



***Crowdfunding*: O Financiamento Coletivo como Mecanismo de Fomento à Produção Audiovisual¹**

Vanessa Amália Dalpizol VALIATI²
Roberto TIETZMANN³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Este artigo tem como objetivo situar os conceitos de financiamento coletivo, mais conhecido pelo termo *crowdfunding*, as motivações envolvidas e sua aplicação como possibilidade de financiamento para a viabilização de projetos do meio audiovisual. Para melhor compreensão o estudo foi realizado a partir da análise do projeto “Ajuntamento Criativo”, financiado pelo site de *crowdfunding* Catarse e entrevistas com os proponentes.

Palavras-chave: *crowdfunding*; redes; financiamento coletivo; audiovisual

A organização da sociedade em redes é um processo antigo, que foi remodelado com a utilização da internet. A facilidade de conexão com milhões de pessoas e a formação de grupos está provocando mudanças na economia, comportamento e outros aspectos da sociedade. A queda dos custos transacionais faz com que ocorra um aumento do número de experimentos com novos grupos se formando e dando vazão a um “instinto humano básico: ser parte de um grupo que compartilha, coopera ou atua de comum acordo”. (SHIRKY, 2012)

Castells (2003) lembra que atividades econômicas, políticas, culturais e sociais estão se estruturando ao redor das redes, que apresentam “vantagens extraordinárias como ferramenta de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para sobreviver e prosperar em um ambiente de

¹ Trabalho apresentado DT 5 - Comunicação Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 02 de junho de 2012.

² Mestranda do Curso de Comunicação Social da PUCRS. E-mail: vanessa.valiati@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS. E-mail: rtietz@puers.br



mutação”. Por isso, segundo o autor, as redes conectadas estão propondo a descentralização a corporações verticalmente organizadas e burocracias centralizadas.

Essa característica de participação e colaboração que são apresentadas pelas redes na internet nos leva a observar um fenômeno recente no Brasil: o uso dos sites de *crowdfunding* como forma de financiamento aos mais variados projetos e expressões artísticas fazendo uso das redes de colaboração para angariar o apoio financeiro para a execução de projetos de baixo orçamento.

O *crowdfunding* teve a sua origem no processo denominado *crowdsourcing*. O *crowdsourcing* é um modelo de criação e/ou produção baseado em redes de conhecimento coletivo para solucionar problemas, criar conteúdo ou inventar novos produtos de forma colaborativa. O termo surgiu a partir de um artigo de Jeff Howe, em 2006, para a revista *Wired*⁴. Os exemplos mais conhecidos hoje são a Wikipédia, os sistemas operacionais como o Linux e o Apache e os bancos de dados IMDB (para filmes) e o IStockphoto, de imagens na internet, que surgiram antes mesmo da criação do termo.

Na mesma época, também houve o desenvolvimento do termo *crowdfunding* como uma das possibilidades do *crowdsourcing*. A prática teve origem na evolução de iniciativas como o banco de microempréstimos americano Kiva⁵, uma organização 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 recusadas⁶.

No mundo inteiro, há cerca de 170 sites de *crowdfunding* (17 deles, no Brasil)⁷. O sistema pode ser definido como o financiamento pela multidão (*crowd*), 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.

⁴ Disponível em: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>. Acesso em 10 de abril de 2012.

⁵ Disponível em: www.kiva.org. Acesso em 05 de abril de 2012.

⁶ A situação foi normalizada. No acesso realizado em 12 de abril de 2012, o Kiva continuava recebendo doações.

⁷ Dado disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2012/04/vaquinha-digital.html>. Acesso em 16 de abril de 2012.



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 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 plataforma⁸ a utilizar este modelo foi o site europeu *Sellaband*⁹, no ano de 2006, utilizado 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*¹⁰, 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 dia para o jogo de videogame “*Double Fine Adventure*”¹¹, de Tim Schafer, e ainda ajudar a captar recursos para 14 filmes¹² que serão exibidos no Sundance Festival neste ano.

Com a movimentação desses valores no mercado dos Estados Unidos, há um projeto de lei em debate que tenta regulamentar o processo como uma forma de capitalização das empresas. Se aprovado, qualquer indivíduo estará autorizado a investir entre 2% e 10% de sua renda anual em ações por meio de sites de financiamento coletivo e as empresas poderão obter até US\$ 1 milhão em portais aprovados pelo governo¹³.

