incentivo1.pdf/b12264c1-aa3b-4e22-8735-01d32f4d11b8>>. Acesso em 02 de mar, 2013.

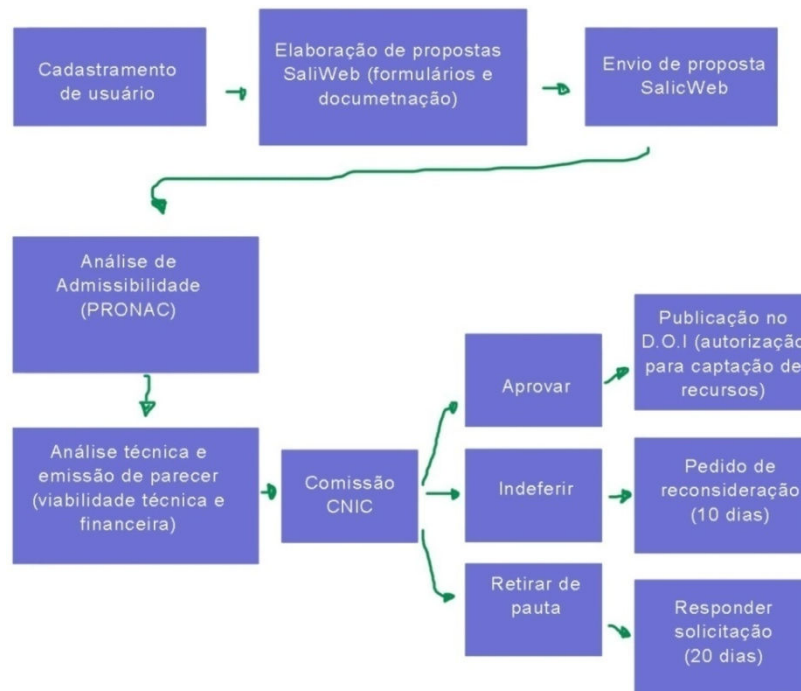


Figura 5 – Resumo do processo para aprovação de projetos pela Lei Rouanet.

Fonte: Adaptação. Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/projetos-incentivados;jsessionid=FFC7ABD1602554FD0A88B66229C203D6.portal1>>. Acesso em 02 de mar, 2013.

2.2.2 Investimento privado direto

Como citado no modelo de incentivos acima (em nota de rodapé), o patrocínio visa à promoção comercial de quem o faz, enquanto a doação não. Apesar de grande parte de ambos os investimentos ser feita através de leis de incentivos, podemos também considerar as formas diretas para sua execução, ou seja, através da relação direta entre empresa e beneficiado, sem intermediações. Em relação ao apoio, podemos pensar além de quantias em dinheiro, também outras formas, como oferecimento de serviços, produtos ou estrutura de forma gratuita (REIS, 2003, p. 137).

E ainda podemos dizer sobre apoios vindos de grandes empresas (cujos modelos abaixo são mais relacionados) e de micro e pequenas empresas (Idem, p. 134 -137).

Segundo Reis, o patrocínio cultural é uma estratégia de comunicação da empresa e, portanto, de seu *marketing*. Dentre seus objetivos, podemos falar sobre valorização

de imagem, maior conhecimento sobre a marca, publicidade gratuita, aumento do nível de lealdade de funcionários e públicos-alvo etc. (Ibidem, p.13).

Grosso modo, o processo de seleção de projetos culturais é muito semelhante ao fluxo seguido pelas outras ferramentas de comunicação, como propaganda, *marketing* direto, promoções ou relações públicas. Ele deriva da estratégia de *marketing* da empresa, que é traçada considerando-se seu posicionamento atual e o que seria desejado no futuro, analisando o que deve ser feito para gerenciar essa transição. Para tanto, contempla fatores internos (possibilidade de encontrar novas formas de distribuição, desenvolvimento de novos produtos inovadores a custos compensadores, posicionamento etc.) e os fatores externos (como as atividades da concorrência, a situação econômica do país, o grau de amadurecimento do mercado, a existência ou não de barreiras legais, a probabilidade de instituição de novos tributos), detectando as oportunidades e ameaças oferecidas à marca (Ibidem, p. 67).

O *marketing* cultural, portanto, usa “a cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem (e, a longo prazo, desenvolver um relacionamento) a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa” (Ibidem, p. 4).

Outra perspectiva para o investimento privado direto é trazida, no Brasil, por conceitos como Responsabilidade Social (SER) e Investimento Social Privado (ISP), principalmente a partir da década de 90 (SARCOVAS, 2005, p. 22).

Segundo Reis (2003), o que anteriormente era visto como filantropia e depois como *marketing* de causas, ganhou uma nova dimensão com a RSE, sendo ela: “a expressão interna e externa do que constituem os valores básicos da empresa e de sua forma de atuação e não constitui em si parte da estratégia de comunicação da empresa” (p. 10).

No entanto, embora não faça parte da estratégia de comunicação empresarial, suas iniciativas muito comumente são divulgadas através de sua comunicação institucional (SARCOVAS, 2005, p. 22).

Um exemplo disso são os pontos estratégicos de comunicação levantados durante evento promovido pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – GIFE, um dos

principais promotores do ISP no Brasil. Seriam: a coerência entre o que se faz e o que se fala; o fortalecimento da causa por meio de uma linguagem e tom adequados; o alinhamento à cultura interna e ao negócio da empresa; não ser cabotina e excessiva, pecando pela autorreferência; e a importância de ser transparente (BORN, 2011).

Para entendermos melhor, segundo Schommer, a Responsabilidade Social é

[...] a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (SCHOMMER, 2008, apud NOGUEIRA, SCHOMMER, 2009, p. 04).



Figura 6 – Guarda-chuva da Responsabilidade Social Empresarial (RSE).
Fonte: ALIANÇA CAPOAVA, 2010, p. 08.

O guarda-chuva acima nos mostra a abrangência de atuação no âmbito da Responsabilidade Social e nos indica a parte que cabe ao ISP, o setor diretamente envolvido com a comunidade. Segundo o GIFE, o ISP é “o repasse voluntário de recursos privados de forma planejada, monitorada e sistemática para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público”.⁵⁰

2.2.3 Editais de seleção pública ⁵¹

Os editais de seleção pública são utilizados, pelo Ministério da Cultura, secretarias estaduais e municipais e órgãos públicos competentes, para divulgação oficial de processos seletivos de projetos e iniciativas culturais que estejam em consonância com suas políticas de apoio. (OBSERVATÓRIO DOS EDITAIS/MINC, 2009, p. 4-5)

Exemplos são: a concessão de apoio a projetos culturais; concursos literários, artísticos e culturais; concessão de bolsas a artistas, pesquisadores e agentes culturais e prêmios a iniciativas culturais (OBSERVATÓRIO DOS EDITAIS/MINC, 2009, p. 5).

Segundo o Observatório dos Editais (2009), com intuito de tornar seu acesso e participação mais democrática e descentralizada, as seleções públicas devem ter inscrições abertas a todos, além de divulgar previamente objeto específico, regras claras, critérios de avaliação, bem como a designação de uma comissão de seleção (Idem, p. 4).

Sugere ainda, para tal, que as seleções devem passar pelas seguintes etapas, considerada a complexidade de cada situação.

⁵⁰ GIFE. O Investimento Social Privado. Disponível em: <http://www.gife.org.br/ogife_investimento_social_privado.asp>. Acesso em 23 de mar, 2013.

⁵¹ Além dos editais, outra forma de seleção pública acontece por meio dos regulamentos realizados pelo setor privado, seja para contemplar projetos e iniciativas através de leis de incentivo ou por investimento privado direto. Disponível em: <[http://www.ronperlim.com.br/2013/01/diferenca-entre-edital-e-regulamento.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+LiteraturaDoPorto+\(Literatura+do+Porto\)](http://www.ronperlim.com.br/2013/01/diferenca-entre-edital-e-regulamento.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+LiteraturaDoPorto+(Literatura+do+Porto))>. Acesso em 23 de mar, 2013.



Figura 7 – Etapas sugeridas para seleção pública na área cultural

Fonte: OBSERVATÓRIO DOS EDITAIS/MINC, 2009, p. 6. Disponível em: <
<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2009/07/cartilha-como-fazer-uma-selecao-publica.pdf>>. Acesso em 23 de mar, 2013.)

De forma mais simples ou detalhada, normalmente são necessárias, no primeiro momento, propostas com informações sobre o projeto/iniciativa, contendo: apresentação, objetivos, justificativas, cronograma, planilha orçamentária, previsão de contrapartida, dados de conta específica etc.

E, no segundo momento, informações sobre a sua efetiva realização, através de relatórios ou prestações de contas, em que constem atividades realizadas, serviços prestados, anexos de materiais derivados, comprovação de inserção de logomarcas específicas, objetivos realizados, bens adquiridos ou produzidos, pessoas envolvidas, relatórios de execução físico-financeira, comprovantes de pagamentos

(notas fiscais etc.), recolhimento de impostos e valores não utilizados, dentre outras (VENÂNCIO, 2010, p. 10).

Os recursos dos editais de fomento cultural normalmente são provenientes de recursos orçamentários dos próprios órgãos competentes ou de fundos criados para tal finalidade.

É o caso dos editais do Fundo Nacional da Cultura (FNC), administrado pelo MinC e destinado a captar e destinar recursos a propostas culturais compatíveis com o Pronac, ou, de forma prática, a propostas que se enquadrem em seus programas setoriais. (BRASIL, Lei nº 8313/1991, Art. 4) Ou, quando não correspondem a nenhum deles, que sejam relevantes e se alinhem às diretrizes em vigor – as chamadas de demanda espontânea. Nos termos do FNC, seus recursos podem cobrir até 80% do custo total de um projeto e são destinados a fundo perdido ou de forma reembolsável (MINISTÉRIO DA CULTURA, Glossário).⁵²

Outro exemplo é o Fundo de Cultura do Estado do Espírito Santo – FUNCULTURA, sob a alcunha da Secretaria de Cultura do ES, Secult, que destina seus recursos com vistas à “criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usem o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos” (ESPÍRITO SANTO, Lei Complementar nº 458/2008, Art. 1, Art. 6).

Por este fundo, os recursos podem ser aplicados “mediante acordos, contratos, termos de compromisso, convênios, ajustes, empréstimos ou financiamentos” (Idem, Art. 10).

Em ambos os casos, podem participar das seleções, pessoas físicas e jurídicas de direito privado, com ou sem fins lucrativos, sendo que no caso do MinC, também podem participar pessoas jurídicas de direito público, de acordo com a modalidade do edital (ESPÍRITO SANTO, Lei Complementar nº 458/2008, Art. 8; MINISTÉRIO DA CULTURA, Portaria nº 29/2009, Art. 2, Art.3).

⁵² Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2007/11/22/glossario/>>. Acesso em 23 de mar, 2013.

O MinC executa seus editais através de três modalidades, que se enquadram como apoio a projetos culturais (convênios e termos de cooperação) – realização, continuidade ou ampliação de ações culturais – e também como concessão de prêmios⁵³ a iniciativas culturais, de forma a reconhecer aquelas já realizadas ou em andamento. Eles distinguem-se da seguinte forma (MINISTÉRIO DA CULTURA, Portaria nº 29/2009, Art. 2, Art.3):

- Termo de cooperação – quando o proponente for órgão ou entidade da administração pública federal;
- Convênio – quando o proponente for “órgão ou entidade da administração pública estadual, distrital [ou] municipal ou entidade cultural sem fins lucrativos”;
- Prêmio – quando o proponente for tanto pessoas físicas como jurídicas, de direito público ou privado, com ou sem fins lucrativos.

TERMO DE COOPERAÇÃO Nº 001/2010



TERMO DE COOPERAÇÃO QUE ENTRE SI CELEBRAM O MINISTÉRIO DA CULTURA - MINC, POR MEIO DA SECRETARIA DE CIDADANIA CULTURAL E A UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - FURG, VISANDO A IMPLANTAÇÃO DA REDE DE PONTOS DE CULTURA NO SUL DO RIO GRANDE DO SUL.

Figura 8 – Exemplo de termo de cooperação MinC.

Fonte: disponível em: http://www.cultura.gov.br/culturaviva/wp-content/uploads/2012/02/TERMO-DE-COOPERA%C3%87%C3%83O_FURG_097701.pdf. Acesso em 03 de mar, 2013.

⁵³ São considerados prêmios os concursos literários, artísticos e culturais, concessão de bolsas, intercâmbios culturais e outras modalidades não enquadradas no art. 2º da Portaria nº29, de 21 de maio de 2009 do MinC (MINISTÉRIO DA CULTURA, Portaria nº 29/2009, Art. 3).

3. DO OBJETIVO:

- 3.1. Este Edital tem por objetivo a concessão de apoio, na forma de prêmio, com recursos financeiros do Programa Mais Cultura – Pontos de Cultura, a **20 (vinte) projetos** de instituições da sociedade civil

sem fins lucrativos, de caráter cultural ou com histórico de atividades culturais comprovadas. Instituições que atuem na produção artístico-cultural há pelo menos dois anos, contribuindo para a inclusão social, a construção da cidadania, seja através da geração de emprego e renda, seja por meio de ações de fortalecimento das identidades culturais.

- 3.2. O Governo do Estado do Espírito Santo, de acordo com os recursos disponibilizados através de convênio firmado com o Ministério da Cultura, apoiará o desenvolvimento das atividades culturais de 20 (vinte) Pontos de Cultura, desde que as instituições selecionadas atendam a todas as exigências deste Edital, e seu projeto seja aprovado em todas as fases de seleção e julgamento.

Figura 9 – Exemplo de convênio, entre MinC e Secult/ES, e prêmio, através dos recursos deste convênio, destinado a pessoa jurídica sem fins lucrativos. Fonte: disponível em <http://secult.es.gov.br/_midias/pdf/4753-4c88e737b35fc.pdf>. Acesso em 03 de mar, 2013.

