

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**INSTITUTO DE PSICOLOGIA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL E**  
**INSTITUCIONAL**

**BRUNA GAZZI COSTA**

**Procuram-se colaboradores, recompensa-se bem: a trama da colaboração nos sites de**  
*Crowdfunding*

PORTO ALEGRE

2013

BRUNA GAZZI COSTA

**Procuram-se colaboradores, recompensa-se bem: a trama da colaboração nos sites de  
*Crowdfunding***

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Psicologia Social e Institucional pelo Programa de Pós-graduação em Psicologia Social e Institucional do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

**Orientadora: Profa. Dra. Inês Hennigen**

PORTO ALEGRE

2013

Bruna Gazzi Costa

A comissão examinadora, abaixo assinada, aprova a dissertação **Procuram-se colaboradores, recompensa-se bem: a trama da colaboração nos sites de *Crowdfunding*** como requisito parcial a obtenção do título de mestre em Psicologia Social e Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Dissertação aprovada em: 08/04/2013.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profª. Dra. Sandra Lucia da Silva – UFSM

---

Prof. Dr. Alex Primo – UFRGS

---

Profª. Dra. Cleci Maraschin –UFRGS

*Hoje acho que terminei uma versão da minha dissertação que vai pra banca. Hoje meu sobrinho faz seu segundo aniversário. Ao longo desses dois aninhos ligeiros, não pude deixar de me identificar com ele, que há muito pouco tempo desatou a falar. Todos ansiavam por esse momento, e confesso que eu também já estava um pouco preocupada. “Por que ele demora tanto pra conseguir falar?”, eu pensava. E logo em seguida eu ria de mim mesma, da minha projeção, pois quem eu pensava que era pra julgá-lo e querer apressá-lo ou pressioná-lo?? Ele, tão picorrucho, ali se esforçando tanto, quando eu, marmanjona, também estava numa situação em que não conseguia lidar com as palavras, mesmo que já soubesse até escrevê-las e soletrá-las??!! Foi aí que eu vi que começar um mestrado, como geralmente acontece quando se começa um novo caminho, é como um nascimento: iniciei uma vida sem ter muita noção de como ela iria ser. Aos poucos, como o Bê, passei a conhecer e a reconhecer as pessoas amigas e a querer ficar perto delas. Engatinhando e dando meus primeiros passos, tropeçando, caindo e abrindo o berreiro muitas vezes, fui explorando outros lugares, sem deixar de querer estar bem pertinho daqueles que me protegiam. Hoje, um pouco esgotada de tanto forçar o pensamento pra sair da cabeça e ir pra uma tela de computador, quero tirar umas férias de mim mesma, me olhar de longe um tempinho, pra poder sentir saudade e juntar forças pra seguir o meu caminho. Porque a dissertação eu até posso entregar e tudo mais, mas eu sei que o que ela representa não terminou e nem vai terminar... Aí pensei que pode ser isso: o dia da banca vai ser o aniversário das minhas ideias! Tudo bem que poderia ser menos tenso, mas ainda assim, é uma data festiva, né?! Bê, sei que tu ainda não sabes ler, e não quero te apressar!! Mas quando souberes, vou te mostrar esse relatinho, pra tu poderes ver que essa produção foi pra ti também e saberes que tua presença deu um sentido imensurável pra tudo isso!*

*Ao Bernardo: Feliz aniversário!*

22.02.2013

## AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Inês Hennigen, por ter reconhecido e apostado em minha vontade ética de pensar o mundo. Por toda a sua atenção paciente, pelas palavras emprestadas, pela presença como testemunha e companheira nesse caminho percorrido. E também, pela escuta curiosa que, sem dúvida, abriu espaço para muitos “desabafos” e assim, colaborou na transformação destes em fôlego e coragem para abrir outros novos caminhos.

À “Melhor Turma de Mestrado da Cidade”- Turma do mestrado em Psicologia Social e Insitucional de 2011- por todas as lindas amizades construídas. Além do conhecimento, ter compartilhado angústias, medos, alegrias, vitórias e histórias dessa caminhada, foi lindo demais por ser com vocês! Sem dúvida, ajudaram a traduzir-me de inúmeras formas.