Para o autor do livro “A revolução do *crowdfunding*”, Kevin Lawton¹⁴, os sites de financiamento coletivo podem se tornar um instrumento para a democratização do investimento. “No financiamento coletivo a internet corta o intermediário e põe o dono

⁸ 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. Ver Trippi (2008).

⁹ O site https://www.sellaband.com/en/pages/about_us ainda está ativo e segue direcionado à música.

¹⁰ Disponível em: www.kickstarter.com. Acesso em 02 de abril de 2012.

¹¹ No final do prazo, o jogo havia arrecadado US\$ 3.336.371 <http://www.kickstarter.com/projects/66710809/double-fine-adventure>. Acesso em 05 de abril de 2012.

¹² Relação disponível em: <http://www.kickstarter.com/blog/kickstarter-at-sundance-2010-14-films-and-counting>. Acesso em 05 de abril de 2012.

¹³ Dados disponíveis em <http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2012/04/vaquinha-digital.html>. Acesso em 02 de abril de 2012.

¹⁴ Entrevista disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2012/04/vaquinha-digital.html>. Acesso em 02 de abril de 2012.



do projeto em contato com 2 bilhões de apoiadores em potencial. Qualquer um pode participar. A multidão é o mercado”.

No Brasil, o primeiro site¹⁵ a ser lançado e o que mais se destaca em número e variedade de projetos e doações é o Catarse¹⁶, inspirado no 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 até quando pretende arrecadar o 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 e etc.), geralmente relacionada ao projeto. 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 ter começo e fim bem delimitados e oferecer recompensas. O site fica com 7,5% do valor financiado para cobrir custos de pessoal e manutenção. Os projetos devem ser criativos e se enquadrar nas 23 categorias¹⁷ apresentadas (que vão desde arquitetura e urbanismo até tecnologia, passando por cinema, circo, humor, literatura, entre outras). Além disso, há um conselho curador, onde algumas empresas parceiras auxiliam na escolha dos projetos que vão para o ar.

Desde a sua criação, em janeiro de 2011, até março de 2012, dos 393 projetos inscritos, 175 já foram financiados e quase R\$ 2 milhões circularam pelo site em forma de doações (incluindo os bem-sucedidos ou não). O projeto que mais arrecadou nesse período, enquadrado na categoria Cinema e Vídeo, foi “Belo Monte - Anúncio de uma Guerra”, um documentário sobre a construção da usina hidrelétrica de Belo Monte, que mobilizou 3.429 pessoas e gerou R\$ 140.010 em dois meses. Atualmente¹⁸, o site conta com 85 projetos na categoria denominada Cinema e Vídeo. Destes, 66 já atingiram o prazo estipulado para a arrecadação e 29 obtiveram sucesso.

No Rio Grande do Sul, desde o início da plataforma, sete projetos de Cinema e Vídeo foram inscritos: dois foram financiados (“Ajuntamento Criativo”, um coletivo

¹⁵ O site brasileiro www.vakinha.com.br existe desde 2009, mas é voltado para projetos pessoais, como festas de casamento, organizar churrasco com amigos e etc. Acesso em 10 de abril de 2012.

¹⁶ Disponível em www.catarse.me. Acesso em 1º de abril de 2012.

¹⁷ As categorias podem ser encontradas em <http://catarse.me/pt/explore>. Acesso em 10 de abril de 2012.

¹⁸ A pesquisa foi realizada baseada em planilha de dados fornecida pelo próprio Catarse, com dados de janeiro/ 2011 até março/ 2012. Acesso em 10/04/2012.



para a realização de três curta-metragens, de Porto Alegre, que arrecadou R\$ 8.560; e “Teto para TV Ovo”, para a reforma de parte de um casarão que servirá como local voltado ao audiovisual e cultura na cidade de Santa Maria, que arrecadou R\$ 6.360), três fracassaram (“Documentário Brasileiro”, documentário sobre a vida de músicos brasileiros na Europa, de Caxias do Sul; “*Chariot Men*”, documentário sobre carroceiros; e “Simone”, longa-metragem que precisava de verba para a finalização, ambos de Porto Alegre) e dois ainda estão em fase de captação (os curta-metragens “Kassandra”, de São Leopoldo, e “Ed”, de Porto Alegre).

