

**Economia de rede na produção teatral: a campanha de crowdfunding da Cia. Luis louis<sup>1</sup>**

Economía de la rede en la producción teatral: Campaña de crowdfunding de la Cia. Luis louis

Theater production on the network economy: The case of crowdfunding of the Cia. Luis louis

**Taiguara Belo de Oliveira**

Cientista Social pela universidade estadual paulista (UNESP), em 2003, mestre em sociologia política pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em 2006, e, desde 2014, é doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, sob a orientação do prof. dr. Celso Frederico.

taiguara\_oliveira@usp.br

Artigo recebido em: 24/03/2015 e aprovado em 20/07/2015.

### **Resumo**

Apresentamos aqui um estudo exploratório sobre a relação entre a produção teatral e as plataformas web de financiamento coletivo, conhecidas como crowdfunding. Tomamos como base a experiência da Cia. Luis Louis, de São Paulo-SP, em 2013, que promoveu com sucesso uma campanha junto ao Catarse, plataforma crowdfunding mais conhecida no Brasil. Coletamos dados mediante entrevista realizada com membros da companhia, documentos, notas e informação de pesquisa fornecidas pelo próprio Catarse. Por fim, apontamos algumas razões, intrínsecas à lógica das redes, para contestar a afirmação do crowdfunding como modelo de financiamento plural e democrático.

Palavras-chave: teatro, crowdfunding, políticas culturais, redes sociais.

### **Resumen**

Se presenta un estudio sobre la relación entre la producción teatral y las plataformas web de financiación colectiva, conocidas como crowdfunding. Se basa en la experiencia, de 2013, de la Cia. Luis Louis, de São Paulo-SP, que ha promovido con éxito una campaña en el sitio Catarse, plataforma crowdfunding más conocida en Brasil. Los datos fueron recolectados a través de entrevistas realizadas a miembros de la compañía, notas y información proporcionados por el sitio Catarse. Por último, señalamos algunas razones intrínsecas a la lógica de las redes, para considerar la declaración del crowdfunding como modelo de financiación plural y democrático.

Palabras clave: teatro, crowdfunding, políticas culturales, redes sociales.

### **Abstract**

This article presents an exploratory study on the relationship between theatrical production and web platforms for collective financing, known as crowdfunding. It examines the experience of Cia. Luis Louis, São Paulo-SP, which successfully promoted his campaign by the Catarse, better known crowdfunding platform in Brazil. Data were collected through interviews conducted with members of the company, documents, notes and research information provided by Catarse own. Finally, we point out some reasons, inbuilt at the logic of networks, to counter the affirmation of the crowdfunding as plural and democratic model of funding.

Keywords: theater, crowdfunding, cultural policies, social networks.

## Introdução

1-Versão revista e ampliada do artigo apresentado ao V Encontro Nacional da Ulepicc-Brasil, em novembro de 2014, Rio de Janeiro.

2-Página da campanha no site Catarse: <<http://catarse.me/pt/700milhoras>>

3-Concedida ao autor do presente artigo por Luis Louis (LL), fundador, ator e diretor da companhia; Lene Bastos (LB), atriz co-fundadora; e Cláudia Bastos (CB), produtora, no dia 25 de Junho de 2014.

4- O registro mais remoto dessa modalidade de financiamento data de 2006, realizado pelo site europeu Sellaban. No Brasil foi introduzido pela plataforma Vakinha em 2009, visando a promoção de ações desde as tipicamente culturais até as de necessidades pessoais. (CO-CATE; PERNISA JR.; 2012) O Catarse, surgido em 2011, dedica-se exclusivamente a projetos criativos.

Este artigo apresenta uma reflexão preliminar sobre a relação entre a produção teatral e as plataformas 1 de financiamento coletivo conhecidas como *crowdfunding*. É parte de uma pesquisa maior que procura pensar as condições materiais da produção cultural do movimento de teatro paulistano mais recente e sua trajetória em face das reconfigurações sociais e tecnológicas do capitalismo contemporâneo. A investigação tem se baseado na coleta de dados através de observação direta participante (em fóruns de debate, encontros, aberturas de processos criativos) e realização de entrevistas com grupos teatrais contemplados ou não por políticas públicas

Neste artigo, relatamos a experiência da Cia. Luis Louis, que conseguiu arrecadar fundos necessários para concluir a produção do espetáculo **700 Mil Horas** através de campanha junto ao site Catarse<sup>2</sup>, plataforma *crowdfunding* mais conhecida no Brasil, entre os dias 18 de setembro e 30 de outubro de 2013. A coleta de dados realizou-se mediante acompanhamento de uma temporada de apresentação da peça e entrevista com membros da companhia<sup>3</sup>.

Consideramos também documentos, notas e informação de pesquisa fornecidas pelo próprio Catarse. Como no conjunto da pesquisa, os dados aqui são tratados qualitativamente e confrontados com elaborações teóricas que procuram apreender as transformações e os tensionamentos que permeiam as indústrias culturais no contexto das novas mídias digitais.

Crowdfunding (do inglês *crowd*= multidão + *funding*= financiamento) é um acontecimento do mundo digital que consiste na construção de uma plataforma com vistas à promover a realização de projetos de variados tipos através do apoio financeiro voluntário dos usuários de sua rede. Na maior parte dos casos, como contrapartida, os proponentes dos projetos oferecem recompensas aos colaboradores conforme sua faixa de contribuição, mas a iniciativa se alicersa mesmo na identificação afetiva, ética ou estética que o apoiador desperte em relação à proposta<sup>4</sup>.

O termo é derivado de uma outra prática virtual, o *crowdsourcing* (source = fonte), através da qual projetos variados utilizam o saber coletivo gerado pela interatividade de colaboradores através da rede para o seu desenvolvimento e busca de soluções.

