

sessões do

MAGNÁRIO

VOL. 20 | N. 33 | 2015 <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3710.2015.1>



CURTA NOSSA
PÁGINA



Crédito: Christo and Jeanne-Claude The Umbrellas, Japan-USA, 1984-91 Photo: Wolfgang Volz © 1991 Christo

P.01

Um milhão de amigos no *RJTV*:
o telespectador como produtor
de conteúdo

Christina Ferraz Musse e
Cláudia de Albuquerque Thomé

P.10

Sobre *Sete ondas verdes espumantes*:
diálogos entre estética poética, *road
movie*, literatura...

Dieison Marconi Pereira

P.95

Percepções estéticas da comunicação
contemporânea: entrevista com
Vincenzo Valentino Susca

Fernanda Lopes de Freitas,
Isabella Smith Sander e Karina Weber

Financiamento coletivo no cinema brasileiro: um panorama a partir da plataforma *Catarse*

Collective financing in brazilian cinema: an overview from the platform Catarse

Vanessa Amália Dalpizol Valiati¹ 
Roberto Tietzmann² 

Resumo

Este artigo busca compreender o sistema de financiamento coletivo aplicado a projetos da área audiovisual e também traçar o perfil das obras financiadas, verificando de que forma o *crowdfunding* está inserido no mercado audiovisual brasileiro. Para delimitar o objeto desta pesquisa, o estudo tomará como base o funcionamento e os dados fornecidos pela plataforma on-line de financiamento coletivo *Catarse*, a maior do gênero no País em número de projetos e arrecadação. Diante do cenário observado, a pesquisa indicou que o *crowdfunding* tornou-se uma opção viável para o financiamento de obras de baixo orçamento e alternativa para realizadores iniciantes ao complementar os meios tradicionais de captação de recursos.

Palavras-chave

Audiovisual; crowdfunding; financiamento; cinema brasileiro.

Abstract

This paper aims to understand the system of collective financing applied to projects in the audiovisual area and also profile the works financed by checking how crowdfunding is present in the Brazilian audiovisual market. To delimit the scope of this research, the study will use as reference the data and working procedures provided by the online crowdfunding platform *Catarse*, the largest of its kind in the country in number of projects and funding in Brazil. Given the scenario observed, the research indicated that crowdfunding has become a viable option for the financing of construction of low-budget alternative for beginners and filmmakers to complement traditional means of fundraising.

Keywords

Audiovisual; crowdfunding; financing; brazilian cinema.

Introdução

A realização cinematográfica e de outros produtos audiovisuais é tensionada continuamente pelas mudanças tecnológicas de seus suportes³ e, mais recentemente, suas dinâmicas de financiamento, produção e circulação têm refletido alterações vinculadas às redes e tecnologias digitais, um tema explorado previamente pelos autores em Furini, Tietzmann e Valiati (2013). Em um panorama de realização de baixo orçamento, fora de estruturas sistematizadas e industriais de produção, podemos entender que este movimento aponta para uma redução no custo de realização, facilitando a inclusão de uma classe de amadores e realizadores em início de carreira; o conteúdo pode ser adquirido e consumido por suas plateias em diversos dispositivos, além de potencialmente permitir a participação ativa do consumidor em todas as etapas, do financiamento à distribuição⁴.

Embora estas estruturas coexistam com modos mais tradicionais de produção e distribuição audiovisual⁵, questionamos neste texto qual é o panorama brasileiro contemporâneo desta realização com marcas de coletividade e colaboração que se apropria de ferramentas digitais para financiamento de seus projetos, especificamente a partir da plataforma *Catarse*. Este recorte foi escolhido pelo entendimento de que, embora o panorama da realização amadora e semiprofissional de audiovisual seja muito mais amplo, o convite ao financiamento aponta para projetos com mais compromisso de serem concluídos e maior organização formal e estética.

Conceitos de coletividade no contemporâneo e repercussões no audiovisual

De acordo com Telo (2011), as convenções da criação e consumo de bens culturais estão mudando a

partir de quatro frentes, pautadas pelo envolvimento do público que alimenta diferentes formas de abertura. A primeira destas, definida pelo autor como “abertura tecnológica”, permite maior acessibilidade a equipamentos e ferramentas para a criação e customização de conteúdos, como, por exemplo, o movimento do *software livre*; a segunda, o “acesso e apropriação” de conteúdos, a flexibilização e liberdade de uso, que vai desde a criação das licenças de *creative commons*, que permitem a distribuição legal, até a troca de arquivos, compartilhamento e apropriação (legal ou não) do conteúdo, que se combina com a abertura tecnológica para a criação e distribuição de novas obras.

