

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS**  
**Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social**

**Produzir, consumir, colaborar: experiências singulares na prática de**  
*crowdfunding*

**Leandro Augusto Borges Lima**

**BELO HORIZONTE**

**2014**

**LEANDRO AUGUSTO BORGES LIMA**

**Produzir, consumir, colaborar: experiências singulares na prática de  
*crowdfunding***

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Linha de Pesquisa: Processos Comunicativos e Práticas Sociais

Orientador: Prof. Dr. Márcio Simeone Henriques

**BELO HORIZONTE**

**2014**

301.16 Lima, Leandro Augusto Borges  
L732p Produzir, consumir, colaborar [manuscrito] : experiências  
2014 singulares na prática de crowdfunding / Leandro Augusto  
Borges Lima. - 2014.  
191 f. : il.  
Orientador: Marcio Simeone Henriques.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Minas  
Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Comunicação – Teses. 2. Experiência – Teses. 3.  
Cibercultura. – Teses. I. Henriques, Marcio Simeone. II.  
Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de  
Filosofia e Ciências Humana. III. Título.

## Agradecimentos

Agradecer é uma coisa complicada, especialmente escrevendo esta parte após todo o estresse que causa a escrita de um trabalho como este. O corpo está cansado, a mente está cansada, e o risco de esquecer alguém é enorme. Gosto de agradecer principalmente por não considerar que este trabalho é só meu, mas fruto da experiência que partilhei com muitas pessoas especiais, em momentos inesquecíveis. Então vamos à lista:

- ✓ Agradeço meus pais e irmã pelo importante apoio familiar neste trajeto de muitas dificuldades.
- ✓ Aos meus avós, sempre perguntando como ia a faculdade, mesmo sem saber muito bem o que eu faço no final das contas.
- ✓ Meu orientador e amigo Marcio Simeone pela paciência, atenção e cuidado dedicado que teve ao longo destes dois anos – e até antes, lá nos tempos de Polo Jequitinhonha. Muito obrigado!
- ✓ Obrigado amigos e companheiros desta jornada acadêmica, Daniel, Fabíola, Alexandre e Martha, pela presença constante, pela ajuda a desatar nós mentais e ricas discussões que reverberaram em trechos desse trabalho.
- ✓ Aos colegas da turma do mestrado-2012: obrigado e boa sorte!
- ✓ Um obrigado especial ao grupo de pesquisa Mobiliza e todos seus componentes, pessoas muito queridas também. Um agradecimento especial ao Erick Sanderson por apresentar a maravilhosa pizza “Ponte Nordestina” da pizzaria Ponte Furada. Um alívio gastronômico após longas reuniões!
- ✓ Obrigado ao Gris por continuar sendo um espaço de troca de conhecimento em que todos tem voz! Agradecimentos eternos e especiais a queridíssima Vera França por ser esta mestra doce e atenciosa conosco. Muito obrigado por tudo!
- ✓ Aos amigos que estiveram ao meu lado nestes dois anos que foram extremamente difíceis por uma série de motivos. Vocês sabem da importância que tiveram pra que eu seguisse em frente e esse trabalho acontecesse: Paula, Flávia, Nienna, Gracielle,

Samy, Ricardo, Ana Luiza, Olívia, Van, Bruna, Marco, Pedro, Carol, Amarílio, Redd, Danny. Obrigado pela amizade!

- ✓ Um agradecimento especial aos meus alunos da disciplina de Comunicação e Mobilização Online! Boa parte desse trabalho só existe pelo desafio (delicioso) que foi dar aula pra vocês e as discussões e ideias que surgiam desse intercâmbio. Muito obrigado! Agradeço de forma mais enfática às amigas que formei após esta experiência única: Luísa e Gabi, obrigado pelos feedbacks e pelo ombro amigo ☺!
- ✓ Tetê, melhor nova amiga dos últimos tempos, obrigado pelo apoio incondicional, pelos almoços sem fim e longas conversas de corredor. Momentos de paz em meio ao caos.
- ✓ Arch Enemy, Volbeat, Sacrificed, Megadeth, Black Sabbath, Magtens Korridorer e Shadowside: sem a música de vocês, nem meia linha seria escrita.
- ✓ A CAPES por conceder a bolsa que me permitiu focar unicamente no mestrado.
- ✓ À toda equipe do PPGCOM, professores e funcionários, por fazerem deste programa um dos melhores do país.
- ✓ Se esqueci de algo ou alguém, peço o perdão com a desculpa do intenso cansaço neste momento. Mas tenham a certeza de que muitas pessoas foram importantes nessa trajetória, mesmo que com uma palavra, um abraço, um texto, uma dica, um dia.

## Resumo

O trabalho objetiva o estudo de processos colaborativos *online*, especificamente a prática de *crowdfunding* ou financiamento coletivo, entendida como um sistema cooperativo-comunicativo de produção-consumo capaz de propor uma experiência singular aos que dela participam. A partir de uma topologia do ciberespaço o estudo aponta os lugares e territórios pelos quais transitam os cibereseres, vivenciando experiências como multidão e como públicos, cuja convocação à participação é fundamental ao sucesso desta prática permeada pelos valores conferidos à cibercultura. O financiamento coletivo é marcado por uma forte interação entre a tríade relacional, formada pelo proponente, o colaborador e a plataforma. São nas formas de interação entre estes três vértices que se situa o estudo, calcado numa perspectiva praxiológica, para entender como a prática obtém sucesso num contexto cibercultural em que a disputa pela atenção da multidão e dos públicos é intensa. Dois estudos de caso fazem parte do corpus da pesquisa, os projetos de quadrinhos *Gnut* e *Shogum dos Mortos*, ambos locados na plataforma brasileira *Catarse*. Através de uma *cibertopologia* do ciberespaço, a análise dos projetos revela que a prática busca estabelecer seu lugar a partir da proposição de uma experiência singular de consumo na *web* passível de ser percebida também em outros processos colaborativos *online*.

**Palavras-chave:** *crowdfunding*; públicos; multidão; experiência; mobilização; cibercultura; ciberespaço

## **Abstract**

The paper aims to comprehend online collaborative processes, specifically the practice of crowdfunding as a cooperative - communicative system of production and consumption that can offer a unique experience to those who participate in it. From a topology of cyberspace the study points out the places and territories through which pass the “cyberbeings”, living experiences as a crowd and as public, whose call for participation is critical to the success of this practice permeated by the values assigned to the cyberculture. Crowdfunding is marked by a strong interaction between the relational triad formed by the collaborator, the proponent and the platform. It is on the forms of interaction between these three vertices that lies this study, based on a praxeological perspective, in order to understand how the practice succeeds within a cybercultural context in which the dispute for the attention of the crowd and the public is intense. Two case studies are part of the corpus of this research: the comics projects “Gnut” and “Shogum dos Mortos”, both available in the Brazilian crowdfunding platform Catarse. Through a cyber-topology of cyberspace, the project analysis reveals that the practice seeks to establish its place through the proposition of a unique consumer experience on the web that can also be perceived in other online collaborative processes.

**Keywords:** *crowdfunding*; public; crowd; experience; mobilization; cyberculture; cyberspace.

## Lista de Ilustrações

Figura 1 – Página de Projeto	104
Figura 2 – Perfil Paulo Crumbim	105
Figura 3 – Desenho da análise cibertopológica	108
Figura 4 – Comentários do Kotaku	121
Figura 5 – Apresentando convidados em Gnut	129
Figura 6 – Máscara de carnaval do Shogum dos Mortos	144
Figura 7 – Grafo de engajamento na fanpage Gnut	153
Figura 8 – Grafo de engajamento na fanpage Shogum dos Mortos	153
Figura 9 – Meme criado por colaborador de Gnut	157
Figura 10 – Capa especial	158
Figura 11 – Capa da HQ	158
Figura 12 – Mosaico imagético da campanha de Gnut no Facebook	164
Figura 13 – 300 de Gnut	165
Figura 14 – conseguimos pessoal	165
Figura 15 – referência de estilo para a HQ	167
Figura 16 – ampliação do universo de Shogum dos Mortos	167
Figura 17 – referência a encartes de revistas de quadrinho antigas	168
Figura 18 – exemplo de texto que remete ao universo da obra	168
Figura 19 - transparência do processo através do Facebook	170



## Lista de Tabelas

Tabela 1 – detalhamento do corpus da plataforma	105
Tabela 2 – desenho analítico do eixo local	112
Tabela 3 – desenho da pesquisa no eixo territorial	114
Tabela 4 - descrição das recompensas do projeto Gnut e número de colaboradores em cada categoria	133
Tabela 5 - descrição das recompensas do projeto Shogum dos Mortos e número de colaboradores em cada categoria	135
Tabela 6 – Quadrinistas e o crowdfunding	138
Tabela 7 – Dados das páginas dos projetos no Facebook	151
Tabela 8 – Dados de engajamento em Gnut	154
Tabela 9 – Dados de engajamento em Shogum dos Mortos	154
Tabela 10 – Categorização de posts da Fanpage	161

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b>	11
I	<b>CIBERCOISAS: PODE UM PREFIXO ACRESCER SIGNIFICADOS?</b>	16
1.1	Por onde caminham os ciberseres?	16
1.2	Compartilhe, colabore, participe, democratize: a cibercultura e seus valores	31
1.2.1	Da Cibercultura	32
1.2.2	Valores da cibercultura em movimento: entre a ação individual e a hipercolaboração	37
1.3	Jump-cut: para concluir	48
II	<b>PELA UNIÃO DE SEUS VALORES! VAI, CROWDFUNDING!</b>	49
2.1	Da vaquinha virtual à realização coletiva de projetos: dois modelos	52
2.2	A tríade relacional do crowdfunding	57
2.3	Consumo colaborativo ou sistema cooperativo?	62
2.3.1	As bases do consumo colaborativo	64
2.4	Do Leviatã ao Pinguim: o sistema cooperativo de Yochai Benkler	69
2.4.1	Alavancando um sistema cooperativo	71
2.4.2	O lado negro da Força Colaborativa	78
2.5	Crowdfunding como uma prática cooperativa, comunicativa e mobilizadora	81
III	<b>A MULTIDÃO E OS PÚBLICOS NA PERSPECTIVA DA EXPERIÊNCIA</b>	83
3.1	A perspectiva da experiência encontra o <i>crowdfunding</i>	84
3.2	O rompante experiencial da multidão	87
3.3	Conceituando os públicos e sua experiência	92
3.4	Reconfigurando os públicos: a economia afetiva e a mudança na relação produtor-consumidor	95
3.5	(Outro) Jump-cut: dimensões da experiência e a topologia do ciberespaço	98

<b>IV.</b>	<b>ENQUADRANDO OS QUADRINHOS: METODOLOGIA DE ANÁLISE</b>	<b>100</b>
4.1	Nossas escolhas: porque quadrinhos?	101
4.2	Delimitando um <i>corpus</i> ciberespacial	103
4.2.1	A plataforma	103
4.2.2	O Facebook	106
4.3.2	Notícias, entrevistas e presença extra-ciberespacial	107
4.3	Uma análise cibertopológica	108
4.3.1	Eixo Espacial: contextualizando a prática no ciberespaço	111
4.3.2	Eixo Local: valores da cibercultura e táticas da mobilização em uníssono	112
4.3.3	Eixo Territorial: disputando a multidão no Facebook	113
<b>V.</b>	<b>SOBRE ZUMBIS E GNUTS: O CROWDFUNDING EM ANÁLISE</b>	<b>115</b>
5.1	Análise do Eixo Espacial	115
5.1.1	Primeiro movimento: disputa por atenção no ciberespaço	115
5.1.2	Segundo movimento: com quem duelam os quadrinhos?	124
5.2	Eixo Local: a circulação dos valores da cibercultura na prática de <i>crowdfunding</i>	125
5.2.1	Convocação	126
5.2.2	Justeza do processo	131
5.2.3	Táticas de singularização da experiência	140
5.2.4	Modos de associação e graus de participação	144
5.3	Eixo Territorial: disputa de visibilidade e atenção no território Zuckerberg	149
5.3.1	Modos de associação de graus de participação	150
5.3.2	Convocação	159
5.3.3	Táticas de singularização da experiência	164
5.3.4	Justeza do processo	169
	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>172</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>183</b>

## Introdução

Imagine uma banda brasileira de rock de garagem: o “estúdio” tem acústica inexistente, alguns instrumentos de qualidade duvidosa (os bons custam caro demais), certo charme amador e doses exageradas de distorção e paixão pela música. Uma banda com três rapazes e uma moça, compartilhando um sonho: gravar um CD, fazer shows e quem sabe até ficar famoso com sua música, porque não? Parece simples: compor músicas, ensaiar bastante e gravar. Na prática, não é tão fácil assim.

Destrinchemos o processo: gravar inclui o aluguel de um estúdio por um bom número de horas, a um preço médio em Belo Horizonte de R\$100,00 a hora de gravação; um produtor, geralmente pago a parte; outras tantas horas de mixagem e masterização, um processo que leva tempo para ser apurado; registro das músicas na Biblioteca Nacional e registro do ISRC no ECAD; um *designer*, caso não haja algum na banda, para produzir um belo encarte; e por fim a prensagem do álbum. Os custos de todo esse processo são altíssimos: pensando em custos baixos, em estúdios medianos e com um pouco de sorte e camaradagem, este processo dificilmente custará menos de R\$10.000. As chances de uma gravadora ou um patrocinador surgirem é pequena – pouco se arrisca no mercado nacional da música e menos ainda no rock de garagem, o que dizer então do *heavy metal* pouco comercial.

Em determinado momento um dos integrantes do grupo chega com a seguinte ideia “por que não arriscarmos a sorte em um projeto de lei de apoio a cultura?”. O grupo se anima, encontra um edital e esbarra em outra série de problemas. O processo é extremamente burocrático e difícil para um grupo novo e sem experiência com esse tipo de papelada. A linguagem jurídica não colabora, a quantidade absurda de documentos desanima. Se a banda é aprovada, em geral será para um edital de captação, e aí vem a segunda parte do problema: achar investidores que queiram a benesse do desconto no imposto de renda, no caso das leis brasileiras, e a logomarca estampada no encarte de uma banda cuja música tem pouco apelo comercial.

O que fazer então? Como tornar o sonho destes quatro jovens em uma realidade? Muitos deixariam o sonho da música de lado (ou de qualquer outro empreendimento pessoal cujos custos financeiros sejam altos), mas este mesmo grupo – a minha banda, Nostoi - buscou uma alternativa para financiar seu projeto. Uma solução mais moderna,

uma típica criação da cibercultura, colaborativa, aberta e de fácil acesso: o *crowdfunding*, ou financiamento coletivo. O termo em inglês deriva do *crowdsourcing*, prática que busca na *crowd* – a multidão – maneiras de criar ideias e resolver problemas de forma participativa. No caso do *crowdfunding*, que pode ser traduzido literalmente como “financiamento pela multidão” e é utilizado no Brasil como “financiamento coletivo”, a multidão seria acionada para colaborar financeiramente com projetos de diversas ordens, seja para o CD de uma banda de rock de garagem, material para a Marcha da Maconha, construção de uma impressora 3D, conseguir dinheiro para uma viagem importante ou para um tratamento de saúde.

Como um trabalho permeado pela experiência, ele nasce no seio da vivência pessoal. Quando a banda da qual sou líder passou por dificuldades para lançar o primeiro álbum passei a pesquisar formas de resolver o problema e conheci o *crowdfunding*. Por uma série de pequenas coincidências pessoais e acadêmicas, este acabou se tornando também o objeto empírico que tratamos aqui. Existia um interesse pessoal em continuar a pesquisar algo relacionado à *web*, dando sequência temática ao trabalho realizado durante a graduação (LIMA, 2011), em que busquei compreender as possibilidades de sujeitos ordinários construírem um séquito de fãs. Aliado a isto, desejava aprofundar o entendimento sobre as afiliações que os sujeitos da *web* – a multidão de ciberneres – faziam na sua vivência ciberespacial, algo que tive apenas um lampejo no trabalho anterior. Nisto chamou a atenção a peculiaridade do *crowdfunding* que está na necessidade premente de mobilização para sua efetividade. É preciso convocar à participação os sujeitos que estão errantes no ciberespaço, chamar sua atenção e contar com seu apoio para que os projetos efetivamente aconteçam e deixem de ser um sonho.

Alinhados com uma perspectiva praxiológica da comunicação, entendemos que o *crowdfunding* é eminentemente uma prática comunicacional, pois é calcada na interação entre as diversas instâncias envolvidas. Compreendemos a interação como elemento central na vida social, em que a linguagem assume um papel fundamental. A comunicação depende da interação, da responsividade do outro perante seu ato iniciador, do gesto significativo, cuja linguagem permite aos envolvidos a partilha de sentido. E é no compartilhamento de sentidos – e de experiências- que se constrói uma prática peculiar à cibercultura.

É esta prática que motiva a feitura deste trabalho, mas não só. Foi também a vontade de melhor compreender a dinâmica da mobilização em processos colaborativos na

web, facilitada pelas diversas ferramentas que as tecnologias de informação proporcionam, mas dificultada por outro lado pela extrema diversidade de coisas para darmos atenção *online* e *offline*. Como esta nova carga cognitiva afeta as possibilidades de existência e funcionamento de processos colaborativos? O que se altera na mobilização dos sujeitos para apoiar uma causa ou um projeto? Há algo de novo neste processo ou apenas um avanço técnico oriundo da cibercultura? O *crowdfunding* surgiu como um interessante objeto de estudo para essa questão na medida em que é uma prática cujo sucesso depende fundamentalmente da capacidade do criador de um projeto de mobilizar sujeitos dispostos a colaborar com ele numa empreitada diferente, numa *experiência* diferenciada.

Acreditamos que os processos colaborativos *online* são marcados fundamentalmente por uma possibilidade inédita de organização rápida, fácil e barata para realizar grandes atos coletivos. Os terrenos do ciberespaço nos parecem potentes para que ações que empreendíamos (ou queríamos empreender) no “mundo *offline*” sejam ampliadas, criadas, estabelecidas. O *crowdfunding*, como veremos, é muito similar à famosa “vaquinha”, mas uma de suas diferenças mais básicas e fundamentais certamente está na ampliação do alcance e das possibilidades de realização que as tecnologias telemáticas tornam possível. Mais do que isso, estamos num cenário que alimenta o desejo de compartilharmos e de agir coletivamente, mesmo que seja do nosso sofá, em ações por todo o globo. Ainda que seja em essência uma prática de consumo, o financiamento coletivo, como o próprio nome em português deixa claro, funciona sob uma lógica diferenciada que se aproveita destas brechas oriundas da cibercultura e da valorização de uma cultura da participação, conforme apontam autores como Clay Shirky e Yochai Benkler. Perguntamo-nos então: até que ponto novas práticas como o *crowdfunding* são capazes de apontar para novos modos de consumir em que a satisfação é tanto material quanto simbólica, da ordem da posse, mas também do prazer em colaborar e construir algo maior do que uma efêmera relação de troca? Mais do que isto, em que medida este exemplo de um processo colaborativo na web aponta para novas relações entre os indivíduos, mesmo que pautadas pelo consumo, e como a arquitetura de participação da web influi na formação de vínculos e na mobilização destes indivíduos e suas vontades de agir coletivamente?

Visando responder estas questões que formataram esta dissertação, organizamos o presente trabalho em cinco seções. No primeiro capítulo fazemos uma discussão sobre o ciberespaço, seus lugares e territórios, a partir da perspectiva humanista de Yi-Fu Tuan, de

modo a fazer uma topologia do ciberespaço. É pelos lugares e territórios do ciberespaço que passeiam os sujeitos que apoiam projetos no *crowdfunding*, a multidão de ciberseres. Também neste capítulo discutimos a cibercultura, algumas de suas correntes e os valores a ela conferidos que tornam a prática do *crowdfunding* uma possibilidade real a partir da circularidade destes entre os envolvidos no processo.

No segundo capítulo descrevemos e teorizamos a prática de financiamento coletivo. Fazemos primeiro uma longa e atenta descrição do que é o *crowdfunding*, seus modelos e modos de funcionamento, focando no modelo de recompensas que nos é caro, e o histórico da prática no Brasil e no Mundo. Contudo a prática, por ser muito recente, merecia também um olhar crítico que buscasse compreendê-la de fato. Menos do que uma descrição, buscamos evidenciar as peculiaridades da prática e criar uma definição própria sobre ela. Para isso, articulamos o pensamento comunicacional praxiológico com uma discussão sobre o consumo colaborativo - conforme exposto por Rachel Botsman e Roo Rogers - e a formação de um sistema cooperativo como coloca Yochai Benkler.

No terceiro capítulo tratamos dos conceitos de públicos e multidão, importantes para melhor compreender a prática e nossa preocupação de pesquisa que visa entender aspectos da mobilização para processos colaborativos *online*. É também um capítulo dedicado à exposição e discussão do conceito de experiência e sua relação com estas duas formas coletivas – multidão e públicos – que propõem distintas experiências aos sujeitos. Partimos do conceito de experiência de Dewey (2010), articulando este com as discussões prévias sobre a prática e as novas relações entre consumidor e produtor, conforme o próprio Dewey, mas também Jenkins (2009) e Shirky (2012).

Nos capítulos quatro e cinco, delineamos a metodologia de análise proposta para este trabalho, uma *cibertopologia*, e seus três eixos analíticos – espacial, local e territorial. Como empirias para análise optamos por explorar a bem sucedida categoria de quadrinhos, dentro da plataforma brasileira *Catarse*, a pioneira da prática no país. A opção pelos quadrinhos surgiu a partir da exploração aprofundada do andamento da prática no Brasil e por uma opção prévia de trabalhar dentro da esfera artística por serem os artistas independentes aqueles que mais necessitam do *crowdfunding* como uma alternativa para financiar suas obras. Encontramos também neste nicho uma série de particularidades que se mostraram profícuas para a pesquisa e para o entendimento das questões propostas. Foram escolhidos dois projetos dentro do nicho de quadrinhos, ambos de sucesso, *Shogum*

*dos Mortos*, do quadrinista mineiro Daniel Werneck, e *Gnut*, do quadrinista Sergio Crumbim.

Por fim concluímos com um breve apanhado dos principais achados da pesquisa, muitos deles inesperadas (e gratas) surpresas que a pesquisa e a análise dos casos nos trouxe. Em destaque está a importância de uma perspectiva experiencial para compreender parte das motivações que levam a multidão e os públicos a aderirem ao *crowdfunding* e a processos colaborativos na rede. Vimos também como estas práticas atuam em dinâmicas cooperativo-comunicacionais que propõem uma nova configuração da interação e formação de públicos a partir da influência da cibercultura - suas práticas, valores e modos de pensar – na sociedade.



## Cap I – “Cibercoisas”: pode um prefixo crescer significados?

### 1.1 Por onde caminham os ciberseres?

O sistema solar é composto por oito planetas – e um planetóide, Plutão – além de uma estrela de grande porte, o Sol, alguns satélites, poeira cósmica, asteroides, meteoritos e um bom punhado de matéria escura. O universo é composto por diversos sistemas e galáxias semelhantes à nossa (a Via-Láctea), mas das quais sabemos muito pouco, ou quase nada. Nós, habitantes comuns da Terra, temos algum conhecimento sobre aquilo que está além do nosso planeta: entendemos a Lua e sua importância para nossas marés e nossa rotina de dia e noite, sabemos que o calor e a luz provenientes da emissão de energia do Sol são fundamentais à nossa sobrevivência e que Marte é o planeta de nosso sistema solar em que há mais possibilidade de se encontrar vestígios de vida. Os filmes de Hollywood nos fazem crer também que os *aliens* seguem certo padrão e, em geral, têm a intenção de conquistar, não de compartilhar e coabitar. Algumas espécies são humanoides, outras são similares a evoluções sapientes de outros seres vivos de nosso ecossistema, e boa parte delas tem o Inglês como língua primária ou secundária, um reflexo cultural e econômico importante da sociedade contemporânea. A cultura pop nos dá vislumbres de viagens espaciais que em nossa geração são acessíveis a poucos sujeitos, astronautas e, recentemente, bilionários que não sabem o que fazer com o excesso de dinheiro. Batalhas intergalácticas e relacionamentos amorosos com outras espécies fazem parte do imaginário popular ou, ao menos, do imaginário *nerd*, *geek* e *sci-fi*, bem como o medo do desconhecido e a falta de resposta para a pergunta “há vida em outro planeta?”. Incontáveis relatos de contatos imediatos já foram divulgados na mídia, sendo o famoso E.T de Varginha o exemplo mais próximo e interessante pelas repercussões que teve na cultura da cidade mineira de Varginha (vários pontos comerciais da cidade fazem referência ao tal E.T, bem como alguns pontos de ônibus em formato de nave espacial e

---

<sup>1</sup> *Nerd* é um termo que originalmente se referia a pessoas muito inteligentes porém com poucas habilidades sociais. Foi utilizado de forma pejorativa por muitos anos mas atualmente tem tido seu sentido reconfigurado e o *nerd* não é mais o excluído, carregando agora certo status de pessoa bem sucedida. Já os *geeks* são grupos peculiares, com características diferenciadas, e se relacionam hoje a pessoas com gostos distintos do padrão. Em geral um *nerd* é também um *geek* e vice-versa, mas é possível que os dois grupos não se misturem ainda que compartilhem alguns gostos relacionados a cultura pop – mas não tanto a ciência que ainda é algo mais típico ao *nerd*. *Sci-fi* se refere ao gênero da ficção científica (science fiction)

estátuas ao E.T apelidado de “Gray”).

Pensando melhor, talvez conheçamos ou ao menos temos a pretensão de conhecer e entender o nosso sistema solar razoavelmente bem. Temos a noção do que concretamente existe no espaço sideral – ou ao menos podemos ver a Lua, as estrelas e eventualmente Marte e Vênus a olho nu – e a criatividade humana se encarrega de gerar um imaginário de expectativas quanto ao resto, transformando tudo isto em um elemento cultural curioso da nossa sociedade. A ideia de um espaço infinitamente expansível e impossível de se delimitar, o desejo humano de, como bem deixa claro o icônico seriado de ficção científica *Jornada nas Estrelas*, “ir onde nenhum homem jamais esteve”, se torna algo tão forte que passa a ser comumente usado como uma metáfora. Sua mais forte manifestação contemporânea está no termo *ciberespaço*, um universo de informações e dados cuja existência podemos afirmar, porém não compreender inteiramente; cujos limites nos parecem tão ou mais extensos que os do universo; ciberespaço em que depositamos nossas mais democráticas utopias, mas no qual temos alguns de nossos maiores medos quanto ao fim da vida privada e do controle total de nossas ações por filtros invisíveis; cujas possibilidades de apropriação e imaginação são possíveis graças ao mesmo elemento que torna a ciência e a mística por trás do universo e da astronomia tão culturalmente presentes: a ação humana.

Partimos aqui da afirmação de que o nosso agir no mundo, com o mundo, entre nós, sujeitos comunicacionais e em permanente interação, é integrante e integrador deste. Somos modificados e modificamos o ambiente em que vivemos e compartilhamos sentidos, ideias, sentimentos e histórias. Adaptamo-nos ao espaço físico da Terra quando os primeiros hominídeos aprenderam os locais seguros e perigosos, os alimentos e os venenos. Evoluímos nessa adaptação, aproveitamos cavernas para abrigo, nos organizamos em grupos e comunidades primitivas e, quando aprendemos a utilizar a pedra como ferramenta, começamos a também alterar aquele ambiente, a transformar o espaço para adequá-lo às nossas necessidades e, principalmente, aos desejos humanos resultantes do misto de medo e coragem que nos faz rumar ao desconhecido. Em nossos embates com a natureza dada, a extensão do nosso universo se mostrou cada dia menos consolidada: tomamos os continentes, mas na época das grandes navegações, já muitos anos após deixarmos as cavernas, ainda não sabíamos onde acabava o mar e quais eram os monstros abomináveis que ali habitavam. Descobrimos outros planetas, e depois outros sistemas, outras galáxias e imaginamos quantas outras existem nesse universo – e se existem outros.

No ciberespaço, temos um movimento semelhante: das redes de comunicação de função militar passamos para redes acadêmicas, para enfim chegar a World Wide Web, uma internet virtualmente para todos e feita por todos. A base destas mudanças é a mesma, os usos e apropriações feitos pelos seres humanos neste novo ambiente de interação são os elementos transformadores. Claro, corre em paralelo o desenvolvimento tecnológico, em especial o aprimoramento das tecnologias de informação e da cibernética. A cada ano somos capazes de alterar significativamente a capacidade de armazenamento e processamento de dados. Se no início da então ARPANET ainda falávamos em *bytes*, hoje nossa escala já supera em dez elevado a décima quinta potência a de um *byte* – trabalhamos já com um volume de informação da ordem dos *petabytes*, após passar pelos *kilobytes*, *megabytes*, *gigabytes* e *terabytes*. Não suficiente, a ciência já tem mais três escalas de grandeza após a *peta*! Essa quantidade massiva de dados se localiza, em especial, no que chamamos de ciberespaço que, a julgar pelas ordens de grandeza, é tão imensurável quanto o espaço sideral, e também gera tanta curiosidade e desconhecimento quanto este. Se somos ainda incapazes de mapear todo o espaço, ou de entender suas dimensões e nos contentamos com aquilo que os telescópios nos permitem ver, o ciberespaço também possui ao menos duas divisões consideráveis e pouco mapeadas: a internet de superfície e a *deep web*, sendo a primeira aquela em que navegamos cotidianamente, checamos nossos *e-mails* e conversamos com outras pessoas, acessamos nossas contas bancárias e onde algumas informações relevantes são trocadas por grandes empresas; a internet de superfície é aquela indexada pelos sistemas de busca e que acessamos de maneira simples. A *deep web* ou “web profunda” é uma parte “invisível” da *web* para a maioria dos usuários, mas que pode ser acessada por aqueles mais letrados no ambiente digital, através de programas como o *Tor*, e estima-se que a *deep web* contenha um volume de informação tão grande ou maior que a internet que conhecemos.

O ciberespaço, termo cunhado pelo escritor William Gibson na icônica obra *Neuromancer*, no não menos significativo ano de 1984, é descrito por este, de maneira literária e poética, como

uma alucinação consensual vivenciada diariamente por bilhões de operadores autorizados, em todas as nações, por crianças que estão aprendendo conceitos matemáticos... uma representação gráfica de dados abstraídos dos bancos e todos os computadores do sistema humano. Uma complexidade impensável. Linhas de luz alinhadas no não espaço da mente, aglomerados e constelações de dados.

Como luzes da cidade, se afastando... (GIBSON, 2008, p.77)

Já neste trecho Gibson traz um elemento que se tornou chave para se pensar a web e o ciberespaço: a vivência coletiva, diária e compartilhada de um mesmo lócus cibernético que traz representações e simulações de nossa vida carnal. No livro, o personagem principal, Case, é o que chamamos de *hacker*, um profundo conhecedor destes ambientes virtuais, capaz de infiltrar em sistemas fechados de dados e dali retirar informações. O caráter *sci-fi* da obra coloca Case dentro do ciberespaço em si através do uso de substâncias estimulantes conhecidas como “simstim”, e assim ele é capaz de gerar um avatar binário de sua consciência, capaz de interagir fisicamente com aquela massa de dados. Se ainda não somos, com a tecnologia atual, capazes de estarmos corporalmente presentes no ciberespaço, estamos intensamente presentes ali através dos diversos *gadgets* que fazem parte do nosso cotidiano. Sejam eles as máquinas – computadores, *smartphones*, *tablets* -, as interfaces operacionais como o Windows ou o iOS, ou os *sites* de rede social como Facebook e Twitter, nós, humanos, temos a capacidade de acessar esta alucinação consensual e o fazemos com constância, explorando seus recantos mais ocultos e criando nossos próprios locais, por exemplo, através dos *blogs*.

Neuromancer e a ideia de transportarmos nossa consciência de maneira corpórea para o ciberespaço nos trazem a questão: por onde então nossas representações caminhariam neste ambiente? É possível dizer que este ciberespaço possui uma geografia própria? Relacionar a geografia física do nosso mundo a uma geografia do ciberespaço é algo que está presente, por exemplo, nos estudos de multiterritorialidade do geógrafo brasileiro Rogerio Haesbaert (2004) ou, de maneira mais visível, na utopia de um ciber mundo simulado de *Second Life* (REBS, 2010). Se o objetivo deste trabalho é pensar a mobilização dos públicos, falamos do ato de *mover*, de se deslocar de um ponto a outro, de uma mobilização de vontades e desejos, mas também de um fazer, de um agir em face da convocação à ação. E se estes sujeitos que se movem estão no ciberespaço, a pergunta que fica é: por onde se movem? Neste sentido a arquitetura e a geografia são campos do conhecimento que podem nos dar uma interessante perspectiva e a possibilidade de “mapear” o ciberespaço e compreender onde estão, por onde caminham e em quais locais os públicos se encontram. Tendo isto em mente, três elementos conceituais distintos nos chamam a atenção: o espaço, o lugar e o território. É importante ressaltar que, menos do que fazer uma analogia direta entre espaço e ciberespaço, nosso objetivo é entender a

apropriação simbólica desses conceitos para se pensar o ciberespaço e sua “geografia”.

Já apontamos anteriormente como nos apropriamos do espaço em que nos desenvolvemos como humanidade ao longo de milhares de anos, e também como nossa incessante vontade de conhecer e explorar torna o espaço sideral um mistério e um desejo. Yi-Fu Tuan (1983) traça uma interessante relação entre a nossa vida, desde bebês até a vida adulta, e nossa experiência com o espaço. Para o autor, na medida em que nossas percepções daquilo ao nosso redor se apuram, vamos tendo uma noção maior das coisas do mundo a cada instante, “o horizonte geográfico de uma criança expande à medida que ela cresce, mas não necessariamente passo a passo em direção a escala maior” (TUAN, 1983, p.35), ou seja, não há uma relação direta entre a dimensão do mundo conhecida e o nosso crescimento como ser humano. Podemos ainda em tenra idade explorar espaços longínquos, despertar interesses para além da casa ou do bairro e buscar uma compreensão da nação. Se os bebês ainda pouco distinguem as formas e não dão a ela nomes, não compreendem a dimensão total daquilo que veem, ao longo do nosso crescimento vão dando nome a estes objetos que passam a significar algo mais do que um borrão.

Mas como conhecemos o espaço ao longo da vida? Para Tuan, conhecer é experienciar o mundo, e para tal utilizamos dos nossos sentidos, que nos permitem “ter sentimentos intensos pelo espaço e pelas qualidades espaciais” (TUAN, 1983, p.13). A experiência é importante para Tuan, pois é ela, seja direta e íntima ou indireta e conceitual (ou seja, mediada por símbolos), que nos permite conhecer e construir a realidade: é aprendido a partir da vivência, “atuar sobre o dado e criar a partir dele” (TUAN, 1983, p.10). Experienciar é também da ordem da afetação, uma perspectiva compartilhada por Tuan, Louis Quéré (2003) e John Dewey (1927), para quem “ter uma experiência” é “resultado, o sinal e a recompensa da interação entre organismo e meio que, quando plenamente realizada, é uma transformação de interação em participação e comunicação” (DEWEY, 2010, p.89). O movimento tem um papel fundamental na experiência do espaço. É movendo os braços que os bebês ganham noção do mundo ao redor, ainda que de maneira descoordenada e engraçada, mas que aos poucos vai tomando forma de movimentos diretos, objetivos, como mover a boca em direção ao seio da mãe para se alimentar ou buscar seu colo para descansar. É no nosso movimento diário que exploramos e experimentamos o espaço: saímos de casa, vamos ao serviço ou à escola, às vezes percorrendo trajetos distintos que trarão novas dimensões ao nosso espaço vivido. Viajaremos para outras cidades e países, ou estudaremos sobre eles nas aulas de geografia

e entenderemos, ainda que apenas como representação imagética e sensorial, sua dimensão espacial. É um mover físico, mas também cognitivo que nos permite compreender o espaço.

Mover-se no espaço, hoje, é algo facilitado pela urbanização das cidades e o desenvolvimento tecnológico dos transportes. Locais são conectados por ruas e estradas, e serviços locados no ciberespaço como o *Google Maps* nos permitem ver com clareza as distâncias e os trajetos a se percorrer no deslocamento de um ponto a outro, incluindo o tempo aproximado gasto para tal tarefa. Perceber nosso espaço geográfico sempre foi um desafio. Desenvolvemos mapas, abstraímos conceitos de direção (esquerda, direita, acima, abaixo), nos orientamos pelos pontos cardeais (TUAN, 1983). O movimento, fundamental à percepção humana do espaço, ganha outros contornos no ciberespaço. Não temos rotas e trajetos fechados e perceptíveis, não vemos ruas e entroncamentos, rotatórias e esquinas<sup>2</sup>. O ciberespaço é mais navegável, como um mar aberto, ou como voar pelos céus: há uma rota, um caminho, mas não conseguimos vê-lo, exceto pela mediação de equipamentos, desde medir o vento e observar a bússola para navegar em mares revoltos até os modernos aparelhos de controle de um avião. Mover-se no ciberespaço hoje é depender dos aparelhos que dão acesso a ele e da arquitetura de informação que o suporta. Se estamos num portal de notícias e entretenimento, como o UOL, por exemplo, e queremos ver algo específico do nosso time do coração, não é um trajeto como “siga em frente, vire a direita após dois *links* e na segunda a esquerda após o *banner* de propaganda está sua notícia”. Movemo-nos por *hiperlinks*. Clicamos neles e sabemos que eles vão, como num passe de mágica, nos levar ao nosso destino:

Preso 'do lado de cá da tela, o usuário pode percorrer com os olhos a superfície na qual os diferentes elementos são enunciados, selecionar links e determinar, ainda que de forma bastante restrita, algumas coisas possíveis de acontecer 'do outro lado'. Cada vez que seleciona um link, no entanto, o usuário desloca o ciberespaço ou se desloca de modo a ficar diante da representação bidimensional de um elemento diferente. Mesmo que a passagem de uma página para outra aconteça muito rapidamente, a noção de continuidade que o usuário traz de sua experiência cotidiana conduz à inferência da existência de um espaço 'entre' as páginas no qual se dá o percurso. (FRAGOSO, 2000, p.112)

---

<sup>2</sup> A exceção fica por conta dos arquitetos da informação e também os hackers, crackers e etc. Estes profissionais das tecnologias de informação são responsáveis por criar vários desses caminhos e conseguem “ver” essas conexões com a clareza que os usuários comuns não possuem.

Nosso movimento no ciberespaço é da ordem da experiência (ou do ato de experimentar): somos levados a clicar em *hiperlinks* e nos jogar no caos do ciberespaço, às vezes sem muita certeza de onde chegaremos, por outras vezes enganados por *hiperlinks* falsos. Mas em geral, sabemos bem aonde vamos, os *sites* que frequentamos e os caminhos que fazemos diariamente: abrir o *e-mail*, depois visitar o portal de notícias predileto, olhar as atualizações do Facebook e uma passada rápida pelo Twitter, dentre outras coisas.

Não podemos precisar o tamanho do ciberespaço, assim como não o fazemos com o espaço abstrato, matemático. Podemos imaginar e dar nome às distâncias, de metros a anos-luz (uma medida espaço-temporal), contudo nunca teremos a sua medida exata. O ciberespaço é medido por sua quantidade de informação, pelo volume de dados disponíveis nele, mas é também uma medida impossível de se dar, pois ele é virtualmente ilimitado. Fragoso (2000) retoma a literatura de Neuromancer para apontar que ao longo do livro o ciberespaço concebido por Gibson, no qual Case navega em busca de informações governamentais, constantemente remete a formas arquitetônicas e medidas espaciais do mundo *offline*, tentando dar ao leitor pistas para imaginar a espacialidade possível do ciberespaço. No entanto, Fragoso aponta que:

A percepção da espacialidade do ciberespaço, no entanto, independe da inclusão de modelos tridimensionais à World Wide Web. Assim como apreendemos a espacialidade do mundo físico a partir da percepção das relações que os vários elementos que o povoam estabelecem entre si, também o espaço da Web se revela para os usuários a partir da identificação das relações estabelecidas entre as várias 'páginas'- a partir dos links. De fato, uma vez que emerge das relações estabelecidas entre os vários elementos que o compõem – no caso da World Wide Web os vários Web Sites - o ciberespaço seria, por definição, um espaço do tipo relacional. (FRAGOSO, 2000, p. 110)

Cenários pós-apocalípticos de ficção científica que mostram a “revolução das máquinas” tornam esta possível disseminação infinita de dados numa rede de tamanho infinito a grande cartada da superação das máquinas sobre os sujeitos, culminando no desenvolvimento de uma inteligência própria capaz de subjugar a curta temporalidade da vida mortal, como ocorre nas cinesséries *Matrix* (WACHOWSKI e WACHOWSKI, 1999) e *O Exterminador do Futuro* (CAMERON, 1984). Lévy, quanto ao ciberespaço, lembra

que este pode anunciar tanto este “futuro aterrador ou inumano que nos é apresentado em certos romances de ficção científica” quanto ser um “mundo virtual para a inteligência coletiva (...) portador de cultura, de beleza, de espírito e de saber...” (LÉVY, 2011, p.105), o que reafirma a importância da apropriação deste espaço pelos sujeitos e de como sua experiência é que afeta o que ocorrerá. Como ressalta Tuan, “os espaços do homem refletem a qualidade dos seus sentidos e sua mentalidade” (TUAN, 1983, p.18), dizem de quem somos e dos modos de interação com o outro e o mundo.

E o que é experienciar o ciberespaço, esta espacialidade criada pelo fazer humano, gerada no momento em que duas máquinas foram interligadas e passaram a trocar informações e, desde então, possui um tamanho potencial incalculável? Temos, por um lado, um aspecto matemático do espaço, que considera este como uma grandeza que define a localização de um objeto em determinado instante segundo um referencial, e também postula que dois corpos não podem ocupar o mesmo espaço; por outro temos a perspectiva humanista de Yi-Fu Tuan e também o conceito de espaço social de Henry Lefebvre, para quem “compreender a relação entre esse espaço ‘real’ (no sentido de social e corporal, apreensível pelos sentidos) e ‘ideal’ (o espaço “abstrato”, matemático) é o grande desafio para os teóricos que se dedicam ao tema” (VON HARTHENTAL e ONO, p.3). Para Lefebvre, o espaço social não pode ser reduzido aos aspectos físicos, à localização geográfica, mas deve compreender as relações sociais sendo, portanto, o espaço da *vida social*. Agiríamos na natureza, modificando-a, através da reprodução (de cunho biológico e organizacional da espécie) e da produção – ou seja, da nossa capacidade de alterar este espaço atuando nele, através das relações sociais e de trabalho. Assim, entendemos que o espaço existe a priori, mas é concebido e realizado pelos sujeitos através da experiência e da vida social. Neste sentido, o ciberespaço é também integrante do espaço social, pois é uma criação do nosso agir no mundo e da nossa experiência. Para experimentá-lo precisamos arriscar e, de clique em clique, ampliar nossa percepção quanto a este e suas potencialidades para o agir humano, pois “nossa simples presença impõe um esquema no espaço” (TUAN, p.42), e o ciberespaço se molda pelas nossas necessidades e usos a todo o momento.

Nossa experiência com o ciberespaço está também ligada à nossa capacidade de compreendê-lo e navegá-lo, que assim como nossa relação com o espaço quando bebês é um processo de aprendizado. Alguns autores como Don Tapscott (2010) se apoiam em estudos geracionistas para ressaltar a facilidade com que crianças nascidas desde o advento



e estabelecimento da *web* têm para navegar nestes locais. Elas entendem a gramática dos dispositivos telemáticos e tornam o mover-se no ciberespaço um ato tão banal quanto ir do quarto ao banheiro. Em trabalho anterior (LIMA, 2011), apontamos como o conceito de letramento<sup>3</sup> é componente fundamental à equação que transforma o usuário comum em um hábil navegador de dispositivos, ou seja, num sujeito cujo domínio dos aspectos técnicos, sociais e linguísticos da *web* são avançados e permitem que ele usufrua dos espaços com mais facilidade. Na medida em que vamos ampliando nosso leque de experiências e arriscamos mais no ciberespaço, nossa noção da vastidão deste também se altera e ficamos mais seguros em explorar cantos até então obscuros. Nesse processo, muito daquilo que antes era o grande espaço sombrio e assustador, ininteligível, se torna um local conhecido, pelo qual até desenvolvemos uma relação de afeto e pertencimento. O aprendizado advindo da experiência com o espaço é importante para que os sujeitos passem a se apropriar do ciberespaço e transformá-lo, a transformar o espaço e fazê-lo lugar, “centros aos quais atribuímos valor” (TUAN, p.4).

Se a percepção do espaço é fruto do movimento, Tuan vai nos dizer que o lugar é a pausa deste movimento. Para ele, quando pausamos nossa exploração do espaço e permanecemos num ponto é que permitimos que “uma localidade se torne um centro reconhecido de valor” (TUAN, 1983, p.153) e, portanto, um lugar. Nas nossas primeiras incursões no espaço, transformamos o colo materno em nosso primeiro lugar, o momento da pausa, que possui um forte vínculo afetivo, de segurança, de um habitar seguro. Os lugares nos afetam. Neles temos uma experiência que é diferente do espaço, um sentimento em que “uma intenção e uma afeição coincidem em uma mesma experiência” (RICOEUR apud TUAN, p.10). Os significados que atribuímos a um lugar não são os mesmos que atribuímos a um espaço – e para os outros nosso lugar continuará sendo apenas uma localidade na vastidão espacial. Nenhum lugar é só lugar, nenhum espaço é só espaço, pois eles o são sempre em relação a um outro, à apropriação do outro (e veremos adiante que o mesmo se aplica quanto ao território): “o que começa como espaço indiferenciado transforma-se em lugar à medida que o conhecemos melhor e o dotamos de valor” (TUAN, p.6).

O ciberespaço também permite aos sujeitos torná-lo lugar. Os diversos *sites*, *blogs* e outros dispositivos são localidades arquitetadas pelo indivíduo, o arquiteto da informação

---

3 O letramento, segundo Magda Soares é algo além da mera alfabetização e diz do “desenvolvimento de comportamentos e habilidades de uso competente da leitura e escrita em práticas sociais” (SOARES, 2004, p. 2).

que também transforma o espaço vazio e indiferenciado em algo mais, algo de ordem física e não abstrata, que os sujeitos podem observar, acessar, interferir, usar. E como estas localidades se tornam lugar? Ora, da mesma forma: pela nossa pausa e posterior valoração. Os *sites* que visitamos diariamente, de maneira quase religiosa, são lugares: desenvolvemos com estes um vínculo forte, que faz parte da nossa experiência do ciberespaço. Mesmo *sites* de rede social como o Facebook, com sua arquitetura padrão bem fechada, nos permitem customizar nosso perfil, adicionar pessoas com as quais gostamos de partilhar um tempo e um espaço – cada perfil nosso na *web* é um lugar que construímos. Talvez o melhor exemplo de *lugar* que temos no ciberespaço são os *blogs*, *sites* construídos pelos próprios sujeitos que, em seu início, agiam como diários virtuais, um lugar para contar histórias de sua vida, desabafar, postar um poema, uma música – qualquer coisa que o “proprietário” desse lugar pudesse. O *blog* é, para seu criador, um lugar no ciberespaço em que ele se encontra, se corporifica, manifesta seus gostos (SIBILIA, 2008). Hoje o *blog* perdeu, em parte, seu caráter de diário pessoal e passou a ser fonte rentável de negócios, mas alguns exemplos ainda ficam sobre o muro que divide o *blog*-diário pessoal do *blog*-negócio.

Um bom exemplo é o “Hoje é um Bom Dia”, do blogueiro (*vlogueiro*, *podcaster* e *twitteiro* também) Izzy Nobre, que analisamos em trabalho anterior (LIMA, 2011), buscando compreender como um sujeito ordinário é capaz de romper as barreiras do anonimato e da invisibilidade no ciberespaço, tornando-se uma espécie de *web*-celebridade com um séquito considerável de fãs. Um aspecto interessante deste tipo de *blog* é que ele pode se tornar também lugar para seus leitores assíduos, que sempre comentam as postagens (muitas sobre histórias pessoais, outras sobre assuntos que ele se posiciona como especialista, como *games* e tecnologia) e cobram novas postagens do autor, em outros espaços como o Twitter. Esta interação constante demonstra que são sujeitos que visitam o *blog* com frequência, criam com o autor e seu *blog* um vínculo de coleguismo e legitimam sua posição na internet como sujeito altamente conectado e formador de opinião – e aquilo que era um *blog* indiferenciado num oceano de outros *blogs*, se torna um lugar para estes leitores que, no seu mover no ciberespaço, têm ali um momento de pausa. Sem que outros se apropriem dos *blogs* como lugares, é difícil que estes se tornem rentáveis, já que isto depende do número de visitas e comentários que cada *blog* recebe, por exemplo. Transformar seu lugar num lugar também para outro é a tarefa que muitos sujeitos se propõem na *web* para tirar dela seu sustento financeiro.

Na mútua relação entre espaço e lugar, um não se diferencia do outro senão pela percepção dos sujeitos. O lugar não existe sem o espaço. Mas este só é visto como tal por aqueles que não tomam uma localidade como lugar - e isto é feito adicionando a variável do *tempo*, por isso a importância do lugar como pausa, em conjunto com a valoração deste espaço indiferenciado pelos sujeitos. Importante ressaltar que a dimensão, o tamanho aqui pouco importa; o lugar pode ser tanto uma grande cidade quanto o nosso quarto. Relacionando espaço e lugar, Tuan diz que:

O espaço é um símbolo comum de liberdade no mundo ocidental. O espaço permanece aberto; sugere futuro, convida à ação. (...) O espaço aberto não tem caminhos trilhados nem sinalização. Não tem padrões estabelecidos que revelem algo, é como uma folha em branco na qual se pode imprimir qualquer significado. O espaço fechado e humanizado é lugar. Comparado com o espaço, o lugar é um centro calmo de valores estabelecidos. Os seres humanos necessitam de espaço e lugar. As vidas humanas são um movimento dialético entre refúgio e aventura, dependência e liberdade. No espaço aberto, uma pessoa pode chegar a ter um sentido profundo de lugar; e na solidão de um lugar protegido a vastidão do espaço exterior adquire uma presença obsessiva. (TUAN, 1983, p.61)

Falta-nos um último conceito geográfico para dar forma a nosso esboço de uma topografia (física, relacional e social) do ciberespaço que nos permitirá compreender algo fundamental a este trabalho: por onde caminham os sujeitos no ciberespaço? Este conceito é o de território, que não pode ser desvinculado de uma ideia de poder (HAESBAERT, 2004) que “diz respeito tanto ao poder no sentido mais concreto, de dominação, quanto ao poder no sentido mais simbólico, de apropriação” (HAESBAERT, 2004a). Estabelecer um território no espaço é controlar uma parte do todo, exercer domínio sobre uma área. O famoso jogo de tabuleiro *War* é um exercício estratégico e tático de controle de territórios. O objetivo é conquistar o maior número de territórios posicionando peças de batalha em cada região do mapa, seja uma região livre ou uma comandada por tropas inimigas. O embate pelo território é um embate de força, de poder, e a submissão do mais fraco ao mais forte é o que torna aquele terreno posse de alguém. Outra forma de entender a concepção de território é pensando nos movimentos sociais de reterritorialização, como o Movimento dos Sem Terra (MST) ou as ocupações urbanas feitas pelos movimentos por moradia. Sujeitos que se unem para ocupar um espaço indiferenciado, inutilizado, mas que enfrentam o controle territorial do Estado ou do ente privado de posse daquele terreno e

caracterizam cada movimento como uma invasão de propriedade. O embate pelo território é desigual: o Estado e o capital privado têm mais força e recursos para combater do que os movimentos sociais organizados. É também uma disputa em territórios distintos: há a manifestação na rua, a ocupação em si, a batalha pelo território físico, espacialmente localizado, e há também o enfrentamento no território político, no poder das leis e decisões.

O território, então, possui tanto um caráter funcional quanto simbólico: é geográfico, físico, material, mas também se manifesta no âmbito das ideias, nas relações econômicas, sociais e culturais, “desdobra-se ao longo de um *continuum* que vai da dominação político-econômica mais ‘concreta’ e ‘funcional’ à apropriação mais subjetiva e/ou ‘cultural-simbólica’” (HAESBAERT, 2004b, p.95-96). Haesbaert aponta também para uma mudança quanto ao controle do território, que deixaria de ser apenas zonal - controlando áreas específicas e os recursos nela encontrados, inclusive mantendo aspectos culturais mais “fechados”- para uma ideia de território-rede, em que a preocupação está no controle da mobilidade, dos fluxos e conexões. Nos territórios-rede a mobilidade é fundamental: nada é estanque, imóvel, mas circula pelas interações dos sujeitos entre si e com o mundo, e por um constante fluxo de dados e informações. A existência de um não impõe o desaparecimento do outro: territórios-zona e territórios-rede coexistem, mas este último tem tido mais destaque no contexto pós-moderno, de uma sociedade de controle que não consegue “controlar” plenamente o que ocorre no mundo. Um bom exemplo disso no ciberespaço são as intensas discussões em torno do direito autoral com o advento da *web*, facilitando o compartilhamento de arquivos e dificultando o controle zonal de distribuição desse conteúdo. A pirataria já existia antes – copiavam-se LP's em fitas K-7 – mas a sociedade atual, intensamente afetada pela cibercultura e as facilidades tecnológicas, faz com que os fluxos e as redes imperem sobre as zonas, que hoje são obrigadas a “conviver com novos circuitos de poder que desenham complexas territorialidades, em geral na forma de territórios-rede, como é o caso da territorialidade do narcotráfico globalizado” (HAESBAERT, 2004a).

Como sujeitos que navegam no ciberespaço, internautas para usar um antigo termo, temos a possibilidade de acessar diversos locais aos quais poderíamos chamar “ciberterritórios”. Sejam *sites* de instituições de poder (portanto territorializadas) como bancos e veículos de mídia, ou *sites* de rede social como o Facebook e o Twitter, ou grandes portais como UOL e Terra e, em menos força, *blogs/sites* de grande apelo como o

internacional *Cracked* e o brasileiro *Papo de Homem*, todos são territórios do ciberespaço em que existem determinadas relações de poder, seja de ordem econômica, cultural ou simbólica, pois há por trás um “dono” daquele local. Estes múltiplos territórios do ciberespaço são acessíveis a todos que lá se encontram (ainda que a qualidade e amplitude desse acesso variem), e são “uma condição *sine qua non*, necessária, mas não suficiente, para a manifestação da multiterritorialidade” (HAESBAERT, 2004a). A multiterritorialidade, mais do que uma mera sobreposição de territórios, diz da convivência de diversos territórios, da liberdade do ir e vir, da possibilidade de vinculação simultânea a múltiplos territórios. Se a multiterritorialidade não é exatamente uma novidade “pelo menos no sentido de experimentar vários territórios” (HAESBAERT, 2004b, p.344), a proposta do autor é de que haja uma mudança no que tange à experiência dos sujeitos perante estes territórios.