Em se tratando de âmbito federal, MinC e entidades vinculadas, esses editais, podem ser acessados e devem ser preenchidos através dos portais SalicWeb (já mencionado para incentivos) e Siconv⁵⁴ (portal de convênios do governo federal). Já em âmbito estadual, os editais normalmente são publicados no *site* da própria secretaria.⁵⁵

2.2.4 Fundos de investimento

Um fundo de investimento é uma forma de aplicação financeira, através da qual investidores se juntam e compram cotas de participação de um determinado empreendimento, com vistas a um objetivo específico.⁵⁶

No âmbito da cultura, o governo federal prevê o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) – instituído pela Lei Rouanet, e ainda hoje não efetivado – e os

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.convenios.gov.br/portal/>>. Acesso em 03 de mar, 2013.

⁵⁵ Disponível em: <<http://www.secult.es.gov.br/?id=/editais>> . Acesso em 29 de mar, 2013.

⁵⁶ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fundo_de_investimento>. Acesso em 10 de mar, 2013.

Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcines) – Medida Provisória nº 2.228-1/2001–, ambos sob a regulação da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) (BRASIL, Lei nº 8.313/1991, Art. 10; BRASIL, Medida Provisória nº 2.228-1/2001, Art. 42).

Os Funcines, de que trata a Medida acima, devem ser administrados por uma instituição financeira autorizada pelo Banco Central do Brasil ou por uma agência e bancos de desenvolvimento (BRASIL, Medida Provisória nº 2.228-1/2001, Art. 41).

Seus recursos podem ser aplicados em projetos em consonância com as políticas da Ancine (autarquia do Minc)⁵⁷, passando pela produção de obras audiovisuais independentes, de construção e reforma de salas de exibição, aquisição de ações para produção, comercialização, distribuição e exibição de obras, prestação de serviços de infraestrutura etc. (Idem, Art. 43).

Além disso, é possível abater do Imposto de Renda devido quantias em até 100% do total do projeto investido, de acordo com algumas regras estabelecidas (Ibidem, Art. 44).

Para obter financiamento a partir desses funcines, o proponente deve entregar pessoalmente os projetos à Ancine ou enviar por meio de correio com aviso de recebimento (ANCINE, Instrução Normativa nº 80, de 20 de outubro de 2008, Art. 10).

Além disso, o proponente deve ser:

I – no caso de produção: a empresa brasileira produtora da obra audiovisual independente;

II – no caso de salas de exibição: a empresa brasileira exibidora, administradora das salas ou complexo de exibição planejados;

III – no caso de aquisição de ações: a empresa brasileira do setor audiovisual, produtora, exibidora, distribuidora, fornecedora de

⁵⁷ Para saber mais sobre o organograma do MinC, acessar: <<http://www.cultura.gov.br/organograma>>. Acesso em 29 de mar, 2013.

equipamentos técnicos ou locadora de serviços, com titularidade organizada na forma de sociedade anônima, cujas ações serão adquiridas pelos FUNCINES;

IV – no caso de distribuição: a empresa brasileira distribuidora da obra audiovisual;

V – no caso de infra-estrutura: a empresa brasileira locadora de equipamentos e serviços para produção audiovisual (Idem, Art. 11).

Fundo	Gestor	Foco	Número de fundos
Funcine RB Cinema I	Rio Bravo	Audiovisual (diversificado) - Produção, Comercialização e Exibição	1
Funcine Lacan-Downtown Filmes	Lacan Investimentos	Audiovisual - Distribuição	1
Funcine Anima SP	Lacan Investimentos	Audiovisual - Séries de Animação para TV	1
Funcine Rio 1	Lacan Investimentos	Projetos audiovisuais no Estado do Rio de Janeiro	1
TOTAL			4

Última atualização: janeiro/2013.

Figura 10 – Exemplos de fundos administrados pelo BNDES e sob gestão de instituições contratadas, selecionadas via edital, para tal finalidade.

Fonte: disponível em:

http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atualizacao/Cultura/Audiovisual/Funcines/fundos_investidos.html. Acesso em 10 de mar, 2013.

2.2.5 Mercado

É a forma de financiamento que o realizador do projeto faz por vias próprias, sem depender de patrocínios, doações, ISP, editais públicos etc., mas a partir do seu trabalho no mercado. Alguns exemplos de como isso funciona são a comercialização de produtos ou serviços relacionados ao próprio projeto – como o lucro obtido pela comissão sobre a venda de livros num festival literário ou pelo recolhimento dos direitos autorais de determinada obra –, bem como a prestação de serviços a indivíduos, governos e organizações, dentre outros, como consultorias de elaboração de projetos ou *workshops* de arte em geral (MARTINEZ et al., p. 45).

Muitos artistas, produtores e outros profissionais utilizam este caminho, seja pela incompatibilidade aos interesses empresariais ou estatais, seja pela falta de profissionalismo e capacitação para a tarefa, seja pela escolha de exercer sua autonomia e desburocratização frente a tudo isso.

Todavia, a informalidade ainda é muito presente no setor. Exemplo disso é a meta 11 do Plano Nacional da Cultura que prevê o aumento de 95% de sua formalização até 2020 (BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p. 45, p. 199).

Nesse sentido, o governo federal vem, há alguns anos, estabelecendo medidas para formalizar profissões (como a redução de encargos e outras facilidades direcionadas às micro e pequenas empresas e ao micro empreendedor individual, constantes na Lei Complementar nº 123/2006)⁵⁸, bem como estimular e capacitar profissionais, já formalizados ou não, para o mercado. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é um dos seus principais aliados.⁵⁹

2.2.6 Colaborativo

Segundo o Guia do Empreendedor Sociocultural, algumas formas de financiamento colaborativo são parcerias, permutas, moedas solidárias/sociais/criativas, dentre outros, além do *crowdfunding*, melhor abordado no último capítulo deste trabalho (p.45).

Sobre as parcerias e permutas, além de artistas, grupos, profissionais amigos, conhecidos, instituições que tenham o mesmo interesse em realizar um projeto, podemos também lembrar aquelas pequenas e médias empresas do investimento privado direto que, apesar de fornecer ou permutar algum produto, serviço ou estrutura, e inclusive divulgar a ação, nem sempre o faz já pensando numa

⁵⁸ Para saber mais, acessar: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LeisComplementares/2006/leicp123.htm>>. Acesso em 29 de mar, 2013.

⁵⁹ Cartilha sobre o microempreendedor individual disponibilizada pelo Sebrae: <http://www.sebrae.com.br/setor/economia-criativa/gestao-empresarial/empreendedor-individual/Cartilha%20EI%20Economia_Criativa.pdf>. Acesso em 29 de mar, 2013. E seu portal na *Internet*: <http://www.sebrae.com.br/setor/economia-criativa/gestao-empresarial/empreendedor-individual/Cartilha%20EI%20Economia_Criativa.pdf>. Acesso em 29 de mar, 2013.

estratégia de *marketing*, doação ou ISP, mas simplesmente porque nutre afinidade com quem realiza ou com o que é realizado (REIS, 2003, p. 134 - 137).

Exemplos de parcerias ou permutas nesse sentido são, por exemplo, o fornecimento de um espaço cultural privado para a realização de oficinas de capoeira ou a realização de serviços de *design* gráfico para um festival de música em troca de futuras parcerias ou mesmo de visibilidade do serviço.

Já as moedas solidárias/sociais/criativas⁶⁰, consideraremos-nas, neste trabalho, a partir dos princípios das finanças solidárias, os quais, segundo Faustino, são

[...] assegurar o acesso aos serviços financeiros de forma democrática, ética e solidária, priorizando os excluídos do sistema bancário e fortalecendo o trabalho humano e o capital social. A característica comum das experiências de finanças solidárias é que elas derivam de sistemas de reciprocidade e de ajuda mútua que reatam e fortalecem os laços comunitários de proximidade e, em geral, são acompanhadas por atividades complementares de formação, capacitação e sensibilização, fundamentadas em relações de confiança, com foco na valorização do ser humano (FREIRE, 2011, p. 67 apud FAUSTINO, 2010).

Por esse escopo, então, as moedas sociais (solidárias, criativas etc.) são instrumentos e sistemas de pagamento alternativos aos oficiais, criados e administrados pelos próprios usuários, como forma de estimular o desenvolvimento comunitário local, diminuindo assim as dificuldades de acesso ao crédito dentro de uma perspectiva globalizada e capitalista (Freire, 2011, p. 7, p. 15).

⁶⁰ Na tese “Moedas Sociais: Contributo em prol de um Marco Legal e Regulatório para as Moedas Sociais circulantes locais No Brasil”, Freire (2011, p. 88) reforça que nem todas as moedas sociais circulantes no Brasil seguem uma mesma metodologia de constituição e, por isso, abraça também modelos como o Cubo Card, moeda cultural, em Cuiabá. Portanto, neste trabalho, consideraremos as nomenclaturas sugeridas pelo Guia do Empreendedor Sociocultural, a saber, social, solidário e criativo, a partir de um mesmo escopo, sabendo, no entanto, que derivam minimamente em suas peculiaridades. A moeda criativa Fde Card, por exemplo, descendente da Cubo Card, investe na troca de serviços, aos moldes da Economia Solidária (e, portanto, também das Finanças Solidárias) entre coletivos dentro de uma rede nacional conhecida como Fora do Eixo. Para mais detalhes, ver: <<http://congresso.foradoeixo.org.br/2011/12/22/fora-do-eixo-2011/>> Acesso em 29 de mar, 2013.

CAPÍTULO 3

NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS DA WEB

Como já vimos, nossa participação ativa na *Web* é um fator indispensável para o seu funcionamento. Os motivos são vários.

De um lado, temos relativa autonomia sobre o que consumimos – escolhemos o que queremos consumir, agregamos valor a conteúdos e influenciamos o consumo de outras pessoas –, criamos, produzimos e usamos nossas próprias tecnologias digitais e conteúdo intelectual e partilhamos, cooperamos e coordenamos nossas ações em grupos.

De outro, nossas ações, dados pessoais, interesses, conteúdos produzidos, etc. servem como matéria prima para empresas, que a utilizarão para criar e produzir valor, bens e serviços que atendam às nossas demandas.

Nesse sentido, não só as empresas já nascidas no contexto da *Web* a utilizam para sustentar suas atividades, promovê-las, relacionar-se com seus consumidores etc., como também grande parte da outra fatia, pressionada pela alta necessidade de adaptação aos novos ecossistemas.

Dessa forma, Pisani e Piotet (2010) apontam que os três predominantes modelos de negócios da *Web* de hoje são modelos antigos e simples, mas adaptados às novas condições emergentes (p. 215 – 219).

A Publicidade é um deles. Através dela, os empresários exploram os *sites* com os mais altos índices de tráfego (ou *hubs*), usando o perfil de atividades dos que os acessam e de quem produz seu conteúdo para pautar o que será ofertado em seu espaço publicitário.

É o caso do Youtube ⁶¹, *site* para compartilhamento de vídeos, com acesso diário de aproximadamente 800 milhões de pessoas de todo o mundo. Nele, podemos ver

espaços publicitários distribuídos em: canais e vídeos específicos, pacotes para dispositivos móveis, listas no *display* de pesquisa, destaques na *homepage* etc..

O *site* ainda disponibiliza uma série de ferramentas e pesquisas para nos auxiliar a utilizar esses espaços da melhor forma possível, como manuais, histórias de sucesso, passo a passo, dicas de *marketing* e dados estatísticos.

Outro modelo de negócio é a Assinatura. O *site* Clubber.com⁶², por exemplo, garante a venda de cervejas (entregues em casa) por assinaturas de pacotes mensais. Já o Dropbox.com⁶³ aposta no esquema “*software as a service*”, liberando para uso gratuito aplicativos com funções básicas e estimulando a assinatura de funções suplementares.

Além desses dois, um último modelo é o Comissionamento, muito presente em *sites* de intermediação entre o mundo *online* e *offline*, agregando e colocando em diálogo ofertas e demandas de terceiros.

São *sites* como o eBay.com⁶⁴, de comércio eletrônico, e também o Catarse.me⁶⁵, *site* de financiamento coletivo e objeto deste trabalho. Notemos que esse modelo serve como filtro para que usuários encontrem conteúdos de sua preferência, ao agregar em si conteúdos e pessoas com interesses semelhantes.

3.1 Compreendendo o *Crowdsourcing*

Conjugado a esses novos modelos de negócios, novas formas de produção também estão sendo criadas, aproveitando a força criativa e produtiva dos consumidores. Que, por sua vez, são simpatizantes a estarem presentes e participarem de quantas forem as possibilidades de realização de ações úteis a eles, como também de interação entre si e inclusive com as próprias empresas.

⁶¹ Disponível em: <http://www.youtube.com/yt/advertise/pt-BR/>. Acesso em 09 de fev, 2013.

⁶² Disponível em: <http://www.clubeer.com.br/>. Acesso em 09 de fev, 2013.

⁶³ Disponível em: <https://www.dropbox.com/>. Acesso em 09 de fev, 2013.

⁶⁴ Disponível em: <http://www.ebay.com/>. Acesso em 09 de fev, 2013.

⁶⁵ Disponível em: <http://catarse.me/pt/>. Acesso em 09 de fev, 2013.

Nesse contexto, Surowiecki invoca o termo Sabedoria das Multidões, para designar o aglomerado de contribuições individuais – valorizadas sua diversidade, independência e descentralização – cuja soma traz algo de maior valor para o todo (SUROWIECKI, 2004 apud GUTIERREZ-RUBI; FREIRE, 2013; p. 37).

