

## **FINANCIAMENTO PARA (QUASE) TODOS: DO *MERCADO DE PATROCÍNIOS* AO *MERCADO DE CROWDFUNDINGS***<sup>1</sup>

Gustavo Portella Machado<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo investiga a correlação entre as leis de incentivo, frequentemente abordadas por suas características neoliberais, e as plataformas colaborativas, em especial os *crowdfundings*, que se apresentam como uma nova economia oposta às leis. O objetivo aqui é comprovar que não há um rompimento no modo de financiamento neoliberal entre esses dois modelos, posição adotada constantemente entre diversos autores, mas sim mudanças nas ferramentas e nos discursos utilizados. Essas transformações ocasionam na coexistência de um *mercado de patrocínios* (BELEM & DONADONE, 2013), frisado pela figura do captador de recursos, e de um mercado de *crowdfundings*, representado pelos diferentes sites com intenção de lucro e pelos sujeitos com ampla capacidade de mobilização nas redes sociais online. Isto é, cada um desses modelos é dominado por agentes que possuem os conhecimentos e as condições de gerar fomento. Como exemplo de análise das leis de incentivo foi utilizada a Lei Rouanet, pela sua abrangência e importância nacional, e como exemplo dos *crowdfundings* foi utilizado o site Catarse, por ser o primeiro a financiar especificamente projetos culturais no Brasil e por apresentar, de forma evidente, sua oposição às leis.

**Palavras-chave:** Financiamento; Economia da cultura; Patrocínio; *Crowdfunding*

O financiamento à cultura no Brasil concentra grande parte dos estudos no campo da economia da cultura, não só por constituir-se como uma das principais etapas do processo de produção, mas por ser frequentemente debatida, confrontada e/ou negligenciada. Dentro desse universo, o financiamento público, especialmente pelas leis de incentivo, adquire especial atenção, por apresentar dados que demonstram, dentro do atual sistema, uma excessiva intervenção privada na escolha dos projetos e na política cultural. Por outro lado, entendida e apresentada como uma forma alternativa à esse panorama de financiamento, as plataformas colaborativas, em especial os *crowdfundings*, chegam ao Brasil prometendo uma forma “(...) mais ágil e com menos riscos e burocracia do que métodos tradicionais.” (CATARSE, 200-?)

---

<sup>1</sup> Esse artigo sistematiza alguns dos resultados aferidos no Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção de grau no bacharelado em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense (UFF), orientado pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marina Bay Frydberg.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades (PPCULT) da Universidade Federal Fluminense. Email: m.gustavoportella@gmail.com

Pretende-se analisar nesse trabalho a correlação entre leis de incentivo à cultura e essa nova forma de financiamento. Embora ambos os formatos sejam entendidos como contraditórios, a primeira pelo seu aspecto neoliberal e a segunda pelo seu discurso pautado em uma nova economia, acredita-se que não há uma ruptura como o modelo neoliberal de uma para a outra, mas uma continuidade e/ou readaptação desse processo através de novas ferramentas e novos discursos.

A Lei Rouanet foi utilizada como referência de lei de incentivo, pelo seu panorama nacional, e o Catarse foi usado como referência dos sites de *crowdfunding*, por ser a primeira plataforma no Brasil voltada para projetos culturais. Não se pretende realizar uma investigação histórica sobre a interferência privada na produção cultural brasileira. Alguns autores já evidenciaram algumas das razões dos interesses na cultura por economistas (BENHAMOU, 2007), por mecenas (CESNIK, 2012) ou, por exemplo, pelo próprio poder público ao favorecer empresas e grupos específicos (RUBIM; BARBALHO; COSTA, 2009; DURAND, 2013). São, na verdade, os desdobramentos dessa relação entre o público e o privado que interessam para investigar uma aproximação entre o modelo das leis de incentivo e dos *crowdfundings*.

## **1. A Lei Rouanet e o *Mercado de patrocínios***

O principal sintoma das leis de incentivo no Brasil é a renúncia fiscal. Essa renúncia consiste, teoricamente, no Estado permitir que parte do imposto devido seja destinado para fomentar alguma área de interesse do país e/ou para aumentar a possibilidade de crescimento do setor econômico. Essa forma, no entanto, quando introduzida na cultura, não era novidade.

