

***Crowdfunding* e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo**

Crowdfunding and Cultural Industry: The new relations between production and consumption based on the culture of participation and collective funding

Vanessa Amália Dalpizol Valiati

Pontifícia Universidade Católica do RS

Av. Ipiranga, nº 6681, Partenon, 90.619-900, Porto Alegre, RS, Brasil

vanessa.valiati@gmail.com

Resumo. A configuração de um novo padrão de consumo e produção cultural com base na participação do consumidor via *internet* tem se tornado uma característica da sociedade atual (Jenkins, 2009; Shirky, 2011). Partindo desse pressuposto, pretende-se analisar o processo de *crowdfunding*, no qual uma massa de colaboradores se une para a realização de projetos culturais ou para a criação de um produto original, sob o viés da teoria culturológica. O objetivo deste trabalho também é levantar questionamentos quanto à atualidade do conceito de indústria cultural frente às novas práticas permitidas pelas redes digitais e uma possível redemocratização, tendo como objeto o *site* de financiamento coletivo Catarse.

Palavras-chave: *Crowdfunding*, Indústria Cultural, cultura de massa, redes, *Internet*.

Abstract. The configuration of a new standard of consumption and cultural production based on the participation of consumers through the Internet has become a feature of modern society (Jenkins, 2009; Shirky, 2011). Based on this premise, we intend to analyze the process of *crowdfunding*, in which a mass of staff is united in the realization of cultural projects and to create a unique product, under the bias of the culturological theory. This work is also raising questions as to the timeliness of the concept of cultural industry in the face of new practices allowed by digital networks and a potential democratization, focusing the brazilian *website* Catarse.

Key words: *Crowdfunding*, Cultural Industry, mass culture, networks, Internet

Introdução

O *crowdfunding*, também conhecido como sistema de financiamento coletivo ou colaborativo, torna possível a criação/realização de produtos que estão fora da zona de interesse da grande indústria. Shows, filmes, peças de teatro e uma vasta gama de ideias criativas e de baixo orçamento são produzidos com o apoio do público interessado, a partir das redes estabelecidas pela internet. Neste sistema, por meio das novas tecnologias, o consumidor abandona uma suposta passividade e

alienação e se organiza em grupos que unem esforços (neste caso, a doação de dinheiro) e destinam fundos a um projeto de seu interesse. Dessa forma, o consumidor pode se tornar parte do processo de produção de bens culturais sem a necessidade da intermediação burocrática presente na indústria cultural.

No entanto, “por mais diferentes que sejam os conteúdos culturais, há a concentração da indústria cultural” (Morin, 1997, p. 24). Neste ínterim, antes de tratarmos das questões relacionadas a essas novas práticas trazidas pela organização da sociedade em redes di-

gitais e levantar alguns questionamentos, faz-se necessário o resgate do conceito de cultura de massas e indústria cultural. O trabalho se dará a partir da teoria culturológica (Wolf, 2005), corrente inaugurada por Edgar Morin em 1962, com a publicação da obra *L'esprit du temps*¹. Como objeto de estudo, analisaremos o funcionamento do site Catarse², o primeiro site de projetos de *crowdfunding* da área cultural do Brasil e o mais relevante, em número de usuários e arrecadação.

Indústria Cultural e cultura de massas

Em 1947, Adorno e Horkheimer, integrantes da Escola de Frankfurt³ publicam a *Dialética do esclarecimento* e utilizam pela primeira vez o conceito de indústria cultural⁴, com base na estrutura da sociedade americana, entre os anos de 1930 e 1940. Para os autores, o sistema capitalista transformara os bens culturais em objetos de troca, seguindo as leis de mercado.

Além das características de produtos fabricados em massa (transformação em mercadoria, padronização e massificação), os produtos da indústria cultural serviam para legitimar ideologicamente as sociedades capitalistas existentes e expressar uma relação de dominação do capital (Adorno e Horkheimer, 1985; Kellner, 2001).

A expressão traduz uma prática social em que a produção cultural e intelectual é realizada em função da sua aceitação pelo mercado consumidor (Rüdiger, 2001), ou seja, produzindo apenas o que teria a maior probabilidade de ser consumido, excluindo as novidades que pudessem gerar algum tipo de mudança na sociedade.