Ao Grupo de Estudos em Foucault, por todas as discussões calorosas e acolhedoras, e também pelas queridas amizades proporcionadas.

À CAPES, pelo auxílio financeiro através da bolsa de pesquisa.

Ao Programa de Pós Graduação em Psicologia Social e Institucional da UFRGS, pelo espaço de criação.

Ao carinho e apoio de todos os amigos que, muitas vezes, mesmo que distantes, não deixavam de estar ao meu lado, com palavras que me eram como abraços apertados. Em especial, aos queridos Anderson Beltrame, Ângelo Costa e Tiemi Kinashi, pela amizade que extrapola qualquer sorriso, risada, crise de riso, etc...

À minha família, por todo o amor, amizade, apoio e compreensão que estão para muito além dessas palavras. Amo vocês!

*TRADUZIR-SE*

*Uma parte de mim  
é todo mundo:  
outra parte é ninguém:  
fundo sem fundo.*

*Uma parte de mim  
é multidão:  
outra parte estranheza  
e solidão.*

*Uma parte de mim  
pesa, pondera:  
outra parte  
delira.*

*Uma parte de mim  
almoça e janta:  
outra parte  
se espanta.*

*Uma parte de mim  
é permanente:  
outra parte  
se sabe de repente.*

*Uma parte de mim  
é só vertigem:  
outra parte,  
linguagem.*

*Traduzir uma parte  
na outra parte  
– que é uma questão  
de vida ou morte –  
será arte?*

*(GULLAR, 2001, p. 335)*

## RESUMO

Essa dissertação problematiza os discursos relacionados à ideia da colaboração dentro das práticas de *Crowdfunding* nos sites Catarse e Benfeitoria. A partir da perspectiva ético-estética, acompanhada de teorias relacionadas à Sociedade de Consumo e à Sociedade de Controle, realizo a análise através de três eixos de discussão: a colaboração entre o coletivo e os indivíduos; a colaboração entre indivíduos empreendedores; a colaboração como prática de liberdade e experiência política. A partir dessas reflexões, concluo que devem ser relativizadas e desnaturalizadas as ideias que dicotomizam coletivo e sujeito e que propõem a liberdade e a experiência política como produtos acessados por indivíduos que devem possuir características de empreendedores, pois este modelo de financiamento exige muitas vezes que se reproduza mecanismos de subjetivação hegemônicos, mas não deixa de possuir potência como dispositivo de oxigenação e de criação de novos territórios de resistência.

Palavras chave: *Crowdfunding*. Colaboração. Coletivo, Empreendedorismo. Subjetividade.

## **ABSTRACT**

This dissertation discusses the discourses related to the idea of collaboration within the practices of the Crowdfunding websites Catarse and Benfeitoria. From the ethical-aesthetic perspective, accompanied by theories related to the Consumer Society and the Society of Control, analyze through three axes of discussion: the collaboration between the collective and the individuals; collaboration among enterprising individuals; collaboration as a practice of freedom and political experience. Based on these considerations, I conclude that must be relativized and denaturalized ideas that dichotomize collective subject and which propose freedom and political experience as products accessed by enterprising individuals because this funding model often requires the production of hegemonic subjectivity mechanisms, but it still has power as oxygenation device and can create new areas of resistance.

**Keywords:** Crowdfunding. Collaboration. Collective. Entrepreneurship. Subjectivity.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Página inicial do Site Catarse. ....	24
Figura 2: Página Inicial do Site Benfeitoria.....	25
Figura 3: Criar é o novo consumir.....	56
Figura 4: <i>Login</i> e Cadastro do site Catarse .....	57
Figura 5: Conexão entre os sites Benfeitoria e Facebook.....	58
Figura 6: Parte da sessão “Quero Apoiar um Projeto” do site Catarse.....	62
Figura 7: Parte da Sessão de apoiadores do Projeto “Belo Monte. ....	63
Figura 8. Sessão de apoiadores do Projeto “Cúpula dos Povos”.....	64
Figura 9: Recompensas do projeto “Belo Monte”.....	66
Figura 10: Sobre o apoio no site Catarse.....	72
Figura 11: Fazer o bem tem que ser Sexy.....	78
Figura 12: Fazer o Bem tem que ser Divertido .....	78