A Cia. Luis Louis surgiu em 1996 e, desde então, tem se dedicado à pesquisa e ao estudo da Mímica Brasileira. Já contou com suporte financeiro da Lei Rouanet, da Lei de Fomento ao Teatro para a Cidade de São Paulo e do Prêmio Myriam Muniz (Funarte). Mas, no final de 2013, "depois de várias tentativas para conseguir apoio financeiro", optou por recorrer à plataforma *crowdfunding* Catarse para custear a conclusão do espetáculo **700 Mil Horas**, o que resultou numa campanha de sucesso, que alcançou 103% dos R\$19.200,00 solicitados.

5- Dados da "Retrospectiva Dois Mil e Catarse: R\$ 1 milhão por mês": <<http://blog.catarse.me/retrospectiva-dois-mil-e-catarse-r-1-milhao-por-mes/>> Acesso em 23.03.2015.

6- Consulta feita em 23.03.2015 à categoria "Theater" da página: <[http://www.catarse.me/en/explore#by\\_category\\_id/19](http://www.catarse.me/en/explore#by_category_id/19)>.

O uso das redes sociais como meio para a angariação de recursos destinados a projetos artísticos parece despontar como uma tendência plausível entre os pequenos e médios produtores culturais que almejam processos menos burocráticos e independência financeira, política e estética em relação aos poderes privados ou estatais. No âmbito da comunidade Catarse, desde seu surgimento (em janeiro de 2011) até 18 de dezembro de 2014, 2.700 projetos já haviam sido lançados, dentre os quais 1.480 (55%) foram bem-sucedidos, levantando ao todo cerca de 25 milhões de reais. No ano de 2014, os organizadores estimam que a plataforma tenha atingido uma média de 1 milhão de reais movimentados por mês<sup>5</sup>. Até o momento da pesquisa<sup>6</sup>, já foram 303 projetos teatrais lançados e encerrados, dos quais 143 (47%) não obtiveram êxito, enquanto 160 (53%) alcançaram a meta dentro do prazo<sup>7</sup> e mobilizaram, juntos, a quantia de R\$ 1.727.803.

A pesquisa busca suscitar reflexões sobre o impacto que as novas mídias trouxeram às condições da pequena produção teatral. Interessa-nos examinar o significado da emergência de plataformas crowdfunding enquanto modelo de financiamento alternativo, no contexto de críticas por que têm passado tanto as leis de incentivo fiscal quanto as políticas culturais orientadas por um papel mais ativo do Estado.

### O movimento recente de teatro paulistano e as políticas públicas

A gente já tinha entrado em editais, já tinha tentado patrocínio e aí a gente não conseguiu. Quando alguém da companhia veio com a ideia, né, de 'por que não o Catarse?' [...]E aí a gente resolveu fazer mediante essa falta de outros tipos de apoio. (Lene Bastos)

Uma ferramenae nova que fez com que a gente conseguisse de uma maneira mais independente, sem essa dependência que os grupos têm dos editais, de patrocínio; fazer com que a gente internamente organizasse uma saída pra gente poder fazer essa temporada.(Luis Louis)

7-O site Catarse optou por funcionar pelo sistema "Tudo ou Nada". Os projetos que atingem o orçamento planejado ficam com todo o dinheiro arrecadado, descontados os 13% de taxa de intermediação e tarifas referentes ao serviço de pagamento online; e os que não alcançam a meta devolvem todas as contribuições. Há plataformas que operam com sistemas diferentes

Desde os fins dos anos 1990, um conjunto dos fazedores de teatro em São Paulo iniciou uma etapa na luta pela formulação de uma política pública de cultura que escapasse à armadilha mercadológica colocada pelo paradigma das leis de incentivo fiscal. Não custa recordar que desde 1991, na esfera federal, entrara em vigor a Lei Rouanet, um arranjo institucional sintonizado com a agenda neoliberal que autorizava o financiamento de projetos culturais a partir dos resgates dos impostos devidos e da renúncia fiscal do setor privado. Na compreensão de Rubim (2010, p. 63) vários são os aspectos passíveis de crítica a esse modelo, dentre eles:

1) o poder de deliberação de políticas culturais passa do Estado para as empresas e seus departamentos de marketing; 2) uso quase exclusivo de recursos públicos; 3) ausência de contrapartidas; 4) incapacidade de alavancar recursos privados novos; 5) concentração de recursos [em 1995, por exemplo, metade dos recursos (mais ou menos R\$ 50 milhões) estava em apenas dez programas]; 6) projetos voltados para institutos criados pelas próprias empresas [...]

Em resposta a essa tendência mundial de neoliberalização na área da cultura (BOTELHO, 2001), surge uma mobilização de grupos e companhias teatrais, batizada de Arte Contra a Barbárie. O jovem movimento fazia a defesa de um enfoque que levasse em conta o “processo continuado de trabalho e pesquisa artística”. Por isso, cobrava dos poderes públicos não apenas política de financiamento mais estável e generosa, mas um conjunto de medidas que favorecesse a atividade continuada, o trabalho de pesquisa dramaturgica, a criação e estruturação de espaços e um novo tipo de relacionamento com o público. (MOVIMENTO ARTE..., 1999)

8- O programa estabelece que os recursos sejam destinados anualmente para até 30 grupos e companhias, selecionados por comissão mista (metade indicada pela Secretaria de Cultura e a outra metade pelo conjunto dos grupos, representados oficialmente pela Cooperativa Paulista de Teatro-CPT). (SÃO PAULO, 2002)

Em 2002, como resultado dessa pressão, foi implantada a Lei Municipal de Fomento ao Teatro. Em grande medida, a lei sintetizava satisfatoriamente os anseios e proposições do movimento político-cultural. Kinas (2010, p. 199), além de enaltecer a dimensão processual encarnada no Fomento, ressalta dois outros aspectos que fariam dele uma lei com “vocação estruturante”: “O Fomento ao Teatro é uma política de Estado, continuada e regular”, não fica sujeito, portanto, às inconstâncias governamentais; e quanto ao critério de seleção, d  espaç o não são aos agentes estatais, mas também é dita sociedade civil organizada, através da uma comissão de seleção paritária<sup>8</sup>.