Na indústria cultural, o indivíduo perde a sua autonomia e passa a fazer parte do sistema. Desprovido de crítica, torna-se facilmente manipulável.

A máquina da indústria cultural gira sem sair do lugar: ela mesma determina o consumo e exclui tudo o que é novo, que se configura como risco inútil, tendo elegido com primazia a eficácia dos seus produtos (Wolf, 2005, p.76-77).

Distanciando-se do pensamento frankfurtiano, a corrente culturológica foi inaugurada por Morin em 1962. A teoria sugere uma contraposição à Escola de Frankfurt e se propõe a estudar a cultura de massa a partir de elementos antropológicos e da relação estabelecida entre o consumidor e o objeto de consumo. O objeto da análise não são os meios de comunicação de massa nem os seus efeitos, mas a definição de cultura na sociedade contemporânea (Wolf, 2005).

Dessa maneira, a cultura de massa é tratada como “um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária” (Morin, 1997, p. 16), um sistema de projeções e identificações específicas, que se integra numa realidade policultural e, ao mesmo tempo, é capaz de desagregar outras culturas.

Morin (1997) desconstrói a perspectiva da Escola de Frankfurt sobre a indústria cultural a partir do momento em que concorda com a existência de uma indústria cultural sem o viés político e ideológico. E ainda, para o autor, a cultura de massas foi a responsável por uma democratização da cultura dita “cultivada”, apesar da resistência da classe intelectual.

Os intelectuais atiram a cultura de massa nos infernos infraculturais. Uma atitude ‘humanista’ deplora a invasão dos subprodutos culturais da indústria moderna. Uma atitude de direita tende a considerá-la como divertimento de ilhotas, barbarismo plebeu. Foi a partir da vulgata marxista que se delineou uma ‘crítica de esquerda’, que considera a cultura de massa como barbitúrico (o novo ópio do povo) ou mistificação deliberada (o capitalismo desvia as massas de seus verdadeiros problemas). Mas profundamente marxista é a crítica da nova alienação da civilização burguesa: na falsa cultura a alienação do homem não se restringe apenas ao trabalho, mas atinge o consumo e os lazeres (Morin, 1997, p. 17).

Através da homogeneização e da tendência à simplificação, proporcionadas pela indústria cultural em busca do máximo consumo e lucro, condenados pela Escola de Frankfurt⁵, é que o chamado “homem médio” consegue

¹ Na edição brasileira de 1997, foi traduzido como *Cultura de Massas no Século XX – Neurose*.

² Disponível em: <www.catarse.com.br>. Acesso em: 10 mai. 2012.

³ Instituto fundado em 1923 reunia filósofos e cientistas sociais de orientação marxista e desenvolveu a teoria crítica da sociedade. Além de Theodor Adorno e Max Horkheimer, também era composto por Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas, entre outros.

⁴ Os autores utilizam o termo em substituição à expressão “cultura de massa” para eliminar a interpretação de que nasce espontaneamente das próprias massas (Wolf, 2005).

⁵ Para os frankfurtianos, ao invés de democratizar a cultura, a produção em série de bens culturais visando o lucro e a dominação, foi imposta aos indivíduos, que acabaram dominados pelo sistema (Rüdiger, 2001).

assimilar os mais diferentes conteúdos. Essa padronização consegue unir estratos e classes, trazendo consigo o que vem a ser seu mote principal: a indústria cultural democratiza a “cultura cultivada” pelo livro barato, disco e a reprodução (Morin, 1997)

Para o autor, a cultura é o reflexo da sociedade: no momento em que a sociedade se industrializa, a cultura também o faz, e acaba por adotar os mesmos modelos burocráticos da produção industrial.

A cultura de massa segue o modelo burocrático-industrial: a organização burocrática filtra a ideia criadora e submete-a a exame antes que ela chegue às mãos daquele que decide – o produtor, o redator-chefe. Este decide em função de considerações anônimas: a rentabilidade eventual do assunto proposto (iniciativa privada), sua oportunidade política (Estado), em seguida remete o projeto para as mãos de técnicos que o submetem a suas próprias manipulações. Em um e outro sistema, o poder cultural, aquele do autor da canção, do artigo, do projeto de filme, da ideia radiofônica se encontra imprensado entre o poder burocrático e o poder técnico (Morin, 1997 p. 25).