A principal novidade é que hoje temos uma diversidade ou um conjunto de opções muito maior de territórios/territorialidades com os/as quais podemos 'jogar', uma velocidade (ou facilidade, via Internet, por exemplo) muito maior (e mais múltipla) de acesso e trânsito por essas territorialidades – elas próprias muito mais instáveis e móveis- e, dependendo de nossa condição social, também muito mais opções para desfazer e refazer constantemente essa multiterritorialidade. (HAESBAERT, 2004b, p.344)

A multiterritorialidade é o que nos permite como sujeitos acessar ou conectar múltiplos territórios, física ou virtualmente (no ciberespaço). Haesbaert considera que a multiterritorialidade plena é, nesse momento, algo exclusivo às classes hegemônicas, pois depende de poder financeiro e condições de acesso aos grandes deslocamentos no espaço físico. Por exemplo, a multiterritorialidade *offline* depende de condições sociais, econômicas e culturais para viajar a outro país: sociais e econômicas para tornar desejado e possível o deslocamento e cultural para que haja maior integração dos sujeitos com estes múltiplos territórios, apropriando-se destas novas explorações do espaço. Outra manifestação da multiterritorialidade é de ordem imaterial e está vinculada às novas tecnologias de informação, que nos permitem atuar em diversos territórios à distância e controlá-los, como empresários que controlam suas empresas transnacionais através de ferramentas *web*, ou de intercambistas que mantem seus múltiplos vínculos com sujeitos e lugares em outros territórios através de aplicativos como o Skype. Mas esse ativar ou

vivenciar múltiplos territórios não implica na desvinculação, mas sim em “vivenciá-los, concomitante e/ou consecutivamente, num mesmo conjunto, sendo possível criar aí um novo tipo de 'experiência espacial integrada” (HAESBAERT, 2004.b. p.346).

O ciberespaço é multiterritorial, nos termos de Haesbaert, menos de uma multiplicidade territorial e mais como um campo aberto para vinculação e apropriação livre dos sujeitos, inclusive na criação de novos territórios. Um debate interessante em torno da questão territorial no ciberespaço se dá nas questões de desterritorialização-reterritorialização-territorialização (DRT), um processo extremamente dinâmico e constante, que a nosso ver ocorre principalmente pelos modos de fazer táticos (CERTEAU, 1994) dos sujeitos no ciberespaço. Ao adentrarmos, como ciberseres navegantes, um novo território do ciberespaço, por exemplo, o Facebook, de imediato temos a possibilidade de reterritorialização, atuando diretamente no dispositivo para deixá-lo “com a nossa cara” - mas isso só ocorreria após sua desterritorialização, que é algo da ordem do simbólico: o Facebook, mesmo sendo um ambiente de relações de poder, pode sofrer a ação tática dos sujeitos, que se apropriam das brechas da arquitetura do dispositivo, modificando-o o suficiente para torná-lo quase um *lugar*, ou uma nova territorialidade do ciberespaço.

A partir de Deleuze e Guattari, Haesbaert (2004.a) diz que “a desterritorialização é o movimento pelo qual se abandona o território, 'é a operação da linha de fuga' e a reterritorialização é o movimento de construção do território”. Tal processo de desterritorialização é essencialmente relacional na medida em que depende das relações dos sujeitos com as coisas do mundo, de uma (re)significação que resulta do movimento e da apropriação do espaço. Consideramos aqui que pensar o ciberespaço pelas duas dinâmicas – a multiterritorialidade e a DRT - não é um ato excludente, mas sim complementar, na medida em que a primeira diz não da sobreposição de territórios, mas da coexistência, da copresença e da múltipla vinculação, sendo também a todo o momento desterritorializada pelo agir dos indivíduos em sua experiência do mundo.

Pensados sob uma perspectiva relacional, os conceitos que apresentamos anteriormente não podem ser compreendidos plenamente se vistos apenas em sua peculiaridade. Em especial no estudo que aqui propomos estas três dimensões, espaço, lugar e território são conceitos intimamente conectados. Tomando emprestada a metáfora de Antunes e Vaz (2006) quanto ao dispositivo midiático, a relação aqui é também triádica e se conforma, simultaneamente, como um aro, um halo e um elo, que “pensadas sob a forma figurativa de 'círculos concêntricos', (...) se encontram mutuamente imbricadas”

(ANTUNES E VAZ, 2006, p.47). Estes três conceitos existem em sua singularidade como aros, independentes, com suas definições próprias (ainda que múltiplas e por vezes conflituosas); existem sobrepostos um ao outro, como halos, e também interseccionadas, compartilhando semelhanças e mantendo suas diferenças. E assim como na aceção de um dispositivo midiático que é relacional, interlocutivo e contratual, simultaneamente e independentemente, aqui estes três elementos se concatenam nas formas de apropriação dos sujeitos tornando possível dizer, para cada subjetividade, se tal local no ciberespaço é apenas (ou simultaneamente) espaço, lugar ou território, a depender das relações estabelecidas segundo expectativas contratuais, da interlocução entre sujeito-local, enfim, dos modos de apropriação e das experiências vividas.

Quando se procede ao recorte analítico, dependendo do foco, faz-se valer um aspecto ou outro do objeto. Mas, mesmo assim, o círculo concêntrico mais amplo não se torna preponderante em relação ao específico, um 'anel' não se sobrepõe ao outro. Há sempre um e outro, cada círculo, em relação aos demais, funciona ao mesmo tempo como um aro, um halo e um elo. (Antunes e Vaz, 2006, p.48).

O ciberespaço, como diz Lévy (2011), diz respeito “menos aos novos suportes de informação do que aos modos originais de criação, de navegação no conhecimento e de relação social por eles propiciados” e em sua multiplicidade de possibilidades de apropriação, constitui ainda um “campo vasto, aberto, ainda parcialmente indeterminado (...) tem vocação para interconectar-se e combinar-se com todos os dispositivos de criação, gravação, comunicação e simulação” (Lévy, 2011 p.106). Neste sentido, pensar uma geografia do ciberespaço nos permite ver com mais facilidade os caminhos, trajetos, curvas e becos pelos quais transitam os sujeitos, sempre nesta constante exploração de um potencial virtualmente ilimitado. A inteligência coletiva (Lévy, 2011) encontra no ciberespaço seus lugares e territórios, um local propício para seu desenvolvimento pleno, pois “tornar-se-ia o espaço móvel das interações entre conhecimentos e conhecedores de coletivos inteligentes desterritorializados” (Lévy, 2011, p.30). A dinâmica multiterritorial do ciberespaço colabora no ideal da inteligência coletiva: permite que as diversas competências dos sujeitos se encontrem nos múltiplos territórios, que a coordenação dos saberes ocorra simultaneamente em tempo real, mas também que permaneçam acessíveis no tempo e no (ciber) espaço; facilita a distribuição dessa pela múltipla vinculação dos sujeitos a estes territórios e lugares, disseminando o saber pelas suas redes sociais e se

torna mais fácil encontrar pessoas que compartilhem do seu pensamento e que o valorizem.

Neste primeiro movimento teórico buscamos mapear o ciberespaço, nosso local de pesquisa em que queremos observar a movimentação (de públicos e da multidão) e formação de públicos. Compreender os modos possíveis de apropriação do ciberespaço pelos sujeitos, em especial sua valoração para transformação em *ciberlugar* e as relações de poder relativas às questões ciberterritoriais, nos permite compreender melhor as bases topográficas nas quais se movimentam os públicos mobilizados nos processos de *crowdfunding*. Faz-se necessário ainda, no que tange a uma melhor compreensão do terreno telemático em que se situa esta pesquisa, compreender o que este universo de dados e informação, que jamais deve ser pensado em separado do nosso mundo físico, diz quanto a novos modos de fazer e viver, dos significados compartilhados, dos fazeres artísticos e imaginativos influenciados e influenciadores da cibercultura; de uma cultura *ciber* que é parte da nossa cultura ordinária, mas que merece um olhar atento para que compreendamos a prática de financiamento coletivo *online*.

## **1.2 Compartilhe, colabore, participe, democratize: a cibercultura e seus valores**

Certa polêmica decorre do uso do termo cibercultura atualmente. Felinto (2011) vai dizer que o termo encontra-se em declínio, passa por um “esgotamento terminológico” e vem gradativamente sendo substituído por expressões como “new media” ou “internet studies”. Morozov (2011), crítico feroz da “ciberutopia”, ainda que não negue a cibercultura, certamente ataca seus fundamentos mais utópicos e sonhadores ao mostrar como governos autoritários (e mesmo democráticos) transformam a web em um território altamente controlado. Acreditamos que, para além de uma questão terminológica, adotar a cibercultura neste trabalho se dá por aquilo que Vera França (2001) vai definir quanto aos objetos de conhecimento que “não equivalem às coisas do mundo, mas são antes formas de conhecê-las; são perspectivas de leitura, são construções do próprio conhecimento”. Adotar a cibercultura como elemento importante desta dissertação é escolher os óculos com os quais veremos e apreenderemos determinado fenômeno bem como os modos de experiência que tal visada oferece aos sujeitos e as práticas ciberculturais.

Se por um lado concordamos com Felinto (2011) quando este diz que o termo vem sendo questionado e substituído gradativamente, mas que isso não pode “recair em nova infiltração mágica em quaisquer que sejam os nomes que viermos a usar” (Felinto, 2011),



por outro cremos que a cibercultura ainda designa modos de compreensão da contemporaneidade que estão além dos limites dos “internet studies” ou mesmo dos “new media”, que parecem deveras restritivos. Eugenio Trivinho lembra que a cibercultura “equivale a um processo social-histórico bem mais vasto e complexo do que supõe o imaginário da pesquisa especializada” (TRIVINHO, 2007, p. 67), sendo assim um receptáculo e emissário de ideias e formas de pensamento que conjugam as novas tecnologias da informação, o imaginário quanto ao futuro, o ciberespaço e a cibernética, as interações mediadas digitalmente, a mídia locativa e nossa constante conexão móvel com o ciberespaço via *smartphones*, podendo ainda abranger, por exemplo, estudos sobre fãs, web celebridades, mobilização social, dentre outros. A cibercultura é também um modo de conhecer e compreender as coisas do mundo, de apreender os objetos empíricos e de conhecimento (sendo a própria cibercultura um objeto em constante re-conhecimento) sob uma série de pressupostos que vão desde valores conferidos a esta (como a participação, a colaboração, o dinamismo etc), passando pelos dispositivos midiáticos e aparatos tecnológicos de acesso, culminando num “estado de coisas em que a convergência entre formas culturais e formas tecnológicas se explicita em grau máximo” (FELINTO, 2010).

Tendo em vista a adoção proposital do termo cibercultura e não situando este trabalho num restrito campo de “internet studies”, faz-se necessário delimitar também a abordagem aqui proposta. Menos do que fazer uma revisão das diferentes perspectivas teóricas de autores quanto à cibercultura, ainda que façamos um brevíssimo apontamento a partir do interessante trabalho de Francisco Rudiger (2011), é nosso foco principal a discussão dos valores conferidos à cibercultura por seus pensadores, que servem como base para pensarmos a mobilização em processos de financiamento coletivo, que aqui consideramos como um modo de fazer cuja existência se dá apoiada nestes valores e num ideal de cibercultura.

### **1.2.1 Da cibercultura**

A cibercultura é o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais) de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, p.17). Relacionamo-nos com as tecnologias desde que inventamos os primeiros artefatos para a caça. Com a mídia, tivemos nossa relação alterada principalmente pela invenção do tipógrafo móvel, mas Briggs e Burke ressaltam

que não podemos colocar a responsabilidade da mudança apenas na evolução técnica, mas também aos “escritores, impressores e leitores que usaram a nova tecnologia, cada qual segundo seus próprios e diferentes objetivos. Talvez seja mais realista ver a nova técnica como um catalisador” (BRIGGS e BURKE, 2004, p.33). Para os autores é importante perceber como a “revolução” da prensa gráfica ocorreu de forma lenta e gradual, ao longo de quase 300 anos, e como suas contribuições à sociedade não surgem de forma isolada, mas em relação com as outras coisas do mundo – as mídias, os sujeitos, o contexto.

Segundo o conceito de sistema de mídias, no qual “a mídia precisa ser vista como um sistema, um sistema em contínua mudança, no qual elementos diversos desempenham papéis de maior ou menor destaque” (BRIGGS e BURKE, 2005), os autores alertam para os perigos de se pensar uma história linear da evolução tecnológica que seria acompanhada sempre de uma melhoria positiva na sociedade. Tal perspectiva negaria que práticas semelhantes ocorriam no passado e também que algumas inovações dos *media* foram perdidas no tempo (as fitas Beta, por exemplo), renegadas pela maioria da sociedade e pouco trouxeram de “bom” ou “ruim” para a vida social. Assim, pensar a existência de uma *cibercultura* deve passar pela admissão de que esta é integrante de um movimento que é cronológico, pois, por óbvio que seja, o tempo segue em frente, mas é também atemporal pois remete a passado, presente e futuro, ao que foi e ao vir a ser. É também não incorrer no erro de separar a cibercultura de toda uma era “pré-cibercultural”, já que num sistema de mídias “a velha e a nova mídia podem e realmente coexistem, e que diferentes meios de comunicação podem competir entre si e imitar um ao outro, bem como se complementar” (BRIGGS e BURKE, 2005, p.33). Neste sentido podemos inserir a prática de *crowdfunding* como mais um elemento que entra nesta linha temporal (e atemporal) como consequência de uma série de ações dos sujeitos que resulta numa nova prática ou na reinvenção de modos de fazer cotidianos.

Perceber a *cibercultura* é perceber o “cultivo do mundo, nós incluídos, em termos cibernéticos” (RÜDIGER, 2011, p.10). E este cultivo se dá de forma reflexiva, dialógica, se constrói pela comunicação em seus vários níveis e caminhos, dos homens com os homens, dos homens com as máquinas, das mediações tecnológicas, do compartilhamento da nossa geolocalização no mundo físico para aqueles que nos veem em nossas formas virtuais no *Facebook* ou no *Foursquare*. A cibercultura ganha corpo, por exemplo, nas conversações que estabelecemos nestes dispositivos telemáticos. A arquitetura de participação e de diálogo que os diversos *sites* da internet nos proporcionam vão

construindo estas formas de se relacionar que fogem à interação face a face, ou reconfiguram estes momentos de interação, não apenas colocando a tecnologia como mediadora, mas sim inserindo novas possibilidades nas conversações, diferentes usos da língua (por exemplo, os *emoticons* ou as formas reduzidas de escrita), dentre outras. Para Raquel Recuero (2012), as conversações entre os sujeitos no ciberespaço geram “rastros” destes usuários na rede, pelos quais podemos identificá-los, observar seus turnos de fala e as maneiras como estabelecem a relação com o outro.

É também da cibercultura certo misticismo tecnológico, o amor-temor do humano maquínico e da máquina humanoide. O cinema é uma das artes que mais trouxe à tona tanto os aspectos fantásticos e inventivos da cibercultura quanto suas primeiras problematizações quanto ao avanço tecnológico da sociedade. Do primeiro grupo, podemos destacar obras como *Tron* (LISBERGER, 1982), que estabeleceu algumas bases do imaginário estético do ciberespaço e da nossa corporificação nele; *Hackers* (SOFTLEY, 1995), filme com Angelina Jolie ainda jovem, cuja história falava dos “piratas de computador”, sujeitos com grande domínio das gramáticas do dispositivo telemático e que invadiam territórios virtuais utilizando vírus e outras formas de ataque; a trilogia *Matrix*, dos irmãos Wachowski, trazendo já ligações interessantes entre a mídia locativa dos celulares e o acesso ao ciberespaço numa época pré-*smartphones*. Até a comédia romântica *Mensagem para você* (EPRHON, 1998), com Meg Ryan e Tom Hanks, é um bom exemplo da presença da cibercultura nos produtos da cultura pop, tão presentes na contemporaneidade. O filme, ainda em 1998, trouxe para as telas uma nova concepção de encontros, conversas e até amor que é possível existir através das trocas de *e-mails* dos personagens – prática hoje muito comum nos *sites* de rede social como o *Facebook*.

Do outro lado, podemos citar parte da filmografia de David Cronenberg e seu estilo *body horror* como um contraponto a uma visão romantizada da cibercultura. Se aproximando mais de um retrato perturbador do que Norbert Wiener chamou cibernética após a II Guerra Mundial, “ciência do controle das relações entre máquinas e seres vivos, em especial da comunicação entre elas e os homens” (RÜDIGER, 2011, p.108), alguns filmes de Cronenberg como “Videodrome” e “eXistenZ”, trazem questionamentos sobre se tal comunicação humano-máquina pode de fato ser uma simbiose benéfica.

A cibercultura resulta, segundo Rüdiger (2011), do pensamento cibernético, do desenvolvimento tecnológico da sociedade – em especial as tecnologias de informação –, sempre tendo em conta o contexto sócio histórico passado, presente e de um futuro

possível, que convergiria nos modos de fazer e interagir dos sujeitos que permitem o desenvolvimento da *world wide web*, por exemplo.

A cibercultura vale lembrar, não é uma coisa ou entidade objetiva, nem uma emanção tecnológica da máquina, como não é a totalidade dos conteúdos agenciada cotidianamente pelos maquinismos informacionais de vanguarda. O entendimento esclarecido da mesma se encontra quando a vemos como uma relação entre nossas capacidades criadoras e sua materialização tecnológica em operações e maquinismos, mas também em mundos sociais e históricos. A cibercultura é o movimento histórico, a conexão dialética, entre os sujeitos sociais e suas expressões tecnológicas, através da qual transformamos o mundo e, assim, nosso próprio modo de ser interior e material em dada direção. (RUDIGER, 2011, p.115)

Francisco Rüdiger (2011) traz algumas posições acadêmicas conflituosas quanto á cibercultura, divididas em três grupos: os populistas tecnocráticos, os conservadores midiáticos e os cibercriticistas. Os primeiros são os defensores das virtudes da cibercultura e vão evocar constantemente seus valores potencialmente positivos, como a democratização das vozes, a colaboração e participação dos sujeitos, a ampliação do “faça você mesmo”, a diminuição das distâncias pessoais e a ruptura virtual dos limites geográficos. Os populistas tecnocráticos como Henry Jenkins, Howard Rheingold e Dan Gillmor apontam que a cibercultura é capaz de reconstruir um sentido comunitário que havia se perdido, de que esta pode redesenhar as formas de relação econômica, valorizando a posição do amador e, ainda, que há uma horizontalização das relações sociais, que dão mais poder ao indivíduo em relação às organizações. Nossa pesquisa dialoga com esta perspectiva, ainda que busque diminuir o viés excessivamente otimista que tais autores apresentam quanto ao potencial da web e da própria cibercultura. Em especial nos vinculamos a estes autores quando tratam das possibilidades de cooperação e colaboração que surgem com as novas tecnologias e um pensamento cibercultural que valoriza, dentre outras coisas, a produção dos amadores ou daqueles profissionais que não se encontram dentro do forte sistema capitalista de produção.

Os conservadores midiáticos, como Andrew Keen, criticam o culto ao amador, acusando a cibercultura de desprofissionalizar o mundo, sendo nossa “responsabilidade moral mais central proteger a mídia tradicional do culto do amador” (KEEN apud RÜDIGER, 2011, p. 33). Há aqui a problematização do universo utópico dos populistas,

mas criando um universo extremamente negativo em relação à cibercultura, apontando valores ligados ao individualismo empobrecedor e a defesa dos valores da mídia tradicional e do conservadorismo. Por fim, a corrente cibercriticista busca a reflexão sobre a cibercultura em relação aos poderes político, social e econômico, problematizando-a e levando em consideração a relação destas com os indivíduos que vagam pela rede. Segundo Siegel, um dos pensadores dessa corrente para Rüdiger, a internet seria um local, em essência, neutro, não bom nem mau inerentemente, mas é um local de adaptabilidade, que se altera conforme os usos dados a ela pelos indivíduos.

Percebemos nestas diferentes correntes que, em sua defesa, os pensadores remetem a valores capazes de representar o que pensam acerca da cibercultura e de sua relação com a sociedade. Alguns desses valores conferidos seriam a participação, o compartilhamento, a colaboração e a democratização, comumente vistos no discurso acerca da cibercultura. Mesmo valores “negativos”, como o individualismo e o conservadorismo, se fazem presentes num discurso mais geral da cibercultura como preocupações dos tempos atuais, em especial quanto ao isolamento do viver social *offline* (TURKLE, 2012) e numa excessiva exposição da vida privada, no que Sibia (2008), ao estudar os *blogs* pessoais, chama de “imperativo da visibilidade”. Nossa perspectiva de valores, as “referências culturais que governam as relações que os sujeitos estabelecem entre si e com o mundo, especificando regras de conduta e expectativas morais que orientam suas diversas intervenções na vida prática” (ALMEIDA, 2012, p. 67), nos permite também perceber os valores que são acionados pelos sujeitos na sua experiência com a cibercultura.

Importante ressaltar: estes valores conferidos à cibercultura de forma alguma significam que antes da existência desta não fôssemos uma sociedade que valorizasse a participação, a colaboração etc. Pelo contrário: nosso desenvolvimento social, cultural e econômico sempre teve como base fundamental a ação coletiva, o crescimento cooperativo e uma busca por sistemas mais democráticos de governo, que pautassem as necessidades individuais e também as coletivas, uma sociedade em que, como diria o personagem Spock em *Star Trek*, a necessidade de muitos é mais importante que o desejo de poucos. Ao observar tais valores exclusivamente na cibercultura, o que pretendemos é, como bem disse Benkler (2011), ressaltar que há uma mudança cultural proporcionada pela adesão destes valores ao imaginário da cibercultura:

Mais radical ainda, o crescimento da produção de pares na internet – de softwares gratuitos e de código aberto, a Wikipedia, ao jornalismo colaborativo e cidadão em sites como Daily Kos ou Newsvine, a redes sociais como Facebook e Twitter – produziram uma cultura de cooperação impensável há cinco ou dez anos atrás. Essas mudanças não ocorreram nas bordas da sociedade; elas cresceram precisamente em lugares como o Silicon Valley, que representam o topo de linha das tendências econômicas e social<sup>4</sup> (BENKLER, 2011, p.13, tradução nossa)

Valores já presentes na vida social são potencializados com a cibercultura, que permite que nos organizemos de maneira mais rápida, barata e democrática (SHIRKY, 2011) e que trabalhemos nosso excedente cognitivo em projetos que façam parte dessa cultura colaborativa e participativa (SHIRKY, 2012). Os valores da cibercultura conferem um significado peculiar às experiências vividas no ciberespaço e em suas práticas relacionais. No tópico seguinte discutiremos a presença destes valores na literatura acadêmica da área, mas também sua presença nas ações dos sujeitos *online*, traçando as bases que nos permitirão no próximo capítulo abordar mais especificamente um destes modos de fazer que nos é tomado como foco da pesquisa: o *crowdfunding* ou financiamento colaborativo, e a experiência singular que este propõe aos cibereseres.

### **1.2.2 Valores da cibercultura em movimento: entre a ação individual e a hipercolaboração**

“Como fui cuidadoso em apontar ao longo deste livro, uma coisa é desafiar a visão predominante de que as pessoas agem apenas em busca do interesse pessoal; outra coisa é imaginar que todas as nossas ações são completamente altruístas”<sup>5</sup> (BENKLER, 2011 p.112, tradução nossa)

É curioso perceber como a trajetória da criação do que hoje é a internet começa a partir de um pensamento bem distinto de um ideal de democratização e colaboração que permeia as discussões atuais sobre a web e o imaginário da cibercultura. Concebida

---

4 More radical still, the rise of peer production on the Net—from free and open-source software, to Wikipedia, to collaborative citizen journalism on sites like Daily Kos or Newsvine, to social networks like Facebook and Twitter – produced a culture of cooperation that was widely thought impossible a mere five or ten years ago. These changes did not happen at the fringes of society; they arose precisely in those places, like Silicon Valley, that represented the cutting edge of our social and economic trends.

5 As I've been careful to point out throughout this book, it is one thing to challenge the prevailing view that people act only in pursuit of self-interest; it is quite another to imagine that all our actions are completely selfless”

originalmente como uma tecnologia militar de transmissão e proteção de informação, a internet, assim como tantas outras grandes evoluções da humanidade era inicialmente um construto de guerra. Se ainda hoje a função militar da web persiste, ao longo de seu desenvolvimento esta foi sendo apropriada e reapropriada, des-re-territorializada pelos sujeitos que dela se utilizam. Quando passou a ser usada por universidades para iniciar a troca de conhecimento e informação, começou-se a desenhar a web que hoje conhecemos e que Lévy acredita ser facilitadora do desenvolvimento da inteligência coletiva (LÉVY, 2011), encurtando distâncias, facilitando a disseminação de conhecimento rapidamente, permitindo que entremos em contato com estudos produzidos em diversos locais do mundo, em correntes e pensamentos dos mais diversos.

Os valores relacionados à participação, à colaboração e à democratização, passam a ser acionados com mais força neste ponto histórico em que a internet é de fato criada (em 1983) e, ainda incipiente, já começava a formar pequenas comunidades virtuais calcadas nestes valores. É a partir da década de 90, com a criação da *world wide web* por Tim Berners-Lee e amigos que aos poucos a internet vai deixando de ser algo restrito e se torna mais democrática em sua potencialidade – sabemos que até hoje ela está longe de ser acessível de fato a todos, e passa a ser cada dia mais controlada, em detrimento de um espaço de livre manifestação dos sujeitos, como os ciberutópicos gostam de imaginá-la.

Outra controvérsia sobre o imaginário da cibercultura e sua manifestação na web está no embate entre perspectivas que consideram a Internet como um espaço que favorece a ação individual e o isolamento, por um lado, e a ideia da web como uma grande comunidade virtual e intensamente interacional, por outro. Estudos como o de Turkle (2011) discutem como o ciberespaço pode, muitas vezes, limitar a interação entre sujeitos tanto *online* quanto *offline*. Estaríamos conectados, porém sozinhos, como disse a autora em palestra dada no TED em 2012<sup>6</sup>. Paula Sibilía (2008), em movimento semelhante, nos mostra como os *blogs* se instauram como lugares dos indivíduos, de manifestações narcísicas e de afirmação do Eu, numa crescente de interesse pela vida dos sujeitos ordinários. A autora resgata a capa da revista TIME de 2006, na edição em que são escolhidas as personalidades do ano. A publicação utilizou um papel que permitia ao leitor que visse sua face refletida na capa, pois havia elegido estes como as figuras mais importantes daquele ano, ressaltando a importância do indivíduo no contexto midiático:

---

6 <http://www.youtube.com/watch?v=t7Xr3AsBEK4>

E quem foi a personalidade do ano de 2006, de acordo com o respeitado veredicto da *Time*? Você! Sim, *você*. Ou melhor: não apenas *você* mas também *eu* e todos *nós*. Ou, mais precisamente ainda, cada um de nós: as pessoas “comuns”. Um espelho brilhava na capa da publicação e convidava a seus leitores a nele se contemplarem, como Narcisos satisfeitos de verem suas “personalidades” cintilando no mais alto pódio da mídia (SIBILIA, 2008. p.8. Grifos da autora)

Essa valorização do indivíduo e conseqüentemente das ações individuais é marcada, paradoxalmente, por uma necessidade de reconhecimento pelo outro, de aceitação, de uma subjetividade que “por ser alterdirigida só pode se construir como tal diante do espelho legitimador do olhar alheio” (SIBILIA, 2008, p.237)”. Contudo é perceptível que neste cenário com lugares telemáticos dedicados à exposição da vida privada e da elaboração de narrativas em torno do indivíduo – como o caso de Izzy Nobre que estudamos anteriormente (LIMA, 2011) – há um forte componente interacional nas relações estabelecidas nestes lugares e territórios do ciberespaço. Estas relações indicam que mesmo o ato mais individual, quando feito e exposto na web, ainda que de acesso bastante restrito, é um ato público (no sentido de publicizado) e em determinados casos, como em processos colaborativos como o *crowdfunding*, podem ser também ações colaborativas. O estímulo dado ao indivíduo pode ser benéfico à formação do coletivo.

Acreditamos que o movimento da ação individual à hipercolaboração não é de substituição, mas de matização. Um não substitui o outro, mas se misturam, criando diferentes tonalidades que são percebidas nos produtos midiáticos decorrentes da web e da cibercultura, bem como das novas sociabilidades que estes dispositivos midiáticos permitem. É mesmo uma questão de *entre* e não de *aqui* ou *ali*, de movimento e não de estática. Pensar a ação individual no contexto cibercultural é entender as diferentes formas de pensamento e ação que os sujeitos empreendem na web e para nós se destacam em especial aquelas que são parte de processos colaborativos.

A escolha pelo prefixo “hiper” ressalta o cenário de intenso convite à participação e colaboração que se estabeleceu principalmente com as mídias sociais. Podemos perceber isto na prática que analisamos nesta dissertação, mas também em outras formas de organização colaborativa que se intensificam sobremaneira com a web 2.0, como a criação do sistema operacional aberto Linux. Como bem deixa claro Shirky (2012), é cada dia mais fácil nos organizarmos para ações coletivas, para grandes atos colaborativos. Neste sentido, passamos de um cenário de colaboração comum (afinal sempre ajudamos uns aos outros) para uma “hipercolaboração”, potencializada pelas mídias sociais que permitem que o colaborador venha de qualquer parte do mundo, que seja qualquer um em sua ação



individual, em qualquer ponto do espaço e do ciberespaço.

No entanto, é utópico pensarmos que hoje a web é apenas um grande espaço colaborativo e de compartilhamento, em que ações egoístas e até antidemocráticas são inexistentes ou estão tão pulverizadas que pouco influenciam na mitologia da democracia telemática. Estudiosos como Evgeny Morozov (2011) nos lembram que empresas e, especialmente, governos estão cada dia mais atentos à web e às formas de controle e censura que podem nelas inserir, obnubiladas por um véu de entretenimento ou do bem-estar do Estado nas ações *online* de seus compatriotas.

Muito da dissonância cognitiva corrente é culpa dos próprios benfeitores idealistas. O que eles entenderam errado? Bom, talvez fosse um erro tratar a internet como uma força unidirecional determinística seja para a liberação ou opressão global, para o cosmopolitismo ou para a xenofobia. A realidade é que a internet vai permitir todas essas forças – assim como muitas outras – simultaneamente. Mas até onde vão as leis da Internet, isto é tudo que sabemos. Quais dessas inúmeras forças soltas pela Web vão prevalecer em um contexto social e político particular é difícil dizer sem primeiro ter um profundo entendimento teórico daquele contexto<sup>7</sup>. (MOROZOV, 2011 p. 41, tradução nossa)

Segundo o autor é inocência acreditarmos que os valores da cibercultura serão apropriados da mesma forma em todos os lugares – participação e colaboração podem muito bem ser maquiadas, como ocorre na *spinternet* chinesa através do Fifty-Cent Party, que paga internautas chineses pró-governo para fazer comentários políticos e denunciar posições contrárias (MOROZOV, 2011). E tais atos não partem somente de governos ditatoriais, mas também de democracias<sup>8</sup> e de empresas tipicamente “ciberculturais”, que prezam por um crescimento que permita a participação do usuário comum. Google e Facebook com seus filtros invisíveis (PARISER, 2012) são os principais exemplos de

---

7 Much of the current cognitive dissonance is of do-gooders' own making. What did they get wrong? Well, perhaps it was a mistake to treat the Internet as a deterministic one-directional force for either global liberation or oppression, for cosmopolitanism or xenophobia. The reality is that the Internet will enable all of these forces – as well as many others – simultaneously. But as far as laws of Internet go, this is all we know. Which of the numerous forces unleashed by the Web will prevail in a particular social and political context is impossible to tell without first getting a thorough theoretical understanding of that context

8 Em caso recente divulgado pela Veja, o governador do Distrito Federal, Agnelo Queiroz, utilizou-se de artimanha parecida para dar a falsa sensação de que seu governo é muito bem aceito, criando diversos perfis falsos no twitter cuja única função era repassar todas as boas novas de seu governo). Esta prática é conhecida como *astroturfing*. (SILVA, 2013)

companhias da web 2.0, cuja ubiquidade permite a concentração de valiosas informações sobre seus milhões de usuários espalhados pelo mundo. Informações que sequer sabíamos ter tornado disponíveis na rede, e que autorizamos formalmente sua utilização, mesmo raramente lendo os termos de uso e contrato. Só clicamos na caixa de “aceito” e damos prosseguimento à navegação. Através do controle sobre o indivíduo, tanto o Estado quanto grandes empresas almejam ter o controle da ação coletiva na web. Tais ações dependem da formação de grupos com fortes laços sociais que dificilmente existirão se é vedada ao indivíduo a chance de estabelecer relações com outros.

Inspirados por Felinto (2011), que recorreu aos bancos de dados da *Amazon*<sup>9</sup> para, de forma pouco sistemática como ele mesmo assume, perceber como o termo cibercultura vem caindo em desuso na literatura acadêmica, também acessamos a *Amazon* em busca de uma informação simples (também pouquíssimo sistematizada): o quanto aparecem em títulos de livros os termos que aqui conceituamos como valores conferidos a cibercultura? Buscando referências bibliográficas para esta dissertação, os filtros invisíveis de gostos e preferências foram apurados aos poucos e hoje a navegação em *sites* de livros nos mostram um grande número de obras relacionadas à internet, à cibercultura e às redes sociais.

Em alguns poucos cliques nas recomendações que nos foram dadas – tendo como ponto de partida o livro “Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações”, de Clay Shirky – somos apresentados a dezenas de livros acadêmicos que, de alguma forma, vão tratar desses valores em temas relacionados tanto à cibercultura em seus dispositivos técnicos quanto a esta em sua manifestação *offline* – na apropriação de seus valores em práticas cotidianas. Seja de maneira explícita no título do livro, como o caso de “What's mine is yours: the rise of collaborative consumption” (BOTSMAN; ROGERS, 2010), que trata de novas formas de relações de consumo calcadas na colaboração e que tem na internet sua pasárgada tecnológica e social, ou de maneira sugestiva como em “Personal connections in the digital age” (BAYM, 2010), que trata das nossas relações sociais mediadas por *gadgets*, percebe-se a presença dos valores de participação, colaboração, cooperação. A bibliografia utilizada em nosso trabalho é também reveladora da presença massiva deste tipo de preocupação no meio acadêmico, seja em livros, artigos ou colunas de opinião em importantes veículos de mídia nacionais e internacionais.

Esta miríade de valores conferidos a um ideal de cibercultura já estão presentes nas preocupações acadêmicas desde o princípio. Howard Rheingold, Pierre Lévy e Manuel

---

<sup>9</sup> <http://www.amazon.com>

Castells, por exemplo, já há muito tempo apontam, em seus trabalhos, para o poder da colaboração e da cooperação em rede (e na rede mundial de computadores), bem como do potencial democrático que a cibercultura (e em especial a internet, como espaço de livre apropriação pelos sujeitos) possui no que tange à livre circulação e produção de informação. Mesmo autores mais críticos da web, como Nicholas Carr (2011), Evgeny Morozov (2011) e Eli Pariser (2012) vão tecer suas preocupações tendo em conta a existência, ainda que apenas como ideal, destes valores.

Pariser, por exemplo, ao problematizar os filtros invisíveis que influenciam nossas interações telemáticas, parte do pressuposto de que é a web o espaço para a livre manifestação do pensamento e um local de suposta liberdade de escolha dos indivíduos. A partir disto, ele nos mostra como a indústria da informação - e a da propaganda em especial, em conluio com grandes redes como o Google e o Facebook- consegue cada dia mais tornar a navegação tão personalizada, familiar e confortável que muda a própria concepção da web como um espaço heterogêneo de ideias, tirando seu caráter universal e criando uma “internet particular” para cada usuário. Membro da ONG MoveOn.org, Pariser admite que por muito tempo acreditou piamente no potencial da internet para “redemocratizar completamente a sociedade”, mas ao estudar mais profundamente as questões de personalização da navegação – estas ocultas as quais ele chama de “bolha dos filtros” - começa a questionar:

Contudo, esses tempos de 'conectividade cívica' com os quais eu tanto sonhava ainda não chegaram. A democracia exige que os cidadãos enxerguem as coisas pelo ponto de vista dos outros; em vez disso, estamos cada vez mais fechados em nossas próprias bolhas. A democracia exige que nos baseemos em fatos compartilhados; no entanto, estão nos oferecendo universos distintos e paralelos. (PARISER, p. 11).

A internet não é (ou ainda não é) o grande espaço deliberativo, a esfera pública e cívica em que todos têm voz, o ciberespaço democrático capaz de mudar as estruturas sociais e políticas da sociedade<sup>10</sup>. Para Pariser a internet se revelava então não um espaço em que ninguém sabe se somos um cachorro (como ele cita de um artigo da *New Yorker*), mas sim uma internet que “não só já sabe que você é um cachorro – ela conhece a sua raça

---

10 Ainda que iniciativas como a nova constituição islandesa, votada e deliberada *online*, sejam um ponto de esperança nesse sentido.

e quer lhe vender um saco de ração *premium*” (PARISER, p. 12). Uma internet que reforça a criação de espaços individuais, em que o indivíduo se sente tão a vontade que não vê a necessidade de compartilhar com outros sujeitos, minando o ideal participativo e democrático da cibercultura e da própria web. Morozov também critica esta utopia democrática, o ideal de ouvir todas as vozes - algo que ele considera importante, mas que acredita não levar para uma efetiva participação política, pois “o que realmente importa é se estas vozes vão eventualmente levar a mais participação política e, eventualmente, mais votos (e mesmo que o faça, nem todos estes votos são igualmente significativos)”<sup>11</sup> (MOROZOV, 2011, p. 57, tradução nossa). Ou seja, que o pensar e agir individual sejam capazes de afetar o coletivo de alguma forma, de ser parte de um movimento hipercolaborativo ou de empreender uma ação em conjunto. O que os filtros invisíveis de Pariser e a preocupação de Morozov com a *spinternet* (uma internet controlada pelos governos) têm em comum é que na maioria dos casos os sujeitos da rede têm total desconhecimento de que sua navegação é cada vez mais controlada e direcionada. O que era pra ser um dispositivo cibercultural democrático, participativo e colaborativo, é também um local de controle velado, invisível. Se por um lado parece muito agradável uma pesquisa do Google que nos dê todas as respostas que queremos ou uma *timeline* do Facebook apenas com opiniões favoráveis à nossa, por outro esta alimentação cibernética da nossa individualidade cria obstáculos para que caminhemos rumo à hipercolaboração.

O valor da democratização, se não está tão presente nos territórios de poder do ciberespaço, está presente no discurso dos internautas e nas suas táticas de apropriação destes territórios. O *boom* das mídias sociais é um fato que confirma nosso gosto pela participação intensa, por um querer estar presente na esfera telemática da visibilidade. Um importante acontecimento dos últimos anos mostra a existência de uma defesa – mesmo inconsciente – dos valores que aqui citamos é o surgimento do “sofativismo” ou “clickativismo”. Esse ato aparentemente bobo e fraco, realizado predominantemente na esfera individual, foi um dos responsáveis por exercer grande pressão para impedir, seguidas vezes, o controle excessivo das interações na web por entidades governamentais. Em 2011 e 2012 três siglas chamaram a atenção: SOPA<sup>12</sup>, PIPA<sup>13</sup> e ACTA<sup>14</sup>. Duas leis

---

11 What really matters is whether those voices eventually lead to any more political participation and, eventually, any more votes (and even if they do, not all such votes are equally meaningful(...))

12 O SOPA, *Stop Online Piracy Act*, visava ampliar o poder do governo norte-americano quanto as leis de *copyright*, combatendo ferozmente a pirataria de conteúdo pela web, podendo multar e barrar totalmente o acesso inclusive a ferramentas de busca ou qualquer *site* no qual pudesse ser divulgado um *link* para *download* de arquivo protegido por direito autoral

americanas e um tratado internacional que ameaçavam seriamente a liberdade e privacidade na internet, atacando-a diretamente em seus valores basilares provenientes da cibercultura.

Quando as três siglas e suas ideias foram descobertas pelos cibernautas um grande movimento em defesa de uma internet livre surgiu em dimensão mundial. Passeatas foram organizadas em diversos países, principalmente na Europa. Em 19 de janeiro, poloneses foram às ruas para impedir que seu governo assinasse o ACTA, e ao mesmo tempo *hackers* do grupo *Anonymous* derrubavam *sites* do governo. Rapidamente começaram a se espalhar pela internet imagens ironizando as três siglas, ou informando aos internautas e convocando-os a partilharem desta luta pela internet de todos. Em *sites* de rede social a notícia se espalhava rapidamente, “tuitaços” foram organizados e *hashtags* como #SOPA, #SOPAStrike, #PIPA, #StopSOPA, #ActAgainstActa e #WikipediaBlackout (um ato simbólico dos wikipedistas, já que este *site* também poderia deixar de existir caso estas leis fossem aprovadas) proliferaram pelas redes sociais, tornando ainda mais visível o problema. No Twitter, o apoio de importantes nomes do círculo acadêmico, como Pierre Lévy (@plevy), Sergio Amadeu (@samadeu), Henrique Antoun (@antounh)<sup>15</sup>, Clay Shirky (@cshirky), dentre outros autores presentes na plataforma foi também fundamental para a disseminação da causa, pois são polos mais conectados na rede, além de contarem com fatores de reputação mais fortes. Fóruns anônimos como o *4Chan* e grupos ativistas *hackers* sem rosto como o *Anonymous* se uniram para atacar os principais *sites* governamentais ou de empresas ligadas ao tratado e às leis, e até *sites* de humor como o *9Gag* se envolveram nesta grande defesa dos valores da web. Como resultado, nenhum dos

<sup>13</sup> O PIPA, *PROTECT IP Act*, ou em seu nome mais longo, sensacionalista e lobista, *Preventing Real Online Threats to Economic Creativity and Theft of Intellectual Property Act*, foi outra proposta de lei norte-americana com fins de proteger a propriedade intelectual, punindo não só os produtores de conteúdo, mas também aqueles que o hospedam, bloqueando seu DNS. Práticas como a remixagem seriam punidas de imediato, minando o potencial criativo que move *sites* como o YouTube, com suas paródias, versões, webséries, vídeos pessoais etc

<sup>14</sup> ACTA, *Anti-Counterfeiting Trade Agreement*, assinado em 2011 por diversos países (como Austrália, Japão, Cingapura, países da União Europeia, dentre outros), visava, dentre outros pontos, normas de controle internacional de propriedade intelectual e dos modos de punição, novamente pensando no controle da pirataria. Era tão abrangente que dificultaria desde o compartilhamento de músicas em mp3 entre amigos até a importação de remédios (o tratado abrangia também práticas *offline*, e no caso dos remédios estavam ligados às patentes das fórmulas químicas de sua produção).

<sup>15</sup> Os dois brasileiros combatem também a versão tupiniquim destes atos, a “Lei Azeredo”, ou projeto de Lei ° 84/1999, que tinha o mesmo intento de controlar a internet brasileira. Um movimento *online* foi organizado, o “Mega Não”, para impedir que o projeto de Lei fosse aprovado. No blog dedicado ao Mega Não temos o nome de vários participantes, além dos supra citados: <http://meganao.wordpress.com/o-mega-nao/quem-esta-participando/>. Outra causa pela qual lutam é a implantação do Marco Civil da Internet que visa principalmente a manutenção dos direitos de privacidade e liberdade criativa dos usuários brasileiros.

três foi plenamente aprovado, mas ainda são tópicos de discussão e já voltaram à cena em versões mais leves – também rechaçadas por grupos organizados na web.

Tal defesa coletiva dos ideais da cibercultura são manifestações destes mesmos ideais, novamente matizados entre a ação individual – o ato daquele que disponibiliza a música para o outro – até a hipercolaborativa, a ação pensando no bem comum de todos os habitantes da internet, feita de maneira organizada por estes diversos grupos supracitados, ou pulverizado nos atos individuais. A ação colaborativa em defesa da democracia, a participação fácil, rápida e de baixo custo que permite que nos organizemos horizontalmente pelo mundo, a intangibilidade destes corpos cibernéticos que de seu sofá conseguem exercer alguma pressão, tudo isto faz parte do mosaico de valores da cibercultura sendo postos em prática. A Wikipédia (BENKLER,2011; JOHNSON,2010; D'ANDREA 2012; SHIRKY,2011), como os nomes entre parênteses deixam evidente, é um dos principais exemplos da junção teórico-prática daquilo que se espera da cibercultura quanto a seus valores, seu potencial, sua função social. Ainda que com focos diferentes em seus trabalhos, estes pesquisadores convergem num ponto: a Wikipédia é a “caixa de Pandora do bem” no que diz respeito à colaboração, cooperação, inteligência coletiva, participação, baixo custo, ubiquidade, velocidade, alcance e democratização (do conhecimento e do próprio modo de fazer a Wikipédia).

Por ser um repositório gratuito de conhecimento feito pelos sujeitos ordinários – ainda que intelectuais de áreas específicas façam parte do grupo de wikipedistas – e não um compilado robusto, caro e acadêmico como a Encyclopédia Britannica ou a Barsa, a Wikipedia valoriza a contribuição do “amador” e da força do senso de comunidade que permeia o seu fazer. Benkler ressalta como a possibilidade de produção e criação, independente de retorno financeiro, é motivadora para os indivíduos:

quando você abre a possibilidade para que as pessoas não usem a web apenas como uma plataforma para criar seu conteúdo individual, mas também para reunir esforços, conhecimento e recursos sem esperar nenhum tipo de pagamento ou compensação, as possibilidades para o que eles podem criar são impressionantes<sup>16</sup> (BENKLER, 2011 p. 144, tradução nossa).

---

16 Once you open up the possibility that people are not only using the web as a platform to produce their own individual content, but also to pool their efforts, knowledge, and resources without expecting any sort of payment or compensation, the possibilities for what they can create are astounding.

Retomamos aqui brevemente a crítica que Rudiger (2011) faz ao conjunto de teóricos que compreende o que ele chama “conservadores midiáticos”, para quem “também, o problema intelectual em foco com relação ao assunto (cibercultura) não está na rede mesma, mas nos conteúdos e processos espirituais que dela emergem” (RUDIGER, 2011, p.33). Um dos principais representantes dessa corrente é Andrew Keen, que abomina a produção amadora e faz um discurso conservador em prol da manutenção das estruturas de poder vigentes quanto à informação. Ela deve estar nas mãos dos especialistas e repassadas ao público por aqueles dotados do *know-how* para isso: a mídia tradicional. Keen condena o amadorismo que seria capaz de dizimar o fazer profissional, com sua ausência de regras e formalidade, baixa qualidade e ausência de padrões éticos (KEEN, 2009)<sup>17</sup>. Keen chama de “culto ao amador” a mudança que ocorre no aspecto da produção de conteúdo na web, que tem sido de difícil aceitação para a indústria tradicional da informação, como lembra Benkler:

Mas o que acontece quando a audiência não é mais passiva, e as pessoas que produzem conteúdo são as meninas dos olhos? Quando ‘as pessoas previamente conhecidas como audiência’, como diz Jay Rosen, são de fato criativas e intrinsicamente motivadas a criar e compartilhar seu trabalho, conhecimento, ideias e tudo mais um com o outro – e eles têm a plataforma para fazer isto? Para os criadores da ‘elite’ – escritores profissionais, jornalistas, fotógrafos, etc – este é um fato difícil de engolir<sup>18</sup>. (BENKLER, 2011, p. 143, tradução nossa)

Sabemos, no entanto, que os tais indivíduos “amadores” são atualmente os principais responsáveis pela fluidez da web. Sua capacidade de des-re-territorialização das plataformas da rede e de remixagem de conteúdos do/no ciberespaço é notável e *sites*

17 Um adendo curioso: uma das mitologias da web é “internet is for porn” ou “a internet é para a pornografia”, uma alusão ao fato de que a indústria pornográfica se apropriou da web desde seu início, sempre capitalizando e sendo a “vanguarda” da exploração econômica do ciberespaço – e de que tudo é possível ser transformado em pornografia. O mesmo acontece com a questão dos amadores. Muito antes de o YouTube passar a pagar pelo conteúdo ou do surgimento de *probloggers*, a pornografia amadora já ocupava seu espaço no nicho da indústria, com sites específicos sobre este fetiche, em geral pagos ou ganhando com propaganda. Mais recentemente o fenômeno do *site* Cam4 permite que qualquer um – os amadores, e não os profissionais da indústria de entretenimento adulto – ganhe dinheiro através da exposição de seus corpos ou de suas relações sexuais através de *webcams*. As imagens eróticas e pornográficas amadoras, bem como o Cam4, são temas de interessantes trabalhos na comunicação, vide os trabalhos da doutoranda Thais Miranda (2012), da UFBA e Carla Soares (2010), mestre pela UFMG.

18 But what happens when the audience is no longer passive, and the people who produce the content are the eyeballs? When ‘the people formerly known as the audience,’ as Jay Rosen put it, are in fact creative and intrinsically motivated to create and share their own work, knowledge, insights, and so on with one another- and then are given the platform to do it? For the ‘elite’ creators- professional writers, journalists, photographers,etc.- this pill has been hard to swallow.

como o *YouTube* e o *9Gag* não seriam nada sem a ação dos não profissionais (ou mesmo dos profissionais sem espaço para se destacar no circuito produtivo tradicional). Podemos citar em particular as recentes revoluções e manifestações pelo mundo – como foi a Primavera Árabe -, e o caso nacional das revoltas de junho, cujo ponto catalisador foi o manifesto em prol do passe livre e da tarifa zero no dia 13 de junho, em São Paulo. Graças ao uso intenso de imagens amadoras – feitas por celulares ou câmeras de bolso – e da rápida propagação destas pelas mídias sociais, em especial o Twitter e o Facebook, foi possível acompanhar tudo em tempo real e por uma perspectiva que, até a presente data, era sumariamente negligenciada pela mídia tradicional: a dos manifestantes<sup>19</sup>.

Em especial o surgimento da “Mídia Ninja” e da “Pós TV” – um nome interessante que nos remete de certa maneira à mudança no papel social da televisão apontada por Umberto Eco (1983) quanto à *paleo* e a *neotelevisão* – se tornam fortes componentes pró-manifestação e ressaltam a força e importância do amador para trazer uma perspectiva usualmente deixada de lado pela mídia conservadora de Andrew Keen. O amador é um dos responsáveis por tornar a web um espaço de fato colaborativo, valorizando a participação de todos os sujeitos independente de sua formação profissional, posicionamento político, time que torce ou filme predileto. Os temidos amadores são indivíduos – e agem em grande parte a partir de seus universos particulares e individualistas – que em grande número e com o desenrolar das interações agem de modo hipercolaborativo quando olhamos para o quadro geral: são estes indivíduos, a princípio isolados, que juntos formam uma comunidade forte o suficiente para impor um modo diferenciado de produção e consumo de mídia na web. E também novos modos de fazer, como o *crowdfunding*.

---

19 Na mesma semana, dias antes, os manifestantes foram taxados de vândalos e criminosos. No dia 13, jornalistas foram também atacados pela polícia, e então o discurso da mídia tradicional muda, pois era impossível esconder as informações que os amadores já repassavam a toda velocidade e os ataques da polícia contra a sagrada mídia tradicional. Durante e após as manifestações, os relatos dos presentes se tornaram fontes mais fidedignas para quem queria compreender o que ocorria ecoados em *blogs* e postagens no Facebook, intensamente curtidas e compartilhadas. Após o dia 13, revoltados pela truculência policial e imbuídos de um espírito revoltoso e sob o *slogan* “Não são só 20 centavos” as manifestações se espalharam rapidamente pelo país, organizadas através dos *sites* de rede social, levando milhões de brasileiros às ruas durante o período da realização da Copa das Confederações no país. Nestas, o mesmo *modus operandi* surgiu: as câmeras amadoras foram as principais responsáveis por registrar a manifestação e os conflitos com a polícia, muitas vezes conseguindo contrapor o discurso da mídia tradicional, da polícia e do Estado, comprovando em imagens o excesso policial e a tentativa dos manifestantes de fazer um ato pacífico.



### 1.3 *Jump cut*: para concluir

A cibercultura permite então ao viver social novas formas de experiência. Desde as novas experiências proporcionadas pelo avanço das tecnologias de informação, passando pelo surgimento de práticas inovadoras de diversos âmbitos (criação coletiva, conversa mediada a distancia, análise de *big data* etc.), por um modo diferenciado da experiência interacional e de formação de grupos. No ciberespaço, seus lugares e territórios, circulam os discursos que remetem aos valores conferidos à cibercultura, criam-se práticas que baseadas nestes valores. Práticas como a que delinearemos no próximo capítulo (o financiamento coletivo) são outras formas de fazer e por em movimento estes valores, reforçando o potencial da ação coletiva em detrimento de formas burocráticas e fechadas de produção. A cibercultura tem seu aspecto técnico – depende em boa medida da existência dos meios digitais, dos aparelhos cibernéticos que conectam os sujeitos às máquinas e ao ciberespaço -, mas é principalmente social e cultural, é uma forma de olhar a contemporaneidade “como uma formação prática e simbólica, que expressa e, às vezes, articula as circunstâncias e antagonismos humanos e sociais que vão surgindo agora, com a progressiva informatização da era maquinística que nasce no século XVII” (RUDIGER, 2011, p.285).

O ciberespaço e a cibercultura são ambientes de estratégia e tática, nos termos de Certeau (1994), em que as instâncias de poder – grandes conglomerados de mídia, portais, empresas e bancos com seu território *online* – coabitam com os sujeitos, que dependem de suas táticas para transformar o ciberespaço e a própria cibercultura. As relações se horizontalizam em alguma medida, ressalvadas as questões que colocamos anteriormente através de Morozov e Pariser, e nos permitem dizer que há, sim, uma forte presença dos valores da cibercultura governando as relações estabelecidas no meio telemático, guiando e ao mesmo tempo possibilitando novas apropriações e intervenções no tecido da cibercultura e do ciberespaço. O fluido movimento dos valores é fundamental: são nossas motivações individuais que nos permitem a hipercolaboração. Colaborar implica em receber alguma recompensa – seja material ou espiritual – o que afeta nosso ego. É nesse constante movimento entre ação individual e hipercolaboração que os valores da cibercultura se constituem e se manifestam como veremos em seguida ao delinear o *crowdfunding*, uma típica cria dos valores da cibercultura.

## Capítulo II – Pela união de seus valores! Vai, crowdfunding!

Na década de 1980 e início da década de 1990, um desenho animado muito popular na televisão brasileira era o Capitão Planeta. Nele, cinco jovens, um de cada continente, foram escolhidos por Gaia, o espírito da Terra, para proteger a natureza e o planeta, utilizando anéis mágicos. Cada anel estava ligado a um elemento natural: água, terra, fogo e vento. O quinto anel era o coração, sob a tutela de Ma-Ti, o sul-americano da trupe. Este último “elemento” é visto nas atitudes do personagem, sempre disposto a ajudar, muito voluntarioso e apaixonado. O coração era o fator humano que precisava se somar às forças elementais da natureza para que a Terra pudesse ser salva dos vilões que, em geral, buscavam poluir rios, desmatar florestas, dentre outras vilanias ligadas ao meio ambiente. O herói que dá nome ao desenho, o Capitão Planeta, surgia, como ecoa ainda hoje no imaginário dos adultos que cresceram assistindo à animação na infância, “pela união dos seus poderes”: os cinco elementos, reunidos, permitiam que o grande salvador do planeta surgisse. Sozinho, cada elemental tinha alguma força, mas é no momento que agem coletivamente que o real poder emana, criando um “superindivíduo” que reúne nele as melhores aspirações da humanidade. O Capitão Planeta é o resultado da força do coletivo, e é fundamental que para além dos elementais, exista um componente tipicamente humano, representado pelo coração (com toda sua falibilidade), que nos permite dizer que “ele nos representa”, para usar um jargão corrente.

