

CROWDFUNDING: UMA FRONTEIRA ENTRE A INDÚSTRIA CULTURAL E A ARTE ERUDITA

Camila da Silva Domingues¹

RESUMO:

O artigo em questão aborda a relação entre indústria cultural e arte erudita, e busca localizar o sistema de financiamento coletivo – *crowdfunding* – em uma região híbrida desses dois sistemas de produção cultural, bem como de sua relação com o percurso recente da modernidade. Serão resgatadas reflexões sobre a produção artística do século XXI e sobre a difusão cultural através de plataformas tecnológicas, como o *crowdfunding*. Diante destas relações, buscaremos legitimar este novo método de fomento cultural através do conceito de Instâncias de Consagração desenvolvido por Pierre Bourdieu.

Palavras chave: indústria cultural, arte erudita, crowdfunding, financiamento coletivo, instâncias de consagração

Modernidade e cultura

Para entender o papel que a arte e, mais especificamente, a indústria cultural exercem na contemporaneidade, é preciso atentar a alguns aspectos da vida moderna e seus desdobramentos. Marshall Berman, em *Tudo que é Sólido Desmancha no Ar* (1986), analisa a trajetória destes últimos cinco séculos em que o homem viveu a modernidade e caracteriza o século XIX como o período mais profícuo em contribuições teóricas e críticas quanto ao modo de vida em questão. Karl Marx e Friedrich Nietzsche, dois dos principais intelectuais que refletiram criticamente sobre esse período, ainda hoje são referência quando se conjectura o papel do homem na modernidade e as inovações que o cercam. Dois séculos atrás, ambos os pensadores compreendiam, segundo Berman, que “a tecnologia moderna e a organização social condicionaram o destino do homem” (BERMAN, 1986, p. 25)

Berman segue sua análise dividindo os cinco séculos de modernidade em três fases, sempre vinculadas às alterações sociais, aos processos industriais e as inovações tecnológicas. Na primeira fase, entre os séculos XVI e XVIII, as pessoas, ainda em estado de experimentação social, teriam vivido em uma “semicegueira”, quase sem senso de comunidade moderna. A segunda etapa do modernismo desenrolou-se envolta nas transformações decorrentes da Revolução Francesa, após 1790, até o século XIX, tendo provocado mudanças dramáticas nos âmbitos social, pessoal e político. O autor cita Marx:

¹ Discente de Especialização em Economia da Cultura na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: camila.domingues@gmail.com

As conquistas da arte parecem ter sido conseguidas com a perda do caráter. Na mesma instância em que a humanidade domina a natureza, o homem parece escravizar-se a outros homens ou à sua própria infâmia. Até a pura luz da ciência parece incapaz de brilhar senão no escuro pano de fundo da ignorância. Todas as nossas invenções e progressos parecem dotar de vida intelectual às forças materiais, estupidificando a vida humana ao nível da força material. (MARX apud BERMAN, 1986, p. 19)

O século XX, de acordo com o autor, foi a fase mais brilhante e criativa da história, com desenvolvimento da arte e do pensamento. No entanto, a falta de crítica e o entusiasmo cego com a modernidade encaminharam os pensadores do último século a um “achatamento de perspectiva e uma diminuição do espectro imaginativo”. Porém, o ensaio *O Homem Unidimensional*, de Herbert Marcuse, “tornou-se o paradigma dominante de certo pensamento-crítico”. Para o teórico, as massas não tinham ego nem id; suas vidas eram inteiramente administradas pelo sistema social, em que todos os seus desejos, ideias e necessidades não lhes pertenciam essencialmente. “O povo se auto-realiza no seu conforto; encontra sua alma em seus automóveis, seus conjuntos estereofônicos, suas casas, suas cozinhas equipadas.” (MARCUSE apud BERMAN, 1986, p. 28)

Ainda que pontuado por alguns modernistas capazes de desenvolver senso crítico sobre a sociedade em seu tempo, o século passado teve longos períodos de insípida produção, e reduzidos discursos legítimos sobre a controvérsia do sentido de modernidade. Nos anos 1960, foi desenvolvida uma visão afirmativa do modernismo por um conjunto heterogêneo de intelectuais de diversas áreas, como John Cage, Marshall McLuhan e Susan Sontag. Eles entendiam que era necessário eliminar as fronteiras entre a arte e atividades humanas como o “entretenimento comercializado, a tecnologia industrial, a moda e o design, a política” (BERMAN, 1986, p. 31). Muitos se autodesignaram “pós-modernistas”. Entretanto, o discurso desse chamado “modernismo pop”, que propunha reverter a natureza rígida e fechada da arte existente, não dotou-se efetivamente do espírito crítico político, limitando-se ao ideal criativo. Berman conclui:

o modernismo pop nunca desenvolveu uma perspectiva crítica que pudesse esclarecer até que ponto devia caminhar essa abertura para o mundo moderno e até que ponto o artista moderno tem a obrigação de ver e denunciar os limites dos poderes deste mundo. (BERMAN, 1986, p. 31)