Segundo o autor, também estamos diante de uma “abertura dos processos”, que se caracteriza pelas formas de participação e colaboração entre criadores e comunidades de indivíduos interessados em um projeto e no seu desenvolvimento. Essa colaboração dá-se em diferentes esferas: tomada de decisões, contribuições financeiras e intervenção de comunidades criativas em partes de um projeto (como a direção, efeitos digitais ou música). Por fim, a “abertura da experiência”, ou a possibilidade de estender um conceito, universo ou narrativa por diferentes meios, proporcionando uma experiência complementar.

Telo (2011) elabora estas categorias ao refletir sobre o cenário ocupado pela colaboração coletiva (*crowdsourcing*) e o financiamento coletivo (*crowdfunding*), com o intuito de resolver problemas, criar produtos e angariar recursos com o auxílio das redes de indivíduos. Ambos dependem da multidão, conceito que também vem ganhando novos significados⁶ com a consolidação da cultura da participação e cooperação. Usaremos os termos em inglês por entendermos que as traduções

em português ainda não estão inteiramente estabilizadas dada a novidade dos termos.

Conceitualmente, o *crowdsourcing* pode ser considerado a colaboração e a troca de ideias por meio da Internet. O *crowdfunding*, uma de suas vertentes, trabalha sob o mesmo princípio de comunidade e cooperação em redes digitais, mas busca a colaboração financeira. Este sistema funciona, na maioria dos casos, da seguinte maneira: o proponente inscreve seu projeto em um site específico ou cria o seu próprio, detalhando o valor que pretende arrecadar e o prazo para atingir esta meta, divulgando-o entre a sua rede de contatos para angariar recursos e financiá-lo. Para cada faixa de valor de investimento estipulado, há a exigência de uma recompensa que deve ser enviada ao doador caso o projeto seja financiado. Essa alternativa tem sido viável para a realização de diversos produtos culturais: filmes, séries, vídeos, shows, jogos entre outros são financiados com o apoio da multidão em diversos países.

O *crowdfunding* consolidou-se na forma corrente a partir de 2009, quando foi lançado nos Estados Unidos o site *Kickstarter*. A plataforma tornou-se a referência mundial na área e já movimentou mais de US\$ 800 milhões, financiando mais de 50 mil projetos e inspirando outras centenas de sites do gênero, atingindo, recentemente, a marca de cinco milhões de apoiadores. A faixa média de doação do site é US\$ 25 e a maioria dos projetos financiados são os que apresentam orçamentos abaixo de US\$ 10 milhões⁷. A plataforma tem viabilizado filmes como o documentário *O Labirinto de Kubrick* (Room 237, Rodney Ascher, 2012), que explora interpretações e significados ocultos sobre o filme *O Iluminado* (Shining, Stanley Kubrick, 1980) a partir de seus fãs, projeto que coletou cerca de US\$ 5 mil e foi premiado no *Sundance Festival*, um renomado espaço para filmes independentes.

Na área audiovisual, o projeto que bateu recordes de arrecadação (mais de US\$ 5 milhões, ou, 285% da meta inicial) do *Kickstarter* foi o *Veronica Mars Movie Project*, filme baseado em uma série americana cancelada depois de três temporadas por baixa audiência, apesar de contar com uma grande comunidade de fãs. A *Warner Bros* decidiu apoiar o projeto, não financeiramente, mas garantindo sua distribuição, permitindo assim uma conclusão para a narrativa⁸⁷.

Dando voz a uma posição libertária sobre o *crowdfunding* no cinema, Howe (2009) afirma:

Isso faz mais sentido do que parece a princípio. Para tornar um álbum ou filme comercialmente viável, quase sempre é preciso dispor de um grande investimento inicial. Os custos de produção e marketing alcançam facilmente a casa dos milhões ou, no caso do cinema, dezenas de milhões de dólares. Assim, os artistas geralmente ficam à mercê dos estúdios e gravadoras que decidem quais projetos pretendem bancar. Mas sempre foi um pouco estranho colocar tanto poder nas mãos de tão poucos. A decisão de quais filmes serão rodados está, em última análise, nas mãos dos cinco maiores estúdios de Hollywood, que tentam adivinhar o gosto e os interesses de centenas de milhares de fãs do cinema. O sistema não só é antidemocrático como terrivelmente ineficiente (Howe, 2009, p. 223).

No entanto, Felinto (2012) ressalta os problemas estruturais que afligem as plataformas de financiamento colaborativo, como a falta de transparência ou os percentuais cobrados pelos serviços a cada doação, mas ressalta que isso não invalida a aplicação de uma lógica

de compartilhamento para as ideias que não têm apoio do grande capital.

De todo modo, o *crowdfunding* corresponde àquilo que parece ser um legítimo anseio de um público que já não parece se contentar com o simples consumo de produtos midiáticos sobre os quais ele não possui nenhuma ingerência (Felinto, 2012, p. 137).

