

A REVOLUÇÃO DIGITAL E SUAS POSSIBILIDADES DE FINANCIAMENTO PARA A PRODUÇÃO CULTURAL: UMA ANÁLISE DA PLATAFORMA “QUEREMOS!”

Thais Lefundes Rocha¹

João Anderson Batista da Silva²

Orientadora: Prof.^a. Albertina M. B. de Sousa da Silva³

Resumo: Durante a elaboração de um projeto cultural, a captação de recursos é um dos principais desafios do produtor no que diz respeito a viabilização de seu projeto. Com o advento das novas tecnologias, as plataformas digitais se configuram como um novo meio de difusão e promoção da produção cultural, expandindo as possibilidades de elaboração, financiamento e execução de projetos culturais para além do setor público e privado. A plataforma “Queremos!” é escolhida como objeto de estudo deste trabalho por possuir especificidades atribuídas à produção de shows musicais internacionais e nacionais em todo o Brasil - com foco na cidade do Rio de Janeiro - disponibilizando funcionalidades e formas de ingressão distintas que incluem o produtor, o artista e o fã. Sendo assim, o presente artigo procura evidenciar a plataforma “Queremos!” como ferramenta de auxílio às produções culturais musicais, analisando de que maneira os conceitos de tecnologia digital, cultura participativa, cibercultura e ciberespaço são abordados e, principalmente, interligados. A fundamentação teórica se utilizará dos conceitos de *cibercultura* de Pierre Lévy (1999) e André Lemos (2003), *sociedade em rede* de Manuel Castells (1999), *cultura da convergência* de Henry Jenkins (2008), além de estudos de Eliane Costa (2009), Jeff Howe (2009), Clerilei Aparecida Bier e Ricardo Alves Cavaleiro (2015).

Palavras-chave: cibercultura, tecnologias digitais, cultura da convergência, produção cultural, queremos.

Em termos de financiamento de projetos culturais, é cabível ao produtor cultural recorrer às leis de incentivo que tornam o setor público e privado as principais vias de fomentação das atividades culturais. Entretanto, estes modelos de financiamento têm levantado discussões em razão da fragilidade e burocracia no processo de captação de recursos. Além disso, entende-se que a escolha do projeto cultural contemplado está sujeita a critérios particulares do agente financiador e, quando em iniciativa privada, é natural que o projeto sofra modificações a fim de se adequar aos ideais e às estratégias de marketing das empresas fomentadoras.

¹ Graduanda em Produção Cultural pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro - IFRJ. E-mail: thl-rocha@hotmail.com

² Graduando em Produção Cultural pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro - IFRJ. E-mail: anderson85batista@gmail.com

³ Mestre em Sistema de Gestão - ênfase em Gestão Estratégica de Pessoas, LATEC - UFF- RJ, Bacharel em Administração (UNIGRANRIO/1997) e professora do curso de Produção Cultural no Instituto Federal do Rio de Janeiro - IFRJ. E-mail: albertina.silva@ifrj.edu.br

Não obstante, ainda que a Lei Rouanet represente um marco significativo na história do fomento cultural nacional e que alcance cifras expressivas, observam-se muitas restrições na implementação das práticas previstas nas diretrizes legais. Percebe-se, ainda, uma tendência de monopólio do financiamento das atividades culturais de reconhecido prestígio por grandes grupos empresariais em detrimento de inúmeros projetos culturais que não possuem apelo comercial, ou não são executados por artistas renomados, que acabam por não conseguir captar recursos. (BIER, C. A.; CAVALHEIRO, R. A, 2015, p.31).

Em contrapartida, as novas tecnologias na era da sociedade da informação e da comunicação possibilitam a ascensão de um novo espaço para a cultura, na qual a produção cultural, sua distribuição e consumo se dão de forma interativa e democrática. Segundo Lévy (1999, p.11), "o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem."

Nesse contexto, insere-se a plataforma digital "Queremos!", fundada em 2010 e fruto da união e desejo inicial entre cinco amigos de viabilizar shows internacionais no Rio de Janeiro. Hoje, a plataforma reúne mais de 2 milhões de pessoas cadastradas, mais de 4 milhões de pedidos e mais de 200 shows – internacionais e nacionais - realizados por todo o Brasil e viabilizados a partir da coletividade e interação artista/produtor/fã.⁴

Portanto, a plataforma abriga hoje um importante banco de dados responsável por oferecer aos produtores e artistas informações precisas e substanciais acerca da demanda de shows nas cidades brasileiras, tornando sua viabilização mais segura e menos sujeita à prejuízos. Sendo assim, este artigo busca explorá-la na tentativa de compreender qual é a real importância das tecnologias digitais na produção cultural, além de identificar o índice de participação da plataforma no mercado de shows internacionais no Rio de Janeiro e investigar os fatores relevantes que configuram a "Queremos!" como modelo de sucesso na produção de shows no Brasil.