Indústria cultural e instâncias de consagração

A percepção de Marcuse da massificação humana diante do desenvolvimento desenfreado das tecnologias está diretamente referenciada nas ideias seminais da Escola de Frankfurt. Fundada por filósofos associados ao Instituto para Pesquisa Social da Universidade

de Frankfurt, em 1924, a escola desenvolveu, entre outras problematizações, reflexões sobre a modernidade e a lógica cultural do sistema capitalista.

Theodor Adorno e Max Horkheimer, dois dos fundadores da Escola de Frankfurt, cunharam a expressão indústria cultural para designar a situação da arte na sociedade capitalista da primeira metade do século XX. Para os pensadores, a crescente industrialização vivenciada tanto nos Estados Unidos quanto na Europa pós-Segunda Guerra Mundial estava suprimindo o poder crítico das obras artísticas autônomas. O sistema massivo e comercial da cultura tinha, nesse contexto, a função de anular o pensamento crítico sobre os problemas sociais da época, moldando a produção artística de forma que ela assumisse padrões comerciais e de fácil reprodução. Os principais meios de comunicação naquele momento – televisão, rádio, jornais e revistas – seriam os responsáveis por reproduzir ideais da elite com o intuito de controlar e alienar os indivíduos.

Os interessados na manutenção da indústria cultural justificaram a standardização em termos tecnológicos. A participação de consumidores em massa, de diversas localidades, impunha métodos industriais de reprodução, já que se entendia que todos eles possuíam necessidades iguais. Nesta realidade, a unidade do sistema de manipulação se fortalece e torna-se cada vez mais impermeável, reflete Adorno: "A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação, é o caráter repressivo da sociedade que se auto-aliena." (2009, p. 6)

O consumo massificado dessa produção cultural padronizada extinguiria o valor simbólico das obras de arte para inseri-las na dinâmica comercial. A intenção da prática social era a produção cultural somente daquilo que teria maior probabilidade de consumo. O homem, consumidor dessas mercadorias culturais, é um ser genérico, que pode ser substituído. De acordo com Adorno (2009, p. 9), "a diferença do valor orçado na indústria cultural não tem nada a ver com a diferença objetiva de valor, com o significado dos produtos." Dessa forma, a uniformidade técnica sobrepõe-se à ideia e à intangibilidade da cultura e líquida a particularidade artística, vista como "revolta contra a organização".

O simples efeito harmônico tinha cancelado na música a consciência da totalidade formal; na pintura, a cor particular tornou-se mais importante que a composição do quadro; o vigor psicológico obliterou a arquitetura do romance. A tudo isso a indústria cultural pôs fim. Só reconhecendo os efeitos, ela despedaça a sua insubordinação e os sujeita à fórmula que tomou o lugar da obra. Molda da mesma maneira o todo e as partes. (ADORNO, 2009, p.9)

Desta forma, as manifestações artísticas passaram a ser tratadas como *mercadoria* dentro do sistema capitalista, que incorporava em seus participantes a necessidade do

consumo. A arte, então, torna-se mero objeto mercadológico, sujeito às leis de oferta e procura. "O valor de uso da arte, o seu ser, é para os consumidores um fetiche, a sua valoração social, que eles tomam pela escala objetiva das obras", analisa Adorno (2009, p. 36). Para ele, o caráter de mercado da cultura termina por ser "a única qualidade de que usufruem" os indivíduos.

Pierre Bourdieu, em *A Economia das Trocas Simbólicas* (2011), ao comparar a indústria cultural com o campo de produção erudita, distingue o sistema de bens simbólicos de acordo com a função que cumprem as instâncias de produção, reprodução e difusão cultural. Para ele, os produtores de bens simbólicos destinados a fomentar o mercado "propiciaram condições favoráveis a uma teoria pura da arte", arte como pura significação, em oposição à arte como simples mercadoria.

O campo de produção erudita enquanto sistema que produz bens culturais (e os instrumentos de apropriação destes bens) objetivamente destinados (ao menos a curto prazo) a um público de produtores de bens culturais que também produzem para produtores de bens culturais e, de outro, *o campo da indústria cultural*, especificamente organizado com vistas à produção de bens culturais destinados a não-produtores de bens culturais ("o grande público") (BOURDIEU, 2011, p. 105).