[...] quando a renúncia fiscal começou a ser aplicada à cultura, ela já tinha quase meio século de tradição na agricultura, na indústria e no desenvolvimento regional. Muitos economistas achavam que, não importando o setor, a renúncia fiscal devia ter prazo determinado de vigência, entendendo que, se, durante certo tempo, ela não atraísse de fato capital realmente privado e energia empresarial para uma região ou setor qualquer de atividades, não deveria continuar. (DURAND, 2013, p. 123-124)

A renúncia fiscal na cultura surge acompanhada da retomada dos estudos neoliberais na ciência após a crise do capitalismo nos anos 1970. As políticas influenciadas por esses estudos não obtiveram sucesso imediato na revitalização do capital, mas foram essenciais na recuperação do poder econômico das elites. Esse

panorama não ficou restrito às políticas econômicas, sendo incorporado rapidamente aos diversos setores da sociedade. (AUGUSTIN, 2011). As leis de incentivo possuem historicamente esse viés neoliberal de “(...) crítica ao Estado e crença no mercado, que atinge o mundo, a partir da virada dos anos 1970/1980, e o Brasil na década de 1990” (RUBIM; BARBALHO; COSTA, 2009, p. 10). As principais leis desenvolvidas nesse período para a cultura são a Lei Sarney<sup>3</sup> e a Lei Rouanet<sup>4</sup>, ainda em vigência.

A Lei Rouanet é dividida em três mecanismos diferenciados: o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), o Fundo Nacional de Cultura e a renúncia fiscal para patrocínios e doações, mais conhecida pela palavra mecenato. O Ficart consiste em

[...] um fundo criado sob a forma de condomínio e sem personalidade jurídica, caracterizando uma comunhão de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos. Esse fundo, apesar de regulamentado pelo Decreto n. 5.761, de 27 de abril de 2006 e pela Instrução CVM n. 186, de 17 de março de 2002, não foi objeto de atenção mais detalhada de nenhuma instituição financeira brasileira. (CESNIK, 2012, p. 33)

Em outras palavras, o Ficart seria um modelo no qual empresa privada junto de artistas / produtores correm risco de lucro ou perda igualmente. Por esse motivo, seria destinado principalmente às ações com caráter mais comerciais e voltadas para a lucratividade da cultura.

O Fundo Nacional de Cultura, por sua vez, é a mais recente denominação do Fundo de Promoção Cultural<sup>5</sup>, sendo gerido pelo Ministério da Cultura e voltado para a descentralização regional e estética dos recursos, assim como para a valorização da diversidade e do patrimônio cultural brasileiro. O Fundo reserva diretamente “[...] recursos a projetos culturais através de empréstimos reembolsáveis ou cessão a fundo perdido a pessoas físicas, a pessoas jurídicas sem fins lucrativos e a órgãos culturais públicos [...]” (DURAND, 2011, p. 54). No entanto, o Fundo ainda representa uma parcela menor de recursos e está longe de solucionar os problemas ocasionados pela Lei Rouanet, como a má distribuição regional de recursos. O mecenato, por último, é o

---

<sup>3</sup> Primeira lei de incentivo à cultura no Brasil. A Lei havia sido apresentada em 1972 no Congresso por José Sarney, mas só conseguiu aprovação quando o mesmo parlamentar se tornou presidente (1985-1990). É entendida como um modelo na qual a Lei Rouanet foi baseada.

<sup>4</sup> A Lei Rouanet, segundo sua redação, “Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências”.

<sup>5</sup> Criado pela Lei nº 7.505, de 02 de julho de 1986

mecanismo mais utilizado da Lei e o que financia a maior parte dos projetos culturais com dinheiro público, sendo

[...] um programa de apoio à cultura, por meio de incentivo fiscal à projetos culturais, instituído por uma faculdade da União em conceder a pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do imposto sobre a renda, a título de doações ou patrocínios, em projetos culturais previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, ouvida a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC). (CESNIK, 2012, p. 34)

A CNIC é o grupo de indivíduos habilitados para avaliar projetos culturais. Segundo Bolaño, Mota e Moura (2012), a Lei Rouanet veda a avaliação subjetiva dos projetos pelo seu valor artístico ou cultural. Esse mecanismo é o cerne da política neoliberal do incentivo à cultura no Brasil. Isto acontece porque ao aprovar um projeto na CNIC não significa que o dinheiro para executá-lo também está garantido. Pelo contrário, a aprovação do projeto constitui-se apenas enquanto uma legitimação do Estado de que o criador do projeto pode, a partir daquele momento, buscar incentivos privados, que serão fornecidos através de renúncia fiscal, com formato de doação ou de patrocínio.