A metodologia utilizada neste estudo seguiu a pesquisa bibliográfica e documental, realizadas através do levantamento de referencial teórico acerca dos conceitos de cibercultura, sociedade em rede e cultura da convergência e levantamento e análise de documentos relativos à plataforma "Queremos!", disponibilizados pela sua equipe após contato via *e-mail* e encontrados também em redes sociais. Vale ainda ressaltar que este artigo se trata de uma pesquisa prévia que dará origem ao trabalho de conclusão de curso em Produção Cultural (IFRJ) da pesquisadora principal.

⁴ Dados extraídos de <https://www.vice.com/pt_br/article/9kzdaz/dia-de-estreia-queremos>. Acesso em 10 abr 2018.

EM TEMPOS DE CIBERCULTURA E TECNOLOGIAS DIGITAIS

De acordo com Manuel Castells (1999, p.39), a revolução tecnológica voltada às tecnologias de informação transformou o cenário social e remodelou toda a base material da sociedade. O autor ainda enfatiza que “um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos.”

Frente a esse cenário, o setor cultural passa por um importante processo de transformação no qual o modelo de produção e mercantilização de produtos culturais são reconfigurados para o espaço virtual. Lèvy (1999) explica esse fenômeno através do conceito de ciberespaço (ou “rede”), meio de comunicação que emerge da interconexão mundial dos computadores e vai além da infraestrutura material da comunicação digital, abrangendo as informações constantemente alimentadas pelos usuários da rede.

Paralelamente com o surgimento do ciberespaço, surge também o que o autor denomina de cibercultura, conjunto de técnicas materiais e imateriais, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que nele se desenvolvem. Já Lemos (2003, p.11) define a cibercultura como a “forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática.”

Então, para existir cibercultura e as aplicações teóricas que o conceito implica, é necessário haver a existência de sociedades produtoras de bens culturais e simbólicos, tal como produtores e consumidores desses mesmos bens inseridos no ciberespaço. Assim revela-se um novo espaço de estreitamento entre produtores e consumidores na chamada produção colaborativa:

O impacto desse novo contexto certamente transcende os limites do mundo digital e afeta as práticas sociais, que vão desde a relação do indivíduo com o espaço e com o tempo, até a forma como ele produz, difunde e consome informação e bens culturais, passando por novas possibilidades de emergência de expressões culturais cuja visibilidade, nos meios de comunicação convencionais, tem sido limitada. Discute-se o conceito de autor no cenário da produção colaborativa. (...) (COSTA, 2009, p.171)

Para tal, Jenkins (2008, p.27) desenvolve o conceito de cultura da convergência, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde

o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. Logo, pode se entender por cultura da convergência uma reconfiguração cultural em que o consumidor passivo se transforma em consumidor ativo e atua, independente ou próximo ao produtor, na escolha e viabilização de atividades culturais.

Essas tecnologias direcionam o universo da produção cultural, no sentido de ampliar as formas de produção, distribuição e consumo culturais. No cenário de convergência, o financiamento de projetos culturais, antes realizado pelo setor público e empresas privadas, se torna mais democrático ao incluir a figura do consumidor como participante ativo em decisões que cercam o setor cultural:

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. Às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia. (JENKINS, 2008, p. 44)

Assim sendo, a cibercultura e as tecnologias digitais na era da sociedade da informação dão origem às práticas colaborativas e novos paradigmas para a produção cultural são colocados em pauta, expandindo as possibilidades de elaboração e execução de projetos culturais no qual as plataformas digitais se transformam em novos mecanismos de auxílio ao produtor.

O século XXI e seu contexto sociocultural não só exige plataformas que sejam capazes de criar um volume crescente de produções, mas que também forneçam um espaço em que o consumidor – ou no sentido que será trabalhado neste artigo, o fã - possa contribuir com o processo apresentando suas próprias iniciativas e demandas.