Dessa maneira, a indústria cultural “tende à despersonalização da criação, à predominância da organização racional de produção (técnica, comercial, política) sobre a invenção e à desintegração do poder cultural” (Morin, 1997, p. 25), fatores que decorrem do próprio sistema industrial. Em contrapartida, o consumo cultural busca um produto aparentemente individualizado e sempre novo, mesmo que seguindo fórmulas preestabelecidas.

A partir disso, segundo Morin, surge a necessidade de invenção, uma exigência dos consumidores de cultura, e, por isso, a criação cultural não pode ser totalmente integrada num sistema de produção e vive entre o equilíbrio e o desequilíbrio das forças burocráticas da indústria e as antiburocráticas da criação.

A eficácia da cultura de massa é baseada na sua adequação às necessidades já existentes, ou que foram criadas pelo desenvolvimento técnico-industrial. “Seus conteúdos essenciais são os das necessidades privadas, afetivas (felicidade, amor), imaginárias (aventuras, liberdades) ou materiais (bem-estar)” (Morin, 1997, p. 159). A cultura de massa tem em si

as potencialidades e os limites do desenvolvimento: “de um lado, ela indica o caminho que necessariamente toda sociedade de consumo seguirá, mas, de outro, é vulnerável a todos os movimentos coletivos que se fazem portadores de exigências metaindividuais e espirituais” (Wolf, 2005 p. 99).

Fundada sob a lei do mercado e seguindo a ética do consumo, para Morin (1997), o diálogo entre a produção e o consumo é desigual:

A priori, é um diálogo entre um prolixo e um mudo. A produção (o jornal, o filme, o programa de rádio) desenvolve narrações, as histórias e expressa-se através de uma linguagem. O consumidor – o espectador – não responde, a não ser por sinais pavlovianos; o sim ou o não; o sucesso ou o fracasso. O consumidor não fala. Ele ouve, ele vê ou se recusa a ouvir ou a ver (p. 46).

Em 1975, em virtude das modificações pelas quais a sociedade havia passado⁶, Morin faz uma revisão da obra de 1962, *L'esprit du temps*⁷, que se torna uma continuação da obra original, abordando a crise e a metamorfose da cultura de massas, que começa por volta de 1960, e o aprofundamento das “frestas”, que se traduzem pela crise dos conteúdos essenciais à cultura de massa (felicidade, bem estar, o final feliz no cinema e etc.).

Para o autor (2001, p. 112), algumas características da cultura de massa se alteraram: o cinema deixa de ser a base da cultura de massas, que perde a sua unidade e se torna policêntrica; a indústria cultural se volta para o consumo, a crise da felicidade, da vida conjugal, da solidão, incluindo aí os tormentos das grandes estrelas do cinema e da TV, que começam a pautar os meios de comunicação de massa. Essa crise dos modelos-padrão da sociedade, representada pela queda dos olímpicos⁸, divulgada pela mídia “desequilibra o edifício ideológico da cultura de massas” (2001, p. 110).

Com isso, os sintomas das primeiras modificações começam a aparecer: os circuitos internacionais de cinema independente e os cineclubes, clubes do livro e do disco formam uma nova esfera que se insere na cultura do consumo e a modifica (*ibid.*).

A princípio, a crise de frequência ao cinema provoca, a um tempo, uma crise e uma reformulação

⁶ O surgimento dos movimentos de contracultura e revolução cultural, mais especificamente as revoltas de Maio de 1968.

⁷ Na edição brasileira do ano de 2001, foi traduzido como *Cultura de Massas no Século XX – Necrose*.

⁸ Morin se referia às grandes estrelas do cinema, milionários, astros, príncipes e princesas como “Olimpianos”, habitantes do Olimpo, lugar sagrado.

dos sistemas de produção-criação-distribuição. De uma parte, o sistema tenta prolongar-se em gigantescas superproduções. De outra parte, uma fração jovem da intelligentsia criadora, apoiando-se na ala aventureira dos pequenos produtores ou no mecenato estético do Estado consegue realizar filmes de orçamento reduzido, sem astros, mas nos quais os autores poderão exprimir-se de maneira mais livre em relação aos estereótipos ou arquétipos da indústria cultural. Esses filmes rompem com o happy end e se estendem, não mais sobre o sucesso social e amoroso, mas sobre as dificuldades da vida social e amorosa (Morin, 2001, p. 110).