Assim, por ser uma prática recente, o *crowdfunding* ainda lida com algumas dificuldades: o desconhecimento do termo, a ausência de legislação que atinge a maioria dos negócios da Internet e a desconfiança de público mais conservador com relação às transações on-line, além da limitação da penetração da rede em relação a outros meios.

Crowdfunding nas telas brasileiras: o site *Catarse*

Partimos agora para um questionamento do panorama brasileiro da apropriação de tais ferramentas de financiamento. Embora evidências esparsas apontem para o uso de financiamento coletivo em momentos anteriores no Brasil, a acoplagem destas práticas a plataformas baseadas na internet facilita seu uso por autores e colaboradores. Esta apropriação acelerada vinculada à internet pode ser contextualizada inclusive a partir da pesquisa de consumo de mídia 2014 pelo Governo Federal, que aponta o hábito de 47% da população de acessar a internet regularmente. Quanto maior a cidade, menor a idade e maior a renda, mais habitual é o uso da rede, diz a pesquisa. Sugerimos que isto tem um reflexo direto nos formatos e temática dos projetos financiados por *crowdfunding* no país, o que será desenvolvido adiante.

Embora existam mais de 42 plataformas⁹ de *crowdfunding* ativas no Brasil quando da redação deste texto, escolhemos como recorte para a análise a maior e mais consolidada delas, chamada *Catarse*. Desde janeiro de 2011, 738 projetos foram bem-sucedidos de um total de 1.347 inscritos, e mais de R\$ 11 milhões já foram arrecadados¹⁰. No site, para inscrever um projeto, o realizador deve enviar um vídeo junto à ficha de inscrição disponível e responsabilizar-se pela divulgação entre sua rede de contatos para arrecadar a quantia almejada no prazo máximo de 60 dias. A plataforma fica com 13% do valor arrecadado dos projetos financiados para a sua manutenção.

Foram disponibilizados os seguintes dados, desde 2011, quando aconteceu o lançamento da plataforma: nome do projeto, *link*, meta, valor financiado, percentual de financiamento, cidade de origem e número de apoiadores. A partir disso, foi necessário explorar as páginas dos projetos financiados diretamente no site, a fim de coletar dados que pudessem explicitar de forma mais aprofundada o modelo em questão. Nesse sentido, foram considerados os seguintes indicadores além dos disponibilizados pelo *Catarse*: gênero, duração, realizador, produtora, temática, finalidade da campanha, vídeo de apresentação, apoio a outros projetos da plataforma, público e finalização. Após esse levantamento, houve um entrecruzamento dos dados e um trabalho de interpretação dos indicadores, resultando em tópicos capazes de fornecer indícios do tipo de produto audiovisual financiado pelo *crowdfunding*.

É importante ressaltar que as informações obtidas empiricamente por meio da observação dos projetos inseridos no site foram todas auto-declaradas pelos realizadores. Portanto, a pesquisa se deparou também com dados não informados e com alguns casos em que os indicadores não se aplicam, como por exemplo, mostras

audiovisuais e construção de instalações artísticas, que não foram considerados.

A categoria Cinema e Vídeo: indicadores

A categoria Cinema e Vídeo do site *Catarse* é a segunda maior em arrecadação, com quase R\$ 2 milhões, perdendo apenas para a categoria Música. No ranking geral, dos cinco projetos que arrecadaram mais de R\$ 100 mil, quatro destes são filmes. O audiovisual também ocupa a segunda posição em número de apoiadores, com 21,387 mil. Até outubro de 2013, foram inscritos 318 projetos dos quais 145 foram bem-sucedidos. A taxa de sucesso atualmente é de 46%. No entanto, esta pesquisa utiliza como base as obras audiovisuais financiadas pelo site *Catarse* inscritas na categoria Cinema e Vídeo, no período de janeiro de 2011 até o final de setembro de 2013. Nesse período, dos 287 projetos propostos, 139 obtiveram êxito, o que representa uma taxa de sucesso de 48%. Para melhor entender o perfil das obras em questão, os dados referentes aos filmes financiados foram consolidados em cinco indicadores, de maneira a realizar um cruzamento das informações obtidas para inseri-las da melhor forma no contexto atual.

Geografia

As 30 cidades declaradas pelos proponentes dos projetos foram: Bauru (SP), Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Cachoeira (BA), Campinas (SP), Curitiba (PR), Duque de Caxias (RJ), Florianópolis (SC), Fortaleza (CE), Goiânia (GO), Guarulhos (SP), Itacaré (BA), Jacaré (SP), Joinville (SC), Lago Sul (DF), Niterói (RJ), Osasco (SP), Porto Alegre (RS), Porto Ferreira (SP), Ribeirão Preto (SP), Rio de Janeiro (RJ), Santos (SP), São Bernardo do Campo (SP), São Carlos (SP), São José dos Campos (SP), São Paulo (SP), Viçosa (MG) e Vitória (ES). Com base na observação do nú-

mero dos projetos e do valor arrecadado em cada Estado (Tabela 02), percebe-se que a maioria está localizada no eixo São Paulo-Rio de Janeiro; a maior arrecadação também, pois esses estados são responsáveis pela arrecadação de R\$1.249.572 e R\$ 416.915, respectivamente. Somados os valores, os dois estados representam aproximadamente 86% do montante total da categoria Cinema e Vídeo da plataforma *Catarse*.