Nesse sentido, as plataformas digitais colaborativas apresentam potencial significativo para transformação da cena cultural nas principais metrópoles do país. Elas podem ao mesmo tempo reunir informações sobre agentes, espaços, eventos e projetos culturais de maneira colaborativa, além de detectar demandas e necessidades culturais da população de cidades específicas. Ainda, as plataformas abrem caminho para novas maneiras de interação entre a rede de produtores culturais, artistas e públicos, como pode ser identificado no projeto de expansão elaborado recentemente pela plataforma “Queremos!”.

“QUEREMOS!” UM NOVO MODELO DE PRODUÇÃO CULTURAL

Fundada em setembro de 2010, a “Queremos!” funciona como uma plataforma global de estreitamento da relação entre o artista, o produtor e o público, mapeando as demandas dos fãs e viabilizando shows através do banco de dados originados pelos pedidos dos fãs e também por meio de financiamento coletivo. Para além da viabilização, a plataforma se configura em uma poderosa rede de artistas, fãs e produtores que expande as possibilidades do modelo de produção de shows no Brasil.

Sua história se originou da insatisfação entre cinco amigos cariocas ao constatarem que músicos internacionais não incluíam a cidade do Rio de Janeiro como destino de suas turnês mundiais. Nessas circunstâncias, muito antes da palavra *crowdfunding* – em tradução livre, financiamento pela multidão - se tornar um modelo de referência no Brasil, Pedro Garcia, Bruno Natal, Pedro Seiler, Felipe Continentino e Tiago Compagnoni, fundadores da “Queremos!”, se uniram em sucesso a fim de viabilizar a vinda da banda sueca *Miike Snow* para a capital carioca. O termo *crowdfunding* se originou do processo denominado *crowdsourcing*, e para este conceito, Howe afirma que

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 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 online, com capacidade de organizar pessoas de modo eficiente (...) que transformou os três primeiros fenômenos em uma força irrevogável (HOWE, 2009, p.88).

A partir dessa perspectiva e com a amplificação das novas tecnologias, as plataformas de *crowdfunding* se configuram como uma terceira via de financiamento para o setor cultural; o que antes dependia do poder público e de instituições privadas, hoje se atribui um caráter mais democrático ao se expandir para a coletividade na qual o cidadão comum se torna participante e o artista e produtor obtém novas alternativas para viabilizar projetos culturais.

De acordo com Howe (2009, p. 222), “a internet acelera e simplifica o processo de encontrar grandes grupos de financiadores potenciais que podem usar o crowdfunding para ingressar nas atividades mais inesperadas de nossa cultura, como a música e o cinema”. Aqui se faz importante a abordagem desses conceitos para se entender o modelo de negócios da “Queremos!”, que vem contribuindo significativamente ao mercado de shows do Rio de Janeiro.

O objetivo principal da plataforma não é necessariamente gerar milhões de pedidos para um determinado artista, mas sim de se transformar em um canal de oferta de informações mais precisas para que artistas e produtores possam fazer uso delas e tomar decisões mais inteligentes e com menos riscos de prejuízos. De fato, os profissionais do setor geralmente confiam em dados de *streaming*⁵ e mídias sociais para avaliar a demanda de público, mas esses dados nem sempre se traduzem bem em vendas de ingressos.

O principal fator estimulante da plataforma é responsável por torná-la um modelo de sucesso parte do conceito de cultura participativa na qual a comunidade de fãs recebe poder de escolha e passa a participar intimamente da mobilização responsável por viabilizar a vinda de artistas internacionais ao Brasil. O sentimento de pertencimento e participação é a engrenagem que move esse novo modelo de negócios; no qual o fã é a principal fonte de renda e movimentação da indústria musical.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2008, p. 28).

Inicialmente, todos os shows eram viabilizados através do modelo de financiamento coletivo e recompensa. Posteriormente, a plataforma se expande e permite o cadastro de artistas e produtores, oferecendo funcionalidades distintas para cada um. No caso do produtor, ele poderá, através da plataforma, (i) determinar o interesse dos fãs antes de fechar uma data, cachê e preço dos ingressos. (ii) Prever a venda de ingressos, descobrir novos artistas e oportunidades fora do radar ao ter acesso a rede de artistas, fãs e promotores da plataforma. (iii) Contatar diretamente todos os fãs que pediram um show na cidade de interesse e promover vendas exclusivas de ingressos, pré-vendas e/ou financiamento de shows via crowdfunding.