[...] atualmente a maneira como a Lei Rouanet vem sendo regulamentada indica a lógica de que cabe ao mercado decidir qual Cultura merece ser incentivada, mesmo quando este dinheiro é oriundo do Estado, ou seja, que ainda estamos a mercê, daquilo que o ministro Gil chamou de “o Deus Mercado”. (AUGUSTIN, 2011, p. 58)

Belem e Donadone (2013) destacam que a permissão dada nos anos 1990 para a existência, no orçamento do projeto, de um agente negociador de patrocínios foi a concretização de um *mercado de patrocínios*, intermediado por “[...] profissionais que iriam lidar com operações financeiras e usando seus conhecimentos sobre a área tributária, as finanças e o marketing.” (BELEM & DONADONE, 2013, p. 55) Esse *mercado de patrocínios* privilegia os indivíduos que compreendem as lógicas do campo do financiamento, que chamaremos de *profissionais integrados* (BECKER, 1977), e afasta outros sujeitos que não conhecem as técnicas e as especificidades desse campo.

Embora a existência de um *mercado de patrocínios* com intermediação do Estado seja notório, não se pode entender como uma ausência do Estado no financiamento à cultura, mas sim como uma manutenção da classe dominante e de sua hegemonia cultural (AUGUSTIN, 2011). Em outras palavras, geralmente a mesma elite

que domina o mercado domina também as políticas públicas e o próprio Estado. A Lei Rouanet funciona, então, muito mais como um instrumento de manutenção do poder da elite e de perpetuação do seu entendimento sobre o conceito de cultura do que enquanto um sistema democrático de repasse dos recursos da cultura.

Nem mesmo uma profunda mudança de governo, no qual “A intenção de modificar os mecanismos de incentivo à cultura no Brasil, em especial a Lei Rouanet, já estava manifesta no programa de governo Lula, em 2002” (BELEM & DONADONE, 2013, p. 57) foi capaz de alterar esse panorama, talvez por uma necessidade que o governo Lula possuía em manter certa proximidade com a elite para governar. Não se pode dizer, no entanto, que não houve uma tentativa de modificar a lógica de fomento. O programa e a Lei Cultura Viva são exemplos de uma nova política para o financiamento da cultura no Brasil. Mas o fato é que essas mudanças serviram mais como uma ramificação no conceito de cultura, isto é, enquanto uma diversificação do reconhecimento e financiamento simbólico das atividades culturais, o que não significa obrigatoriamente uma mudança estrutural no financiamento monetário, visto que não modificou a lógica estruturante da política econômica e tampouco facilitou os procedimentos financeiros e burocráticos antes e após o financiamento.

Esse modelo, em vigência há mais de 25 anos, embora tenha destinado recursos exclusivamente para a cultura, provocou divergências graves no financiamento, especialmente no que tange os territórios da união em relação ao interesse das empresas em investir, ocasionando uma discrepância entre recursos aprovados e os efetivamente captados por região, e no que tange também aos indivíduos capacitados para atuar nesse mercado, extramente tecnicista e empresarial.

## **2. O financiamento coletivo e o mercado de *crowdfundings***

Após mais de 25 anos de vigência da Lei Rouanet, dadas suas consequências disformes em todo território nacional e a sua incapacidade de grandes renovações, inúmeras lacunas no financiamento à cultura foram delimitadas. Com esse panorama, muitos projetos culturais passam a buscar formas inovadoras e/ou alternativas para se financiarem. Fora dos padrões das leis de incentivo, o financiamento à cultura surge em diferentes brechas.

A internet entra nesse panorama ampliando e modificando a capacidade de articulação em diferentes níveis da vida social, incluindo o financiamento à cultura. São

muitos os sistemas criados que utilizam do poder de alcance da internet para atingir objetivos, desde as moedas eletrônicas até as novas formas de marketing. Os financiamentos colaborativos e, dentro deles, mais especificamente, os *crowdfundings* ou financiamentos coletivos representam um dos setores incorporados à internet que ganharam mais adeptos nos últimos anos.

Para a melhor compreensão do conceito, podemos desmembrar o nome em *crowd* que, em inglês, significa “multidão”; e *funding*, “financiamento”. Dessa forma, pode-se considerar que são projetos realizados por meio do financiamento de uma multidão, de um público. Mas não se baseia em “público”, de “dinheiro público”, e sim dinheiro aplicado pelo próprio público (COCATE & PERNISA JUNIOR, 2012, p. 135)

Segundo Cocate e Pernisa Junior (2012), a primeira experiência com o termo *crowdfunding* surgiu em 2006 através do site Sellaband, voltado para a área musical. No entanto, só em 2009 surge o maior site exclusivo para *crowdfunding*, o Kickstarter<sup>6</sup>. O objetivo principal dessas plataformas é “[...] ser direcionado para apoiar aquele que promove uma ideia e, não, para a compra simplesmente de um produto, como é o caso de sites de compras coletivas.” (COCATE & PERNISA JUNIOR, 2012, p. 136).