9- Em 1982 a UNESCO (1982) consagrou a seguinte definição: “[...] pode-se considerar a cultura como o complexo total de características espirituais, materiais, intelectuais e emocionais que distinguem uma sociedade ou grupo social. Ela inclui não apenas as artes e as letras, mas também os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores, tradições e crenç as.”

A Lei do Fomento   tida por muitos como inspiradora porque, sob vários aspectos, antecipou uma abordagem de política de cultura que são viria ganhar forç a na esfera federal quando, já sob o primeiro mandato de Lula, em 2003, Gilberto Gil assumiu o comando do Ministério da Cultura. Para alguns autores, Gil e seu sucessor Juca Ferreira, ao privilegiarem a dimensão antropológica de cultura, abriram a possibilidade de se tomar um rumo diferente do tradicionalmente estabelecido em termos de política cultural no país, marcado pelo autoritarismo e o elitismo. Segundo Rubim (2010, p. 65), a nova gestão “permite que o ministério deixe de estar circunscrito à cultura erudita e abra suas fronteiras para outras culturas: populares; afro-brasileiras; indígenas; de g nero; orientações sexuais; da m dia audiovisual; das redes informáticas etc.” Sintonizada com uma outra agenda internacional<sup>9</sup> - que estende o conceito de cultura   toda forma de “interação social dos indivíduos”, seus “modos de pensar e sentir”, buscando alcanç ar o “plano do cotidiano” (BOTELHO, 2001, p. 74-75) - a nova política do MinC estaria apon-

10-Ibidem, p. 45.

tando para um verdadeiro processo de democratização da cultura. Soma-se a isso o conjunto de esforços voltados para a construção participativa das políticas culturais, traço exemplificado pelos seminários, as Câmaras Setoriais, as conferências e outras formas de consulta pública.

Na acepção de De Marchi (2013), a “abordagem neodesenvolvimentista” em curso em nível federal tem como tônica a retomada do papel do Estado, a abertura de diálogo à sociedade e a ampliação do conceito de cultura. Diferentemente da concepção original britânica, defende o autor, a versão brasileira compreende uma preocupação “em submeter a economia criativa às demandas sociais por inclusão e igualdade.”<sup>10</sup> Seus pilares seriam, portanto: inovação, inclusão social, sustentabilidade e diversidade cultural.

11 - Fica evidente que desde o primeiro ano de vigência do Fomento, instauraram-se questões relativas aos métodos adequados de acompanhamento, avaliação, seleção e distribuição de recursos. (COSTA; CARVALHO, 2008, p. 138) Controvérsias que se estendem até hoje: <http://cultura.estado.com.br/noticias/teatro,selecoes-da-lei-do-fomento-dividem-encenadores,1612419>.

Apesar dos esforços, a produção teatral brasileira hoje depende ainda enormemente das leis de incentivo fiscal. E mesmo o Fomento, modalidade diferenciada pelos aspectos já apontados, é matéria de significativas controvérsias entre grupos e companhias de teatro. O vertiginoso aumento da demanda desde sua criação – gerado em parte pelo próprio sucesso do Fomento, que multiplicou as iniciativas teatrais pela cidade – faz com que o programa se veja, volta e meia, envolvido em dilemas ligados aos critérios de seleção de projetos e distribuição dos recursos<sup>11</sup>.

Diante disso, a generalização da prática do crowdfunding, num cenário hipotético, pode ser considerada uma alternativa viável e vantajosa à produção teatral? Seria este um modelo capaz de superar os entraves e as distorções encontrados nos modelos de financiamento tradicionais?

### **O Crowdfunding e a produção teatral na “nova economia”**

Uma hipótese para entender a significativa aceitação que as plataformas de crowdfunding vêm ganhando no meio teatral pode ser inferida das considerações de Botelho (2001, p. 77), para quem a hegemonia dos modelos de financiamento para a cultura acarretou, no Brasil, uma “mobilização maior de artistas e produtores que foram obrigados a sair a campo em busca de patrocínio privado para o desenvolvimento de suas atividades, deixando de ver os poderes públicos como os principais responsáveis pelo suporte ao seu trabalho”. No caso específico do teatro amador brasileiro, a pista pode ser localizada num momento ainda anterior. Segundo Moreira (2012, p. 21), no final da década de 1970, em decorrência da falência do mercado cultural brasileiro: “eles [os grupos] se juntam para produzir, para dar voz a seus desejos e tentar sobreviver

de seu trabalho descartado pelo capital que, repita-se, salvo exceções, não consegue auferir lucro com essa mão de obra aplicada no teatro”.

A leitura de que o teatro é uma atividade “estagnante” do ponto de vista econômico não é nova. Na década de 1960, Baumol e Bowel conceberam um modelo segundo o qual as artes cênicas, por conta de suas características estéticas e técnicas próprias, eram caracterizadas pela sua incapacidade de, por si só, gerarem ganhos que compensassem o aumento dos seus próprios custos. Descrevendo-nos esse modelo sob o olhar da Economia Política da Comunicação, Herscovici (2010, p. 124) argumenta que tais hipóteses, se eram plausíveis durante a vigência do fordismo, perdem a validade na atual fase do capitalismo, posto que “na economia de rede, os custos não determinam sistematicamente os preços, e a medida da produtividade do trabalho é objeto de controvérsias empíricas importantes.”