⁵ A tecnologia *streaming* é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer download, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos online.

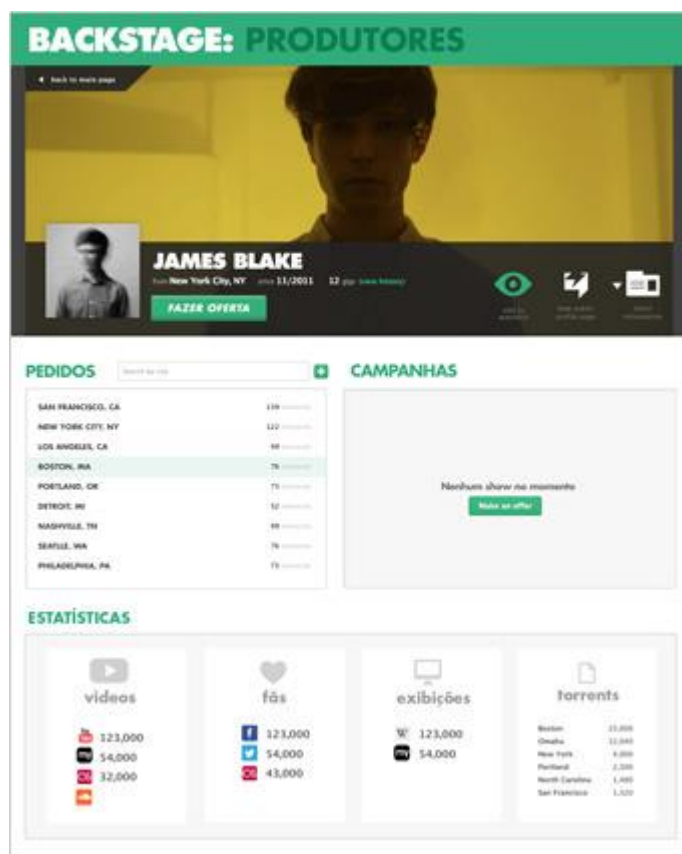


Figura 1 – Modelo da plataforma voltada ao uso do produtor.

Desse modo, a plataforma digital deixa de depender somente do financiamento coletivo; a própria rede colaborativa em constante crescimento potencializada pela *internet* por si só se transforma no canal de viabilização de shows. A partir disto, é possível identificar que “estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano.” (LÉVY, 1999, p.11)

Em termos de exploração, a plataforma é referência em inovação. Diversas são suas formas de atuação para o processo de viabilização de shows; o fã que pediu com antecedência o show de um determinado artista em sua cidade, caso tenha o pedido atendido, gozará do direito de pré-venda exclusiva do ingresso “Queremos!” e, ainda, contará com seu nome impresso no verso do cartaz oficial de divulgação como parte da realização do show. Além disso, a plataforma ainda oferece um ingresso gratuito para um show a escolha do fã que efetuar 10 participações em campanhas diferentes no site.



Figura 2 – Cartaz oficial do show da banda americana *All Time Low*, realizado no dia 12 de setembro de 2015 e que contou com a participação de 250 fãs para viabilização do show.

A respeito do engajamento dos fãs e da atuação dos produtores na plataforma, e mais ainda, sobre a relação entre os dois, Felipe Continentino, sócio-fundador do "Queremos!", em entrevista⁶ para o Instituto Millenium disponibilizada no Youtube, conta o caso da banda australiana *The Cat Empire*, no qual "uma fã sempre falava com o *manager* deles que eles deveriam vir para o Brasil e uma vez falando sobre a plataforma, ele achou super interessante, entrou em contato com a gente, a fã começou a gerar uma campanha de demandas e com o número de demandas a gente identificou que eles tinham um público no Brasil e que eles podiam fazer show aqui. Fizeram show em São Paulo, fizeram show no Rio de Janeiro, shows com ingressos esgotados e provaram que a plataforma e esse sistema fazem sentido."

Para o ano de 2018, dados extraídos do site "Queremos!" demonstram que a plataforma já conta com 6 shows internacionais realizados no Rio de Janeiro até o mês de abril, além de 5 shows agendados ao longo do ano – contabilizando, até o momento, um total de 13 shows

⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=gZCDLwwBC7c>> Acesso em: 11 abr. 2018.

internacionais na capital carioca viabilizados através da plataforma. Em índices comparativos⁷, a cidade recebeu 4 shows internacionais e ainda contará com mais 7 shows internacionais fora da plataforma. Isso significa que a plataforma até o momento conta com um índice de participação de 54,16% no mercado de shows internacionais no Rio de Janeiro, se qualificando como um modelo de sucesso no mercado de shows internacionais na cidade carioca.