É também pela união de alguns poderes que uma prática como o *crowdfunding* surge. E ainda que não dependa diretamente dos elementais da natureza, o quinto elemento, o coração, está bastante presente. Os elementos envolvidos são outros: são os valores que discutimos no capítulo anterior. É um modo de fazer e pensar típico à cibercultura, aliado a ideias de colaboração, participação, democratização, entre outros, e ao desenvolvimento tecnológico. O coração é fundamental para formar o “capitão *crowdfunding*”: é o elemento humano que dá forma à prática no campo das ideias e na vida cotidiana. É quem arquiteta o espaço infinito repleto de dados, transformando-o em lugar, dotando a prática e os praticantes de seus valores. É fácil e simplista categorizar o financiamento coletivo apenas como uma nova estrutura de consumo. Aqui nos empenharemos em mostrar como esta prática, tanto portadora quanto difusora dos valores da cibercultura, aponta para modos de fazer distintos e particulares, que vão de encontro aos modos estratégicos tradicionais. Se não temos um inimigo tão claro quanto aqueles que

abusam do meio ambiente, temos um antagonista de respeito: a estrutura burocrática, fechada e complexa de um modo de produção-consumo que deixa de lado, muitas vezes, o quinto elemento, o coração, a presença humana necessária num processo que é essencialmente relacional, colaborativo e participativo – o *crowdfunding*.

O termo anglófono deriva do *crowdsourcing*, prática que busca na *crowd* – a multidão – maneiras de criar ideias e resolver problemas de forma participativa. No caso do *crowdfunding*, que pode ser traduzido literalmente como “financiamento pela multidão”, mas é utilizado no Brasil como “financiamento coletivo”, a multidão é acionada para colaborar financeiramente com projetos de diversas ordens, seja para o CD de uma banda de rock de garagem, material para marchas político-culturais, construção de uma impressora 3D ou um relógio inteligente, conseguir dinheiro para uma viagem importante ou para um tratamento de saúde. Em geral, falamos de projetos de cunho independente, que dificilmente conseguiriam ser realizados de outra forma, seja pela dificuldade burocrática de projetos de lei, como mencionamos na introdução, ou pela ausência de interesse por parte das empresas responsáveis, por exemplo, pela produção de bandas, quadrinhos ou da indústria cinematográfica. É difícil precisar em que momento o *crowdfunding* teve início como prática no ambiente telemático. A Wikipédia aponta que o primeiro *site* dedicado à coleta de fundos em prol de algum projeto foi o *ArtistShare*<sup>20</sup> em 2000/2001 porém o termo passou a ser usado com frequência a partir de 2009 com o surgimento (e posterior sucesso) do *Kickstarter*<sup>21</sup>. No Brasil, o primeiro grande *site* foi o *Catarse*<sup>22</sup>, que teve início em 2011, na mesma época seguido pelo extinto *Movere*.

Historicamente, outras formas de financiamento de projetos artísticos à parte de uma estrutura burocrática (como são as Leis de Incentivo à Cultura no Brasil) já existiram, e a comparação mais comum que se faz, inclusive pelas plataformas nacionais como o *Catarse*, é com a prática do mecenato. Mais conhecida pela sua importância no período renascentista, que possibilitou para artistas como Leonardo da Vinci e Michelangelo a criação de obras de valor incomensurável para a humanidade, a prática tem sua origem na Roma Antiga, através da figura de Gaius Cilnius Mecenate. Ele foi conselheiro do Imperador César Augusto e mais conhecido por ser patrono de uma nova geração de poetas agostinos. Neste apoio de Gaius aos poetas está a origem do termo mecenato para se referir

---

20 [Http://www.artistshare.net](http://www.artistshare.net)

21 [Http://www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com)

22 [Http://www.catarse.me](http://www.catarse.me)

a toda ajuda financeira dada por um patrono para produções de cunho artístico-cultural. Dewey (2010) vai dizer quanto ao mecenato que

o patrocínio econômico oferecido por indivíduos ricos e poderosos, em muitas ocasiões, desempenhou um papel no incentivo a produção artística. É provável que muitas tribos de selvagens tenham tido seus mecenas. Mas agora, ate esse tanto de ligação social estreita se perde na impessoalidade de um mercado mundial. (DEWEY, 2010, p.68)

O mecenato, contudo, não parece ser o melhor correspondente passado do *crowdfunding*, pois, salvo exceções, o patrono era sempre uma figura singular, ligada à alta burguesia, ao clero, à realeza, ou seja, a instâncias de poder político e econômico centralizador. Se considerado o *crowdfunding* como uma realização coletiva e que vem das multidões, é um equívoco compará-la a uma prática que parece ser difundida com outros fins que não a ajuda, o apoio e a colaboração e, principalmente, um modo de financiamento que era pouco coletivo e muito individualista, além de não ser aberto à participação efetiva dos sujeitos, sejam como receptoras ou doadoras. No *crowdfunding*, ao contrário da preocupação real de Dewey quanto à relação entre os mecenas e os artistas, retomamos uma estreita ligação social, tornando ainda mais pessoal e participativo o processo produtivo. Há um questionamento da prática quanto aos modos de produção e consumo tradicionais ao mesmo tempo em que rejeita e amplia uma ideia de mecenato, resgata deste a proximidade entre o artista e o seu financiador.

Se existe uma comparação interessante entre o financiamento coletivo e alguma prática *offline*, são as usuais “vaquinhas” brasileiras, ou ainda as ações entre amigos – as rifas. Em discussão sobre o financiamento coletivo em oficinas e em sala de aula<sup>23</sup>, uma pergunta sempre foi feita aos alunos: levante a mão quem nunca juntou moedas para comprar cerveja para um churrasco? Ou ainda, quem nunca juntou dinheiro com os colegas para comprar comida e bebida pra uma tarde divertida após a aula? A maioria manteve as mãos abaixadas. E dos poucos que levantaram as mãos, foi apenas por não ter feito a pergunta correta: todos haviam feito vaquinhas para outras coisas, incluindo ajudar um vizinho a conseguir uma cadeira de rodas para o filho que tinha sofrido um acidente. O

---

23 Durante o período do mestrado foram ministradas duas oficinas de *crowdfunding*, uma na AIC e outra para o coletivo Bangalô Cultural/Mova Cultura. Foi também assunto de uma aula sobre da disciplina Comunicação e Mobilização *Online*, ofertada por mim no primeiro semestre de 2012, no curso de graduação em Comunicação Social na UFMG.

debate que se seguia era marcado por muitos pequenos exemplos que os alunos davam, mostrando que o *crowdfunding* já era, ainda que sob outra configuração, uma prática corrente no cotidiano.

Outra configuração de financiamento coletivo na vida social é a ação entre amigos, a famosa rifa. O sistema em geral é o mesmo: diversos números são vendidos e alguns prêmios são sorteados no final. Porém o que move as pessoas a participar da rifa não é apenas o sorteio de uma recompensa material (ainda que seja um importante incentivo), mas sim a participação na construção de algo coletivo, na solução de um problema ou na realização de um sonho. Tomemos o exemplo da Paróquia Nossa Senhora de Guadalupe, no bairro Castelo, em Belo Horizonte. Para a construção de uma nova igreja na paróquia – a antiga não comportava mais o volume de fiéis, devido ao crescimento considerável da população da região nos últimos anos – o pároco propôs a criação de diversas ações para financiar a obra. Dentre churrascos, venda de caldos e refrigerantes após as missas e o incentivo ao dízimo, foram criadas ações entre amigos anuais, com o sorteio de um carro ao final de cada ano. Estas ações permitiram que a nova igreja fosse construída de maneira colaborativa com o apoio da comunidade, reforçando a existência do financiamento coletivo como um modo de fazer da vida *offline*. E a ajuda não se restringia à participação via rifas: era comum que fiéis cujo trabalho estivesse relacionado ao setor da construção dessem seu apoio ao projeto oferecendo serviços grátis ou com desconto, uma abertura de possibilidades de participação que também é praticada por algumas plataformas de financiamento coletivo.

## 2.1 Da vaquinha virtual à realização coletiva de projetos: dois modelos

Atualmente existem dois modelos que parecem preponderantes quando pensamos a prática do financiamento coletivo no ciberespaço, duas apropriações distintas que têm em essência a mesma base de contar com o apoio dos outros para realizar projetos<sup>24</sup>. O

---

24 Existem outras formas de financiamento coletivo, como o *equity crowdfunding*, voltados para o mercado de venda de ações e participação na divisão de lucros de empreendimentos, ou os chamados *lending-based*, que consistem em modelos de empréstimo *peer-to-peer* em que também há um retorno financeiro, com taxas variáveis de juros sob o valor (mas, em geral, menores do que aqueles oferecidos por bancos por exemplo). Optamos por não aprofundar nestes modelos que possuem um caráter mais economicista e administrativo por serem demasiado específicos e requererem um conhecimento profundo de economia e direito. Escolhemos os dois que tem presença massiva na *web* e nos quais a participação dos sujeitos não tem como pré-requisito nenhum tipo de conhecimento formal sobre processos econômicos e jurídicos e cuja base de funcionamento é dependente da mobilização dos públicos.

primeiro é o modelo utilizado por sites como o *Vakinha.com*<sup>25</sup> que, como o próprio nome sugere, adapta para o ambiente telemático a vaquinha mencionada anteriormente, para financiar pequenas causas, como festas entre amigos ou ajudar alguém a comprar uma passagem para um evento importante. Na sua versão cibercultural, a vaquinha mantém algumas características, por um lado, e ganha novos contornos, por outro. Continua sendo uma prática de caráter pessoal e pontual: é usada principalmente para realizar pequenos sonhos, como a aquisição de um violão ou de um computador, e também de ajuda para tratamentos de saúde que não são cobertos pelo SUS. Por outro, se apropria das benesses tecnológicas para ter maior alcance e visibilidade. Este é o modelo que Al-Tayar (2011) chama de modelo de caridade, pois está ligado principalmente a atos de solidariedade com o próximo e tem semelhanças com o que instituições de caridade fazem pelo mundo, coletando dinheiro de porta em porta ou via *websites*, como o famoso caso do Grobanities for Charity, em que fãs do cantor Josh Groban queriam, como presente de aniversário, fazer uma doação financeira para alguma instituição necessitada, algo que o cantor sempre fazia, e no fim acabaram criando uma rede global de caridade, um caso que Shirky (2012) dissecou muito bem.

Seu funcionamento se dá da seguinte forma: qualquer pessoa pode criar um projeto e postá-lo no site do *Vakinha.com*, sendo também a responsável pela divulgação em *sites* de rede social, *mailings* etc. Não existe uma curadoria dos projetos, o que causa um problema de confiança, sendo um sistema facilmente fraudável, já que a plataforma não se responsabiliza pela utilização do dinheiro para a causa pedida. Apesar de ser necessário estabelecer uma meta financeira, ela não precisa ser alcançada. O dono do projeto pode retirar o dinheiro arrecadado após o prazo determinado, independente do valor alcançado. O *site* fica com um percentual do valor arrecadado (em média 5%) e também são descontados do valor final a porcentagem dos mediadores da transação, como o PayPal e o moIP, ou as bandeiras de cartão de crédito, como Visa e Mastercard.

Numa das oficinas que ministramos com a AIC, Associação Imagem Comunitária, o objetivo era criar um projeto para um casal de atletas paralímpicos, Anderson e Izabela. Dada a natureza da demanda – um peso de arremesso para ela e uma passagem de avião para ele participar de uma competição – escolhemos a criação de um projeto no *Vakinha*. Por serem pedidos pessoais e pontuais, não se encaixariam nos outros modos de financiamento coletivo *online*, seja pela impossibilidade de oferecer recompensas ou de

---

25 <http://www.vakinha.com>.

reembolsar o empréstimo feito, acrescido de juros. Da mesma forma que as vaquinhas *offline*, aqui o processo de arrecadação ideal é aquele que apela para valores de solidariedade e altruísmo, de ajudar apenas pelo ato da ajuda, cuja recompensa é de ordem moral. No caso de Anderson, que foi o projeto criado durante a oficina em si, em 14 dias foram arrecadados R\$ 910,00, através do apoio de amigos, familiares e também ilustres desconhecidos. E é aqui que se encontra a maior mudança em relação à vaquinha tradicional. A eliminação de barreiras espaciais permite que as pequenas causas, como as de Anderson e Izabela, alcancem um público que dificilmente saberia da sua necessidade ou mesmo da dificuldade em ser um atleta paralímpico no Brasil – fato relatado no texto que descreve o projeto.

Clay Shirky (2011; 2012) é um dos principais autores contemporâneos a afirmar que o baixo custo da ação coletiva na internet permite que coloquemos nosso excedente cognitivo em prol de ações colaborativas e não individualistas; nosso ímpeto em se sentir parte de algo, em efetivamente agir em prol de uma causa, seriam resultantes benéficas do uso deste excedente. O excedente cognitivo é um bem mundial compartilhado, e se antes o gastávamos passando horas em frente à TV, agora podemos utilizá-lo proativamente, pelas redes telemáticas, pelas mídias sociais, podemos “tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente” (SHIRKY, 2011, p.15). O que a cibercultura faz com a vaquinha tradicional é o seguinte: ela permite que o Anderson se conecte a milhares de ciberseres que vagam pelo ciberespaço à procura de um local para gastar seu excedente cognitivo e, por vezes, seu excedente financeiro. Estas individualidades podem e querem por em prática os valores de colaboração e participação, tão caros à cibercultura que, em sua verve maquínica e tecnológica, torna ainda mais fácil a participação (até nas formas de pagamento, que se ampliam para depósitos bancários e cartão de crédito), permite que busquemos informações sobre a pessoa e o projeto que pede nossa ajuda e facilita o compartilhamento desta causa em nossas redes sociais, difundindo para ainda mais potenciais colaboradores. É a vaquinha do churrasco chegando até onde nenhuma vaquinha jamais esteve, alçando vãos ciberespaciais e percorrendo rapidamente as conexões entre os sujeitos nas redes sociais.

O segundo modelo, que nos é caro para o trabalho, é o que chamamos de modelo de recompensas, em que os apoiadores dos projetos recebem algo em troca de sua ajuda financeira. Dentro deste modelo, os projetos submetidos são extremamente diversos e, enquanto algumas plataformas recebem qualquer tipo de proposta, outras são de temáticas

específicas. O Catarse, por exemplo, se posiciona como um portal para projetos criativos, ainda que aqui o termo criativo não se limite ao campo das artes – música, pintura, teatro, cinema – compreendendo também a criatividade social e tecnológica. Projetos como a Metamáquina 3D<sup>26</sup> ou a Marcha da Maconha em São Paulo<sup>27</sup> têm seu espaço no *site*, tendo inclusive alcançado sucesso na arrecadação. Algumas plataformas de *crowdfunding* específicas seriam o Embolacha<sup>28</sup>, voltado apenas para projetos musicais, o Bicharia<sup>29</sup>, cujo foco são projetos para apoio a animais carentes e abandonados, e o Impulso<sup>30</sup>, *site* de *crowdfunding* para microempreendedores. Ficam excluídos da maioria dos modelos de recompensa projetos de caráter estritamente pessoal (como o caso que citamos do Anderson) ou de caridade, ainda que seja possível, por outro lado, o financiamento de projetos cujo “produto” é uma ação ou um projeto social, como foi o projeto Alma de Batera, que pretendia utilizar o valor arrecadado para melhorar a estrutura de aulas de bateria para portadores de algum tipo de deficiência mental, em São Paulo<sup>31</sup>. Atualmente o Brasil conta com cerca de 40 *sites* de financiamento coletivo<sup>32</sup>, com fins diversos, mas com a predominância de plataformas multitemáticas. Esta diversidade é bastante interessante, pois demonstra um interesse de diversos setores da sociedade (e da economia) em explorar este novo modo de relações econômicas e de consumo.

O modo de funcionamento destas plataformas é variável, ainda que boa parte delas carregue elementos comuns – neste caso, a existência obrigatória de uma recompensa ao apoiador. Al-Tayar (2011) fez um extenso e interessante trabalho buscando entender as características e o funcionamento de diversos modelos de financiamento coletivo *online*. O autor aponta que, no que tange ao grupo constituído pelo modelo de recompensas, existem sistemas de patronagem (o que ocorre, por exemplo, nos projetos do Catarse que fazem parte da nossa análise) e outros que atuam como uma pré-venda, como o Queremos<sup>33</sup>.

---

26 Segundo a descrição feita pelos autores do projeto, a Metamáquina 3D é uma impressora 3D de baixo custo, e a meta do projeto era popularizar este tipo de produto. Disponível em <<http://catarse.me/pt/projects/532-metamaquina-3d>>. Acesso em: 06 mai. 2013.

27 Eventos de diversas finalidades também podem ser financiados via *crowdfunding*. Neste caso, a arrecadação visava à produção de adesivos, cartazes e outros itens para divulgação da Marcha da Maconha, além da aquisição de instrumentos musicais para a animação desta.

28 <http://www.embolacha.com.br>

29 [Http://www.bicharia.com.br](http://www.bicharia.com.br)

30 <http://www.impulso.org.br/pt>

31 O projeto fez parte da extinta plataforma Movere, que agora foi incorporada a outras plataformas, criando o portal latino americano de *crowdfunding* Idea.Me. Link do projeto: <http://idea.me/proyectos/486/alma-de-batera>

32 Dados coletados através do levantamento feito no tumblr Mapa do Crowdfunding: <http://mapadocrowdfunding.tumblr.com>

33 [Http://www.queremos.com.br](http://www.queremos.com.br)



Este último tem como finalidade possibilitar a vinda de shows nacionais e internacionais para cidades específicas, fazendo previamente uma análise da “vontade” da cidade em receber o show para, num segundo momento, iniciar uma “pré-venda” dos ingressos. O *site* permite o cadastro de fãs, artistas e produtores de evento. Os fãs são os responsáveis por financiar a realização do evento através da manifestação de interesse e da compra de ingressos antecipados (em geral mais baratos ou com algumas vantagens adicionais). Os artistas podem prospectar os lugares que possuem interesse em seu espetáculo, bem como entrar em contato com produtores locais que queiram realizar o evento. Por fim, os produtores de evento têm a possibilidade de realizar uma pré-venda de ingressos que ameniza a chance de prejuízo: se um evento proposto não arrecada o mínimo necessário, ele não ocorrerá. Isso reduz os riscos de prejuízo que, infelizmente, ocorrem com frequência no meio cultural, especialmente para grupos independentes, ao mesmo tempo em que garante o sucesso do evento para todos os envolvidos quando o projeto é bem sucedido no Queremos.

No Queremos, assim como na maioria dos *sites* que adotam o modelo de recompensa, os donos do projeto concordam com um sistema de pagamento “tudo ou nada”: só receberão o valor caso a meta seja alcançada. Caso contrário os apoiadores dos projetos recebem seu dinheiro de volta. Raros são os casos de modelo de recompensa que utilizam o mesmo sistema do Vakinha.com, sendo um deles o *IndieGogo*, um dos pioneiros no *crowdfunding* mundial. Contudo, em relação ao seu contemporâneo *KickStarter*, nunca conseguiu a mesma fama e alcance. Parte disso, segundo Al-Tayar (2011), se deu por um problema de curadoria dos projetos – o *IndieGogo* não possui uma, então qualquer projeto pode ser postado, o que gera novamente problemas de confiabilidade – e por adotar outro sistema de pagamento ao dono do projeto, o “take it all”. Suponhamos um projeto cultural do *IndieGogo* que necessitasse de dez mil Reais para se efetivar, mas que arrecadasse apenas 10% desse valor. O dono do projeto tem o direito de retirar o dinheiro, mas com esse valor dificilmente ele será capaz de realizar seu projeto, e os apoiadores não receberão as recompensas no prazo devido, se é que um dia receberão. Este problema de confiabilidade quase não existe no *Kickstarter*, que se tornou a maior plataforma de *crowdfunding* do mundo. Em 2012, seus projetos arrecadaram quase 320 milhões de dólares (221% a mais que em 2011), tendo aprovado 18.109 projetos através do apoio de mais de dois milhões de pessoas.

Numa perspectiva global, é possível perceber a relevância das plataformas de *crowdfunding* focadas no modelo de recompensas. O *site* [crowdsourcing.org](http://www.crowdsourcing.org)<sup>34</sup>, que concentra informações a respeito de *crowdsourcing*, *crowdfunding* e outras práticas correlatas, conta atualmente em sua base de dados com 768 registros de *sites* de plataformas de *crowdfunding* no mundo. Os supracitados *IndieGogo* e *Kickstarter*, mas também os *sites* *RocketHub*<sup>35</sup>, *GoFundMe*<sup>36</sup>, *Ulele*<sup>37</sup>, dentre outros, se estabeleceram mundialmente como plataformas confiáveis, sendo o principal deles certamente o *Kickstarter*. Alguns projetos ali alocados arrecadaram milhões de dólares em apenas um dia – como o projeto do filme *Veronica Mars* – ou conseguiram bater e superar a meta em mais de 1.000% do valor, como o caso do relógio inteligente *Peeble*. Se no Brasil o cenário ainda está distante da realidade do *crowdfunding*, em outras partes do mundo, especialmente nos Estados Unidos, é interessante notar que, a partir da criação do *Catarse*, em 2011, já existem mais de vinte plataformas em atividade no país, além de tantas outras que não obtiveram sucesso e já encerraram as atividades.

## 2.2 A tríade relacional do *crowdfunding*

Seja o modelo da vaquinha virtual ou o de recompensas – e mesmo os que aqui deixamos de lado, *equity crowdfunding* e *loan-based* – há um círculo relacional entre três vértices principais que faz com que o processo se efetive. Fazem parte do que aqui chamaremos de “tríade relacional” os colaboradores, os proponentes e as plataformas. Ainda que haja de fato uma separação formal entre os três vértices, é importante ressaltar a interdependência da tríade. O projeto só é bem sucedido para todos quando todos, colaborativamente, trabalham em prol do sucesso deste. Se o *Catarse* ou o *Vakinha* agem como aproximadores, eles são também dependentes do sucesso desta aproximação. Como na acepção de dispositivo midiático de Antunes e Vaz (2006), a tríade é também um halo, um aro e um elo, na medida em que, mesmo se destacando um ou outro vértice, os outros estão sempre em relação, sempre presentes no jogo das interações e mutuamente implicados.

---

34 <http://www.crowdsourcing.org/>

35 <http://www.rockethub.com/>

36 <http://www.gofundme.com/>

37 <http://br.ulule.com/>

Os três vértices vão atuar de formas distintas na composição do projeto, com funções bem específicas. A plataforma é o dispositivo técnico responsável por sediar a ação e mediar a relação entre proponente e apoiador. O proponente é quem vai por em prática sua estratégia para que o projeto seja bem sucedido e os colaboradores são os responsáveis diretos pela realização – mas só o farão se plataforma e proponente cumprirem bem o seu papel. Estudar a mobilização *online* em projetos de *crowdfunding* é, além de um exercício de mapeamento do ciberespaço que nos permita entender por onde caminham os ciberseres e o que estes terrenos significam, compreender a função de cada vértice dentro do processo mobilizador. Quem convoca os apoiadores? Como convoca? Qual o papel da plataforma, palco das interações, no processo? O que motiva o apoio aos projetos? Acreditamos que para responder a estas perguntas se faz necessário aprofundar descritiva e analiticamente estes três vértices.

#### **a) Os proponentes**

Os proponentes são aqueles que criam seus projetos e buscam na multidão de ciberseres o apoio para que ele aconteça. Ele se relaciona com a plataforma, pois se inscreve nela e está submetido às suas limitações arquitetônicas e burocráticas, a suas regras de uso e normas de trabalho. Portanto, seu planejamento estratégico prévio passa, inclusive, pela escolha de qual plataforma hospedará seu projeto, qual atenderá melhor a seus fins. Como mencionamos anteriormente, projetos para o modelo da vaquinha virtual e para o modelo de recompensas são bastante distintos – o que não impediu o surgimento de projetos com recompensa no Vakinha.com, como foi o caso da banda de *thrash metal* paulista, Nervosa<sup>38</sup>. Sem entender plenamente o processo e a função das plataformas, a banda recorreu à vaquinha virtual para gravar seu EP, prometendo-o como recompensa aos seus seguidores, mas utilizando uma plataforma cuja arquitetura não favorece esse tipo de participação e engajamento dos sujeitos. O projeto foi um fracasso, tendo como objetivo arrecadar R\$ 1.740 e tendo conseguido apenas R\$ 382,00.

Dentro da diversidade de opções de modelos de recompensa, também se torna uma tarefa difícil e fundamental escolher bem em qual plataforma depositar seu projeto. Suponhamos um projeto cujo objetivo é criar um fundo de reserva para apoio a animais

---

38 <http://www.vakinha.com.br/Vaquinha.aspx?e=122413>

abandonados, com comida e remédios, por uma ONG relacionada a esta causa. É possível que a ONG possa oferecer recompensas de cunho mais simbólico do que material, como adesivos no estilo “amo os animais”, fotos dos animais ajudados, agradecimentos em vídeo ou no *site* etc. Seria um bom projeto para o *Catarse*? Talvez sim, pois se adéqua às normas de uso. Mas certamente teria mais chances de sucesso se fosse hospedado em uma plataforma especializada como o *Bicharia*. Por ser um lugar acessado por aqueles que já têm propensão a ajudar causas ambientais e animais, aumenta-se a possibilidade de conseguir colaboradores, ao mesmo tempo em que a plataforma, por ser especializada, pode oferecer visibilidade a parceiros interessantes, como empresas de ração, *pet shops* etc. Portanto, uma das principais tarefas do proponente é escolher cuidadosamente o lugar em que vai colocar seu projeto, pois como disse Tuan (1983) os lugares são dotados de valor, e estes precisam estar em consonância com os valores do proponente e dos potenciais colaboradores. Cada passo do proponente pode influenciar a participação dos colaboradores. Suas ações terão impacto em seu capital social, afetando sua reputação - que na *web* deixam rastros, basta buscar o nome do proponente no Google e puxamos uma ficha de sua vida e ações *online* e, por vezes, *offline*. (BOTSMAN; ROGERS, 2010)

O processo de mobilização dos apoiadores, de sua convocação a participar e apoiar o projeto é, sem dúvidas, a parte mais penosa do processo de *crowdfunding* – e por isso também se tornou nosso interesse de pesquisa. Para Al-Tayar, “uma campanha de *crowdfunding* de sucesso requer também o engajamento constante com os colaboradores e potenciais colaboradores. O proponente deve responder às questões clara e prontamente, responder aos comentários e satisfazer os usuários se engajando constantemente com estes”<sup>39</sup> (AL-TAYAR, 2011. Tradução nossa). Cabe ao proponente estabelecer o diálogo com os colaboradores, criando textos e vídeos que expliquem bem sua ideia, seu projeto e o que será feito com o valor arrecadado. A escolha de quais e quantas serão as recompensas deve ser bem pensada, visando agradar tanto quem pode doar um valor pequeno quanto aqueles mais empolgados que queiram ajudar substancialmente. Um número excessivo de opções pode ser bom por um lado, ampliando o leque de escolhas dos colaboradores, mas, por outro lado, poucas e exclusivas recompensas podem angariar mais rapidamente a participação (AL-TAYAR, 2011). Podemos dizer que o proponente deve

---

39 a successful CF campaign also requires a constant engagement with backers and potential backers. One must answer questions clearly and promptly, reply to comments and satisfy constantly engaging with users.

trabalhar estrategicamente – pensando com cuidado cada passo – e taticamente, aproveitando as brechas e oportunidades que o ciberespaço cria, por exemplo, se apropriando de *memes*<sup>40</sup> para ajudar na divulgação do projeto e das conexões fáceis entre os diversos *sites* de rede social.

## **b) Os colaboradores**

Já dizia o poeta cancionista Raul Seixas, “sonho que se sonha só/é só um sonho que se sonha só/mas sonho que se sonha junto é realidade”. De nada adianta propor um projeto e ter uma plataforma para disponibilizá-lo sem que venham também os apoiadores. São certamente o vértice fundamental da tríade, os responsáveis diretos pelo sucesso de uma empreitada, pela realização do sonho do proponente, assumindo uma dupla posição de consumidor-produtor, tendo papel ativo no processo de financiamento. Alcançar seu apoio é uma tarefa complicada, como vimos ao tratar do papel do proponente.

Os colaboradores podem agir de diversas formas em prol do projeto, na medida em que se sintam engajados e motivados a fazê-lo. Mais do que a doação aos projetos, é interessante para proponente e plataforma que os colaboradores também se tornem divulgadores deste. Alguns dados interessantes sobre a participação dos colaboradores está no balanço de 2012 do Kickstarter. Tais dados podem nos dar alguma perspectiva da força do fenômeno pelo mundo. De 2011 para 2012, houve um crescimento de 134% no número de apoiadores, superando a barreira dos dois milhões. Destes, mais de 500 mil apoiaram mais de um projeto, enquanto mais de 50 mil apoiaram 10 ou mais projetos. Incrivelmente, 452 pessoas deram sua contribuição para 100 ou mais projetos, tornando-se verdadeiros “*crowdfunders*”, que parecem aderir não só a um projeto mas sim à própria prática de financiamento coletivo. Os colaboradores do Kickstarter também saíram do local para o global, com apoiadores presentes em 177 países diferentes. Em estudo sobre a geografia do *crowdfunding*, que corrobora estes dados do Kickstarter, Agrawal et al. concluem que “os

---

40 Os memes que aqui nos referimos são pequenas manifestações culturais, carregadas em geral de um tom humorístico, de criação dos próprios internautas. Os memes podem se originar em gafes cometidas por celebridades ou por anônimos, na adoção de determinados termos por grupos influentes na rede ou ainda serem criações originais e criativas, como os quadrinhos de “ragecomics”. O termo original é de Richard Dawkins (1976) e indica uma espécie de gene cultural que se difunde na sociedade pela imitação e transferência, tal qual os genes. Os memes da web, assim como o meme de Dawkins, tem uma capacidade de viralização, de se espalhar pelas redes e se tornar parte dos modos de fazer particulares da cibercultura.

padrões de investimento ao longo do tempo são independentes da distância geográfica entre o empreendedor e o investidor após o controle da rede social *offline* do empreendedor”<sup>41</sup> (AGRAWAL et al., 2010, tradução nossa). Como analisaremos neste trabalho projetos da plataforma brasileira Catarse, guardaremos para a análise os dados referentes aos processos aqui. Contudo, ainda que em menor escala, podemos perceber que há também um crescimento do interesse pelo *crowdfunding* no Brasil por parte dos públicos.

### c) A Plataforma

A plataforma é o vértice de suporte, cujo serviço é “contratado” pelo proponente e cabe a ela fornecer o suporte tecnológico para o projeto. Mas é a plataforma quem estabelece as regras do jogo, o que é permitido e proibido, o que fere os princípios do *crowdfunding* e como se dará o processo de apoio. O *Catarse*, por exemplo, deixa claro em suas normas de uso que parte do dinheiro arrecadado (7,5%) vai para o *site*, que as recompensas não podem ser financeiras (dinheiro em troca de dinheiro), mas podem ser tanto produtos quanto experiências – ou mesmo um simples “muito obrigado”. Particularmente interessante para compreendermos as relações entre a tríade é este trecho do termo de uso do *Catarse*:

O CATARSE apenas aproxima CRIADORES DE PROJETOS e APOIADORES. A utilização do CATARSE não gera relação de trabalho, vínculo empregatício, associação nem sociedade entre os usuários e o CATARSE, nem tampouco representa transação comercial ou venda de produtos ou serviços. (CATARSE, Termos de Uso. 2011<sup>42</sup>)

Botsman e Rogers (2010) chamam de *middleman*, “ator entre outros dois atores”<sup>43</sup> (BOTSMAN; ROGERS, 2010, p.96, tradução nossa), o que seriam, em modelos tradicionais de consumo, representados pelas lojas que revendem os produtos. De certa forma, então, a plataforma exerce esse papel de intermediário entre proponente e

39 We find that investment patterns over time are independent of geographic distance between entrepreneur and investor after controlling for the entrepreneur's *offline* social network

<sup>42</sup> Disponível em: <http://suporte.catarse.me/knowledgebase/articles/161100-termos-de-uso>

<sup>43</sup> actor in between two other actors

colaborador, porém não da mesma forma que as Lojas Americanas são o *middleman* entre um sujeito e uma toalha. Numa prática como o financiamento coletivo, o intermediário tem um novo papel de “criar o ambiente e as ferramentas corretas para a construção de familiaridade e confiança, um terreno no qual o comércio e a comunidade se encontram”<sup>44</sup> (BOTSMAN; ROGERS, 2010, p.97). A plataforma é, portanto, o dispositivo midiático, aro, halo e elo, que estabelece o terreno para a relação entre a tríade, serve como ponto de interlocução e estabelece os contratos que vão reger estas interações.

### 2.3 Consumo colaborativo ou sistema cooperativo?

Não podemos negar que, por qualquer ângulo que se observe e recorte que se faça, o *crowdfunding* é, essencialmente, uma prática econômica. Ele consiste, invariavelmente, numa troca de um produto por outro. No caso, de dinheiro por outra coisa que pode ser um produto, um ingresso de show, um sentimento de realização pessoal, bem-estar emocional ou físico do sujeito beneficiado, ou mesmo por mais dinheiro, no caso do *crowdfunding* voltado para compra de ações e empréstimos financeiros. É um processo de consumo, ainda que seja muito particular em sua estrutura, pois há ao final da troca econômica algum tipo de satisfação, material ou simbólica, para todos os envolvidos na tríade relacional.

A pouca literatura produzida até o momento sobre o *crowdfunding* também demonstra como este é um tópico, acima de tudo, econômico. Boa parte dos estudos que encontramos quando da elaboração do projeto de dissertação tratavam dos aspectos econômicos do financiamento coletivo *online*, também de questões administrativas e dos impactos que este modo de produção-consumo podem ter no mercado. Ainda que não seja tratada exatamente como uma novidade, a difusão da prática pelo ciberespaço, em novos formatos e campos de atuação, atraiu os olhares de muitos pesquisadores (LAMBERT e SCHWIENBACHER, 2010; WARD e RAMACHANDRAN, 2010; BELLEFLAMME et al., 2012). Os estudos tratam especialmente de como o financiamento coletivo altera decisões de cunho administrativo e gerencial, ao propor outra forma para financiar projetos, inclusive elaborando cálculos e dados quantitativos para medir a eficiência deste processo e sua viabilidade econômica para empresas e pessoas.

---

44 create the right tools and environment for familiarity and trust to be built, a middle ground where commerce and community role

Compreender o *crowdfunding* passa por não ignorar sua dimensão econômica como uma prática de consumo. Porém é uma prática contemporânea que funciona sob bases muito diferentes das tradicionais. Vejamos, por exemplo, um projeto do Kickstarter chamado *Peeble*<sup>45</sup>. Criado pela empresa *Peeble Technology*, que antes deste projeto era uma pequena empresa em Palo Alto, Califórnia, o *Peeble* é um *smartwatch*, um relógio inteligente e customizável que é conectado via *bluetooth* a qualquer outro aparelho, mas principalmente a *smartphones*. O projeto é, até hoje, o mais bem sucedido da história do *crowdfunding* no mundo, tendo arrecadado mais de 10 milhões de dólares – 10.266% do valor originalmente requisitado, de 100 mil dólares – através de quase 70 mil apoiadores. Estamos falando de um projeto puramente tecnológico, que gera um produto que encontramos em grandes lojas do segmento eletrônico pelo mundo. Ainda assim, era um projeto de uma pequena empresa, que certamente não esperava tanto sucesso. Qual a diferença deste processo para o ciclo comum de produção-consumo?

Normalmente, a *Peeble Technology* teria que conseguir um bom e corajoso investidor que bancasse a produção do primeiro lote de *smartwatches*, que ainda teriam que ser bem divulgados pela via da propaganda tradicional para poder ter alguma chance no mercado. Como consumidores, veríamos uma propaganda que tentaria gerar interesse, iríamos até a loja comprar o produto e só entraríamos em contato com a equipe da *Peeble Technology* caso houvesse alguma falha no produto. Dificilmente a empresa teria conseguido dez milhões de dólares – o que garantiu a produção de muitos *smartwatches*, além de já terem o produto nas mãos dos diversos apoiadores do projeto e sua marca divulgada em veículos de renome como o jornal *The New York Times*, as revistas *Business Week* e *Time*, dentre outros.

Isso só foi possível porque o *Peeble* não foi produzido dentro dos modos tradicionais da indústria. Ele foi concebido como uma criação da equipe da *Peeble Technology*, mas veio ao mundo como uma criação colaborativa. Seu “parto” foi realizado não por uma reduzida equipe de “obstetras”, mas por quase 70 mil sujeitos que acreditaram na ideia e a tornaram realidade (inclusive participando ativamente do processo, sugerindo mudanças e melhorias no relógio à medida que novas metas iam sendo batidas). A mudança fundamental está na importância do trabalho conjunto entre plataforma, proponente e apoiadores, que se apropriaram de um fazer cibercultural, das facilidades tecnológicas, da sua sociabilidade e seus valores conferidos. Dois pensamentos distintos,

---

45 <http://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android>



mas cheios de pontos confluentes, nos ajudam a compreender melhor essa mudança quase paradigmática do processo de consumo: a perspectiva do consumo colaborativo de Botsman e Rogers (2010) e a do sistema cooperativo de Yochai Benkler (2011).

### 2.3.1 As bases do consumo colaborativo

No começo do mês de julho de 2013, minha irmã me deixou uma pequena tarefa. Acordar cedo no sábado para receber uma encomenda que ela fez de um anel. Perguntei a ela se precisaria apresentar algum documento e qual a empresa que faria a entrega, como é de praxe, e fui surpreendido quando ela me disse que quem traria o produto era a antiga dona do anel. Foi então que minha irmã me contou que ela havia comprado o anel através do *Enjoei*<sup>46</sup>, um *site* nacional que ajuda pessoas que tem em casa coisas das quais enjoaram – como anéis, sapatos, bolsas, cintos ou até computadores e televisões – a se desfazerem delas. A plataforma facilita o contato entre alguém que quer liberar espaço na gaveta ou em casa, vendendo algo que não usa mais, com alguém que quer algo novo, mas não quer pagar o preço de um produto nunca utilizado. O *Enjoei* é o principal exemplo brasileiro do que Botsman e Rogers (2010) chamam de uma prática de consumo colaborativo, neste caso enquadrada na categoria dos *redistribution markets*, em tradução literal, mercados de redistribuição. Ao invés de se basear na aquisição de novos produtos – o modo comum de consumo – o *Enjoei* propõe a redistribuição, colocando de volta em circulação produtos que ficam encostados acumulando poeira em casa.

A proposta de Botsman e Rogers aponta para uma mudança conceitual e prática do consumo. Estaríamos nos deslocando de um pensamento-ação hiperconsumista para um em que o consumo seja sustentável e cooperativo, pautado pela troca e não pela aquisição. Segundo os autores, “o consumo não é mais uma atividade assimétrica de aquisição sem fim, mas uma relação dinâmica de dar e colaborar para conseguir o que você quer”<sup>47</sup> (BOTSMAN; ROGERS, p. 202). Defendendo um modelo de consumo consciente, os autores trazem uma extensa gama de exemplos de práticas recentes que seriam formas de consumo colaborativo. Desde serviços de compartilhamento de carros, como o *Zipcar*<sup>48</sup>,

---

46 Enjoei – A loja mais abusada da internê: <http://www.enjoei.com.br/>

47 consumption is no longe an asymmetrical activity of endless acquisition but a dynamic push and pull of giving and collaborating in order to get what you want

48 <http://www.zipcar.com/>

passando por hortas comunitárias criadas em terrenos compartilhados no *LandShare*<sup>49</sup> e sistemas de micro-empréstimo *peer-to-peer*, como o *Zopa*<sup>50</sup> e o *Kiva*<sup>51</sup>. Estes últimos se aproximam dos modelos de *crowdfunding equity* e *loan-based*. No site criado pelo projeto dos autores, *CollaborativeConsumption.com*<sup>52</sup>, é possível perceber no seu diretório de plataformas como as práticas de consumo colaborativo se estendem por uma miríade heterogênea de campos de atuação, do mercado financeiro a uma nova máquina de lavar, passando pelo aluguel de material de construção e o financiamento coletivo.

Partindo de uma perspectiva geracional, Botsman e Rogers apontam que a atual geração – os “millennials” ou “geração nós” - foi criada com a ideia de que compartilhar é um ato bacana e interessante. Talvez motivados pelo intenso compartilhamento de conteúdo na internet, os autores dizem que “compartilhar e colaborar se tornaram atos tão naturais quanto as bidirecionais ligações telefônicas, pois as pessoas se encontram em salas de bate-papo *online* e fóruns sociais; fazem *upload* de músicas, livros e vídeos; e compartilham pensamentos e ações cotidianas com o resto do mundo”<sup>53</sup> (BOTSMAN; ROGERS. p.66). Indo na contramão de perspectivas que consideram os jovens atuais cada dia mais individualistas, em especial na internet, com a proteção invisível do anonimato (SIBILIA, 2008; MOROZOV, 2011; TURKLE, 2011), e apostando na disseminação dos valores típicos da cibercultura para além do mundo virtual, Botsman e Rogers acreditam que um senso de comunidade, até então perdido, retorna - como problematizou em alguma medida Robert Putnam, em seu clássico *Bowling Alone* (PUTNAM, 2000).

Segundo os autores, as facilidades da internet permitiram que o sentimento de comunidade fosse retomado, já que os custos se reduzem e a arquitetura da *web* favorece a interação entre os sujeitos. Mas ele não ficaria restrito ao ciberespaço, retornando também para as práticas cotidianas através de atividades como as de consumo colaborativo: “a colaboração (...) pode ser local e face a face, ou pode usar a internet para conectar, combinar, formar grupos e encontrar algo ou alguém para criar 'muitas para muitas' interações *peer-to-peer*”<sup>54</sup> (p.12). A diferença é que agora o agir na comunidade não se

---

49 [Http://www.landshare.net](http://www.landshare.net)

50 [Http://uk.zopa.com](http://uk.zopa.com)

51 [Http://www.kiva.org](http://www.kiva.org)

52 [Http://www.collaborativeconsumption.com](http://www.collaborativeconsumption.com)

53 sharing and collaboration have become as second nature as the bi-directional telephone call, as people meet up in chat rooms and social forums; upload music, books, and videos; and share thoughts and daily actions with the rest of the world”

54 the collaboration (...) may be local and face-to-face, or it may use the internet to connect, combine, form groups, and find something or someone to create 'many to many' peer-to-peer interactions

restringe espacialmente aos seus vizinhos e à sua cidade (ainda que possa, no caso de serviços *online* de aluguel de carros do *Zipcar*, em que a proximidade geográfica é necessária em alguns momentos), mas pode ocorrer em nível global.

Outro autor facilmente relacionável aos ciberutópicos (e *internetcentrists*, como gosta de dizer Morozov, 2011), Clay Shirky também aposta num momento em que o compartilhamento e a cooperação passam a recobrar seu espaço na vida social: “estamos vivendo em meio a um extraordinário aumento de nossa capacidade de compartilhar, de cooperar uns com os outros e de empreender ações coletivas, tudo isso fora de instituições e organizações tradicionais” (SHIRKY, 2012, p.23). Boa parte das iniciativas de consumo colaborativo que Botsman e Rogers citam, trazem em sua história esse caráter de algo que surgiu do indivíduo e de sua percepção que poderia fazer alguma coisa para melhorar a sua comunidade ou, ainda, de pequenos grupos que se reuniram para realizar algo (como encontros para trocas de peças de roupa, chamados de *clothing swaps parties*). Num primeiro momento é sempre desinstitucionalizado, o que acentua a posição do consumo colaborativo como combativa aos modos de consumo tradicionais. Vai de encontro, por exemplo, ao que Bauman (2008) chama consumismo, a “força propulsora e operativa” de uma sociedade de consumo que é, simultaneamente, continuidade e a ruptura com uma sociedade anterior, caracterizada como produtora, na qual os sujeitos eram moldados segundo padrões de durabilidade, segurança, prudência e valorização do trabalho. Mas os próprios autores fazem a ressalva de que o consumo colaborativo não é um ataque ao capitalismo, ao produto e ao consumidor, mas apenas aponta para uma nova lógica para o consumismo – mais sustentável e consciente.

O consumo colaborativo não é, de forma alguma, antinegócio, antiproduto, ou anticonsumidor. As pessoas ainda vão 'comprar' e companhias ainda vão 'vender'. Mas a maneira que consumimos e o que consumimos estão mudando. Enquanto nos movemos para fora de uma cultura hiper-individualista que define nossa identidade e felicidade baseada em posse e rumamos para uma sociedade baseada em recursos compartilhados e um pensamento colaborativo, pilares fundamentais do consumismo – design, marcas, pensamento do consumidor - vão mudar, para melhor<sup>55</sup> (BOTSMAN; ROGERS,p.172, tradução nossa)

---

55 Collaborative Consumption is by no means antibusiness, antiproduct, or anticonsumer. People will still 'shop' and companies will still 'sell'. But the way we consume and what we consume are changing. As we move away from a hyper-individualistic culture that defines our identity and happiness based on

Considerando a retomada do sentimento de comunidade e a lógica sustentável e consciente de consumo como inseparáveis do Consumo Colaborativo, os autores elencam quatro princípios básicos que o regem. O primeiro princípio é a *critical mass*, o *momentum* que toda empreitada colaborativa precisa alcançar para se colocar em movimento constante e se sustentar. A massa crítica está relacionada, primeiro, a uma questão de quantidade. É preciso ter um número X de pessoas querendo doar seus produtos e um número Y condizente de pessoas interessadas em adquiri-lo ou recebê-lo. Por exemplo, o *LandShare*: sua massa crítica quantitativa depende da existência balanceada de interessados em um pequeno pedaço de terra para cultivar vegetais e de pessoas com pedaços de terra inativos. Outro ponto fundamental à massa crítica é o *social proof*, um *feedback* social dado pelos primeiros usuários de um sistema de consumo colaborativo que valida a usabilidade e atratividade do projeto. Este é um elemento que encontramos com facilidade na prática de *crowdfunding*, em que as próprias plataformas incentivam os proponentes a mobilizarem seus vínculos mais próximos – família e amigos – para dar a validação inicial ao projeto, tendo assim mais chance que desconhecidos o apoiem. Para os autores, este é um “instinto primitivo e um atalho cognitivo que nos permite tomar decisões baseadas em copiar atos ou comportamentos dos outros”<sup>56</sup>, que é crucial para o consumo colaborativo, pois este, muitas vezes, “requer das pessoas que façam algo um pouco diferente e mudem antigos hábitos”<sup>57</sup> (BOTSMAN; ROGERS, 2010 p.87,88, tradução nossa).

O segundo princípio é chamado *idling capacity*, e pode ser entendido como o aproveitamento da ociosidade dos produtos adquiridos. Em um exemplo interessante, que Rachel Botsman cita em sua TEDTalk “The case for collaborative consumption”<sup>58</sup>, estima-se que nos Estados Unidos existam 50 milhões de furadeiras, e que estas serão usadas, ao longo de sua vida útil, por no máximo 12 minutos em média. A única função de uma furadeira é fazer furos, e isso é algo que fazemos muito pouco na vida, exceto se trabalhamos com construção ou instalação de móveis, por exemplo. Então porque não emprestar ou alugar nossa furadeira para os vizinhos que não possuem uma? É o que Rachel se pergunta na palestra. Boas ideias que se aproveitam desta ociosidade surgiram, como os diversos sistemas de bicicletas comunitárias na Europa ou o bem sucedido BIXI,

---

ownership and stuff toward a society based on shared resources and a collaborative mind-set, fundamental pillars of consumerism – design, brand, and consumer mind-set – will change, for the better  
56 primitive instinct and a cognitive shortcut that allows us to make decisions based on copying the actions or behaviors of others

57 require people to do something a little differently and to change old habits

58 [http://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_case\\_for\\_collaborative\\_consumption.html](http://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption.html)

em Montreal, Canadá, que disponibilizam bicicletas para a população. Isso diminui a necessidade de cada pessoa adquirir sua própria bicicleta - que talvez fosse ser pouco utilizada - e torna o uso comunal. Segundo os autores, “a ubiquidade da conectividade barata que nos cerca pode maximizar a produtividade e o uso de um produto”<sup>59</sup> (p.90) e isso é facilitado pelos meios digitais que conseguem fazer a conexão entre o desejo e a necessidade de algo, criando mecanismos fáceis de formação de redes sociais. Outro bom exemplo de aproveitamento da ociosidade é o incentivo à prática de carona. Carros cabem, em geral, cinco pessoas, e é mais comum vermos uma ou duas pessoas ocupando o veículo indo para o serviço ou faculdade. No Brasil, *sites* como o Carona Brasil<sup>60</sup> tentam repetir o sucesso de suas contrapartes europeias e norte-americanas, facilitando o contato entre caroneiro e motorista com assentos ociosos que tenham um trajeto semelhante.

O terceiro princípio, *belief in “the Commons”*, atesta que um ideal de consumo colaborativo precisa modificar o conceito de propriedade privada ligada unicamente à posse, para um bem privado que seja também um bem compartilhável - ou seja, entender que sua furadeira pode ser, também, um bem coletivo. O principal exemplo que repensa a questão dos *commons* está ligado às políticas de direito autoral e, mais especificamente, à criação dos Creative Commons por Lawrence Lessig, em 2001. Esta licença é diferenciada do *copyright* tradicional, pois permite a livre escolha do proprietário do produto intelectual sobre o que fazer com ele. Ao mesmo tempo em que esta licença preserva a autoria e a propriedade intelectual também permite e encoraja a distribuição e o compartilhamento do produto – uma música, por exemplo – sem a necessidade que o utilizador pague direitos autorais, exceto nos casos especificados pelo dono da licença: “o que Lessig e os Creative Commons fizeram é criar uma significativa cultura de socialização *online* que nos encoraja a compartilhar”<sup>61</sup> (BOTSMAN; ROGERS, 2010,p.95,tradução nossa).

Por fim, os autores apontam como princípio fundamental ao consumo colaborativo a *confiança entre estranhos*. A maioria das interações propostas pelos exemplos citados serão realizadas entre estranhos. Minha irmã não conhecia a moça que vendia o anel - e foi uma coincidência do destino ela morar em Belo Horizonte e se dispor a entregar em casa o produto, poupando assim o pagamento do frete. Mesmo assim, e graças a um fundamental

---

59 the ubiquity of cheap connectivity that surrounds us can maximize the productivity and usage of a product

60 [Http://www.caronabrasil.com.br](http://www.caronabrasil.com.br)

61 what Lessig and the Creative Commons have done is to create a significant culture of *online* socializing that encourages us to share

e bom sistema de reputação do *Enjoei*, foi possível para minha irmã confiar numa completa estranha – e vice-versa – numa época em que saímos às ruas com medo de sermos assaltados a qualquer instante. Como discutimos anteriormente quanto ao papel da plataforma nos processos de *crowdfunding*, esta também pode agir criando bons filtros e ferramentas de reputação para que os apoiadores se sintam mais confortáveis em ajudar determinado projeto.

O que a perspectiva do consumo colaborativo nos diz quanto ao *crowdfunding* é, ao mesmo tempo, uma boa notícia e uma notícia insuficiente. A boa notícia é que certamente o financiamento coletivo pode se considerar uma prática de consumo colaborativo, que segue em algum grau os seus princípios fundamentais. Por outro lado, não necessariamente falamos aqui (e isso vai variar de projeto para projeto) de uma prática ligada à sustentabilidade e certa negação do consumismo, mais especificamente de um ímpeto hiperconsumista. Pelo contrário, há um estímulo ao consumo, com o oferecimento de recompensas diversas, porém com uma participação ativa no processo produtivo. Acreditamos ser insuficiente observar o fenômeno do financiamento coletivo apenas como uma prática de consumo colaborativo, pois outros fatores - a produção, a interação e a mobilização dos públicos – são princípios fundamentais ao processo. Apropriamo-nos de elementos do consumo colaborativo que acreditamos ser úteis à melhor compreensão da prática e para analisarmos mais detidamente a relação dos sujeitos com o *crowdfunding* e em que medida há a percepção deste apenas como uma prática de consumo ou, como acreditamos, um forte exemplo do que Benkler chama de sistema cooperativo.

#### **2.4 Do Leviatã ao Pinguim: o sistema cooperativo de Yochai Benkler**

Botsman e Rogers partem de uma crítica a uma situação social de hiperconsumismo para estudar e propor o consumo colaborativo como alternativa. Yochai Benkler, professor de Harvard, em seu livro *The penguin and the Leviathan* vai partir do modelo econômico de trabalho e produção vigente, responsável em grande parte pelo consumismo e a criação da sociedade de consumo, em boa parte derivado do trabalho de Thomas Hobbes “O Leviatã”. Neste modelo impera a crença de que a sociedade se move a partir do interesse próprio, das motivações individualistas, “que humanos são fundamental e universalmente egoístas e que a única maneira de lidar com as pessoas é que os governos deem um passo à frente e nos controlem de modo que nós não destruamos um ao outro em

nossa míope busca de interesse próprio”<sup>62</sup> (BENKLER, 2011, p.8, tradução nossa). Ao longo da história da humanidade e do desenvolvimento das nações, buscou-se sempre impor este modelo do Leviatã, mas para Benkler foram apenas versões ineficientes deste modelo. Por isso, a ideia da "mão invisível" de Adam Smith - pela qual, mesmo acreditando no espírito egoísta humano, faríamos ações que beneficiassem a todos - como no movimento que leva atos individuais a se tornarem colaborativos - ganharia terreno, crescendo informalmente com o passar dos anos, mas sempre alternando com períodos mais hobbesianos.

Benkler acredita que nenhum desses dois pensamentos é capaz de satisfazer plenamente a governança da sociedade. Mais próximo à perspectiva de Smith, e impregnado pelos valores da cibercultura, pelo que acredita ser uma predisposição biológica vinculada à cultura (o sistema de *gene-culture coevolution*, de Boyd e Rycherson<sup>63</sup>), além de influências sociais e psicológicas sobre a cooperação, Benkler vai propor outra via, a do Pinguim. Em homenagem a Tux, o símbolo do sistema operacional aberto Linux, o Pinguim é o que aqui, resumidamente, chamamos de sistema cooperativo: um modelo de relações econômicas, sociais, trabalhistas e consumistas que se pauta não por um sistema hierárquico, de ordens e punições, movido puramente por um pensamento individualizado, mas um sistema cuja base de ação se dá pela cooperação. É um sistema em que o lucro, a recompensa, os *outcomes* necessários a uma sociedade capitalista advêm do engajamento e não do controle. (BENKLER, 2011). A *web* exerce papel fundamental, hoje, no estabelecimento desse sistema cooperativo, facilitando a produção de pares (*peer production*) e a cooperação entre os sujeitos.