E aqui abririam-se possibilidades para que os produtores teatrais encontrem vantagens sob o novo paradigma. É que na “economia das redes”, sendo os produtos artísticos altamente diferenciados entre si quanto à quantidade e a complexidade da informação incorporada em cada qual, eles escapam às formas tradicionais de comparação quantitativa, centrada nos preços. Nas dinâmicas de concorrência regidas pela lógica da nova economia, o valor de uso de um dado bem ou serviço é dependente dos conhecimentos tácitos do consumidor/ usuário, os quais, conforme Herscovici (2009), variam em função dos “processos socialmente diferenciados de aquisição dos conhecimentos”. Além da redução de custos que o uso da informática propicia, gozam de certa vantagem aqueles artistas que, pelas características próprias de seu trabalho, ofertam serviços tecnicamente irreprodutíveis, como o é a experiência teatral. Resulta daí uma estrutura de concorrência que tende a ocorrer muito mais no plano da qualidade e da complexidade que cada consumidor atribui e pode usufruir dos diversos serviços.

Ora, o crowdfunding exige uma articulação discursiva que estimule os membros dispersos de uma rede social a empenharem-se no financiamento de uma dada produção. É preciso convencê-los de que o que estão financiando vale a pena, que tem utilidade social, o que pode se dar pelo suposto valor (ético, estético, afetivo) ligado àquela proposta ou através da importância ou contrapartida social. Na fala da atriz entrevistada, teria sido decisivo para o sucesso da campanha “o empenho de cada membro da companhia de entrar em contato com todos os seus contatos pessoalmente”, concluindo que “o que faz com que você consiga mesmo são os seus contatos pessoais e a mensagem que você manda pra cada um, de forma muito pessoal”.

Essa é uma dimensão enfatizada pelo próprio Catarse. Em vários espaços da plataforma é possível verificar estímulos para que a relação entre proponentes e apoiadores alcance graus de pessoalidade. A seção “Come-

12- Seção "Comece seu projeto": <<https://www.catarse.me/pt/start>>

ce seu projeto", por exemplo, orienta: "Comunique-se bem durante sua campanha e trate bem seus apoiadores! Eles são a força do seu projeto e são quem realmente vai determinar o sucesso ou não da campanha!"<sup>12</sup>.

Os realizadores são orientados a criarem um "título sedutor" e a elaborarem "uma narrativa" sobre seu próprio projeto e estipularem recompensas, de modo a dar a conhecer a trajetória do(s) artista(s), suas dificuldades e anseios, e atrair a empatia dos possíveis doadores. Para isso, cada proposta-perfil dispõe de uma página na plataforma, um espaço de exposição e construção da própria narrativa e através da qual é possível interagir com o público.



13- A íntegra dos resultados dessa pesquisa pode ser encontrada aqui: <<http://pesquisa.catarse.me/#/52>>

Conforme observaram Shapiro e Varian (1999), nas economias de escala geradas pela demanda, a expectativa do consumidor passa a ser o fator decisivo para definir os agentes que hão de dominar um determinado mercado. Foi também o que apontou a pesquisa Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil 2013/2014<sup>13</sup>, realizada pelo Catarse: a "identificação com a causa aparece como o principal fator que leva um usuário a decidir pelo apoio ao projeto".

Nas plataformas de financiamento coletivo, portanto, ativa-se não apenas o desejo de possuir um objeto ou de desfrutar um serviço cultural da parte do consumidor, senão a intersubjetividade, um ideal e o envolvimento num pro-

14-Catarse: <<http://blog.catarse.me/6-dicas-do-recordista-da-arrecadacao-mais-rapida-do-catarse/>>

jeto que se considera social, afetiva ou culturalmente relevante - "aqueles que mexem com seu coração", diz o cabeçalho de outra seção do Catarse. Com base na experiência adquirida durante os anos, o blog oficial da plataforma é repleto de recomendações para que os projetos saiam do papel. Usuais no mundo publicitário, tratam-se de ações que visam a tornar mais eficiente a mobilização de rede e a favorecer a participação mais ativa dos apoiadores: definição de público-alvo, conhecimento de sua situação financeira e criação de redes de contato prévias com comunidades deste público; elaboração de uma narrativa sobre o projeto e de estratégias que criem expectativas em torno dele; estudo de datas mais propícias para lançamento da campanha; realização de eventos, promoções surpresas, brindes e até busca por espaço em mídias tradicionais e veículos especializados.<sup>14</sup> Além disso, a produção de um vídeo como forma de promover a campanha é uma condição colocada pela plataforma aos projetos que tenham como meta arrecadação acima de R\$ 5.000.

Conforme observam Cocate e Pernisa Jr. (2012, p. 143), o crowdfunding tende a expandir no momento em que diferentes aparatos de comunicação convergem e favorecem o rompimento com a postura passiva do espectador. Fruto da cultura digital, a prática invoca e baseia o seu funcionamento na "cultura participativa", na medida em que o público/usuário da rede assume preponderância na escolha dos projetos merecedores ou não de serem levados à frente.

Outra vantagem que sobressai é a minimização do "caráter incerto" tradicionalmente presente nos produtos culturais, na passagem de um valor de uso para um valor de troca. (MIÈGE, 2007, p. 45) Na medida em que o empenho para o levantamento de fundos funciona a um só tempo como campanha de divulgação de uma obra antes mesmo de ela ser lançada, é possível observar uma relação quase direta entre o êxito do financiamento e a conformação de um público. "Eu senti que, de uma maneira ou outra, isso ajudou bastante na divulgação. E as pessoas que apoiaram ... essas pessoas compareceram, foram e se sentiram, de certa maneira, honradas de estarem ajudando" - observou o diretor da Cia. Luis Louis. Corroborando a percepção, a atriz Lene Bastos afirmou:

A gente alimentou muito isso: 'Olha, venha, você é nosso apoiador, a gente quer você com a gente'. Então a gente premiou, teve a premiação para as pessoas que patrocinaram e tal. A gente fez com que elas se sentissem parte do projeto, mesmo, diretamente. Não é só uma coisa 'dei o dinheiro e pronto'. Não, a gente incluiu todas essas pessoas como fomentadores desse nosso trabalho.