Isso demonstra que, apesar de o *crowdfunding* ser considerado uma prática recente, as particularidades em relação à economia ou à densidade populacional recorrentes na produção e consumo cultural brasileiro mantêm-se, reafirmando a forte tendência à concentração de projetos culturais no centro do país e, no caso do cinema, a concentração da captação de recursos por produtoras em SP e RJ. Esta constatação vai ao encontro da pesquisa nacional de hábitos de consumo de mídia que aponta um maior uso de internet nas regiões mais habitadas e ricas do país.

Mollick (2013) afirma que os projetos reproduzem as produções culturais das cidades em que se baseiam, como, por exemplo, em Los Angeles, há o predomínio de projetos de cinema, enquanto em São Francisco, os projetos dominantes são de protótipos de produtos de tecnologia. Nesta análise, que se restringe a uma única categoria, essas questões não são tão evidentes, mas é possível encontrar indícios de características regionais na temática de alguns projetos, como por exemplo, em Itacaré, na Bahia, o documentário *Broto de Chocolate* (Marion Valadier, 2013) trata do cotidiano de uma fazenda produtora de cacau, mas uma regionalização não é predominante.

Outro aspecto importante relacionado à geografia do *crowdfunding* é que os projetos concentram-se (em quantidade e valores e arrecadados) em cidades com grande percentual de atividades culturais e criativas

(Mollick, 2013). Florida (2011) explica que, nesse sentido, os centros criativos costumam ser as regiões mais favorecidas. A temática encontra eco no conceito de cidades criativas, proposto por esse autor, que define cidades criativas como aquelas nas quais há uma elevada concentração de profissionais criativos, atraídos pelos altos índices de talento, tecnologia e tolerância.

Reis (2007) especula que a cidade criativa apresenta uma aura sensorial e uma vibração própria, com supremacia dos valores intangíveis, calcados em cultura e inovação. Essas cidades acabam por se tornar um destino atraente para profissionais qualificados e inovações. De acordo com a autora, com relação ao consumo cultural, São Paulo, enquanto cidade criativa, apresenta diversidade, quantidade e qualidade de oferta cultural, presença de equipamentos culturais de excelência e capacidade de mobilizar frequentadores entre áreas de cidade, além promover atuações em rede. Essa tendência favorece o surgimento do *crowdfunding*, que se configura como um subproduto da rede.

Logo, São Paulo e Rio de Janeiro, cidades conhecidas como capitais culturais do país, são capazes de atrair profissionais criativos, seja em função do mercado para as obras, seja pelas possibilidades de produção e consumo culturais. Assim, a força que o *crowdfunding* adquire nesses locais representa um indício de que a classe criativa se auto-organiza para propor soluções e alternativas em rede, fora dos padrões econômicos clássicos.

Gênero

As obras financiadas apresentam as mais diversas características com relação à duração¹¹: curtas-metragens, médias-metragens, longas-metragens, séries, webséries, videoclipes e vídeo-entrevistas. A predominância é de curtas-metragens, o que representa 65% dos proje-

tos financiados, seguido dos longas-metragens e de outros projetos de menor número. Quanto à arrecadação, um fenômeno parecido com o relatado anteriormente acontece: ainda que os curtas-metragens sejam a maioria em números de projetos, o maior valor financiado pertence aos longas-metragens. Essa relação pode ser atribuída à própria natureza do formato, pois um longa-metragem necessita de maior orçamento para cobrir as despesas que aumentam proporcionalmente ao tamanho da equipe e estrutura envolvidas.

Situação do realizador

Durante a consolidação dos dados, a pesquisa deparou-se com três tipos de realizadores: universitários, iniciantes e experientes. Por mais que pareça redundante, uma vez que universitários são também iniciantes, optou-se por essa categorização em função da ligação com faculdades ou escolas de cinema. A maior parte dos projetos audiovisuais financiados pela plataforma *Catarse* são filmes propostos por universitários.