No Brasil, o Vakinha<sup>7</sup>, ainda em atividade, foi o primeiro voltado para o *crowdfunding*. É importante destacar que essas plataformas, embora muito apropriadas pelo campo cultural, são voltadas para ideias de diferentes gêneros, inclusive projetos pessoais, como estudos, viagens, entre outros. A primeira plataforma voltada exclusivamente para projetos culturais foi o Catarse<sup>8</sup> (COCATE & PERNISA JUNIOR, 2012).

O Catarse possui duas formas de financiamento, ambas baseadas em um sistema de recompensas aos financiadores: o modelo *tudo ou nada* e o modelo *flex*. No primeiro, o dinheiro arrecadado por apoiadores só é repassado ao projeto caso a meta inicial, solicitada pelo idealizadores, seja atingida. Após tê-la alcançado, o idealizador precisa enviar as recompensas aos financiadores. Nessa modalidade, o projeto só pode ficar no site por até 60 dias corridos. No segundo modelo, o *flex*, o idealizador pode hospedar um projeto por maior tempo, até 365 dias, e pode encerrar o projeto quando desejar. Nesse caso, mesmo que a meta não seja atingida, o valor será utilizado no projeto, mas

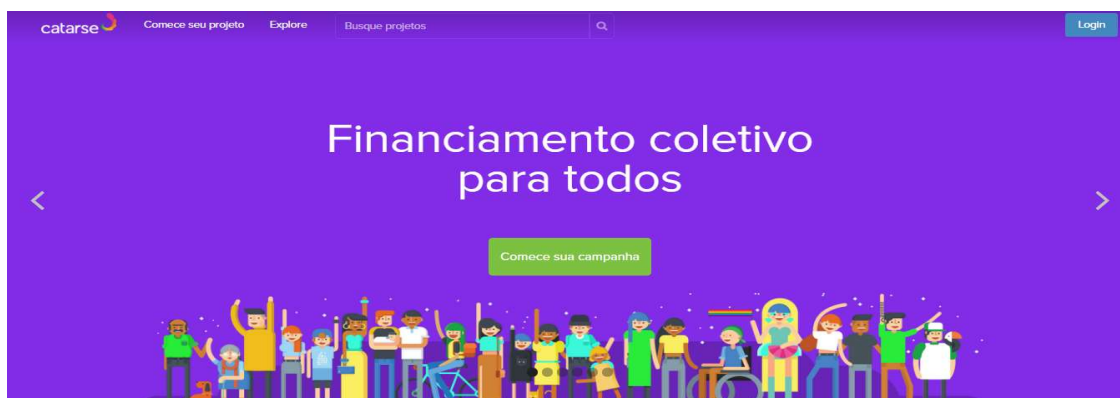
<sup>6</sup> <https://www.kickstarter.com/> - Acessado em 11 Abr. 2018

<sup>7</sup> <https://www.vakinha.com.br/> - Acessado em 11 Abr. 2018

<sup>8</sup> <https://www.catarse.me/> - Acessado em 11 Abr. 2018

o idealizador se compromete a enviar as recompensas independente do valor arrecadado. Segundo explicações fornecidas no site, o primeiro modelo é indicado para projetos com um valor mínimo necessário para ser executado e o segundo para projetos que acontecerão independente da arrecadação, nos quais a plataforma é utilizada geralmente como diminuição de custos. Em ambas as modalidades o Catarse cobra uma taxa de 13%, que é arrecadada caso o valor seja atingido no tudo ou nada e arrecadada independente do valor total no flex. Para facilitar o entendimento e a escolha do modelo o Catarse possui uma Escola do Financiamento, um sistema de acesso à e-books, vídeos e infográficos para auxiliar no acesso às informações sobre os modelos de financiamento e no funcionamento da plataforma. Antes e durante o projeto qualquer idealizador pode contar ainda com auxílio direto dos funcionários do Catarse, através das formas de contato disponibilizadas no site.

O site apresenta uma visualidade objetiva e simples, possui frases publicitárias da própria plataforma, entendendo-a como uma experiência inovadora. Ressalta-se aqui uma das propagandas do Catarse, “Financiamento coletivo para todos”, que já apresenta uma noção de democratização do processo de fomento.



Fonte: Catarse, 200-?.