Já Howe lança o conceito de *crowdsourcing*, sendo ele o conjunto de contribuições (trabalho) voluntárias ou a baixo custo de diversos indivíduos e grupos, predominantemente conectados via *Internet*, a fim de compartilhar conhecimento, talento, tempo e recursos, para resolver problemas ou criar novos conteúdos, em funções anterior e comumente designadas a especialistas (HOWE, 2006, p.1).

Para exemplificar casos de *crowdsourcing*, Howe nos aponta um monte (HOWE, 2008 apud WIKIPEDIA):

- a. O *crowdvoting* (“votação pela multidão”) – reúne opiniões e julgamentos de um grande grupo acerca de uma determinada questão. A Camiseteria.com⁶⁶, por exemplo, convida *designers* a criar e a publicar estampas de camisetas para serem votadas e, se exitosas, produzidas e vendidas;
- b. O *Crowdsourcing creative work* (“competições entre projetos criativos”) – promove competições entre projetos criativos (*design*, arquitetura, literatura, ilustração etc.), para atender a demandas de terceiros que autonomamente lançam seus concursos. O 99.designs.com⁶⁷ funciona assim: alguém cria um concurso e o publica com um *briefing*, *designers* apresentam suas propostas, que, com as dicas dos “donos do concurso” são aperfeiçoadas, escolhidas, pagas, finalizadas e a eles entregues;
- c. O *Wisdom of the crowd* (“sabedoria da multidão”) – é o modelo que armazena e agrega vastas contribuições de informação num mesmo tópico para trazer uma experiência mais rica e completa sobre uma determinada questão. O iStockPhoto, por exemplo, é uma plataforma para que pessoas façam *upload*

⁶⁶ Disponível em: <<http://www.camiseteria.com/>>. Acesso em 09 de fev, 2013.

⁶⁷ Disponível em:< <http://99.designs.com/>>. Acesso em 24 de fev, 2013.

de fotos, ilustrações, vídeos, áudios e imagens editoriais, podendo inclusive colocá-las à venda por preços baixos. Além disso, seus usuários devem criar seus perfis individuais, podendo adicionar informações sobre si, seu trabalho e outras afins, nutrir relações com outros perfis, além de participar de fóruns, artigos e outras sessões disponíveis;

- d. O *microwork* (“pequeno trabalho”) – propõe a usuários a fazerem pequenas tarefas, que computadores não conseguem eficientemente fazer, por pequenas quantias de dinheiro. A Amazon.com, por exemplo, paga a seus usuários pequenas quantias, caso assumam tarefas propostas em seu programa Mechanical Turk⁶⁸, como responder a perguntas nas páginas sobre os produtos, aplicar *tags* e títulos que melhor correspondem a determinadas imagens, ou relacioná-las a categorias, e por aí em diante;
- e. O *Inducement prize contests* (“concurso de prêmios”) – promove competições de ideias, premiando, na maioria das vezes, os ganhadores com quantias de dinheiro. O modelo Open Innovation (inovação aberta) é uma de suas expressões, sendo utilizado para otimizar as áreas de pesquisa e desenvolvimento de determinados empreendimentos.

Como exemplo, o Innocentive.com⁶⁹ vende soluções inovadoras (uma espécie de compra de patentes, através dessas competições), a empresas, governos e organizações do terceiro setor. O *site* garante que seus clientes pagarão apenas por resultados, excluindo gastos mal utilizados com trabalho interno e com fracassos (no entanto, é interessante lembrar que nesse caso, é trabalho gratuito e externo de seus participantes);

- f. O *implicit crowdsourcing* (implícito) – modelo empregado sem que os usuários necessariamente percebam que estão contribuindo. É o caso do Google’s ad words, sistema de anúncios, da Google, que direciona seus anúncios a usuários de acordo com seu perfil.

⁶⁸ Disponível em: < <https://www.mturk.com/mturk/welcome>>. Acesso em 24 de fev, 2013.

⁶⁹ Disponível em: <<https://www.innocentive.com/>>. Acesso em 09 de fev, 2013.

- g. E, por fim, o *crowdfunding* (no Brasil, mais conhecido como financiamento coletivo) – é o levantamento de recursos financeiros para viabilização de uma determinada atividade, através de doações de uma multidão de pessoas. É comumente usado para apoiar projetos artísticos, jornalismo cidadão, pequenos negócios, *start-ups*, campanhas políticas, *softwares* livres, filantropia e iniciativas emergenciais voltadas a regiões atingidas por desastres ⁷⁰.

O proponente do projeto usa suas redes sociais para engajar e consolidar apoiadores, além de fazê-lo a partir de plataformas especializadas para interagir diretamente com eles. Novamente é o caso do Catarse, nosso *site* de interesse neste trabalho;

Todos os modelos acima nos levam a seguinte questão: se de um lado, o trabalho utilizado é voluntário ou minimamente pago, do outro, o resultado deste trabalho (bens e serviços) é por seus próprios cocriadores e coprodutores consumidos e pagos (PISANI; PIOTET, 2010, p. 211).

Por esse imbróglio, Comtesse fala sobre a emergência de uma economia direta, a qual seria renunciada pela chegada do consumidor à cadeia de criação de valores (criação, produção e distribuição de produtos e serviços), pelo desaparecimento dos intermediários tradicionais e pelo surgimento de novos modelos de negócios embarçando questões como geração de renda e fixação de preços (COMTESSE apud PISANI, PIOTET, 2010, p. 209).

O *crowdsourcing* permite que, através de uma convocatória aberta, seja mais fácil aproveitar o talento das multidões. Externalizar a criação tem gerado controvérsias e críticas, mas também tem permitido obter resultados destacáveis. Os espaços se transformam (*coworking*), bem como as metodologias (*design thinking*) e os processos de inovação (*crowdcreating*). Inovar já é uma tarefa intrínseca de um departamento, ou grupo de departamentos, uma vez que faz parte de um processo permeável, presente desde a organização até o seu exterior.

O próprio financiamento de um projeto pode ser coletivo (*crowdfunding*), a partir da realização de micro doações feitas individualmente ou por organizações com vontade para que determinada proposta se converta em

⁷⁰ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Financiamento_coletivo>. Acesso em 03 de fev, 2013.

realidade. Uma vez no mercado, também recomendamos (crowdcurating) e compramos (crowdbuying) coletivamente; o melhor criador de um produto é o próprio consumidor (GUTIÉRREZ-RUBI; FREIRE, 2013, p. 44 – 45).⁷¹

No entanto, não só a dimensão de “quem paga a conta” (grifo nosso) está em reelaboração, mas também o “modus operandi” do processo como um todo.

Ou seja, o acompanhamento e a pressão do consumidor frente às instituições, agora verdadeiramente possíveis, respingam num perfil de consumidor mais responsável, exigente ética e moralmente, sensível socialmente e consciente de sua força quando somado ao coletivo (Idem, p. 93).

Isso, no ambiente institucional, vem incitando o surgimento de novos princípios competitivos, como a abertura, o compartilhamento, a ação global e a transparência, cada vez mais associados a espaços de engajamento por seus usuários/consumidores/cocriadores, vistos como principais parceiros por essas empresas (TAPSCOTT, WILLIAMS, 2006; apud PISANI, PIOTET, 2010, p. 212; GUTIÉRREZ-RUBI; FREIRE, 2013, p. 16 - 27).

Dessa forma, Don Tapscott e Anthony Williams defendem a emergência de uma nova economia colaborativa em que as “empresas coexistem com milhões de produtores anônimos, que se conectam e cocriam valor nas redes frouxadamente unidas” (2006 apud PISANI, PIOTET, 2010, p. 213).

Mas, para além disso, Gutiérrez-Rubi e Freire apontam o despontar de uma verdadeira transformação social e cultural, possibilitada principalmente pelo

⁷¹ “El *crowdsourcing* permite que a través de una convocatoria abierta, sea más fácil aprovechar el talento de las multitudes. Externalizar la creación ha generado controversias y críticas pero, también, ha permitido obtener resultados destacables. Los espacios se transforman (coworking), también lo hacen las metodologías (design thinking) y los procesos de innovación (crowdcreating). Innovar ya no es una tarea intrínseca de un departamento o grupo de departamentos, sino que forma parte de un proceso permeable desde la organización hacia su exterior.

La propia financiación de un proyecto puede ser colectiva (crodfunding) a partir de micro donaciones de personas individuales u organizaciones con voluntad para que la propuesta se convierta en realidad. Una vez está en el mercado, también recomendamos (crowdcurating) y compramos (crowdbuying) colectivamente; el mejor prosumidor de un producto es el propio consumidor”. Tradução livre.

aprendizado e pela apropriação dessas novas tecnologias digitais, em especial as tecnologias sociais⁷², utilizadas agora para coordenação de pessoas e grupos em prol de projetos mais complexos que prezem pelo *procomún*⁷³.

Ou seja, aquelas iniciativas possíveis pelo aglomerado de contribuições individuais (tanto de Surowiecki como de Howe) passam a também dividir espaço com iniciativas realmente orquestradas em torno de objetivos compartilhados, comuns. (GUTIÉRREZ-RUBI, FREIRE, 2013, p. 38).

É o “círculo dourado” que Simon Sinek (2009)⁷⁴ defende. Para ele, grandes líderes e organizações, que inspiram maiores quantidades de pessoas do que outras, agem através de um mesmo padrão, baseando-se inicialmente pelo “porquê”, depois pelo “como” e, então, pelo “o quê” fazem.

Assim, podemos recorrer à definição de Pisani e Piotet (2010) sobre a Alquimia das Multidões, segundo os quais, cinco fatores definiriam esse grande potencial de usos da *Web*, mediante a simbiose entre a presença humana e as NTICs (p.171 – 175). São eles:

- Capacidade de escolher, acumular e acessar a dados, próprios e de terceiros, num mesmo espaço, também lhes gerando valor;
- Diversidade das fontes, contribuindo para sua maior diversificação;
- Compilação e sintetização de dados, permitindo que o valor derivado seja superior à soma das partes;

⁷² Tecnologias sociais são qualquer tipo de tecnologia (infraestrutura, *hardware*, *software*, serviços da *web*) formatada para ser usada em favor do empoderamento e coordenação por parte do cidadão, especialmente no que tange o desenvolvimento autônomo de projetos colaborativos. Por isso, comumente são criadas de forma aberta, de forma a facilitar a apropriação e inovação por novos usuários. (GUTIÉRREZ-RUBI; FREIRE, 2013, p. 61)

⁷³ Segundo Freire (2013, p. 89 – p. 91), a despeito de categorizações acadêmicas, o *procomún* são as formas pelas quais nos organizamos em comunidade e regramos nossas vidas perante nossas relações sociais, sem que para isso, tenhamos que seguir regras impostas por agentes externos, como o Estado e o mercado. No entanto, o autor reconhece que o *promún* é híbrido, e mescla o comunitário, o Estado e o mercado em proporções variáveis.

⁷⁴ Vídeo disponível em: <http://www.ted.com/talks/lang/pt-br/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html>. Acesso em 27 de mar, 2013.

- Relações entre pessoas, máquinas e/ou dados, aproveitando os efeitos de redes daí ocasionados;
- Possibilidade de deliberações coletivas, considerando as potencialidades, positivas ou negativas de um processo coletivo.

3.2 *Crowdfunding* – financiamento cultural na *Web*

Como já dissemos, o *crowdfunding* é um modelo de financiamento através de contribuições financeiras de várias pessoas. Relativamente novo, o primeiro *site* no mundo a usar esse mecanismo foi o ucraniano Uinvest.com.ua⁷⁵, lançado em 2007.

Desde então, o modelo vem sendo multiplicado em diferentes países. O maior e mais conhecido deles é o *site* norte americano Kickstarter, lançado em abril de 2009. Para se ter ideia, o *site* conseguiu até fevereiro deste ano, arrecadar 482 milhões de dólares, distribuídos em 35.980 projetos bem sucedidos, o equivalente a uma taxa de 43.56% de sucesso entre as categorias de filme, vídeo, jogos, *design*, música, tecnologia, publicidade, arte, comida, teatro, quadrinhos, moda, fotografia e dança⁷⁶.

De acordo com o estudo *Crowdfunding Industry Report (2012)*⁷⁷, organizado pela *crowdsourcing.org*, em abril de 2012, havia 452 plataformas no mundo todo, sendo uma estimativa para dezembro do mesmo ano, que este número chegasse a 536. Ao todo, a pesquisa aponta que foram levantados aproximadamente 1,5 bilhões de dólares em 2011, cuja maioria concentrava-se na América do Norte e na Europa Ocidental (p.11- 18).

⁷⁵ Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Uinvest>>. Acesso em 15 de fev, 2013.

⁷⁶ Disponível em: <http://www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer>. Acesso em 11 de fev, 2013.

⁷⁷ Disponível em: <<http://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf>>. Acesso em 15 de fev, 2013.



Figura 11 – Quantidade de *sites de crowdfunding* no mundo, em abril de 2012.

Fonte: mapa disponível em: <<http://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf>>. Acesso em 24 de mar, 2013.