Motivação

Shirky (2011) aborda a motivação que leva “as pessoas antes conhecidas como espectadoras” a colaborar. O autor cita o experimento de Deci (1972), que divide a motivação pessoal em duas categorias: intrínseca (em que a própria atividade é a recompensa) e extrínseca (quando a recompensa vem de um fator externo). E vai além ao citar o trabalho de Benkler e Nissenbaum (2006), que aborda a produção de iguais baseada em propriedades comuns, ou seja, sistemas que dependem de contribuições voluntárias para operar. Os pesquisadores estudam a chamada “motivação social”, que se subdivide em dois grandes grupos baseados na conexão e compartilhamento e no compartilhamento e generosidade. Nesse sentido, há uma espécie de retroalimentação entre as motivações pessoais e sociais. “A satisfação de sentimentos de participação e compartilhamento pode aumentar nosso desejo de maior conexão, o que aumenta sua expressão e assim por diante” (SHIRKY, 2011, p. 71).

Organisciak (2010) realizou um trabalho em que pesquisa a motivação dos usuários do site americano de *crowdfunding* *Kickstarter* por meio de entrevistas e indica uma relação entre a motivação intrínseca e extrínseca. Na maioria dos casos, o maior motivador é o projeto em si, entretanto, há uma parcela desses entrevistados que também têm o projeto como parte mais importante, mas que entende a recompensa como uma espécie de “aperitivo”.

Ainda de acordo com o Shirky (2011, p. 122), o amor, “agora menos piegas e menos íntimo”, é um importante motivador que não deve ser esquecido. “Agora podemos fazer coisas para estranhos que fazem coisas para nós a um custo baixo o bastante para tornar este tipo de comportamento atraente, e esses efeitos podem persistir



muito além da nossa contribuição inicial”. 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 “amador” 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?”

De acordo com Telo (2011), as regras da criação e o consumo de bens culturais estão mudando. O envolvimento do público em seu próprio consumo cultural alimenta diferentes formas de abertura, interrelacionadas, que nos dão a medida do dinamismo da produção cultural contemporânea. A primeira delas, conhecida como “abertura tecnológica”, permite maior acessibilidade a equipamentos e ferramentas para a criação e personalização, como por exemplo, o movimento do software livre; a segunda, o “acesso e apropriação” de conteúdos, que nada mais é do que a flexibilização e liberdade do 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. 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 se dá 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) entre outras. E por fim, a “abertura da experiência”, ou a possibilidade de estender um conceito, universo ou narrativa por diferentes meios, proporcionando uma experiência complementar.

Outra questão relacionada, que corrobora com a ideia de cultura participativa e comunidade de fãs (JENKINS, 2009) e envolvimento do espectador na produção, no que se refere ao funcionamento dos sites de *crowdfunding* e *crowdsourcing*, são os grupos de afinidade, que interagem a partir de motivações e interesses similares. Nos sites de *crowdfunding*, essa relação se dá pela divulgação em sites de redes sociais,



como o compartilhamento no *facebook* ou *twitter*, ou ainda através da divulgação de um vídeo sobre o projeto em questão. Lawton (2010) explica que a cultura do “faça você mesmo”¹⁹ tem dado lugar ao “faça com os outros”²⁰, movimento que nasceu a partir da facilidade de conexão, que tornou mais fácil a reunião de pessoas com os mesmos interesses.

Mecanismos de apoio do audiovisual no Brasil e no Rio Grande do Sul

Para Barone (2000), legislação, tecnologia e mercado são relações essenciais à organização de uma indústria audiovisual. A legislação estabelece as regras que determinam como as atividades poderão ser executadas, a tecnologia define as ferramentas para a produção, distribuição e exibição do produto, e o mercado é o conjunto das relações de troca advindas da tecnologia e da legislação existente.