Os projetos que estão sendo captados durante determinado momento e com maior possibilidade de alcançar a meta, de acordo com o que já foi apoiado, são facilmente acessados ao entrar no site, sendo fácil também acessar informações, explicações ou entrar em contato com os administradores da plataforma. O site evidencia, em todo momento, as associações possíveis com as redes sociais, seja através de perfis próprios ou através de opções de compartilhamento. É possível, inclusive, acessar o que seus contatos das redes sociais incentivam dentro da plataforma. Esse



compartilhamento facilitaria a formação de uma rede de participação para aumentar a taxa de sucesso dos agentes idealizadores de projetos nas plataformas colaborativas.

Uma vez que os projetos são compartilhados nos sites, um fala para o outro, que divulga em sua rede social cujos “amigos” tomam conhecimento e, os interessados também comunicam em suas redes ou comentam com amigos, boca a boca. E a partir de uma pessoa que obteve conhecimento do projeto, espalha-se para muitos. Essa teia de conhecimentos constrói a inteligência coletiva que pode favorecer a formação de novos doadores daquele projeto. (...) Assim, a cultura participativa propicia a formação da inteligência coletiva. E é por meio desta que os processos de *crowdfunding* conseguem se tornar realidade. (COCATE & PERNISA JUNIOR, 2012, p. 138)

É de se notar, no entanto, que o compartilhamento em rede e a construção de uma inteligência coletiva não são naturalidades. Pelo contrário, exigem uma série de ferramentas e de conhecimentos não disponíveis para todos os sujeitos. É preciso reconhecer, mesmo que não aprofundado neste estudo, um recorte de classe social tanto para os idealizadores de projetos quanto para os apoiadores. É um pressuposto, por exemplo, possuir uma renda que permita financiar projetos culturais ou uma rede de amigos online para, no mínimo, compartilhar um projeto. Mesmo com a existência de Escolas do Financiamento, existem uma série de questões que definem quais são os agentes participantes desse modelo de patrocínio. Dados da Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostram que, em 2016, somente 64,7% das pessoas com 10 anos ou mais utilizaram a internet<sup>9</sup>. Há, portanto, grupos sociais que interessam mais a cada projeto e a cada plataforma, públicos-alvo evidenciados pela visualidade da plataforma, pelos discursos, pelas recompensas dos projetos etc. Esse fato se configura em uma disputa dos e pelos *crowdfundings*.

Além de uma disputa de mercado entre as plataformas, que variam pelos detalhes, pelas abordagens e pelas taxas cobradas, há um mercado dentro de cada plataforma, uma disputa entre os melhores projetos. No geral, as plataformas parecem atuar, principalmente, para os mercados de nicho dentro do campo cultural, viabilizando projetos que não estejam evidentemente dentro da lógica do patrocínio ou da distribuição e ao alcance do mercado. “Há públicos específicos para cada elemento

---

<sup>9</sup> <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20077-nove-entre-dez-usuarios-de-internet-no-pais-utilizam-aplicativos-de-mensagens.html> - Acessado em 11 Abr. 2018.



apresentado no ciberespaço, por isso podemos ressaltar a facilidade que há em sugerir e, concomitantemente, formar nichos que se interessem por aquele conteúdo.” (COCATE & PERNISA JUNIOR, 2012, p. 137).

Essa ideia é próxima do que Tolila (2007) entende como oligopólio de franja, uma nomenclatura dada pelo economista americano Georges Stigler. Ela compreende que as indústrias culturais foram dominadas pelas grandes empresas e, em torno delas, existem outras empresas menores que atendem as brechas do mercado, respondendo às demandas específicas dos consumidores. Para impedir o crescimento dessas pequenas empresas e como estratégia de mercado, as grandes monopolizam o setor de distribuição e difusão das ações, dos produtos e das apresentações culturais. Não se pode descartar, no entanto, o interesse também financeiro dentro do oligopólio de franja.

É preciso realçar o entendimento privado desse modelo e a intenção de lucro. Isso significa que um mercado de *crowdfundings* é próximo ao entendimento de um *mercado de patrocínios*, analisado por Belem e Donadone (2013), mas, ao invés dos agentes captadores de recursos, há os diferentes sites de patrocínios, suas escolas de financiamento, entre outras facilidades. E os projetos com maiores taxas de sucesso correspondem à regras próprias, estabelecidas por esses sistemas, como a necessidade de um largo compartilhamento dentro das redes sociais.

No fim, esses agentes que atuam na intermediação dos recursos, seja por Lei Rouanet ou por *crowdfunding*, recebem uma porcentagem por suas atuações e/ou colaborações. Se ambos os modelos de fomento exigem conhecimentos específicos sobre o universo da cultura e sobre o seu mercado, o que diferenciaria, então, esses métodos de financiamento?