Se é assim, o fato de estar provido de uma boa rede de relacionamentos certamente se coloca como condição decisiva para que o proponente artístico consiga alavancar a sua campanha e obter os fundos e o público requeridos. Sob

15- No original em inglês: "it's better to be connected to a bigger network than a smaller one". (VARIAN; SHAPIRO, 1999, p. 175)

esse aspecto, os produtores teatrais que optam por esta via podem estar sendo afetados (para bem ou para mal) por aquilo que alguns autores têm identificado como sendo o "feedback positivo" próprio das economias de rede. Diferentemente das situações de feedback negativo, explicam Shapiro e Varian (1999, p. 176), os agentes inseridos na nova economia não se deparariam com as costumeiras dificuldades de manter-se em crescimento por conta da complexidade de gestão, do aumento de custos e riscos adquiridos a partir de certo nível de investimento. Essa nova economia de redes estaria sendo presidida por uma lógica em que o "sucesso tende a gerar mais sucesso", de maneira que as grandes organizações tendem a se tornar ainda maiores.

Seja ela virtual ou real, é preciso considerar que, para cada ponto a mais trazido para a rede, maior será o valor individual dos demais. Ou seja, aumenta-se o tamanho da rede em geral e a capacidade de conexão de cada um dos pontos dessa rede. Na prática, todo novo usuário de uma rede agregaria valor ao conjunto do sistema. Por isso, "é melhor estar conectado a uma rede maior do que a uma menor"<sup>15</sup>. No caso aqui analisado, as declarações dos três entrevistados indicam que o fenômeno pode se aplicar de forma particular à produção teatral, posto que o fã-usário abarcado por uma rede pareceu se fazer presente na dupla figura em potencial de a) público/apoiador e b) agente difusor do trabalho, com a possibilidade de atrair ainda mais pessoas:

LL: Eu senti que essas quase 200 pessoas [apoiadores financeiros] foram também divulgadores, porque eles levaram pessoas.

CB: Ela [a pessoa que assistiu e gostou da peça] marca os amigos nas nossas postagens, indicando: 'fulano, ciclano, vai assistir'. Principalmente na segunda temporada, isso ficou bem forte. A gente tinha muitos compartilhamentos: fazia x publicações por dia sobre o espetáculo e todo mundo compartilhava e os amigos de todo mundo compartilhavam muito nossas publicações, marcando outras pessoas pra assistir; e o número de pessoas que pedia pra ser amigo no facebook ou curtir a nossa página comercial aumentou muito, assim, diariamente.

LB: O que funcionou pra gente foi a divulgação no Facebook, que foi uma loucura [...] Todo mundo ficou sabendo do 700 mil horas, mesmo quem não assistiu ficou sabendo, teve informação de que era bom, vinham me parabenizar. 'Ah, fulano viu, disse que é demais!'

### **Um novo território, livre e democrático?**

O conteúdo social para o qual apontariam estas novas dinâmicas econômicas desencadeadas pela incorporação das NTICs e suas redes aos processos produtivos

vos, bem como o grau e a profundidade destas mutações, têm suscitado intensos debates teóricos. Há, primeiramente, quem aposte que o processo caminhe para algum tipo de economia cooperativa, baseada em princípios solidários, posto que a eventual predominância destes serviços em rede propiciaria práticas sociais em que os usuários são, simultaneamente, produtores e consumidores, instituindo assim uma “lógica de clube” (HERSCOVICI, 2009) e, nesse sentido, não mercantil.

Na hipótese dos teóricos do capitalismo cognitivo, a questão central após as profundas transformações acarretadas pelo atual “regime de inovação” (em oposição ao superado “regime de reprodução”) residiria no peso crescente das externalidades positivas de uma sociedade baseada no conhecimento. A atividade espontânea gratuita, resultante da múltipla interação social, impediria que o sistema de preços fosse determinado pelo mercado. Haveria, então, cada vez menos condições para a realização das formas de apropriação privativa. “Os bens saber e informação não apresentam mais as características de exclusividade, de rivalidade, de divisibilidade, de cessibilidade, de dificuldade de reprodução e de escassez que permitiam mercadorizar seu uso, seu fruto, sua reprodução e, portanto, tornar efetivamente aplicáveis seus direitos de propriedade.” (MOULIER-BOUTANG, 2001, p. 33) Dessa constatação, decorreriam “a) o caráter cada vez mais público ou coletivo destes bens informação; b) o fim do monopólio de detenção de dados como bens de produção e instrumento de trabalho pelo capital”.<sup>16</sup>

16 -Ibidem, p. 35.

17 -Ibidem, p. 23.

Ao adquirirem papel dominante, as externalidades teriam transferido o *locus* da produção de riqueza para fora da alçada do sistema mercantil. Por essa leitura, seria inadequado estudar as dinâmicas de inovação, em que teríamos um novo “sistema de produção de conhecimento por conhecimentos”, mediante o uso de categorias concebidas para pensar o já caduco “sistema de produção de mercadorias por mercadorias”. (CORSANI, 2003, p. 20) Expressão e suporte do usuário-criador, a rede figuraria, então, como forma original “que não se poderia reduzir a uma forma híbrida entre a empresa e o mercado”.<sup>17</sup>

Diante disso, alegam os teóricos do capitalismo cognitivo, os direitos sobre a propriedade intelectual hoje agiriam unicamente no sentido de produzir situações de escassez artificial em um universo de abundância, visando com isso apenas frear o processo de socialização do conhecimento. Restaria no centro do debate, portanto, o redimensionamento jurídico-político radical dos direitos sobre a nova “propriedade pública” para soltar as peias do processo de desmercantilização das relações econômicas já posto em curso.