O estudo ainda identifica 04 formas de *crowdfunding* que estão sendo usadas (p.25):

- a. A doação – os financiadores doam, sem expectativa de recompensas. Caso de inúmeras plataformas voltadas à filantropia, como a Juntos.com.vc, organização sem fins lucrativos que serve como interlocução entre pessoas físicas e outras organizações do terceiro setor; como a Vakinha.com.br (“o maior portal de vaquinhas do Brasil”), uma ferramenta para qualquer pessoa pedir dinheiro para realizar seja o que for; e como a conhecida campanha política de Barack Obama, para presidência dos EUA, em 2008, durante a qual, o candidato conseguiu arrecadar mais de meio bilhão de dólares, ao longo de 21 meses.⁷⁸
- b. O capital próprio – em que há compensação através da participação no capital próprio da empresa, em suas receitas ou em seus lucros. Caso da

⁷⁸ Disponível em: <http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/tecneira/2008/12/01/obama-recebeu-meio-bilhao-de-dolares-em-doacoes-online/>. Acesso em 16 de fev, 2013.

plataforma Sandawe.com, em que livros de quadrinhos são financiados, retornando créditos e lucros, derivados da venda de seus exemplares, aos financiadores (automaticamente também “editores”);

- c. Empréstimos – os investidores aplicam seus recursos financeiros na forma de empréstimos, a serem devolvidos num determinado prazo. O *site* Kiva.org, por exemplo, convida pessoas a emprestar minimamente pequenas quantias como 25 dólares para criar oportunidades e amenizar a pobreza em todo o mundo;
- d. Recompensa – os financiadores aplicam dinheiro em troca de recompensas, como o nosso *site* Catarse.me, que promove um espaço para que os donos do projeto proponham recompensas – cada um a sua maneira – que vão desde agradecimentos simples, a produtos e serviços parceiros, ou retorno de imagem pessoal/institucional na forma de créditos em dias de evento, em livros etc.

Outro exemplo é o *site* brasileiro Queremos.com.br, que vende ingressos reembolsáveis de *shows* musicais, passíveis de serem integralmente reembolsados e convertidos em entrada gratuita, caso os “ingressos tradicionais” (como nomeia o próprio *site*) sejam todos vendidos;

Embora em 2010, pudéssemos encontrar algumas iniciativas de *crowdfunding* no Brasil, como a realização de *shows* pelo Queremos e também o financiamento do documentário incentivado pela Lei do Audiovisual, Eu Maior, o Catarse é considerado como a primeira plataforma do país.

Baseado no modelo de recompensas, o *site* foi lançado em 2011, e, por isso, podemos dizer que o movimento por aqui ainda engatinha. Na verdade, desde esse ano, ocorreram várias iniciativas.

No estudo *Crowdfunding Industry Report*, citado acima, foram apontadas 21 plataformas no Brasil em abril de 2012, número, que podemos imaginar para hoje, ainda muito maior (p. 16).

Além disso, por ser algo novo, há muitas questões sequer consideradas na legislação brasileira – assim como em vários outros países –, sendo, inclusive, algumas de suas possibilidades proibidas (pela falta de atualização e adequação da legislação vigente), como a compra de participação em empresas, como afirma Diego Reeberg, um dos sócios do Catarse, em entrevista ao portal do Sebrae ⁷⁹.

3.3 O Catarse

É aí que os amigos entram. Fui surpreendido pelas mais variadas expressões de companheirismo e solidariedade nesse primeiro mês. Afora o apoio financeiro, apareceram entrevistas e reportagens, telefonemas, campanhas de amigos pros seus amigos, presentes de aniversário (do tipo “me deem de aniversário um apoio no Beijo do Rafa” – uau!), um FILME (gente que parou seu tempo pra atuar, filmar, editar, sonorizar e subir na *Web* num nível de sensibilidade e requinte visual de dar inveja), textos de tirar lágrimas, parceiros que compraram conosco a briga. Sem essas pessoas, não há como fazer, e confesso que acho que pra mim não valeria tanto a pena. (Rafael Coutinho) ⁸⁰

O Catarse surgiu, em 2010, como uma ideia de dois estudantes de administração e mais um dançarino que trabalha na empresa de *softwares* Engage. Segundo seus sócios, em entrevista para o Cultura e Mercado, sua inspiração veio do Kickstarter (já citado) e sua graça estava na possibilidade de colaboração, conexão às mídias sociais e capacidade de promover mudanças na sociedade. ⁸¹

Em 17 de janeiro de 2011, o *site* foi ao ar, vinculando-se, em 2012, a outra plataforma, igualmente de financiamento coletivo, chamada Multidão, com a qual agora compõe o grupo Comum – um “grupo sem fins lucrativos, voltado para a promoção de uma nova economia, baseada na colaboração e na relação afetiva entre as pessoas”. ⁸²

⁷⁹ Disponível em: < <http://www.sebraefinancas.com.br/?p=1416>>. Acesso em 15 de fev, 2013.

⁸⁰ <http://Webinsider.uol.com.br/2012/07/31/como-montei-meu-projeto-em-crowdfunding-viva-os-amigos/>, acessado em 12 de fevereiro de 2013

⁸¹ Disponível em: <http://www.culturaemercado.com.br/crowdfunding/catarse-completa-1-ano-no-ar-com-exito-e-novos-desafios/>. Acesso em 16 de fev, 2013.

⁸² Disponível em: < <http://comum.cc/>>. Acesso em 16 de fev, 2013.

Pioneiros no Brasil, seus promotores precisaram iniciar a divulgação e a construção de conhecimento, comunidade e mercado para sua efetivação. Hoje, participam ativamente de várias discussões em grupos de diálogo na *Internet*, (GoogleGroups e Github, por exemplo), no *blog Crowdfundingbr.com.br* – por eles mesmos criado –, e através de outros canais institucionais, como o Facebook, o Twitter e o *blog* do próprio *site*, onde postam frequentemente informações sobre a plataforma, o Comum, sua equipe, seus parceiros, projetos – aprovados, não aprovados, andamento do processo, pessoas envolvidas –, estatísticas úteis, informações sobre *crowdfunding* e temas correlatos, conteúdos de apoiadores, apoiados, adeptos etc.

Em 2011, o Catarse abriu seu código-fonte à toda comunidade (atenção, apesar de *open source*, sua licença de uso permanece *Copyright* – MIT), incentivando o surgimento de novas plataformas, trazendo novos adeptos e valorizando ainda mais sua imagem, como promotora de uma nova forma de realizar cultura (em seu sentido mais amplo) e demonstrando na prática conceitos pela marca defendidos.

São algumas dessas plataformas:

- Vamos Agir – dedica-se ao *crowdfunding* social – projetos sociais, ambientais, educacionais, esportivos e culturais;
- Impulso – voltada a projetos de microempreendedorismo (o primeiro do Brasil);
- Nos.vc – promove encontros como cursos, *workshops* e debates;
- Neighbor.ly – incentiva projetos cívicos voltados à cidade (EUA);
- MedStartr – apoio a projetos de saúde (EUA);

3.3.1 A plataforma

A dinâmica do serviço do Catarse é facilmente compreendida, e seu *site* é suficientemente simples para facilitar ao máximo a submissão de projetos e acesso a eles. No cabeçalho do *site*, à esquerda, temos a logo Catarse, ao meio, os ícones e *links* "explore" e "envie" (que indicam "explore e conheça os projetos" e "envie, submeta um projeto"), além de um espaço para busca de projetos, e à direita, *links* para "ajuda", "blog", "cadastre-se" e "login".



Figura 12 – Cabeçalho *site* Catarse.

Fonte: disponível em: < <http://catarse.me/>>. Acesso em 17 de fev, 2013.

Caso o usuário clique em “explore”, aparece uma grande lista de projetos, acompanhada na *sidebar* por categorias e *links* de busca rápida, que ajudarão muito na sua condução.

Encontre projetos incríveis

Explore os projetos, encontre aqueles que mexem com seu coração, e faça acontecer!

Projeto	Categoria	Por	Local	Prazo	Meta	Progresso
Meninos da Fila - websérie inspirada no filme	CINEMA & VÍDEO	Ciro Hamen	Santos/SP	2 dias	R\$ 6.000 92%	RESTANTES LEVANTADOS ATINGIDO
Combo Rangers	QUADRINHOS	Fabio Yabu	São Paulo/SP	2 dias	R\$ 64.140 160%	RESTANTES LEVANTADOS ATINGIDO
Projeto MiBuenaVista	JORNALISMO	Vanessa Oliveira	osasco/SP	5 dias	R\$ 12.027 81%	RESTANTES LEVANTADOS ATINGIDO

busca rápida

- Recomendados
- Na reta final
- Recentes
- Bem-sucedidos

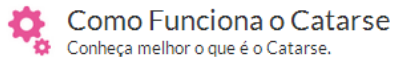
categorias

- Arquitetura & Urbanismo
- Arte
- Artes plásticas
- Carnaval
- Cinema & Vídeo
- Circo
- Comida
- Comunidade
- Dança
- Design
- Esporte
- Eventos
- Feito à mão
- Fotografia
- Graffiti

Figura 13 – Página “Explore” no *site* Catarse.

Fonte: disponível em: < <http://catarse.me/pt/explore>>. Acesso em 17 de fev, 2013.

Caso clique em “envie”, o usuário é surpreendido por uma amigável mensagem de boas vindas e rápida explicação sobre os valores do Catarse.



O Catarse é um espaço de trocas entre indivíduos que, juntos, viabilizam a realização de projetos criativos.

Acreditamos que conectar pessoas que compartilham valor a respeito de uma causa, uma ideia, um projeto é uma das melhores formas de fazer com que elas se tornem realidade.

Seja muito bem-vindo! Esse espaço é tão seu quanto nosso, afinal, Catarse acontece, diariamente, do encontro de pessoas em busca de novos caminhos para dar vida a mais iniciativas da própria sociedade. Entendemos ser essa uma alternativa a recursos governamentais, ao patrocínio de empresas e ao não dos bancos. =D



Figura 14 – Página “Envie” no site Catarse.

Fonte: disponível em: < http://catarse.me/pt/guidelines_start>. Acesso em 17 de fev, 2013.

Ainda na *homepage* do site, é apresentado um *banner* com *link* para explicação do funcionamento do site, além de um vídeo e informações sobre algum projeto em destaque.

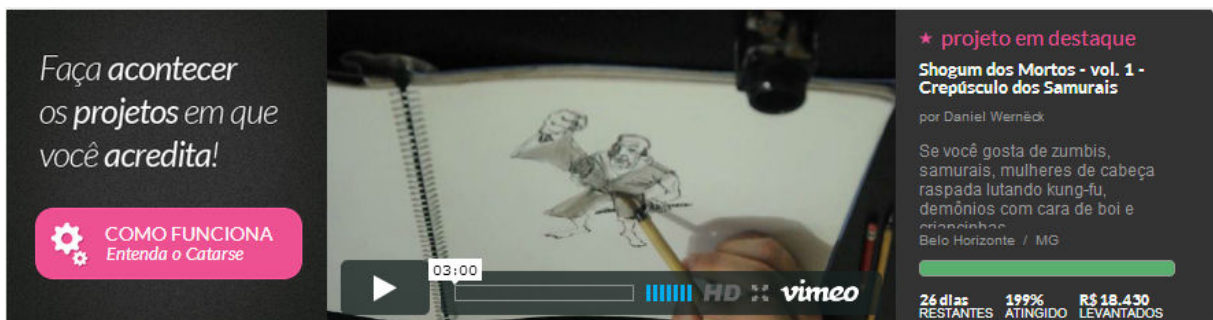


Figura 15 – Banner principal no site Catarse.

Fonte: disponível em: <<http://catarse.me/>>. Acesso em 17 de fev, 2013.

Logo abaixo, é “ofertado” um grande bloco repleto de projetos em plena campanha, os quais são apresentados, por sua vez, em pequenos blocos de sugestão: “seleção” – ou “recomendados”, são os projetos escolhidos sob alguns critérios pelo

Catarse, para promoção; “na reta final” – próximos ao prazo final de arrecadação; e, “novos e fresquinhos” – propostas em seus primeiros dias de campanha.

Os projetos, aqui, aparecem em perfis reduzidos, com espaço para foto, categoria específica, nome do projeto, autoria, pequena descrição (de 140 *caracteres*), cidade/estado, dias restantes para o fim da campanha, valor arrecado e porcentagem, em relação ao valor arrecado e solicitado, atingida até a data presente.

The screenshot displays the Catarse homepage layout, organized into several sections:

- seleção**: A grid of featured projects.
 - Vectoriozza** (DESIGN): by Ricardo Gimenes. Description: "The first App built by an Illustrator and for Illustrators. O primeiro app feito por um ilustrador para ilustradores." Location: Incatuba/SP. Progress: 13 dias, R\$ 9.792, 49%.
 - AL Project - HQ/Game** (JOGOS): by Demétrio Dias Soares. Description: "Jogar, ler e assistir. As maiores paixões da nossa geração em uma única obra, a HQ interativa AL Project! Prepare-se para se surpreender." Location: Uberlândia/MG. Progress: 30 dias, R\$ 1.320, 11%.
 - Projeto MiBuenaVista** (JORNALISMO): by Vanessa Oliveira. Description: "Um projeto jornalístico-acadêmico que vai costurar a história do povo cubano à História da ilha." Location: Osasco/SP. Progress: 5 dias, R\$ 12.027, 81%.
- na reta final**: A grid of projects nearing their end.
 - AJUDA NESSE DESAFIO** (COMUNIDADE): "PRECISAMOS DA SUA AJUDA NESSE DESAFIO". Description: "Educação no trânsito de Manaus". Location: Manaus/AM. Progress: 2 horas, R\$ 1.682, 6%.
 - LUGAR NENHUM** (JORNALISMO): "LUGAR NENHUM". Description: "Você conhece o seu país? O projeto Lugar Nenhum quer aproximar Norte e Sul em uma viagem transversal, descobrindo os perfins do Brasil!" Location: Florianópolis/SC. Progress: 2 horas, R\$ 990, 13%.
 - CINZAS E CAFÉ** (CINEMA & VIDEO): "CINZAS E CAFÉ". Description: "CINZAS E CAFÉ é um filme diferente, especial e você ainda vai ouvir falar muito sobre ele." Location: Rio de Janeiro/RJ. Progress: 1 dia, R\$ 1.015, 7%.
- novos e fresquinhos**: A section for newly launched projects, partially visible at the bottom.
- blog**: A sidebar on the right containing:
 - Apoiadores em Destaque**: "por lucianamasini. Está mais do que na hora de darmos o devido reconhecimento ao outro lado da moeda. Os apoiadores porque se..."
 - 2 anos de Catarse**: "por catarse. Ha!!! 2 anos hoje dessa coisa linda que é o Catarse! Lá embaixo vocês verão um vídeozinho massa que mostra a construção da plat..."
 - Já curtiu nosso face?**: A Facebook share button showing 39,144 likes.
 - @Catarse_**: A Twitter follow button.
 - quer novidades?**: An email subscription field with a "assinar" button.