### **3. Confrontando modelos**

As diferenças de cada um dos modelos (leis de incentivo e financiamentos coletivos) se concentram em quem detém os recursos para gerenciar cada sistema, o que acaba por aproximá-los mais do que distanciá-los. É preciso aprofundar as comparações desses sistemas para não hierarquizá-los, entendendo suas proximidades e suas diferenças para identificar uma possível continuidade ou rompimento entre seus modelos.

**a) Das proximidades:**

Se a Lei Rouanet é a principal lei de incentivo à cultura no Brasil, o *crowdfunding* está entre os principais modelos alternativos e exclusivamente privados. No entanto, não podem ser dissociados de suas características privadas, representadas pela intenção de lucro, pelas taxas cobradas aos projetos culturais e pelos patrocínios que conseguem com outras empresas, seja para promoção própria ou para parceria em projetos dentro das plataformas.

Assim como a Lei Rouanet atualmente só permite sua inscrição online, os *crowdfundings* também se restringem à esse universo. Os dois mecanismos estão pautados em relações além do potencial artístico e técnico dos projetos. Se a captação de recursos depende de um *mercado de patrocínios* capitaneado por agentes bem relacionados, com capital simbólico para relacionar-se com empresas interessadas em patrocinar os projetos, os *crowdfundings* demandam sujeitos relacionados virtualmente, com alta capacidade de articulação e de mobilização entre outros indivíduos, além de uma capacidade técnica no âmbito digital a fim de criar materiais atrativos para o projeto. Dentro do contexto neoliberal de competição, ambos os modelos convergem ao entender o projeto cultural enquanto empreendimentos. É preciso destacar-se para ser realizado.

As novas tecnologias, sobretudo a digital, criaram novos produtos, novas formas de produzir, de divulgar, de distribuir e de consumir, consequentemente, criaram novos modelos de negócio e novas formas de competição por mercados. (PORTA, 2008)

É a partir do entendimento desses mercados, definindo para quem cada uma está voltada, que nascem as diferenças. A Lei Rouanet, por uma manutenção de um modelo neoliberal, se fecha cada vez mais em um mecanismo voltado para as grandes empresas, para os grandes artistas e para os *profissionais integrados* (BECKER, 1977) do mercado. Os *crowdfundings* se firmam enquanto um mecanismo alternativo, voltados para características inovadoras pela estética ou pela temática, principalmente simbólicas, cidadãos e socioambientais.

**b) Das diferenças:**

É evidente que algumas diferenças se dão entre a Lei e os *crowdfundings*, não só pelo seus discursos, mas pelo formato que foram pensadas. Ambos os modelos possuem

regras próprias de funcionamento e exigem capitais específicos para adquirir sucesso dentro do campo. A diferença parece estar no formato que o projeto adquire para venda à outro indivíduo ou à outra empresa e na facilidade de comunicação online, que não ocorre com as empresas privadas que financiam por Lei Rouanet. Configura-se, então, uma diferenciação pela institucionalidade. Enquanto a Lei Rouanet envolve processos burocráticos de tratamento com o Estado, os *crowdfundings* envolvem empresas privadas, que também necessitam do sucesso do projeto, e redes sociais de fácil acesso aos idealizadores.

Inicialmente, a aprovação na Lei Rouanet não pode levar em conta os valores artísticos, devendo a CNIC avaliar por méritos técnicos, o que não acontece em plataformas de *crowdfunding*. Mesmo para as empresas incentivadoras o que costuma interessar é a capacidade de marketing das manifestações culturais e não a sua importância. Isto significa que para aprovação na CNIC a avaliação segue regras estritamente objetivas e nas empresas regras mercadológicas, já nas plataformas a avaliação segue regras pessoais de quem financiará.

Outra diferença delimitada entre modelos de financiamento é o discurso utilizado, principalmente voltado para a disseminação da informação, a transparência das ações e a agilidade / burocracia dos processos. Enquanto a Lei Rouanet possui um discurso mais tecnicista, pelo seu próprio formato de Lei, os *crowdfundings* conseguem um alcance mais abrangente, já que os próprios sites possuem um interesse financeiro direto no financiamento dos projetos. Lima et al. (2011) percebem duas características fundamentais para sustentar esse discurso das plataformas colaborativas:

A primeira é a descentralização do poder. Neste caso, a autoridade reside com cada agente individual, e não está em um poder único centralizado (como um gerente de empresa, por exemplo). A segunda é que são utilizadas motivações sociais para a produção e coordenação dos agentes participantes, ao invés de vozes que comandam ou preços de mercado. (LIMA et al., 2011, p. 7)

A descentralização de poder, no entanto, também pode ocorrer na Lei Rouanet, através de fomento por pessoa física, mas ainda está atrelada à figura do Estado, que precisa aprovar uma autorização para captar por essas pessoas físicas. Nas plataformas colaborativas, essa descentralização do poder não significa, no entanto, uma

democratização do poder, já que, como apontado, ainda demanda uma série de capitais necessários para participar do campo.