No Brasil, as formas de financiamento para a produção de um filme ainda são escassas. Há a Lei do Audiovisual (nº 8.685, de 1993), que permite a dedução do imposto de renda a pagar, de pessoas físicas e empresas, dos montantes investidos na produção de filmes brasileiros, até determinado limite. Também é permitido a empresas distribuidoras de cinema investirem em títulos brasileiros parte do imposto a pagar sobre a remessa de lucros para o exterior. E há ainda mecanismos como o Fundo Setorial do Audiovisual (BRAGA, BRITZ, LUCA, 2010).

Também é importante ressaltarmos a existência da Lei Rouanet (nº 8.313, de 1991), que instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), canalizando recursos para o desenvolvimento do setor cultural; do Fundo Setorial do Audiovisual; do Fundo Nacional de Cultura e editais do Ministério da Cultura.

O Rio Grande do Sul também conta com mecanismos de apoio e fomento à produção de bens culturais. O Sistema Estadual Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais (Pró-Cultura), derivado da Lei nº 13.490/10, contempla duas ferramentas de fomento: a Lei de Incentivo à Cultura (LIC) e o Fundo de Amparo à Cultura (FAC). A LIC trabalha com renúncia fiscal do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), enquanto o FAC é uma ferramenta de fomento direto,

¹⁹ No original “*Do it yourself*” (DIY).

²⁰ No original “*Do it with others*” (DIWO).



onde não há necessidade de captação de patrocínio, pois os recursos são repassados diretamente do Estado para o produtor cultural²¹.

No âmbito municipal, Porto Alegre conta com o Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural de Porto Alegre – FUMPROARTE (Lei nº 7.328/93, regulamentado pelo decreto nº 10.867/93), que utiliza verbas orçamentárias da prefeitura para impulsionar a cultura.

Selonk (2004) ressalta que a criação de condições para o desenvolvimento e circulação das cinematografias nacionais é uma tarefa difícil de ser cumprida, pois as regras privilegiam a concentração do mercado internacional nas mãos de poucas, mas grandes empresas.

De acordo com Valiati (2010, p. 22), no contexto do mercado brasileiro de cinema, um pequeno número de filmes concentra a maioria dos rendimentos provenientes da venda de ingressos, deixando os demais em situação deficitária. Assim, o mercado audiovisual representa uma competição monopolística.

Isso pode acarretar em permissão para que as produtoras responsáveis pelos filmes concentradores de lucros controlem o mercado, gerando situações de oligopólio e monopólio, as quais dificultariam a entrada de novos competidores, já que os investimentos iniciais para a produção cinematográfica são elevados em relação às outras áreas culturais.

No que se refere à LIC, o autor explica que há um “estrangulamento no sistema produtivo”, ou seja, demanda-se uma quantidade considerável de recursos, entretanto, apenas um quarto deles é aprovado para receber financiamento indireto do Estado e, mesmo com os incentivos governamentais, apenas metade do montante aprovado é realmente captada junto às empresas.

Ajuntamento Criativo

O “Ajuntamento Criativo” foi financiado pelo site de *crowdfunding* Catarse em janeiro de 2012. O projeto foi proposto por quatro cineastas formados pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e tinha como objetivo a realização de três curta-metragens. De acordo com os integrantes, “partindo do pressuposto de que não deveriam esperar pelo apoio estatal para se expressar artisticamente”. O dinheiro

²¹ Disponível em www.lic.rs.gov.br. Acesso em 04 de abril de 2012.



arrecadado seria destinado a equipamentos de captação, iluminação, materiais de arte e finalização de som e imagem.

Os filmes financiados foram “Abismo” (em um presente apocalíptico, humano encontra humano. Roteiro e direção: Lucas Cassales), “O Lobo” (no caminho para uma festa, um casal se perde. Roteiro e direção: Abel Roland e Emiliano Cunha) e “Só Isso” (três pessoas ficam obcecadas com a ideia de que uma pessoa só tem a ela mesma, pois o resto se perde. Roteiro e direção: Iuli Gerbase). Os filmes já se encontram na fase de pós-produção e a previsão de estreia é entre maio e junho de 2012. Depois de finalizados, os curta-metragens terão uma sessão de exibição para os convidados e financiadores pelo Catarse. A ideia é que os filmes participem de festivais nacionais e internacionais, seguindo o percurso de festivais de cinema, mostras e depois a venda para televisão e internet.