Mas no que consiste esse sistema cooperativo? Quais são suas bases de funcionamento? Alguns elementos se cruzam com o que discutimos quanto ao consumo colaborativo - sendo a confiança o principal deles - pois todos os exemplos deste são, sem o risco de generalização, também um sistema cooperativo que enterra o Leviatã enquanto

---

62 that humans are fundamentally and universally selfish and the only way to deal with people is for governments to step in and control us so that we do not, in our short-sighted pursuit of self-interest, destroy one another

63 Behavior is affected by the physical brain, which in turn is affected by genes. Culture places selective pressure on individuals to conform to certain behaviors, and conforming to those practices may be harder or easier for different individuals, based on their genetic predispositions. Over time, individuals who possess genes that make them better able to conform their behavior to what counts as desirable in that culture, because 'it comes naturally, will become more common, and groups that have such tendencies to productive forms of cooperation will in turn survive. This is what Boyd and Richerson called gene-culture coevolution (BENKLER, 2011, p.40)

retira o Pinguim da solidão do alto da geladeira, colocando este pensamento horizontalizado e colaborativo como nova base para o consumo. Não podemos falar que há uma receita de bolo para se criar um sistema colaborativo, mas Benkler vai dizer que algumas "alavancas" podem ser pensadas, e alerta: “eu não quero dizer que eles são igualmente apropriados ou mesmo disponíveis para todas as atividades, para todos os tipos de sistemas cooperativos. Diferentes atividades ou diferentes populações serão mais bem servidas por diferentes combinações dessas alavancas”<sup>64</sup>.(BENKLER, 2011, p.154, tradução nossa). Os principais elementos para alavancar um sistema cooperativo são: comunicação, enquadramento e autenticidade, empatia e solidariedade, justiça/moral e normas sociais, recompensa-punição, reputação, transparência e reciprocidade, construção para a diversidade. Acreditamos que o *crowdfunding* é um bom exemplo de sistema cooperativo e iremos ao longo da exposição destes elementos justificar esta crença.

#### **2.4.1 Alavancando um sistema cooperativo**

“Nada é mais importante num sistema cooperativo”<sup>65</sup> é o que Benkler vai dizer sobre a comunicação (BENKLER, 2011, p.151, tradução nossa). Sem o elemento comunicacional entre os participantes deste sistema, nenhuma das outras alavancas pode ser funcional. Precisamos interagir com o outro e conhecê-lo bem para, por exemplo, gerar confiança. Como acreditamos aqui, sob a égide de um modelo praxiológico de comunicação, é na relação com o outro e com o mundo é que podemos conhecer algo. A comunicação é fundamental ao *crowdfunding* e está presente em seu modo mais natural nas conversas entre a tríade relacional e nas relações simbólicas estabelecidas entre estes. Se a empatia e a solidariedade são alavancas de um sistema cooperativo, estas são construções simbólicas que resultam da interação - seja face a face ou virtualmente. Precisamos nos preocupar com o outro para que nasça o desejo da cooperação, inclusive em abandonar o interesse egoísta e "sacrificar nosso interesse próprio em prol do todo coletivo" (BENKLER, p.155, tradução nossa). Projetos de financiamento coletivo são dependentes deste sentimento de solidariedade e empatia: estes são os elementos capazes

---

64 I don't mean to imply that they are equally appropriate or even available for all activities, for all type of cooperative systems. Different activities or different populations are better served by different combinations of these levers

65 Nothing is more important in a cooperative system



de gerar o interesse do público em apoiar de alguma forma o projeto. Especialmente num sistema cooperativo que envolve um processo de consumo e troca financeira, gerar este sentimento de solidariedade, juntamente com o de fazer parte de algo maior, torna-se algo importante para o sucesso das empreitadas.

Gerar um sentimento de solidariedade e empatia está ligado ainda a questões de reputação, que resultam da transparência do processo e da reciprocidade. A reputação é importante também para o consumo colaborativo e para o financiamento coletivo, na medida em que esta se torna “uma moeda para construir confiança entre estranhos e nos ajuda a lidar com a crença no comunitário”<sup>66</sup> (BOTSMAN; ROGERS, 2010, p.204, tradução nossa). Ambos são modos de fazer que envolvem risco - e para se arriscar é preciso saber em quem confiar e no que estamos empenhando nosso excedente cognitivo e financeiro. Plataformas de *crowdfunding* com fortes esquemas de filtragem e uma boa curadoria de projetos ajudam a criar reputação, tanto em relação à plataforma quanto aos proponentes que, supõe-se, sejam sérios e estejam de fato envolvidos com a sua causa. O capital social entra em jogo também, sendo “uma das principais dinâmicas sociais que podem aprimorar a cooperação”<sup>67</sup> (BENKLER, 2011, p.51, tradução nossa). O *Catarse*, por exemplo, permite que vejamos quantos e quais projetos cada usuário - incluindo os proponentes de projeto - apoiaram. Isto pode ser algo que influencie o sucesso de cada projeto, podemos nos sentir mais solidários com aqueles que já apoiaram outros projetos e estão agora pedindo ajuda. O capital social também diz respeito à capacidade dos proponentes em mobilizar suas redes sociais em torno da causa, ajudando a espalhá-la pelos territórios do ciberespaço, atingindo outros públicos. Como bem resume Benkler,

a maioria das pessoas entende que existem benefícios em ser visto como amável, generoso e confiável; de fato, em experimentos econômicos, as pessoas se comportam mais cooperativamente quando elas sabem que seu comportamento será visível para outros participantes do experimento, porque eles antecipam que as pessoas vão tratá-los melhor depois se eles são conhecidos como alguém que tratou os outros bem no passado(...). Então, ao desenhar um sistema cooperativo, não podemos subestimar a importância de incorporar modos para as pessoas

---

66 a currency to build trust between strangers and helps manage our belief in the commons

67 one of the major social dynamics that can improve cooperation

poderem construir e demonstrar reputação<sup>68</sup>. (BENKLER, 2011, p.52, tradução nossa)

A reciprocidade é um elemento-chave para compreendermos algumas dinâmicas do financiamento coletivo em nossa análise adiante, na qual olharemos para um nicho específico de projeto (de quadrinhos) e para a comunidade que parece se formar em torno desses projetos. Outra prática de um sistema cooperativo em que podemos perceber tais elementos em ação são fóruns como o Yahoo Respostas, em que os usuários podem ter sua reputação avaliada mutuamente, e aqueles com reputação elevada podem ter suas respostas aceitas mais facilmente pela comunidade.

Outro elemento fundamental, segundo Benkler, é o enquadramento. E como perceber o enquadramento proposto por determinado sistema cooperativo e seus atores senão através da comunicação? O enquadramento é um modo de perceber e organizar nossa experiência no mundo através da formação de quadros de sentido que orientam nossa percepção dos acontecimentos, “estes quadros são múltiplos e nos permitem localizar, perceber, identificar e rotular um número aparentemente infinito de ocorrências concretas” (GOFFMAN, 1974, p.21). O enquadramento de um projeto de financiamento coletivo, por exemplo, parte de diversas referências culturais e sociais do indivíduo. Por exemplo, se ele já participou de vaquinhas ou rifas, se possui o “gene colaborativo”, ou confia e considera autêntica a plataforma na qual ocorre o processo. Por outro lado, enquadramentos negativos também ocorrem. Quando a histórica banda de *heavy metal* nacional Dorsal Atlântica resolveu voltar à ativa e lançar um novo álbum através do financiamento coletivo no Catarse, era comum que membros da comunidade *headbanger* nacional enquadrassem tal ato não como uma criação participativa, mas como mendicância. Estes sujeitos acionavam outros quadros de sentido, ligados, por exemplo, a declarações negativas dadas pelo vocalista da banda, que havia negado o *heavy metal* em entrevistas passadas, e a não compreensão do *crowdfunding* como prática vital ao mercado independente de música. Ao citar a autenticidade como elemento fundamental em conjunto com o enquadramento, Benkler pretende alertar para a lisura do processo. De nada adianta

---

68 most people understand that there are benefits to being seen as kind, generous, and trustworthy; in fact, in economic experiments, people behave more cooperatively when they know that their behavior will be visible to other participants in the experiment, because they anticipate that people will treat them better later if they are known to be someone who treated others well in the past. (...). So in designing cooperative systems, we can't underestimate the importance of incorporating ways for people to both build and display reputation.

forçar um enquadramento ou falseá-lo: “é importante que o quadro de fato se encaixe na realidade. Então, enquanto enquadrar uma prática ou sistema como colaborativo, ou como uma 'comunidade', pode encorajar a cooperação por um tempo, se esta reivindicação não for autêntica e crível a cooperação não vai durar”<sup>69</sup> (BENKLER, 2011,p. 154, tradução nossa).

Sistemas cooperativos que busquem o enquadramento correto e queiram engajar seus membros em vínculos de solidariedade devem ser também sistemas morais fortes, baseados na justeza ou *fairness*, na moral e nas normas sociais. Os valores são os guias desta jornada de um sistema moral, e também uma das dinâmicas sociais que ajudam a cooperação, pois são algo que carregamos conosco e não algo que surge *a posteriori*. Portanto, ao julgarmos o que consideramos justo e moral, o fazemos com base nos valores construídos cultural e socialmente. Nos sistemas cooperativos do ciberespaço, os valores conferidos à cibercultura ficam arraigados às práticas, portanto espera-se que o *crowdfunding* seja de livre participação, democrático e colaborativo, dentre outras coisas. O que Benkler chama de *fairness*, e aqui traduzimos como a justeza do sistema, ou seja, quão justo o consideramos, possui três dimensões: a justeza dos resultados, das intenções e do processo.

A primeira diz respeito à dinâmica de recompensa/punição. No *crowdfunding*, por exemplo, esperamos que os valores com que contribuímos sejam condizentes com as recompensas oferecidas, sejam estas materiais ou simbólicas, ainda que aqui o conceito de equidade financeira seja maleável. Ou seja, o valor da contribuição no *crowdfunding* agrega elementos diferentes. Importamo-nos menos de pagar mais caro num CD nesse tipo projeto do que indo à loja pois o *crowdfunding* propõe outro tipo de relação. A percepção do que é justo quanto aos resultados varia de situação para situação e depende de fatores particulares, como a transparência do processo, as expectativas em relação à situação enfrentada. Não há uma definição universal e única para o que consideramos justo: “diferentes conceitos de justeza podem levar a distribuições radicalmente diferentes, todas passíveis de justificativa naquele contexto, e cada uma podendo ter diferentes implicações para todos os envolvidos”<sup>70</sup> (BENKLER, 2011, p. 87, tradução nossa). Não só a

---

69 It is important that the frame in fact *fit* the reality. So while framing a practice or system as collaborative, or as a 'community', may encourage cooperation for a while, if that claim isn't authentic and believable the cooperating won't last

70 different conceptions of fairness can lead to radically different distributions, all of which could be justified in context, and each of which could have different implications for everyone involved

perspectiva de justiça e as expectativas quanto aos resultados são variáveis, mas também a intencionalidade dos envolvidos no processo, algo muito importante na relação triádica que se estabelece na prática de financiamento coletivo.

Projetos colaborativos como os que caracterizam o modelo de recompensas do *crowdfunding* são, em geral, sonhos, projetos e invenções pessoais que querem ser lançadas no mundo. Há uma forte presença do indivíduo-proponente (mesmo que sejam coletivos, como bandas e grupos de teatro) e suas intenções com o projeto, que devem ser percebidas pelos colaboradores como justas. Novamente a transparência no processo, marcada pela sinceridade das intenções, honestidade na sua condução e credibilidade do proponente e também da plataforma, surge como fundamental para gerar confiança, empatia e cooperação nos potenciais apoiadores. A justiça das intenções e do processo, por exemplo, influem no que esperamos quanto às recompensas: “quando acreditamos que os sistemas que habitamos nos tratam com justiça, estamos inclinados a cooperar mais efetivamente”<sup>71</sup> (BENKLER, 2011,p.155,tradução nossa). Um projeto que vise claramente um ganho desproporcional por parte do proponente, com recompensas que sejam incoerentes com a proposta e as possibilidades do autor do projeto, pode ser visto com desconfiança e não atrair colaboradores. É difícil medir questões como a motivação intrínseca dos sujeitos para participação; elas podem ser de diferentes ordens e é difícil construir um sistema que as atenda plenamente. Nesse sentido, a justiça de processos, resultados e intenções é fundamental, sendo uma condição *sine qua non* à produção colaborativa.

Mas nosso senso acerca do que é justo parte, como dissemos, dos nossos valores. Importamos-nos com eles e com um senso de moralidade e de "fazer o que é bom", independente do que "bom" signifique para os envolvidos. Definir uma norma "moral" sob a qual agir é carolismo, e nos admitir 100% bons e morais, um equívoco. Benkler acredita, no entanto, que valores definidos podem ser compartilhados e apropriados pelos participantes de um sistema cooperativo, “de maneira simples, discutir, explicar e reforçar o que é a coisa certa ou ética a se fazer em determinada situação vai aumentar o grau de pessoas se comportando daquela maneira”<sup>72</sup> (BENKLER , 2011, p.156, tradução nossa). Tais códigos de valores empregados para um bom sistema cooperativo não devem se

---

71 when we believe that the systems we inhabit treat us fairly, we are willing to cooperate more effectively

72 quite simply, discussing, explaining and reinforcing what the right or ethical thing to do in a given setting is will increase the degree to which people behave in that way

basear em preceitos morais ou regras, mas em normas sociais, mais maleáveis e aceitas através do tempo. Como mencionamos anteriormente ao falar da reputação, não gostamos, em geral, de sermos vistos como pessoas egoístas ou pouco participativas. Acabamos nos adaptando, pois queremos interagir com outras pessoas na vida social e o fazemos, segundo Benkler, por nos importarmos muito com estes códigos de comportamento. Mas como ele apropriadamente lembra, não somos todos como a Madre Teresa de Calcutá; o que faz sua vida admirável é que ela se destaca em relação à justiça e moralidade da maioria da população. Construir um projeto justo de *crowdfunding* é um desafio complexo, como veremos em nossa análise neste trabalho.

Por fim, construir um sistema cooperativo é *construí-lo para a diversidade*. Mais do que uma diversidade de motivações, Benkler preocupa-se com a necessária flexibilidade desse sistema, de modo que permita a participação do maior número possível de sujeitos, levando em conta as limitações que podem surgir, de caráter cognitivo ou técnico, e de sempre acreditar que, ainda que tenhamos motivações individualistas, somos mais do que isso. Ele aposta que um dos melhores caminhos para um sistema ideal é permitir a colaboração assimétrica, “deixando algumas pessoas colaborarem muito e outras relativamente pouco<sup>73</sup>” (BENKLER, 2011, p. 159, tradução nossa). O Kickstarter tem sido, dentre as plataformas de financiamento coletivo que aceitam apenas contribuições financeiras, bem sucedido nesta assimetria. Seus projetos contam agora com a possibilidade de doação desde um dólar - uma contribuição mais simbólica, pouco mais que um "joinha" no Facebook - até apoios na casa dos milhares de dólares. Outras plataformas como a brasileira Benfeitoria permite que a cooperação se dê de outras formas: ao invés de só permitir o apoio financeiro aos projetos, podemos também contribuir com serviços, objetos e parcerias. Por exemplo, se lançar um projeto para gravar um CD e parte do orçamento se destinava a pagar um *designer* para fazer a capa do CD, o Benfeitoria permite que um *designer* profissional ou por *hobby* possa se oferecer para fazer o trabalho gratuitamente ou ganhando algo em troca, não necessariamente dinheiro.

Um sistema cooperativo é o que acreditamos mais se aproximar da prática de *crowdfunding*. Os elementos desse sistema, conforme enumerados por Benkler, estão presentes nos fazeres e deveres da tríade relacional do financiamento coletivo. Colocar estes em prática é função da plataforma e, principalmente, do proponente: estes dois

---

73 letting some people contribute a lot and other relatively little

vértices estão mais vinculados aos aspectos produtivos e mobilizadores do processo, enquanto os colaboradores podem ou não exercer um papel mais protagonista (HENRIQUES, LIMA, 2013). Para isto, Benkler ressalta que num sistema cooperativo eficiente, capaz de motivar as pessoas a cooperarem efetivamente, “não é suficiente oferecer simples recompensas e incentivos. (...) Justiça é prática, parte integral para fazer os sistemas funcionarem bem, e de fazer as pessoas funcionarem bem e cooperativamente dentro destes<sup>74</sup>” (BENKLER, 2011, p.94, tradução nossa). Projetos de *crowdfunding* que não arrecadam nenhum valor – sequer um real – são exemplos de como não basta a plataforma oferecer as condições de criação e um processo justo. Eles estão numa plataforma que favorece a cooperação e têm em mãos uma ampla possibilidade de divulgar seu projeto de maneira gratuita e fácil. Ao proponente basta se engajar comunicativamente, ou seja, estabelecer relações com os outros capazes de gerar empatia e solidariedade – o que parece não ocorrer nestes projetos em que nada é arrecadado. A plataforma já deixa implícitas as questões de justiça do processo, mas cabe ao proponente mobilizar estas possibilidades e ir atrás do público colaborador. Um processo que parece simples, mas que esses projetos muito fracassados são incapazes de realizar.

Um dos motivos para isso pode ser exatamente colocar as recompensas em primeiro lugar. Um equívoco comum que parte da compreensão da prática apenas em sua dimensão de consumo - se apoiam um projeto com dinheiro, tenho que dar algo em troca, pois isso é fundamental. Neste sentido se torna mais interessante, para além do enquadramento da prática como um tipo de consumo colaborativo, pensá-la como um sistema cooperativo que coloca na comunicação sua base mais forte de funcionamento. Para a construção do nosso problema, partimos da hipótese de que projetos que apostam mais na formação de vínculos e na abertura à participação dos colaboradores tendem a ter mais sucesso. Gerar um sentimento de que os sujeitos que colaboram são protagonistas do processo e que isto ocorre proporcionando a estes experiências singulares (ainda que ao mesmo tempo, coletivas), nos parece um fator importante para o sucesso do financiamento coletivo como um sistema colaborativo.

Então quando pensamos que estamos, de alguma forma, sendo manipulados ou controlados por recompensas e punições, nosso senso de autonomia é ameaçado, e então nos rebelamos (embora inconscientemente) recusando a fazer, ou fazendo o

---

74 it's not enough to offer them simple rewards and incentives. (...) Fairness is a practical, integral part of making systems work well, and of making people function well and cooperatively within them

oposto do que é desejado (...) nós precisamos enquadrar recompensas e punições de uma maneira que preserve o senso de autonomia das pessoas o máximo possível: Sim, eles estão recebendo uma recompensa, mas é uma recompensa por algo que eles teriam escolhido fazer por vontade própria<sup>75</sup>. (BENKLER,2011, p.118, tradução nossa)

A autonomia dos colaboradores é condição *sine qua non* para um sistema cooperativo como o *crowdfunding*. Mas...

#### 2.4.2 O lado negro da Força Colaborativa

...o que acontece quando um sistema cooperativo é adotado sub-repticiamente por conglomerados da indústria do entretenimento? O estrondoso sucesso do Kickstarter não passaria despercebido por uma indústria que precisa, cada vez mais, de renovar suas estratégias de *marketing* e ampliar o leque de ações *online* para obter sucesso. A indústria do entretenimento traz um bom exemplo para questionarmos esta possibilidade. Em 2012 e 2013 a todo-poderosa Disney conseguiu ter um enorme prejuízo com duas de suas superproduções, John Carter<sup>76</sup> e O Cavaleiro Solitário<sup>77</sup>. Outras grandes produtoras de cinema, como a FOX, a Sony e a Warner, também têm tido constantes fracassos de bilheteria e sobrevivem à custa das bem sucedidas adaptações de quadrinhos e suas bilheterias estratosféricas. Pesquisas de mercado e previsões de especialistas da indústria, fortes investimentos em propaganda e aposta em medalhões de Hollywood não têm sido suficientes para se afirmar se um filme fará sucesso ou não.

---

75 So when we think we are somehow being manipulated or controlled by rewards and punishments, our sense of autonomy is threatened, and then we rebel (albeit subconsciously) by refusing to do, or by doing the opposite of, what is desired (...) we need to frame rewards and punishments in a way that preserves people sense of autonomy as much as possible: Yes, they are receiving a reward, but it's a reward for something they would have chosen to do on their own

76 Cerca de \$200 milhões de dólares em prejuízo, segundo informações da Disney. Fonte: <http://www.sltrib.com/sltrib/blogsmoviecricket/53755515-66/carter-john-movie-disney.html.csp>

77 Ainda em cartaz no momento da escrita deste trabalho, mas já considerado uma falha. Em sua estreia, arrecadou \$73mi. No mesmo fim de semana, a estreia de Meu Malvado Favorito 2 arrecadou \$293mi. Segundo artigo da Forbes, nem mesmo a presença de Johnny Depp assegurou o sucesso nos cinemas, repetindo os erros cometidos no ano anterior com John Carter. Fonte: <http://www.forbes.com/sites/dorothypomerantz/2013/07/08/the-lone-ranger-shows-that-not-even-johnny-depp-is-a-sure-thing/>

Quando a meta final do proponente é criar um produto para ficar disponível ao grande público, o crowdfunding tem um papel fortuito no teste de viabilidade deste produto. De fato, quando uma audiência aceita um projeto entusiasticamente, mesmo sendo parte de um nicho, sua credibilidade e probabilidade de sucesso no mercado ganha mais força. O entusiasmo pode ser medido pelo tempo que um projeto gasta para alcançar sua meta, e a quantidade que é ultrapassada desta meta.<sup>78</sup> (AL-TAYAR, 2011, tradução nossa)

É isto o que, aparentemente, fez a Warner com o filme *Veronica Mars*, um seriado de bastante sucesso entre 2004 e 2007 e possui uma considerável base de fãs que sempre torceram pelo retorno da série e um filme. Os fatos apontam para o seguinte: o projeto, lançado no Kickstarter, foi uma apropriação feita pelo conglomerado como estratégia de marketing na divulgação do filme, se aproveitando dos valores da cibercultura arraigados à prática de financiamento coletivo *online* para “testar” a recepção do filme. O projeto teve uma série de pontos polêmicos: a meta era arrecadar dois milhões de dólares para realizar o filme, um valor ridiculamente pequeno se tratando de produções hollywoodianas; as recompensas eram exageradas e caras; a presença midiática do projeto foi imediata, no mesmo dia do lançamento as principais revistas e *sites* de entretenimento já tinham o *release* do projeto; o produtor da série e criador do projeto, Rob Thomas, declarou que a Warner ajudaria com questões burocráticas e que considerava como um “teste” este tipo de empreitada.

Estudamos com mais profundidade este caso em outro trabalho (LIMA,SILVA, 2013) e percebemos como há a possibilidade de apropriação controversa da prática de *crowdfunding* por parte de grandes empresas, modificando a balança de expectativas e justiça do processo, dificultando que artistas independentes consigam financiamento. No momento em que a Warner entra como “madrinha” do projeto, cuidando de vários aspectos relacionados a distribuição e custo das recompensas, há uma significativa mudança na essência da prática, que deixa de ser uma ação colaborativa movida pelos fãs para se tornar um aproveitamento, por parte da Warner, do desejo dos fãs. É impossível esperar que um

---

78 Where the end goal of the fund seeker is to create a product to make available for the greater public, crowdfunding plays a fortuitous role in viability testing. Indeed, when an audience enthusiastically receives a project, however niche it maybe, its credibility and likelihood of success in the marketplace is given a greater weight. Enthusiasm can be measured by the time it takes for a project to reach its funding goal, and the amount by which it surpasses its funding goal.



cineasta amador possua a mesma musculatura de comunicação e produção que a Warner. Uma desvantagem difícil de ser combatida dentro da prática de financiamento coletivo.

Apropriações controversas dos valores da cibercultura e das suas práticas são recorrentes. Ao estudar a *spinternet* na China e o Fifty Cent Party, Morozov mostra como ela se baseia na prática de *spinning*, termo de origem anglófona, que se refere a um tipo de arremesso do *baseball* que tenta controlar a direção da bola e que hoje é “sinônimo de distorção de informações e de práticas enganosas para manipular a opinião pública” (HENRIQUES, SILVA, 2013). Na medida em que a estratégia de marketing da Warner se apropria dos desejos e falas dos fãs de Veronica Mars, fazendo crer que o projeto é plenamente espontâneo, os *marshmallows* se tornam *spinners*: vão passar a divulgar a causa, a fazer a propaganda do produto da Warner de maneira gratuita, ou melhor, gastando seu próprio excedente financeiro e cognitivo nessa empreitada. Há aqui uma deturpação dos valores da cibercultura através da apropriação do *crowdfunding* como uma estratégia de marketing. Se a confiança é um elemento fundamental a um sistema cooperativo, como criar este vínculo quando práticas como estas podem se disseminar na rede sem que tomemos conhecimento? Ainda que exista uma vigilância civil sobre essas práticas, com órgãos como o *Center for Media and Democracy*, nos EUA, ou o Observatório da Imprensa, no Brasil, o pouco conhecimento da população sobre os filtros invisíveis, as práticas supracitadas e as possibilidades de apropriação pelo “lado negro da Força” de modos de fazer típicos da cibercultura, dificultam a exposição desses casos.

Abre-se um precedente perigoso: a prática do *crowdfunding* pode ser cada vez mais utilizada como uma estratégia de marketing e produção que se aproveita do desejo de fãs de determinadas obras para realizar projetos. Isto pode afetar a prática como um todo, minando a confiança das pessoas na solução apresentada pelo financiamento coletivo e impedindo, novamente, que projetos independentes e interessantes possam se desenvolver.

## 2.5 Crowdfunding como uma prática cooperativa, comunicativa e mobilizadora

Ressalvadas as possibilidades de apropriação da prática pelas estruturas formais e burocráticas da indústria do entretenimento, é possível pensar o financiamento coletivo *online* como uma prática peculiar, na medida em que propõe uma nova relação entre produtor e consumidor que é pautada pela participação, diluição dos fazeres de um e outro, pelo criar colaborativo e cooperativo. Como uma forma de consumo colaborativo, o *crowdfunding* segue preceitos da formação de um sistema cooperativo, articulado principalmente em torno da relação triádica colaborador-plataforma-proponente, vital ao sucesso das empreitadas. E, assim como Benkler, nós colocamos a comunicação como componente essencial ao processo. Afirmamos aqui que, para além de uma prática diferenciada de consumo sob a égide de um sistema cooperativo, o *crowdfunding* é uma prática comunicativa movida por elementos da mobilização social, amparados numa perspectiva praxiológica da comunicação. Portanto, fechar uma definição que contemple apenas seu aspecto consumista é limitador. Nossa proposta é considerar o *crowdfunding* como uma prática organizada como um sistema cooperativo-comunicativo de produção-consumo em que a interação exerce papel fundamental na medida em que os papéis de produtor e consumidor assumem uma nova configuração, especialmente pela atuação mais firme daquele que consome no processo produtivo.

Compreender o financiamento coletivo sob o viés praxiológico é percebê-lo como uma prática social intimamente ligada à interação, ao estar com o outro em uma dinâmica de trocas simbólicas, de afetação mútua. Os sujeitos envolvidos nesta relação são, em termos de França (2006), sujeitos em comunicação, ou seja, dispostos numa rede de relações que “constituem esse sujeito – a relação com o outro, a relação com a linguagem e o simbólico. Assim, não falamos em sujeito no singular, mas no plural; e não apenas sujeitos em relações, mas em relações mediadas discursivamente” (FRANÇA, 2006, p.77).

Observar o *crowdfunding* pelos óculos das teorias da comunicação nos permite, ao mesmo tempo, respeitar e abordar seus aspectos econômicos e consumistas, mas entender estes como elementos de um fenômeno mais profundo e intrincado de trocas comunicativas, de fato um sistema cooperativo que preza pela comunicação e pela participação. Para que possamos pesquisar os processos de mobilização que ocorrem dentro dos projetos de *crowdfunding* levamos em conta como a tríade se afeta mutuamente e em que medida isto afeta a experiência da multidão de ciberseres para quem se dirige o

*crowdfunding*, e dos públicos efetivamente acionados, que será a discussão da próxima unidade deste trabalho. E não podemos deixar de lado a pertinência de uma abordagem comunicacional, sempre presente, que busca

desvelar, nos fenômenos sociais, a presença da comunicação enquanto momento constituidor. Seu objetivo é apreender as relações comunicativas, relações estabelecidas pelas práticas simbólicas, como um espaço de agenciamento e de escolha; um embate de forças. Este embate é a experiência comunicativa. Tomar a interação como pressuposto (entendemos que o processo comunicativo é uma interação, com tudo que isto significa) nos orienta a buscar nela uma chave analítica, receber dela uma direção na busca da compreensão do fenômeno. (FRANÇA, 2006, p.85)

### Capítulo III – A multidão e os públicos, um percurso experiencial

Estas duas palavras, multidão e públicos, se pensadas fora de concepções mais teóricas, parecem sinônimas, quase irmãs. Ambas tratam de certo agrupamento volumoso de pessoas, de maneira mais ou menos organizada. O que, a princípio, parece diferenciá-las é certa especificidade dos públicos em oposição a uma multidão disforme, sem face. A diferença se situa na particularidade de um público em contraponto à generalidade típica da multidão. Ouvimos nas expressões cotidianas frases como “o público do show de ontem estava animado”, que se refere a fãs de uma banda qualquer – uma particularidade daquele aglomerado de sujeitos que é compartilhada entre eles - ou “a multidão foi às ruas para protestar contra os desmandos dos políticos”, na ocasião das manifestações recentes pelo Brasil, em referência a um amontoado mais heterogêneo e generalizado de pessoas, unidas ali por um motivo comum, mas com distintas percepções e desejos. Se por um lado é comum especificarmos os públicos e suas vontades, enquadrando-os funcionalmente como “públicos de algo”, por outro o discurso corrente da multidão pode transformá-la em algo aterrador e amorfo, um Godzilla de vontades, gritos inflamados e calor humano.

Contudo, se passamos a tratá-las como conceitos, estas duas palavras são capazes de suscitar muitas outras questões, dissonâncias e semelhanças, e para nós se tornam fundamentais ao estudo do “financiamento pela multidão”, afinal, nomes não são dados sem carregar algum significado. Se o *crowdfunding* foi assim nomeado, há certa expectativa de que seja uma prática capaz de convocar a multidão a participar e doar para os projetos. Poderia se chamar *publicfunding* ou *peoplefunding* ou ainda *fanfunding*: os financiadores seriam ainda sujeitos diversos, cujas motivações são distintas; a força coletiva ainda seria prioritária, afinal, o pressuposto seria que um pouco da ajuda de cada um pode formar um montante generoso. Então porque a escolha pela *crowd*, pelo apelo a um aglomerado indistinto de sujeitos, e não por um termo mais objetivo?

Neste capítulo queremos expor algumas ideias em torno destes dois conceitos e da relação entre eles. Acreditamos que a *experiência* seja um conceito chave para compreendermos a atuação da multidão e dos públicos no *crowdfunding*, na medida em que este, como vimos no capítulo anterior, proporciona à tríade relacional um novo modo de fazer; portanto, novas experiências de produção e consumo. De fato, assumimos aqui que é no tipo de experiência, em especial na sua singularização - a peculiaridade que torna

aquele momento ou ação algo único, singular - que está a diferença entre as ideias de multidão e públicos, sendo este último entendido como forma e modalidade da experiência, segundo Quéré (2003), para quem que o público não é

(...) uma entidade abstrata mas a soma dos indivíduos concretos que o constituem. São esses que sofrem e agem juntos, e suas paixões e ações coletivas não precisam de um ser coletivo hipotético como sujeito. No entanto não é na qualidade de indivíduos que eles sofrem e fazem aquilo que fazem, mas na qualidade de membros do público (...) (QUÉRÉ, 2003,p.132, tradução nossa)<sup>79</sup>.

Menos do que fazer uma revisão dos conceitos de multidão e públicos na literatura, nos apropriaremos de algumas definições e discussões que consideramos mais interessantes para entendermos melhor a dinâmica de mobilização dos sujeitos posta em prática pelo *crowdfunding*, que não visa um movimento de transformação da multidão em público, mas busca pela fluidez, interseção e compartilhamento entre estes dois modos de organização coletiva. Faz-se necessário também, retomando a discussão iniciada no primeiro capítulo, delimitarmos os terrenos nos quais atuam a multidão e os públicos no ciberespaço, local que sedia nosso objeto de estudo. Sem a pretensão de esgotamento das perspectivas conceituais quanto à multidão e o público, assumindo aqui um recorte específico que nos permita a melhor compreensão da prática a partir das discussões propostas, é também preciso expor melhor o conceito de experiência ao qual nos referimos que esteve presente em todos os capítulos. Além disso, exploraremos uma hipótese desta pesquisa, que é pensar a singularização da experiência dos sujeitos como um ponto importante para entender o *crowdfunding* como um sistema cooperativo e comunicativo de produção-consumo.

### 3.1 A perspectiva da experiência encontra o *crowdfunding*

O conceito de experiência ao qual nos referimos aqui é o de John Dewey (2010), delineado no clássico “Arte como Experiência”, em que o autor discute a arte e sua

---

<sup>79</sup> (...) une entité abstraite s’ajou-tant aux individus concrets qui le constituent. Ce sont ceux-ci qui pâtissent et agissent ensemble, et leur passion et leur action collectives ne requièrent pas un hypothétique être collectif comme sujet. Cependant ce n’est pas tant qu’individus qu’ils endurent et font ce qu’ils font, mais *en tant que* membres du public (...)

fruição, abordando tanto a experiência da produção, do artista criador, quanto a experiência estética dos consumidores da arte. Partindo de um conceito abrangente de arte, que não a relega a obras expostas em museus, mas a entende como o ato da criação, seja no campo das artes ou da tecnologia, e mesmo da produção do conhecimento, Dewey acredita que a experiência estética não pode ser desvinculada de outras formas da experiência, que “em vez de significar um encerrar-se em sentimentos e sensações privados, significa uma troca ativa e alerta com o mundo; em seu auge, significa uma interpenetração completa entre o eu e o mundo dos objetos e acontecimentos” (DEWEY, 2010, p.83). Ter uma experiência com a arte é experimentá-la como parte do cotidiano, pois é deste que parte a criação do artista.

A experiência é contínua, afinal resulta da nossa interação com o mundo e como este nos afeta. Mas por vezes ela pode ser também incipiente, algo que Dewey acredita ser resultado de uma modernidade que nos impede de alcançar as experiências *singulares*, ou seja, aquelas que são vivenciadas até o seu final e nos permitem dizer que tivemos *uma* experiência. Para Dewey, a experiência singular é um “memorial duradouro”, possui uma unidade, podemos especificá-la, retirá-la do tecido social do viver comum, apontar e exclamar “aquela experiência!”. Tal unidade é “constituída por uma *qualidade* ímpar que perpassa a experiência inteira, a despeito da variação das partes que a compõem” (DEWEY, p.112).

O financiamento coletivo propõe à tríade relacional do *crowdfunding* uma nova experiência de produção e consumo, um novo modo de fazer do cotidiano que é de algum modo, singular em sua característica. Ao propor aos sujeitos a possibilidade de participação (assimétrica e particular) no processo de criação de uma obra (do projeto), a prática permite uma espécie de fruição coletiva que se dá em/no processo, é contínua e ruma para uma conclusão, que “não é uma coisa distinta e independente; é a consumação de um movimento” (DEWEY, p.113), resultado do esforço colaborativo de um sistema cooperativo.

Acreditamos que experiências distintas, peculiares a cada projeto, são colocadas em jogo por e para cada vértice da tríade. A prática de financiamento coletivo propõe uma forma de experiência coletiva para os sujeitos que não é homogênea e comum, mas sim singular, por meio do envolvimento dos sujeitos com o projeto, pelas diferentes formas de vinculação que cada projeto propõe e que geram um sentimento de pertencimento. Os proponentes elaboram estratégias que visam alcançar a multidão ou ao menos parte dela, e

estas são disseminadas de maneira indiferenciada para buscar o apoio do maior número possível de pessoas. Projetos de grande porte do Kickstarter, como o já mencionado milionário projeto *Peeble*, nos parecem exemplos de quando os proponentes são bem sucedidos na sua busca pela multidão. A estes é oferecido um tipo de experiência difusa e indiferenciada, mas que ao mesmo tempo possui alguma singularidade por ser específica ao projeto e ter um fechamento, um final ímpar.

Algumas qualidades desta multidão e destes públicos são muito particulares ao ciberespaço em que se insere o *crowdfunding*. Os valores conferidos à cibercultura atuam nos ciberseres, cujos fatores de predisposição a participação já discutimos anteriormente, facilitando estas novas experiências. É menos entender o porquê desta associação que gera a colaboração, mas entender que “não há mistério sobre o fato da associação, de uma ação interconectada que afeta a atividade de elementos singulares. (...) Eles existem e operam em associação<sup>80</sup>” (DEWEY, 1954, p.23, tradução nossa). A cultura da participação (SHIRKY, 2011) é condicionante para que se proporcionem experiências diferenciadas para produtores e colaboradores, minando o abismo indicado por Dewey (2010) entre estes e também entre a experiência comum e a estética.

Se existe uma tendência atual ao ato de compartilhar, colaborar e, em última instância, partir para a ação coletiva, ter uma experiência coletiva e compartilhada se torna natural. No *crowdfunding*, para além da ação do financiamento, compartilhamos um sentido comum daquela ação voluntariosa em ajudar um projeto. É desta partilha de sentidos que emerge o que chamamos de uma experiência coletiva e compartilhada. Ela é singular e é estética, mas não só: é também coparticipativa, conjunta, pois posiciona o colaborador de outra forma, como substância ativa do processo criativo. Ao invés de ir ao museu e admirar uma obra, ou ir a uma loja e comprar um CD, agora a experiência estética, que para Dewey é algo que “mais denota o ponto de vista do consumidor do que o do produtor” (p.127) permite ao colaborador-consumidor a fruição do processo, graças ao encurtamento da distância do produtor ao consumidor intensificado pela cibercultura. Posso fazer parte da obra, tornando-me um personagem de um jogo, como no caso do projeto *Feed It*<sup>81</sup>, ou ter o nome dentre os patrocinadores de um álbum de rock, experiências comumente oferecidas pelos proponentes aos seus potenciais colaboradores.

---

80 there is no mystery about the fact of association, of an interconnected action which affects the activity of singular elements. (...) They exist and operate in association

81 O projeto é brasileiro e foi postado na plataforma Catarse. Visava à produção de um jogo para

### 3.2 O rompante experiencial da multidão

Vimos no primeiro capítulo como, para Tuan, conhecer o espaço é um processo de experiência, a “capacidade de aprender a partir da própria vivência” (TUAN, 1983,p.10). À medida que arriscamos mais e vamos impondo nossos corpos no mundo, o experimentamos de diversas formas e passamos a compreender melhor o espaço que nos cerca. Experiência é, pois, aprendizado: só conhecemos a realidade como um “construto da experiência, uma criação de sentimento e pensamento” (idem p.10). O ciberespaço é posto em movimento e ação por uma multidão de ciberseres, construtos de dados etéreos alimentados pela informação que nós, usuários, colocamos disponível ali. Mas quais as características de tal multidão cibernética? Podemos dizer que ela se equipara, em alguma medida, ao que os estudos sobre tal conceito trazem ao longo dos anos?

Para Tarde (2005, p.51), “as multidões não são apenas crédulas, são loucas”, e em sua loucura, são paradoxais e às vezes incongruentes, submetidas às forças da natureza. Acreditamos que a multidão pode apresentar comportamentos muito distintos e atuar no espaço de modos peculiares, ainda que sempre se mostre como algo generalizado, em que as partes que compõem o todo, ainda que únicas, são difíceis de particularizar. A multidão às vezes é temida, em especial por aqueles que estão no poder, enquanto os que dela fazem parte em geral a consideram um bem, uma representação da força do povo – como é comum em grandes manifestações por exemplo. Esta múltipla natureza das multidões é um debate que se inicia ainda na Grécia Antiga, com Platão e Aristóteles. Enquanto Aristóteles pensava a multidão como dotada de força, de poder de decisão, de presença política, Sócrates negava que a multidão fosse útil ao processo político por ser emocional, não ser dotada de uma consciência única, incapaz de dar respostas. Essa dualidade é marcante ao longo dos anos, encontra paralelos na idade média, com Maquiavel e Hobbes, e ainda hoje permanece como ponto tensionador (TORRES, 2010).

A experiência das multidões é dinâmica e cheia de oposições. Retomando o exemplo das manifestações que tomaram conta do Brasil durante a Copa das Confederações, podemos perceber como a multidão passou por momentos distintos de enquadramento, passando de baderneiros e vândalos para a voz da insatisfação do povo em

---

plataformas móveis (tablets e smartphones). Uma das recompensas transformava o apoiador num personagem do jogo. Esta recompensa é bastante utilizada em projetos de jogos no Kickstarter e em projetos de quadrinhos no *Catarse* e oferece uma das experiências mais singulares e interessantes ao colaborador. <http://catarse.me/en/feed-it-no-ipad>



poucos dias – e retornando à predominância de um enquadramento vândalo, ao fim. Dizia Le Bon (1903), que uma multidão não pode se autoconduzir, que ela precisa de líderes carismáticos, capazes de controlá-la em alguma medida. Tanto a mídia quanto os governos passaram boa parte do período das manifestações buscando seus líderes, uma voz singular que reunisse as demandas da multidão de brasileiros que foi às ruas. Contudo, a multidão da qual falava Le Bon em seu tempo não é a mesma que se levanta num rompante nestes tempos ciberculturais. Hardt e Negri (2004) contestam Le Bon ao afirmar que “a multidão, embora se mantenha múltipla e internamente diferente, é capaz de agir em comum, e portanto de se governar” (p.140). O sociólogo Manuel Castells, em entrevista ao *site* Fronteiras do Pensamento<sup>82</sup> no início das manifestações em São Paulo, ressaltou que a mudança fundamental está na auto-organização que desvincula a necessidade de lideranças:

O que muda atualmente é que os cidadãos têm um instrumento próprio de informação, auto-organização e automobilização que não existia. Antes, se estavam descontentes, a única coisa que podiam fazer era ir diretamente para uma manifestação de massa organizada por partidos e sindicatos, que logo negociavam em nome das pessoas. Mas, agora, a capacidade de auto-organização é espontânea. Isso é novo e isso são as redes sociais. E o virtual sempre acaba no espaço público. Essa é a novidade. Sem depender das organizações, a sociedade tem a capacidade de se organizar, debater e intervir no espaço público. (Castells, 2013. Entrevista. Fronteiras do Pensamento)

Este processo de auto-organização da multidão é facilitado pelos meios digitais. Boa parte das manifestações foi organizada através da criação de eventos no *Facebook*, com a adesão de milhares de pessoas, abrindo também fóruns para discussão das pautas de reivindicação. Não é nosso objetivo aqui entrar nos pormenores de tais discussões, mas a ausência de lideranças ficava patente nestas conversas, que pregavam a ojeriza aos partidos e a movimentos sociais “vermelhos”. Tanto a auto-organização quanto esta dificuldade em identificar causas perante a heterogeneidade de opções são características da multidão de ciberseres. Mesmo quando há um sujeito “organizador” da mobilização de uma multidão,

---

82 Castells esteve no Brasil para a conferência Redes de Indignação e Esperança, em São Paulo, no dia 11/06, poucos dias antes da manifestação que gerou a mobilização pelo país posteriormente. Contudo, em São Paulo as manifestações já vinham ocorrendo com uma presença considerável de cidadãos, chamando a atenção da mídia local e dos participantes da conferência.  
<http://www.frenteiras.com/canalfrenteiras/entrevistas/?16%2C68>

sua figura não é vista como a de um líder.

O caso que abre o livro de Clay Shirky (2012), “Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações” é um bom exemplo disto: para encontrar um celular que sua amiga havia perdido em um taxi, Evan Guttman mobilizou *online* uma multidão de pessoas que se sensibilizaram com a causa para ajudar a recuperar o telefone, que continha informações preciosas sobre o casamento de Ivanna, a dona do aparelho. O caso tem algumas peculiaridades. Rapidamente se descobriu que o aparelho estava em posse de uma garota no bairro Queens, pois ao tirar fotos dela com o celular, estas eram enviadas automaticamente para o *e-mail* da dona do telefone, Ivanna. Ao tentarem entrar em contato e explicar a situação, Ivanna e Evan foram respondidos com dureza pela garota e sua família, recebendo inclusive ameaças. Indignado, Evan expôs as conversas na rede e aos poucos o caso se espalhou de tal forma pela rede que até a polícia de Nova York, que pouco iria fazer a respeito desse caso, se viu obrigada a agir indo atrás da garota que estava com o telefone. Segundo Shirky, ainda que tenha particularidades, o que este caso mostra é o poder da ação grupal:

A perda e a recuperação do Sidekick (modelo do celular) é uma história sobre muitas coisas – as tendências obsessivas de Evan, a sorte de Ivanna por tê-lo como amigo, o alto preço que os celulares alcançaram -, mas um dos temas que perpassam todo o caso é o poder da ação grupal, usando as ferramentas certas. Apesar de seus esforços heroicos, Evan poderia não ter conseguido recobrar o telefone se tivesse trabalhado sozinho. Ele usou a rede social que já possuía para divulgar a notícia, e ela, por sua vez, o ajudou a encontrar um enorme público para o problema de Ivanna, um público disposto a fazer mais do que apenas assistir da plateia (SHIRKY, 2012, p.11,12)

Evan não era percebido como um líder. Pelo contrário, o movimento de apoiadores fluía independente de seu desejo, crescendo de tal forma que foi difícil encontrar um fórum virtual capaz de armazenar todas as conversações geradas pela multidão que se filiou a seu apelo. Tais conversas também passaram a fugir do assunto principal, tratando de temas diversos e por vezes preconceituosos (Sasha, a garota do Queens que pegou o telefone, é negra).

Yi-Fu Tuan ao discutir o apinhamento, compara este à multidão por serem, ambos, resultado da profusão de corpos num espaço delimitado. Mas o autor também acredita que, muitas vezes, o apinhamento é benéfico, pois ele permite a ação conjunta: “quando as

peças trabalham juntas por uma causa comum, um homem não tira o espaço do outro, pelo contrário, ele aumenta o espaço do companheiro” (TUAN, 1983.p.73). Ao trabalharem juntos, os ciberseres da multidão não ocupam o mesmo espaço e nem o retiram, mas ampliam o alcance de determinada causa para uma espacialidade ainda maior, o que em casos como o de Evan e Ivanna, aumenta a pressão para que a polícia de Nova York faça algo. No caso do *crowdfunding*, o rompimento das barreiras geográficas graças à ampla penetração da web pelo mundo e a diminuição dos custos para organização das multidões (SHIRKY, 2012) permite que os espaços não sejam disputados, mas sim compartilhados, e assim a multidão pode vagar mais livremente e descobrir locais aos quais queiram dar atenção.

Um interessante aspecto das multidões que resulta dos fatores supracitados é a heterogeneidade de sua composição, que se intensifica ao longo dos anos e na web se torna de alcance global. Podemos ter pessoas de diversos cantos do planeta agindo em prol de algo, como foi o caso da multidão envolvida nos tuitos anti-SOPA e PIPA, dos quais falamos antes. A multidão nem sempre foi assim tão diversa. Na Grécia Antiga, a multidão, fosse ela aristotélica ou socrática, era limitada tanto numericamente quanto em sua composição. Pertenciam à multidão aqueles mesmos que possuíam voz na ágora: os homens livres gregos. Se Sócrates acreditava que a maioria era má e era contrário à democracia da decisão majoritária, Aristóteles já se posicionava como defensor desta, integrando-a à vida da pólis e à política. A multidão nessa concepção passa a fazer parte da vida social e política, mas não completamente: “Para Aristóteles, o melhor modelo de democracia é aquele em que a multidão exerça certas funções eletivas, mas cabendo aos 'melhores cidadãos' ou aos 'especialistas' as funções governativas e judiciais” (TORRES, 2010, pg. 31). No caso de Evan em busca do celular de Ivanna, ou para ficar no exemplo deste trabalho, projetos de financiamento coletivo que apelam à multidão, todos têm a permissão para participar (ainda que limite-se, por outro lado, às questões de acesso à web), independente de gênero, cor ou credo.

Não falamos mais em “melhores cidadãos”, mas de uma diversidade de pensamentos na multidão, que refletem, por exemplo, o interessante posicionamento de Hardt e Negri (2004) quanto à multidão. Os autores a consideram como a força para mudança no regime democrático das nações. Ela seria beneficiada pelas redes telemáticas que formam uma comunidade global, para cumprir seu desafio que é esse novo projeto de democracia. A multidão é compreendida como um sujeito social ativo, composta não por

uma massa heterogênea e incoerente, mas sim por uma miríade de singularidades, “um sujeito social cuja diferença não pode ser reduzida à uniformidade, uma diferença que se mantém diferente” (HARDT, NEGRI, 2004, p.139). O processo de financiamento coletivo pode ser entendido como um ato tático que, a partir de bases capitalistas, busca uma via alternativa para a inserção dos sujeitos no mercado (no caso de projetos musicais, de cinema e empreendedores, por exemplo), ou viabilizar o financiamento de causas que afetem a cidade, a sociedade e as dinâmicas da política e da democracia. Neste sentido o apelo à multidão é uma forma de ressaltar a singularidade, o potencial de ação individual destes ciber seres que, juntos, são capazes de realizar mudanças pontuais, porém significativas, em diversas instâncias da sociedade. Contudo, os sujeitos sociais da multidão possuem uma singularidade relativa, que sozinha pouco pode fazer. São ainda parte da generalidade típica da multidão, que só exercem de fato sua força singular quando fazem parte do coletivo, da ação generalizada que é típica ao movimento das multidões.

O exercício das singularidades da multidão revela outra característica destes ciber seres: sua presença num contexto de multiterritorialidade (HAESBAERT, 2004). Como discutimos anteriormente quanto aos processos de des-re-territorialização que permitem a existência de uma multiterritorialidade, acreditamos que isto se dá principalmente pelas apropriações que os sujeitos fazem destes terrenos virtuais. A multidão de ciber seres ocupa todo o ciberespaço. Mesmo quando estamos dormindo, nossos rastros de ação estão presentes nos territórios da rede, nossos lugares (*blogs*, perfis, *e-mails*) continuam ativos e abertos ao olhar do outro. Esta presença multiterritorial é fundamental para entendermos o porquê de *crowdfunding*: o apelo é feito a essa multitude de seres presentes no ciberespaço e seus territórios. Não dizemos aqui que a multidão se vincula a diferentes territórios mas sim que ela passeia por todos eles, pode ser convocada a apropriar-se de cada canto do vasto ciberespaço. Fazendo-o, os sujeitos componentes da multidão podem se apropriar deste espaço indiferenciado como lugares ou territórios, o que não retira deles a qualidade de membros da multidão de ciber seres, mas pode, sim, movê-los para ter também uma experiência como públicos quando se vinculam a lugares e territórios específicos.

Tentamos até aqui explorar algumas características que estão presentes nas teorias da multidão ao longo dos anos, mas focando em especial naquelas que acreditamos serem parte fundamental às multidões de ciber seres que nos interessam mais diretamente. A multidão possui uma natureza múltipla, pode ser percebida como boa, como má, como

capaz ou incapaz, como decisiva ou apenas um ruído. A ausência de lideranças e a possibilidade de auto-organização, a singularidade dos que a ela pertencem e sua presença em múltiplos (ciber) territórios são elementos que nos permitem crer que a multidão experiencia o mundo de uma maneira diferente dos públicos.

A multidão é marcada por um tipo de experiência fortemente emocional, que tem algo de animal diria Tarde, um “feixe de contatos psíquicos essencialmente produzidos por contatos físicos” (TARDE, 2005, p.6). A multidão experiencia no rompante, no apinhamento de seus corpos (físicos ou em forma de dados<sup>83</sup>), que se reúnem num espaço ou ciberespaço e compartilham um determinado momento. Tuan (1983) ao discutir a questão da espaciosidade e do apinhamento vai dizer que o primeiro é da ordem da liberdade e da solidão, condição para sentir a imensidão, enquanto o último remete ao aprisionamento causado pelo alto volume de corpos. Mas Tuan vai dizer também que a multidão, resultante do apinhamento, pode ser “divertida”, pois as vidas humanas “são um movimento dialético entre refúgio e aventura, dependência e liberdade” (TUAN, 1983, p.61), e dá o exemplo dos shows ao ar livre, que possuem ao mesmo tempo um aspecto libertário - do céu acima e visível e do campo aberto - e do apinhamento, da multidão de fãs enlouquecidos das bandas. A experiência da multidão no ciberespaço se aproxima desta ideia de Tuan, da ambivalência humana quanto às sensações de espaciosidade e apinhamento, que superam seus significados etimológicos. Fazemos parte voluntariamente de uma multidão de ciber seres que compõem os volumes de dados na tríade ciberespaço-lugar-território, apropriando-nos destes. Como membros da multidão, podemos ser convocados a participar e interagir em diversos terrenos cibernéticos, a mudar nossa forma de experienciar esse espaço: a deixar de ter apenas a intensa e sentimental experiência da multidão, um tanto disforme e psíquica, para ter também uma outra experiência, como públicos mobilizados e convocados, afetados.

### **3.3 Conceituando os públicos e sua experiência**

---

83 O apinhamento em forma de dados se manifesta por exemplo numa tática hacker para derrubar sites do governo, algo que ocorre durante grandes manifestações e protestos de cunho político. Os hackers usam o apinhamento de dados na forma de ataques DDOS que consiste na utilização de conexões simultâneas da multidão de ciber seres que enviam dados para um site específico, sobrecarregando aquele território e derrubando o acesso a ele. De forma menos organizada, o apinhamento é também percebido em qualquer site que receba um grande número de acessos ao mesmo tempo, como ocorre na venda de ingressos para grandes eventos como o Rock In Rio.

Poderíamos dizer que os públicos são um Godzilla domesticado, se pensarmos como Gabriel Tarde, para quem “a formação de um público supõe uma evolução mental e social bem mais avançada que a formação de uma multidão” (TARDE, 2005, p.9). Os públicos, agrupamentos mais definidos e específicos, dependentes dos vínculos que geram a partilha das ideias e vontades, são capazes de ter uma experiência coletiva mais organizada, pois se prendem à “ilusão inconsciente de que nosso sentimento nos era comum a um grande número de espíritos” (idem, p.7). Multidão e público compartilham características – o contágio invisível, a importância de uma liderança ainda que difusa, a partilha de uma causa e de seus valores, etc. – mas se diferenciam quanto à forma e capacidade de ação. A multidão age no rompante, carregada pelo emocional e pelo apinhamento no espaço. Os públicos funcionam por outra lógica: a da formação de vínculos e a afetação pela experiência com as coisas do mundo.