Outra vertente assinala que, flexibilizados os mecanismos de restrições à livre circulação de conteúdos, vislumbraríamos o surgimento de estratégias alternativas de mercado, e não exatamente um antimercado. Com a adoção do protocolo de licença Creative Commons, Lemos (2005, p. 184) acredita

18- É o que recomendam prestadores de consultoria para organizações que visam inovar em modelos de negócio. Segundo eles, "da mesma forma que as redes sociais digitais mudaram a forma como alocamos tempo e compartilhamos experiências, o financiamento coletivo poderá mudar a forma de alocarmos capital e gerarmos transformações positivas na sociedade." (SANGIO; MATOS, 2011, p. 2) As principais vantagens do modelo seriam: a) testar o projeto no mercado; b) vender antecipadamente sua ideia; c) ganhar divulgadores de seu projeto; d) manter 100% do copyright; e) redução significativa do risco financeiro.

19-< <http://www.catarse.me/pt/terms-of-use> > Acessado em 10.11.2014

ser possível "criar um universo de bens culturais que possam ser acessados ou transformados, de acordo com a autorização voluntária do autor [...] enquanto mantém reservados todos os outros direitos autorais sobre a obra." Para o caso do Brasil, Lemos insiste que as políticas culturais haveriam de se orientar por um conjunto de medidas que, ao invés de buscarem competir com o mercado tradicional, investissem nas "novas mídias digitais de forma pulverizada, sistemática e intensa" (LE MOS, 2005, p. 186); tal seria uma estratégia para dar vazão e visibilidade global à riqueza da produção simbólica brasileira naquilo que ela tem de mais particular: a variedade e a capacidade de transformação criativa. "Daí em diante que vença o melhor e mais interessante."

Noutro pólo, encontramos autores que, ao analisar o fenômeno, têm sido mais reticentes quanto à sua predisposição para superar inconvenientes clássicos das economias de mercado, como as assimetrias e desequilíbrios entre os agentes envolvidos. A postura é tanto mais interessante quanto mais se verifica a inclinação de empresas e corporações para encetarem experiências de crowdfunding e crowdsourcing com o intuito de assegurarem seus tradicionais lucros.<sup>18</sup> Some-se a isso o fato de que mesmo o Catarse prevê a presença de "canais criadores" e "canais apoiadores", espaços geridos por pessoas jurídicas que podem propôr ou estimular projetos de seu interesse, respectivamente, abrindo brechas para a instalação de novos intermediadores das redes digitais. Segundo os Termos de Uso do site:

Os CRIADORES DE PROJETOS poderão enviar seus projetos para o Catarse ou para um CANAL APOIADOR disponível no site do Catarse. O CANAL APOIADOR que aprovar um projeto o divulgará em outras mídias à sua escolha, o que aumentará significativamente a visibilidade e a probabilidade de o projeto vir a ser bem sucedido. O CANAL APOIADOR pode inclusive apoiar financeiramente o projeto ou contribuir com as recompensas, dependendo do que foi ajustado entre as partes, CANAL APOIADOR e CRIADOR DO PROJETO. O CANAL CRIADOR, por outro lado, apresentará apenas projetos próprios e o divulgará no Catarse ou em outras mídias a seu critério, com o objetivo de angariar fundos e realizar seus próprios projetos.<sup>19</sup>

Com base no exemplo da empresa de camisetas Threadless, Felinto fez notar que "conceitos como crowdfunding e crowdsourcing não podem ser empregados como simples indicadores de um admirável mundo novo digital infenso a determinações de ordem econômica ou política». (FELINTO, 2012, p. 148) O autor observou que, mais que financiar projetos, as pessoas dispersas no ambiente virtual estudado colaboraram intelectualmente com propostas na criação de conceitos, serviços e produtos. Porém, o fruto desse "envolvimento comunitário" acabou por ser incorporado exclusivamente pela fabricante de camisetas, e daí seguiu a lógica corporativa tradicional.

20- O britânico Christian Fuchs (2013) , por exemplo, tem sustentado a tese de que a atividade de todo usuário de internet é trabalho e está submetida a uma relação de exploração.

21-Ibidem, p. 94.

Herscovici (2010, p. 132) sugere que a fase cooperativa é utilizada apenas para “criar a rede e a utilidade social que lhe corresponde: uma vez criada, é possível implementar formas mercantis e remunerar, assim, as diferentes formas de trabalho.” Sob o paradigma da economia digital, a valorização econômica passa a ser consequência da maior ou menor capacidade que os atores têm de desenvolver estratégias de internalizar as externalidades de redes. O mecanismo consistiria em basicamente “capturar” os consumidores/usuários, atraindo-os através da prestação de serviços gratuitos para, num momento posterior, negociar em mercados intermediários a venda de audiência ou serviços mais sofisticados de alto valor agregado.