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. OBJETIVO E METODOLOGIA.....	15
1.1. OS SITES.....	22
1.1.1 Catarse.....	22
1.1.2 Benfeitoria.....	24
2. A CULTURA DA COLABORAÇÃO E O INDIVIDUALISMO.....	26
2.1 APRESENTAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO MOVIMENTO <i>CROWDFUNDING</i> .....	35
2.2 OS PRIMEIROS SITES DE FINANCIAMENTO COLETIVO.....	39
2.3 PESQUISAS ACADÊMICAS SOBRE <i>CROWDFUNDING</i> .....	40
3. RESULTADOS.....	46
3.1 A COLABORAÇÃO O COLETIVO E OS SUJEITOS.....	46
3.2 A COLABORAÇÃO ENTRE SUJEITOS EMPREENDEDORES.....	53
3.2.1 Competência de Explorar a Colaboração da Rede de Contatos.....	57
3.2.2 A Colaboração Recompensada.....	65
3.3. COLABORAÇÃO COMO PRÁTICA DE LIBERDADE E EXPERIÊNCIA POLÍTICA.....	73
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
REFERÊNCIAS.....	95

## INTRODUÇÃO

Iniciar a apresentação desta dissertação me exigiu um processo de retomada e de revisão dos vários caminhos percorridos até então. Tarefa que não foi fácil: quando se procura apreciar o lugar até onde se chegou, é preciso reconhecer o caminho por que se passou, incluindo todos os percalços de desconhecimento que se enfrentou, para assim perceber o que agora se conhece. Ao buscar construir um estudo que investigasse as formas de consumo e de uso da internet na sociedade atual, hoje percebo que esta foi uma forma de lidar com o meu desconhecimento sobre como enfrentar as minhas angústias como cidadã, consumidora e internauta. O pouco de estudo que tinha de autores da área da Psicologia Social me instigava a buscar outras formas de ser e a investigar alternativas que me ajudassem a lidar com sentimentos que eu nem sabia nomear, mas que se relacionavam com essa vontade de fazer algo pela e com a sociedade, e assim, também por mim mesma.

Iniciando os estudos no mestrado, busquei uma série de materiais que me acolhiam nessa angústia de querer “fazer algo” e não saber muito bem “o quê” e nem “como”. Muitas reportagens que falavam sobre solidariedade, marketing social, responsabilidade social, sustentabilidade, entre outros temas, chamavam a minha atenção ao apresentarem novas formas de agir que vinham se engendrando a partir das possibilidades que a internet proporcionava. Com títulos como “Do curtir ao agir: a solidariedade na internet”<sup>1</sup>, “A internet revoluciona também as causas sociais”<sup>2</sup>, “O negócio da solidariedade”<sup>3</sup>, “Os jovens não querem só dinheiro”<sup>4</sup>, os conteúdos dessas matérias me inspiraram a estudar conceitos como o de solidariedade, cooperação, colaboração e cidadania. Até que, entre as inúmeras possibilidades apresentadas pelos materiais de revistas que eu buscava, fui apresentada a essa que se tornou meu objeto de análise: os sites de *Crowdfunding*. Os títulos dessas reportagens, como os das anteriores, eram carregados de entusiasmo e de esperança: “Doar para causas nobres pode render recompensas – Ainda jovem, financiamento colaborativo pode incentivar

---

<sup>1</sup>Disponível em: < <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI206647-15228,00.html> > . Último acesso em 4 fev 2013.

<sup>2</sup>Disponível em: < <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-internet-revoluciona-tambem-as-causas-sociais/> . Último acesso em 4 fev 2013.

<sup>3</sup>Disponível em: < <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG75916-6014,00-O+NEGOCIO+DA+SOLIDARIEDADE.html> > Último acesso em 4 fev 2013.