Alguns autores são fundamentais à nossa conceptualização de públicos, como Gabriel Tarde, John Dewey e Louis Quéré. Em comum, há uma percepção dos públicos como um grupo mais organizado, ainda que o compartilhamento de um espaço físico não seja necessário. Tarde, por exemplo, aponta que o surgimento dos públicos se dá a partir da criação da prensa capaz de espalhar escritos literários e jornalísticos, capazes do “transporte do pensamento a distância”, de tal forma que seus leitores formariam os primeiros públicos. Num primeiro momento, tal público é literário e não filosófico, pois este:

só se delineia a partir do momento, difícil de precisar, em que os homens dedicados aos mesmos estudos foram em número demasiado grande para poderem se conhecer pessoalmente, percebendo que os vínculos de uma certa solidariedade entre eles só se estabeleciam por comunicações impessoais de uma frequência e regularidade suficientes (TARDE,2005, p.11).

Para Tarde, os indivíduos podem pertencer a diversos públicos simultaneamente. No ciberespaço exercemos esta múltipla filiação como públicos de multiterritorialidades e multilugares, como vimos anteriormente com Haesbaert (2004). Estas múltiplas filiações como públicos não se dão apenas pela adesão a um novo território ou pela valoração de terrenos transformando-o em lugar. O processo de formação de um público é dependente de dois outros fatores: a afetação e a experiência.

John Dewey é um dos principais teóricos a problematizar os públicos e o fez a

partir da dicotomia entre público/privado. Segundo Almeida (2009, p.18), para Dewey “o que diferencia a vida pública da vida privada são as consequências das ações aí realizadas”. A natureza pública de determinada ação existe a partir do momento em que as consequências *afetam* sujeitos para além daqueles envolvidos diretamente na ação, no âmbito privado do agir. A afetação indireta é fundamental para o conceito de públicos de Dewey. Os sujeitos sofrerão algo e a partir disso irão agir, e tão somente na ação, chamados a serem (*call into being*) é que serão públicos.

Nós tomamos nosso ponto de partida do fato objetivo que os atos humanos têm consequências sobre outros, que algumas dessas consequências são percebidas, e que sua percepção leva ao esforço subsequente para controlar a ação de forma a garantir algumas consequências e evitar outras. Seguindo esta pista, somos levados a observar que as consequências são de dois tipos, aquelas que afetam as pessoas diretamente engajadas numa transação, e aquelas que afetam outros além daqueles imediatamente concernidos. Nesta distinção encontramos o germe da distinção entre o privado e o público<sup>84</sup> (DEWEY, 1954, p.12, tradução nossa)

Dewey aponta que somos tocados por algo para então agir, e esse toque pode se dar de maneira inconsciente ou não. São estes “indireta e seriamente afetados para o bem ou para o mal”<sup>85</sup> aqueles capazes de formar um “grupo distinto o suficiente para requerer reconhecimento e um nome”<sup>86</sup> (DEWEY, 1954, p.35, tradução nossa), no caso, *O Público*.

Esta distinção que forma o público é retomada por Quéré (2003) para quem os públicos são uma modalidade da experiência. Para o autor o público vive experiências, sofre algo – a fruição estética ou um acontecimento, por exemplo – e são afetados nesse processo.

Além de pacientes, públicos são também agentes. Diante disso, pensar a experiência dos públicos é pensar um processo em que aqueles que são afetados e se posicionam na interação avaliam-se a si mesmos e ao mundo, conformando suas perspectivas, pontos de vistas e formas de intervir nos domínios da vida prática. (ALMEIDA, 2012, p. 69-70)

---

84 We take then our point of departure from the objective fact that human acts have consequences upon others, that some of these consequences are perceived, and that their perception leads to subsequent effort to control action so as to secure some consequences and avoid others. Following this clew, we are led to remark that consequences are of two kinds, those which affect the persons directly engaged in a transaction, and those which affect others beyond those immediately concerned. In this distinction we find the germ of the distinction between the private and the public

85 indirectly and seriously affected for good or for evil

86 group distinctive enough to require recognition and a name

Os públicos agem coletivamente, e a experiência singular do indivíduo é peculiar, tornada própria, e compartilhada, sempre, pois é nesta partilha do sentido, na afetação mútua e na capacidade de ação que se forma um público. Um grande acontecimento capaz de romper o tecido social, como o “11 de Setembro”, afetou de diferentes maneiras um grande número de pessoas pelo mundo, o que gerou o surgimento de públicos diversos que compartilhavam experiências semelhantes quanto àquele acontecido e agiam sobre ele: os que perderam parentes no acidente, os que se mobilizaram para ajudar, os sobreviventes, os anti-islâmicos, os apoiadores do terrorismo, dentre outros. As questões espaciais pouco importam, não precisamos compartilhar uma mesma geografia para sermos parte de um público. Tampouco a temporalidade é exata, já que o acontecimento reverbera no tempo e os sujeitos são afetados em diferentes momentos. O que os une como público é a partilha de sentidos, o sofrimento que leva a ação, que toma distintas formas a depender da experiência vivida e partilhada

Os públicos existem no âmbito das interações. São, em essência, algo comunicacional: são convocados e afetados por algo na/da sociedade, dialogam dentro e fora de seu agrupamento, sofrem as interferências do mundo e agem sobre ele, interagem com ele. É neste ato da interação, aliada à própria experiência, que os públicos surgem. Nesta perspectiva, os públicos não existem *a priori*, mas são chamados a ser no momento de sua ação. Nossa experiência como públicos, é que nos torna “parte de” algo e não “apenas mais um”, e ser parte de um projeto, ser corresponsável pelo seu sucesso é o que move e sustenta a prática de financiamento coletivo, por exemplo.

### **3.4 Reconfigurando os públicos: a economia afetiva e a mudança na relação produtor-consumidor**

De fato, uma nova configuração dos públicos se avizinha, por exemplo, pelo que Howard Rheingold (2003, p.xii) chama de *smart mobs*, “pessoas que conseguem agir em conjunto mesmo sem se conhecer”, ou pela ideia de que “lá vem todo mundo” de Shirky (2012). Contudo, é um terceiro autor que nos traz uma interessante perspectiva que corrobora as questões de Dewey: Henry Jenkins (2008) e a cultura da convergência, que possibilita novas formas de participação e colaboração, cujas condições de existência ainda estão em debate. *A cultura da convergência* é



uma mudança de paradigma - um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, uma interdependência de sistemas de comunicação, múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo pra cima. (JENKINS, 2010, p. 325)

O empoderamento dos públicos, se não é exatamente uma novidade, surge aqui num contexto em que, tradicionalmente, temos pouca possibilidade de participação para além da troca financeira: as relações econômicas de consumo e os ciclos produtivos e criativos. Trazemos aqui outro conceito discutido por Jenkins (2008), a *economia afetiva*. Ainda que seja algo ligado a uma teoria do marketing “que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra” (JENKINS, 2008, p.96), estando vinculada *a priori* aos modos tradicionais de produção e consumo, o autor aponta para a mudança que tal perspectiva traz para a relação entre produtor-consumidor.

Parte do excedente cognitivo de nossos tempos é convertido numa forte cultura de fãs e também na cultura de marcas que se traduz num público constantemente atento aos fazeres da indústria e que se posiciona enfaticamente quanto aos rumos de produtos midiáticos como, por exemplo, o *reality show* American Idol. Sendo o financiamento coletivo uma prática calcada em valores de participação, colaboração e na corresponsabilidade dos públicos com o projeto, é importante a presença do componente afetivo para que o sujeito tenha uma experiência singular.

A economia afetiva aponta para um envolvimento forte dos públicos nos processos produtivos, com diferentes níveis de engajamento. Como Dewey deixa claro, os humanos têm uma tendência natural a se associar, “associação no sentido de conexão e combinação é uma 'lei' de tudo que existe. Coisas singulares agem, mas agem em conjunto. Nada foi descoberto que age completamente isolado<sup>87</sup>” (DEWEY, 1954, p.22, tradução nossa). Na economia afetiva, a relação entre a participação dos públicos e os processos de consumo colaborativo, cujas bases são associativas, acredita-se que “uma política de participação começa a partir do pressuposto de que podemos ter maior poder coletivo de barganha se formarmos comunidades de consumo” (JENKINS, 2008, p.332). A economia afetiva apela

---

87 association in the sense of connection and combination is a 'law' of everything known to exist. Singular things act, but they act together. Nothing has been discovered which acts in entire isolation.

para as questões do afeto, dos públicos entre si e destes com os seus objetos, ídolos e causas de afeição.

Este envolvimento afetivo é emocional, um componente que Dewey não desvincula da experiência, em especial quando a emoção envolvida é significativa, tem “qualidades de uma experiência complexa que se movimenta e se altera” (p.119). Pelo contrário, a emoção para Dewey é vinculada ao interesse pelas coisas do mundo, à fruição que nos permite ter uma experiência singular e marcante. Envolver-se afetivamente com suas marcas, gerando as *lovemarks*, como os fãs da Apple ou Nike, por exemplo (JENKINS, 2008), é ter com elas uma experiência do processo de consumo que não temos normalmente. É inclusive gerar novas experiências a partir dos públicos para os próprios públicos, como no caso dos *fandoms*<sup>88</sup> que criam novos produtos a partir de seus objetos de culto.

Neste momento de transição parece difícil aos próprios públicos compreenderem que existe uma possibilidade de empoderamento em aberto, da participação em processos dos quais antes eram excluídos: “as antigas regras estão abertas a mudanças (...). A pergunta é se o público está pronto para expandir a participação ou propenso a conformar-se com as antigas relações com as mídias” (JENKINS, 2008, p. 326). Se hoje é fácil formarmos grandes grupos e até empreender ações coletivas que reverberem com força considerável nas mídias tradicionais, por outro lado o “imperativo” da participação que se estabelece - em especial no universo *online*, em que somos constantemente convocados a ter diversas experiências como multidão e público - pode ser prejudicial na medida em que ultrapassa nosso excedente cognitivo e não é mais algo da ordem da vontade e do afeto, mas da obrigação.

Outro ponto problemático do “excesso participativo” é a impossibilidade do outro – seja uma grande empresa ou os proponentes independentes de projetos de financiamento coletivo – em atender plenamente a essa demanda participativa. A força dos públicos mobilizados pode ser usada em favor da sua causa, produto ou projeto, mas também pode se virar contra esta na medida em que as expectativas do grupo não são alcançadas. Jenkins, ao tratar do American Idol, percebe que a “promessa de participação (na escolha do ídolo americano) ajuda a construir os investimentos dos fãs, mas também pode levar a equívocos e decepções, quando os espectadores sentem que seus votos não foram levados

---

88 Fandoms são grupos de fãs de determinado produto cultural, porém mais organizados e envolvidos que fã-clubes por exemplo. Uma característica peculiar dos fandoms está na sua dedicação a criar novas manifestações de produtos culturais, como é o caso do fandom de Harry Potter e a criação de histórias paralelas, em caso estudado por Jenkins (2008)

em conta” (JENKINS, 2008, p. 99). Parte disso pode se explicar pela dificuldade dos públicos em compreender o papel do outro, as formas de construção das relações econômicas, dos produtos e da arte. Dewey (2010, p.134) alerta que “não é muito fácil no caso de quem percebe e aprecia, compreender a união íntima do fazer com o sofrer, tal como se dá no criador”, e essa não compreensão do processo criativo pode afetar a experiência dos públicos.

É comum que projetos de financiamento coletivo que foram bem sucedidos atrasem o prazo de entrega das recompensas. Isso se dá principalmente pela falta de planejamento do proponente que acredita que conseguirá fazer seu projeto mais rápido do que é de fato possível. Isso pode gerar uma insatisfação por parte dos públicos e afeta negativamente pelo prolongamento da experiência, colocando um tipo de sofrer nos colaboradores que é mais característico do criador. Um artista, inventor, ou proponente de projetos de *crowdfunding* são os seres dotados da compreensão total daquilo que pretendem criar, buscam a perfeição de sua criação e entendem que isto demanda um tempo que é difícil de mensurar. Mas os públicos colaboradores (quando não a multidão, como no caso do projeto *Peeble*, que sofreu atrasos também) não compreendem muitas vezes este sentimento, gerando uma experiência pouco satisfatória por demandar um sofrer maior do que um agir, por não ser uma fruição prazerosa que singularize aquela experiência. Dewey explana magnificamente tal relação quanto à experiência estética do consumidor de arte quando diz que

para perceber, o espectador ou observador tem de criar sua experiência. E a criação deve incluir relações comparáveis às vivenciadas pelo produtor original. Elas não são idênticas em um sentido literal. Mas tanto naquele que percebe quanto no artista deve haver uma ordenação dos elementos do conjunto que, em sua forma, embora não nos detalhes, seja idêntica ao processo de organização conscientemente vivenciado pelo criador da obra. Sem um ato de recriação, o objeto não é percebido como uma obra de arte. O artista escolheu, simplificou, esclareceu, abreviou e condensou a obra de acordo com seu interesse. Aquele que olha deve passar por essas operações, de acordo com seu ponto de vista e seu interesse. (...) Há um trabalho feito por parte de quem percebe, assim como um trabalho por parte do artista (DEWEY, 2010, p.137)

### **3.5 (Outro) Jump-Cut: dimensões da experiência e a topologia do ciberespaço**

É possível identificarmos três modalidades desta experiência coletiva e compartilhada vivenciada no ciberespaço que estão relacionadas à sua topologia. A experiência da multidão pode ser entendida como aquela ligada ao espaço e sua amplitude; é a experiência de participar de um coletivo difuso, genérico e indiferenciado que vaga pelo ciberespaço, experimentando-o. Já a experiência de um público é aquela ligada à peculiaridade e especificidade de um coletivo, de uma prática - e de um projeto em última instância, tornando cada vez mais singular a experiência. Os públicos experienciam pela transformação do espaço indiferenciado em lugar, constituindo pelo compartilhamento de sentidos e afetações daquela experiência que viveram coletivamente. Há ainda uma terceira dimensão da experiência possível na topologia do ciberespaço vinculada à formação de um território através da forte delimitação de um lugar através de relações de poder ali instituídas. Como veremos no quinto capítulo deste trabalho o *Facebook* é um destes territórios do ciberespaço que conforma relações distintas para a multidão e para os públicos de tal forma que afeta a experiência destes.

Como prática calcada nos valores da cibercultura que se organiza como um sistema cooperativo e comunicativo de produção-consumo, o financiamento coletivo se articula em torno das dimensões da experiência como multidão e como público, que são distintas, porém não exclusivas. A multidão que tem essa experiência difusa e diferida é, por vezes, chamada a experienciar também como um público, passando a ter uma nova configuração da experiência, mais singular e envolvente, quase íntima. É acionada por estar ali, sempre vagando nos distintos lugares e territórios, sendo uma multitude de dados e informações que representam suas contrapartes terrenas. É na experiência da apropriação deste que os sujeitos desta multidão podem também sofrer a experiência singular e compartilhada de um público cibercultural, sem necessariamente deixar de lado a experiência generalizada da multidão.

O *crowdfunding* se põe em movimento pela ação dos sujeitos, de quem nos interessam a mobilização das vontades e quereres, o despertar de desejos consumistas e participativos, a singularidade das experiências que a prática pode proporcionar. Partimos, pois, para a análise que nos permitirá compreender ainda melhor como todos estes elementos aqui apresentados se encaixam para explicar uma prática tão rica e, principalmente, para nos dar um vislumbre do potencial da mobilização *online* da multidão de ciberseres e dos públicos ciberculturais.

## Cap IV: Enquadrando os Quadrinhos: metodologia de análise para um nicho de apoio

Finda a exposição do arcabouço teórico pertinente a este trabalho, bem como do delineamento e problematização da prática de financiamento coletivo, passamos agora para o crucial momento da análise. Este capítulo trará as informações relevantes quanto à escolha do *corpus*, a descrição dos projetos que o compõem e a construção do modelo analítico que, para além de um resultado das discussões aqui apresentadas, quer trazer um modo de olhar particular para a mobilização dos públicos em projetos de *crowdfunding*. Optamos por criar um modelo próprio de análise: uma cibertopologia com três grandes eixos analíticos, a saber, o eixo espacial, o eixo local e o eixo territorial. Em síntese, cada eixo permite o foco do nosso olhar em aspectos particulares do movimento da multidão e dos públicos como dimensões de experiência coletiva no ciberespaço e até fora dele.

O *eixo espacial* coloca tanto a prática e o *Catarsé* quanto os projetos escolhidos numa perspectiva mais geral em relação ao *espaço* que ocupam no ciberespaço. É um eixo com foco contextual que permite uma análise mais apurada e embasada para os outros dois eixos. É no eixo espacial que podemos ver com clareza o desafio dos proponentes ao encarar a mobilização no ciberespaço extremamente vasto e que apresenta diversas atratividades à multidão, múltiplos e constantes convites a uma experiência como públicos.

O *eixo local* é o que nos dá a força do olhar para os projetos inseridos na plataforma – seu *lugar* – e nas relações estabelecidas dentro desta, observando seus limites arquitetônicos, a participação, a mobilização conversação. Acreditamos que aqui se delineiam as formas táticas de convocação a experiências singulares feitas à multidão – ainda que por vezes seja perceptível um foco de atenção, no caso dos quadrinhos, que é dado aos fãs de HQ. Porém veremos que isto não é suficiente para o sucesso de um projeto.

O *eixo territorial* é o além-lugar, onde podemos perceber a extensão da mobilização dos proponentes penetrando em outros territórios em busca da formação de

seu público a partir dos apelos generalizados à multidão. Também vemos aqui a ação dos colaboradores nos múltiplos territórios, aqueles não-limitados pela arquitetura da plataforma, e o tipo de conversação que buscam estabelecer a partir da experiência que é proposta pelos projetos

Exploraremos adiante em mais detalhes estes eixos e seus operadores de análise. Faz-se necessário primeiramente descrever nosso *corpus* e como chegamos a este recorte específico dentro da miríade de projetos de *crowdfunding* disponíveis.

#### **4.1 Nossas escolhas: por que quadrinhos?**

Antes do nicho, a plataforma: escolhemos o *Catarse* como fonte dos projetos em análise. Sendo esta a primeira, principal e maior plataforma brasileira em atividade, consideramos que sua penetração nos discursos propagados sobre a prática nos veículos de mídia tradicional e dentro da própria web é mais significativo e relevante. Tais fatores, como pudemos observar ao longo do trabalho, possuem grande peso na escolha dos proponentes sobre em qual plataforma depositar seu projeto e sua esperança.

Um dos usos mais correntes do financiamento coletivo no modelo de recompensas é feito por pessoas e grupos ligados às artes – música, cinema, teatro, quadrinhos, literatura etc. Por ser um uso quantitativamente significativo, o primeiro recorte temático visava encontrar neste grupo algo que se destacasse. A escolha por manifestações artísticas também colabora na própria discussão sobre a experiência e uma possível nova relação dos públicos com os criadores das obras a serem fruídas. A exploração inicial nos mostrou que dentro do *Catarse* os quadrinhos adquiriram uma dimensão considerável, com muitos projetos bem sucedidos e um grande número de apoiadores<sup>89</sup>. Sendo um nicho bem sucedido numa prática que ainda não possui no Brasil o nível de penetração do *Kickstarter*, optamos por este recorte por possuir um bom material disponível *online*, incluindo entrevistas e matérias para diversos veículos de mídia tradicional e alternativa.

Os projetos escolhidos para análise foram das HQ's *Shogun dos Mortos* e *Gnut*. A escolha destes projetos foi baseada em sua penetração e ação dentro e fora da plataforma, no engajamento dos proponentes na mobilização dos públicos e no sucesso obtido com a arrecadação. Os dois projetos possuem traços semelhantes, mas também algumas

---

<sup>89</sup> Este interesse resultou num artigo em que estudamos a possibilidade da apropriação protagonista dos públicos quanto aos projetos de crowdfunding. (HENRIQUES,LIMA, 2013)

particularidades que nos permitirão observar distintos aspectos da prática e da relação entre o proponente e seus apoiadores.

O *Shogum dos Mortos* é de autoria do quadrinista e curador do Festival Internacional de Quadrinhos (FIQ), Daniel Werneck. Fã de quadrinhos desde criança, ele relata no vídeo feito para o projeto que se graduou em Belas Artes, tendo feito também mestrado e doutorado na área, sendo atualmente professor da Faculdade de Belas Artes da UFMG. Nesta sua nova empreitada nos quadrinhos o autor buscou a realização de sua primeira grande obra – até então tinha trabalhado apenas com pequenas histórias. Segundo Werneck, *Shogum dos Mortos* é uma “história engraçada e triste, cheia de gente viva, de gente morta, e de gente que não sabe direito se está viva ou se está morta”, que se situa num universo ficcional que lembra o Japão Feudal, mas carrega diferenças, em especial na existência dos mortos-vivos. A meta inicial do projeto, para tornar possível a realização da HQ, era de R\$ 9.276, tendo arrecadado ao final R\$ 30.976, através de 562 apoiadores. A meta foi alcançada em apenas três dias, mas o projeto continuou *online* por mais dois meses, permitindo uma maior arrecadação e a criação de novas recompensas ou melhorias no projeto da HQ.

*Gnut* foi um projeto transmídia cujo objetivo era criar a HQ em sua versão impressa e web além de um game que amplia o universo de *Gnut* para os leitores/jogadores. É também um projeto bastante criativo e original, pois é uma história que propõe uma participação ativa do leitor, trazendo diálogos “illegíveis”: cada ser do universo de *Gnut* fala uma língua própria que é colocada nos balões de diálogos com alguns símbolos que quase nada significam para o leitor. Paulo Crumbim, o quadrinista responsável pela criação deste universo, diz que a abertura dada por este tipo de diálogo pode “despertar ao máximo a participação do leitor na parte criativa da história”. Um diferencial da produção desta HQ é a participação de outros quadrinistas importantes do cenário nacional, como Vitor Caffagi (Laços, Valente) e Pedro Cobiaco (Folha de São Paulo). O jogo *Gnut*, para PC, Mac e Linux será feito pelo estúdio independente brasileiro MiniBoss. A meta inicial era de R\$18.000, tendo arrecadado ao final R\$25.836, com 361 apoiadores. Crumbim tinha como objetivo a entrega da HQ e das recompensas em novembro de 2013, mas recentemente atualizou o projeto e enviou mensagens aos apoiadores informando que não será possível cumprir este prazo. A princípio, foi adiado para o primeiro semestre de 2014. Este tipo de atraso é comum em projetos de financiamento coletivo e foi um dos motivos para a escolha do *Gnut* como um dos casos

para análise, já que traz esta particularidade que suscita algumas questões e reflexões interessantes sobre o processo e a relação entre o proponente e o colaborador.

## 4.2 Delimitando um *corpus* ciberespacial

Realizar uma pesquisa no ambiente telemático é uma faca de dois gumes. Se por um lado o acesso a informações públicas disponíveis é relativamente fácil, por outro passamos a ter acesso a um volume de informações tão grande que torna difícil articular estes dados para uma análise. Apreensivos em abarcar um *corpus* grande demais para ser analisado no período de Mestrado, mas preocupados em recortar demais e ficar com pouco conteúdo para análise, optamos por trabalhar com três projetos - com diferentes quantidades de material disponível - e em três eixos distintos, espacial, local e territorial, que nos permitem olhar para diversos aspectos do processo. Em resumo, olharemos para a *plataforma* e tudo que nela se encontra, para as campanhas feitas pelos proponentes no *Facebook* e por notícias e entrevistas disponíveis na mídia tradicional e alternativa que digam respeito diretamente aos projetos.

### 4.2.1 A Plataforma

No que tange à plataforma, nossa análise se volta para as informações disponibilizadas nas páginas de cada um dos projetos. Este é o conteúdo que fará parte da análise do *eixo local*, que foca as possibilidades de transformação das páginas do projeto como o lugar propício ao entendimento do projeto e de referência para a multidão. A arquitetura do *Catarse* divide cada página de projeto em quatro seções: Sobre, Novidades, Apoiadores e Comentários.

Na aba *Sobre* temos todas as informações principais do projeto. Como podemos ver na Fig. 1, o vídeo de apresentação tem grande destaque. Em geral este vídeo serve para o proponente delinear sua ideia, apresentar alguns dados do projeto, convocar a participação e por vezes sanar algumas dúvidas quanto ao modo de funcionamento do *crowdfunding* e do *Catarse*. Logo abaixo temos duas informações oriundas da comunicação entre a plataforma e dois territórios distintos, o *Facebook* e o *Twitter*, informando o número de



pessoas que curtiram o projeto na primeira e que tuitaram sobre ele na segunda. Nesta mesma aba é possível colocar um texto e imagens que vão explicar melhor o projeto para os sujeitos que tenham curiosidade e estejam dispostos a conhecer e ajudar a causa. É também um espaço cuja apropriação varia para cada proponente, uns fazendo textos mais curtos e limpos, outros utilizando mais imagens, textos longos, dentre outros recursos.

**Figura1** – Página de Projeto



Fonte: Página do projeto Shogum dos Mortos no Catarse

A aba de *Novidades* é o espaço disponibilizado pela plataforma para que o proponente mantenha contato com seus colaboradores presentes e futuros. Cada *post* feito nesta aba envia um *e-mail* automático a todos aqueles que já tenham efetuado seu apoio. O proponente pode continuar utilizando este recurso mesmo após a conclusão do prazo de captação, sendo um interessante espaço de notícias, atualizações e *feedback* sobre o andamento do projeto. É também muito utilizado para os primeiros agradecimentos aos apoiadores, em especial após o término de cada projeto. Ainda que não seja possível a interação com os colaboradores, pois estes não podem escrever ou comentar cada postagem, é um local informativo e que traz também, a depender do projeto e do proponente, notícias quanto ao projeto escritas em jornais e *blogs*.

A aba *apoiadores* traz o nome de cada colaborador do projeto e possibilita também o acesso aos perfis de cada um. Estes perfis têm como principais possibilidades de informação uma foto, um pequeno texto, a lista dos projetos que a pessoa já apoiou e também os projetos criados. Na Fig. 2 podemos ver o perfil de Paulo Crumbim, criador do

projeto *Gnut*. Esta aba nos permitirá cruzar dados dos apoiadores dos três projetos, observando em que medida estes se filiam apenas a projetos de quadrinhos ou apoiam também outros projetos, se há um intercâmbio de apoiadores entre os três projetos e se há uma recorrência na participação em projetos de *crowdfunding* por parte dos públicos. Na nossa análise prévia de *Shogum dos Mortos* foi possível perceber, por exemplo, que mais de 50% dos contribuintes deste projeto realizavam no mínimo seu segundo apoio de financiamento coletivo, e um número significativo havia realizado mais de cinco apoios (HENRIQUES, LIMA, 2013). Esta adesão à prática de financiamento - e não apenas aos projetos - é uma tendência interessante a ser observada também em nossa análise.

**Figura2:** Perfil Paulo Crumbim



Fonte: Catarse

Por fim, a aba *Comentários* é o espaço que a plataforma disponibiliza para a interação de fato entre o proponente e seus apoiadores. Através de um *plug-in* do *Facebook* é possível que os apoiadores postem suas dúvidas, comentários, sugestões e frases de apoio e que o proponente responda aquilo que julgar necessário, estabelecendo conversações com seu público. A participação é restrita, pois só podem comentar aqueles que fazem parte do *Facebook*.

As recompensas do projeto, bem como informações sobre o andamento da captação de recursos, ficam constantemente disponíveis numa coluna à direita da tela. Independente da aba em que estivermos é possível observar estes dois elementos. Interessa-nos particularmente a área destinada às recompensas, que serão mais bem analisadas.

A tabela 1 traz os dados quantitativos quanto ao material disponibilizado em cada página dos projetos em análise.

**Tabela 1:** detalhamento do corpus da plataforma

Projeto	Atualizações	Apoiadores	Comentários
Shogum dos Mortos	18	562	98

Gnut	12	361	16
------	----	-----	----

#### 4.2.2 O Facebook

Sendo atualmente o principal site de redes sociais (RECUERO, 2009) do país, o *Facebook* se torna um importante território de mobilização (VIEIRA, 2012) para os proponentes de projetos de financiamento coletivo. Os dois projetos eleitos para estudo fizeram um intenso uso do *Facebook* em sua divulgação, no diálogo com os públicos e, atualmente, na manutenção do contato e atualização do seu andamento. Estar no *Facebook* é também, de certa forma, mobilizar-se para a multidão de ciberseres que ali se encontram territorializados, tentar alcançar os sujeitos através das diversas conexões que ali se formam, buscar a multidão de apoiadores e não apenas seu círculo imediato de convivência que, segundo o *Catarse*, costuma ser o principal responsável pelo apoio aos projetos.

No recorte do que analisar no *Facebook* nos deparamos com um problema quantitativo: vamos atrás de cada postagem relativa ao projeto ou focaremos na ação do proponente? Olharemos para os públicos que se manifestam como divulgadores e mobilizadores ou apenas tomaremos o proponente como ator principal da mobilização? Por uma questão quantitativa, cognitiva e de limites da arquitetura do *Facebook* optamos por trabalhar fundamentalmente com a ação dos proponentes nestes territórios externos, nas estratégias e táticas postas em prática para a convocação à participação nestes territórios de poder em que o controle do proponente não é total. Assim, focaremos a análise nas *fanpages* dos projetos *Shogum dos Mortos* e *Gnut*.

Estabelecemos também um marco temporal da coleta. O início é o mesmo para os dois e se dá a partir da primeira postagem relacionada ao projeto no *Catarse*, que em geral ocorre alguns dias antes do lançamento do projeto na plataforma. O término de cada coleta, no entanto varia. Assim, a coleta dos dados do projeto *Shogum dos Mortos* data da primeira postagem, feita em 13 de dezembro de 2012, até o dia 21 de novembro de 2013, em postagem feita após o Festival Internacional de Quadrinhos, em Belo Horizonte, onde foram entregues as primeiras HQ's aos colaboradores do projeto. Neste *corpus* vasto de 150 postagens, selecionamos aquelas que tiveram responsividade dos públicos, ou seja,

comentários, compartilhamentos e “curtidas”. Não é do nosso interesse observar eventuais conversações estabelecidas nos compartilhamentos, em outros perfis e páginas, ficando restritos ao já volumoso conteúdo da página.

Quanto ao projeto *Gnut*, a primeira postagem referente ao projeto de *crowdfunding* foi feita no dia 21 de janeiro de 2012, um pequeno *teaser* que apenas atiçava a curiosidade dos membros da página. O material coletado vai deste dia até o dia 6 de agosto de 2013, em que houve o anúncio do adiamento da entrega das recompensas. Ao todo são 126 postagens, com diferentes níveis de participação, e um interessante uso dos dons artísticos do proponente para criar uma campanha de mobilização dos colaboradores.

Como ferramenta adicional utilizamos o *software* de código aberto *Gephi*. Com ele pudemos analisar os dados que foram coletados diretamente de cada *fanpage* utilizando o plug-in *Netvizz*. O *Gephi* permite a visualização das redes formadas dentro da página e em cada postagem, dados quantitativos sobre a performance de cada post (números de comentários, compartilhamentos, curtidas etc) e informação sobre os usuários mais engajados. Alguns grafos foram criados utilizando a plataforma e nos ajudam não só a selecionar com mais exatidão posts relevantes como também dão uma noção visual das interações que ocorrem ali.

#### **4.2.3 Notícias, entrevistas e presença extra-ciberespacial**

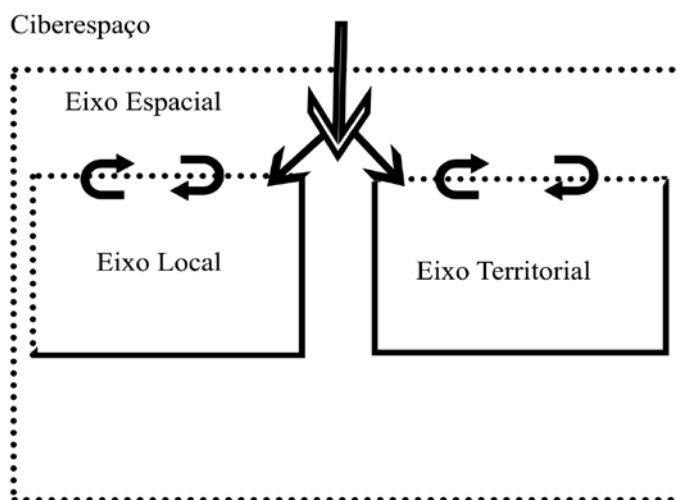
Em especial no projeto *Shogun dos Mortos*, a presença de material jornalístico sobre os projetos nos dão também uma boa perspectiva dos esforços de mobilização. Com presença tanto em *sites* especializados em quadrinhos e cultura pop quanto em grandes veículos de mídia, o projeto apresentou uma forte presença midiática que pode ter colaborado para seu sucesso. Já o projeto *Gnut* teve pouca repercussão em grandes veículos, mas foi citado em algumas matérias especializadas. Contudo, percebemos já na exploração que sua força divulgadora esteve mesmo presente no *Facebook*, contando com o apoio dos colaboradores mais engajados no processo. Sem a intenção de fazer uma análise das matérias em si, nosso intento é aproveitar algumas falas dos proponentes nestas matérias e também perceber algo do discurso midiático sobre os projetos e a prática. Este é um elemento acessório à nossa análise que, dentro do eixo espacial, ajudará a perceber como o *crowdfunding* se posiciona como uma prática alternativa de financiamento e como os projetos escolhidos se fazem ver num contexto em que disputa territórios do

ciberespaço com outros projetos e tantas outras atrações ciberculturais. Entra também aqui o *blog* do Catarse, que fornece informações importantes sobre a plataforma e o *crowdfunding*, bem como atua como espaço de informação e interação com os possíveis proponentes e colaboradores de projetos.

### 4.3 Uma análise cibertopológica

Exercer uma análise cibertopológica parte do pressuposto que podemos mapear o ciberespaço, seus lugares e territórios, dando a estes características peculiares no que tange à interação entre os sujeitos, à disponibilidade de informação, à arquitetura dos dispositivos, às possibilidades de participação e cooperação. A topologia do ciberespaço foi discutida no capítulo que abriu este trabalho e acreditamos que serve como uma boa base divisória para os eixos de análise que aqui propomos baseados naquela discussão teórica – eixo espacial, local e territorial. Os dois últimos estão inseridos no primeiro que, por sua vez, está contido no mar de dados do ciberespaço. Há circularidade de informação entre os eixos ainda que haja menor porosidade nos eixos local e territorial. (fig.3)

**Figura 3:** Desenho da análise cibertopológica



Assim, a análise cibertopológica dos processos de financiamento coletivo nos permite perceber: a) a prática posicionada no *ciberespaço* em relação a outros modos de fazer do consumo colaborativo e de sistemas cooperativos; b) o posicionamento dos projetos em análise no ciberespaço e também em relação a outros projetos semelhantes; c)

compreender os projetos dentro de seu *lugar*, a plataforma, e as táticas empregadas pelos proponentes para obter sucesso no projeto; d) observar no Catarse (*lugar* dos projetos e *território* do ciberespaço) as conversações estabelecidas entre o proponente e o colaborador; e) analisar o processo de reapropriação do território *Facebook* pelos proponentes como um dispositivo mobilizador; f) observar as falas dos apoiadores quando alocadas em outros territórios do ciberespaço.

Todos estes elementos nos permitem buscar respostas para a questão que norteia esta investigação, a saber, quais as peculiaridades da mobilização dos públicos no ciberespaço quando convocados a participar de projetos de *crowdfunding* e em que medida estas apontam para diferenças da mobilização no ambiente telemático. Considerando a prática como integrante de um sistema cooperativo, é natural que os elementos deste sistema, conforme postulados por Benkler, possam nos dar bons operadores de análise. Não reduziremos o valor de cada operador ao exposto por Benkler, mas sim ampliaremos o potencial de cada um, inserindo outros elementos discutidos no trabalho, em especial as questões relativas à experiência.

Um dos elementos importantes para fortalecer a análise cibertopológica é a “escada de atividades” criada por Shirky (2012) quando discutiu as diferentes formas de participação das pessoas em projetos coletivos. Para Shirky, podemos compartilhar, cooperar e fazer uma ação coletiva, três modos de ação que dizem de uma assimetria da participação dos sujeitos, organizadas segundo seu grau de dificuldade crescente.

O compartilhamento é o nível básico. É mais fácil, de baixo custo cognitivo e financeiro, o que facilita a participação de um número maior de pessoas. Esta esfera é capaz de agregar um volume considerável de participantes e gerar uma consciência compartilhada em torno de uma causa. Compartilhadores são fundamentais num sistema cooperativo e, em especial, no *crowdfunding*: eles dão visibilidade aos projetos em outros territórios, como o *Facebook* e o *Twitter*; espalham o projeto por suas redes sociais e assim podem atingir a multidão de ciberseres que busca vivenciar outro tipo de experiência.

A cooperação é mais complexa. Não basta o ato de compartilhar um conteúdo, mas passa a ser da ordem da criação conjunta de algo, de maneira coordenada. A cooperação é capaz de gerar mais do que um agregado de participantes – leva a uma consciência de grupo. Um resultado dedicado da cooperação é a produção colaborativa que é o mote da prática de *crowdfunding*: propor uma singularização da experiência que reduz a distância entre o produtor e o consumidor.

O nível mais difícil de ser alcançado na escala de Shirky é o da ação coletiva. Esta é resultado de um esforço conjunto em prol de determinada causa, e funcionaria apenas a partir de uma forte coesão do grupo – todos andando na mesma toada rumo a um objetivo determinado. Aqui o senso de conjunto leva a uma responsabilidade compartilhada, pois “vincula a identidade do usuário à identidade do grupo” (SHIRKY, 2012, p.48). Ainda que a ação coletiva seja um ideal a ser alcançado por muitos grupos, Shirky deixa claro que este não é um gradiente obrigatório e que muitos projetos coletivos podem se sustentar, por exemplo, apenas no nível do compartilhamento. Tendo em vista as colocações de Shirky e Benkler, e as discussões teóricas feitas neste trabalho, optamos pela formulação de quatro operadores analíticos que nos servirão para diferentes propósitos. São eles: **convocação, modos de associação e graus de participação, justeza do processo, táticas de singularização da experiência**

- **Convocação:** este operador nos permite analisar as formas que os proponentes utilizam para convocar a multidão à participação. Que tipo de apelo é feito? Em que locais é feita a convocação? Ela foi numericamente efetiva em seu compartilhamento?
- **Modos de associação e graus de participação:** Este operador nos permite analisar as particularidades quanto à participação dos sujeitos nos diferentes eixos de análise. Estas particularidades se dão de duas formas. A primeira, os modos de associação, dizem das formas de vinculação do sujeito ao projeto – por exemplo, apenas divulgando ou só contribuindo financeiramente. Já os graus de participação dizem da intensidade com que o sujeito se filia ao projeto, do gasto cognitivo, temporal e mesmo financeiro que os sujeitos estão dispostos a ter. Nem sempre a relação entre o modo de associação e o grau de participação é diretamente proporcional. Por vezes há uma assimetria entre estes. Na conjugação entre as diversas formas de associação e as intensidades de participação é que o processo de mobilização pode encontrar um caminho para a formação de um público, elaborando estratégias e táticas capazes de lidar com esta variedade assimétrica de possibilidades.
- **Justeza do processo:** como vimos anteriormente, a justeza é um componente fundamental ao bom funcionamento do sistema cooperativo. Aqui avaliaremos em que medida as recompensas oferecidas pelo proponente são justas pela perspectiva

dos apoiadores e pelas características dos projetos, comparativamente. Este operador nos permite também perceber se na interação entre proponente e colaborador há uma percepção de justiça, de comprometimento e transparência do processo a partir, também, da influência da reputação da plataforma e do proponente.

- **Táticas de Singularização da Experiência:** em que medida os projetos se posicionam como algo peculiar na miríade de opções colocadas no ciberespaço para a apropriação dos sujeitos? Este operador articula o conceito de experiência com a “escada de atividades” de Shirky para nos permitir observar as tentativas de proporcionar uma singularização da experiência aos sujeitos. Acreditamos que os proponentes visam dar ao projeto um caráter peculiar capaz de destaca-lo no ciberespaço, na plataforma e na timeline do Facebook através de táticas de mobilização.

Para clarear nossa proposta metodológica, esmiuçaremos os elementos presentes em cada eixo, bem como os operadores que guiarão a análise.

#### **4.3.1 Eixo Espacial: contextualizando a prática no ciberespaço**

Este é o eixo dedicado a uma contextualização da prática no âmbito da cibercultura e do ciberespaço. Ainda que tenhamos já feito uma longa descrição do *crowdfunding*, repensando-o como um sistema cooperativo-comunicativo de produção-consumo, faz-se necessário aqui posicionar a empiria diante do cenário que retratamos. Dois movimentos distintos serão feitos. O primeiro é o de pensar o *Catarse* e o *crowdfunding* em relação ao cenário de disputa por atenção no ciberespaço. O segundo é o de pensar os projetos em análise em sua posição relativa dentro do *Catarse*. Assim podemos perceber que tipo de desafio é postulado aos proponentes no que tange à mobilização dos públicos, à convocação da multidão à participação, considerando que esta está dispersa pelo ciberespaço.

Se somos, como ciberseres pertencentes à multidão, afetados e chamados a participar constantemente nos diversos lugares e territórios do ciberespaço, como então fazê-los olhar para um ponto específico, no caso, os projetos em análise? O eixo espacial é



que nos permite observar o tamanho do desafio, colocando os projetos e a prática em perspectiva diante de outros atrativos da cibercultura e do ciberespaço. Parte deste desafio se dá no âmbito da experiência: é através da proposição de uma experiência singular é que o *crowdfunding* como prática consegue se estabelecer e atrair a atenção da multidão. Os projetos, em particular, também atuam de forma a proporcionar um sentido comum àquela ação, capaz de dar aos sujeitos envolvidos uma experiência compartilhada que é apropriada de forma peculiar por cada um.

#### 4.3.2 Eixo Local: valores da cibercultura e táticas da mobilização em uníssono

Como expusemos anteriormente, aqui analisaremos as quatro seções disponíveis na página e as recompensas do projeto. Chamamos de *eixo local* por ser este a “casa” do projeto e da prática. A tríade relacional do *crowdfunding* tem aqui seu espaço reapropriado em lugar, imbuído dos valores da cibercultura, postos em prática em cada projeto e processo de mobilização para o financiamento dos projetos. A plataforma é fundamental neste ponto da análise, pois são suas restrições e permissões arquitetônicas, bem como suas normas contratuais e reputação, que ditam parte do que pode ser feito pelos proponentes e colaboradores nos projetos.

Optamos por trabalhar utilizando os operadores como ponto de partida, fazendo uma análise das abas de maneira que uma complemente a outra, um cruzamento que acreditamos ser mais rico do que a análise em separado. Os quatro operadores estão presentes buscando evidenciar as formas de convocação à participação, as recompensas e o que estas dizem da relação proponente ↔ colaborador, as propostas de singularização da experiência, os usos das possibilidades fornecidas pela arquitetura do dispositivo no processo de mobilização dos públicos, aspectos quantitativos e qualitativos que nos deem uma visão mais abrangente do *status* do financiamento coletivo como um modo de fazer, consumir e produzir da contemporaneidade, que é visto como uma alternativa justa a outras formas de consumo.

**Tabela 2:** desenho analítico do eixo local

Projetos	Operadores	Corpus	Objetivos
Shogum dos Mortos	Convocação	Descrição do projeto, vídeo de apresentação e recompensas na aba “Sobre”	Observar aspectos da mobilização em torno do projeto
Gnut	Modos de associação		Observar se há uma

	<p>e graus de participação</p> <p>Justeza do processo</p> <p>Táticas de singularização</p>	<p>Informações sobre apoiadores e número de contribuições realizadas no Catarse na aba “Apoiadores”</p> <p>Atualizações do proponente na aba “Novidades”: 18 de Shogum dos Mortos e 12 de Gnut</p> <p>Comentários e conversações estabelecidos na aba “Comentários”: 98 em Shogum dos Mortos e 17 em Gnut</p>	<p>filiação dos colaboradores também à prática e não apenas aos projetos em análise.</p> <p>Observar os aspectos relacionais propostos por uma prática calcada na cooperatividade e comunicação, em especial no que tange a tríade relacional.</p> <p>Analisar se há no projeto e nas falas dos colaboradores uma construção da justeza do processo como fundamental à criação de confiança entre os envolvidos.</p> <p>Analisar as táticas empreendidas pelo proponente para convocar colaboradores.</p> <p>Observar em que medida se busca a proposição de uma singularização da experiência a partir da peculiaridade dos projetos.</p>
--	--	---	--

#### 4.3.3 Eixo Territorial: disputando a multidão no Facebook

Este eixo nos retira do lugar da prática e desafia os proponentes a disputarem a atenção da multidão em outros territórios. Se somos constantemente convocados a utilizar nosso excedente cognitivo em tarefas distintas no ciberespaço, como extrair da multidão de ciberseres sujeitos interessados em se envolver no *crowdfunding*? Por uma questão de tamanho, como dissemos anteriormente, nos restringiremos à análise do material disponível no Facebook, que nos dá uma boa base para compreender os modos de atuação dos proponentes neste processo de mobilização. De que maneira tanto proponentes quanto apoiadores fazem valer os valores da cibercultura e as alavancas de um sistema cooperativo na sua interação sobre o financiamento coletivo no Facebook? E o que isto diz do processo mobilizador? Estas são as questões que buscamos responder neste eixo.

Utilizaremos aqui todos os operadores disponíveis, pois há uma quantidade e

qualidade de material significativamente distinta coletada na rede social. Assim poderemos abarcar todos os elementos que nos interessam para compreender o processo de mobilização nos projetos de *crowdfunding* em análise. A análise será organizada de maneira comparativa, dando mais fluidez ao texto e também permitindo a melhor compreensão do fenômeno.

**Tabela 3:** Desenho da pesquisa no eixo territorial

<b>Projetos</b>	<b>Operadores</b>	<b>Corpus</b>	<b>Objetivos</b>
Shogum dos Mortos Gnut	Convocação  Modos de associação e graus de participação  Justeza do processo  Táticas de singularização da experiência	Postagens da FanPage  Shogum dos Mortos.  Postagens da FanPage Gnut	Observar elementos de convocação a participação  Analisar os modos de mobilização praticados pelo proponente  Analisar a participação dos colaboradores e “fãs” da página de modo geral nos posts referentes ao projeto.  Observar as expectativas quanto ao projeto e o engajamento dos públicos  Observar se há no discurso questões relativas a percepção do projeto como justo e singular  Observar eventuais questionamentos acerca da reputação da plataforma e do proponente.

## V. Sobre Zumbis e Gnuts: o crowdfunding em análise

### 5.1 Análise do Eixo Espacial

Neste eixo de análise faremos dois movimentos complementares. O primeiro deles visa compreender a prática de *crowdfunding* e a plataforma Catarse inseridas num contexto ciberespacial em que a multidão sofre por um excesso de informação e de elementos que buscam sua atenção. A partir de postagens do *blog* do Catarse, dados quantitativos, notícias e algumas percepções qualitativas feitas ao longo do processo de pesquisa queremos, com este primeiro movimento, aferir a penetrabilidade do Catarse como convocadora da atenção da multidão.

O segundo movimento é interno à plataforma e posiciona os projetos em análise quanto a sua visibilidade, concorrência e sucesso. A partir de dados fornecidos pelo Catarse quanto ao desempenho dos seus projetos como um todo é possível fazer uma análise crítica quanto à força do nicho dos quadrinhos na relação com o financiamento coletivo.

#### 5.1.1 Primeiro Movimento: disputa por atenção no ciberespaço

Como apontamos na primeira unidade deste trabalho o ciberespaço possui um volume de dados na ordem dos *petabytes* e continua se expandindo diariamente rumo a novas ordens de grandeza. De acordo com o site WorldWide Web Size<sup>90</sup>, que atualiza diariamente a informação quanto ao tamanho da web, no dia 06/11/2013 a web indexada (a que é possível estimar segundo mecanismos de busca, o que exclui a *deep web*) possui 2.96 bilhões de páginas.

---

90 Disponível em: <http://www.worldwidewebsite.com/> Acessado em 06/11/2013

Destas bilhões de páginas, uma porcentagem ínfima se refere a plataformas de financiamento coletivo de quaisquer modelos. Segundo alguns dados públicos do mais recente levantamento feito pelo Crowdsourcing.org<sup>91</sup>, existem 813 *sites* de *crowdfunding* pelo mundo<sup>92</sup>. Neste mesmo período a arrecadação cresceu em 81%, chegando a \$2.7 bilhões de dólares, com cerca de um milhão de projetos bem sucedidos e uma estimativa de que em 2013 este valor chegue a \$5.1 bilhões. Projetos de causas sociais, empreendedorismo e cinema/artes performáticas são os que mais arrecadam, mas houve um crescimento na área de jogos eletrônicos, em especial no Kickstarter<sup>93</sup>.

A maior parte das plataformas e da arrecadação se deu na América do Norte, em especial nos Estados Unidos, com a Europa em segundo lugar, seguidos da Oceania, Ásia, América do Sul e África. O Brasil é ainda o principal polo de financiamento coletivo da América do Sul, concentrando atualmente cerca de 40 plataformas, segundo levantamento colaborativo feito através do Tumblr Mapa do Crowdfunding<sup>94</sup>, tendo como representante principal o Catarse.

É neste contexto intenso de disputa por espaço e atenção da multidão de ciberseres que o Catarse busca se posicionar como a principal plataforma de *crowdfunding* do país, fundamental para o funcionamento saudável de um sistema cooperativo. A reputação da plataforma é vital neste processo, sua confiabilidade e acessibilidade refletirão na adesão dos públicos. Como o Catarse cria e mantém tal reputação? Um aspecto que consideramos crucial está na abertura ideológica de seus criadores, que apostam na cultura do compartilhamento e do *open source*.

O código-fonte que dá vida a página do Catarse é aberto. Isto significa que qualquer um pode ter acesso a algo que para muitas corporações é um segredo guardado a sete chaves. Mais do que isso: um código *open* é passível de ser apropriado e modificado por qualquer um que detenha o letramento necessário para trabalhar com esta linguagem computacional. Jeff Howe (2009) define o *open source* como “aberto para qualquer um

---

91 Infelizmente tivemos acesso a poucos dados da pesquisa mais recente, referente ao ano de 2012. Por se tratar de uma pesquisa privada, o custo para adquiri-la é muito alto. Os dados aqui utilizados fazem parte do resumo do relatório feito pela Massolution e também alguns outros coletados em reportagens feitas a partir deste relatório. A pesquisa foi feita com 308 plataformas de crowdfunding em atividade, sendo divididas em quatro modelos distintos: recompensa, doação, equity e empréstimo. As plataformas brasileiras que fizeram parte deste relatório foram: Catarse, IdeaMe, Benfeitoria, Impulso, ComeçaAki, Embolacha

92 Disponível em : <http://www.reuters.com/article/2013/04/08/crowdfunding-data-idUSL5N0CR34420130408>

93 Disponível em: <http://venturebeat.com/2013/04/08/crowdfunding-nearly-doubled-last-year-with-1m-successful-campaigns/>

94 Disponível em: <http://mapadocrowdfunding.tumblr.com/> . Acessado em 06/11/2013

ver, copiar, modificar e usar para qualquer fim aceitável. Por ser aberto, um espírito de colaboração e troca gratuita de informação se desenvolveu no campo da programação computacional”<sup>95</sup> (cap.2, p.2, tradução nossa). Dois *posts* interessantes discutem em específico a questão do *open source* e trazem algumas informações relevantes sobre o posicionamento do Catarse. Em 22 de março de 2011, pouco tempo após o lançamento da plataforma, o post “Por que abrimos os códigos do Catarse”<sup>96</sup> informa que desde o dia 11 de março do mesmo ano o código-fonte do Catarse estava aberto. As motivações apontadas dizem que este ato poderia possibilitar o melhor desenvolvimento do *crowdfunding* no Brasil<sup>97</sup> e que haveria um reforço do sentimento colaborativo, da equipe e da tríade, que vai pra além do financiamento coletivo. Howe (2009) considera que o código *open source* proporciona um diagrama (*blue-print*) para a colaboração, sugere um modo de agir que possibilita que as pessoas “se unam para trabalhar – entusiasticamente, competentemente e sem pagamento – em projetos que não são de *software*”<sup>98</sup> (cap.2, p. 46, tradução nossa).

No *post* “Código aberto: a revolução dos bichos”<sup>99</sup>, Diogo Biazus informa que o código da plataforma está aberto no *GitHub*<sup>100</sup>, que hospeda e permite o desenvolvimento colaborativo de diversas propostas *open-source*. Segundo Biazus já existem 331 cópias do código em circulação na rede e cerca de 477 pessoas que acompanham o desenvolvimento do *software*, com 24 pessoas tendo feito algum tipo de contribuição para melhoria deste código, totalizando 5.124 alterações feitas por pessoas não vinculadas à equipe do Catarse. Essa adesão ao *open source* é reveladora de um movimento ideológico rumo a um sistema cooperativo que é distinto de fato do Leviatã, como aponta Benkler (2011). Ao oferecer um serviço, um modelo de negócios diferenciado como o *crowdfunding*, mas com foco na transparência do processo – sua *justeza* para usar um termo de Benkler – e na aposta pelo *crowdsourcing* também em seu funcionamento, há, como coloca Biazus, “uma interessante espécie de auto referência”. Esta opção do Catarse pelo código aberto revela uma característica importante que acreditamos ser vital à sua reputação: a abertura total e transparente de seu modo de funcionamento, do seu “coração” que é o código-fonte,

---

95 “open for anyone to see, copy, tweak, and use for whatever purpose they fit. Because it was open, a spirit of collaboration and free exchange of information developed in computer programming”

96 Disponível em: <http://blog.catarse.me/por-que-abrimos-os-cdigos-do-catarse/>. Acessado em 06/11/2013

97 Algo que de fato ocorreu com o tempo. Por exemplo, a plataforma Impulso foi criada a partir do código do Catarse.

98 “come together to work – enthusiastically, competently, and without pay – on projects outside of software”

99 Disponível em: <http://blog.catarse.me/codigo-aberto-a-revolucao-dos-bichos/>. Acessado em 06/11/2013

100 <https://github.com/>

ressaltando o espírito colaborativo dos seus criadores e da equipe. A colaboração e a abertura assumem papel prioritário, colocando em segundo plano a característica de negócio da plataforma.

Uma continuidade desta perspectiva está na transparência e reciprocidade em relação aos colaboradores e proponentes no *feedback* dado a estes, principalmente através do *blog*. Um *blog* já possui por si características que o colocam como importante espaço de comunicação e interação na web. Segundo Amaral et al. (2008) existem três distintas formas de olhar para os *blogs*: por um viés **estrutural**, que analisa seu formato característico e possibilidades de apropriação; pelo viés **funcional**, que toma os *blogs* por sua função midiática e comunicacional; e por fim a percepção dos *blogs* como **artefatos culturais**, espaços dos quais os usuários se apropriam e o constituem com suas marcas e motivações específicas. Argumentamos anteriormente que consideramos o *blog* um *lugar* por excelência, por ser um espaço personalizado que é dotado de valores pelos seus produtores e pelos seus leitores. *Blogs* são então “suportes para comunicação mediada por computador, ou seja, permitem a socialização online de acordo com os mais variados interesses” (AMARAL et al, 2008, p.36)

A escolha do Catarse por um *blog* para contatar sua comunidade é reflexo desta necessidade de criar um lugar de socialização em que a instituição possa dar seu *feedback* aos públicos, mas que permita também que estes se manifestem, via comentários, ou percebam que seu manifesto em outros terrenos do ciberespaço foram levados em consideração. Selecionamos dois *posts* que consideramos relevantes para exemplificar este movimento de transparência e participação e como a tríade termina por funcionar sob uma lógica de reciprocidade em que todas as vozes podem ser ouvidas e levadas em consideração.