Figura 16 – Projetos na homepage no site Catarse.

Fonte: disponível em: < <http://catarse.me/>>. Acesso em 17 de fev, 2013.

Como podemos ver, ao lado desse grande bloco, na *sidebar*, temos acesso a uma pequena parte dos conteúdos das mídias sociais do Catarse, sendo elas *blog*, Facebook e Twitter, e ainda podemos inserir nosso *e-mail* num campo específico

para receber novidades sobre a plataforma. Todas essas funções estão ali nos convidando a interagir.

Como complemento disso tudo, são apresentados os logotipos (e *links*) de alguns de seus parceiros institucionais, e, por último, um bloco com importantes *links* para informações institucionais, como Quem Somos, Ajuda, FAQ, Termos de Uso, Política de Privacidade e Contato, além de estatísticas que valorizam ainda mais a plataforma, indicando o número de apoiadores, de apoios, de valor arrecado, de usuários, de projetos bem sucedidos e de projetos no ar no presente momento, e novamente, *links* e caminhos para as redes sociais. Logotipos de grupos ou instituições do qual a equipe do Catarse participa também estão logo ali embaixo.

The image shows a screenshot of the Catarse website footer. At the top, there is a pink banner with the word "parceiros" and a small icon. Below this, there are eight logos of partner organizations: Musicoteca, hypeness.com.br, NEGÓCIOS SOCIAIS.COM, culturaemercado, Festival de Ideias, CASA DA CULTURA DIGITAL, FORA DO EIXO, and CATRACA LIVRE. Below the logos, there is a dark grey section with three columns of information. The first column, titled "informações úteis", lists links for "Quem Somos", "Ajuda", "FAQ", "Termos de Uso", "Política de Privacidade", and "Contato". The second column, titled "estatísticas bacanas", shows statistics: 54647 APOIADORES, 68042 APOIOS, R\$ 5.991.966 ARRECADADOS, 127728 USUÁRIOS, 447 PROJETOS BEM-SUCEDIDOS, and 59 PROJETOS NO AR AGORA. The third column, titled "curtiu o catarse?", includes a "seguir @Catarse" button with 7.504 seguidores, a "curtir" button, a "receba nossa newsletter" button, and an email subscription form with a "ASSINAR" button. At the bottom, there are logos for MULTITUDE, comum, and power to the crowd.

Figura 17 – Parceiros e informações importantes no *site* Catarse.

Fonte: disponível em: < <http://catarse.me/>>. Acesso em 17 de fev, 2013.

3.3.2 Dinâmica do Catarse

Sendo o Catarse uma plataforma de fácil interação, inclinamo-nos, então, a usá-la. Qualquer um (qualquer um mesmo, desde crie um perfil) pode se cadastrar e

explorar ou apoiar os projetos, mas os passos para sua submissão seguem as seguintes etapas:

1º - Criação de perfil do realizador;

2º - Preenchimento e envio de formulário com dados sobre o projeto (*url* para acesso na plataforma, nome do projeto, histórico, como o dinheiro será utilizado, frase de efeito, valor a arrecadar, prazo para arrecadação, *link* para vídeo explicativo, lista de *links* relacionados e lista com os primeiros apoiadores);



Figura 18 – Fazendo projeto no *site* Catarse.

Fonte: disponível em: < <http://catarse.me/pt/projects/new/>>. Acesso em 17 de fev, 2013.

3º - Após o envio do formulário, o projeto torna-se um rascunho, a ser discutido junto à equipe de curadoria do *site* e por ela aprovado ou não, segundo alguns critérios que abrangem:

- a. Duração do projeto (deve ser finita, um esforço pontual e não contínuo);
- b. Tipo de projeto (criativo e inovador, estando excluídos os de cunho estritamente privado – “financie minha vida” –, filantrópico, assistencialista e voltado a negócios – como abertura de empresa);
- c. Clareza e transparência da proposta;

- d. Apresentação de contrapartidas/recompensas de apoio por cotas de valor;
- e. Orçamento e metas realistas (que devem incluir todas as taxas previstas pela plataforma);
- f. Existência de uma rede de contatos com a qual o apoiador possa contar para que a campanha consiga ser realizada;
- g. E, por último, vídeo da campanha, “porta de entrada” do projeto, e que deve ter boa qualidade (som, imagem e roteiro) e ser hospedado no Vimeo.com;

4º - Se aprovado, começa a campanha, num esquema de tudo ou nada, sendo seu prazo limite de 60 dias no ar. Nesse período, se a meta é atingida, ótimo, se não, o dinheiro é primeiramente devolvido na forma de crédito aos apoiadores, que podem destiná-lo a outros projetos ou requerer devolução real de dinheiro, via estorno das quantias pagas em cartão de crédito, débito em conta bancária ou boleto bancário, usando para isso os sistemas de pagamento *online* PayPal e MoIP;

6º - Se a verba total é captada, o dinheiro é repassado ao realizador do projeto via MoIP e logo chega a sua conta corrente, num prazo total aproximado de 9 dias (etapa que o *site* chama em seu manual para realizadores – que falaremos adiante – de “burocrática”);

7º - A partir daí, os realizadores executam o projeto, atualizam informações, através da própria plataforma, de outras redes sociais e também de outros canais de comunicação, e entregam as recompensas a seus apoiadores.

3.3.3 Manuais



Figura 19 – Infográfico (02 anos do site Catarse): informações gerais. Fonte: disponível em:< <http://blog.catarse.me/2-anos-de-catarse/>>. Acesso em 17 de fev, 2013.

O Catarse por si só não resolve nada, ele é um meio para que seus realizadores canalizem suas redes de contatos em prol da captação de recursos para um objetivo comum, sendo as mídias sociais, ferramentas para sua ativação.

Tendo isso em vista, a sua equipe disponibiliza e compartilha vários conteúdos, próprios e de outros colaboradores⁸³, para auxiliar os interessados na elaboração e execução de sua campanha. Abaixo, algumas dicas presentes nesses manuais e mais algumas considerações sobre suas dinâmicas.

Perfil

Dica: É o perfil pessoal do realizador, apoiador ou curioso. Sendo um realizador, deve ser utilizado para também qualificar o projeto e, para isso, é importante que haja informações como fotos e mini-currículos para passar maior credibilidade e confiança. Além disso, é interessante que o realizador apoie outros projetos, pois seus apoios, caso queira, podem ser vinculados ao seu perfil, fortalecendo sua

⁸³ Manuais disponíveis em: <http://catarse.me/guia_realizadores.pdf> e <<https://docs.google.com/document/d/14I3tS-x3wHhYV1xalRugl9tpgcaG9ot7RCvmth-ApH8/edit>>. Acesso em 16 de fev, 2013.

imagem de apoiador como quem acredita nesse modelo de financiamento, além de reforçar a cultura de apoio coletivo.

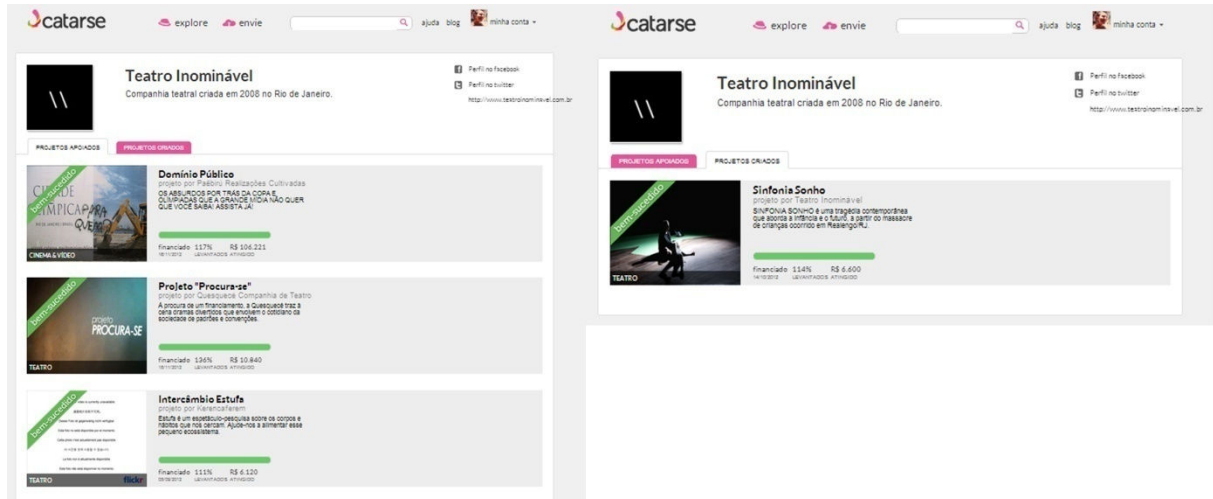


Figura 20 – Perfil Teatro Inominável (projetos apoiados e criados) no site Catarse.

Fonte: disponível em <http://catarse.me/pt/users/87548-teatro-inominavel#backs> e <http://catarse.me/pt/users/87548-teatro-inominavel#projects>. Acesso em 17 de fev, 2013.

É o exemplo da Companhia Teatro Inominável, segundo seu perfil, criada em 2008 no Rio de Janeiro. A Cia. já apoiou 03 projetos, sendo eles o Domínio Público, Projeto "Procura-se" e Intercâmbio Estufa, cujos objetos, se formos analisar, são de interesse público (no caso do primeiro) e diretamente vinculados à sua área de atuação, o teatro (caso do segundo e terceiro).

Podemos pensar, portanto, nos dois últimos como potenciais apoiadores, o que conseguimos confirmar acessando a sua lista com o nome deles: a Quesquecé Companhia de Teatro, realizadora do Projeto "Procura-se", por exemplo, pode ser encontrada lá.

Todavia, nem todos os realizadores exitosos precisaram para isso antes ser apoiadores. É, inclusive, o caso de muitos deles.

URL

Dica: É o *link* para divulgação do projeto. Deve ser curto, simples e claro, "sem floreios".

Obviamente, podemos pensar no título do projeto como a forma mais crua e objetiva possível para um *URL*. Alguns exemplos são:

<http://catarse.me/pt/mochilasocial>
<http://catarse.me/pt/tetoetinta>
<http://catarse.me/pt/sexyclown>
<http://catarse.me/pt/manguinhosemcena>

Nome do Projeto

Dica: É o que o próprio nome diz. Deve ser direto, mas, além do nome em si, é favorável que também indique algum diferencial em relação aos outros que estão na plataforma.

Desse jeito, o projeto torna mais claro o seu objeto e ainda se identifica e se posiciona em relação aos outros. Por exemplo: “Tiragem e Distribuição Solidária de Livro de Tirinhas - 50HQC⁸⁴”, “Os segredos do YouTube: série de vídeos tutoriais⁸⁵”, “Curso de Ativismo para Sustentabilidade⁸⁶”, “Reikwaapa - Legado do Povo Guarani⁸⁷”, e por aí vai.

História do projeto e como o dinheiro será utilizado

Dica: É a descrição detalhada do projeto. Deve ser clara e objetiva, indicando quem realiza, o que será realizado, a opção pelo financiamento coletivo e porque o projeto é importante para o realizador e principalmente para a comunidade. Imagens, vídeos, músicas e outros *links* são bastante recomendados, e além deles, outras informações podem e devem ser incluídas para enriquecer ainda mais a descrição, como o detalhamento das recompensas e a sua forma de entrega, o histórico do

⁸⁴ Disponível em: < http://catarse.me/pt/institutoaprendabio_50HQC>. Acesso em 29 de mar, 2013.

⁸⁵ Disponível em: < <http://catarse.me/pt/os-segredos-do-youtube-serie-de-videos-tutoriais>>. Acesso em 29 de mar, 2013.

⁸⁶ Disponível em: < <http://catarse.me/pt/curso-de-ativismo-para-sustentabilidade>>. Acesso em 29 de mar, 2013.

⁸⁷ Disponível em: < <http://catarse.me/pt/crowdfundinguarani> >. Acesso em 29 de mar, 2013.

projeto e de seus integrantes (equipe), orçamento, imagens do processo de criação e do portfólio e até mesmo textos em outros idiomas, um tanto comum nas apresentações do Catarse.

Embora poucos projetos apresentem tantas informações como citado acima (ou seja, a maioria dos projetos consegue se viabilizar sem obrigatoriamente estarem presos a todas elas), a proposta de gravação de DVD do *show* da banda Forfun é um exemplo bastante completo, com detalhes sobre o *show*, o motivo dele, porque os apoiadores são tão importantes, o porquê da opção pelo Catarse, informações sobre a disponibilidade dos pacotes de recompensas e por qual dentre eles escolher, orçamento etc.

O PROJETO

*Pessoal: Tem recompensa nova na área! Dêem uma olhada ali ao lado, acrescentamos dois pacotes novos com novas recompensas que bolamos por aqui. Tem uma camiseta exclusiva e um pacote com ingresso pra todos os shows que vc quiser ir em 2013! *



Chegou a hora de gravarmos nosso primeiro DVD! Há muito queremos fazer esse show especial, e finalmente conseguimos prepará-lo. "Forfun ao vivo no Circo Voador", no de Dezembro, e para que consigamos produzir o DVD com o padrão de qualidade que desejamos, precisamos da sua ajuda!



A decisão é sua! Se você não pode vir ao show mas quer colaborar, pode optar por um dos pacotes com adesivo, poster, ou o DVD autografado.