Assim, o autor (2001, p. 113) sugere que a cultura de massas deixa de ser um “universo fechado que se opõe radicalmente à cultura artística tradicional”. A nova posição descentralizada da cultura auxilia no surgimento de uma vanguarda cultural. Os meios de comunicação deixaram de ser exclusividade da indústria cultural, os circuitos de rádio e cinema demonstra flexibilidade entre a produção e a criação de novas obras.

Em suma, a cultura de massas acaba por ceder espaço a um setor de “metamorfoses, de buscas às novas artes audiovisuais e, talvez um terreno de formação que poderia se tornar uma ‘terceira cultura’” (Morin, 2001, p. 113).

Atualmente, mesmo que o contexto da criação dos conceitos supracitados tenha sido outro¹⁰, alguns deles, relacionados à indústria cultural e à cultura de massa, permanecem vigentes, embora devessem ser revisados.

De acordo com Kellner (2001), a cultura da mídia ainda fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem na sociedade contemporânea. Ela se organiza a partir do modelo de produção em massa, seguindo normas convencionais. No entanto, atualmente, essa produção se configura em um modo de “tecnocultura”, que mescla cultura e tecnologia, produzindo novos tipos de sociedade que têm a mídia e a tecnologia como seus principais organizadores.

Com o surgimento da *internet*, que assume as funções de meio tecnológico, de comunicação, de mercado e de interação social, ocorreu uma transformação na capacidade que os usuários possuem de se tornarem difusores de informação. Essa mudança nos polos de emissão-recepção acaba por sugerir uma alternativa à lógica de consumo, pois muda as possibilidades de oferta de conteúdo (Junior e Leite, 2010).

A organização da sociedade em redes digitais mediadas pelo computador trouxe consigo o nascimento de uma cultura da convergência e o fortalecimento da cultura da participação (Jenkins, 2009; Shirky, 2011), que contrasta com as noções de passividade dos espectadores. Pode-se considerar os produtores e consumidores de mídia como “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (Jenkins, 2009, p. 30). Ou, como exemplifica Anderson (2006, p. 61):

[...] Estamos deixando de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos. E o estamos fazendo por puro amor pela coisa (a palavra “amadora” vem do latim amator, “amante”. De amare, “amar”). O fenômeno se manifesta por toda parte – a extensão em que os blogs amadores estão disputando a atenção do público com a grande mídia, em que as pequenas bandas estão lançando músicas sem selo de gravadora e em que os colegas consumidores dominam as avaliações on-line de produtos e serviços. É como se a configuração básica da produção tivesse mudado de “conquiste o direito de fazê-lo” para “o que o está impedindo de fazer?”.

Assim, o comportamento “pavloviano” descrito por Morin (1997, p. 46), coexiste com um consumidor ativo, que pode desempenhar outros papéis e não apenas optar por ver/ouvir ou recusar determinado conteúdo, mas participar por meio de comentários em *websites*, *blogs*, comunidades de fãs e compartilhamento de conteúdos via redes sociais, entre outros recursos tecnológicos proporcionados pela *web*.

A tecnologia também é capaz de reforçar ou criar novos comportamentos. A *internet* tem o poder de transformar a massa da humanidade em um organismo poderoso. “É a ascensão da rede que nos permite explorar um fator do trabalho humano muito mais antigo que a *internet*: a capacidade de dividir uma tarefa hercúlea, como escrever uma exaustiva enciclopédia...” (Howe, 2009, p. 09).

Pode-se perceber a consistência das teorias de Morin (1997, 2001) com relação à questão da democratização e da abertura da cultura de massas. A crise do sistema, descrita pelo autor, instalou-se e deu origem a movimentos culturais independentes. Com a *internet*, a facilidade de difusão de informações e o baixo custo de transação aproxima o artista das massas,

⁹ A primeira e a segunda são consideradas pelo autor (*ibid.*) como a cultura cultivada e a cultura de massas.