Se os entusiastas do código livre e do *GitHub* puderam fazer algumas alterações significativas para a melhoria da plataforma, outras são implementadas pelo Catarse a partir da opinião dos outros dois vértices da tríade relacional, seja através de pesquisas internas ou de comentários destes nos diversos locais do ciberespaço, como o *Facebook*, as páginas de projeto ou o e-mail de suporte do Catarse. Uma dessas modificações foi o fim da Segunda Chance, que consistia na possibilidade de projetos que não alcançaram a meta na primeira vez, mas ultrapassaram 25% de arrecadação, pudessem tentar novamente a partir da reformulação do projeto. Se por um lado foi bem sucedida enquanto existiu, como

Luciana Mansini explicita no post “R.I.P Segunda Chance, vida e morte de um teste”<sup>101</sup>, com apenas 6% dos projetos em segunda chance tendo fracassado, por outro causou controvérsias por parte de alguns colaboradores. A partir de uma discussão feita no *Facebook* do Catarse, que teve como início o comentário de um colaborador, a equipe buscou conversar com outros proponentes e a comunidade, culminando no término da Segunda Chance. Aqui temos dois momentos que evidenciam a importância do aspecto colaborativo para o Catarse: a opinião e discussão dos colaboradores é considerada (uma discussão com mais de 40 comentários) e dá início a uma mudança substancial na lógica do Catarse. Mesmo após a decisão é possível ver vozes dissonantes quanto a esta medida nos comentários desta mesma postagem, prontamente respondido e gerando mais uma pequena discussão em torno do assunto. Esta é uma característica importante da manutenção de um blog, o convite à participação e a responsividade aos comentários por parte do blogueiro, como evidenciamos em estudo anterior (LIMA, 2011). O estreitamento dos laços sociais, a reciprocidade, e a atenção dada aos públicos são fundamentais para o bom funcionamento do sistema cooperativo-comunicativo que é o *crowdfunding*.

Outro *post* que traz o cruzamento entre a opção pelo código aberto e o uso do *blog* como espaço de transparência e *feedback* é o que diz respeito a uma nova funcionalidade implementada através da mudança do código-fonte por um desenvolvedor, Volmer. O *post* intitulado “Agora aceitamos o YouTube como vídeo de campanha”<sup>102</sup> mostra como esta era uma vontade antiga de alguns usuários do Catarse. Até então os vídeos de projetos eram hospedados no *Vimeo*<sup>103</sup>, que não tem propagandas, é mais voltado aos *videomakers* profissionais e possui um *design* mais limpo, semelhante ao do Catarse (e por isso a incorporação do *player* na plataforma se torna mais agradável e condizente). Quando Volmer altera o código e cria esta nova funcionalidade, a equipe do Catarse se questiona: devemos alterar este aspecto da plataforma? A equipe fez uma pesquisa também entre os proponentes e a comunidade buscando entender se o Youtube seria uma melhor alternativa para o sucesso dos projetos, algo que é de interesse da tríade relacional do *crowdfunding*, em especial neste modelo “tudo ou nada”. Na postagem também foram feitos comentários em apoio a esta mudança bem como mais um questionamento por parte de prováveis

---

101 Disponível em: <http://blog.catarse.me/r-i-p-segunda-chance-vida-e-morte-de-um-teste/>. Acessado em 16/11/2013

102 Disponível em <http://blog.catarse.me/catarse-passa-aceitar-o-youtube-apos-sugestao-no-codigo-open-source/>. Acessado em 16/11/2013

103 <http://www.vimeo.com>



proponentes quanto à obrigatoriedade de um vídeo de campanha. Novamente vemos neste exemplo como a comunidade, seja pela ação direta no código ou pela geração de debate, é corresponsável por alterações no funcionamento do Catarse. O fato de a plataforma ser transparente neste processo e abrir suas portas à colaboração de todos, criando uma equipe *crowdsourcer*, afetam diretamente a reputação do Catarse perante a multidão, facilitando ou dificultando sua vitória na batalha por atenção que se instaura no ciberespaço pleno de dados, informação, oportunidades e convites à participação.

Um último elemento de análise do primeiro movimento do eixo espacial nos traz mais perto dos projetos em análise. É postulado nosso que o funcionamento do *crowdfunding* depende da ação conjunta da tríade relacional – plataforma, proponente e colaborador. Assim consideramos relevante observar em que medida os projetos elencados para análise buscaram difundir o Catarse e o *crowdfunding* no ciberespaço. Focamos aqui no que foi veiculado na mídia *offline* e *online* -profissional, amadora e especializada - quanto aos projetos e em que medida o Catarse aparece na fala dos proponentes ou dos redatores das matérias.

Uma pesquisa no Google pelos termos “catarse” + “Gnut” traz mais de dois mil resultados em que os dois nomes estejam lado a lado. Como o sistema de *ranqueamento* do Google coloca as páginas mais acessadas e relevantes nas primeiras páginas do resultado da busca, consideramos para esta análise apenas as notícias presentes nas três primeiras páginas, num total de 17 notícias dentre os 30 resultados<sup>104</sup>. O projeto *Gnut* teve uma penetração nula em veículos da grande mídia e mesmo na especializada em quadrinhos e games<sup>105</sup> as matérias se resumem em sua maioria a pequenas notas ou a textos com características de *press-release*, com leves modificações por alguns *sites*, além da reprodução de notas de *sites* mais relevantes por parte de *blogs* pequenos. Mesmo nos menores textos, como os divulgados em *sites* como Universo HQ e HQ Maniacs, o nome do Catarse é evidenciado, bem como o *crowdfunding*, junto a uma breve explanação do projeto, o que já é um indício da disseminação do nome do Catarse dentro do nicho dos quadrinhos.

Dentro do universo de notícias coletadas sobre o Gnut, duas se destacam. Uma das poucas notícias publicadas em um portal de maior expressão, o Arena IG<sup>106</sup>, faz a

---

104 Outros *links* eram do projeto no Catarse, menções em fóruns e grupos de e-mail.

105 Por ser um projeto transmídia de quadrinhos e *games*, alguns *blogs* e *sites* especializados em jogos também ajudaram na divulgação do projeto.

106 Disponível em: <http://arena.ig.com.br/2013-02-22/projeto-de-quadrinhos-brasileiro-tera-game-do->

comparação com o Kickstarter, aqui utilizado quase como um sinônimo do *crowdfunding*, muito devido à fama construída pela plataforma norte-americana. O jornalista foca o texto em torno do game e sua interação com os quadrinhos e considera o Catarse como uma “versão brasileira” do Kickstarter, ressaltando que a prática não é ainda muito difundida no Brasil. Outra matéria de destaque é uma entrevista publicada no site Kotaku<sup>107</sup>, relevante dentro da esfera nerd/geek brasileira e internacional, traz o autor do projeto, Fabio Crumbim, contando sobre a HQ e o game, mas, curiosamente, o projeto no Catarse é mencionado apenas pelo entrevistador. Isto não impediu que leitores do *site* apoiassem o projeto, como fica explícito nos comentários reproduzidos na Fig. 4.

**Figura 4:** Comentários do Kotaku

The image shows five comments from users on the Kotaku website. Each comment is displayed in a light gray box with a rounded border. The comments are as follows:

- Comment 1:** User profile (blurred), 36 semanas atrás, +3 thumbs up. Text: "Vi uma palestra do Crumbim no Fest Comix com outros autores da cena independente dos quadrinhos. Todos geniais e é muito legal ver essas ideias crescendo, ainda mais essa que chega em outra paixão minha que são os jogos. Só não apoiei ainda porque preciso receber, mas terá meu apoio sim!". Buttons: Responder, Relatar.
- Comment 2:** User profile (blurred), 36 semanas atrás, +5 thumbs up. Text: "Projeto foda! Deixei uns trocados lá, é pouco mas é de coração :)". Buttons: Responder, Relatar.
- Comment 3:** User profile (blurred), 36 semanas atrás, +3 thumbs up. Text: "Vamo colaborar pessoal! Estou pegando o de R\$45 que é o que vem com o jogo!". Buttons: Responder, Relatar.
- Comment 4:** User profile (blurred), 85p, 36 semanas atrás, +2 thumbs up. Text: "Muito legal o projeto. Bora financiar.". Buttons: Responder, 1 resposta · ativo 36 semanas atrás, Relatar.
- Comment 5:** User profile (blurred), 87p, 36 semanas atrás, +2 thumbs up. Text: "Apoiado!". Buttons: Responder, Relatar.

Fonte: Kotaku

[miniboss-se-for-financiado.html](#)

107 Disponível em : <http://www.kotaku.com.br/entrevista-paulo-crumbim-gnut/> O Kotaku é um site internacional com versões localizadas nos Estados Unidos, Japão e Austrália, além do Brasil.

No que tange ao projeto Shogum dos Mortos notamos uma penetração interessante em veículos da mídia tradicional, resultado principalmente do fato deste projeto ter batido em sua época o recorde de tempo de captação, alcançando o sucesso em pouco mais de dois dias. Alguns exemplos disto são notas na revista Veja BH<sup>108</sup> e no jornal O Tempo<sup>109</sup>, tanto nos *sites* quanto na mídia impressa, além do portal SouBH<sup>110</sup>. Ainda que estes sejam de alcance local, são veículos que gozam de certa reputação e visibilidade. Na esfera de grandes portais de conteúdo vinculado a quadrinhos, cultura pop e *nerd/geek*, se destaca a notícia sobre o projeto no Jovem Nerd, que resultou em 27 comentários e 19 respostas, incluindo intervenções do autor da HQ, Daniel Werneck, discutindo alguns aspectos do projeto de *crowdfunding* e da história de Shogum dos Mortos. Daniel deu também algumas entrevistas longas em que ressaltou o porquê da escolha pelo *crowdfunding*, cuja motivação foi tanto uma recusa a participar de leis de incentivo quanto por querer um processo com maior envolvimento dos seus potenciais leitores:

Eu acho o *crowdfunding* mais direto. Quem decide se o projeto vai ser produzido ou não são os próprios consumidores. E se não tivesse ninguém no Brasil que curtisse zumbis e samurais? Eu não ia perder nada com o fracasso da minha campanha. Apenas criaria uma nova com um projeto diferente e tentaria de novo. (Daniel Werneck, 2013. Entrevista ao *blog* OtaCrazy<sup>111</sup>)

Dois últimos exemplos da importância da política de reciprocidade entre plataforma e proponente são duas pequenas notas e recomendações feitas por dois outros quadrinistas que tiveram projetos apoiados pelo Catarse. Ricardo Tokumoto<sup>112</sup> (Ryotiras<sup>113</sup>) e Fábio Coala<sup>114</sup> (O Monstro<sup>115</sup>) divulgaram em seus respectivos *blogs* alguns projetos que estavam em processo de financiamento na época, incluindo tanto Gnut quanto Shogum dos Mortos. Aqui a reciprocidade ocorre em dois níveis: o primeiro é em relação ao *crowdfunding* e ao Catarse, dando visibilidade e apoio a uma plataforma que

108 Disponível em: <http://vejabh.abril.com.br/edicoes/historias-cidade-734348.shtml>

109 Disponível em: <http://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/crowdfunding-alavanca-projeto-de-artista-mineiro-1.648515>

110 Disponível em: <http://aconteceembh.soubh.com.br/plus/modulos/noticias/ler.php?cdnoticia=194>

111 Disponível em: <http://otacrazygo.wordpress.com/2013/01/17/entrevista-com-autor-de-shogum-dos-mortos/>

112 Disponível em: <http://ryotiras.com/?p=3564>

113 Link do projeto no Catarse: <http://catarse.me/en/projects/876-ryotiras-omnibus>

114 Disponível em: <http://mentirinhas.com.br/yes/>

115 Link do projeto no Catarse: <http://catarse.me/en/omonstro>

possibilitou a publicação de suas obras; e num segundo nível é recíproco dentro do nicho dos quadrinhos, com o apoio mútuo entre os quadrinistas.

Por fim, um último aspecto relevante quanto à inserção midiática no ciberespaço por parte do Catarse são matérias e entrevistas com foco na plataforma. Veículos de expressão como a Folha de São Paulo<sup>116</sup> e O Globo<sup>117</sup>, em matérias sobre consumo colaborativo e *crowdfunding*, mencionam o Catarse como pioneiro no Brasil. Dentro do universo dos quadrinhos, que como vimos é um dos principais nichos a utilizar o financiamento coletivo, uma interessante matéria do UniversoHQ<sup>118</sup> trata da íntima relação formada entre o Catarse e os quadrinhos no Brasil. Zé Oliboni, autor da matéria, entrevistou alguns proponentes de quadrinhos, como Eduardo Damasceno e Luís Felipe Garrocho, autores do primeiro projeto de HQ aprovado no Catarse. Para estes, o *crowdfunding* não seria uma solução para os quadrinhos independentes no Brasil, mas sim “uma forma muito interessante de repensar as relações comerciais”. Um interessante aspecto do texto é o reforço do Catarse como sinônimo de *crowdfunding* no Brasil. Tanto o autor da matéria quanto os entrevistados se referem a “fazer via Catarse” ao invés de “fazer via *crowdfunding*, na plataforma Catarse”. Tal relação mostra como esta plataforma é de fato a mais bem sucedida no Brasil quando o assunto é financiamento coletivo, sendo, portanto a referência primeira, tal qual ocorre com o *Kickstarter* no âmbito mundial. Na edição de dezembro de 2013 da revista Galileu, os fundadores do Catarse são parte da lista dos 50 brasileiros mais influentes na web nacional.

Diego Reeberg, um dos fundadores da plataforma, em entrevista ao portal Cinema em Cena, além de explicar o que é e como funciona o *crowdfunding*, resgata os aspectos ideológicos e os valores atrelados a prática, o que reafirma a posição desta não apenas como um modelo de negócio mas também como, para utilizar um termo de Certeau (1990), uma tática que afeta as estruturas do consumo de baixo para cima:

o grande motivo para as pessoas apoiarem é a causa do projeto, ajudar a fazer ele acontecer, fazer parte de algo maior. A recompensa também é importante, mas não o essencial. E o fato de que as pessoas podem contribuir a partir de muito pouco, né? Dez reais todo mundo tem! Democratiza o acesso e a participação do rumo da

---

116 Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/921840-consumo-colaborativo-ganha-adeptos-em-sao-paulo.shtml>

117 Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/modelo-de-financiamento-pela-web-crowdfunding-avanca-no-brasil-mas-ha-barreiras-2773332>

118 Disponível em: <http://www.universohq.com/materias/catarse-e-o-financiamento-coletivo-de-hqs-no-brasil/>

cultura no Brasil.(Diego Reeberg em entrevista a jornalista Larissa Padron para o portal Cinema em Cena<sup>119</sup>.)

Os três aspectos aqui evidenciados quanto a formas de criação e manutenção da reputação do *Catarse* possuem relação entre si. Uma política de código aberto vai além das questões técnicas, ela está num modo de fazer e pensar as relações que se estabelecem via financiamento coletivo, permeada pelos valores conferidos à cibercultura, vitais a um sistema cooperativo-comunicativo de produção e consumo. Ela repercute no modo que a equipe trata e cuida do *blog* e das mudanças que a plataforma sofre ao longo do tempo; está também no discurso sobre o *Catarse* e o *crowdfunding* apropriado pelos proponentes na mídia e pela própria mídia. Como aponta Jeff Howe (2009), a cultura do código aberto revela que funcionamos melhor se organizados num contexto de comunidade – em que todos trabalham em prol do sucesso de todos, como ocorre com a tríade relacional do *crowdfunding* - do que por uma lógica empresarial verticalizada e engessada.

### 5.1.2 Segundo Movimento: com quem duelam os quadrinhos?

Além do cenário apresentando no item anterior nos preocupa também como contexto analítico entender o embate de atenção em que se enquadram os projetos em análise. Neste momento vamos nos ater à exposição e problematização dos dados quantitativos recolhidos na plataforma, já que adiante trataremos mais profundamente das especificidades de cada um dos projetos analisados e dos modos encontrados para vencer a disputa por visibilidade no ciberespaço.

A reputação e a confiabilidade do *Catarse* que discutimos no item anterior são vistas nos números: recentemente a plataforma atingiu mais de 11 milhões de Reais de arrecadação. Foram 1.517 projetos que confiaram no *Catarse* - e 730 bem sucedidos. Mais de 93 mil pessoas já fizeram ao menos uma contribuição num total de 130 mil apoios. Tais dados nos permitem inferir que há uma boa probabilidade de sucesso caso seu projeto seja depositado nesta plataforma.

Tivemos acesso aos dados detalhados do montante de projetos, seu percentual de sucesso, quantidade de dinheiro arrecadada e a média de contribuição<sup>120</sup>. O *Catarse* divide os projetos em 27 categorias, algumas muito específicas como “Carnaval” e outras mais

---

119 Disponível em: <http://www.cinemaemcena.com.br/plus/modulos/noticias/ler.php?cdnoticia=44150>

120 Ver tabela completa nos anexos. Dados cedidos pelo *Catarse* em 25/10/2013.

abrangentes como “Ciência e Tecnologia”. Elencamos alguns aspectos destes dados que julgamos interessantes para compreender a categoria dos Quadrinhos dentro da plataforma.

A categoria é a quinta em taxa de sucesso, um medidor que calcula a porcentagem de projetos bem sucedidos a partir do montante total de projetos postados. Até o momento foram propostos 70 projetos, com 40 bem sucedidos. Importante notar que as quatro categorias com maior taxa de sucesso apresentam um número absoluto de projetos bastante inferior. Por exemplo, o primeiro lugar é a categoria “Carnaval”, com 90% de taxa de sucesso, sendo dez projetos ao todo com nove bem sucedidos. Além dos 40 projetos que já deram certo observamos que neste momento outros seis já atingiram sua meta, mas ainda estão em fase de captação e outros dois aguardam a comprovação final dos pagamentos efetuados. Isto aumentaria a taxa de sucesso para 68%, posicionando os quadrinhos como a segunda categoria com maior aprovação.

Em número absoluto de projetos está em sexto lugar, mas possui uma taxa de aprovação maior que as categorias em posições acima, sendo as duas primeiras colocadas pertencentes também ao âmbito das artes, “Música” e “Cinema & Vídeo”. Já no número total de apoiadores os Quadrinhos estão na terceira posição, com 10.489 colaboradores, também atrás das categorias de Música e Cinema. O valor médio de apoio é de R\$86,28, na média em relação às outras categorias. O valor, aparentemente “baixo” se compararmos com o valor médio de R\$150,52 da categoria Jogos pode ser explicado pelo menor custo de produção de uma HQ em relação a jogos ou cinema e música, bem como o valor de custo das recompensas oferecidas.

Alguns “concorrentes” diretos dos quadrinhos na disputa pela atenção da multidão no ciberespaço são categorias que potencialmente compartilham de gostos e desejos dos grupos *nerd* e *geek*, consumidores mais usuais dos quadrinhos. Categorias como Jogos e Ciência e Tecnologia podem disputar o excedente financeiro destes, bem como os projetos de Música e Cinema e Vídeo, por serem numerosos e também de interesse comum em potencial. Além disso, os projetos de quadrinhos competem entre si ao mesmo tempo em que são parceiros na divulgação destes para os fãs de HQ's.

## **5.2 Eixo Local: a circulação dos valores da cibercultura na prática de crowdfunding**

O lugar é o espaço indiferenciado ao qual dotamos de valor através da interação com este, transformando-o e alterando-o segundo nossos desejos e vontades. Preenchemos o espaço com aquilo que consideramos importante para nós e então ele passa a ser um

lugar, ponto de conforto e segurança, e também de identificação e reconhecimento. Ao considerarmos que a plataforma é o *lugar* da prática de financiamento coletivo estamos posicionando a tríade em seus aspectos mais relacionais. Na interação que é ali proposta pelo dispositivo, adotada pelos sujeitos e posta em prática através das conversações e de estratégias e táticas comunicativas, circulam os valores que transformam aquele amontoado de dados informacionais do ciberespaço em um ciberlugar permeado pelos valores da cibercultura. A análise do eixo local é, portanto, um olhar direcionado às manifestações destes valores nas ações do proponente, nas conversas estabelecidas entre este e os colaboradores, e também das possibilidades que a plataforma dá para a circulação destes valores. Por uma questão estrutural optamos por uma análise dividida a partir dos operadores, ao mesmo tempo focando a discussão de um aspecto específico, mas sem deixar de lado a relação íntima entre os operadores, já que analisamos aqui um processo, um movimento.

### 5.2.1 Convocação

“Olá, meu nome é Paulo Crumbim e eu adoro fazer quadrinhos”. Assim começa a apresentação do projeto Gnut: de maneira leve, informal e que estabelece um diálogo com os que ali passam que podem responder com um simples “oi” ou com um substancial apoio à campanha. O mesmo ocorre na bem humorada abertura do projeto Shogum dos Mortos, que reconstrói um discurso que boa parte das pessoas já ouviu no cotidiano: “Eu poderia estar trabalhando, estudando, cuidando dos meus filhos, ou até mesmo ganhando dinheiro. Mas ao invés disso, eu prefiro fazer quadrinhos, e estou aqui para pedir o seu apoio”. Em ambos uma semelhança: a exposição imediata do gosto pelos quadrinhos, pela sintonia com um séquito de amantes das HQ's que é crucial para o sucesso destes projetos e para o *boom* dos projetos de quadrinhos no Catarse que apontamos anteriormente. De diferença, certa timidez na apresentação de Crumbim, e a convocação direta do apoio dos sujeitos na fala de Daniel Werneck.

O *crowdfunding* é uma prática cujo sucesso depende da capacidade do proponente em chamar os públicos e a multidão a participarem. Tal processo de convocação é complexo no ciberespaço que, como já discutimos anteriormente, está cheio de caminhos e possibilidades de navegação para os ciberseres que o ocupam. Como atrair a atenção dos sujeitos num oceano de dados e de informação? Em especial fica a dificuldade de convocar

sujeitos para dispor de seu excedente cognitivo, temporal e financeiro para apoiar projetos independentes enquanto podem apenas gastar tempo vendo vídeos de gatinhos no *YouTube*, conversando no *Facebook*, acompanhando notícias do seu time ou assistindo pornografia nos diversos *sites* do gênero. Mobilizar públicos, quando falamos de movimentos sociais, é convocá-los a participar de algo capaz de mudar uma situação estabelecida a partir da junção de pessoas que compartilham valores, vontades e são afetadas de algum modo por tal situação (HENRIQUES et al, 2004).

Ainda que seja um processo marcado pelo consumo podemos traçar um paralelo com este conceito, em especial quando pensamos em projetos independentes como os da nossa análise. O *crowdfunding* propõe uma fissura nos modos de produção e consumo vigentes e se torna uma alternativa importante para o artista independente. Dois locais em que podemos perceber de que maneira o proponente trabalha a convocação à participação são as abas Sobre e Atualizações, presentes na plataforma. Ali o proponente pode explicar com clareza seu projeto, utilizar de recursos textuais capazes de fisgar o leitor, mantê-lo atualizado e constantemente mobilizado e motivado. Daniel Werneck, autor de *Shogum dos Mortos*, em seu texto de apresentação do projeto, demonstra a importância do *crowdfunding* para os quadrinhos no Brasil e expõe um problema da produção independente no país:

Fazer quadrinhos não é nada fácil. No Brasil, é mais difícil ainda: os custos são altíssimos e é muito complicado para nós produzir um gibi realmente legal para vocês poderem ler. Felizmente agora existe o *crowdfunding*, que permite que pessoas legais como vocês financiem projetos interessantes de pessoas malucas como nós! (Shogum dos Mortos, 2013)

Nos estudos sobre comunicação para mobilização social, Henriques et al. (2004) apontam que a coletivização das causas é um dos desafios da mobilização dos públicos. Coletivizar é, mais do que divulgar ou tornar visível um problema, gerar vínculos fortes de corresponsabilidade que tornem os sujeitos mais do que meros participantes, mas sim atuantes no processo; é retirar um problema do âmbito particular para o reconhecimento deste numa dimensão pública, coletiva. Werneck, ao dizer dos custos e da dificuldade de produção, tenta dar visibilidade a um problema e torná-lo público, algo fundamental à coletivização e que pode influenciar no sucesso da sua campanha.

Podemos perceber ao longo do seu texto de apresentação do projeto como, além de



estabelecer um duplo problema (do cenário dos quadrinhos independentes e seu problema pessoal da realização de Shogum dos Mortos), Werneck também busca a atenção dos públicos pela constante reafirmação da importância deles para o projeto e por apontar, mesmo nas entrelinhas, para valores mais amplos, outro ponto fundamental da coletivização. Os valores aqui são aqueles conferidos à cibercultura. Tomemos por exemplo este trecho da descrição do projeto: “Nós não estamos aqui em busca de dinheiro fácil nem de esmolas! Buscamos **associados** para financiar um projeto artístico **independente**” (WERNECK. Grifo nosso). Há um reforço dos valores de cooperação e colaboração através da produção colaborativa de algo *independente*, ou seja, que está fora dos grandes conglomerados do entretenimento e, portanto, é também permeado por certos valores que são vistos como positivos e engrandecedores, valorizando a democratização da produção cultural e do acesso à cultura. Um projeto como Gnut, de Paulo Crumbim, amplia ainda mais a importância dos valores na medida em que a própria obra é por si só um convite à participação e construção coletiva de uma história. No vídeo de apresentação do projeto vemos Crumbim ressaltando que, ainda que haja um roteiro que guie seus desenhos e sua história, o fato dos balões de diálogo conterem apenas imagens abstratas abre para o leitor a possibilidade que ele crie sua trama particular, ainda que guiada pelos desenhos e pela sequência de quadros.

O reforço da mobilização ao longo do período de captação, em ambos os projetos, se dá pelo uso constante da aba Novidades disponibilizada pela plataforma. Foram 18 postagens no projeto Shogum dos Mortos e 12 no projeto Gnut, informando sobre os diversos quadrinistas convidados do projeto, novas recompensas, presença na mídia, andamento do processo criativo, agradecimentos e atrasos do cronograma. Como estas atualizações são enviadas por *e-mail* para os colaboradores do projeto isto os mantém constantemente atualizados e potencialmente mobilizados. O projeto Gnut fez atualizações semanais, toda terça-feira, com o anúncio do nome de um dos quadrinistas convidados para a realização de uma das recompensas, o Livro Prólogo. Os anúncios eram feitos com uma pequena apresentação em quadrinhos de cada quadrinista, feita por Paulo Crumbim, utilizando um estilo de traço semelhante ao da obra Gnut, seguido por um texto contando alguns trabalhos do convidado e uma imagem que retrata o estilo de traço deles. Ao todo foram sete convidados, sendo que na última postagem foram apresentados o sexto e o sétimo convidados, por serem irmãos gêmeos. Na figura 5 vemos a apresentação do quadrinista Vitor Caffagi:

**Figura 5:** Apresentando convidados em Gnut



Fonte: Aba “Atualizações” do projeto Gnut

Acreditamos que este tipo de atualização é um importante aspecto de convocação à participação, especialmente para aqueles que ainda não contribuíram com o projeto, pois fornece mais informações capazes de capturar a atenção dos ciberseres que por ali vagueiam. Daniel Werneck também utiliza esta estratégia ao longo da sua campanha, em três postagens, feitas de maneira menos sistemática.

Há um esforço dos dois projetos em continuar o processo de convocação dos públicos utilizando a aba de Novidades, mantendo o interesse pelo projeto vivo, em especial na criação de novas metas a cumprir quando o projeto atinge o valor mínimo pedido. Tanto Gnut quanto Shogum dos Mortos ultrapassaram o valor inicialmente pedido, mas Shogum teve uma particularidade: em dois dias e meio alcançou a meta, estabelecendo um recorde na época. Isto abriu a possibilidade de criação de novos objetivos de arrecadação que ampliariam o escopo das recompensas, ao mesmo tempo em que amplia o desafio da mobilização: como manter o projeto vivo durante o período

restante em que ele estaria disponível no Catarse? Isto esbarra em algumas dificuldades, desde a possibilidade de criar ou melhorar as recompensas e o produto final até o desconhecimento parcial do processo e das pequenas burocracias do financiamento coletivo por parte dos colaboradores. Num *post* do dia 16/01/2013 intitulado “O que fazer nos próximos 59 dias?” Werneck informa que a meta já está praticamente batida, o que ocorre de fato no dia 17, e já apresenta três novas metas a serem cumpridas. Daniel Werneck usa a retórica do desafio para trazer os ciberseres a uma espécie de jogo que se estabelece a partir deste momento: “Para conseguir essa melhoria no livro, que vai beneficiar todos os apoiadores do nível dois para cima, ainda precisaríamos arrecadar o dobro do dinheiro que arrecadamos até agora. Será que vocês conseguem??”. Este tipo de apelo é recorrente nas postagens subsequentes, em que há sempre alguma frase que resgata o desafio das novas metas, inclusive com a criação de novas metas à medida que as antigas são alcançadas.

Em dois momentos Werneck aponta para uma paralisação na arrecadação. A primeira é logo após a meta ser alcançada, em *post* do dia 18/01/2013 - e isto é atribuído ao fato de algumas pessoas não entenderem que, apesar do sucesso rápido do projeto, ele continua aberto para novas contribuições até o final: “(...) depois que atingimos a nossa meta, a arrecadação simplesmente parou. Muita gente pensa que, depois que a meta é alcançada, o projeto fecha! Nós vamos continuar abertos até 15 de Março, e todo mundo que puder ajudar ainda pode contribuir”. Um segundo momento de paralisação ocorre na época do carnaval no Brasil. Em postagem feita no dia 14/02/2013 ele diz que “depois de um carnaval devagar quase parando, nossa campanha está ressuscitando, tal qual fênix negra fugindo das labaredas do inferno!!”. Na mesma postagem identificamos também elementos para convocar e remobilizar os sujeitos, mostrando a presença midiática do projeto (o que dá a ele mais visibilidade e importância), ensinando como os colaboradores podem subir de nível de contribuição e lembrando a próxima meta a ser alcançada. Por fim, há um pedido para que todos continuem a ser corresponsáveis pelo projeto, ajudando na divulgação da campanha. Isto ressalta a necessidade por parte do proponente de alcançar a coletivização de seu projeto, na medida em que a convocação passa a ser não só tarefa deste, mas algo apropriado pelos outros vértices da tríade. Na coletivização esperamos que as pessoas não apenas tenham a informação, mas possam incorporá-la e compartilhá-la e, no caso dos projetos de *crowdfunding*, se sintam mais do que apenas consumidores, como parte de uma experiência mais singular de produção e consumo.

### 5.2.2 Justeza do Processo

Pouco funcionaria a coletivização de um projeto e as artimanhas engendradas pelos proponentes para mobilizar as vontades dos ciberseres se faltar a este sistema cooperativo-comunicativo de produção-consumo seus aspectos de justeza, conforme propôs Benkler. De fato é difícil pensar que nos mobilizaríamos, dispendendo tempo, dinheiro e força vital por algo que consideramos injusto ou minimamente suspeito. Buscamos elencar alguns elementos disponíveis neste lugar que dizem das formas que os elementos de justeza são colocados no processo, tendo em conta o que foi discutido anteriormente quanto à justeza como algo que é avaliado a partir dos nossos valores e, neste caso, dos valores conferidos à cibercultura, tanto apropriados quanto difundidos pelo financiamento coletivo - lembrando que a sinceridade, honestidade e credibilidade do proponente e da plataforma influenciam na construção de confiança entre a tríade relacional do *crowdfunding*. Para orientar melhor nosso olhar, focamos primeiramente nos aspectos de justeza do processo sob o ponto de vista da transparência deste. Num segundo momento direcionamos o olhar para as recompensas para entendermos em que medida estas se apresentam condizentes com o projeto quanto a justeza do processo, dos resultados e das intenções. Por fim trabalhamos com a ideia da reputação como algo criado na relação entre a tríade e que interfere diretamente na percepção de justeza do processo por parte dos proponentes.

Tanto Gnut quanto Shogum dos Mortos pecam em não deixar acessível o orçamento detalhado do projeto, algo comum em outras campanhas. Gnut tem um pequeno gráfico que dá uma ideia visual do montante de dinheiro que será usado nas recompensas, nas taxas do Catarse e na criação do produto em si, porém acaba sendo pouco explicativo. Mesmo assim há certa transparência, senão nos números, no acompanhamento do processo e na abertura ao diálogo, que é perceptível nas postagens feitas na aba Atualizações e em algumas respostas na aba Comentários. Um trecho do texto de abertura de Daniel Werneck na aba “Sobre” é um bom exemplo de como a transparência está também na forma como o proponente se dirige aos potenciais colaboradores.

Nós não estamos aqui em busca de dinheiro fácil nem de esmolas! Buscamos associados para financiar um projeto artístico independente! Por isso vamos deixar todos os nossos

orçamentos e cronogramas disponíveis para visualização na internet. Cada centavo do dinheiro de vocês será contabilizado e vamos fazer uma prestação de contas pública para que haja transparência total no processo. (Projeto Shogum dos Mortos, 2013)

Importante notar que o autor fala da abertura do orçamento, algo que não ocorreu dentro da plataforma do Catarse. Tais informações ficariam disponíveis, a princípio, num *blog* exclusivo aos que já colaboraram<sup>121</sup>. De toda forma dentro do nosso escopo de análise, a ausência desta informação dentro da plataforma, se é por um lado problemática por não deixar transparente uma parte importante do processo, parece não ter afetado demais o vínculo entre proponente e colaboradores. O sucesso do projeto comprova que se estabeleceu inequivocamente uma relação de confiança entre os colaboradores e o proponente. Uma evidência desta relação está na aba de Comentários em que pudemos perceber que o autor do projeto, seja em seu perfil pessoal ou utilizando o da *fanpage* do projeto no Facebook, respondeu atenciosamente às dúvidas e acatou algumas sugestões dos colaboradores, como podemos ver nos comentários copiados abaixo:

**W.C.S:** O portfólio dos artistas convidados não vai ser impresso??

**Daniel Werneck:** isso está dando um pouco de confusão, preciso corrigir o texto lá. Vai ser impresso sim, só que por impressora digital, entendeu? Tipo um xerox colorido, só que mais profi ainda. Os desenhos vão vir em papel especial, e dentro de um envelope preto.

**Y.M:** Daniel, você irá postar o processo de criação da estatueta aos poucos ou vai deixar a surpresa para o pessoal???

**Daniel:** Y.M, vou postar o processo da estatueta, e de tudo mais, no blog exclusivo para os colaboradores da campanha.

A transparência no projeto Gnut é também interessante por uma particularidade. Devido a problemas no processo produtivo do game e da HQ o autor teve que adiar a entrega das recompensas de novembro de 2013 para o primeiro semestre de 2014, sem data definida. Esta é uma ocorrência comum no *crowdfunding* e diversos fatores podem servir como justificativa, desde a inexperiência do proponente até particularidades do processo produtivo que podem atrasar o processo, passando também por dificuldades burocráticas ou a busca por um trabalho final de mais qualidade, ainda que em detrimento do prazo

---

121 Até o momento de escrita deste trabalho não obtivemos acesso ao blog (é necessária uma senha) para verificar se esta informação ficou de fato disponível.

inicial estabelecido. Nas atualizações mensais feitas por Crumbim, a última foi em 06/08/13, em que anunciava este atraso, pedia desculpas e compreensão, explicando os motivos do atraso. Poucos dias antes deste anúncio um comentário de um colaborador cobrava notícias do projeto: “J.C.V.H: Não recebo a um bom tempo nenhuma atualização do projeto no meu e-mail. Tá indo pra frente isso?”. Não é possível vermos a reverberação deste anúncio dentro da plataforma, porém adiantamos que na análise do eixo territorial entraremos em detalhes sobre esta notícia que teve alguma repercussão no Facebook.

A justiça das recompensas é essencial para que o projeto dê certo. Mesmo que outras motivações estejam em jogo na circularidade de valores da cibercultura – o querer e poder participar de um construto coletivo – não podemos esquecer que é também uma relação de troca comercial que se estabelece. Nesse sentido, projetos que ofereçam justas recompensas têm mais chance de sucesso. O projeto Gnut ofereceu sete agrupamentos de recompensa, enquanto o Shogum dos Mortos ofereceu cinco possibilidades de apoio. A tabela 4 traz o detalhamento das recompensas de Gnut e a tabela 5 de Shogum dos Mortos<sup>122</sup>.

**Tabela 4:** descrição das recompensas do projeto Gnut e número de colaboradores em cada categoria

<b>Valor</b>	<b>Descrição / Conteúdo</b>	<b>Colaboradores</b>
R\$10,00 ou mais	Bem vindo, agora você é um de nós! - Seu nome nos agradecimentos do site	0
R\$35,00 ou mais	Aqui começa a nossa viagem! - Seu nome nos agradecimentos do site e do livro! + Livro Principal autografado + Livro Prólogo + Óculos 3D para você ver a HQ especial ( tudo entregue em casa )	73
R\$ 45,00 ou mais	Quadrinhos e Games, como eu adoro isso! - Seu nome nos agradecimentos do site e do livro - Livro Principal autografado - Livro Prólogo - Óculos 3D para você ver a HQ especial + GAME!! + Card de acesso ao download do game ( tudo entregue em casa )	95
R\$60,00 ou mais	Todos os seus esforços serão recompensados! - Seu nome nos agradecimentos do site e do livro	120

122 Optamos por deixar a descrição tal qual feita pelos proponentes de modo a respeitar a forma com que estes se dirigem aos potenciais colaboradores.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Livro Principal autografado</li> <li>- Livro Prólogo</li> <li>- Óculos 3D para você ver a HQ</li> <li>- Game</li> <li>- Card de acesso ao download do game</li> <li>...PREPARE-SE para as próximas linhas:</li> <li>-----</li> <li>+ SEU NOME ...sim O SEU NOME nos C R É D I T O S _ F I N A I S do GAME !!!</li> <li>+ LIVRO: Do Conceito à Publicação !!! (Com textos onde narro desde o conceito e escolhas a ilustrações de making-of e sketches de produção)</li> <li>+ Adesivo + Cartão Postal (exclusivo para apoiadores do Catarse)</li> <li>+ Cinta pra deixar todas as recompensas e livros juntos e organizados como mostrado no vídeo!</li> <li>( tudo entregue em casa )</li> </ul>	
R\$100,00 mais	ou	<p>...então você gosta MESMO de: <b>E X C L U S I V I D A D E !</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seu nome nos agradecimentos do site e do livro</li> <li>- Livro Principal autografado</li> <li>- Livro Prólogo</li> <li>- Óculos 3D para você ver a HQ especial</li> <li>- Game</li> <li>- Card de acesso ao download do game</li> <li>- Seu nome nos créditos finais do game</li> <li>- Livro Do Conceito à Publicação</li> <li>- Adesivo + Cartão Postal</li> <li>- Cinta para guardar os livros e recompensas (como no vídeo)</li> </ul> <p>Segura essa agora:</p> <p>-----</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ POSTER EXCLUSIVO Formato A3 - Só apoiadores do Catarse!</li> <li>+ DESENHO ORIGINAL Um personagem da HQ - formato A6. Com uma dedicatória a próprio punho pelo autor. Também EXCLUSIVO para apoiadores do Catarse!</li> <li>( tudo entregue em casa )</li> </ul>	50
R\$250,00 mais	ou	<p>Aqui você leva uma parte da minha vida.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seu nome nos agradecimentos do site e do livro</li> <li>- Livro Principal autografado</li> <li>- Livro Prólogo</li> <li>- Óculos 3D para você ver a HQ especial</li> <li>- Game</li> <li>- Card de acesso ao download do game</li> <li>- Seu nome nos créditos finais do game</li> <li>- Livro Do Conceito à Publicação</li> <li>- Adesivo</li> <li>- Cartão Postal</li> <li>- Cinta para guardar os livros e recompensas (como no vídeo)</li> </ul>	8

	<p>- Poster</p> <p>- Desenho original de um personagem da HQ - formato A6 com uma dedicatória a próprio punho pelo autor.</p> <p>----- ATENÇÃO -----</p> <p>+ UMA PÁGINA ORIGINAL da HQ feita para o livro impresso!!</p> <p>Sua! Nem minha, nem da minha mãe, nem da minha esposa, nem do meu cachorro. Será somente sua!</p> <p><b>EXCLUSIVIDADE TOTAL</b></p> <p>para apoiadores do Catarse!!</p> <p>-----</p> <p>( tudo entregue em casa )</p>	
R\$350,00 ou mais	<p>Ok ...agora é sério ...você terá minhas memórias nas suas mãos</p> <p>- Seu nome nos agradecimentos do site e do livro</p> <p>- Livro Principal autografado</p> <p>- Livro Prólogo</p> <p>- Óculos 3D para você ver a HQ especial</p> <p>- Game</p> <p>- Card de acesso ao download do game</p> <p>- e seu nome nos créditos finais do game</p> <p>- Livro Do Conceito à Publicação</p> <p>- Adesivo</p> <p>- Cartão Postal</p> <p>- Cinta para guardar os livros e recompensas (como no vídeo)</p> <p>- Poster</p> <p>- Desenho original de um personagem da HQ - formato A6 com uma dedicatória a próprio punho pelo autor.</p> <p>----- ATENÇÃO REDOBRADA !!! -----</p> <p>UMA PÁGINA ORIGINAL da HQ feita para o livro impresso +</p> <p>UMA PÁGINA ORIGINAL de SKETCHBOOK!!!</p> <p>Com desenhos do momento em que eu estava criando a história!!! <b>EXCLUSIVIDADE MÁXIMA-PLUS-WTF!!!</b></p> <p>-----</p> <p>e você ainda ficará na minha lembrança pro resto da eternidade como a pessoa mais <b>MÁXIMA-PLUS-WTF</b> do mundo!!</p> <p>( tudo, tudo, TUDO entregue em casa )</p>	8

**Tabela 5:** descrição das recompensas do projeto Shogum dos Mortos e número de colaboradores em cada categoria

Valor	Descrição / Conteúdo	Colaboradores
R\$10,00 ou mais – Soldado	<p>1.Capítulos mensais em PDF</p> <p>2.Acesso exclusivo ao blog</p> <p>3.Wallpapers, fotos, avatares, etc</p> <p>4.Seu nome nos agradecimentos do livro</p> <p>26. PDF do RPG de Shogum dos Mortos</p>	22
R\$ 25,00 ou mais	<p>TODAS AS ANTERIORES +</p> <p>4. O LIVRO IMPRESSO!!!</p>	253



- Sargento	6. Cartão postal de agradecimento; 28. SUPER ALMANACÃO DE FÉRIAS DO SHOGUM DOS MORTOS (contendo os 2 fanzines originais + o livro de colorir e muito mais!!) FRETE INCLUÍDO PARA TODO O BRASIL	
R\$ 50,00 ou mais - Capitão	TODAS AS ANTERIORES + 8. Amuleto budista para afastar mortos-vivos; 9. Autógrafo no livro; 10. Adesivo silkado em vinil; 12. Xilogravura em linóleo; 22. Gravura em cliché-verre (impressa em papel fotográfico e revelada quimicamente); FRETE INCLUÍDO PARA TODO O BRASIL	197
R\$ 125,00 ou mais - Comandante	TODAS AS ANTERIORES + 13. Tarô dos Mortos 14. Biscoitos da sorte 15. Serigrafia colorida 16. Sacola especial 17. Conjunto de 5 buttons 18. Camiseta silkada 2 cores 20. Litogravura FRETE INCLUÍDO PARA TODO O BRASIL	45
R\$ 250,00 ou mais - General	TODAS AS ANTERIORES + 27. ESTATUETA EM RESINA, MODELADA PELO PRÓPRIO AUTOR; 19. Cópias IMPRESSAS de ilustrações feitas por artistas convidados; 20. Litogravura em pedra (tamanho A3); 21. Xilogravura em técnica tradicional japonesa; 22. Gravura em cliché-verre (impressa em papel fotográfico e revelada quimicamente); 23. Encontro com o autor; 24. Desenho original (tamanho A3) 25. Original de qualquer PÁGINA do livro à sua escolha. FRETE INCLUÍDO PARA TODO O BRASIL	29

Alguns dados curiosos revelam algo da percepção de justiça por parte dos colaboradores. A primeira categoria de recompensas do projeto Gnut não teve nenhum apoiador. Isto pode se explicar pelo fato desta ser apenas um agradecimento, uma recompensa de ordem meramente simbólica. Já a categoria logo acima, de R\$35,00, teve 73 apoiadores e já oferece parte do produto principal que é a motivação para o feitiço do projeto, a HQ, mas não inclui o *game*. Por outro lado, no projeto Shogum dos Mortos a

categoria de mesmo valor inicial de Gnut possui cinco recompensas, apenas uma de ordem simbólica. Uma análise comparativa (e superficial) dos dois projetos poderia resultar na conclusão: Shogum é mais justo do que Gnut, pois na mesma faixa de apoio oferece muito mais aos seus colaboradores. Acreditamos, no entanto, que tal conclusão não se suportaria caso nosso *corpus* fosse mais heterogêneo, principalmente pelas distintas percepções do que é considerado como justo dentro de um processo cooperativo tão diverso como o *crowdfunding*, como Benkler (2011) afirma por diversas vezes em seu livro e debatemos anteriormente. Uma série de valores e variáveis subjetivas – credibilidade, reputação, confiança, transparência, honestidade, sinceridade etc – são colocadas em jogo quando buscamos entender a justiça do processo, e estas se revelam de diversas formas tanto na ação dos sujeitos quanto na mobilização feita pelo proponente e no serviço oferecido pela plataforma

Nosso pressuposto aqui quanto à justiça da recompensa e do processo é que a percepção do que é justo resulta da interação entre proponente e colaboradores a todo instante, do estabelecimento de laços de confiança, da compreensão do *crowdfunding* não como um mero negócio, mas como um processo organizado como um sistema cooperativo. A recompensa é então justa ou não na medida em que ela é condizente com a proposta em geral, com a transparência com que o proponente trata o projeto, inclusive assumindo suas limitações e problemas. Ambos os projetos vão, ao longo do processo, ampliando as recompensas, tornando-as mais atrativas, inclusive com a participação e opinião dos colaboradores. O encadeamento de falas abaixo, retirado do projeto Shogum dos Mortos, mostra este envolvimento dos colaboradores com as recompensas:

**L.Z:** Werneck, e se passar dos 12.666 dígitos, quais são as próximas evoluções de Shogun?

**J.N:** Se passar de 12.666 é possível que ele seja capa dura?

**L.C:** Talvez colocar alguns extras, tipo as fanzines que devem vir separadas.

**Daniel Werneck:** L.C você acha que o material dos zines deveria vir como parte integrante do livro?

**W.C.S:** Já chegou! (referindo-se a meta expandida de R\$12.666 Reais)

**Daniel Werneck:** J.N chegando em 25.000 eu vou encarar fazer em capa dura!!

**L.C:** Então Daniel Werneck, não sei se seria uma boa ideia colocar as zines como parte do livro mas se acontecesse todos teriam acesso às obras que influenciaram a hq. Acho que o problema seria um provável aumento no custo porque provavelmente o papel do livro é melhor do que o das zines.

A percepção de justiça aqui é também da ordem de uma satisfação pessoal e simbólica do ato de participação num processo colaborativo de produção e consumo e não apenas vinculada à relação dos valores financeiros entre aquilo que é doado e aquilo que é ganho.

Outro aspecto que consideramos interessante abordar sobre a justiça do processo diz respeito à reputação do proponente e sua influência no processo de mobilização dos públicos. Em especial tomaremos a perspectiva da reciprocidade dentro do nicho dos quadrinhos, aliado a um levantamento quantitativo dos apoiadores de ambos os projetos e sua taxa de retorno para apoiar outros projetos no Catarse como um todo e na categoria de Quadrinhos especificamente. Alguns elementos que analisamos antes repercutem em aspectos da reputação, como a transparência das informações, no trato direto com os colaboradores, buscando mantê-los atualizados e respondendo às suas dúvidas, e mesmo na escolha das recompensas a oferecer.

O recorte da reciprocidade revela indícios da formação de uma comunidade de apoio aos quadrinhos, que se materializa em encontros como o Festival Internacional de Quadrinhos, em Belo Horizonte, e é vista no *crowdfunding* pelo apoio que um quadrinista dá ao outro – em termos financeiros e de divulgação. Vimos na análise do eixo espacial que tanto Ricardo Tokumoto, do projeto Ryotiras, quanto Fabio Coala, do projeto O Monstro, noticiaram em seus *blogs* o projeto de outros quadrinistas. Acessamos o perfil destes dois autores para ver quantos e quais projetos eles apoiaram, bem como os perfis de Daniel Werneck e Fabio Crumbim e outros quadrinistas que identificamos na lista de apoiadores dos dois projetos, além de autores de projeto de quadrinhos escolhidos aleatoriamente no Catarse. A tabela abaixo traz os dados que levantamos quanto ao número de apoios feitos, quantos foram para projetos de quadrinhos e se prestaram apoio para os projetos Gnut e Shogum dos Mortos.

**Tabela 6:** Quadrinistas e o crowdfunding

Quadrinista	Total de Projetos Apoiados	Nº de Projetos de Quadrinhos apoiados	Já criou projeto?	Shogum dos Mortos	Gnut
Daniel Werneck	18	18	Sim	X	Sim
Paulo Crumbim	14	10	Sim	Sim	X
Ricardo Tokumoto	17	12	Sim	Sim	Sim

Fabio Coala	17	12	Sim	Sim	Sim
Greg Tocchini	5	5	Não	Sim	Não
Will Sideralman	17	17	Não	Sim	Não
Sergio Barretto	21	20	Não	Sim	Não
Lu Cafaggi	8	8	Não	Não	Sim
Max Andrade	12	10	Sim	Sim	Sim
Daniel Esteves	20	20	Sim	Não	Não
Wagner Regis	16	9	Não	Não	Sim
Vitor Caffagi	18	17	Não	Sim	Sim
Reboredo	15	15	Não	Sim	Sim
Marilia	3	3	Sim	Não	Não
André Luiz	15	14	Sim	Sim	Sim
Leonardo Finocchi	14	14	Sim	Sim	Sim

Estes dados permitem inferir que há uma política de reciprocidade vigente entre os quadrinistas. Mesmo que não tenham apoiado os projetos que analisamos, há uma predominância de apoios feitos a outros projetos do mesmo nicho, reflexo tanto do gosto compartilhado pelos quadrinhos quanto de uma preocupação mútua com o cenário independente. Segundo um *post* recente feito no *blog* do Catarse, foram lançados no FIQ-2013, em novembro, 16 quadrinhos cuja existência só foi possível graças ao *crowdfunding* feito nesta plataforma. Em um *workshop* dado pela equipe do Catarse no evento alguns dados foram divulgados, que complementam os que trouxemos na tabela: 81,6% dos colaboradores de projeto de quadrinhos fizeram apenas um apoio; 10,5% dois apoios; 5,7% fizeram de 3 a 5 apoios; 1,8% apoiaram de 6 a 10 projetos, e apenas 0,7% apoiaram mais de 10 projetos de quadrinhos. Esta porcentagem diz respeito a um número absoluto de 10.709 apoiadores. Em números é considerável a presença de colaboradores de muitos projetos, como pudemos ver na tabela, principalmente dentre os quadrinistas por profissão. São cerca de 750 apoiadores que fizeram mais de 10 apoios apenas a projetos de quadrinhos. Acreditamos ser este um número significativo para um cenário que aponta para o crescimento da prática de financiamento coletivo neste nicho, principalmente calcado em uma política de reciprocidade.

Saindo um pouco do universo dos quadrinhos, aproveitamos os dados quantitativos dos apoiadores de Shogum dos Mortos e Gnut para observarmos, nestes dois projetos, em que medida há o retorno dos apoiadores para novas empreitadas de financiamento coletivo. Se o Catarse diz que a taxa de retorno média do *site* é de 15%, e no nicho dos quadrinhos,

de 20%, a análise dos projetos em separado mostra números um pouco mais otimistas para o futuro do financiamento coletivo - ou ao menos para os quadrinhos. No projeto Shogum dos Mortos, 39,1% dos colaboradores estavam no Catarse pela primeira vez – há a possibilidade de que já tenham feito apoios em outras plataformas - enquanto outros 70% faziam ao menos o seu segundo apoio, uma taxa de retorno que certamente seria benéfica ao *crowdfunding*. O projeto Gnut também apresenta um cenário promissor, com 75% de apoiadores retornando para a plataforma e 25% de novatos. É relevante também o número de pessoas que fizeram mais de 10 apoios: 26 no caso do projeto Shogum dos Mortos e 56 no projeto Gnut, o que indica uma forte adesão à prática do *crowdfunding*.

Se por um lado podemos problematizar a diminuição de novos colaboradores que poderiam conhecer o Catarse, o *crowdfunding* e passar a apoiar com frequência, por outro temos o estabelecimento de uma pequena comunidade de “*crowdfunders*”, que aderem mais à prática, formando lentamente um público colaborador que torna o financiamento coletivo um modo de fazer cotidiano. Acreditamos que isto se dá pela percepção do *crowdfunding* como um processo justo em todos os níveis, na alimentação recíproca dos esforços dos proponentes em criarem projetos interessantes, honestos e transparentes; da plataforma em estabelecer um serviço técnico confiável para transações financeiras e um sistema que dá ao proponente muitas formas de se relacionar com os sujeitos; e dos proponentes em disseminar a ideia de financiamento coletivo para outros de seu círculo social, retornando sempre que possível à prática. Pensando na saúde de um sistema cooperativo-comunicativo de produção-consumo, como acreditamos ser o *crowdfunding*, o entendimento deste como justo a partir de esforços conjuntos de toda a tríade tornam a prática mais saudável, com mais chances de se manter efetiva no tecido social das práticas ciberculturais.

### **5.2.3 Táticas de singularização da experiência**

Destacamos na análise do eixo espacial a situação em que se encontram os projetos de quadrinhos dentro do contexto maior do *crowdfunding* e do próprio ciberespaço. Há uma miríade de coisas e pessoas disputando a atenção uns dos outros na web. Como então se tornar um projeto único, peculiar ao ponto de se destacar em meio à multidão? E a partir deste destaque, como atrair os sujeitos para que experienciem também como públicos a singularidade proposta por cada projeto? O processo relacional do *crowdfunding* deve

propor singularidades capazes de convocar os sujeitos à participação. Nosso movimento aqui é o de buscar nos projetos em análise as estratégias e táticas postas em prática pelos proponentes de forma a construir a particularidade do projeto, peculiaridades capazes de gerar experiências singulares, formando um público.

Dando continuidade à discussão sobre as recompensas, estas são as evidências mais óbvias de uma busca pela criação de uma experiência singular. Cada projeto vai construir um arsenal de recompensas com base em suas possibilidades e em relação à sua proposta. A criatividade pode (e deve) imperar nesta hora, já que este é um dos pontos mais chamativos deste modelo de financiamento coletivo. Nos dois projetos em análise vemos um misto de criatividade, padronização (os próprios produtos ou agradecimentos personalizados) e um toque de humor e algo de inusitado que vai desde a escolha das recompensas até a forma como os grupos são denominados. A singularização passa também pela proposição de uma *experiência compartilhada* entre os colaboradores de determinada categoria, algo que se evidencia, por exemplo, na proposta do projeto Shogun dos Mortos.