Seguindo as pistas deste e de outros autores da Economia Política da Comunicação<sup>20</sup>, Dantas (2014) propõe uma linha de investigação em que a audiência, alvo da mensagem publicitária, é produzida e multiplicada pelos próprios usuários das redes que constroem e transmitem pensamentos e ideias ao efetuarem *posts*, exibirem fotos, vídeos e trocas de mensagens nas plataformas 2.0. Por se tratar de produção, valorização e distribuição de signos organizados, o autor entende ser possível afirmar a existência de um verdadeiro trabalho semiótico, necessário à geração de valor, entretanto não remunerado. “Não se trataria mais de produzir mercadorias - o resultado congelado da ação - mas de *produzir a ação mesma*: a mensagem postada por alguém provoca nova mensagem de algum outro e o valor da rede (e de seus componentes, inclusive os terminais) encontra-se na sustentação dessa interação (ou... trabalho)”<sup>21</sup> Na hipótese avançada por Dantas, a atividade livre e continuada dos internautas produz material sígnico, o qual, uma vez identificado por plataformas publicitárias apoiadas em algoritmos de rastreamento, registro e análise, é transformado em palavras-chaves para serem leiloadas aos anunciantes pelas grandes corporações.

Desse modo, conhecimentos, afetos e relações pessoais são postos em ação como forma de assegurar a constituição, manutenção e evolução das redes do ecossistema de redes. (CANAVARRO, 2014) A esse respeito, os membros da Luis Louis são bastante enfáticos sobre o quanto foi decisivo agitarem suas redes sociais e dirigirem a campanha com diligência:

LB: [...] a gente bolou uma estratégia muito boa, né, de mandarmos para os nossos contatos, mas *inbox*, colocando o nome da pessoa, mandando *e-mail* pessoal pra cada pessoa [...] A gente não ficou nenhum dia sem sentar de frente pro computador, todas as pessoas da cia, e tirar um tempo por dia pra ficar só mandando no Face[book].

LL: A gente fez uma estratégia pra cada semana. Então uma semana era a abertura, a outra semana já era uma intensificação, na outra semana já era um prazo que estava diminuindo. Então a gente fazia um trabalho semanal, com uma meta semanal, mas diário. Não tinha coisa de pular um dia, deixar a coisa acontecer sozinha. Tinha que ter uma insistência porque a paisagem de um Facebook, de internet, ela é muito instantânea. Se não for feito um trabalho, por

exemplo, pelos três períodos do dia, não funciona.

Deduz-se daí que, para pôr em funcionamento de forma eficiente o esforço cooperativo dos apoiadores/financiadores em potencial, é de fundamental importância que o produtor cultural proponente disponha, entre outros fatores, de um conjunto de laços, através do qual consegue alcançar grande número de pessoas, de diferentes meios sociais, diferentes graus de proximidade e mobilizá-los em favor de um objetivo individual ou comum. Conforme a leitura proposta por Recuero (2009, p. 44-55), uma rede de relacionamentos mediada pela internet pode ser definida como uma espécie de capital social, ou seja, um recurso potencial decorrente do fato de se pertencer a um dado grupo, às relações que ele proporciona a seus participantes. Trata-se de um valor cuja fonte não é o atributo de uma pessoa, mas fruto embutido e fortalecido pela interação entre elas.

22-Ibidem, p. 54.

Ocorre que nem todos produtores culturais detêm igual capacidade de movimentar esse recurso e expandirem os seus campos de ação. E para compreender a sua dinâmica de acumulação, convém examinar “não apenas a existência das conexões entre atores nas redes sociais mediadas pelo computador, mas, igualmente, estudar o conteúdo dessas conexões”<sup>22</sup>. Daí a necessidade de conferir os tipos de valor construídos nesses ambientes, tendo em vista que a quantificação e a qualificação do capital social podem variar em função da visibilidade, reputação, popularidade e capacidade de influência dos atores em jogo.

23- "Positive feedback makes the strong get stronger and the weak get weaker, leading to extreme outcomes." (VARIAN; SHAPIRO, 1999, p. 176)

No âmbito da economia em rede, embora haja razões para se elucubrar acerca da vigência do suposto equilíbrio natural do mercado, a prosperidade nesse ambiente se mostra ainda muito dependente da capacidade de reunir parceiros estratégicos, que serão tanto mais vantajosos quanto maior for a rede que estiverem aptos a mobilizar. Afinal, na sintética formulação Varian e Shapiro, “o feedback positivo faz o forte se tornar mais forte e o fraco, mais fraco, levando a resultados extremos”<sup>23</sup>.

## Conclusão

Os sistemas de financiamento coletivo através de plataformas virtuais constituem um modelo em fase ainda embrionária, de forma que não é possível ser categórico acerca de sua eficiência enquanto saída duradoura para os pequenos e médios produtores teatrais. Por um lado, ele se apresenta com uma “terceira via” bastante atrativa porquanto reúne, junto ao fazer cultural, aspectos de viabilidade econômica e favorece valores como diversidade, contrapartida e participação social. Por outro, pode ser entendido como uma forma de amoldamento passivo e interno a uma concepção de política pública que concentra

o controle das vultuosas verbas estatais nas mãos dos departamentos de marketing de grandes empresas enquanto relega aos “modelos alternativos” as propostas rejeitadas pelo grande mercado.

No meio teatral, a adoção generalizada do crowdfunding pode vir a aprofundar a lógica empreendedorista difundida pelas políticas públicas de caráter neoliberal. Nestes termos, todo coletivo, grupo ou companhia deve armar-se de expedientes típicos do espírito do mundo empresarial, como o domínio da gramática do marketing para angariar no mercado do financiamento coletivo apoiadores para os seus projetos. De tal modo que o apelo à relevância e legitimidade social das propostas pode, às vezes, se ver reduzido à uma estratégia de agenciamento do bem ou serviço cultural que se pretende desenvolver, tendo em vista a cada vez maior dimensão subjetiva envolvida nas escolhas do público.

Para tanto, os projetos são pressionados a, de antemão, apresentarem a proposta de produto acabado, pautado pelo princípio do evento, o que de alguma maneira contradiz a dimensão processual implicada na abordagem antropológica, razão pela qual o Fomento é tido como uma cara conquistada do movimento teatral paulistano.