Se você é do Rio e pretende ir ao show, pode colaborar em algum dos pacotes que tem o ingresso pro show. Se você não é do Rio mas pretende passar o fim de ano na cidade ou mesmo vir ao Rio pro show, idem!

Se você é de festa, pode colaborar através do pacote com ingresso (individual) pra festa de comemoração, com open bar, que faremos logo ao fim do show, restrita a amigos, convidados e colaboradores.

As recompensas como Poster, Camiseta e Adesivo, serão enviadas pelo correio. O ingresso para o show e o ingresso para a festa serão retirados no Circo Voador, no dia do show, mediante apresentação de RG.

O pacote de ingressos para os shows em 2013 é pessoal e intransferível. Somente o colaborador poderá retirá-lo, na portaria de cada show através da apresentação de RG à nossa lista de convidados. O ingresso deverá ser solicitado por e-mail com até 24 horas de antecedência do show (maiores instruções serão enviadas aos colaboradores) e dará direito a um acompanhante.

O colaborador pode optar pelo ingresso para TODOS e QUAISQUER shows que desejar, incluindo festivais ou outros eventos, e mesmo que fora da sua cidade – custos com transporte e acesso somente



Criamos um sistema de Crowdfunding aqui no Catarse, que funciona da seguinte forma: escolhe um dos pacotes ali ao lado, com as recompensas que deseja, e com esses arrecadados nós juntamos os fundos necessários para a gravação. A gravação só acontece caso atinjamos o valor mínimo necessário. Precisamos de **R\$100.000** líquidos, mas com boa parte das recompensas têm custos de produção ou de envio, teremos que arrecadar cerca de R\$160.000. Do contrário, todos os colaboradores recebem reembolso.

Gravar um DVD é caro, principalmente por conta dos custos altos de aluguel de equipamento de vídeo, luz, direção, cenário, toda a produção do show, equipe técnica e posterior finalização. No fim do texto vocês podem ver os gastos detalhados. Como vocês sabem somos uma banda independente e essa foi a maneira que encontramos pra tomar isso



Tudo razão Os pacotes possuem Caso estará

ADESIVO EXCLUSIVO - R\$20

Você recebe em casa, pelo correio, um adesivo exclusivo do DVD. Todos que colaborarem com qualquer um dos pacotes terão também o nome nos agradecimentos no encarte do



Valor total necessário para a produção do show, gravação do DVD, produção do áudio e finalização: R\$160.000

- Direção, edição e equipamento: R\$40.000

Figura 21 – Perfil do projeto Forfun – DVD Ao Vivo no Circo Voador no site Catarse. Fonte: disponível em: <<http://catarse.me/pt/forfun>>. Acesso em 18 de fev, 2013.

Frase de efeito

Dica: São 140 *caracteres* para expressar a importância e o objetivo do projeto (novamente de forma clara e inspiradora).

Esse texto aparece como uma descrição resumida sempre que mais de um projeto estiver sendo exposto. Alguns exemplos:

- “Juntos podemos transformar a vida de 20 famílias! Colabore doando aqui e visitando a exposição!”⁸⁸;
- “A divertida história da cachorrinha que acha que é raposa – além de deixar a criançada feliz, o projeto também ajuda centros de adoção! :)”⁸⁹;
- “Contos e crônicas que retratam uma Belém do Pará urbana e poética, do jornalista Anderson Araújo. Só falta imprimir!”⁹⁰.

Categoria

É a classificação que o realizador dá ao próprio projeto, considerando as categorias já propostas pela plataforma, sendo elas: Arquitetura e Urbanismo, Arte, Artes Plásticas, Carnaval, Cinema e Vídeo, Circo, Comida, Comunidade, Dança, *Design*, Esporte, Eventos, Feito à mão, Fotografia, *Graffiti*, Humor, Jogos, Jornalismo, Literatura, Moda, Música, Quadrinhos, Teatro, Tecnologia e *Web*.

Dica: Antes de categorizar um projeto, é interessante que o realizador vasculhe a plataforma para entender em quais ambientes estão seus potenciais apoiadores (com os quais partilha valor) e como eles se relacionam com os projetos por eles apoiados, sua dinâmica, e, portanto, como eles poderiam ser engajados em sua campanha.

⁸⁸ Disponível em: < <http://catarse.me/pt/tetoetinta>>. Acesso em 29 de mar, 2013.

⁸⁹ Disponível em: http://catarse.me/pt/foxy_dog>. Acesso em 29 de mar, 2013.

⁹⁰ Disponível em: < <http://catarse.me/pt/bebadogonzo>>. Acesso em 29 de mar, 2013.

No infográfico abaixo, podemos ver, por um lado, a predominância de projetos de música (64), cinema (56), teatro (37), comunidade (19) e evento (17) dentre as categorias mais realizadas em 2012. E por outro lado, a baixa incidência de todas as outras categorias. Essa discrepância exagerada nos possibilita pensar na grande adesão de determinados nichos, talvez pelo próprio direcionamento das estratégias do *site*, e também num possível período de abertura e aproximação com os demais.



Figura 22 – Infográfico (02 anos do *site* Catarse): categorias.

Fonte: disponível em: < <http://blog.catarse.me/2-anos-de-catarse/>>. Acesso em 17 de fev, 2013.

No entanto, apesar de a categorização tentar mostrar um panorama geral dos projetos a partir de áreas técnicas, ela por si só não consegue trazê-los a partir de sua dimensão social ou mesmo comercial.

Ou seja, além dessas categorizações, os projetos também representam diferentes lógicas de relação com seus possíveis apoiadores. Isso significa que da mesma forma que há projetos pautados por interesses coletivos (entre grupos), como “Um som pro MULTIBLOCO!”⁹¹, bloco de carnaval de rua, também há outros, que transitam entre: interesses cívicos, “De Maruja a Pirata”⁹² – propõe novos modelos de educação; comerciais, “Os Sketchbooks de Lourenço Mutarelli”⁹³ – produção de

⁹¹ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/umsompromultibloco>>. Acesso em 29 de mar, 2013.

⁹² Disponível em: < <http://catarse.me/pt/marujapirata>>. Acesso em 29 de mar, 2013.

⁹³ Disponível em: < <http://catarse.me/pt/sketchbooksmutarelli>>. Acesso em 29 de mar, 2013.

sketchbooks inéditos; institucionais, “Linha do tempo da Bienal”⁹⁴ – peça gráfica comemorativa; artísticos, “Capivara na luz trava”⁹⁵ – peça teatral; ativismo de gênero, “Translendário 2013”⁹⁶ – calendário fotográfico de travestis; ativismo ambiental, “Curso de Ativismo para Sustentabilidade”⁹⁷ – curso temático; dentre outros.

Portanto, existem formas e formas de se identificar os teores de cada projeto e em quais contextos, comunidades etc., eles mais se enquadram.

Verba solicitada

Dica: Apesar de não haver limite para meta de arrecadação e ser possível sua ultrapassagem, é importante propor um valor coerente que considere a realidade do orçamento (incluindo a taxa do *site* e do sistema de pagamento – 13% – e os custos de produção e entrega das recompensas) e a capacidade de mobilização de recursos para o que se propõe.

Em levantamento feito com 425 projetos bem sucedidos (sendo este o total de projetos entre janeiro de 2011 e janeiro de 2013) para este trabalho, podemos perceber que aqueles que são orçados entre R\$1.000,00 e R\$10.000,00 correspondem a quase 63% de todos os projetos bem sucedidos, sendo a faixa entre R\$10.000,00 e R\$20.000,00, a segunda mais realizada, representando aproximadamente 20% deles.

⁹⁴ Disponível em: < <http://catarse.me/pt/linhadotempobienal>>. Acesso em 29 de mar, 2013.

⁹⁵ Disponível em: < <http://catarse.me/pt/capivara-na-luz-trava>>. Acesso em 29 de mar, 2013.

⁹⁶ Disponível em: < <http://catarse.me/pt/translendario2013>>. Acesso em 29 de mar, 2013.

⁹⁷ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/curso-de-ativismo-para-sustentabilidade>>. Acesso em 29 de mar, 2013.

Quantidade de projetos aprovados por faixa de valor de arrecadação

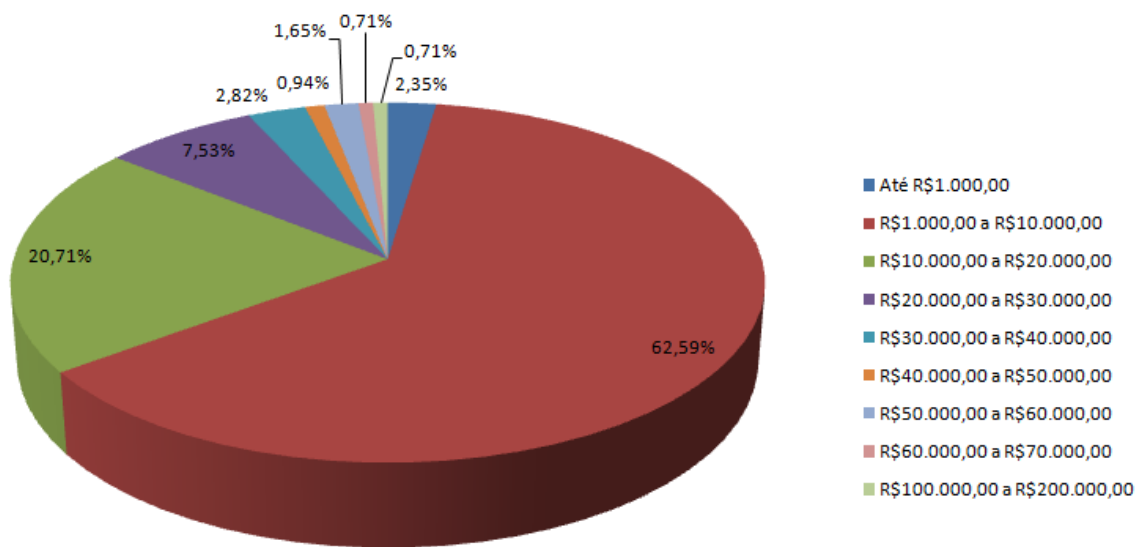


Figura 23 – Gráfico quantidade de projetos viabilizados pelo *site* Catarse.

Período: jan/2011 – jan/2013.

No entanto, só o orçamento não dita o sucesso de uma campanha, na verdade, ele acontece na interseção de vários fatores.

Dica: Portanto, além do orçamento completo, é necessário pensar no alcance e força da rede social do realizador, pois não adianta apresentar projetos mais baratos ou mais caros, se as pessoas que fazem parte do seu círculo de contato forem poucas, sem interesse no assunto, sem envolvimento pessoal e sem estímulos para apoiar, seja através de dinheiro seja divulgando o projeto.

Segundo manual do Catarse, pelo menos 80% dos apoios a um projeto vêm do 1º ou 2º nível de relacionamento de quem o realiza. São eles amigos, familiares, colegas de trabalho e fãs mais próximos do trabalho, responsáveis também pelos primeiros 10% arrecadados, importantíssimos para endossar a divulgação quando disponibilizado ao grande público.

Por isso, a sugestão que oferecem é calcular a meta a ser atingida a partir do levantamento da quantidade de contatos presentes na rede social do realizador e multiplicá-la por R\$10,00, cota mínima para apoio no sistema. O sucesso desse cálculo não é certo, mas é uma forma de diminuir indesejáveis impactos.

Prazo para captação

Dica: O prazo máximo de captação é de 60 dias, mas de costume os projetos bem-sucedidos usam apenas 40. Normalmente, há dois picos de campanha, sendo o primeiro na primeira semana, cujas contribuições são diretamente relacionadas aos apoiadores do 1º nível de relacionamento do realizador, e o segundo, nos últimos dias de campanha, com a urgência de seu sucesso.

Mais uma vez a força da rede social e a capacidade do realizador de mobilizá-la a tempo são imprescindíveis para que tudo dê certo. Uma boa apresentação do projeto e o fortalecimento da rede de contatos antes mesmo da campanha começar são dois caminhos também sugeridos.

Vídeo

Dica: O vídeo é a principal ferramenta de divulgação numa campanha, principalmente pela sua capacidade ágil de informar e envolver emocionalmente possíveis apoiadores. Por isso, deve ter boa qualidade de áudio, imagem (de preferência full HD) e roteiro, de forma a passar as principais informações do projeto: quem, o quê, por quê e quando se realiza e por quê, com quanto e como se apoia.

Fora isso, é altamente recomendado pelo *site* usar vídeos de 1min30s e 3min de duração, priorizando os primeiros 30 segundos, e inserir a *url* do *site* nele. O primeiro, para conquistar a atenção das pessoas e garantir que elas o assistirão até o final, e o segundo, para induzi-las ao *site*, aumentando o acesso a detalhes não suficientemente nele abordados e, principalmente, aumentar as suas chances de apoio.

Algumas características bastante comuns entre os vídeos do Catarse são o uso de depoimentos de pessoas ou ilustrações (nesse caso, com legendas ou narração em *off*) para explicar o projeto e outras informações cruciais; fotos e vídeos de arquivos para exibição de atividades já realizadas nos precedentes da campanha; legendas ou dublagem em inglês; e, por incrível que seja, a não citação às recompensas, uma questão bastante curiosa.