<sup>4</sup>Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0994/noticias/eles-nao-querem-so-dinheiro> > Último acesso em 4 fev 2013.

doações num país em que a legislação pouco apoia o gesto”<sup>5</sup>, “Me dá um dinheiro aí – A colaboração pela internet tem uma nova modalidade: levantar fundos mundo afora para colocar de pé empresas e projetos criativos de todo tipo”<sup>6</sup>, “Patrocine o show da sua banda favorita – O Queremos produz shows com a participação financeira do público, novidade chamada Crowdfunding. Quem ajuda pode até ver o show de graça”<sup>7</sup>. A partir destas reportagens, conheci então este modelo de financiamento coletivo em que muitas pessoas se reúnem para contribuir financeiramente, através da internet, para a realização de algum projeto.

Por um tempo, me detive sobre a investigação de sites e blogs que apresentavam informações deste modelo de financiamento. Ao buscar sobre esse assunto, abriu-se um território bastante grande de informações. Como exemplo, posso citar que encontrei muitas informações no blog *Crowdfunding Brasil*<sup>8</sup>, a partir do qual fui apresentada a uma série de sites de financiamento coletivo. Entre eles, foquei minha atenção em dois que serão apresentados mais adiante: o Catarse<sup>9</sup> e o Benfeitoria<sup>10</sup>. Suas propostas me chamaram a atenção por convocarem à colaboração para projetos que se relacionavam a variadas questões culturais e sociais em diversos campos, e não a só um – como é o caso de outros sites que se voltam apenas a projetos relacionados à produção de CDs, de shows, ou de projetos com objetivos mais pontuais (tais aspectos serão mais detalhados ao longo do trabalho).

Concomitantemente a esse processo de investigação do tema *Crowdfunding*, fui aprofundando meus estudos sobre teorias relacionadas à Cultura do Consumo (CANCLINI, 1999; BAUDRILLARD, 1972 e 1995; BAUMAN, 2008, 2011; FONTENELLE, 2010; LAZZARATTO, 2009) e a Sociedade de Controle (DELEUZE, 1992, 1995), como também a perspectiva de investigação Ético Estética (FOUCAULT, 1985b) as quais me faziam refletir, levantar e problematizar muitas questões sobre as formas de subjetivação que aconteciam nesses sites. Tais estudos me fizeram enxergar que por mais que todas as tecnologias relacionadas à internet possibilitassem maior aproximação e liberdade entre as pessoas, ainda assim existiam limites e fronteiras para cada escolha dentro desse campo. Ao abrir novas

<sup>5</sup>Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/doar-para-causas-nobres-pode-render-recompensas#>>. Último acesso em 4 fev 2013.

<sup>6</sup>Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0979/noticias/me-da-um-dinheiro-ai#comentar>>. Último acesso em 4 fev 2013

<sup>7</sup>Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI196684-15259,00-PATROCINE+O+SHOW+DA+SUA+BANDA+PREFERIDA.htm>> Último acesso em 4 fev 2013.

<sup>8</sup>Disponível em: <<http://crowdfundingbr.com.br/>>. Último acesso em 4 fev. 2013.

<sup>9</sup>Disponível em <[www.catarse.me/pt](http://www.catarse.me/pt)> . Último acesso em 4 fev. 2013.

<sup>10</sup>Disponível em <[www.benfeitoria.com](http://www.benfeitoria.com)>. Último acesso em 4 fev. 2013.

oportunidades de comunicação, percebi que se engendram também novas formas de governamentalidade e controle.

Sem dúvida, a sociedade contemporânea vem experimentando novas formas de colaboração com os processos de interação oferecidos pela popularização da internet e pela disseminação das redes. Por meio da chamada Web 2.0, vem se constituindo uma cibercultura marcada pelas tecnologias digitais (LE MOS, 2003, LEVY, 1999, CASTELLS, 1999, 2003; PRIMO, 2007; SANTAELLA, 2003), em que há uma convergência das telecomunicações com a informática, emergindo novas formas sociais de utilização da informação no espaço virtual. Há uma “revolução” na forma de comunicação entre os sujeitos, e agora é possível um imensurável compartilhamento de informações, proporcionando aos usuários uma transformação nas suas formas de interação. Nesse campo, há a exaltação de um discurso sobre a colaboração, relacionando-a com uma maior democracia e igualdade nas relações. Porém, todo o estudo e esforço de reflexão me fizeram perceber que, apesar de a internet ser muitas vezes território para práticas mais igualitárias, é também espaço para formas de regulação que tem como estratégias reinantes os mecanismos de uma Sociedade de Consumo e de Controle atual, marcada por jogos de uma cultura neoliberal que produz, muitas vezes, coletivos de indivíduos livres, mas que também permite a existência e a resistência de multidões de sujeitos singulares.