A equipe formada pelos diretores Abel Roland, Emiliano Cunha, Iuli Gerbase e Lucas Cassales, em parceria com o diretor de fotografia Arno Schuh, o assistente de direção Henrique Schaefer, a produtora Letícia Ribeiro e o montador Gabriel Motta, com o apoio da produtora Sofá Verde Filmes, contou com 133 apoiadores, no período de 05 de novembro de 2011 até 04 de janeiro de 2012, e arrecadou mais do que o esperado. A meta era atingir R\$ 6.800, e, ao término do prazo estipulado para o encerramento da captação, o valor arrecadado foi de R\$ 8.560.

As recompensas oferecidas aos doadores foram: agradecimento nos créditos dos filmes (R\$ 10 ou mais), agradecimento nos créditos e link exclusivo para assistir aos filmes (R\$ 25 ou mais), nome como investidor cultural nos créditos e link exclusivo (R\$ 50 ou mais), nome como investidor cultural, convite para sessão de pré-estreia exclusiva em Porto Alegre e link para o filme (R\$ 100 ou mais); além disso, quem doasse R\$ 200 ou mais, levaria cópias em DVD. As opções de R\$ 500, R\$ 1.000 e R\$ 3.000 (que não obtiveram doadores) previam ainda cartazes dos filmes, exibição oficial e jantar com os integrantes do projeto, respectivamente.

De acordo com Emiliano Cunha e Lucas Cassales (2012), o que os levou a utilizar uma plataforma de *crowdfunding*, além de fugir da burocracia e limitação dos editais e financiamentos via renúncia fiscal, foi a possibilidade de liberdade criativa. Para eles, ainda há preconceito e desconhecimento de parte da iniciativa privada no que diz respeito ao apoio a projetos culturais. “O empresário quer saber exatamente qual o vínculo e visibilidade que sua marca vai ter com um projeto. Portanto, no nosso caso,



cujo formato e temática não são necessariamente comerciais, tudo se complica ainda mais”, afirma Emiliano.

De acordo com os diretores, o projeto foi feito “no amor”, o que significa que não houve pagamento aos realizadores e apenas um cachê simbólico para os atores de cada filme. A produção de som e iluminação foram feitas por meio de parcerias. Na opinião da equipe, o modelo também serviria para realizar um longa-metragem, mas a divulgação deveria ser maior e atingir maior número de pessoas, além disso, o fato de não remunerar os profissionais dificultaria o processo e engessaria a indústria como um todo.

Abel Roland (2012) explica:

Do meu ponto de vista, a escolha pelo crowdfunding serve justamente como protesto à burocracia existente na estrutura de fazer cinema brasileiro. É impressionante ver como resolvemos fazer um filme, pedimos dinheiro aos AMIGOS (que não têm nenhuma obrigação em colaborar com o cinema) e, em pouco mais de três meses, estávamos gravando os filmes. Se fosse utilizada a estrutura normal (ingresso em editais, patrocínios e etc.), estes mesmos filmes levariam anos para serem feitos.

A estratégia de divulgação envolveu a ativação das redes de contatos de cada um, via sites de redes sociais (*facebook, twitter*), vídeo, lista de e-mails, propaganda boca a boca e a criação de um blog²², onde se pode acompanhar as etapas da realização dos filmes. A maior parte das doações foram atribuídas a amigos, familiares e pessoas que tinham algum grau de ligação com os membros ou com o meio. Os diretores chegaram à conclusão de que a persistência é fundamental. Ou seja, de tanto divulgar o projeto, as pessoas acabaram apoiando e, via de regra, isso ocorria imediatamente após uma postagem ou envio de e-mail.

Considerações Finais

Neste artigo, além de situar os conceitos de financiamento coletivo, verificamos a motivação dos realizadores que utilizam o sistema. A partir das entrevistas com os proponentes, fica claro o questionamento dos métodos tradicionais e a necessidade de encontrar uma alternativa que seja mais ágil e democrática.

²² Disponível em : www.ajuntamentocriativo.blogspot.com. Acesso em 02 de abril de 2012.



O financiamento para o setor audiovisual e produção de bens culturais ainda é complexo no país. O realizador enfrenta a burocracia e a concorrência como um dos principais obstáculos. Além disso, há o desconhecimento e falta de interesse da iniciativa privada que contribuem para a concentração de aportes financeiros em iniciativas de diretores renomados, diminuindo o espaço de novos criadores no mercado.