A partir da comparação destes dois campos de produção artística, Bourdieu ainda discorreu sobre o sistema de produção e reprodução das obras eruditas que, consideradas "puras", tinham exigências específicas dentro de seu processo, diferenciando-se da indústria cultural. Aos receptores, reivindicada uma disposição estritamente estética, de acordo com os princípios de sua produção. Além deste, havia a necessidade de um ambiente capaz de assegurar sua distinção social, exigida pela "raridade dos instrumentos destinados a seu deciframento". O autor apresenta, então, o museu como uma instância de consagração da cultura erudita.

Instituições que possuem a atribuição específica de cumprir uma função de consagração ou que, ademais, cumprem tal função assegurando a conservação e a transmissão seletiva dos bens culturais, ou então, trabalhando em favor da reprodução dos produtos dispostos e aptos a produzir um tipo determinado de bens culturais e de consumidores dispostos e aptos a consumi-los. (BOURDIEU, 2011, p. 118)

Além das instâncias de consagração, outro campo que propõe-se a "defender a esfera da cultura legítima", como as instâncias de reprodução. Estas seriam compostas pelo sistema de ensino, qualificado a "assegurar a reprodução do sistema dos esquemas de ação, de expressão, de concepção, de imaginação, de percepção e de apreciação social" (BOURDIEU, 2011, p. 117) para formar agentes capazes de reproduzir e renovar a cultura erudita.

Determinadas as características dos sistemas culturais citados acima, analisaremos de que forma eles se relacionam com uma das principais plataformas de financiamento cultural que surgiram neste início do século XXI.

Crowdfunding como modelo de consagração

O modelo de financiamento coletivo – *crowdfunding* – que analisaremos surgiu a partir do desempenho positivo de outras plataformas de realização colaborativa na Internet. A proposta do *crowdfunding* é que produtores culturais divulguem seus projetos e recebam cotas em dinheiro de pessoas interessadas em sua execução. Como contrapartida, dependendo do valor dispensado, os “mecenas” são recompensados de diversas formas – seja o produto final em edição limitada, seja com as obras autografadas, seja com a creditação como um dos financiadores do projeto.

Em artigo publicado na revista Wired em 2006, o editor colaborador Jeff Howe designou como *crowdsourcing* o modelo de produção que conta com ações participativas de pessoas, não necessariamente especialistas, no aprimoramento de produtos ou ideias através da Internet. Esse modelo pioneiro foi o ponto de partida para a formação de um setor em ascensão. Três anos mais tarde, nos Estados Unidos, foi fundado o *Kickstarter*, primeira e maior plataforma colaborativa no modelo de *crowdfunding*, que utilizava a proposta de colaboração através da rede virtual, com a diferença que promovia a obtenção de capital dos colaboradores como forma de viabilizar projetos. Em cinco anos, o *Kickstarter* alcançou mais de 40 mil projetos financiados².

Ainda que tal modelo tenha obtido sucesso instantâneo nos Estados Unidos, tanto no financiamento cultural quanto no desenvolvimento de outras áreas, como tecnologia, jornalismo e até campanhas políticas³, no Brasil o *crowdfunding* ainda não atingiu o mercado de forma tão impactante. O site Catarse, pioneiro no país, financiou 512⁴ projetos desde 2011, ano em que foi fundado. No entanto, mesmo com resultados ainda tímidos, o financiamento coletivo já destaca uma trajetória importante no desenvolvimento da Economia da Cultura no

² De acordo com o próprio site (<http://www.kickstarter.com/help/stats>), 40.310 projetos foram financiados até a data de produção deste artigo. Acesso em 29 de abril de 2013.

³ Nos Estados Unidos, o atual presidente Barack Obama arrecadou mais de meio bilhão de dólares na campanha presidencial de 2008. Com o slogan “Yes, we can” (“Sim, nós podemos”, em inglês), os democratas levaram cerca de 3 milhões de pessoas a realizar doações pela Internet. Dado disponível em: <http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/tecneira/2008/12/01/obama-recebeu-meio-bilhao-de-dolares-em-doacoes-online/>. Acesso em 24 de abril de 2013.

⁴ Fonte: www.catarse.me. Acesso em 30 de abril de 2013.

Brasil. O modelo apresenta uma forma inovadora para viabilização de projetos culturais e criativos como alternativa aos financiadores dominantes no mercado, como os editais públicos e as demandas da indústria cultural.