A partir das reflexões e análises, aspectos como a transformação do tempo e do espaço, do trabalho imaterial, da indústria criativa, entre outros, se atravessavam e emergiam como possibilidades de foco de maior investigação. Entretanto, sem deixar totalmente de lado estas questões, optei por uma que chamou mais minha atenção: a colaboração e os diversos discursos que se relacionavam a essa dentro destes sites de financiamento coletivo.

Quando eu lia frases que diziam que colaborando era possível “tornar-se parte de algo maior”, ou “fazer acontecer” ideias que estavam guardadas, que a colaboração tinha inúmeras recompensas, tanto materiais como simbólicas, e que permitia aproximar as pessoas em prol de objetivos comuns, me vi capturada por uma vontade de também colaborar. Por isso, optei por problematizar essa ideia, para assim fazer um exercício que venho aprendendo: a reflexão ética sobre as minhas possíveis escolhas.

Assim, proponho como eixo central de investigação a colaboração, dentro do campo que problematiza as práticas de consumo e da internet, através da análise de discursos presentes em dois sites de financiamento coletivo: o Catarse e o Benfeitoria. Para isso, inicio a seguir a apresentação de forma mais detalhada dos objetivos e da metodologia desta

investigação, como também apresento os sites que serão analisados. No segundo capítulo, apresento uma revisão sobre a Cultura da Colaboração no campo da internet, seguindo de uma breve contextualização deste modelo de financiamento.

No terceiro capítulo apresento os resultados da minha análise, os quais serão divididos em três eixos de discussões: a colaboração está relacionada à ideia de pertencimento a um coletivo formado por indivíduos, problematizando a questão da dicotomia entre indivíduo e sociedade, como a de individualismo e de singularidade; como a colaboração se dá entre sujeitos atravessados por uma subjetivação empreendedora; como os discursos relacionados à colaboração trazem uma ideia de libertação, problematizando-os a partir das ideias de ética, de liberdade e de resistência. Por fim, no quarto capítulo, as considerações finais.

## 1. OBJETIVO E METODOLOGIA

Esta dissertação tem como foco a investigação dos discursos relacionados à ideia da colaboração dentro das práticas de *Crowdfunding*, buscando problematizar o atravessamento de valores de uma sociedade organizada pelo consumo e pela internet. Para isso, utilizarei da perspectiva foucaultiana, a qual implica abrir mão de defender uma ideia única e salvadora, de propor uma solução, um único caminho certo ou de um destino dado antecipadamente como objetivo a alcançar. Foi preciso desistir de querer chegar a um resultado determinado, ou de esperar uma conclusão que eu já imaginava. Utilizar o aprendizado que Foucault (1979, 1984, 2003 a, 2003b, 2004, 2008, 2012) propõe significou permitir-me e buscar abrir os olhos de outra forma, de buscar enxergar aquilo que estava naturalizado na minha visão para poder pensar na possibilidade de outras saídas, e apostar que é justamente essa transformação na forma de olhar que possibilitaria outras práticas.