Recompensas

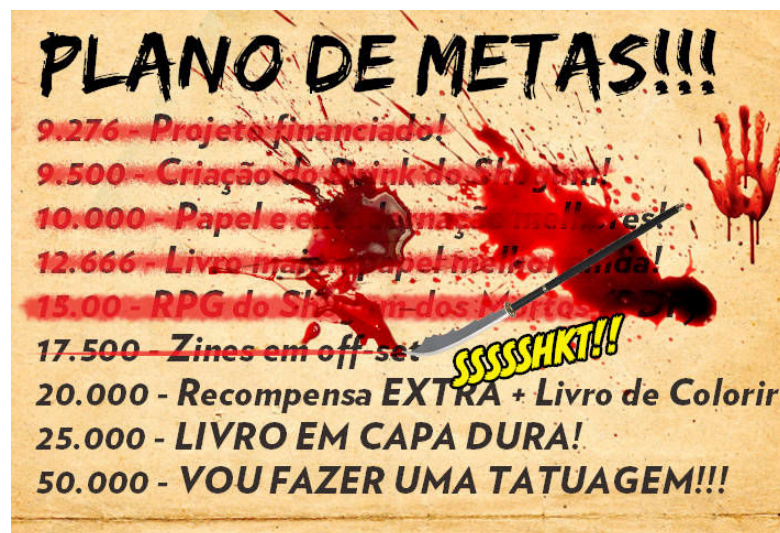


Figura 24 – Imagem do plano de metas do projeto Shogun no site Catarse.
Fonte: disponível em: <<http://catarse.me/pt/ShogunDosMortos>>. Acesso em 18 de fev, 2013.

As recompensas são as contrapartidas tangíveis e intangíveis propostas pelo realizador em troca de quantias de dinheiro. Em muitos casos, elas serão decisivas na efetivação ou não do apoio e, claro, repercutirá na realização ou não da meta de arrecadação da campanha.

Segundo um *post*⁹⁸ no blog Crowdfunding.br, devemos pensar as recompensas a partir dos potenciais apoiadores, ou seja, quem contribuiria, com quanto contribuiria e como incentivá-los.

⁹⁸ Disponível em: < <http://crowdfundingbr.com.br/>>. Acesso em 27 de mar, 2013.

Sugere para isso a busca pelo perfil dessas pessoas, traçando informações de gênero, classe socioeconômica, idade, dentre outros itens, e, principalmente, o tipo de envolvimento que teriam com o projeto, como sua motivação. A partir dela, embora aqui sua projeção seja um tanto “estereotipada e condensada” (como o próprio *post* diz), podemos chegar ao seguinte quadro:

Motivação	Descrição	Valores	Modalidade de recompensa
Racional	Interesse pela contrapartida do projeto	Benefício material	Recompensa tangível
Instintiva	Envolvimento por empatia com o projeto, com sua causa	Orgulho (consideremos como satisfação)	Reconhecimento privado, reservado (sem estardalhaço)
Pessoal	Rede de contato - conhecimento prévio de quem realiza ou de alguns de seus amigos	Vaidade (consideremos como capital social)	Reconhecimento público

Figura 25 – Quadro com projeção de possíveis motivações para apoiadores no *site* Catarse.
Fonte: Adaptação própria do *site* disponível em: <<http://crowdfundingbr.com.br/>>. Acesso em 27 de mar, 2013.

Dessa forma, vale pensar em recompensas como:

- Simples agradecimentos – “Com todo carinho: um abraço no dia do concerto”⁹⁹, “O nosso muito obrigado!”¹⁰⁰;
- Citação de créditos – “Seu nome aparecerá nos créditos do vídeo e no *site* <http://videocirco.com>”¹⁰¹;
- Produtos e serviços tangíveis (relacionados ou não ao projeto) – “+ qualquer casinha da exposição”¹⁰², “Uou! Você está ganhando uma fotografia 70x50cm assinada que fez parte da exposição lá em Buenos Aires!”¹⁰³;

⁹⁹ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/orquestranarua>>. Acesso em 18 de fev, 2013.

¹⁰⁰ Disponível em: <http://catarse.me/pt/valor_supercolor>. Acesso em 18 de fev, 2013.

¹⁰¹ Disponível em: <<http://catarse.me/en/92-o-que-se-passa-na-sua-cabeca>>. Acesso: 29 de mar, 2013.

- Produtos baratos e fáceis de produzir/distribuir – “Uma cópia do livro + marcadores de página (frete gratuito)”¹⁰⁴, “PDF da Libre! - PDF do Zine "O Tempo ou como decidimos chamar o vazio" por Xico”¹⁰⁵);
- Produtos caros e difíceis de produzir/distribuir – “Uma Caixa de Acervo Empreendedorismo Inesplorato”¹⁰⁶;
- Exclusivos – “Ingresso para a festa exclusiva de comemoração com a banda e amigos após o show”; “Ok, vc é f***. E a gente adora isso. E, só por que você é f***, nosso agradecimento será f***! Se você mora no Brasil, o artista plástico Mateus Dutra (<http://rabi.sk/mateus>) vai até sua casa e pinta uma de suas paredes da sala ou do quarto, com área máxima de 3m x 3m [...]”¹⁰⁷ ;
- E com alto valor agregado a empresas – “Você vai patrocinar uma pergunta para uma cidade a sua escolha. A pergunta vai vir com seu nome e *link* para o seu *site*. Uma oportunidade de *marketing* única para pessoas e empresas que queiram se posicionar bem num ambiente de gente consciente e politizada. Obs: esta recompensa só vale pra pessoas e empresas, não pra políticos.”¹⁰⁸

Reparemos que todos os exemplos acima abusaram de um tom divertido para seus pedidos. E a ideia é essa, envolver afetiva e objetivamente o possível apoiador. Aliás, nem todos os apoiadores requisitarão alguma recompensa, sendo também comum entre eles a realização de doações anônimas.

¹⁰² Disponível em: <<http://catarse.me/pt/tetoetinta>>. Acesso em 23 de mar, 2013.

¹⁰³ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/choro-alegre-exposicao-fotografica>>. Acesso em 23 de mar, 2013.

¹⁰⁴ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/ondemeugatosenta>>. Acesso em 23 de mar, 2013.

¹⁰⁵ Disponível em: Disponível em: <<http://catarse.me/pt/revistalibre>>. Acesso em 23 de mar, 2013.

¹⁰⁶ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/playgroundinfinito>>. Acesso em 23 de mar, 2013.

¹⁰⁷ Disponível em: <<http://catarse.me/en/rabiscaria>>. Acesso em 23 de mar, 2013.

¹⁰⁸ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/576-repolitica>>. Acesso em 23 de mar, 2013.

As recompensas mais populares são as que estão na faixa dos R\$30,00, mas só o são, pois apresentam contrapartidas coerentes com as motivações de seus apoiadores.

Dica: Recompensas imateriais (cujos custos e esforços para produção e entrega são bem menores) são boas opções para valores entre R\$10,00 e R\$25,00. Além disso, existe a possibilidade de limitar a quantidade e o alcance geográfico para cada contrapartida, facilitando o planejamento e tempo com elas despendidos. E, uma última sugestão é a importância que todas as recompensas sejam devidamente entregues aos apoiadores e, de preferência, que os trâmites para tal sejam continuamente atualizados de forma transparente para acompanhamento deles. No futuro, eles serão novamente apoiadores em potencial.

Aba de comentários

É o espaço do *site* voltado para o diálogo (e *feedback*) entre realizadores, apoiadores e afins, com interface direta no Facebook. Lá, é possível acompanhar e participar das discussões, responder a perguntas, propor enquetes, agradecer ações e aproveitar ideias e sugestões da própria comunidade.

Por isso mesmo, podemos considerá-lo como uma ferramenta de grande importância, pois não só permite a aproximação com público que se identifica, dialogando com ele, incentivando-o e criando inclusive uma comunidade, como também esclarece possíveis mal entendidos, e, principalmente, possibilita a atuação direta do consumidor no projeto (apoiador, potencial apoiador ou curioso), trazendo valor e construindo junto com o realizador o que pode vir a ser o seu melhor conteúdo e expressão.



Figura 26 – Aba de comentários do projeto Domínio Público no *site* Catarse.
 Fonte: disponível em <<http://catarse.me/pt/dominiopublico#comments>>.
 Acesso em 18 de fev, 2013.

Aba de novidades

É o espaço para divulgação de informações sobre o projeto e a campanha, como novas metas alcançadas, parcerias realizadas, repercussão na mídia, levantamento de enquetes etc. Ou seja, é o canal para atualização contínua de importantes acontecimentos e movimentações, mantendo todos interessados devidamente informados e, assim, trazendo-os para mais perto da campanha.

Dica: Tudo o que é publicado vai direto para caixa de *e-mail* dos apoiadores, então é imprescindível ter cautela para postar apenas informações realmente importantes e não tornar-se um “chato falador”.

05 DEZ 2012



Deadlands Oeste Estranho - Pesquisa de Opinião



Saudações, pessoas.

Após vários questionamentos por parte dos financiadores sobre a possibilidade de disponibilizarmos os dois livros do Deadlands IMPRESSOS como add-ons na campanha, decidimos fazer uma pequena pesquisa de opinião para fundamentar uma possível ação. Para tal, basta responder duas perguntinhas simples neste [formulário](#)

É importante entender que cada livro possui um custo de gráfica de cerca de R\$ 10 mil, o que torna necessário atingir uma meta de venda de pelo menos 100 exemplares de cada livro a um custo de +/- R\$ 45.00 (que pode variar para mais) – assim como o Savage Worlds, ambos os livros do Deadlands Oeste Estranho serão colorido e com capa dura.

A opinião de vocês influenciará na estratégia da campanha nesses últimos 20 dias, então, pro favor, não deixem de participar!

 Curtir  Seja o primeiro de seus amigos a curtir isso.

 Tweetar  0

03 DEZ 2012

DEADLANDS ESTÁ CHEGANDO!

Isso mesmo, pessoas, hoje batemos a meta que libera os dois pdfs do Deadlands Oeste Estranho para os financiadores que participaram com R\$ 100,00 ou mais. Para aqueles que contribuíram com um valor menor, provavelmente vamos disponibilizá-los como add-ons.



Figura 27 – Aba de comentários do projeto Savage Words Brasil no *site* Catarse.

Fonte: disponível em: <<http://catarse.me/pt/SavageWorldsBrasil#updates>>. Acesso em 23 de fev, 2013.

Aba de apoiadores

Reúne todos os apoiadores de um determinado projeto, com nome, *e-mail*, valor de contribuição, data de apoio e número de projetos apoiados. Podemos interpretá-la como uma forma simples de mostrar o valor de determinada comunidade, uma vez que atesta em volume e em informações pessoais, o caráter comunitário do grupo que se forma. Além dessas questões, que também contribuem para aproximação de possíveis apoiadores, há ainda a possibilidade de eles encontrarem perfis amigos ou mesmo outros que despertem certa curiosidade, aumentando ainda mais as chances de seu ingresso.

Dica: Todos os dados disponíveis nessa aba e mais as escolhas de recompensa são sistematizados e enviados pelo Catarse ao realizador responsável, como forma de facilitar a administração da entrega das recompensas.

Projetos não financiados

Os projetos não financiados que obtiverem no mínimo 25% de seu orçamento captado podem tentar uma segunda vez a empreitada. Mas, para isso, seus realizadores precisam refletir sobre os erros da campanha e propor soluções para eles.

Dica: Normalmente eles estão relacionados à qualidade do vídeo, à atratividade das recompensas e à meta financeira, incompatível com o alcance de sua rede. Por isso, é preciso fazer um novo vídeo, para repaginar o projeto e, principalmente, para explicar o que aconteceu na primeira tentativa e também suas diferenças em relação à segunda, abrir o orçamento, para que todos possam acompanhar os custos do projeto, e, pela transparência de todo processo, mandar *e-mail* a todos apoiadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Lançado em 2011, o Catarse efetivamente surge, no Brasil, como uma nova alternativa para viabilização de projetos culturais. Não só por uma nova perspectiva de financiamento, no sentido de que agora são os consumidores, conhecidos, amigos ou simpatizantes do projeto que o apoiam. E, que por isso, não se faz mais necessária ou predominante a captação de recursos públicos ou privados, até porque, na verdade, o que vemos é uma mescla de modalidades de fontes.

Mas, também, como uma mudança endógena comportamental. Ou seja, perante os impasses externos para a viabilização de seus projetos (lógicas e estruturas incompatíveis às de financiamento externas), o financiamento coletivo nutre em si – a medida que seus consumidores apoiam o que querem (o que lhes traz mais valor) e veem os outros a fazer o mesmo –, um senso de autonomia e interdependência coletiva, cujos objetivos só são passíveis de serem realizados se todos “colocarem a mão na massa” e realmente se engajarem, divulgando e conseguindo novos apoiadores que topem contribuir financeiramente.

Os desdobramentos disso ainda são imprevisíveis, mas arriscamos dizer, recompensas à parte, que esse senso ganha ainda mais vitalidade quando um número maior de pessoas se sensibiliza e é envolvido.

De forma mais ampliada, é o que Gutiérrez-Rubi e Freire (2013) dizem sobre o modelo do *crowdfunding*:

O *crowdfunding* permite que, através de uma convocatória aberta, seja mais fácil aproveitar a generosidade das multidões para realizar um projeto ou iniciativa. Por sua vez, gera em seu entorno o desenvolvimento de uma multidão unida por uma causa ou interesse comum. Cria sociedade ao mesmo tempo em que cria mercado. E os consumidores são também cidadãos. E aí está a chave. A força da união pessoal para ação comum parece dotar o *crowdfunding* de um imenso valor cultural, social e econômico na Sociedade em Rede (p. 94).¹⁰⁹

¹⁰⁹ "El *crowdfunding* permite que, a través de una convocatoria abierta, sea más fácil aprovechar la generosidad de las multitudes para llevar a cabo un proyecto o iniciativa. A su vez, genera en su entorno de desarrollo una multitud unida por una causa o interés común. Crea sociedad, al tiempo que crea mercado. Y los consumidores lo son en tanto que ciudadanos. Aquí está la clave. La fuerza

Na captação via *crowdfunding*, portanto, pessoas que se engajam pela causa são indispensáveis. E o esforço é grande. Um documentário como o Domínio Público, por exemplo, cuja verba solicitada (R\$90.900,00), mais o seu teor político e de denúncia às anomalias que envolvem os grandes eventos esportivos no Brasil em favor de determinados grupos, tornam infinitamente penosa a captação de recursos frente a fontes públicas ou privadas. O *site* então surge como uma alternativa.