Nas bases do *Plano da Secretaria de Economia Criativa*, lançado em 2011 pelo Ministério da Cultura, os setores criativos são apontados como predominantemente empreendimentos de pequeno porte, formado por empreendedores individuais, de tal forma que acabam por não disputar espaço diretamente com grandes projetos culturais, fortemente preparados a atender as necessidades da indústria cultural e às exigências das políticas públicas de fomento à arte. A essa característica fundamental da indústria criativa está inserido o *crowdfunding*, agregando projetos e realizadores com idéias criativas de baixo e médio custo que em pouco ou nada se encaixam no sistema dominante de financiamento cultural. São obras que não apresentam um apelo massivo da cultura, promovido por pessoas quase sempre desconhecidas no mercado nacional, mas que desejam desenvolvem projetos culturais.

O Ministério da Cultura (2011) coloca que o “Estado deve ter como prioridade a criação de ambientes favoráveis à colaboração e ação em rede, disseminando o acesso e uso das novas tecnologias, fortalecendo todo tipo de associação e ação coletiva”. Dessa forma, o compartilhamento dos recursos e conhecimentos dos indivíduos atuantes no ambiente cultural, aliados às tecnologias, converge para a realização e disseminação dos produtos culturais tanto no território nacional quanto universalmente, já que a virtualidade do meio permite que a distribuição destes produtos seja equânime onde quer que estejam seus receptores.

Ainda que, como descrito acima pelo Ministério da Cultura, o financiamento coletivo e as demais propostas culturais ligadas diretamente à rede virtual distingam-se pela facilidade a instantaneidade em estar disponíveis ao redor do mundo, adotando características de distribuição massiva da indústria cultural, pretendemos avaliar outra distinção do *crowdfunding*. Devido à importância da plataforma no sistema de economia criativa e as suas particularidades como método de obtenção dos recursos financeiros, a relacionaremos com o conceito de Bourdieu (2011) como instância de consagração.

Determinadas as características da instância de consagração, colocaríamos, tomadas as devidas proporções, as plataformas de financiamento coletivo na Internet na vanguarda de consagração no ambiente colaborativo contemporâneo. São esses os espaços com maior interação e participação dos receptores dos produtos culturais e criativos atualmente. Isso pode ser explicado tendo em vista os fundamentos do financiamento coletivo: para que um

projeto seja bem sucedido no modelo *crowdfunding*, é necessário mais do que o cumprimento de exigências de um edital ou a adaptação num modelo de política pública. Para que o produtor cultural possa ver seu projeto concretizado, é preciso que um número mínimo de pessoas se interessem pela ideia e disponham-se a pagar por ela. Dessa maneira, cobram-se do projeto a ser realizado especificidades determinantes do setor cultural e da economia criativa:

O fundamental é a ampliação das capacidades humanas, o reforço das identidades e da identidade nacional, dos saberes locais que podem fornecer alternativas concretas para os projetos de desenvolvimento, a expansão das condições de autonomia cultural, tanto no nível da cultura material quanto da produção simbólica, da criatividade política e institucional como daquela responsável pela produção das grandes obras do espírito, da arte, da literatura, da filosofia. (BOLAÑO apud MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 86)

O valor simbólico da indústria criativa está fundamentado no conhecimento aliado à criatividade. Como coloca Tania Bacelar de Araujo no mesmo documento do Ministério da Cultura, o setor criativo, predominantemente formado por pequenas e médias empresas, tem em seus produtos e serviços “estrita relação com a capacidade criativa e inovativa de seus produtores. Esta é sua especificidade e sua força” (ARAUJO apud MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 112).

Conforme Bourdieu, se os produtos da indústria cultural independem do nível de instrução dos receptores (já que tal sistema tende a ajustar-se à demanda), o “valor” das obras de arte erudita, por sua vez, mantém uma relação com a raridade dos instrumentos destinados ao seu deciframento. Essa mesma raridade, assim como a disposição para adquirir tal código, também é encontrada no financiamento coletivo, que se baseia nos mesmos fundamentos para exercer sua função mercadológica. Os objetos artísticos acessíveis em plataformas colaborativas apresentam características de elitização, como a disponibilização de poucos exemplares dos produtos financiados, assim como privilégios aos primeiros a colaborar financeiramente com o projeto.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor. Indústria Cultural e Sociedade. São Paulo, Paz e Terra, 2009.
- BERMAN, Marshall. Tudo que é sólido desmancha no ar. São Paulo, Brasiliense, 1987
- BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo, Perspectiva, 2011.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.