Os estudos e reflexões propostos por Foucault (2012) funcionam como grandes estimuladores, oxigenadores e recicladores do olhar. A partir dessa proposta de transformação da visão, não procuro enxergar mais e melhor, ou a descobrir algo que estava obscuro ou não interpretado a partir das análises. Muito pelo contrário, Foucault (2012) não nos diz o que olhar, mas nos ensina uma forma de fazê-lo que amplia e faz prestarmos atenção ao que olhamos de maneira a incluir um contexto, uma cultura, um momento histórico. Seus argumentos servem de inspiração e são exemplos da potência do seu modo de olhar, e não modelos a serem seguidos como receitas de bolos, passo a passo. Assim, não tenho a intenção de “desvendar” as práticas de *crowdfunding*, de “decifrar” o que há por trás das colaborações propostas pelos sujeitos, ou de que forma tais práticas estariam de acordo com uma essência característica da personalidade colaboradora das pessoas. Muito menos tenho como objetivo construir um guia de estratégia que indique como conquistar um público alvo, com técnicas de sedução publicitária que serviriam como garantia para fazer com que um projeto seja bem sucedido nessas plataformas. Proponho justamente atentar para esses discursos que remetem sempre a essas mesmas ideias: por que logo já tentamos encaixar qualquer prática em uma “essência” humana? Por exemplo, como é o caso de algumas pesquisas nessa área (SANTOS E OLIVEIRA, 2012, PINTADO, 2007; ANDY & SCOTT, 2011): muitos estudos buscam a motivação para que as pessoas sejam colaboradoras, tendo em vista atender a estas de tal forma que se organizem e modulem diversos públicos-alvo. Pesquisas como essas não deixam de ter sua importância, mas seguem uma reprodução de práticas de precisam ser

problematizadas para que possuam a potência de transformação. Nesse sentido, aposto na importância de que é preciso propor uma reflexão que vai um pouco contra toda a correnteza da sociedade neoliberal - não é do meu interesse investigar como desvendar a motivação para garantir a conquista de um público alvo destes exercícios de financiamento, mas sim, buscar enxergar como essa necessidade está quase sempre presente em nossas práticas, fazendo com que não vejamos outras possibilidades de atuar. Por que precisamos sempre pensar nestes termos e moldes, como as “motivações dos consumidores”, a busca de um “público-alvo”, característicos do mercado, para atingir um coletivo? Por que não pensar em como atingir uma demanda de uma parcela da população que é cidadã, antes de ser consumidora, e que tem direitos e deveres?

Trabalhar a forma de olhar para analisar os discursos envolvidos nestas práticas tem o objetivo de criar possibilidades de resistência a mecanismos que fazem com que submetamos nossas condutas a certas normas sem mesmo pensar nas alternativas. Conforme Foucault (1979) nos traz, é como lutar contra algo que é condição da própria existência da resistência.

Esta resistência de que falo não é uma substância. Ela não é anterior ao poder que ela enfrenta. Ela é coextensiva a ele e absolutamente contemporânea [...] Para resistir, é preciso que a resistência seja como o poder. Tão inventiva, tão móvel, tão produtiva quanto ele (FOUCAULT, 1979, p. 241).

Pensando sobre isso, me deparo com o fato da escolha do meu tema de dissertação: ao tratar de um assunto um pouco diferente dos que costumam ser tratados por psicólogos, fui muitas vezes questionada sobre o que a Psicologia tinha a ver com a minha pesquisa. Por que, quando eu falava de consumo e internet, não me propunha a falar de definições de perfis de usuários dos sites que analiso? Ou sobre o comportamento e a motivação desses? Bom, para responder e esclarecer qual minha estratégia na produção de conhecimento, preciso abordar meu posicionamento como Psicóloga Social a partir da perspectiva ético-estética, e como, a partir dessa forma de olhar, entendo o que seja subjetividade e subjetivação:

A psicologia social não é o estudo da interação entre indivíduo e sociedade, mas o modo como um determinado conjunto de práticas sociais produz uma certa forma de relação consigo e com o mundo, ou, dito de outra maneira, a forma pela qual um determinado modo de subjetivação produz certos territórios existenciais (SILVA, 2003, pág. 37).