Os considerados iniciantes são os realizadores que se autodeclararam dessa maneira, sem, no entanto, manifestar vínculo com universidades. Os experientes são os realizadores que disponibilizaram seus currículos e realizações anteriores na página do projeto, ou seja, indicaram já possuir experiência no campo audiovisual, com a produção de mais de uma obra no currículo. O grande número de filmes universitários pode ser atribuído à existência de cerca de 50 faculdades/escolas de cinema em atividade no Brasil. As novas possibilidades de produção e exibição, além das facilidades advindas da digitalização e o aquecimento do mercado cinematográfico, segundo o Fórum Brasileiro de Ensino de Cinema e Audiovisual (Forcine), são alguns dos motivos pelos quais o número de cursos vem aumentando exponencialmente nos últimos

dez anos. Para Barone (2009), o desenvolvimento tecnológico também está gerando novas demandas de formação específica, ainda não completamente atendidas, com repercussões diretas no setor de ensino e formação. Nesse sentido, a consolidação do *crowdfunding* no país serviu também como forma de “incrementar” filmes que deveriam ser produzidos com ou sem financiamento, visto que a prática é uma exigência dos cursos de cinema. O

fato abre a possibilidade de melhores condições de realização, para além do oferecido pelas universidades, surtindo efeito no resultado final da obra.

Valor arrecadado

Com relação ao valor total arrecadado, a categoria Cinema e Vídeo foi responsável pela arrecadação de R\$ 1.929.255. O somatório das metas iniciais dos projetos

Projeto	Meta (R\$)	Arrecadado (R\$)	Financiado	Apoio	Cidade	Gênero	Tipo
As Aventuras de Léca e Seus Amigos	120.000	148.191	123%	1933	SP	Animação	Série
Belo Monte – Anúncio de uma guerra	114.000	140.010	122%	3429	SP	Doc.	Longa-metragem
Nos Passos do Mestre	40.000	119.426	298%	907	GRU	Doc.	Longa-metragem
Domínio Público	90.900	106.221	116%	2042	RJ	Doc.	Longa-metragem
Cidade Cinza	83.000	98.778	119%	530	SP	Doc.	Longa-metragem
Homem-Carro	57.318	69.267	120%	191	RJ	Doc.	Longa-metragem
Quando sinto que já sei	44.803	49.758	111%	487	S.B. do Campo	Doc.	n/i
Marginal Alado	35.000	41.863	119%	455	SP	Doc.	n/i
Tokiori – Dobras do Tempo	35.000	38.395	109%	66	SP	Doc.	Longa-Metragem
Quando parei de me preocupar com canalhas	31.970	34.270	107%	213	SP	Ficção	Curta-Metragem

Tabela 1 - Dez projetos de maior captação da categoria Cinema e Vídeo - *Catarse* (2011-2013)

Fonte: *Catarse*/Elaborado pelos autores (2013)

totaliza R\$ 1.640.031, o que representa um percentual de captação de 118%.

Dentre os dez projetos que mais se destacaram em arrecadação, pode-se observar na Tabela 1 que apenas um é curta-metragem. O gênero predominante nessa amostra é o documentário de longa-metragem. Com relação ao percentual arrecadado, *Nos Passos do Mestre* é um projeto que merece atenção: arrecadou quase o triplo do valor solicitado. O maior número de apoiadores está em *Belo Monte: Anúncio de Uma Guerra*. O menor pertence à *Tokiori: Dobras do Tempo* que, juntamente com *Cidade Cinza*, obteve apoio de leis de incentivo e outros patrocinadores para a realização. Com relação à finalidade da campanha, três obras solicitaram o apoio para exclusivamente processo de pós-produção e distribuição (*Belo Monte*, *Cidade Cinza* e *Tokiori*), as demais envolvem custos de pré-produção, produção e pós-produção, além de distribuição. O fator de localização corrobora com uma tendência que se arrasta ao longo do tempo e é alvo constante de políticas públicas: a concentração da produção no eixo Rio de Janeiro - São Paulo. Como já havia sido mencionado, a concentração das dez obras de maior arrecadação nesses dois estados corrobora e indicam a manutenção de um status quo.

Considerações a respeito do panorama do *crowdfunding* no audiovisual brasileiro

A pesquisa identificou evidências de que a produção audiovisual via *crowdfunding* no país parece incipiente se comparada ao montante captado através de leis de incentivo. Ainda assim, o sistema é capaz de movimentar a esfera da produção, que, juntamente com a distribuição e a exibição, compõe o núcleo central e, provavelmente, o mais dinâmico da indústria audiovi-

Belo Monte o anúncio de uma guerra



sual como afirma Barone (2009), criando alternativas e possibilitando a realização de obras que talvez demorassem muito mais para serem produzidas, ou nem alcançassem a fase de roteirização.