Foram criadas pelo proponente cinco categorias de apoio, com níveis vinculados à hierarquia militar que é parte da proposta da HQ. Esta é uma estratégia muito utilizada nos projetos de *crowdfunding*, cujo caráter lúdico permite uma vinculação afetiva mais fácil dos apoiadores que se sentem de fato “guerreiros” e detêm uma posição específica no projeto. As categorias foram: soldado (R\$ 10,00), sargento (R\$ 25,00), capitão (R\$ 50,00), comandante (R\$ 125,00) e general (R\$ 250,00). Como de praxe, as recompensas – tanto de cunho material quanto simbólico – são diferentes e melhores a cada nível de contribuição, proporcionando aos públicos uma experiência singular e ao mesmo tempo compartilhada: é individual, pois é de cada apoiador na formação de seu vínculo com o projeto, mas é também coletiva, já que é partilhada com outros sujeitos. Quando escolhemos fazer parte da categoria “capitão”, é possível uma experiência do processo conjunta com outros 197 apoiadores desta mesma categoria, fazendo parte do mesmo coletivo de apoiadores, os “capitães dos mortos”.<sup>123</sup>

É crucial ao processo de mobilização gerar o interesse e a vontade nos potenciais colaboradores. Recompensas diferentes ou muito exclusivas podem facilitar a adesão aos

---

123 Fugindo um pouco ao corpus, uma experiência pessoal de criar um projeto de Crowdfunding que também contava com o elemento lúdico de nomear os grupos de apoiadores com aspectos da mitologia grega, fez com que em determinado momento alguns se dirigissem a nós se nomeando “troianos” ou “espartanos” nas redes sociais.

projetos. Na descrição das recompensas do projeto Gnut, Paulo Crumbim brinca com a questão da exclusividade. Na categoria de R\$100,00 ele diz “então você gosta MESMO de E-X-C-L-U-S-I-V-I-D-A-D-E!!” (grifos do autor), e nas duas últimas categorias – restritas a oito apoiadores cada - ele diz que primeiro você “leva uma parte de minha vida” e depois que o colaborador “terá minhas memórias em suas mãos”. Ao mesmo tempo em que isto trabalha com a peculiaridade do projeto, trazendo algo do autor na forma como lida com os colaboradores e se apropria da prática, é também uma forma de oferecer uma experiência singular a estes 16 sujeitos que terão estes itens. Ela surge aqui como um quase sinônimo de *exclusividade*, do item raro e de colecionador que é um desejo bastante recorrente na comunidade de quadrinhos e *nerd/geek* em geral. A última categoria de Gnut traz ao final a expressão grafada em caixa alta “EXCLUSIVIDADE MÁXIMA-PLUS-WTF”, uma hipérbole que dialoga com o linguajar dos potenciais colaboradores. WTF é a sigla para “*what the fuck*”, expressão inglesa que indica uma surpresa intensa ou algo tão chocante que você não consegue compreender totalmente. No caso, a recompensa é tão única que se torna não apenas exclusiva, mas também MÁXIMA-PLUS-WTF.

Em Shogum dos Mortos não temos uma limitação do número de colaboradores em nenhuma categoria, o que a princípio diminui a questão da exclusividade. Porém é comum que recompensas de valor mais elevado tenham poucos colaboradores. Shogum dos Mortos é um ponto levemente fora da curva nesse sentido, com 29 apoiadores na categoria mais elevada, de R\$250. Contudo, ainda que não restrinja o número de apoios em nenhuma categoria, Daniel Werneck constrói a peculiaridade do seu projeto utilizando as recompensas de duas formas interessantes. Uma é o caráter inusitado de algumas delas, como litogravuras, xilogravuras, estatuetas em resina, gravuras utilizando a técnica cliché-*vérré*<sup>124</sup> e biscoitos da sorte.

Outra característica que torna o projeto é a inserção das recompensas dentro do universo ficcional de Shogum dos Mortos, expandindo-o. Daniel confere um caráter místico a algumas recompensas, como os “talismãs sagrados (disfarçados de meros *buttons*)” que teriam diferentes funções como afastar pessoas indesejadas e combater a timidez. Outros seriam feitos de materiais um tanto quanto incomuns, como a litogravura feita com gordura de urso, impressa com pasta de sangue de demônio e poeira negra de cidades carbonizadas. A expansão do universo ficcional tem também elementos realistas,

---

124 Werneck explica que esta técnica consiste em “uma pintura semi-transparente feita sobre uma placa de vidro, que é então projetada sobre uma folha de papel com emulsão foto-sensível e revelado em laboratório, como nos bons e velhos tempos da fotografia analógica.”

como a xilogravura, que utilizará papel de arroz e o instrumento *baren*<sup>125</sup> importados do Japão, buscando simular de maneira mais fiel uma das inspirações do projeto que são as gravuras do estilo ukiyo-e<sup>126</sup>. O Super Almanacão de Férias é outro item que expande o universo de Shogum dos Mortos, compilando dois fanzines – um compilado de referências usadas pelo autor e o fanzine Oficina do Diabo, de autoria de Werneck- junto com atividades típicas dos almanaques semelhantes da Turma da Mônica. Além disto, Werneck constrói também a exclusividade ao prometer que boa parte dos itens mais artesanais virão acompanhados de um certificado de originalidade e procedência, o que agrega valor ao produto.

A peculiaridade das recompensas relacionadas ao universo ficcional da HQ atua na expansão da experiência. Ao oferecer à multidão a possibilidade de experienciar este universo expandido de zumbis, shogums e gueixas, Werneck é bem sucedido na proposição de uma experiência singular. Indivíduos na multidão de ciberseres se sentem interpelados, convocados a ter uma experiência como públicos e compartilhar aquele momento não como uma catarse coletiva, mas sim uma partilha de sentidos e de agir coletivo com outros poucos sujeitos afetados por aquela singularidade.

Um último elemento curioso do projeto Shogum dos Mortos foi a atualização do dia 04/02/2013 intitulada “Skindô dos Mortos”. Devido à proximidade do carnaval, Werneck disponibilizou um arquivo digital com uma máscara carnavalesca do Shogum dos Mortos, uma ação de caráter tático, que se aproveita das brechas, das ocasiões, das “possibilidades oferecidas por um instante” (CERTEAU, p.100), para fazer uma ação de mobilização que escapa ao ciberespaço. A possibilidade de que apoiadores do projeto tenham saído às ruas trajando uma marca do projeto mostra que houve uma forte identificação com o projeto e diz de um envolvimento afetivo com a proposta, criando novas nuances da experiência singular e coletiva do *crowdfunding*. As estratégias e táticas de singularização da experiência que ambos os projetos trazem mostram o esforço de cada um para romper o anonimato no ciberespaço e se tornar visível, apostando e aproveitando a peculiaridade das próprias obras para tornar o processo de financiamento coletivo e a mobilização também peculiar. Retorna a coletivização: é necessário que os projetos

---

125 Ferramenta japonesa em formato de disco utilizado para processos de impressão em madeira e tecido.

Fonte: Wikipédia. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Baren>

126 Estilo de pintura japonesa similar a xilogravura, feita em madeira mas com o uso de blocos de madeira para impressão, de maneira barata e rápida. Surgiu e se popularizou durante o período Edo (1603-1867).

Fonte: Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ukiyo-e>



estejam visíveis e sejam percebidos pelos sujeitos como algo do qual eles queiram participar ativamente, de distintas formas, a partir do excedente cognitivo e financeiro de que dispõem. E é destas várias formas de participação que trataremos no próximo item.

**Figura 6:** Máscara de Carnaval do Shogum dos Mortos



Fonte: aba “Atualizações” do projeto Shogum dos Mortos

#### 5.2.4 Modos de associação e graus de participação

Yochai Benkler (2011) foi quem nos alertou num primeiro momento quanto à existência de distintas formas de cooperação dentro de um sistema cooperativo. Shirky (2012) também demonstra isto ao criar a escada de atividades que anteriormente apresentamos. Henriques et al. (2003) ,quanto à mobilização social, elaboram uma escala de vínculos que mostra os diferentes níveis de envolvimento dos públicos em nos processos de mobilização. Nesta escala o ponto ideal de vinculação seria a corresponsabilidade, que se dá quando os indivíduos se sentem de fato envolvidos no problema ao ponto de compartilhar a responsabilidade por sua solução, compreendendo a sua participação como uma parte essencial no todo. Contudo, todos os níveis de vinculação estão de alguma forma ajudando o movimento a acontecer, pois dizem de algum envolvimento, por menor que seja, que dá corpo ao que se propõe.

No financiamento coletivo observamos que, além de tipos de vinculação distintos, há também uma mudança no grau de participação, algo que Benkler (2011) já colocava

como uma característica de um sistema cooperativo. Para o autor é possível que os sujeitos invistam de maneiras diferentes seu excedente financeiro e cognitivo em projetos coletivos, gerando uma assimetria nas formas de participação que pode ou não influenciar a força do vínculo estabelecido. Uma das assimetrias se dá no aspecto financeiro, perceptível nos diferentes níveis de recompensa oferecidos que distinguem sobremaneira os colaboradores em categorias. Ainda que o apoio de todos seja fundamental ao sucesso do projeto, o peso de um apoio de R\$10,00 é diferente do apoio de R\$350,00. Isto pode tanto dizer de alguém com maior excedente financeiro a dispor para o projeto, quanto algo do interesse gerado nos ciberseres, que pode não ter sido suficiente para um apoio financeiro mais substancial.

Há outras formas de participação no processo de *crowdfunding* que não envolvem, necessariamente, a questão financeira. A divulgação dos projetos tem, por exemplo, caráter ciberespacial, como vimos no Eixo Espacial: veículos de mídia tradicional e independentes exercem uma forma de participação no processo ao darem voz e visibilidade aos projetos. Ela também atua em outros territórios do ciberespaço, com proponentes e colaboradores fazendo campanha pelo sucesso no *Facebook* ou no *Twitter*. Um simples curtir ou compartilhar um *post* é, também, participar: um curtir diz que você legitima aquele projeto. Aqui a diferença não está no grau de participação, mas no tipo de ação empreendida pelo sujeito que pode ter tanto impacto quanto a doação financeira, por exemplo, conseguindo um bom número de apoiadores através da divulgação do projeto. O tipo de vinculação se alterna entre o sujeito que curte, o que compartilha e o que faz ambos e ainda apoia e divulga o projeto.

Na plataforma podemos ver que os projetos de Gnut e Shogum dos Mortos tiveram, respectivamente, 1699 e 2611 “curtidas”, através de um *plug-in* do Facebook, um número que não condiz com os colaboradores financeiros do projeto, mas revela um alcance e um apoio teórico de relativa penetração. Dentro da plataforma é possível perceber na fala de alguns colaboradores como estes se envolvem de maneiras distintas no projeto. Mesmo que haja poucos comentários, consideramos que todos aqueles que se dão ao trabalho de postar uma mensagem de agradecimento, ou buscar mais informações do projeto tem maior vínculo com o projeto que resulta num maior grau de participação. Como vimos na análise da justeza do processo, houve diálogo entre colaboradores e proponente ao ponto dos primeiros exercerem influência na modificação das recompensas e na corrida para bater as novas metas. Um dos colaboradores que mais se destacam nesse sentido, no

projeto Shogum dos Mortos, é Y.M, com o maior número de comentários (13 ao todo). Reproduzimos a seguir algumas falas de Y.M que demonstram seu envolvimento, às vezes tirando dúvidas, outras torcendo pelo projeto e fazendo campanha para que mais pessoas colaborem.

**Y.M:** Daniel, me tira uma dúvida: As contribuições vão até que data? Eu entendi que o projeto tinha que bater R\$ 9.276 até 15/03/2013. Como já conseguimos bater a marca, as contribuições poderão passar dessa data? (14/02/2013)

**Y.M:** Vamos nessa galera, precisamos chegar aos 25.000! Capa dura ever!!! (14/02/2013)

**Y.M:** Daniel, no dia 14/02 você disse que teria que dar uma entrevista para a TV. Você pode postar o link para o pessoal ver? Obrigado (24/02/2013)

**Y.M:** É, a campanha acabou... O QUE FAREI DA MINHA VIDA AGORA? Eu vivi em prol dessa campanha! Kkkkkkkk (16/03/2013)

**Y.M:** Só depois do lançamento da HQ no FIQ em BH. Abraço. (25/03/2013, em resposta a pergunta de uma pessoa que não contribuiu antes do fechamento do projeto e queria saber como adquirir a obra)

A presença de Y.M ao longo de todo o processo de campanha é notável, em especial após a meta inicial ser alcançada e Werneck dar início ao “jogo” de cumprir novas metas. É possível ver como ele faz campanha no dia 14 de fevereiro para que a meta de R\$25,000 seja alcançada e o livro tenha capa dura, fazendo então outro comentário comemorando este fato no dia 9 de março: “CAPA DURA ATINGINDA COM SUCESSO!!! O PROJETO ESTÁ COMPLETO!”<sup>127</sup>. Ele também chama o proponente ao diálogo diversas vezes e é sempre respondido. Este é um nível de envolvimento muito distinto daquele feito por outros colaboradores, ao ponto de Y.M exclamar que não sabe o que fará da vida após o fim do projeto, tamanha foi sua dedicação para que ele obtivesse muito sucesso. Acreditamos que Y.M se vincula ao projeto no nível da corresponsabilidade, sentindo-se parte atuante e fundamental deste, e também possui um grau de participação diferenciado, que não se limita ao apoio financeiro, e é assimétrico em relação a média de envolvimento dos outros colaboradores.

A vontade em participar ativamente do processo também é perceptível em outros colaboradores e podemos perceber isso em conversações estabelecidas na aba de

---

<sup>127</sup> Reproduzimos a fala conforme postada, em caixa alta, pois na linguagem da web isto denota grande empolgação por parte do autor da mensagem, o que ressalta seu envolvimento com o projeto.

comentários entre o proponente e os colaboradores . A conversa se iniciou com a fala do participante W.C.S, no dia 15 de janeiro, e as falas seguintes são respostas a ele, dispostas em ordem cronológica, sendo que a última mensagem é do dia 25 de janeiro.

**W.C.S:** Tô apoiando, se o valor exceder o valor original do projeto, tem como melhorar a contribuição para os sócios minoritários???

**A.T:** é chegando a 24.000? To achando bem plausível! hahaha

**Shogum dos Mortos:** Estou pesquisando algumas coisas, mas aceito sugestões!!

**A.T:** Sempre dá pra pensar em alguma recompensa extra bacana pra quem deu 250 e "descer" uma recompensa pra cada nível inferior... Também dá pra pensar em um box pra edição, um carimbo, um poster, Shurikens dos mortos (tá aí eu já to viajando hahaha)...

**L.M:** Falando sério, poderia baixar 1 nível em alguma recompensa, adicionar algo como "moldura estilizada" no desenho A3 do último nível e adicionar um nível especial com um espada samurai.

**A.T:** daqui a pouco dava até pra criar uns plots para escritores/roteiristas pra fazerem histórias curtas de 4-6 páginas para dar mais profundidade ao universo do SdM, jogar online e se pá imprimir uma compilação de 20 páginas pra dar pro 4o nível ou 5o.

**Daniel Werneck:** Rapaz, essa idéia tem tudo a ver com o conceito do universo ficcional. Não sei se vai dar para fazer exatamente assim agora, mas pode ter certeza que em algum momento da história desse projeto, algo desse tipo vai acontecer...

**A.T:** Então é só você ir pensando em plots plausíveis ou coisas que se encaixem. Como por exemplo, fazer uma história de uma mulher que vai atrás de um Ronin para se vingar mas é fatalmente ferida na neve e deixada para morrer, e rola um deses pactos com Inzanami e ela volta a vida pra completar a vingança, misturando um pouco da luta da O-Ren vs The Bride em Kill Bill, o mito das Yuki-Onnas e Zumbis, claro... Ai você pega essa idéia e ata de alguma forma na obra, dando um gancho, sei lá, que uma mulher saiu pra se vingar e nunca mais foi vista e bla bla bla... Daria um charme bem legal ao universo.

**Shogum dos Mortos:** Nossa, tudo isso em uma história de 4 páginas? Precisa ver isso aí :)). Mas a idéia é boa sim, já estamos tramando algo...

**Daniel Werneck:** L.M isso está previsto para quando alcançarmos 20.000!!!

Retomando o conceito de economia afetiva (JENKINS,2008), percebemos como as posições de consumidor-produtor assumem uma nova configuração, mais dinâmica e fluida, em especial no que tange a participação do consumidor. A pequena comunidade formada pelos apoiadores consegue interferir no esquema produtivo, dialogar com o autor do projeto e sugerir mudanças que podem ou não ser acatadas. Estes grupos ganham poder de barganha e, mais do que meros apoiadores, se tornam divulgadores do produto, estabelecendo com ele uma relação mais profunda e duradoura, por se sentirem parte daquilo e não apenas um “financiador” que torna a existência da HQ possível. As falas revelam uma apropriação protagonista do público, que decide apoiar e também influenciar

o processo produtivo. Mostram também como o proponente reconhece esse posicionamento, ouvindo a opinião de seus apoiadores, tratando-os como atores fundamentais no processo, no mínimo no sentido de que sem a presença deles, o processo de financiamento coletivo não teria sucesso.

A importância dos diferentes graus de participação e formas de vinculação é perceptível numa fala de Daniel Werneck em *post* feito no dia 15/01/2013 “Vitória Fulminante - mas a guerra não acabou”:

E quando eu digo colaborar, não é apenas quem contribuiu com dinheiro, mas também todo mundo que deu share no Facebook e no Twitter, que falou com seus amigos e colegas de trabalho, que convenceu a mãe a emprestar dinheiro. A todo mundo que deu 11 reais ao invés de 10. Cada pessoa que mesmo sem falar ou fazer nada, apenas pensou na gente e no nosso bem – tudo isso importa e faz muita diferença. O mundo vai ficar um pouquinho menos chato graças ao esforço de vocês! (Projeto Shogum dos Mortos, 2013)

Tanto esta fala quanto as conversas apontadas anteriormente reforçam nosso pressuposto de que o *crowdfunding* se organiza como um sistema cooperativo-comunicativo de produção-consumo. Há a abertura para todo e qualquer tipo de envolvimento com o projeto, com todos possuindo a mesma importância no *feedback* do proponente, uma atitude de reciprocidade que afeta positivamente a reputação deste. Reforça que a relação proposta não é meramente de fazer um negócio, mas de experienciar uma criação coletiva; compartilhar com os outros envolvidos no processo esta experiência. Numa das imagens de divulgação de Shogum dos Mortos está a frase “Crowdfunding não é milagre: é trabalho duro, e trabalho de equipe!”. A importância da coletividade em detrimento das assimetrias financeiras individuais e a equidade com que as distintas formas de apoio são tratadas dá ao financiamento coletivo uma “cara” mais cibercultural, com seus valores utópicos, do que de apenas um novo modo de consumir em que a lógica do mercado e do produto teria mais vitalidade que a do simples ato de cooperar e construir colaborativamente.

### 5.3 Eixo Territorial: disputa de visibilidade e atenção no território Zuckerberg

Estamos, como ciberseres em movimento pelo ciberespaço, sujeitos à vinculação a diversos lugares e territórios. Esta expressão de uma ciber-multiterritorialidade é, como bem lembra Haesbaert (2004) ainda restrita a classes hegemônicas que detêm o capital para acessar e se manter nestes múltiplos lugares e territórios. Em nossa análise territorial, recortamos aquele que é atualmente o principal terreno de discussões e de estadia na web, o *Facebook*. Retomando a metáfora do *game* de tabuleiro War, se pudéssemos dividir a rede em continentes, os mais poderosos certamente seriam o Facebook e o Google, detentores do maior volume de informações sobre os ciberseres, e que detêm o monopólio desta informação, uma *commodity* que dá a estes dois megaterritórios poder de barganha com conglomerados de todas as indústrias, inclusive a midiática. Dentro do Facebook, somos peões “controlados” por Zuckerberg, que fez deste *site* de rede social uma necessidade (bastante relativa) para o viver social contemporâneo. E como peões, somos lançados na linha de frente sem grandes conhecimentos daquilo que não se encontra na superfície do visível, nas entrelinhas do contrato de uso.

Como combatentes dentro de um território como este, não temos o poder para domá-lo, mas tão somente para burlar suas defesas de maneira tática, ao mesmo tempo em que damos a ele mais munição para adquirir outros territórios – como a recente compra do *Instagram* pelo Facebook. Quando começou a oferecer a possibilidade de criarmos *FanPages*, desde uma para nossa banda de garagem, para a clínica de estética da mãe ou uma pequena *fanpage* de humor, até páginas de grandes empresas e artistas, a questão da monetização entrou em voga. E a cada momento se torna mais difícil para as pequenas *FanPage's* se destacarem na *timeline* dos usuários do *Facebook*, já que este atua na lógica básica do *business*: quem pagar mais, tem mais visibilidade. Trava-se uma batalha microterritorial em cada página pessoal na plataforma: como uma pequena banda pode se equiparar a uma megabanda se os algoritmos de visibilidade se baseiam principalmente em números? Pode-se pagar para aparecer mais, mas tais anúncios não são baratos e dificilmente cabem no orçamento dos independentes.

Os projetos de financiamento coletivo que aqui analisamos são independentes. Não possuem capital para produzir o que querem e por isso recorreram a esta alternativa. Então não terão também como ampliar a divulgação de sua campanha utilizando o recurso que o *Facebook*

possui de anúncios pagos, que são dominados por aqueles detentores de poder: o balanço de forças é desequilibrado dentro do território. Recebemos diárias recomendações para curtir a página do Luciano Huck, ou vemos propagandas indesejadas no meio da *timeline*, mas dificilmente veremos um pequeno projeto de *crowdfunding* desconhecido surgir organicamente ali. E é neste ponto que concentramos nossa análise territorial: como então admitir a posição de obscuridade e fraqueza que possuem dentro deste território e, ao mesmo tempo, burlar as constrictões arquitetônicas deste dispositivo para se dar a ver para a multidão? Como fissurar este território fortemente calcado pelas relações tradicionais do capital? Através de estratégias e táticas de mobilização e comunicação; pelo estreitamento dos laços dentro da lógica de um sistema cooperativo-comunicativo de produção-consumo; através das reapropriações que os usuários fazem do sistema; e através de pequenas brechas de duplo interesse para o Rei do Território, Mark Zuckerberg, e para os pequenos usuários donos de *fanpages*: o ato de curtir e compartilhar.

### 5.3.1 Modos de associação e graus de participação

Iniciamos esta sessão do trabalho trazendo alguns aspectos quantitativos relevantes sobre os participantes de cada página. A página Shogum dos Mortos tem 730 “curtidas” e a página Gnut tem 1029. Um número dentro da média das páginas de baixa relevância e penetração, em contraste com as de grandes empresas e artistas, que contam com curtidas na casa dos milhares e dos milhões. Estes números são pouco maiores que o de apoiadores dos projetos, e curiosamente inversos em relação à quantidade de colaboradores de cada projeto (Shogum teve mais apoiadores que o Gnut). Isto pode ser consequência da presença de Gnut na web através do *site* GnutComics<sup>128</sup> e também de uma campanha de mobilização mais presente no Facebook, como veremos adiante. Insistindo na curiosidade que os números mostram em termos de participação na página nos períodos da coleta do nosso material, Shogum dos Mortos teve ações de 453 usuários (dentre curtir, comentar e compartilhar), enquanto Gnut contou com a ação de 371 usuários. Para uma melhor compreensão dos números, a tabela abaixo traz alguns dados úteis para a compreensão dos graus de participação dos fãs de cada página durante o período de coleta, que inclui períodos antes, durante e após a campanha de financiamento coletivo:

---

<sup>128</sup> <http://www.gnutcomics.com/>

**Tabela 7:** Dados das páginas dos projetos no Facebook

	<b>Shogum dos Mortos</b>	<b>Gnut</b>
Número de “Curtir” na <i>fanpage</i>	730	1029
Postagens do <i>corpus</i>	150	126
Usuários ativos no <i>corpus</i>	453	371
Compartilhamentos feitos por Usuários	92	327
Curtidas feitas por Usuários	1958	2182
Comentários feitos por Usuários	300	243

Algumas interpretações desta tabela serão dadas ao longo da análise em outros operadores – por exemplo, a discrepância entre os compartilhamentos na página Gnut e Shogum – mas para este momento nos interessam os números como um todo. Se temos na página Shogum dos Mortos uma participação de mais de 50% dos fãs da página, em Gnut esta cai para 36%. Fatores algorítmicos do *Edgerank* do *Facebook* podem explicar em parte esta diferença, em especial pela dificuldade em viralizar o conteúdo organicamente<sup>129</sup>. Mesmo grandes empresas apontam que pouco do conteúdo produzido pelas *fanpage's* são vistos pelo usuário na sua *timeline* de maneira orgânica, o que reduz consideravelmente as chances de vermos as postagens sem o uso de propaganda paga no site<sup>130</sup>. Por outro lado, há também o componente do interesse dos fãs da página nos conteúdos postados, que é visivelmente maior na página de Gnut, que teve mais “curtidas” e compartilhamentos do que os conteúdos de Shogum dos Mortos, ao passo que este último conseguiu mais comentários que o primeiro. Mesmo tendo mais usuários ativos, a página de Shogum parece ter gerado menos engajamento que a de Gnut, ao menos em termos numéricos, em especial observando a diferença de 26 *posts* de uma coleta para a outra, o que sugere um maior envolvimento dos fãs de Gnut na *fanpage* e em relação ao *crowdfunding*. Outros aspectos entram em jogo na interpretação destes números e iremos aos poucos desvendá-los ou ao menos supô-los, já que há certos mistérios por trás dos algoritmos que não nos permitem compreender tudo que se passa. Contudo podemos apontar que, no caso do *Facebook* o tipo de associação mais comum é o que se dá pelo próprio ato de curtir a página, sem que haja necessariamente um engajamento para além desta ação, seja por desinteresse em participar ativamente da página ou pela invisibilidade que os algoritmos causam. Já os graus de

<sup>129</sup> Disponível em: <http://interney.net/o-facebook-nao-comeu-seu-post-foi-voce-que-nao-fez-a-licao-de-casa/>

<sup>130</sup> Disponível em: <http://idgnow.com.br/ti-corporativa/2014/04/14/opiniaio-por-que-as-empresas-estao-abandonando-o-facebook/>



participação possuem uma maior variabilidade em suas três ações básicas – curtir, compartilhar e comentar –, com desempenhos distintos em cada projeto e, veremos adiante, com maior ou menor envolvimento por parte de alguns fãs da página.

Para ter uma ideia mais concreta da participação dos usuários nas páginas utilizamos uma funcionalidade do *software Gephi* para mapear tanto as postagens que obtiveram mais participação quanto os usuários mais ativos em cada página<sup>131</sup>. A partir deste mapeamento, criamos grafos que permitem a visualização deste engajamento (Fig.6 e Fig. 7), tomando o cuidado de utilizar as mesmas variáveis para cada grafo de modo que fosse o mais fiel possível à relação entre eles.

É necessário aqui fazer uma pequena nota metodológica: o *software* calcula o “engajamento” a partir da soma dos dados de comentários, curtidas e compartilhamentos, sendo um engajar-se meramente numérico. Compreendemos que esta compreensão de engajamento é limitadora e falha, mas nos servirá num primeiro momento, pois diz do dispêndio de um excedente cognitivo e do envolvimento com os projetos. Adiante iremos mais diretamente na análise do conteúdo das falas e postagens para um olhar qualitativo sobre estes dados.

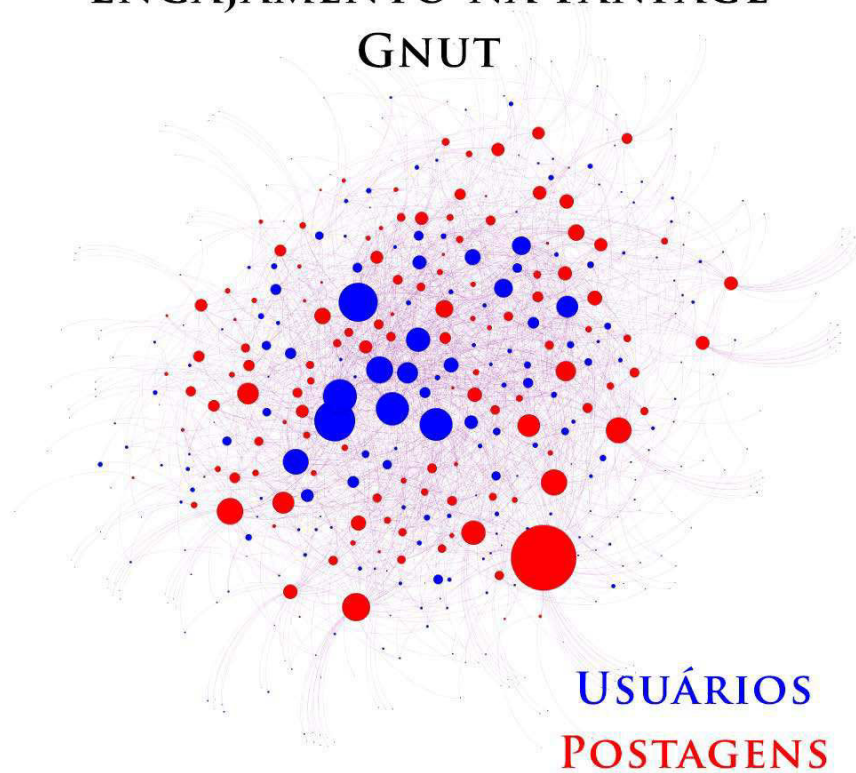
Certamente os grafos gerados pelo *Gephi* de pouco valem sem que utilizemos os dados quantitativos e qualitativos que eles nos proporcionam para uma análise mais apurada, porém já trazem bons *insights*. Ambos os grafos apresentados nos mostram as conexões formadas entre as postagens feitas pelo proponente (nós em vermelho) e as ações dos fãs da página (nós em azul). Quanto maior o tamanho do círculo, mais “engajado” é aquele nó dentro do contexto da página. Os nós vermelhos de maior destaque representam os posts que sofreram mais ações de curtir, compartilhar e comentar pelos usuários; os nós azuis de maior destaque representam os usuários que mais agiram na página. As linhas que conectam os nós correspondem a estas interações entre os fãs e as postagens. Quanto mais linhas chegam e saem de um nó, mais interações foram feitas entre eles. Os grafos nos ajudam a visualizar especialmente as relações estabelecidas na página e dão uma boa noção do volume de informação que foi trocado ali.

---

131

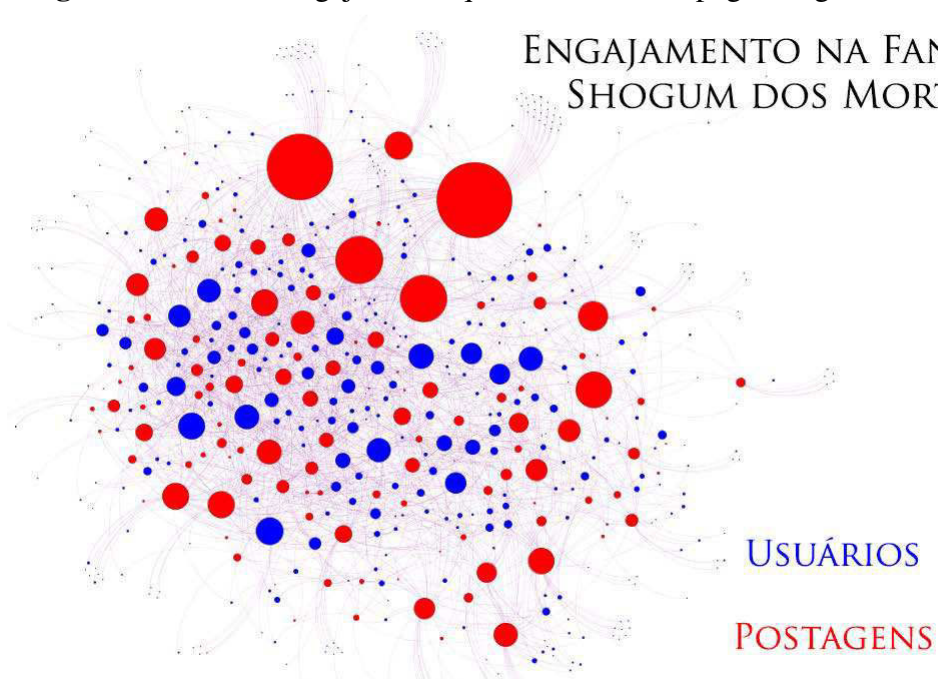
**Figura 7:** Grafo do engajamento quantitativo na fanpage Gnut

## ENGAJAMENTO NA FANPAGE GNUT



**Figura 8:** Grafo do engajamento quantitativo na fanpage Shogum dos Mortos

## ENGAJAMENTO NA FANPAGE SHOGUM DOS MORTOS



O *Gephi*, além de produzir os grafos, também possibilita que tenhamos a informação das ações e do desempenho de cada nó da página. Assim podemos perceber a variação do grau de participação dos usuários da fanpage (a maioria nunca fez nenhuma ação, por exemplo) e quais postagens chamaram mais a atenção da multidão e conseguiram algum destaque em meio ao mar de informações que circula na *timeline*. Nosso interesse neste momento está em analisar a ação dos fãs mais engajados de cada *fanpage* de modo a melhor compreender como eles se apropriam das formas de participação propostas pela arquitetura do território *Facebook*.

**Tabela 8:** Dados de Engajamento em Gnut

Perfis – Gnut	Curtidas	Comentários	Engajamento
GnutComics	11	93	104
Arthur	97	2	99
Morgana	71	15	86
Lancelot	80	4	84
Guinevere	78	5	83
Galahad	61	7	68
Mordred	46	19	65

**Tabela 9:** Dados de Engajamento em Shogum dos Mortos

Perfis – Shogum dos Mortos	Curtidas	Comentários	Engajamento
O’Ren Ishi	48	0	48
Miyamoto Musashi	41	6	47
Shogum dos Mortos (Pagina)	0	44	44
Rurouni Kenshin	35	8	43
Ichiha Sasuke	38	4	32
Daniel Werneck	3	39	42
Tatsumi	31	10	41

Em comparação podemos extrair algumas reflexões sobre o uso do Facebook como território de campanha por cada projeto a partir da participação dos usuários e dos próprios proponentes. No caso de Gnut o perfil que mais comentou foi o da própria página, ou seja, o proponente Paulo Crumbim, com o altíssimo número de 93 comentários. Nota-se que houve por parte do autor um esforço em dialogar com os fãs da página, seja tirando dúvidas ou engatando

pequenas conversas com estes, mas sem o envolvimento de seu perfil pessoal. As respostas eram dadas pelo “perfil” da página, o que mantém certo afastamento de Paulo “sujeito ordinário” e aproxima o Paulo “quadrinista autor de Gnut” dos fãs e potenciais colaboradores. Já em Shogum dos Mortos a participação de Daniel Werneck se dá tanto pelo seu perfil pessoal quanto utilizando o da página, totalizando 83 comentários, também um sinal de envolvimento constante com os fãs. Curioso também que o perfil apontado como o mais engajado em Shogum dos Mortos tenha feito apenas “curtidas”, gerando um nível 48 de engajamento, bem abaixo do engajamento visto nos perfis mais ativos na *fanpage* do Gnut.

O maior envolvimento dos usuários na página Gnut pode ser explicado pelas estratégias de mobilização postas em prática que trataremos com mais profundidade mais adiante. Os dados nos indicam, no entanto, que há uma grande assimetria no grau de participação dos fãs dos dois projetos, com a maioria dos usuários tendo curtido ou compartilhado apenas uma vez em ambos os projetos - e poucos tendo de fato se envolvido mais nas discussões. Novamente acreditamos que boa parte disto é influência dos filtros invisíveis dos quais nos alertou Eli Pariser (2012). Na disputa por visibilidade nesse território, aqueles que detêm pouco ou nenhum poder pouco são vistos pela sua base de fãs e podem ser “esquecidos” em meio a tantas páginas curtidas, especialmente se houver a presença de muitas páginas de grande penetração e relevância segundo os algoritmos e a força do capital.

Mas é ainda uma participação relevante que se dá principalmente no nível do compartilhamento. Cada curtir e compartilhar aumenta a possibilidade de que aquele *post* seja visto por novas pessoas, então mesmo a mais simples ação já é de grande valia para a mobilização *online* como um todo. Se para o *Gephi* a medição do engajamento é uma mera soma, nós consideramos que usuários que comentam mais devem ter um peso maior, cuja influência deve ser vista caso a caso, já que alguns comentários são curtos e de pouco conteúdo semântico, enquanto outros propõem mudanças, estimulam o diálogo e a interação com outros membros da *fanpage*. Podemos dizer que a grande discrepância no grau de participação indica, também, diferentes modos de associação, com os participantes mais ativos formando vínculos mais fortes com a página e o projeto de financiamento coletivo. Ressalva-se no entanto que apenas o dado numérico não nos permite afirmar que o mais engajado é também o de mais forte vinculação – comentários possuem um peso maior do que uma curtida, por exemplo. Numa tentativa de perceber melhor o que falam os usuários nas páginas do Facebook de cada projeto,

elencamos os projetos com maior engajamento (segundo o padrão do *Gephi*) e deles retiramos alguns comentários que mostram como os fãs se envolvem com os projetos.

Coincidentemente, os dois *posts* com mais comentários na trajetória do Gnut foram, respectivamente, o que anunciou que o projeto foi bem sucedido no *crowdfunding* e o primeiro relacionado ao lançamento da campanha no Catarse. Como um *post* de celebração, os comentários são essencialmente dando parabéns pelo sucesso, com apenas um comentário diferenciado, feito por A.G: “Parabéns! E semana q vem eu garanto ajudar um pouco mais!:)”. Já no *post* que faz o primeiro *teaser* da campanha, Crumbim pergunta: “Já pensou se essa HQ virasse game? Então... fevereiro, no Catarse”; os comentários, bem divididos entre respostas de Crumbim e falas de cinco usuários distintos, dão conta da surpresa quanto ao projeto e também de expectativa e do apoio. Reproduzimos a seguir algumas falas:

**E.C:** É o POOOOOODEEEER!!!

**Gnut:** e não acaba ai E.C!!Tem mais novidades ainda!!

**D.M:** “o máximo que eu já pensei com relação a isso foi algo no RPG Maker! Muito irado, boa sorte demais Paulão!!”

**M.T:** caramba!!! que muito loko!

**Gnut:** M.T expansão level hard do universo do Gnut! :DD

**E.T.F:** BOOM! Minha cabeça explodiu! Quero esse jogo na minha mesa às 18:00h. \o/

**Gnut:** Putz Elton, já passou das 18h! Agora é aguardar a próxima explosão (:

**E.T.F:** Vou esperar só porque me parece que você vai fazer com carinho. = )

Outros comentários vistos em postagens aleatórias de Gnut mostram que, apesar de haver algum envolvimento, podemos considerá-los como um “baixo engajamento” em relação ao que vimos em Shogun dos Mortos. No geral, os comentários feitos pelos fãs no projeto Gnut são de apoio, comemoração ou informando que ainda farão a doação. Uma das poucas intervenções dos fãs da página que fogem a este padrão de interação é um *meme* apropriado por um dos fãs para expressar o quanto ele aguarda a chegada das suas recompensas e o lançamento do Gnut.

**Figura 9:** Meme criado por colaborador de Gnut



Já no Shogum dos Mortos podemos perceber algumas formas de participação com maior envolvimento no desenrolar do projeto. Isto ocorre também devido à abertura que Daniel Werneck dá aos fãs da página, criando perguntas e *posts* em que pede a opinião destes sobre algo relacionado ao desenvolvimento da obra. Por exemplo, num *post* em que Werneck pergunta como as pessoas acham que deve ser a capa do livro, em termos da imagem e do conceito, ele obtém nove respostas, que reproduzimos a seguir:

**F.N:** umas cores umas explosões uns sangue uns pedaços de corpo etc um subtítulo bem tchan tipo SHOGUM DOS MORTOS - SAMURAI MEIO VIVOS

**A.T:** Faixa branca lateral em homenagem ao design do Lobo Solitário

**A.W:** o Comentário do Felipe Nunes me fez sentir como se tivesse conversando com o Michael Bay. Acho que acaba devia ter algo mais suave lembrando o estilo oriental e algumas capas classicas de filmes de samurai, mas ao mesmo tempo um tom macabro(como o próprio postal),apesar que gostei da ideia do Antonio Tadeu

**F.J:** Imitando aquelas pinturas antigas do Japão

**I.S:** Tem que ter o Batman, pq vende mais. E "um desses personagens morre"

**B.G:** Gore!

**R.C:** Acho que podia ser tipo a capa do Yojimbo.

**C.F.A:** Clean como o postal, fundo liso, tendo um samurai ou espada ou algum dos elementos marcantes do quadrinho apenas, de forma centralizada. Até gostei deste esquema do samurai acima, mas ele seria pequeno, centralizado sobre o título, sem mais informações ao redor.

**L.M:** Gosto daquele teaser com papéis voando ao vento: despojado, céu vermelho, roupa

preta, sem o Monte Fuji ao fundo...

**Shogum dos Mortos:** Obrigado a todos pelas sugestões! Vamos tentar levar todas em consideração na medida do possível, e postamos os resultados aqui assim que for possível

Há outra proposta de participação oferecida pelo proponente que é aceita pelos fãs que se sentem à vontade para comentar desde dicas reais até as coisas mais irreais. Um desses comentários, o de L.S, acaba repercutindo em outro *post*, intitulado “Capa alternativa para os marvetes e decenautas”. O comentário em questão brinca com um clichê dos quadrinhos das editoras Marvel e DC, em que é comum fazer uma menção a alguém que morrerá naquela edição (e voltará algumas edições depois) e, no caso da DC, utilizarem o Batman mesmo em capas de revistas de outros heróis, por ser mais famoso. Aproveitando a brecha do comentário, Werneck faz uma capa alternativa de Shogum dos Mortos, muito bem humorada, trabalhando com estes clichês (Figura 9). Este *post* foi um dos que mais gerou engajamento e comentários, além da promessa de que a capa alternativa faria parte também da HQ. As sugestões feitas para a capa também são perceptíveis quando ele libera a versão final (Figura 10) e atesta nos comentários, inclusive se dirigindo a uma das fãs, que uma das mudanças foi feita respeitando a sugestão dela.

Figura 10: Capa especial

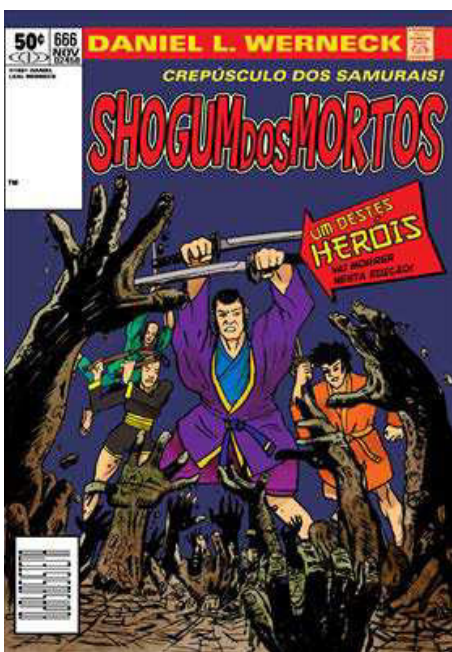
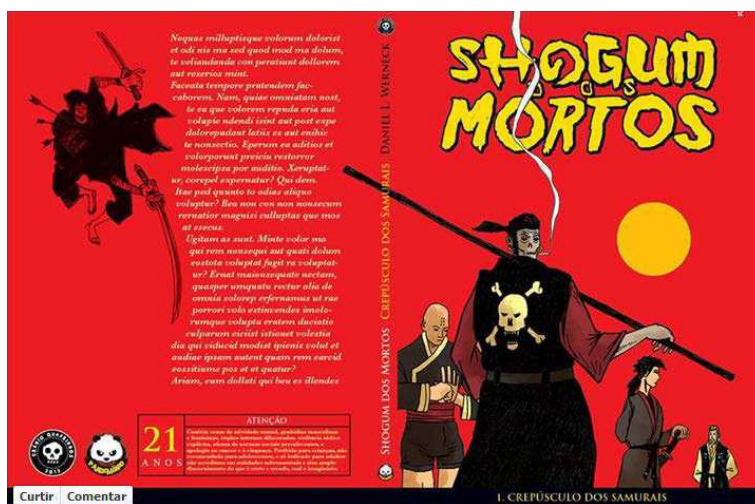


Figura 11: Capa da HQ



Fonte: Fanpage Shogum dos Mortos

Há em Gnut e Shogum dos Mortos semelhanças e diferenças quanto ao grau de participação. Se no primeiro temos um volume numérico de participação maior, no segundo a qualidade desta é mais apurada e afeta o desenvolvimento da HQ de fato. Gnut faz jus ao tipo de engajamento que o *Gephi* fornece, quantitativo, e que, certamente, diz de um envolvimento dos públicos com o projeto e a campanha, porém efetuando associações menos potentes em termos, por exemplo, de um vínculo corresponsável que pudesse ajudar mais na campanha de financiamento. Já Shogum dos Mortos se aproxima mais de um tipo de engajamento que consideramos mais interessante por valorizar a interação e resultar em um processo colaborativo de produção, que incentiva modos de associação mais efetivos, formando vínculos mais fortes e potencialmente corresponsáveis. Considerando a escada de atividades de Shirky, podemos afirmar que o projeto *Gnut* permanece predominantemente no degrau do compartilhamento, da pequena ação individual que, vista em números e no todo, é significativa. Shogum consegue subir um degrau e ir para a escala de cooperação em que os sujeitos se dispõem a ter uma experiência diferenciada quando isto é permitido, e especialmente quando são convidados a fazê-lo pelo proponente.

### 5.3.2 Convocação

Para melhor compreender como (e se) o Facebook é utilizado pelos proponentes como um território de convocação para participar do projeto e, portanto, de mobilização, trabalharemos com uma dupla classificação, uma fornecida pelos dados do *Gephi* e outra que deriva da análise das postagens de cada projeto. O *Gephi* classifica os *posts* quanto ao tipo de conteúdo que o *software* é capaz de perceber. Na coleta e análise dos dados dentro do *software*, as postagens foram divididas em quatro categorias distintas:

- **Status:** abrange postagens que são apenas textuais, não contendo nenhum tipo de *hiperlink*.
- **Pergunta:** *status* que utiliza o recurso de perguntas do Facebook
- **Link:** postagens que contam com *links* externos
- **Foto:** postagens que contêm algum tipo de imagem anexada

Esta classificação proposta pelo *Gephi* nos revelou algo bastante interessante quanto às



distintas formas de uso de conteúdos “multimídia” pelos projetos dentro do Facebook. As postagens de Gnut são majoritariamente do tipo Foto, com 122 postagens, sendo as outras quatro do tipo *Link*. Paulo Crumbim opta por utilizar imagens vinculadas à maioria dos seus *posts*, sendo que a maioria delas é produzida por ele. Dentro do ramo profissional de *social media* é sabido que postagens com fotos têm mais chances de serem vistas, pois geram uma ruptura estética na *timeline*, que atrai o olhar do usuário. Tal estratégia se mostra eficaz no caso de Gnut, pois, como vimos no item anterior, ele possui um forte fator de engajamento quantitativo, com uma grande quantidade de compartilhamentos das imagens que posta, sempre relacionadas à campanha ou ao personagem Gnut.

Já no projeto Shogum dos Mortos existe uma variedade de usos dentro das cinco categorias levantadas pelo *Gephi*. São 40 postagens do tipo *Link*, 38 do tipo Foto, 65 do tipo *Status* e três do tipo Pergunta. Essa variabilidade de postagens, bem distinta da estratégia de Gnut, mostra uma preocupação de Werneck quanto à produção de conteúdo diverso na *fanpage*, utilizando todos os recursos disponibilizados pelo dispositivo. Vale ressaltar que apesar de apenas três *posts* terem utilizado a ferramenta de Perguntas do Facebook, outros *posts* de estilo semelhante foram criados e agrupados nas outras categorias, como *status* e foto.

A partir desta categorização técnica do *Gephi* partimos para uma classificação qualitativa dos *posts*, segundo seu conteúdo e/ou intencionalidade. Trabalhamos com cinco categorias e não apontamos na contagem posts que se encaixariam em duas ou mais categorias, optando por classificá-los por sua função ou uso predominante. Quando relevante, traremos alguns *posts* de múltipla categorização à tona. As categorias identificadas foram:

- **Informativos:** posts que trazem alguma informação relativa ao andamento do projeto, antes, durante ou após o período de financiamento.
- **Convocadores:** *posts* cuja função prioritária é de convocar vontades e chamar à colaboração
- **Conversacionais:** *posts* cuja função principal é incentivar a participação dos fãs da página.
- **Multiterritoriais:** postagens que são feitas através de *plug-ins* em outras plataformas, como Twitter e Tumblr.
- **Ampliadores:** postagens que buscam expandir as referências do universo fictício de cada obra.

Em ambos os projetos há uma predominância dos *posts* Informativos, ainda que boa parte deles carregue algum tipo de dupla função, em especial nos do projeto Gnut que quase sempre contavam ao menos com o *link* do projeto no Catarse, mesmo sem efetuar textual ou visualmente um pedido ou convite à participação no projeto. Novamente o projeto Shogum dos Mortos se mostra mais diverso na qualidade dos seus *posts*, tendo representantes em todas as categorias, enquanto Gnut não *possui* posts dos tipos Conversacionais e Multiterritoriais (muito presente em Shogum dos Mortos devido à forte presença deste no *Tumblr* e no *Twitter*). A tabela abaixo traz o resultado da classificação dos posts:

**Tabela 10:** Categorização de posts da Fanpage

Tipo de Post	Shogum dos Mortos	Gnut
Informativos	64	80
Convocadores	17	44
Conversacionais	9	0
Multiterritoriais	32	0
Ampliadores	28	2

Shogum dos Mortos se caracterizou por um processo de mobilização em três fases distintas, que coincidem também com diferentes predominâncias de tipos de postagem. A primeira fase é delimitada por um período pré-disponibilidade do projeto no Catarse, em Dezembro/2012, até meados do mês de Março/2013, num total de 38 postagens. A maior parte das postagens é feita até o exato momento de lançamento do projeto no Catarse, anunciado com uma postagem em que Werneck faz uma promoção especial para os primeiros apoiadores do projeto, prometendo uma gravura digital exclusiva. Outros *posts* funcionam como *teasers* do projeto, ou antecipando algumas informações, como as recompensas que estarão disponíveis. O envolvimento dos fãs, tanto no *post* supracitado quanto em dois em que o autor mostra algumas recompensas, é significativo, mostrando que a função dos *teasers* - criar curiosidade e interesse - parece ter sido bastante funcional, como podemos ver em alguns comentários extraídos destes posts:

**T.B:** “Posso te contar uma coisa? Só fiquei sabendo que era projeto de croudfunding através desse cartaz sensacional. Pode contar comigo, e não vai ser o de dez reau “

**D.M:** “Caralho, seu projeto ta muito foda seu maldito!! Parabéns, todo o sucesso pro Shogun!”

**A.O** “Ok, já sei quanto vou pagar...mas esse encontro com o autor...sei não, acho que vou pular essa.”

**H.B:** “Apoiado! cara vai ser muito rápido vc alcançar o objetivo, jah passou de 50%”

A segunda fase é quando predominam os *posts* do tipo MultiTerritorial, totalizando 37 *posts*. O período entre a primeira e a segunda fase é marcado por um *gap* de exatos três meses sem nenhuma postagem no Facebook, o que é explicado por Werneck numa das primeiras postagens desta segunda fase, em que ele comenta que neste período as atualizações do projeto foram feitas na plataforma *Tumblr*<sup>132</sup> e lamenta que não tenha havido uma participação intensa lá e opta por retornar ao Facebook. Nos comentários deste *post* alguns colaboradores disseram sequer saber da existência do *Tumblr*; enquanto outros disseram que mesmo sabendo pouco acessavam e não comentavam, pois precisavam criar uma conta na plataforma e não queriam fazê-lo, manifestando a preferência pelo uso do Facebook para este tipo de interação. Mesmo com esta manifestação, predominam os conteúdos oriundos do *Tumblr*, marcando esta fase, no formato de *links* gerados pela sobreposição dos dois territórios através de recursos técnicos de vinculação dos serviços, com poucas postagens de fato feitas no Facebook pensando em sua lógica particular. A segunda fase é a de menor engajamento por parte dos fãs, com muitos *posts* que não sofreram nenhuma das ações possíveis dos usuários – curtir, comentar e compartilhar. A mudança na postura de uso do Facebook por Werneck marca a virada para a fase mais prolífica da *fanpage* de Shogum dos Mortos.

A terceira fase é o período do *feedback* em que Werneck transforma a *fanpage* num “diário de bordo” da produção de Shogum dos Mortos e das recompensas, mantendo os colaboradores a par das novidades. Predominam os posts do tipo Informativo e há também a ocorrência de *posts* significativos nas categorias Conversacional e Multiterritorial. Esta fase compreende a maior parte das postagens em análise, num total de 74, contando com sete das dez mais “engajadas”, ou seja, que mais tiveram adesão dos fãs. Este período, observado no âmbito do operador “Convocação” pode soar estranho, afinal o trabalhoso processo de mobilização para o *crowdfunding* já passou. Mas há algo neste terceiro momento da *fanpage* que é vital à ideia de mobilização aliada ao *crowdfunding* como prática e também ao proponente: a manutenção dos vínculos formados durante a arrecadação, que pode manter os sujeitos envolvidos atentos ao

---

132 Tumblr do Shogum dos Mortos. Disponível em: <http://shogumdosmortos.tumblr.com/>.

universo do *crowdfunding* e de Shogum dos Mortos, o que pode gerar apoios futuros a projetos de Werneck ou do Catarse em geral. Retorna aqui a importância da circularidade de valores que se dá através de políticas de reciprocidade e transparência que podem facilitar a convocação à participação em momentos futuros, mantendo a saúde do sistema cooperativo através da comunicação.

Já o projeto Gnut tem um foco grande no uso do Facebook na fase de mobilização para o projeto, tanto antes de ele ser lançado quanto durante, mas também sendo utilizado para *feedback* ao final, ainda que com menos intensidade em relação a Shogum dos Mortos. Mesmo que seja possível também delimitar em três fases distintas, não há uma discrepância tão grande na abordagem e nas estratégias de Crumbim que justifique essa divisão para fins da análise. De fato sua atuação no Facebook é bastante homogênea no que diz respeito a aspectos de convocação, sempre utilizando imagens relacionadas ao universo de Gnut e buscando o apoio das pessoas para o projeto, o que caracteriza uma dupla categorização dos *posts*, quase sempre vinculados secundariamente à categoria “Ampliadores”. A ausência de *posts* do tipo conversacional dá a impressão de um projeto que foi mais fechado em si mesmo, com metas e possibilidades específicas de expansão previamente pensadas por Gnut e com pouca margem para mudança. Em todo o material analisado não encontramos postagens significativas em que os usuários propusessem mudanças no projeto ou nas recompensas, como ocorreu bastante em Shogum dos Mortos. O processo de convocação de Gnut é especialmente interessante, no entanto não pela quantificação de postagens e engajamento, mas pela singularidade de seu esforço de mobilização, que estudaremos detalhadamente no próximo operador.