Faço parte do grupo de pesquisa coordenado pela Professora Doutora Inês Hennigen, o qual tem como uma das linhas de investigação do seu grupo de pesquisa a “Psicologia social e a questão do consumo no contemporâneo: discursos, políticas e implicações”, vinculado ao

Departamento de Psicologia Social e Institucional da UFRGS. A coordenadora desse grupo – a qual é orientadora desse estudo- já realizou pesquisas relacionadas aos discursos e práticas dos órgãos de defesa do consumidor, ao superendividamento dos consumidores e as implicações subjetivas e papel da mídia (COSTA & HENNIGEN, 2010, 2012; GEHLEN & HENNIGEN, 2012; HENNIGEN, 2010;). Atualmente coordena a pesquisa “Publicidade do crédito: que práticas de consumo e endividamento são incitadas?”, a qual objetiva contribuir em três frentes com o objetivo de promoção da cidadania: servir como subsídio para a elaboração de políticas públicas no âmbito das relações de consumo em geral e, em especial, no que tange ao tratamento das situações de superendividamento; colaborar na proposição de programas de educação financeira; contribuir no desenvolvimento de uma publicidade que opere na lógica da responsabilidade social.

Neste grupo de pesquisa realizamos diversas investigações que buscam dar visibilidade as formas de subjetivação que estão se constituindo com as novas formas de relações através formas de consumo atuais. Pensamos que, apesar das novas possibilidades que a internet proporciona na produção de territórios existenciais, é preciso seguir com um olhar crítico que busca identificar as formas como as subjetividades são capturadas pelos modos de subjetivação dominantes, para assim desnaturalizá-las (SILVA, 2003).

Os processos de subjetivação que a perspectiva ético-estética busca dar visibilidade são aqueles que produzem uma relação de criação, com a valorização da alteridade e da invenção como formas de produção subjetiva em favor da expansão da potência do outro. Conforme Silva (2003), tal perspectiva está no extremo oposto do processo de subjetivação capitalista, a qual produz uma relação de alienação, em que os valores estão voltados para um registro individual, fazendo com que o sujeito se foque apenas em si, de forma cada vez mais individualista e narcisista, para encontrar a razão de ser. Dessa forma, busco investigar como algumas práticas de colaboração dentro desses sites de *crowdfunding* constituem um modo de subjetivação que produz e reproduz formas de ser e estar no mundo.

A subjetividade é um conceito muito utilizado por psicólogos sociais, e requer um olhar especial para evitar enganos. Não se trata apenas de algo oposto ao objetivo, ou simplesmente referente a uma opinião pessoal. Subjetividade é um conceito que permite pensar sujeito e sociedade para além das dicotomias que costumam separar um e outro. Mas antes, é preciso esclarecer: o que é sujeito? Em muitas abordagens, o sujeito é entendido como indivíduo, como alguém que possui uma essência natural e inata. Como Foucault (2003b) nos

mostra, esse entendimento faz parte de um fenômeno ligado ao desenvolvimento e à instauração do Estado Liberal, junto a um processo de técnicas de individualização. O autor se propôs então a problematizar a relação entre sujeito e verdade, analisando os modos de objetivação do sujeito quando este se torna objeto do conhecimento nos discursos científicos – na qualidade de louco, são, doente ou delinquente. Para Foucault, não há um sujeito universal, mas sim um sujeito que se constitui por diversas práticas discursivas.

A partir desse entendimento, não me proponho a apresentar um diagnóstico sobre consumidores e internautas, muito menos a analisar quais formas de projetos de financiamento coletivo dão mais certos que outras, ou quais “satisfazem” mais o público que outras. Estou aqui para analisar criticamente essas questões, me posicionando inspirada na filosofia como prática:

O movimento pelo qual, não sem esforços e hesitações, não sem sonhos e ilusões, nos libertamos daquilo que passa por verdadeiro e procuramos outras regras do jogo. (...) O deslocamento e a transformação das molduras do pensamento, a modificação dos valores estabelecidos e todo o trabalho que se faz para pensar de uma maneira diferente, para fazer outra coisa, para tornar-se outro do que se é (FOUCAULT, 1994, p.110).