A partir desses dados, as perspectivas para o futuro são favoráveis. O próximo passo para os fundadores é a implementação da tecnologia *blockchain*⁸ que desenvolverá a criptomoeda DMD, “uma moeda digital que será utilizada para os fãs pedirem shows para sinalizar quanto pagariam pelo ingresso, deixando ainda mais fácil para artistas e produtores de show confirmarem um show. O fã também ganha. Por exemplo, ao comprar o equivalente R\$ 100 reais em DMD, ele pode fazer infinitos pedidos por shows com as mesmas moedas, desde que cada pedido não passe o valor de R\$ 100 reais. Quando o primeiro show pedido for confirmado, o valor é deduzido da carteira do fã.”⁹

Esta moeda inicialmente será inaugurada na plataforma “*WeDemand*”, versão internacional da plataforma “*Queremos!*” e lançada em 2012. Ainda não se sabe se obterá sucesso, mas analisando o histórico da plataforma e sua participação no mercado, a implementação da criptomoeda DMD será mais um passo em direção ao futuro da produção cultural e sua reconfiguração no ciberespaço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas tecnologias incorporaram ao cotidiano da sociedade novas formas de se comunicar, de consumir, e de produzir. Isso vale tanto para produtos, serviços e informação quanto para o conhecimento e cultura. (COSTA, 2009). A partir de preliminar análise teórica e documental, observou-se que as plataformas digitais impulsionadas simultaneamente pela cibercultura e cultura de convergência aparecem como poderosas ferramentas de auxílio ao produtor cultural, em forma de democratização e alternativa para a captação de recursos de projetos culturais.

⁷ Pesquisa realizada em diferentes plataformas virtuais para averiguar o quantitativo de shows internacionais para o Rio de Janeiro no ano de 2018.

⁸ *Blockchain* é uma tecnologia que visa a descentralização como medida de segurança. São bases de registros e dados distribuídos e compartilhados que têm a função de criar um índice global para todas as transações que ocorrem em um determinado mercado.

⁹ Dados extraídos de material informativo enviado pela equipe do “*Queremos!*” após contato via e-mail.

Nesse universo, percebe-se que a plataforma "Queremos!" é modelo de referência do uso de tecnologias na produção de shows internacionais no Brasil, que por sua vez não dependem de leis de incentivo para suas viabilizações. Com a chamada cultura participativa, os fãs recebem destaque e são compreendidos como uma terceira via de financiamento de projetos culturais.

Levando em consideração que este artigo constitui uma pesquisa ainda em andamento, e diante das análises obtidas e das limitações apresentadas até então, futuramente pretende-se a elaboração de estudos com o objetivo de se aprofundar na metodologia do modelo de negócios da "Queremos!", além de investigar os resultados frente ao novo modelo ainda a ser implementado com a criptomoeda DMD.

Por fim, acredita-se que o sucesso para este modelo de negócios está na possibilidade de inovação e expansão decorrente das tecnologias digitais e no engajamento dos fãs para uma produção mais transparente e colaborativa, ressignificando dessa forma as possibilidades de elaboração, financiamento e execução de projetos culturais. O surgimento de plataformas como a "Queremos!" é apenas o começo de um novo futuro da produção cultural. Já dizia Lèvy (1999, p.12), "a verdadeira questão não é ser contra ou favor, mas sim reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos, o ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural."

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIER, C. A.; CAVALHEIRO, R. A. Lei Rouanet x Crowdfunding: fomentando os Empreendimentos Culturais. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 2, p. 30-47, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999

COSTA, Eliane. Impacto das tecnologias digitais na produção, na distribuição e no consumo culturais. IN REIS, Ana Carla Fonseca e DE MARCO, Kátia (orgs). **Economia da Cultura: ideias e vivências**. Rio de Janeiro: ED. Publit, 2009.

HOWE, Jeff. **O poder das multidões: porque a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios**. Rio de Janeiro: Elsever, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LE MOS, André. “Cibercultura: alguns pontos para compreender nossa época”. In: LEMOS, A e CUNHA, P. (org.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

SITES

Queremos! Disponível em: < <https://www.queremos.com.br>>. Acesso em: 10 abr. 2018.