Há, portanto, nos projetos em análise, ao menos três usos predominantes para o Facebook como plataforma de convocação à participação: ele pode ser usado na lógica do *teaser*, agindo como espaço de mobilização para um vir a ser, o *crowdfunding* em si, atizando a curiosidade da multidão e preparando o terreno para parte da experiência do *crowdfunding*; a segunda lógica, a da *campanha*, em que ocorre todo o esforço de gerar atenção para o projeto de financiamento coletivo através de estratégias e táticas de comunicação que se aproveitem das possibilidades deste território e da superposição territorial que é possível no âmbito da arquitetura da informação e *design* de dados do ciberespaço; e por fim a lógica do *feedback* ou da *informação*, em que ocorre principalmente a manutenção dos vínculos a partir da transparência e da comunicação com os fãs na *fanpage*.

### 5.3.3 Táticas de singularização da experiência

Uma das razões para a escolha de Gnut como parte do *corpus* de análise é a interessante campanha de mobilização feita no Facebook com o uso massivo de imagens produzidas pelo autor do projeto. O uso de imagens e, em especial, de uma identidade visual, é uma estratégia que se enquadra no que Henriques et al. (2004) chamam de *fatores de identificação* dentro do escopo da comunicação para mobilização social, que seriam “quaisquer elementos que constituem o referencial simbólico da causa de um projeto de mobilização social, capazes de gerar sentimentos de reconhecimento, pertencimento e corresponsabilidade nos públicos do projeto”. Yochai Benkler (2011, p. 154), de modo semelhante, ressalta a importância da comunicação para o funcionamento de um sistema cooperativo, pois é ela que permite que as pessoas sintam mais empatia e confiança no sistema, sendo capazes de solucionar problemas mais rapidamente e se engajarem em processos colaborativos.

O projeto Gnut se destaca pelo uso de uma identidade visual muito bem marcada e que dialoga com o universo dos quadrinhos, sendo capaz de gerar interesse, captar a atenção visual e sugerir as expansões daquele universo. Como podemos ver no mosaico (FIG.11) criado com as imagens utilizadas na campanha do Facebook, há uma conformidade visual que facilita a identificação destas como sendo pertencentes ao universo de Gnut.

**Figura 12:** Mosaico imagético da campanha de Gnut no Facebook



Fonte: Fanpage Gnut

Além disso, Crumbim também contextualiza outros elementos da cultura pop, de filmes, desenhos e quadrinhos, no estilo do quadrinho Gnut para reforçar alguma ideia. Dois exemplos

se destacam: a imagem que revela a chegada aos 300 apoiadores em que Crumbim se apropria de uma referência do filme 300 (SNYDER, 2006); e o alcance da meta secundária de R\$22.000 que o autor divulga utilizando como referência a imagem dos desenhos da Warner Bros. em que o personagem Gaguinho aparece em meio a um círculo laranja com os dizeres “That's all folks”.

**Figura 13:** 300 De Gnut



**Figura 14:** Conseguimos pessoal



Fonte: Fanpage Gnut

Esta é uma tática de particularização do projeto na medida em que o torna peculiar na disputa por visibilidade instaurada no território Facebook, vinculado a uma identidade visual capaz de se destacar na *timeline*. Há nas postagens uma forte presença da dimensão estética que busca “atingir uma estrutura que lhes conforme uma beleza harmônica submetida à essencial função de estabelecer vínculos com os homens” (HENRIQUES et al., 2004, p. 89), que ao apelar para um referencial visual que é pertencente ao produto que será gerado pela mobilização, é capaz de influenciar o sucesso desta pela provocação de vontades e prazeres da dupla fruição como produtor e consumidor de Gnut – publicizando e coletivizando a proposta. A própria experiência de participação no projeto Gnut se torna marcada por este forte aspecto estético que é qualidade da própria HQ, como apontamos anteriormente, e que é reforçada numa campanha que se destaca visualmente para a multidão (e na multitude de postagens da *timeline*) e ajuda na formação de um público que se identifica com o projeto e estará disposto a agir, seja curtindo, compartilhando, comentando ou contribuindo para o projeto. Acreditamos que a alta quantidade de ações dos usuários quanto a curtidas e principalmente compartilhamentos se dá pela estética: é mais interessante e prazeroso compartilhar um conteúdo imagético bem elaborado como a arte de Paulo Crumbim do que *posts* textuais ou com imagens pouco atrativas ao olhar, especialmente pensando nos fãs de quadrinhos.

Shogum dos Mortos também se utiliza de uma estratégia comunicacional de envolver os

fãs da página na trama ficcional de Shogum dos Mortos no Facebook, inclusive na pequena fase dedicada estritamente à mobilização. Menos preocupado em mobilizar os públicos via Facebook utilizando imagens, Werneck trabalha de modo multifacetado, mantendo uma coesão ideológica quanto ao projeto. Ao invés de se limitar ao uso de imagens da obra ou relacionadas, Werneck utiliza-se bastante do universo expandido da obra, trazendo postagens com referências utilizadas por ele na criação de Shogum dos Mortos (Fig. 14), pequenas propostas (sérias ou não) de expansão do universo (fig.15), referências a outros territórios da experiência quadrinística dos curtidores da *fanpage* (fig. 16) e mesmo no trabalho textual nas formas de se dirigir aos sujeitos quando da pré-divulgação do projeto e das recompensas, utilizando um linguajar que faz sentido no universo proposto (fig.17). O proponente procura, com esta diversidade de propostas, atingir as distintas motivações que fizeram as pessoas curtirem aquela página para além do gosto pela ideia da HQ por exemplo. A partir de Benkler podemos inferir que, enquanto a comunicação é fundamental para que o sistema cooperativo funcione, construí-lo estrategicamente para a diversidade de ciberseres que compõem aquele território é fundamental para ampliar o alcance da proposta ao mesmo tempo em que mantêm a atenção dos públicos para o projeto. E esta construção só pode ser feita de maneira eficaz se pensada comunicativamente.

O uso de diversos elementos que de alguma forma se relacionam a Shogum dos Mortos podem gerar vínculos pela identificação gerada entre a proposta de Werneck e suas diversas abordagens do tema no Facebook. A construção desse microverso de Shogum dos Mortos no Facebook traz um componente estético que permite que o sujeito aponte e diga que aquilo tem relação com Shogum, pois o aspecto estético do projeto e da campanha “se destaca proporcionando coesão, estrutura e identidade ao tornar fácil seu reconhecimento e lembrança por parte dos indivíduos” (HENRIQUES et al, 2004, p. 92). Ainda que o projeto de financiamento tenha terminado, é interessante para o autor que continue a captar novos sujeitos para sua *fanpage*, num esforço constante de mobilização, já que novos projetos podem surgir e mesmo o Shogum dos Mortos produziu edições extras para venda posterior, como ocorreu no FIQ.

**Figura 15:** referência de estilo para a HQ

 **Shogum dos Mortos** · 730 curtiram isso  
17 de setembro às 12:44 · 🌐

Vejam que linda essa gravura do Boulet [http://society6.com/Bouletcorp/Tsunami-GfV\\_Print](http://society6.com/Bouletcorp/Tsunami-GfV_Print)



**Tsunami Art Print by Bouletcorp**  
society6.com  
Art Prints.

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 30 pessoas curtiram isso.


**Figura 16:** ampliação do universo de Shogum dos Mortos

 **Shogum dos Mortos** · 730 curtiram isso  
1 de setembro às 01:12 · 🌐

Três palavras para vocês: TURMA DO SHOGUNZINHO #quadrinhos #infantis #grana #sucesso

Curtir · Comentar · Compartilhar · @ShogumDosMortos on Twitter

👍 16 pessoas curtiram isso.

 **Aaron Winschen** quero ver adaptarem o gore e tudo mais pra um desenho animado, apesar que existiu um desenho do Robocop e do Vingador Toxico....serio os anos 80 foram sinistro  
1 de setembro às 01:35 · Curtir

 **Mu Tron** Muito sanguinho e cabecinhas cortadas com uma turminha que só apronta confusão!  
1 de setembro às 13:08 via celular · Curtir



**Figura 17:** referência a encartes de revistas de quadrinho antigas

**Shogum dos Mortos** • 730 curtiram isso  
3 de janeiro às 19:55

Alguém reconhece isso??

**Venha Você Também Fazer Parte do SHOGUM DOS MORTOS**  
...um projeto de quadrinhos financiado pelos leitores, cheio de recompensas macabras!

No Japão feudal, um demônio inescrupuloso busca uma vantagem sobrenatural para esmagar seus numerosos inimigos em uma guerra inextinguível. No mundo sombrio dos mortos, ele faz um pacto aleatório com Izanami, a deusa caida da criação e da morte. A partir desse dia, todos os soldados mortos em combate são desviados ao nosso mundo: um pouco mais mortos, e um pouco menos brasileiros.

**QUEM É ESTE ANIMADO?**  
O personagem principal da obra é o personagem principal da obra... (text obscured)

**Uma Novidade de Simon J. Sin Eterno**  
O mundo dos quadrinhos está cheio de novidades... (text obscured)

**Os Mortos de Mortos, é de Simão?**  
O mundo dos quadrinhos está cheio de novidades... (text obscured)

**7063**

Curtir · Comentar · Compartilhar

18 pessoas curtiram isso.

**Henrique Gomes Hã.** Parece bem com alguns encartes de uma coleção antiga (1986, mais ou menos) que relançou Flash Gordon, Fantasma, Mandrake, Cavaleiro Solitário, Nick Holmes e etc. Acho que ainda tenho essas revistas...  
3 de janeiro às 20:00 · Curtir · 1

**Alvaro Freitas R:** sim  
3 de janeiro às 20:01 · Curtir

**Figura 18:** exemplo de texto que remete ao universo da obra

**Shogum dos Mortos** • 730 curtiram isso  
11 de janeiro às 14:42

Minhas lindas flores de cerejeira que despertam com o orvalho da manhã, chegou a hora de conhecer o terceiro nível de recompensas da nossa campanha!

Fonte: Fanpage Shogum dos Mortos

Ainda pensando na importância estratégica e tática da comunicação para a mobilização dos projetos de financiamento coletivo, outro modo de ação está no estabelecimento do Facebook como um espaço de congregação e circulação de valores (da cibercultura) através das conversações. O renomado pesquisador e professor brasileiro Wilson Gomes, em palestra durante o I Colóquio Tecnologia e Democracia, na UFMG, fez uma interessante reflexão sobre o

Facebook ou, como ele gosta de chamar também em alguns *posts* na rede social, a “Zuckerberg Street”. Segundo Gomes, ali também é possível que existam interações similares a que temos em outras ruas ou em conversas de bar, outros espaços ritualísticos que são marcados pela possibilidade de congregação das pessoas em torno de um lugar comum. Se não é esperado que um projeto de *crowdfunding* leve multidões às ruas em protesto, ou mesmo que reuniões e conselhos sejam formados para discuti-lo, é possível a apropriação do território como uma Rua Zuckerberg, em que todos circulam e conversam, mesmo sabendo que há câmeras de vigilância em cada cruzamento, em cada *fanpage*, em cada perfil, em cada clique. Se a aposta inicial de Werneck com Shogum dos Mortos era de criar um *Tumblr*, e esta se mostra falha quanto à participação dos colaboradores, ele retorna ao Facebook dando início à terceira fase de mobilização que atua principalmente na manutenção dos vínculos. Como local de conversação o Facebook é mais bem sucedido que o *Tumblr*, um território ainda restrito e de nicho, muito utilizado por *fandoms*, por exemplo, enquanto o Facebook é mais “democrático” em sua composição, possibilidades e facilidades de interação. Nas interações estabelecidas neste território do ciberespaço é possível o estabelecimento e discussão de outras alavancas de um sistema cooperativo, como a reputação do proponente, políticas de reciprocidade entre a tríade relacional, as recompensas e menções sobre a justeza do processo, que será discutido em seguida.

#### 5.3.4 Justeza do processo

Quanto às formas de manifestação da justeza do processo o Facebook se torna uma extensão do que é feito na plataforma, com particular destaque para a função de *feedback* que constatamos anteriormente. Tanto Gnut quanto Shogum vão, em algum momento, utilizar a página como espaço de transparência do projeto, seja de maneira mais robusta, indicando alguma grande evolução no processo, ou em pequenos *posts* informais que dão um pequeno lampejo do seu desenrolar, como na seguinte fala de Werneck: “Momento de grande emoção aqui... Estamos indo na gráfica fechar o orçamento e os detalhes do(s) livro(s)”. A predominância de *posts* do tipo informativo em ambos os projetos dá o indício do que apontamos aqui: há um uso intenso do Facebook como território apropriado para a transparência do projeto perante os colaboradores

por parte do proponente, reforçando o sentimento de justiça do processo em especial na fase pós-arrecadação, uma espécie de prestação de contas da utilização do dinheiro arrecadado. Esta alimentação constante de informação é importante para manter ativos os vínculos com os colaboradores e a reputação do proponente perante estes. Werneck chega inclusive a postar uma imagem da nota fiscal dos *bottons* em que reforça a importância da transparência do uso do dinheiro arrecadado:

**Figura 19:** transparência do processo através do Facebook

The image shows a Facebook post from the profile 'Shogum dos Mortos' (737 likes, 12 de julho às 12:36). The post contains a photograph of a tax receipt (Nota Fiscal) from 'BOTONAUTAS COM. IND. DE ART. PROMOCIONAIS LTDA-ME'. The receipt includes a DANFE (Documento Auxiliar da Nota Fiscal Eletrônica) with a barcode and various identification numbers. The recipient of the goods is 'RANIEL LEAL WERNECK' from 'RUA BENYMIN DE CARVALHO 128091' in 'SANTO ANTONIO'. The receipt also lists 'RUA HORIZONTE' as the address of the sender.

Fonte: Fanpage Shogum dos Mortos

Outro aspecto da justiça do processo que percebemos na análise das informações obtidas nas páginas é quanto ao adiamento da entrega do projeto Gnut. Este aspecto particular de Gnut nos permite fazer um teste da percepção de justiça do processo por parte dos contribuintes, em que estes utilizam as referências anteriores do autor, seu capital social como quadrista, a transparência do processo, a valorização da interação, como forma de poder avaliar se aquele adiamento é justo ou não. É um teste de fogo para a reputação de Paulo Crumbim, que parece ter sobrevivido sem grandes sequelas. As poucas reações ao *post* (cinco no total) transmitem

compreensão e apoio, sem nenhum comentário que carregue alguma crítica quanto ao atraso, apenas tristeza pelo adiamento. Tal teste nos permite inferir que o processo é percebido como justo por parte dos colaboradores (já que não houve também repercussão negativa na plataforma ou na mídia) e que a reputação do proponente é ilibada. A relação de confiabilidade construída ao longo do processo de mobilização influi na percepção de justiça do processo ao ponto de um longo atraso não ser percebido como um problema de injustiça ou desonestidade, mas apenas um adiamento da conclusão da experiência singular dos colaboradores, um risco real que discutimos anteriormente a partir dos apontamentos de Dewey (2010) sobre a dificuldade que se estabelece para o consumidor em compreender as nuances do aspecto produtivo, o que pode influenciar negativamente na experiência que era inicialmente proposta.

Talvez como um resultado da maior transparência do processo criativo e da novidade que se apresenta na relação do público com a obra de arte neste caso, o abismo que Dewey alertou e as preocupações de Jenkins quanto à capacidade dos públicos em perceber seu potencial de ação nas esferas de consumo e nas práticas colaborativas não resultaram num descrédito do projeto Gnut. Os colaboradores agora aguardam ansiosos novas notícias sobre o lançamento da HQ e do *game* e, enquanto isso, esperam podem se manter dentro do universo através do *website* GnutComics que é também parte do cenário transmidiático proposto no projeto de financiamento coletivo de Gnut.

## Conclusão

Iniciamos este trabalho questionando o conhecimento humano sobre o espaço sideral e também o ciberespaço, indicando que ambos não eram tão obscuros quanto poderia parecer num primeiro momento. Nossa experiência nestes espaços nos faz conhecê-los em certo grau pois os experienciamos. Desenvolvemos curiosidade em relação ao universo e seus astros bem como em relação ao ciberespaço e as distintas consequências de sua apropriação pelos sujeitos. Deixamos o estudo do universo, do espaço e da Terra para os astrônomos, geógrafos e geólogos desvendarem seus mistérios. Ocupamo-nos aqui em entender um pouco mais da topologia de um ciberespaço nos quais se movimentam os indivíduos e suas manifestações coletivas em duas dimensões: da multidão e dos públicos. Sem nenhuma pretensão de esgotar as possibilidades topológicas e de apropriação do ciberespaço, optamos por acompanhar uma prática específica desenvolvida ali e que tem como base os valores que circulam pelas formas de pensar na/da cibercultura. Neste esforço de jogar luz numa prática em um canto do obscuro e ainda pouco conhecido ciberespaço, descobrimos também algumas coisas sobre públicos, experiências, processos colaborativos e sobre como convocar a multidão à participação, propondo aos sujeitos experiências singulares. Optamos por uma divisão desta conclusão em tópicos para que tenhamos uma visão mais clara dos resultados da pesquisa.

### a) **A sedutora tríade relacional do *crowdfunding***

O que torna o *crowdfunding* uma prática tão atraente no ciberespaço? Podemos dizer que o financiamento coletivo é um modo divertido de se produzir algo – ainda que o trabalho que o proponente tem para mobilizar os sujeitos possa não ser exatamente divertido por demandar um esforço cognitivo e físico consideráveis. É diferente e inovador por permitir pensar que um processo que é, em essência, captação de verba para realizar um projeto, pode ter um forte caráter lúdico e de comunhão de valores. É um processo rápido, de pouca burocracia e de muita interação, o que o torna atrativo e, porque não, mais gostoso de adotar quando é preciso contar com o apoio dos sujeitos para realizar o seu sonho.

Atração é, muitas vezes, acompanhada do jogo de sedução. E o que há de mais sedutor no financiamento coletivo deriva da lógica por trás da prática que se funda na tríade relacional.

Sendo um processo essencialmente comunicativo, dialógico e interacional, o *crowdfunding* reposiciona o consumo, ressaltando as possibilidades de participação dos consumidores no processo produtivo, e incentiva as conversações entre os sujeitos. Relembremos a tríade: plataforma, proponente e colaborador. Três vértices mutuamente dependentes que estabelecem entre eles relações que vão além das burocracias inerentes ao processo. Em especial podemos perceber a formação de laços entre proponente e colaborador que não são apenas econômicos, mas também afetivos e emocionais – são sedutores. Vimos na análise como alguns colaboradores vibram com o sucesso dos projetos e participam ativamente do processo. Isto nos mostra como os diversos modos de associação propostos são elementos diferenciais no financiamento coletivo.

Os vínculos formados entre a tríade relacional em um projeto e as experiências ali vividas reverberam no tempo e continuam a alimentar a prática. Há uma lógica de circularidade e constante movimento na interação entre os vértices que é o motor que mantém o *crowdfunding* em funcionamento – e espera-se que seja em um *moto perpetuo*. O que se busca é um círculo virtuoso em que o sucesso de um projeto leva ao de outro e ao da prática. Olhando para os projetos como os que aqui analisamos, é simples ver a dependência dos vértices pelo ponto mais óbvio: não há sucesso sem que as três partes cumpram seus papéis, e cada vez que este círculo interno do projeto se fecha com sucesso, crescem a boa reputação e a confiabilidade da prática. Mais do que isso, os projetos que estudamos aqui mostram que a relação da tríade não se limita ao tempo de cada um, mas sim afetam processos dentro de seu nicho e a prática como um todo. Pudemos ver a força da categoria dos Quadrinhos dentro do Catarse pela intensa participação de outros quadrinistas, seja criando ou apoiando projetos, reforçando os laços formados entre a tríade relacional.

Acreditamos que a presença de um público já mobilizado em torno da paixão pelos quadrinhos tenha facilitado a adesão massiva e bem sucedida dos quadrinhos ao *crowdfunding* como forma de financiamento. Contudo apenas isto não seria suficiente para explicar a alta taxa de sucesso do nicho – há limites para o excedente cognitivo e financeiro dos sujeitos - e por isto o apelo a multidão se faz necessário. O esforço conjunto entre proponentes e colaboradores em ampliar o alcance do projeto pelas redes telemáticas amplia o público interessado ao atingir pessoas que estão “de fora” do círculo produtivo nacional de quadrinhos, apelando também a um público de *crowdfunders* que parece se estabelecer a cada dia, vide o crescente número de sujeitos que apoiam um grande número de projetos. Os laços entre proponente e colaboradores

ajudam o sucesso do projeto e se dão em graus de ação distintos – do compartilhar à corresponsabilidade-, porém todos possuem sua importância dentro do processo, legitimando-o. Um dado que corrobora esta necessidade de constante apelo à multidão é o alto número de apoiadores de primeira viagem nos projetos. Sem a presença destes sujeitos que surgem pela primeira vez na plataforma, dificilmente os projetos teriam tido sucesso.

Acreditamos que a constante renovação dos vínculos entre a tríade relacional são condição *sine qua non* para o estabelecimento da prática. Quanto mais projetos bem sucedidos de quadrinhos, mais cresce a força do nicho no *crowdfunding*; quanto mais os quadrinistas alcançam seus objetivos através da mobilização de públicos, novos apoiadores da prática surgem e ela se fortalece. A breve análise empreendida a partir dos dados obtidos dentro da plataforma sobre os apoiadores de cada projeto mostra como uma política de reciprocidade e que valorize a relação entre proponente e colaborador é benéfica. O caráter participativo e aberto do financiamento coletivo é uma qualidade que atrai a atenção da multidão e configura experiências diferenciadas para o sujeito. A experiência de apoiar Gnut ou Shogum dos Mortos é diferente, bem como a de colaborar com um projeto tecnológico ou social, que é também distinta da experiência que tem o *crowdfunder*. Mas tudo é permeado pela sedutora tríade relacional: a plataforma que cria uma interface amigável e atrativa; o proponente que se esforça na convocação à participação; e os colaboradores que optam por ter esta experiência singular do financiamento coletivo. Em termos mais gerais, o que estes dois projetos que analisamos nos mostram quanto a esta relação entre a tríade - especialmente entre proponente e colaborador - é que fomentá-la é condicionante ao sucesso dos projetos. Este fomento se dá aproveitando as brechas e empreendendo ações táticas capazes de mobilizar os sujeitos.

#### **b) Crowdfunding: uma prática tática (com um pouco de estratégia)**

Nossa aposta em relação aos projetos e a prática são da proposição de experiências singulares aos envolvidos. Pudemos perceber tanto em Gnut quanto em Shogum dos Mortos que ambos buscam prover esta singularidade a partir da peculiaridade, que remete ao tornar próprio (e, portanto, tornar lugar em que valores são partilhados através da apropriação do espaço) e também único. No processo de mobilização feito pelos proponentes a peculiaridade se torna um fator fundamental para que se destaquem no ciberespaço e sejam de fato capazes de propor uma

experiência que seja singular, que seja *uma* experiência daquele lugar – o projeto - que é compartilhado pelos sujeitos.

A multidão de ciberseres é alvo de um apelo genérico. Os proponentes dão seu grito “olhe para nós” que busca a ação “nos ajude!”. O apelo é feito à multidão, pois se dá de forma ampla e difusa no ciberespaço, aberto à participação de qualquer um, o que é um dos principais diferenciais destes empreendimentos coletivos na web. Acreditamos que o convite é para que esta multidão venha ter uma experiência *também* como público. É importante ressaltar que não entendemos multidão e públicos como dimensões desconexas, e nem consideramos que suas experiências são excludentes. Não há só um ou outro, nem um e outro, mas também “um n’outro”, de tal forma que se torna um exercício difícil e pouco proveitoso tentar separar estas duas dimensões da experiência coletiva. Para o sujeito, são modalidades de experiência coletiva que são simultâneas, independentes, conviventes e coabitantes.

O apelo genérico feito à multidão e que convida à vivência de múltiplas experiências é feita pelos proponentes a partir da exploração tática das peculiaridades inerentes tanto à prática quanto a seus projetos em particular. Gnut e Shogum dos Mortos utilizam suas peculiaridades de maneiras distintas nas ações táticas, convocando cada qual à sua maneira os sujeitos à participação, intensificando o caráter lúdico tanto das obras quanto dos modos de fazer do *crowdfunding*. Dentro da atuação na plataforma, ambos os projetos souberam utilizar bem os recursos oferecidos pela arquitetura do Catarse, aproveitando-se da aba de atualizações para manter os colaboradores atentos ao projeto bem como ampliando a gama de informações disponíveis para a multidão que por ali passasse. Outros elementos como o vídeo, os textos de apresentação e o espaço de comentários foram também presentes – ainda que com mais força no projeto de Shogum dos Mortos – ressaltando a importância de explorar todas as possibilidades que o Catarse oferece ao proponente para a mobilização em torno do seu projeto.

No Facebook pudemos perceber três momentos distintos de uso deste território para a mobilização – ainda que esta divisão fosse mais claramente perceptível no projeto Shogum dos Mortos. O primeiro uso foi na lógica do *teaser*, preparando o terreno para o processo de financiamento coletivo, atizando a curiosidade dos fãs da página sobre o projeto que virá. O segundo é a mobilização para o apoio ao projeto durante o período de captação, que foi extremamente presente no projeto *Gnut*, em especial através da construção de uma identidade visual que ajuda na manutenção dos vínculos e na formação de um público na medida em que



facilita a identificação do projeto e daqueles nele envolvidos através da partilha de um sentido comum. A terceira apropriação feita pelos proponentes foi como espaço de *feedback* para os colaboradores e interessados no projeto, marcado por um processo de transparência que influencia na percepção de justiça do projeto e do processo. Shogum dos Mortos se destaca nessa fase, trazendo a todo momento informações sobre o andamento da obra – inclusive pedindo a participação deles em algumas decisões artísticas da HQ - e mantendo os públicos atentos ao projeto, reforçando os vínculos que podem ser acionados novamente no futuro para outros projetos do autor ou para outros dentro do nicho dos quadrinhos.

Dentro da categoria dos quadrinhos, cuja escolha se deu pelo sucesso desta no âmbito do Catarse, acreditamos que a criatividade inata aos quadrinistas colabora sobremaneira no sucesso deste nicho no financiamento coletivo. Os projetos que analisamos reforçam esta ideia ao utilizar estes dons artísticos para expandir o universo da obra durante a campanha. Gnut é um projeto que já aposta de antemão nesta expansão, sendo um quadrinho, um game e uma *webcomic*, e durante o projeto reforça este caráter especialmente no Facebook com a prolífica produção de imagens de campanha que se situem no universo estilístico e narrativo da obra. Shogum dos Mortos faz esta expansão de modo ainda mais intenso, utilizando não só o Facebook como espaço para uma construção narrativa em torno da obra, com referências criativas e imagens relacionadas, mas também (e principalmente) as recompensas como forma de inserir o colaborador ainda mais na experiência do exército dos mortos. A criação de objetos que enriqueçam a proposta da obra, como os amuletos da sorte e outros “itens mágicos” de funções diversas ajudam na singularização da experiência para os colaboradores.

Acreditamos que esta tática de expansão do universo da obra reforça e modifica a experiência, pois propõe outras formas de relação entre os criadores e os consumidores. Juntamente com o caráter naturalmente colaborativo e participativo que deriva de uma prática calcada nos valores da cibercultura e se configura como um sistema cooperativo-comunicativo de produção-consumo, a expansão do universo colabora na diminuição da distância entre o produtor e o consumidor, transformando este último em um “produtor-consumidor-colaborador” que tem participação ativa em vários momentos do processo, como mostramos na análise utilizando as falas de diversos colaboradores. A fruição da obra não mais se limita ao momento em que a encaramos num *hall* de exposições, mas ocorre no tempo, ao longo do processo. A relação entre o produtor e o produto (e com o criador) é também mais durável, não se limita ao

momento do consumo no caso do *crowdfunding*. O vínculo é expandido e diferenciado, ainda mais singular por permitir também que, em nossa fruição, atuem na obra e a modifiquemos.

O *crowdfunding* se mostra uma prática eminentemente tática, ainda que possamos dizer que há algo de estratégico em sua existência: ela se aproveita de um momento social particular, pautado pelas inovações tecnológicas que incentivam a formação de laços, a interação, facilitam o empreendimento de ações coletivas. O financiamento coletivo é, com o perdão do trocadilho, uma prática de muita praticidade, o que incentiva a adesão dos sujeitos a ela. É mais fácil para o proponente conseguir realizar seu projeto utilizando o *crowdfunding* por diversos motivos que já tratamos aqui; é mais simples (diferente e agradável) para o colaborador exercer este duplo papel de “produtor-consumidor” numa prática que se aproveita das facilidades das tecnologias de informação e comunicação; e por fim é prático para que os responsáveis pela plataforma gerenciem o processo e se mantenham em contato com os que dele se beneficiam. De fato, é possível que os três vértices exerçam todo o processo sem sair do sofá: nada mais cômodo, simples, prático e barato.

Entretanto, mesmo pensando que há algo de estratégico na sua inserção como prática de consumo na web, acreditamos que seu aspecto tático é preponderante e vital. Uma das dificuldades em se estudar um objeto cibercultural é seu caráter eminentemente dinâmico. Foram incontáveis as mudanças no panorama do financiamento coletivo e da própria plataforma e sua arquitetura de participação nos últimos dois anos. Mesmo o cenário geral que vimos no eixo espacial modificou-se neste tempo e, de fato, já pode ter mudado radicalmente entre a finalização deste trabalho e sua apresentação – o objeto pode até ser eliminado do ciberespaço, sendo apenas uma prática enterrada num passado longínquo, soterrada sob grossas camadas de novos dados e processos colaborativos. Pensando nisso é fundamental à prática que ela se renove constantemente e reafirme seu lugar no ciberespaço, o que dificulta o trabalho de analisá-la no calor de seu acontecimento, mas também reafirma características da cibercultura: sua dinamicidade, ubiquidade e alterabilidade, resultando principalmente da apropriação que os sujeitos fazem das possibilidades que a cibercultura e seus valores bem como os avanços tecnológicos e a web permitem. Esta adequação é feita de forma tática. Os exemplos de mudanças ocorridas na plataforma que demos no eixo espacial demonstram este caráter de aproveitar as brechas e lances que Certeau (1994) considera característicos dos modos de fazer táticos, e estas mudanças são necessárias para sobreviver no dinâmico cenário da cibercultura.

O *crowdfunding*, em sua luta por se estabelecer no ciberespaço (criando mesmo um território, ainda que as relações de poder sejam de outra ordem), se insere num conjunto de práticas ciberculturais que circulam seus valores. Em particular se enquadra no rol dos processos colaborativos, reforçando que não se trata unicamente de uma nova forma de consumo, mas também de uma prática comunicativa e, como tal, marcada pela possibilidade de interação entre sujeitos (vide a tríade relacional) que conforma um espaço de sociabilidade. E é este caráter que exploraremos adiante.

### **c) Uma prática de consumo e um meio de sociabilidade.**

A proposição de uma modalidade de experiência coletiva que forma um público, com sua singularidade, é uma dentre várias formas de exercício de nossa sociabilidade. O consumo é capaz de ser um meio de sociabilidade por ser um tipo de relação de troca simbólica (além da troca de capital), exercitado no cotidiano da sociedade, na vida comum, e que evoca determinados valores e desejos nestas relações. Contudo, no caso em que estudamos o consumo não é uma chave isolada que nos permite enquadrar o *crowdfunding* como um meio de sociabilidade. Retomamos os itens anteriores: a prática é cooperativa-comunicativa, portanto, opera a partir das interações que formam a tríade relacional. Ela é também um modo de fazer tático cujas ações, que se dão em lugares e territórios do ciberespaço, são táticas comunicativas que propõem experiências singulares. É uma prática da cibercultura, o que por si só já diz de outras formas de sociabilidade possíveis. A junção destes fatores – consumo, tríade relacional, caráter tático e cibercultural – são componentes deste meio de sociabilidade, porém seu aspecto mais fundamental está na experiência, pois é no experimentar que ensejamos novas sociabilidades.

O *crowdfunding* é uma experiência singular dentre as diversas que são oferecidas à multidão no ciberespaço. Por isso ela estabelece seu lugar dentro do rol das práticas de consumo vigentes, enquadrando-se no consumo colaborativo conforme descrito por Botsman e Rogers (2010), e organizando-se como um sistema cooperativo, como demonstramos no trabalho. Ainda inserida num contexto capitalista, sendo uma forma de negócio, o *crowdfunding* se diferencia por ter como base não a troca de capital por um produto, mas sim a formação de relações visando uma experiência singular. Menos que contribuir com uma quantia X para receber uma recompensa Y, a proposta do financiamento coletivo é de estabelecer laços entre o proponente, o

colaborador e a plataforma, de tal modo que é a percepção dos benefícios deste envolvimento mutuamente dependente que permitirá a fruição de uma experiência singular, bem como o sucesso da prática. O capital e o produto final são apenas mais dois elementos acessórios à experiência, mas não os fundamentais.

O protagonismo está na tríade relacional e nas conexões formadas através das diversas ações táticas. A marca do lugar do *crowdfunding* está, pois, na experiência de consumo diferenciada que propõe. Esta é marcada por um intenso aspecto relacional e comunicacional que conforma um espaço de sociabilidade, em que podemos conhecer novas pessoas, formar novos laços e conexões. O caso dos quadrinhos é representativo: no FIQ 2013, em Belo Horizonte, houve grande procura por parte dos fãs de HQ's pelos quadrinistas que fizeram projetos de financiamento coletivo, que se tornaram o grande destaque do evento neste ano. As interações não se restringiram ao *online*, elas reverberaram nos encontros presenciais, ampliando o espectro de sociabilidade da prática. O *crowdfunding* se distingue dos processos de consumo em que somos apenas “compradores”. Mais do que isso, somos integrantes de um processo calcado na circulação dos valores conferidos à cibercultura cuja consequência é a formação de um sistema cooperativo-comunicativo de produção-consumo e, em última instância, na geração de novos vínculos e na solidificação daqueles já existentes entre criadores e consumidores.

#### **d) Desafios presentes e futuros do *crowdfunding* (e outros processos colaborativos)**

Como um processo eminentemente colaborativo e locado na web, o *crowdfunding* atinge uma dimensão pública mais efetiva por situar-se num contexto de visibilidade midiática em ascendência, dada a presença cada vez mais massiva das redes digitais na sociedade. Este ganho de visibilidade se reflete, como vimos anteriormente, na facilidade para empreender ações colaborativas mesmo estando em nosso sofá, de qualquer lugar do mundo para qualquer outro lugar. A publicidade excessiva traz também consequências complicadas, sendo a principal uma maior atenção à justeza do processo. Num contexto em que a maioria dos nossos dados e informações pessoais encontram-se a poucos cliques de distância, a reputação dos proponentes e da plataforma exercem papel fundamental na saúde deste sistema cooperativo-comunicativo e, de maneira mais generalizada no seio da cibercultura, a todo processo colaborativo que se instaura nestas arquiteturas e modos de pensar que resultam da relação íntima dos sujeitos com as tecnologias de informação.

Uma das principais mudanças que podemos perceber a partir da análise em relação aos públicos ciberculturais está também em sua visibilidade. Agora é mais fácil vê-los em formação e em movimento nos distintos lugares e territórios do ciberespaço. Se antes um público (e mesmo a multidão) só se dava a ver de fato no momento da ação, hoje estão constantemente visíveis, expostos ao escrutínio dos outros públicos, indivíduos e da própria multidão<sup>133</sup>. Um novo desafio que se instaura é como lidar com uma visibilidade tão desejada para a mobilização em processos colaborativos e que pode se tornar problemática por estar submetida à avaliação não só dos pares, mas dos ímpares, primos, reais, irrealis, irracionais, racionais e toda sorte de conjuntos numéricos, incluindo os imaginários, representados por perfis falsos e robôs que respondem automaticamente.

Outros desafios se instauram aos processos colaborativos *online*, em especial nas dificuldades que estes enfrentam para mobilizar sujeitos para apoiá-los. Alguns que eram enfrentados num universo *offline* permanecem e outros novos e mais invisíveis surgem. Torna-se fundamental entender as novas lógicas por trás dos dispositivos midiáticos telemáticos, seu funcionamento e suas particularidades, tendo em vista a dificuldade extra que se coloca pela extrema dinamicidade com que eles se modificam. É apenas a partir deste profundo entendimento que os sujeitos podem elaborar táticas de ação capazes de superar os limites que a arquitetura da informação impõe. Os filtros invisíveis que Pariser (2012) tão bem expõe são os principais “inimigos” destes processos na web, mantendo de certa forma as estruturas de poder vigentes. Quem paga mais tem mais chance de ser visto pela multidão no ciberespaço, em especial nos territórios controlados, como vimos na análise dos projetos e sua atuação no Facebook. Como forma de romper as limitações, os proponentes precisaram desenvolver a criatividade na tentativa de conseguir que os fãs da página curtissem e comentassem seus *posts* e, principalmente, compartilhassem as postagens em seus perfis pessoais, ampliando de fato a visibilidade do projeto. A permanência destas constrictões causadas por uma variável financeira afeta diretamente uma prática como o *crowdfunding* que surge principalmente para permitir a realização de projetos independentes e que, tradicionalmente, sofrem com a dificuldade em

---

133 Sintomática desta nova visibilidade dos públicos é o chamado monitoramento de redes sociais que é comumente efetuado por agências de publicidade e propaganda atualmente como parte do pacote de serviços das mídias sociais. Tal monitoramento nada mais é do que uma constante vigília sobre os dizeres e fazeres dos públicos que interessam ao cliente. Ainda mais preocupante são as formas de monitoramento dos públicos e de seu planejamento de ações feito por governos durante períodos políticos mais conturbados – como são as manifestações – e mais recentemente na vigia instaurada sobre a organização dos chamados *rolezinhos*.

arrecadar verba para ocorrer.

Se há no discurso ciberutópico uma valorização dos aspectos democráticos que a web pode potencializar, isto não necessariamente se reflete claramente nos processos colaborativos empreendidos na web. A mobilização dos sujeitos, o alcance da multidão e a formação de públicos são tarefas ainda muito complicadas, mesmo que situadas num ambiente ligeiramente menos controlado. Mesmo que haja uma perceptível melhora na capacidade dos sujeitos ordinários de se inserirem no cenário midiático – como acontece com vlogueiros e blogueiros de destaque ou nas possibilidades de conversação e debate em fóruns, comunidades e páginas – uma inserção de fato, com certo poder e influência, é exclusiva de uns poucos sujeitos e grupos capazes de romper as barreiras de anonimato que são colocadas não só pelas arquiteturas informacionais, algoritmos e filtros, mas pela própria multidão de ciberseres, todos buscando seu espaço e destaque.

A disputa pela visibilidade num momento em que ela é um imperativo influi diretamente no desempenho de processos colaborativos *online*. Estes dependem diretamente da aplicação do excedente cognitivo da multidão que é objeto de desejo não só destes processos mas de todo o ciberespaço. Não há como negar que o peso financeiro de territórios como o Facebook ou o Twitter, a musculatura de comunicação de portais midiáticos como o UOL, o Terra e o G1, e o financiamento que todos supracitados recebem via propaganda se tornam adversários complicados<sup>134</sup>. É difícil superar tudo isto apenas com as facilidades de organização que surgem com os dispositivos telemáticos, com o “lá vem todo mundo” de Shirky (que é um “todo mundo” excludente, pois o próprio acesso à rede ainda é restrito) e com o incentivo à produção dos amadores.

Processos como o que analisamos nesta pesquisa, no entanto, trazem esperança a um cenário que não se mostra tão promissor e livre quanto era esperado. Caminhando na mesma toada dinâmica de mudanças e adequações às novidades, com o importante adendo de tornar este processo aberto, transparente e participativo, o *crowdfunding* é um bom exemplo de como processos colaborativos *online* podem ter sucesso mesmo enfrentando estruturas de poder muito definidas e uma série de filtros que limitam a visibilidade. Tendo encontrado e definido um lugar no ciberespaço, principalmente graças ao estrondoso sucesso mundial do Kickstarter, o

---

<sup>134</sup> Podem também ser aliados dos processos colaborativos, dando visibilidade a eles, como vimos na análise do eixo espacial, ou sediando parte da mobilização dos públicos, como ocorre no Facebook. Mas não é uma tarefa fácil pelas restrições que mencionamos.

financiamento coletivo nos mostra que processos colaborativos de distintas ordens – do consumo, da política, da cultura etc – podem se beneficiar da apropriação dos valores da cibercultura, construindo modos de fazer e pensar que circulem tais valores.

Pensamos ser possível ampliar o escopo do que aqui definimos como um sistema cooperativo-comunicativo de produção-consumo para estas outras possibilidades. O nome se alteraria, pois a dimensão do consumo poderia perder força, mas o que nos importa são as consequências que derivam de pensar e agir desta forma. Em especial a mudança que se estabelece na relação entre o produtor e o consumidor, com a proposição de novas experiências para estes sujeitos. Se o consumo tradicional esboça certa “dialogicidade padrão” na medida em que diz de uma relação entre dois ou mais sujeitos no ato de compra, o *crowdfunding* nos mostra esta relação em um nível mais intenso e dinâmico, reconfigurado. A mudança é na mistura cada vez maior e mais intensa nesse processo entre os produtores e os consumidores. É isto que enriquece e permite que ações colaborativas se desenvolvam na web e fora dela ainda que sob o olhar atento daqueles que detêm alguma forma de poder e controle. É o pensamento cooperativo-comunicativo que permite que a segunda conjunção, “produção-consumo” sofra mudanças significativas. Organizar processos colaborativos tendo em vista as alavancas propostas por Benkler e os alertas e discussões que empreendemos neste trabalho podem se mostrar formas profícuas para o contínuo desenvolvimento de formas de ação que utilizem a força das multidões cibernéticas.

São os sujeitos aqueles responsáveis por empreender ações táticas capazes de interferir na estratégia dos poderosos, algo que Certeau já nos disse há muitos anos. E nos processos colaborativos, é a união dos indivíduos (ao estilo Capitão Planeta) que torna possível não só que estes se realizem, mas que também alterem as formas de vinculação, os relacionamentos estabelecidos, a ordem natural das coisas, rompem os clichês e propõem, acima de tudo, novos modos de experiência que independem de categorias como multidão ou públicos, indivíduos ou coletivos. São experiências diferentes, singulares, peculiares, particulares; mas também comuns, compartilhadas, múltiplas, públicas, que permitem que o otimismo e a utopia quanto ao potencial da cibercultura, da web e dos sujeitos que ali encontram seus lugares e lutam em outros territórios, sejam ainda mantidas vivas no seio das práticas cooperativas, dos processos colaborativos e do pensamento cibercultural.

## Referências Bibliográficas

AGRAWAL, Ajay K., CATALINI, Christian, GOLDFARB, Avi. The geography of crowdfunding. In: **NET Institute Working Paper. 2010**. Disponível em: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1692661](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1692661). Acesso em: 29 de jul. de 2013.

AL-TAYAR, Bakor. **Exploring the characteristics and use of online profile based crowdfunding**. Disponível em: <http://www.crowdsourcing.org/document/exploring-the-characteristics-and-use-of-online-profile-based-crowdfunding/10297>. Acesso em: 23/09/2013.

ALMEIDA, Roberto. A performance dos públicos midiáticos e a constituição social de valores: o caso Alberto Cowboy em Big Brother Brasil 7. In: CORREA, Laura Guimarães; FRANÇA, Vera Veiga (Org.) **Mídia, instituições e valores**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

\_\_\_\_\_. **A performance dos públicos e a constituição social de valores: o caso Alberto Cowboy**. (Dissertação) Programa de Pós Graduação em Comunicação Social. UFMG. Belo Horizonte. 2009

AMARAL, A., MONTARDO, S., RECUERO, R (Org.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ANTUNES, Elton e VAZ, Paulo Bernardo. Mídia: um aro, um halo, um elo. IN: FRANÇA, Vera; GUIMARÃES, César (Org.) **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2008

BAYM, Nancy. **Personal connections in the digital age**. Boston: Ed. Polity. 2010



BELLEFLAME, Paul, LAMBERT, Thomas e SCHWIENBACHER, Armin. Crowdfunding: tapping the right crowd. In: **CORE Discussion Paper**. n. 2011/32. Acessado em: 19/07/2012. Publicado em 25 de Abril de 2012. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1578175>>.

BENKLER, Yochai. **The Penguin and the Leviathan**: how cooperation triumphs over self-interest. E-book. Ed. Crown Business. 2011.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2004.

BOTSMAN, Rachel; ROO, Rogers. **What's mine is yours**: The rise of collaborative consumption. New York: Harper Business, 2010.

CASTELLS, Manuel. **The Internet Galaxy**: reflections on the internet, business and society. Oxford: Ed. Oxford University Press, 2009.

CARR, Nicholas. **The Shallows**: what the internet is doing to our brains. New York: W.W Norton & Company. 2011.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano I**: as artes do fazer. Petrópolis: Ed. Vozes, 1994.

COCATE, Flávia Pereira e JUNIOR, Carlos Perisa. Crowdfunding: análise do fenômeno sob a ótica da cultura da convergência. IN: **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Intercom: Recife, 2011

CRUZ E SILVA, Rafael F. **No Orkut pelo Pearl Jam**: interação, sociabilidade e cooperação num processo colaborativo na Internet. (Dissertação). Programa de Pós Graduação em Comunicação Social. UFMG. 2007.

D'ANDREA, Carlos. **Processos editoriais auto-organizados na Wikipédia em Português**:

a edição colaborativa de Biografias De Pessoas Vivas. (Tese). Programa de Pós Graduação em Estudos Linguísticos. UFMG, 2011.

DEWEY, John. **A arte como experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

\_\_\_\_\_. **The Public and its problems**. Athens/USA: The Swallow Press, 1954.

EXISTENZ. Direção: David Cronenberg. Produção: David Cronenberg. **Alliance Atlantics Communications**. 1999. 1 DVD (97min), widescreen, color.

EXTERMINADOR DO FUTURO. Direção: James Cameron. Produção: John Daly, Derek Gibson, Gale Anne Hurd. **Hemdale Film, Pacific Western**. 1984. 1 DVD (107 min), widescreen, color.

FARIA, Carla Soares. **Para os castos tudo é casto**: a erotização dos corpos e a experiência da pornografia amadora nas esferas telemática. (Dissertação) Programa de Pós Graduação em Comunicação Social. UFMG, 2010.

FELINTO, Erick. Cibercultura: ascensão e declínio de uma palavra quase mágica. In: **E-compós**, Brasília, v. 14, n.1, jan/abr, 2011.

\_\_\_\_\_. Think Different: estilos de vida digitais e a cibercultura como expressão cultural. In: TRIVINHO, Eugenio et al (Org.): **A cibercultura em transformação**: poder, liberdade e sociabilidade em tempos de compartilhamento, nomadismo e mutação de direitos. E-book. São Paulo: ABCiber. Instituto Itaú Cultural. 2010.

FRAGOSO, Suely. Espaço, ciberespaço, hiperespaço. In: **Textos de Comunicação e Cultura**, n. 42, UFBa, 2000, p. 105-115.

FRANÇA, Vera. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G.H. Mead. In: PRIMO, Alex et al. (org.). **Comunicação e interações**. Porto Alegre, Sulina. 2008.

\_\_\_\_\_. Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, Cesar; FRANÇA, Vera (org.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Ed. Atuêntica. 2006.

GIBSON, William. **Neuromancer**. São Paulo: Ed. Aleph. 2008

GOFFMAN, Erving. **Frame analysis: an essay of the organization of the experience**. Boston: Northeastern University Press, 1974

HACKERS: piratas de computador. Direção: Iain Softley. Produção: Iain Softley, Michael Peyser. **United Artists**. 1995. 1 DVD (107 min), widescreen, color.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand, 2004.  
\_\_\_\_\_. Território e multiterritorialidade: um debate. In: **GEOgraphia**. Vol.9, n. 17. 2007.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Multidão**. Ed.Record. Rio de Janeiro. 2005.

HENRIQUES, Márcio S.(org.) **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004

HENRIQUES, Marcio S., LIMA, Leandro. Os públicos fazem o espetáculo: protagonismo nas práticas de financiamento coletivo através da internet. In: **Actas XV Congreso REDCOM**. San Salvador de Jujuy: UNJ, 2013.

HENRIQUES, Marcio S., SILVA, Daniel R. Vigilância civil sobre as práticas de comunicação das organizações privadas: limites da atuação da imprensa e os desafios do monitoramento pelos públicos. IN: **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. v.12, n.24, p. 45-62. UFSM. Santa Maria. 2013.

HOWE, Jeff. **Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of**

**business.** E-book. New York: Ed. Crown Business. 2008

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

JOHNSON, Telma. **Nos bastidores da Wikipedia Lusófona:** percalços e conquistas de um projeto de escrita coletiva online (Tese). Programa de Pós Graduação em Comunicação Social. UFMG, 2009.

LAMBERT, Thomas e SCHWIENBACHER, Armin. An empirical analysis of crowdfunding. IN: **Journal of Business Venturing.** Acessado em 21/07/2012. Disponível em <http://ssrn.com/abstract=1578175>

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

\_\_\_\_\_. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. Edições Loyola. 8ª ed. São Paulo. 2011.

LIMA, Leandro. **Do Ceará ao Canadá, Izzy Nobre:** visibilidade, performance e carisma como elementos de ruptura do anonimato na Internet. Monografia ( Graduação em Comunicação Social). FAFICH/UFMG. 2011.

LIMA, Leandro, SILVA, Daniel R. **A influência da opinião pública no desenvolvimento do projeto de crowdfunding Veronica Mars:** uma apropriação controversa. Artigo apresentado no GT03 – Comunicação corporativa e práticas de consumo online. VII Simpósio Nacional ABCiber, Curitiba, 2013.

MANOVICH, Lev. **Software takes command.** 2008. Disponível em: <http://www.softwarestudies.com>. Acesso: 15/08/2011.

MATRIX. Direção: Andy Wachowski, Lana Wachowski. Produção: Lana Wachowski, Andy Wachowski, Joel Silver. **Warner Bros. Co.** 1999. 1 DVD (136 min), widescreen, color.

MENS@GEM PARA VOCÊ. Direção: Nora Ephron. Produção: Nora Ephron, Lauren Shuler Donner. **Warner Bros.** 1999. 1 DVD (117 min), widescreen, color.

MOROZOV, Evgeny. **The Net Delusion: the dark side of internet freedom.** E-book. Ed. Public Affairs. 2011.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você.** Rio de Janeiro. Editora Zahar, 2012.

QUÉRÉ, Louis. De um modelo epistemológico da comunicação a um modelo praxiológico. Traduzido por Lúcia Lamounier Sena e Vera Lúcia Westin (mimeo). Do original: —*D'un modele épistemologique de La communication à um modele praxéologique.* In: **Réseaux**, n.46/47; Paris: Tekhné, 1991

\_\_\_\_\_. Le public comme forme et comme modalité d'expérience. In: CEFAL, D; PASQUIER, D. (Org.). **Le sens du public: publics politiques, publics médiatiques.** Paris: Press Universitaire de France, 2003.

RAMACHANDRAN, Vandana e WARD, Chris. **Crowdfunding the next hit: microfunding online experience goods.** Acessado em 21/07/2012. Disponível em: <http://people.cs.umass.edu/~wallach/workshops/nips2010css/papers/ward.pdf>

REBS, Rebeca R. **O lugar no espaço virtual: um estudo etnográfico sobre as recriações de territórios do mundo concreto no Second Life.**(Dissertação). Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010.

RECUERO, Raquel. **A conversa em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet.** Porto Alegre, Ed. Sulina, 2012.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre. Ed. Sulina, 2010.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs: the next social revolution**. Ed. Basic Books. 2003.

RIBEIRO, José C., MIRANDA, Thaís. Sites de vídeos pornográficos amadores: encenação, midiaticização e exibicionismo do anonimato. In: **Anais XXI Encontro Anual da Compós**. Juiz de Fora, 2012.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da Cibercultura**. Porto Alegre. Ed. Sulina, 2011.

SEPINWALL, Alan. **Exclusive: 'Veronica Mars' creator Rob Thomas on the wildly successful Kickstarter movie campaign**. Publicado em 15 de março de 2013. HitFix. Disponível em: <http://www.hitfix.com/whats-alan-watching/exclusive-veronica-mars-creator-rob-thomas-on-the-wildly-successful-kickstarter-movie-campaign#oehMPxifSztKZbEM.99>. Acessado em: 28/07/2013

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

\_\_\_\_\_. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira. 2008

SILVA, Daniel Reis. O astroturfing como um processo comunicativo: enquadramentos na manifestação encenada de um público. IN: **Anais do V Congresso da Compolítica**. 2013. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-06-Cultura-pol%C3%ADtica-comportamento-e-opini%C3%A3o-p%C3%BAblica-Daniel-Reis-Silva.pdf>

SIMÕES, Paula Guimarães. Para uma abordagem das interações comunicativas. IN: **Verso e Reverso**, n.46. Porto Alegre. 2007.

SOARES, Magda Alfabetização e letramento: caminhos e descaminhos. IN: **Revista Pátio**, n.29, fevereiro de 2004.

TARDE, Gabriel. A opinião e as massas. São Paulo: Ed. Martins Fontes. 2005.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**. Rio de Janeiro: Ed. Agir Negócios. 2010

TORRES, Eduardo C. Coimbra. **A multidão e a televisão**: representações contemporâneas da efervescência colectiva. Tese (Doutoramento em Ciências Sociais). Instituto de Ciências Sociais. Universidade de Lisboa, 2010.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e Lugar**: a perspectiva da experiência. São Paulo: Ed.Difel, 1983.

TURKLE, Sherry. **Alone together**: why we expect more from technology and less from each other. E-book.Ed. Basic Books. 2012

TRON. Direção: Steven Lisberger. Produção: Donald Kushner. **Walt Disney Production**. 1982.1 DVD (96 min) widescreen, color.

VANAIRSDALE, S.T; **The Veronica Mars Kickstarter problem and ours**. Publicado em 14 de março de 2013.Disponível em: <http://www.stvanairsdale.com/2013/03/14/veronica-mars-kickstarter-problem-and-ours/>. Acessado em: 28/07/2013

VIDEODROME. Direção: David Cronenberg. Produção: Claude Herour. **Canadian Film Development Corporation**. 1983. 1 DVD (87 min), widescreen, color.

VIEIRA, Frederico. Mobilização via internet no combate à corrupção: ativismo cidadão na plataforma Facebook. (Dissertação) Programa de Pós Graduação em Comunicação Social. UFMG. Belo Horizonte. 2012.

VON HARTENTHAL, Mariana W. e ONO, Maristela. O espaço percebido: em busca de uma definição conceitual. IN: **Arquitetura Revista**. Unisinos. Vol. 7, n. 1, p. 2-8, jan/jun 2011.