E da mesma forma, embora em proporções diferentes, surge também para outros projetos a ele submetidos, uma vez que encontram nele um caminho possível, quiçá mais viável. O Domínio Público conseguiu ultrapassar sua meta financeira, mas o fez com contribuições de 2.042 pessoas. É preciso, portanto, forte rede.

E é exatamente por isso, talvez uma das características mais interessantes nesse modelo, é que a contribuição coletiva a determinada iniciativa ou projeto – no caso, disponível numa plataforma *online*, em que há maior visibilidade dos aproveitamentos –, força aos seus realizadores/propositores maior transparência e contínua atualização de atividades junto aos seus apoiadores (embora nem se compare com a burocracia estatal), de forma a reforçar a criação de uma comunidade, mais próxima, compromissada, envolvida e, igualmente, criadora/produtora, em torno do projeto/iniciativa.

Em favor disso, e ao seu próprio favor, uma vez que o Catarse precisa que seus consumidores estejam bem ativos para existir, tanto a sua própria equipe como as ferramentas e procedimentos do *site* ajudam em muito esse empoderamento. Não que por isso tenhamos que diminuir os valores da empresa, uma vez que ela pode compartilhar os mesmos valores verdadeiros de seus consumidores, sem que para isso tenha que os dissimular.

No caso, ela se coloca como promotora de uma nova cultura do compartilhamento, do apoio mútuo, da flexibilidade. E, felizmente, ela nos parece agir assim, transbordando isso para todos os lados.

Dessa forma, como já vimos, em seu blog e grupos de discussão mantidos na *Web*, seus integrantes institucionais estimulam a aproximação de novos adeptos a este modelo de financiamento (inclusive com a atualização de estatísticas sobre a própria plataforma), bem como sua reflexão, pesquisa, estudo, mapeamento coletivo e aprimoramento de instrumentos, até mesmo jurídicos, sempre de forma transversal e horizontal. Todos têm voz por ali. Um exemplo bastante simbólico disso é a disposição, logo no cabeçalho de sua *homepage*, dos *links* “explore” e “envie”, relativos à condição de apoiador ou de realizador respectivamente, de forma a colocar ambos em pé de igualdade.

Além disso, sua interface de fácil manuseio, mas que também possibilita a personalização com ricos detalhes sobre cada projeto, facilita, tanto o uso de sua plataforma para a submissão de projetos – etapa, por sua vez, acompanhada e orientada por sua equipe –, como o manuseio daqueles que chegam para apoiar algum projeto ou mesmo vasculhar o crescente universo deles.

Outra importante ferramenta são os seus manuais, cuja ideia se assemelha em muito àqueles disponibilizados pelo Youtube para auxiliar aos seus usuários o direcionamento de sua publicidade a públicos específicos (vide capítulo 3). Ou seja, o Catarse não só disponibiliza as ferramentas, como também ensina como melhor aproveitá-las. Afinal, o objetivo é que os projetos sejam, ao máximo, realizados. E que múltiplos e diversificados sejam (como Anderson já avisa em sua economia da abundância).

Quanto a isso, podemos lembrar aquela lógica dos hubs do Barábasi, segundo o qual os nós mais interligados tendem a atrair uma maior quantidade de outros, de forma a crescer ainda mais e tornar-se um tipo de filtro (referência) para os outros.

Nesse sentido, alguns fatores contribuem para que o Catarse continue a ser referência frente às outras plataformas, além de todas essas mencionadas acima. Podemos falar sobre o seu próprio pioneirismo no Brasil, o que a tornou já de imediato como referência. Após, seus reais esforços em difundir este modelo no país, além da abertura de seu código para novas tentativas, e, principalmente, pelos já extensos e múltiplos efeitos de rede ocasionados. E, nisso, papel de destaque

cabe às ferramentas que permitem desdobramentos dentro de redes sociais como Facebook e Twitter, ou mesmo em outros *sites*, através da opção de *embed*.

Portanto, podemos concluir que o Catarse chega para somar forças – e até certo ponto transformar –, diversificando as formas de se fazer cultura no Brasil, embora, muitos projetos realizados ainda caiam na antiga questão da concentração regional no Sudeste. Talvez, os fluxos da *Web* consigam reverberar para mais longe esses ares e incluir os cantos mais distantes, quando o acesso a *Internet* e a sua fruição estiverem garantidas a todos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALIANÇA CAPOAVA. **Responsabilidade Social Empresarial: Por que o guarda-chuva ficou pequeno?** 2010. Disponível em: <http://site.gife.org.br/arquivos/publicacoes/21/alian%C3%A7a_capoava_2010.pdf>. Acesso em 23 de mar, 2013.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Tradução Afonso Celso da Cunha. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

_____. **Free: grátis: o futuro dos preços.** Tradução Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BORN, Leticia. **Comunicação de atitudes é tema de debate promovido pelo GIFE.** In com: atitude. O portal da atitude de marca. 2011. Disponível em: <http://comatitude.com.br/2011/10/14/comunicacao-de-atitudes-e-tema-de-debate-promovido-pelo-gife/?utm_source=twitter&utm_medium=blog&utm_campaign=gife_twi>. Acesso em 23 de mar, 2013.

BRANT, Leonardo. O poder da cultura. São Paulo: Peirópolis, 2009.

BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA. **As Metas do Plano Nacional de Cultura.** Apresentação de Ana de Hollanda e Sérgio Mamberti. São Paulo: Instituto Via Pública; Brasília: MinC, 2012. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/06/As-Metas-do-Plano-Nacional-de-Cultura.pdf>>. Acesso em 22 de mar, 2013.

_____. **Glossário.** Disponível em: Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2007/11/22/glossario/>>. Acesso em 25 de fev, 2013.

_____. **Nova Lei Rouanet.** 2009. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/wp-content/uploads/2009/12/PublicidadeRouanet.pdf>> Acesso em 23 de mar, 2013.

_____. **Perguntas Frequentes**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/projetos-incentivados/%20#pergunta-5>>. Acesso em 23 de mar, 2013.

_____. **Plano Nacional de Cultura**: diretrizes gerais. 2ª ed. Brasília, 2008. Cadernos “Diretrizes Gerais para o Plano Nacional de Cultura”.

CALABRE, Lia. **Políticas Culturais no Brasil**: balanço e perspectivas. In III Enecult - Encontros de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador: UFBA, 2007.

_____. **Políticas Culturais**: situação nacional e contrapontos latino-americanos. In: MARCO, Kátia de; REIS, Ana Carla Fonseca (Orgs.). Economia da Cultura: ideias e vivências. Rio de Janeiro: e-livre, 2009.

CARNEIRO, Henrique Soares. **Apresentação**: Rebeliões e ocupações de 2011. In HARVEY, David et al. Occupy. Tradução João Alexandre Peschanski et al. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2012

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Tradução Roneide Venâncio Majer; atualização para 6ª edição: Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 2007. (A era da informação. economia, sociedade e cultura; v. 1).

_____. **Communication Power**. Oxford: Oxford University Press, 2009.

_____. **La Galaxia Internet**. 1ª ed. Barcelona: Areté, 2001.

CESNIK, Fábio de Sá. **Guia do Incentivo à Cultura**. Barueri, SP: Manole, 2007.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura política e política cultural**. In Estudos Avançados. São Paulo, 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v9n23/v9n23a06.pdf>>. Acesso em 21 mar, 2013.

COSTA, Eliane Sarmento. **"Com quantos gigabytes se faz uma jangada, um barco que veleje"**: o Ministério da Cultura, na gestão de Gilberto Gil, diante do cenário das redes e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2011.

WIKIPEDIA. **Crowdsourcing**. In Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing#cite_note-15>. Acesso em 03 de mar, 2013.

Crowdsourcing.org. **Crowdfunding Industry Report: Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms**. 2012.

FREIRE, Marusa Vasconcelos. **Moedas Sociais**: Contributo em prol de um marco legal e regulatório para as moedas sociais circulantes locais no Brasil. Brasília: UNiversidade de Brasília (UNB), 2011.

GOFFMAN, Ken; JOY, Dan. **Contracultura através dos tempos**: do mito de prometeu à cultura digital. Tradução Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni; FREIRE, Juan. **Manifiesto Crowd**: La empresa y la inteligencia de las multitudes. Laboratorio de Tendencias, 2013.

HOWE, Jeff. **The Rise of Crowdsourcing**. 2006. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em 24 de mar, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Tradução Susana Alexandria, 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JORDÃO, Gisele; ALLUCCI, Renata R.. **Panorama Setorial da Cultura Brasileira**: 2011/2012. São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2012.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico, 21ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

LÉVY, Pierre. **CIBERCULTURA**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999. (Coleção TRANS).

LEVY, Steven. **hackers**: heroes of the computer revolution. EUA: O'Reilly Media, 2010.

MALINI, Fábio. **O comunismo das redes**: sistema midiático p2p, colaboração em rede e novas políticas de comunicação na Internet. Rio de Janeiro: PPGCOM UFRJ/ECO, 2007.

MANEVY, Alfredo. In SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sergio (Org.). Cultura digital.br. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. MIT Press, 2001. Disponível em <<http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>>. Acesso em 20 mar, 2013.

MARTINEZ, André et al. **Guia do Empreendedor Sociocultural**: reflexões orientações, metodologias e práticas para amparar o desenho e a gestão de projetos socioculturais sustentáveis. Versão digital disponível em: <http://www.socioculturalemrede.com.br/site/wp-content/uploads/2013/03/guia_empreendedor_sociocultural.pdf>. Acesso em 03 de mar, 2013.

NASCIMENTO, Alberto Freire. **Política cultural e financiamento do setor cultural**. In III Enecult - Encontros de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador: UFBA, 2008.

NOGUEIRA, Fernando do A.; SCHOMMER, Paula Chies. **Quinze Anos de Investimento Social Privado no Brasil**: Conceito e Práticas em Construção. In XXXIII Encontro da ANPAD, São Paulo: 2009.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0?**: design patterns and business models for the next generation of software. 2005. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>>.

Acesso em: 20 mar, 2013.

OBSERVATÓRIO DOS EDITAIS/MINC. **Guia de políticas culturais para órgãos públicos, empresas e instituições**. 2009.

PISANI, Francis; PIOTET, Dominique. **Como a Web transforma o mundo: a alquimia das multidões**. Tradução Gian Bruno Grosso. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparativo**. São Paulo: Pioneira Thoson Learning, 2003.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Políticas Culturais no Governo Lula**. In RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). Políticas Culturais no Governo Lula. Salvador: EDUFBA, 2010. Coleção Cult.

SALGADO, Gabriel Melo; PEDRA, Layno Sampaio Pedra; CALDAS, Rebeca dos Santos. **As políticas de financiamento à cultura: a urgência de uma reforma**. In RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). Políticas Culturais no Governo Lula. Salvador: EDUFBA, 2010. Coleção Cult.

SALIC WEB. **Manual de Utilização do SALICWEB**. Versão 1.0. Disponível em: <<http://www.marketingcultural.com.br/107/pdf/novo-manual-orientacao-para-preenchimento-de-formulario-minc.pdf>>. Acesso em 28 de mar, 2013.

SARCOVAS, Yacoff. **O Incentivo fiscal à cultura no Brasil**. In CENTRO CULTURAL SÃO PAULO. Revista D'art. São Paulo: Imprensa oficial, 2005.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Eles vêm aí: o poder de organizar sem organizações.** Tradução Ana Sofia Pereira. Lisboa: Actual, 2010.

UNESCO. **Declaração Universal da UNESCO sobre a Diversidade Cultural.** Paris, 02 nov. 2001. Disponível em: <<http://issuu.com/cbcabral/docs/decl-unesco-2001>>. Acesso em 30 de mar, 2013.

VENÂNCIO, Douglas Alves. **Manual de Orientações e Normas ao Conveniente para Prestação de Contas de Convênio e Contrato de Repasse Federal.** Maceió, 2010.

WALDROP, Mitch. **DARPA and the Internet Revolution.** In DARPA. 50 years of Bridging the Gap. 2008.

DOCUMENTOS JURÍDICOS

ANCINE. **Instrução Normativa nº 80, de 20 de outubro de 2008.** Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-80-de-20-de-outubro-de-2008>>. Acesso em 03 de mar, 2013.

BRASIL. **Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991.** Brasília, DF: Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos, 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm>. Acesso em 03 de mar, 2013.

BRASIL. **Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993.** Brasília, DF: Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos, 1993. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8685.htm>. Acesso em 03 de mar, 2013.

BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA. **Portaria nº 29/2009.** Publicada no DOU nº 96, de 22 de maio de 2009, Seção 1, págs. 10 a 12.

BRASIL. **Medida Provisória nº 2.228-1/2001**. Brasília, DF: Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos, 2001. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm>. Acesso em 03 de mar, 2013.

ESPÍRITO SANTO. **Lei Complementar nº 458/2008**. Vitória, ES, 2008. Disponível em: <http://www.al.es.gov.br/antigo_portal_ales/images/leis/html/LC%20458.html>. Acesso em 03 de mar, 2013.

VÍDEOS

DISCOVERY CHANNEL. **A Internet: Guerra dos Navegadores**. 2008. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=nPtxpAGnvag>>,
<<http://www.youtube.com/watch?v=neXO1GgSWpc>>,
<<http://www.youtube.com/watch?v=1qpkjc2zxtk>>,
<<http://www.youtube.com/watch?v=0Vy-rBtUuE8>>,
<http://www.youtube.com/watch?v=LUPaix_btYs>.

Acesso em 20 mar, 2013.