O caso do “Ajuntamento Criativo”, que conseguiu realizar curta-metragens com uma fração do que representaria um edital público (normalmente, o valor destinado a curta-metragens varia de R\$ 60 mil a R\$80 mil), aponta para a importância das redes que se organizam a partir de relacionamentos interpessoais, com valores construídos e diferentes graus de conexão.

A pesquisa revelou que a maior fonte de arrecadação partiu dos laços familiares e de amizade dos realizadores, e, pelo que foi relatado, não houve falha na divulgação. Talvez pelo fato do sistema de *crowdfunding*, ser relativamente novo no país, ainda conviva com o obstáculo da desconfiança e desconhecimento da população. Neste ínterim, podemos ressaltar a importância do contexto. O filme “Belo Monte - O anúncio de uma Guerra”, que mais captou recursos neste ano de existência do Catarse, foi financiado em uma época em que o Brasil inteiro discute a construção da Usina de Belo Monte.

Outra questão levantada é a remuneração dos proponentes. Podemos inferir que a motivação intrínseca foi o que levou o grupo a investir tempo e recursos no projeto, apenas pela experiência e amor pela arte. Mas e o mercado? A indústria audiovisual envolve trabalhadores que precisam ser remunerados e o mercado precisa da circulação de bens e serviços para existir. Experiências no exterior confirmam que o *crowdfunding* pode ser utilizado em projetos com valores altos, mas no Brasil, por enquanto, sua aplicabilidade tem se restringido a iniciativas de baixo orçamento.

Assim, concluímos que o sistema de *crowdfunding* não deve ser considerado a única alternativa para solucionar problemas no mercado audiovisual e muito menos substituir o que já está consolidado. Ele ainda é parte da formação de um novo modelo econômico, baseado no empoderamento da multidão.



Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro : Elsevier, 2006.

BRAGA, Rodrigo Saturnino; BRITZ, Iafa; LUCA, Luiz Gonzaga de. **Film Business: o negócio do cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

CASSALES, Lucas. **Entrevista: Ajuntamento Criativo**. [09 de abr. 2012]. Entrevistador: Vanessa Valiati. Porto Alegre. RS. Entrevista concedida via e-mail.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COCATE, Flávia Medeiros, JÚNIOR, Carlos Pernisa. *Crowdfunding: análise do fenômeno sob a ótica da cultura da convergência*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34. 2011, Recife. **Anais eletrônicos...** Recife: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1337-1.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2011.

CUNHA, Emiliano. **Entrevista: Ajuntamento Criativo**. [09 de abr. 2012]. Entrevistador: Vanessa Valiati. Porto Alegre. RS. Entrevista concedida via e-mail.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LAWTON, Kevin; MAROM, Dan. *The crowdfunding revolution: social network meets the venture financing*. EUA, 2010

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

ROLAND, Abel. **Entrevista: Ajuntamento Criativo**. [15 de abr. 2012]. Entrevistador: Vanessa Valiati. Porto Alegre. RS. Entrevista concedida via e-mail.

SELONK, Aleteia Patricia de Almeida. **Distribuição cinematográfica no Brasil e suas repercussões políticas e sociais: um estudo comparado da distribuição da cinematografia nacional e estrangeira**. 2004. 208f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004 .



SHIRKY, Clay. **Lá Vem Todo Mundo**: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

_____. **A Cultura da Participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SILVA, João Guilherme Barone Reis e. Por um modelo de análise para a comunicação na indústria audiovisual. in: HAUSSEN, Doris Fagundes. **Mídia, Imagem e Cultura**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

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

TRIPPI, Joe. **The revolution will not be televised: democracy, the internet, and the overthrow of everything**. EUA: Harper, 2008.

ORGANISCIAK, Piotr. *Why Bother? Examining the motivations of user in large-scale crowd-powered online initiatives*. 2010. 167 f. Thesis (Master of Arts) - School of Library and Information Studies. University of Alberta, Canada.2010

VALIATI, Leandro. **Economia da Cultura e Cinema**: notas empíricas sobre o Rio Grande do Sul. Terceiro Nome. São Paulo, 2010