¹⁰ Na época da elaboração dos conceitos não havia *internet* e a possibilidade de comunicação mediada pelas redes digitais.

oferecendo-lhes a opção da coprodução e do consumo, o que, por outro lado, libera o autor das formalidades exigidas pela indústria cultural. É neste âmbito de inovação que o nosso objeto de estudo pode ser enquadrado.

Crowdfunding e o Catarse

Os sites de *crowdfunding* são um fenômeno recente no Brasil, apesar da prática derivar da popular e antiga vaquinha¹¹. A plataforma pode ser utilizada para o financiamento dos mais variados projetos e expressões artísticas, fazendo uso das redes de colaboração via *internet* para angariar o apoio financeiro para a execução de obras de baixo orçamento.

O *crowdfunding* faz parte de um sistema mais amplo, denominado *crowdsourcing*. O *crowdsourcing* pode ser entendido como um modelo de criação e/ou produção baseado em redes de conhecimento coletivo na *internet*, que serve para solucionar problemas, criar conteúdo ou inventar novos produtos de forma colaborativa. A expressão surgiu a partir de um artigo do jornalista Jeff Howe, em 2006, para a revista *Wired*. Os exemplos mais conhecidos hoje são a *Wikipédia*, os sistemas operacionais *open source* como o *Linux* e o *Apache* e os bancos de dados *The Internet Movie Database* (IMDb) e o *ISTockphoto*, banco de imagens na *internet*, que surgiram antes mesmo da criação do termo.

Quatro desdobramentos criaram um terreno fértil para o surgimento do crowdsourcing. O nascimento de uma classe amadora, acompanhado pela criação de um modo de produção – software de código aberto – que fornece inspiração e direcionamento prático. A proliferação da internet e de ferramentas baratas deram aos consumidores um poder antes restrito às empresas providas de vastos recursos financeiros. Mas foi a evolução das comunidades on-line, com capacidade de organizar pessoas de modo eficiente em unidades economicamente produtivas, que transformou os três primeiros fenômenos em uma força irrevogável (Howe, 2009, p. 88).

O termo *crowdfunding* teve origem a partir da evolução de iniciativas como o banco de microempréstimos americano *Kiva*, uma orga-

nização que usa as doações de pessoas físicas para realizar empréstimos a usuários de países em desenvolvimento, sem acesso ao sistema bancário convencional. O usuário recebe seu dinheiro de volta à medida que o mutuário paga o empréstimo. Em um episódio no ano de 2008, o excesso de arrecadação esgotou a capacidade do site de avaliar novos beneficiários, fazendo com que novas doações fossem recusadas¹².

O sistema pode ser traduzido como o financiamento pela multidão (*crowd*)¹³ em que, através de doações via *internet*, é possível que se atinja o montante necessário para realizar um projeto – que pode ser, desde a gravação de um CD, até o financiamento de campanhas políticas, passando pela realização de trabalhos fotográficos, reportagens, livros, exposições, *shows* e uma infinidade de outras criações.

Dessa forma, o objetivo é que várias pessoas contribuam com pequenas quantias para viabilizar um projeto. Na maioria dos casos, funciona da seguinte maneira: o interessado define o projeto, estipula o valor, as contrapartidas (recompensas aos doadores), o prazo limite e cadastra a proposta no site. Caso o valor não seja atingido no prazo estipulado, o projeto não é financiado e o dinheiro retorna aos colaboradores. Se atingir ou ultrapassar a meta, o dinheiro é repassado e o projeto realizado. O site se mantém com a cobrança de uma porcentagem sobre o valor total do projeto (em torno de 5% a 7,5%).

A primeira plataforma¹⁴ a utilizar este modelo foi o site europeu *Sellaband*, no ano de 2006, criado para que os fãs ajudassem os artistas a gravar um disco, recebendo recompensas (CD, downloads, camisetas) em troca. Em 2009, foi lançado, nos EUA, o *Kickstarter*, que surgiu para dar voz às manifestações artísticas e culturais e serviu como inspiração a várias outras plataformas, no mundo inteiro. Em 2011, o site movimentou cerca de US\$ 90 milhões e ajudou a financiar 22 mil projetos. Em 2012, o *Kickstarter* conseguiu financiar US\$ 1 milhão em apenas um dia¹⁵, para o jogo de videogame *Double fine adventure*, de Tim Schafer.