Considerado ainda o peso que o capital social desempenha no êxito ou não da captação de recursos, não há elementos que, com o crescimento e a difusão da prática, imunizem o modelo da deletéria presença de novos grupos intermediários, desenvolvendo meios de controlar este espaço e convertendo-o num mercado onde predominam os interesses de grandes “grupos criadores” ou grandes “grupos apoiadores” - uma espécie de Majors 2.0? - que passariam a exercer demasiada ingerência em relação aos projetos escolhidos ou mesmo influenciar os seus conteúdos.

A consolidação da presença corporativa no seio desta prática, através de estratégias de associação às plataformas existentes, circunscreveria-na a uma espécie de incubadora e prospectora de ideias ou atitudes inovadoras dos pequenos produtores que, uma vez testadas e aprovadas no mercado, passariam a ser incorporadas com valor comercial por organizações de maior porte. Ademais, a depender da extensão que a experiência atinja e o montante que poderá ser capaz de mobilizar, é preciso prevenir um cenário futuro em que a hegemonia corporativa represente uma espécie de poder econômico e político semelhante ao que os grandes grupos exercem no mercado financeiro internacional, influenciando o fluxo de massas de investimentos.

Assim, sem desprezar as vantagens trazidas pela emergência destas plataformas, é preciso pensar meios de contrabalancear as possíveis assimetrias e a abertura para que o crowdfunding venha a ser hegemônico por organizações que detenham maior “capital social de conexão” (MARTELETO; SILVA, 2004, p. 44) e

distorçam a alegada horizontalidade original do modelo.

### Referências

BOTELHO, I. Dimensões da cultura e políticas públicas. **São Paulo em Perspectiva**. São Paulo, v. 14, n. 2, abr-jun 2001.

CANAVARRO, M. Produção de redes no Facebook e trabalho semiótico não-remunerado: um estudo empírico da página do Coletivo Rio na Rua. **Revista Eptic Online**, v. 16, n. 2 (Dossiê Temático), mai-ago 2014.

COCATE, F. M.; PERNISA JR., C. P. Crowdfunding: estudo sobre o fenômeno virtual. **Revista Líbero**. São Paulo, v. 15, n. 29, jun 2012.

CORSANI, A. Elementos de uma ruptura: a hipótese do capitalismo cognitivo. In: GALVÃO, A. P.; SILVA, G.; COCCO, G. (org.). **Capitalismo cognitivo: trabalho, redes e inovação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

DANTAS, M. Mais-valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital. **Revista Eptic Online**, v. 16, n. 2 (Dossiê Temático), mai-ago 2014.

DE MARCHI, L. Construindo um conceito neodesenvolvimentista de economia criativa no Brasil: Política cultura na era do novo Minc. **Revista Novos Olhares**. São Paulo, v. 2, n.2, 2º sem 2013.

FELINTO, E. Crowdfunding: entre as Multidões e as Corporações. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, ano 9, v. 9, n. 26, nov 2012.

FUCHS, C. What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media? **Triple C**. nº 11, v. 2, 2013.

HERSCOVICI, A. Artes cênicas: análise econômica, modalidades de financiamento e novas perspectivas na era da economia digital. In: **Economia da arte e da cultura**. César Bolaño, Cida Golin e Valério Brittos (orgs). São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010.

\_\_\_\_\_. Economia "imaterial", novas formas de concorrência e lógicas sociais não mercantis: uma análise dos sistemas de troca dos arquivos musicais. In: HAUSSEN, D. F.; BRITTOS, V. C. (orgs) **Economia Política, Comunicação e Cultura: aportes teóricos e temas emergentes**. Porto Alegre, EdiPucRs, 2009.

LEMOS, R. Creative Commons, mídia e as transformações recentes do direito da propriedade intelectual. **Revista Direito GV**, v. 1, n.1, mai 2005.

MARTELETO, R. M.; SILVA, A. B. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. **Revista Ciência e Informação**. Brasília, v. 33, n. 3, set-dez 2004.

MIÈGE, B. As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica. **Revista MATRIZES**. São Paulo, v. 1, n. 1, out 2007.

MOREIRA, L.C. There is no alternative. In: DESGRANGES, F.; LEPIQUE, M. (orgs) **Teatro e vida pública: o Fomento e os coletivos teatrais de São Paulo**. São Paulo: Cooperativa Paulista de Teatro/Hucitec, 2012.

MOULIER-BOUTANG, Y. Riqueza, propriedade, liberdade e renda no capitalismo cognitivo. **Lugar Comum**, Rio de Janeiro, n. 13-14, 2001.

MOVIMENTO ARTE CONTRA A BARBÁRIE. **Manifesto Arte contra a Barbárie**. São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://tinyurl.com/pybu4q9>>. Acesso 01.05.2014.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RUBIM, A. A. C. Políticas culturais no Brasil: itinerários e atualidade. in: BOLAÑO, C.; GOLIN, C.; BRITTOS, V. (orgs). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepas/Unisino; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão/UFS, 2010.

SANGIO, E.; MATOS, F. O fenômeno do Crowdfunding: uma revolução na forma como viabilizamos projetos e transformamos a sociedade. **Revista Radar Inovação**. São Paulo, mar 2011.

SÃO PAULO (Município). Prefeitura Municipal de São Paulo. **Lei Nº 13.279**, de 8 de janeiro de 2002. Disponível em <<http://tinyurl.com/p66d57c>>. Acesso em 11.2011.

UNESCO. Mexico City Declaration on Cultural Policies. **World Conference on Cultural Policies**. Mexico City, 26 July-6 August 1982.

VARIAN, H. R.; SHAPIRO, C. **Information rules: a strategic guide to network economy**. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1999.