Uma campanha de *crowdfunding* não é tão simples quanto o discurso otimista de seus promotores sugere. Analisando projetos bem sucedidos, Steinberg e DeMaria (2012), chegaram aos atributos em comum que podem levar uma proposta ao sucesso: uma ideia sólida, um pré-planejamento cuidadoso, uma apresentação firme, a divulgação constante e a participação efetiva em mídias sociais. No caso da categoria Cinema e Vídeo do site *Catarse*, pode-se perceber que, pelo menos nos dez filmes com maior taxa de arrecadação, essas premissas foram colocadas em prática. Há uma preocupação com a organização, com projetos bem detalhados; alguns disponibilizam o orçamento previsto, com a remuneração dos profissionais. Além disso, destaca-se uma característica importante: a preocupação em manter o apoiador informado sobre o andamento das atividades, na página do próprio projeto. Esse contato com o colaborador não esteve presente em grande parte dos filmes de menor arrecadação, sendo difícil, inclusive, saber se o filme foi finalizado ou não apenas com o acesso ao site, sem ter que recorrer aos sites de redes sociais para se obter alguma notícia.

Nota-se também a relevância do contexto social à época em que as campanhas são lançadas e dos ni-

chos de consumo. Anderson (2006, p.14) afirma que “se a indústria do entretenimento do século XX se baseava em hits, a do século XXI se concentrará, com a mesma intensidade em nichos”. No caso do *crowdfunding*, por meio da observação dos dez filmes que mais arrecadaram, é possível verificar presença de ambas as características, como, por exemplo, o filme *Belo Monte, Anúncio de Uma Guerra* (André D’Elia, 2012), que foi ao ar enquanto o tema era assunto da mídia e tinha grande visibilidade e diferença de opiniões. Outros casos: o documentário *Domínio Público* (Fausto Mota, Raoni Vidal e Henrique Ligeiro, 2014), sobre a Copa do Mundo de 2014; em *Nos Passos do Mestre*, o nicho é claramente a comunidade espírita; em *As Aventuras de Léca e Seus Amigos*, há uma mistura de causa social e nicho, seja em função de problemas semelhantes, seja pela existência de interessados pela temática. No Brasil, o aumento do número de plataformas de *crowdfunding* para nichos também revela essa importância. Em um mercado visivelmente dominado pelo site *Catarse*, por motivos que parecem abranger desde a confiança e a seriedade da equipe até a solidez e inovações constantes da plataforma, os novos modelos que iniciam no ramo procuram identificar-se com determinados públicos, para um maior engajamento.

Evidentemente, essa não é uma prática inédita e remonta a séculos passados em que os artistas depen-





ASSISTA AO VÍDEO



diam dos mecenas, ou ainda, em um passado não tão distante, utilizavam a tradicional “vaquinha” entre os amigos para captar recursos e colocar em prática suas ideias. De lá para cá, a função da tecnologia, além de facilitar a existência do *crowdfunding*, é propiciar a aproximação entre o produtor e o consumidor. Nesse sentido, pelo que se pode observar, as conexões e os laços sociais presentes nas relações em rede são essenciais para o bom andamento dos projetos. Ou seja, o número de seguidores no *Twitter* e os contatos do *Facebook* têm grande influência na captação de recursos em uma campanha de *crowdfunding*, haja vista que, em um pri-

meiro momento, as doações vêm da rede de contatos do próprio proponente.

No cenário atual do *crowdfunding* para o financiamento de obras audiovisuais, questão sobre a qual este estudo debruça-se mais especificamente, observa-se, portanto, em linhas gerais, a predominância de curtas-metragens de ficção, realizados por universitários com baixíssimo orçamento. Por outro lado, a maior arrecadação pertence aos longas-metragens e documentários. Lembrando que esses dados não podem ser tidos como um indicativo de qualidade das produções, visto que esse é um meio heterogêneo. Além disso, faz parte do

senso comum da indústria cinematográfica que o orçamento não é sinônimo de bons filmes.

Contudo, a concentração de projetos e arrecadação no eixo Rio de Janeiro-São Paulo apontam para a manutenção de uma hegemonia de longa data. As produções tradicionais e de maior público concentram-se no Rio de Janeiro e São Paulo, além de toda uma cultura de produção audiovisual e capacidade de atração de profissionais qualificados. Além disso, a maior parte das escolas de cinema, de onde surge um grande número de projetos, está localizada nesses estados.

Apesar de os números indicarem a manutenção de aspectos que remetem a práticas tradicionais, ao mesmo tempo, o *crowdfunding* traduz-se em uma alternativa de produção independente, permitindo, por exemplo, que um realizador do interior da Bahia tenha o seu projeto financiado e a oportunidade de fazer parte da cadeia produtiva do cinema, ao passo que, no financiamento tradicional, o realizador enfrentaria a burocracia, a falta de interesse da iniciativa privada e a concorrência como um dos principais obstáculos, fatores que contribuem para a concentração de aportes financeiros em iniciativas de diretores renomados, diminuindo o espaço de novos criadores no mercado.