### **c) Do rompimento ou continuidade de modelo**

Bier e Cavalheiro (2015) entendem o surgimento dos *crowdfundings* e uma consequente legitimação de seus processos pela sociedade civil como uma mudança no modelo de financiamento da cultura no Brasil. Essa mudança se concretiza, segundo os autores, ao evidenciar que a Lei Rouanet possui um mecanismo de incentivo à cultura para pessoas físicas tal qual os *crowdfundings*, no entanto não atingiu os mesmos adeptos e os mesmos montantes financeiros. Para Bier e Cavalheiro (2015), esses modelos são diferentes em seus conteúdos, contextos e processos.

Antes do advento do *Crowdfunding* os empreendedores culturais seguiam o caminho tradicional para transformar sua ideia em realidade, tais como apresentar planos de negócios aos agentes financiadores, como bancos e produtoras, ou até mesmo recorriam aos editais de grandes organizações de fomento à cultura. (BIER & CAVALHEIRO, 2015, p. 38)

Para o Catarse, sua atuação encontra-se também enquanto rompimento com leis de incentivo, que seriam os métodos tradicionais de fomento, privilegiando lógicas e valores mais humanizados e possíveis de atrair fomento.

Projetos dos mais simples aos mais requintados, dos mais lúcidos aos mais extravagantes, dos pequenos aos megalomaniacos, não saiam do papel por falta de recursos, por não terem sido autorizados pelos editais do governo ou por não terem patrocínio. (...) É uma atitude que reforça, afirma e propaga valores como independência, liberdade, coragem, autonomia, proximidade, transparência e afeto. Trabalhamos no longo prazo para construir uma cultura de colaboração e causar impacto nas lógicas de produção da economia criativa e de diversas cadeias produtivas do Brasil (CATARSE, 200-?)

Essas análises, no entanto, não comparam estruturalmente os dois modelos de financiamento, pautados em uma grande dependência de marketing, transformando projetos culturais em empreendimentos culturais, e na necessidade de agentes “captadores”, seja na figura de um captador de recursos, na de um site de financiamento ou na de indivíduos com ampla articulação social online. Parece existir, nessa perspectiva, uma positivação do modelo existente no *crowdfunding*, uma possível aproximação entre economia e cultura a partir de um entendimento da expressão

cultural enquanto empreendimento, privilegiando seu potencial econômico e industrial frente ao seu potencial simbólico e social.

De modo geral, essa sensação de democratização do financiamento não é totalmente verdadeira. A internet não têm mudado as regras do campo cultural e econômico, mas as complexificado (CASTELLS, 2003). A nova economia dentro da velha economia é uma boa síntese de como os *crowdfundings* parecem funcionar.

[...] a nova economia se funda num potencial sem precedentes de crescimento da produtividade em decorrência dos usos da Internet por todo tipo de empresa em todo tipo de operação, então estamos ingressando, provavelmente, num novo mundo dos negócios. Um mundo que não cancela ciclos comerciais nem substitui leis econômicas, mas transforma suas modalidades e suas consequências ao mesmo tempo em que acrescenta novas regras ao jogo (como rendimentos crescentes e feito de rede). Por um lado, a nova economia é a economia da indústria da internet. Em outra abordagem, observamos o crescimento de uma nova economia a partir de dentro da velha economia, como um resultado do uso da Internet pelas empresas, para seu próprio objetivo e em contextos específicos. (CASTELLS, 2003, p. 10)

Isso significa que cada mecanismo de fomento pode preencher uma lacuna deixada pelas leis de incentivo, mas não superam esse modelo. Pode-se entender a Lei Rouanet enquanto dominante no setor do financiamento público à cultura e os *crowdfundings* enquanto movimentos necessários ao sistema neoliberal para suprir as demandas de certos mercados de nicho, retornando o conceito de oligopólio de franja (TOLILA, 2007). O fato dos *crowdfundings* estarem voltados prioritariamente aos mercados de nicho contribui para a manutenção de agentes dominantes nas leis de incentivo e outros agentes nos próprios *crowdfundings*, já que não rompem com uma lógica neoliberal de fomento. Nesse sentido, o financiamento à cultura se encontra em uma perspectiva na qual o mercado se adapta às novas práticas que surgiram com as tecnologias e, principalmente, com a internet.