Para Lawton (2012), autor do livro *A revolução do crowdfunding*, em entrevista à Revista Época os sites de financiamento coletivo tam-

¹¹ O antigo hábito popular de arrecadar dinheiro entre amigos/ conhecidos para a aquisição de um objeto/ objetivo em comum.

¹² A situação foi normalizada. No acesso realizado em 12 set. 2012, o *Kiva* continuava recebendo doações.

¹³ Também é conhecido como financiamento coletivo/ colaborativo.

¹⁴ Primeiro site exclusivo para *crowdfunding* cultural tendo em vista que o modelo de arrecadação via *internet* já era utilizado em campanhas políticas desde o ano 2000 e ganhou força em 2008, na campanha de Barack Obama.

¹⁵ No final do prazo, o jogo havia arrecadado US\$ 3.336.371.

bém podem se tornar um instrumento para a democratização do investimento. “No financiamento coletivo, a *internet* corta o intermediário e põe o dono do projeto em contato com dois bilhões de apoiadores em potencial. Qualquer um pode participar. A multidão é o mercado”.

No Brasil, o site de *crowdfunding* que mais se destaca, devido ao número e variedade de projetos e doações, é o Catarse. Criado no ano de 2011, a plataforma foi inspirada no site americano *Kickstarter*. O funcionamento é comum à maioria das plataformas: o proponente envia o projeto, preenchendo um formulário no próprio site, determinando o valor e prazo para a arrecadação do dinheiro (no máximo 60 dias). A partir de então, o autor do projeto é responsável pela divulgação e escolha da recompensa que deverá ser entregue aos doadores (pode ser um DVD, um ingresso para o show, livro, nomes nos créditos do filme, etc.). As doações começam a partir de R\$ 10. Se, ao término do prazo estabelecido, o montante não for atingido, o dinheiro é devolvido e o projeto não é financiado.

O Catarse funciona com algumas premissas básicas: o site não aceita projetos de caridade, não financia empresas e todas as propostas inscritas devem ser criativas e ter começo e fim bem delimitados, além de oferecer recompensas aos possíveis doadores. O site fica com 7,5% do valor financiado, para cobrir custos de pessoal e manutenção. Além disso, há um conselho curador, em que algumas empresas parceiras auxiliam na escolha dos projetos que vão para o ar.

Desde a criação da plataforma, 452 projetos foram bem-sucedidos e o site obteve doações de 55931 apoiadores. Mais de R\$ 6 milhões circularam pela plataforma. O projeto que mais arrecadou nesse período, enquadrado na categoria Cinema e Vídeo, foi Belo Monte - Anúncio de uma guerra, um documentário independente sobre a construção da usina hidrelétrica de Belo Monte, que mobilizou 3.429 pessoas e gerou mais de R\$ 140 mil, em dois meses.

Considerações finais

O objetivo deste trabalho é chamar a atenção para os processos colaborativos e de cooperação na *web*, aqui representados pelo sistema de *crowdfunding* e, a partir disso, levantar questões sobre a atualidade da indústria cultural e da cultura de massas.

O sistema de *crowdfunding* torna possível a existência de obras que talvez não fossem concluídas se dependessem dos padrões de

produção massificada. Além disso, o poder de decisão, na indústria cultural, é centrado nas mãos de poucos e, com o auxílio dos sites de *crowdfunding*, esse poder de decisão passa a ser responsabilidade da maioria.

Podemos inferir que o conceito de indústria cultural, separado do viés político-ideológico da Escola de Frankfurt, segue atual nos dias de hoje, pois a mídia ainda é a responsável pela formação da identidade da população e o lucro ainda é o objetivo de grande parte da produção cultural. Entretanto, a facilidade de interação e o acesso à *internet* estão democratizando o conteúdo oferecido e fornecendo opções variadas, de forma que o diálogo entre o consumidor e o produtor seja estimulado.