Assim, a reflexão se dá em dois grandes eixos, definidos por Telo *et al.* (2012): de um lado, a equipe realizadora, que abre apenas um dos processos de criação à participação do público (o financiamento) e de outro, o público, que geralmente apoia financeiramente sem uma perspectiva de retorno, convertendo-se conscientemente em uma espécie de mecenas da iniciativa cultural. Em ambas as formas, há uma redefinição da lógica estabelecida na produção audiovisual, a começar pela relação prévia com o suposto público, que toma conhecimento antes da efetiva produção e é um fator decisório para a realização,

passando pelo deslocamento da lógica de investimento com o retorno a partir da distribuição e exibição para um novo ciclo baseado na arrecadação prévia.

O perfil da obra financiada via *crowdfunding* por meio da plataforma *Catarse* traçado neste estudo parte de questões gerais para especificidades das obras financiadas, e, com isso, há o diagnóstico de diversas tensões e perguntas que o estudo foi capaz de produzir e que merecem ser investigadas em pesquisas futuras, como, por exemplo, o papel dos colaboradores, que não foi o foco desta pesquisa, mas é parte essencial do processo de financiamento coletivo. Em relação aos conteúdos oriundos da produção/financiamento/criação colaborativa no setor cultural, será que estes apresentam inovações com relação ao conteúdo e formatos, além da forma de produção? Como pensar uma nova lógica de distribuição e exploração comercial para os produtos culturais desenvolvidos colaborativamente via Internet?

A partir deste estudo é possível perceber que as dez obras com maior arrecadação apresentam características bastante diferentes, estabelecendo quase que um modelo isolado quando comparadas com a maior parte dos filmes financiados (universitários e de baixo orçamento). Nesse sentido, a reflexão relacionada à maneira como o *crowdfunding* está inserido na cadeia produtiva do cinema é pertinente, pois, dadas as características da base que forma o sistema de financiamento coletivo nacional, nota-se que a prática encontra dificuldades de inserção no cotidiano da produção tradicional.

O financiamento coletivo para o audiovisual no país ainda está em seus estágios iniciais, mas já apresenta um volume considerável de projetos e movimentação financeira cujo volume surpreende os mais céticos. Em pouco mais de dois anos de existência, o *crowdfunding* se desenvolveu e adquiriu estabilidade, e o aumento do

acesso à internet por parte da população brasileira, de acordo com a pesquisa realizada pelo Governo Federal, traz indícios de que este panorama pode ficar ainda mais dinâmico.

Sem o intuito de realizar simplificações ou rotular o fenômeno, os resultados apontam duas constatações-chave para o entendimento do processo: no que tange aos filmes universitários e iniciantes, de baixo orçamento, o sistema pode ser determinante para o início da experimentação cinematográfica e dar início a carreiras promissoras, com o auxílio de amigos e parentes e uma rede próxima de contatos. Com relação às produções com maior grau de profissionalização, de realizadores com alguma experiência no mercado e maiores orçamentos, há indícios de que a utilização do modelo como recurso complementar, aliado a patrocinadores e leis de incentivo, possa ser a solução para que projetos sejam realizados com maior autonomia. Portanto, este estudo mostra que o tema, tanto quanto a multidão que o compõe, é repleto de multiplicidades a serem desveladas.

Referências

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- BARONE, João Guilherme. **Comunicação e indústria audiovisual**: cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 90. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- BORDWELL, David; STAIGER, Janet; THOMPSON, Kristin. **The Classical Hollywood Cinema**: Film Style & Mode of Production to 1960. Londres: Routledge, 1988.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014**: hábi-

tos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-midia-2014>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

_____. Medida Provisória 2.228-1, 2001. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm>. Acesso em: 10 nov. 2013.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura - v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COOK, David A. **A History of Narrative Film**. Nova Iorque: W. W. Norton, 1996.

DE LUCA, Luiz Gonzaga Assis. **A hora do cinema digital**: democratização e globalização do audiovisual. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

FELINTO, Erick. Crowdfunding: Entre as Multidões e as Corporações. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, vol.9, n.26, p.137-150, nov. 2012. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/347/pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FURINI, Liana Gross; TIETZMANN, Roberto; VALIATI, Vanessa. Aceleração e Transformações: Marcas da Tecnologia Digital para Além da Imagem Cinematográfica. **Novos Olhares**, [S.l.], p. 18-27, Vol 2, 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/69824>>. Acesso em: 10 mar. 2014. <<http://dx.doi.org/10.1515/CCLM.2010.179>>

HOWE, Jeff. **O poder das Multidões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LE BON, G. **A psicologia das multidões**. Lisboa: Edições Roger Delraux, 1980.

MACKAY, C. **Memoirs of extraordinary popular delusions and the madness of crowds**. London: Richar Bentley, New Burlington Street. 1841. Vol. I. Disponível em <<http://www.gutenberg.org>>.

MOLLICK, Ethan R., The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study (June 26, 2013). **Journal of Business Venturing**. Volume 29, Issue 1, pgs. 1-16. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2088298>

PRETTO, Nelson. SILVEIRA, Sergio Amadeu (Orgs). **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder** Salvador: EDUFBA, 2008.