#### 4. Conclusão

A capilaridade do financiamento, no mesmo tempo que evidencia uma precarização do fomento à cultura no Brasil, demonstra a demanda de novos formatos de financiar expressões culturais em contraposição às leis de incentivo.

O fomento surge muito mais como uma relação dialética, na qual é comum a utilização pelos trabalhadores da cultura de todos os modelos disponíveis e do que eles

possam realizar juntos, a fim de concretizar os projetos culturais. Prova disso é que a própria Lei Rouanet permite a captação de recursos em mais de uma empresa privada ou até em outras leis de incentivo e/ou outros modelos. Nesse caso, o processo parece já prever sua ineficácia enquanto um modelo de financiamento democrático, deixando novamente para o proponente (idealizador) a missão de procurar inúmeras formas para financiar seu projeto. Não significa, no entanto, que não há uma ampliação das possibilidades de financiamento, mas que cabe igualmente ao trabalhador da área cultural dominar mais de um mecanismo de fomento e tornar seu projeto cultural, independente de suas características sociais e simbólicas, um empreendimento viável e atrativo para o mercado, seja o de patrocínios ou o de *crowdfundings*.

Acredita-se aqui, então, que mais do que defender um ou outro modelo, é preciso atentar-se às mudanças que sofrem os projetos culturais para atender às diferentes lógicas mercadológicas e, sobretudo, as mudanças que sofrem o próprio processo de trabalho dentro do campo cultural, que se torna mais tecnicista e tende a afastar os sujeitos já distantes das lógicas de financiamento e a precarizar ainda mais esses trabalhadores, que precisam dominar os diferentes modelos de financiamento.

## **Bibliografia**

AUGUSTIN, André Coutinho. O neoliberalismo e seu impacto na política cultural brasileira. In: II Seminário Internacional Políticas Culturais. Rio de Janeiro, 2011. In: *Anais do II Seminário Internacional Políticas Culturais*. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa/Ministério da Cultura, 2011.

BECKER, Howard. Mundos artísticos e tipos sociais, In: VELHO, Gilberto. *Arte e Sociedade: ensaios de sociologia da arte*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1977b, p. 9-26.

BELEM, Marcela; DONADONE, Júlio César. A Lei Rouanet e a construção do “mercado de patrocínios culturais”. In *Revista Norus: Novos Rumos Sociológicos*, Pelotas, v. 1, n. 1, p. 51-61, jan/jun, 2013.

BENHAMOU, Françoise. *A Economia da Cultura*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

BIER, Clerilei Aparecida; CAVALHEIRO, Ricardo Alves. *Lei Rouanet x crowdfunding: fomentando os empreendimentos culturais* in *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 2015. p 30 - 47.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

CATARSE. *Nossa História*. Disponível em <https://crowdfunding.catarse.me/imprensa> Acessado em 11 Abr. de 2018.

CESNIK, Fábio de Sá. *Guia do Incentivo à cultura*. 3.ed. São Paulo: Editora Manole, 2012.

COCATE, Flávia Medeiros, PERNISA JÚNIOR, Carlos. *Crowdfunding*: estudo sobre o fenômeno virtual. *Líbero*: São Paulo, v.15, n. 29, p. 135-144, Jun de 2012.

DURAND, José Carlos. *Política cultural e economia da cultura*. São Paulo: Edições Sesc São Paulo / Ateliê Editorial, 2013.

LIMA, Clóvis et al. Trabalho imaterial, produção cultural colaborativa e economia da dádiva. In *Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação*, vol. XIII, n.1. Abr. 2011.

PORTA, Paula. *Economia da Cultura*: um setor estratégico para o país. Brasília: Ministério da Cultura, 2008.

RUBIM, Albino; BARBALHO, Alexandre; COSTA, Leonardo. *Formação em organização da cultura no Brasil*: apontamentos iniciais. Relatório Final. Minc: 2009. Disponível em: <[http://www.organizacaocultural.ufba.br/apontamentos\\_iniciais.pdf](http://www.organizacaocultural.ufba.br/apontamentos_iniciais.pdf)>. Acesso em 10 Abr. 2018.

TOLILA, Paul. *Cultura e Economia*. São Paulo: Iluminuras, 2007.