Sites como o Catarse podem contribuir para que se abra uma perspectiva de liberdade de produção. Nesse caso, a hierarquia é desconstruída e o autor entra em contato direto com o seu público, sem estar preso à burocracia do modo industrial. Atualmente, para lançar um *videoclipe* ou realizar algum *show*, o artista não precisa mais depender dos executivos das gravadoras. A partir daí, surgem questões como a visibilidade dada pela indústria cultural, que torna o processo de captação de recursos mais fácil para quem já faz parte do circuito (um cantor que é ou já foi amplamente divulgado pela mídia teria mais chances de angariar fundos do que um iniciante). Ou ainda, questões quanto às motivações dos doadores (seria o fruto da influência de uma minoria formadora de opinião?), que necessitam de aprofundamento.

Procuramos demonstrar que, na cultura de hoje, pode-se perceber um diálogo entre a cultura tradicional e a emergente. Há a convivência de produtos massificados e padronizados, e os alternativos, que fogem de qualquer padrão instituído pela indústria cultural. Ambos sobrevivem e têm o seu nicho estabelecido no mercado de bens culturais.

O fato de um grupo interessado em produzir cultura conseguir arrecadar cerca de R\$ 140 mil, em dois meses, para um projeto audiovisual, via *website*, com base na confiança, na reputação e na rede de relações de seus membros, é um exemplo da consolidação da cultura da participação e da cooperação. Não seria esse o indício da formação de um terreno para a criação de uma terceira cultura?

Talvez seja possível afirmar que esses movimentos aproveitam-se da zona de “metamorfoses culturais” (Morin, 1997), isto é, uma zona de abertura, em que a cultura de massas se encontra com a arte por meio da tecnolo-

gia e é capaz de trazer mudanças na relação homem-sociedade. De toda forma, o objetivo deste artigo é levantar as bases para pesquisas futuras e dar visibilidade às novas práticas sociais trazidas pelo avanço tecnológico.

Referências

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. 1985. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 254 p.
- ANDERSON, C. 2006. *A cauda longa*. Rio de Janeiro, Elsevier, 256 p.
- CATARSE. 2011. A primeira plataforma de financiamento coletivo. Disponível em: <http://catarse.me/pt>. Acesso em: 20/02/2013.
- HOWE, J. 2009. *O poder das multidões: Porque a força da coletividade está modelando o futuro dos negócios*. Rio de Janeiro, Elsevier, 277 p.
- HOWE, J. 2006. The Rise of Crowdsourcing. *Wired Magazine*. Disponível em: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>. Acesso em: 10/10/2012.
- INTERNET MOVIE DATABASE. [sd]. Disponível em: <http://www.imdb.com/>. Acesso em: 15/10/2012.
- ISTOCKPHOTO. [sd]. Disponível em: <http://www.istockphoto.com/>. Acesso em: 15/10/2012.
- JENKINS, H. 2009. *Cultura da convergência*. São Paulo, Aleph, 432 p.
- JUNIOR, J.J.; LEITE, F.C. 2010. Reconfigurando as teorias da comunicação: as indústrias culturais em tempos de internet. In: G.M. FERREIRA; A. HOFFELDT; L.C. MARTINO; O.J. MORAIS (Orgs). *Teorias da comunicação: Trajetórias investigativas*. Porto Alegre, EDIPUCRS, p. 233-254.
- KELLNER, D. 2001. *A cultura da mídia: Estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. São Paulo, EDUSC, 452 p.
- KICKSTARTER. 2009. Disponível em: www.kickstarter.com. Acesso em: 15/10/2012.
- KIVA. [sd]. Loans that change lives. Disponível em: www.kiva.org. Acesso em: 10/10/2012.
- LAWTON, K. 2012. In: R. BARIFOUSE. "Vaquinha digital". *Época Online*. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2012/04/vaquinha-digital.html>. Acesso em 10/10/2012.
- MORIN, E. 1997. *Cultura de massas no século XX: Neurose*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 202 p.
- MORIN, E. 2001. *Cultura de massas no século XX: Neurose*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 206 p.
- RÜDIGER, F. 2001. A Escola de Frankfurt. In: V.V. FRANÇA; A. HOHLFELDT; L.C. MARTINO (Orgs.). *Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, p. 131-150.
- SHIRKY, C. 2011. *A cultura da participação*. Rio de Janeiro, Zahar, 212 p.
- WOLF, M. 2005. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo, Martins Fontes, 295 p.

Submetido: 24/02/2013

Aceito: 06/03/2013