REIS, A. C. F. **Economia da Cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. Barueri, SP: Manole, 2007.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

STEINBERG, Scott; DEMARIA, Rusel. **The Crowdfunding Bible: how to raise money for any startup, vídeo game, or Project**. Read.me, Overload Entertainment, LLC, 2012 (Ed. Digital).

SUROWIECKI, James. **A sabedoria das multidões**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

TELO, Antonio Roig. **Trabajo Colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento**. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2011.

_____; NAVARRO, J.; LEIBOVITZ, T. Esta película la hacemos entre todos. Crowdsourcing e Crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual. **Revista Icono 14**, Madrid, vol.1, p. 25-40, jan. 2012. Disponível em: <<http://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/113>> . Acesso em: 10 out. 2013.

WINSTON, Brian. **Technologies of seeing: photography, cinematography and television**. Londres: British Film Institute, 1996.

Referências audiovisuais

ASCHER, Rodney. **O Labirinto de Kubrick**. [Filme-vídeo]. Produção de Todd Hughes e Tim Kirk, direção de Rodney Ascher. Estados Unidos, 2012. 104 min. color. son.

D'ELIA, André. **Belo Monte: anúncio de uma guerra**. [Filme-vídeo]. Produção de Beatriz Vilela e Francisco D'Elia, direção de André D'Elia. Brasil: Cinedelia, 2012. 100 min. color. son.

MESQUISA, Marcelo; VALIENGO, Guilherme. **Cidade Cinza**. [Filme-vídeo]. Produção de Marcelo Mesquita, Peppe Siffredi, Raphael Bottino e Guilherme Valiengo, direção de Marcelo Mesquita e Guilherme Valiengo. Brasil, Sala12, 2013. 85 min. color. son.

MOTA, Fausto. LIGEIRO, Henrique. VIDAL, Raoni. **Domínio Público**. [Filme-vídeo]. Produção de Fausto Mota,

direção de Fausto Mota, Raoni Vidal e Henrique Ligeiro. São Paulo, 2014. 98 min. color. son.

PASTORELO, Paulo. **Tokiori: as Dobras do Tempo**. [Filme-vídeo]. Produção de Primo Filmes, coprodução de Commedes cinema, direção de Paulo Pastorelo. Japão, 2013. 106 min. color. son.

Notas

- 1 Doutoranda em Comunicação e Informação - UFRGS. Professora dos cursos de Comunicação Social - Universidade Feevale (Câmpus II – ERS-239, 2755, Novo Hamburgo/RS, CEP 93525-075). E-mail: vanessa.valiati@gmail.com
- 2 Doutor em Comunicação e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS (PP-GCOM PUCRS – Av. Ipiranga, 6681, 3º andar, Porto Alegre/RS, Brasil, CEP 90619-900). E-mail: rtietz@pucrs.br.
- 3 Uma exploração com viés historiográfico das transformações do meio pode ser encontrada em Winston (1996) e um panorama contemporâneo é discutido em DeLuca (2009).
- 4 Esta aproximação de uma autoria colaborativa presente no início da cultura do computador pessoal e ainda vigente na comunidade do software livre aparece de maneira embrionária em publicações como Pretto & Silveira (2008) que colocam lado a lado artigos de cultura digital e discussões sobre cinema, uma proximidade que avançaria nos anos seguintes.
- 5 Explorados em suas estéticas e temáticas por Bordwell, Staiger e Thompson (1988) e Cook (1996) entre outros.

- 6 Os conceitos de multidão se transformaram desde o século XIX. Autores como Le Bon (1895) e Mackay (1841) tratavam a multidão como sendo inferior ao indivíduo isolado, em que homens agiam de maneira instintiva, bárbara e suscetível aos delírios coletivos. Atualmente, autores contemporâneos como Surowiecki (2006) e Shirky (2011) percebem a multidão a partir de um contexto mais abrangente, ligado à existência de uma sociedade em rede (Castells, 1999) conectada, em que as massas desenvolvem a “sabedoria das multidões” e podem ser capazes de melhores decisões do que um indivíduo isolado.
- 7 Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/blog/five-million-backers>>. Acesso em: 10 mar. 2014.
- 8 O filme tem a previsão de lançamento nos EUA para março de 2014 o que ainda não havia acontecido quando do término da redação deste artigo. O projeto está em andamento, como indica a ampla cobertura da mídia de entretenimento daquele país.
- 9 Levantamento disponível em: <<http://mapadocrowdfunding.tumblr.com/>>.
- 10 Dados referentes a outubro/2013.
- 11 Para fins de conceituação esta pesquisa adotou as definições contidas no artigo 1º da Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001, que estabelece os princípios da política cinematográfica do país, dentre outras atividades.