Como foi para Foucault, também é para mim: o sujeito contemporâneo é que me interessa. Mantenho meu foco de análise no presente, nas práticas e discursos que estão se dando no momento, para problematizar questões do contemporâneo no campo da internet e do consumo e intervir nessas. Por isso, não busco criar uma teoria sobre um sujeito que participa desse modelo de financiamento coletivo, ou sobre critérios que garantam a colaboração entre as pessoas, ou sobre o que há para decifrar sobre as suas motivações. Qualquer uma dessas ideias poderia ser entendida como algo universal e a-histórico, analisando uma essência do sujeito que fosse garantia de que ele pensa e se comporta da mesma maneira em qualquer lugar e momento. Pelo contrário: busco investigar sobre como o sujeito pode ser percebido e se perceber como um indivíduo colaborador através das práticas de *crowdfunding* a partir de uma perspectiva imanente, que pensa a vida construída através dos próprios processos presentes nessa. Assim, se hoje é possível falar em sujeitos que colaboram entre si em sites de financiamento coletivo, procuro investigar como se dá isso que é chamado colaboração dentro desta modalidade e quais os efeitos disso. A partir de que discursos e práticas o sujeito se entende como uma pessoa colaboradora? Como esse processo de subjetivação está relacionado às práticas culturais atravessadas pelo social- histórico desse lugar onde ocorre?

A experiência pela qual os sujeitos se reconhecem como colaboradores é singular e emergente de um momento presente.

Então, para analisar essas questões, assumo um compromisso que busca deixar de lado a posição de assimilação e de reprodução de certos discursos, para assumir uma que procura a invenção, a problematização, a formulação e reformulação de novas questões frente a essas práticas.

O motivo que me impulsionou foi muito simples. Para alguns, espero, esse motivo poderá ser suficiente por ele mesmo. É a curiosidade — em todo caso, a única espécie de curiosidade que vale a pena ser praticada com um pouco de obstinação: não aquela que procura assimilar o que convém conhecer, mas a que permite desprender-se de si mesmo. De que valeria a obstinação do saber se ele assegurasse apenas a aquisição dos conhecimentos e não, de certa maneira, e tanto quanto possível, o descaminho daquele que conhece? Existem momentos na vida onde a questão de saber se se pode pensar diferentemente do que se pensa, e perceber diferentemente do que se vê, é indispensável para se continuar a olhar ou a refletir [...]. Mas o filosofar hoje em dia — quero dizer, a atividade filosófica — senão o trabalho crítico do pensamento sobre o próprio pensamento? Se não consistir em tentar saber de que maneira e até onde seria possível pensar diferente em vez de legitimar o que se sabe? (FOUCAULT, 1984, p.13).

Procuo desprender-me de algumas certezas e de algumas ambições, em busca de uma posição ética que espera por novos modos de subjetivação. Como traz Veiga- Neto:

Assim, se quisermos adotar uma perspectiva foucaultiana, não devemos partir de conceitos, nem devemos nos preocupar em chegar a conceitos estáveis e seguros em nossas pesquisas, já que acreditar que eles tenham tais propriedades é acreditar que a própria linguagem possa ser estável e segura — uma suposição que não faz o mínimo sentido nessa perspectiva. Muito mais interessante e produtivo é perguntarmos e examinarmos como as coisas funcionam e acontecem e ensaiarmos alternativas para que elas venham a funcionar e acontecer de outras maneiras. (VEIGA-NETO, 2007, p.19).

Sendo assim, me proponho a uma crítica que vê os discursos relacionados à colaboração como acontecimentos históricos, e que não entende a subjetividade como algo dado a priori, essencial e universal. Trata-se de uma crítica que propõe a desnaturalização e a problematização, e não a busca pela origem dos fatos, nem uma verdade escondida ou de maior valor. Esta dissertação busca problematizar, através da análise de discurso, quais as ideias relacionadas à colaboração através do consumo que ocorre nas plataformas virtuais de financiamento coletivo.

Análise de discurso, a partir da perspectiva foucaultiana, busca investigar como operam as relações entre os sujeitos através dos seus enunciados. Opero com um sentido de

discurso como campo de forças, de lutas, onde cada enunciado tem a potência de uma prática. O discurso, sob essa perspectiva, é entendido como um conjunto de enunciados que constituem uma prática social e que exercem inúmeras regulações e subjetivações. Um enunciado “é sempre um acontecimento que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente” (FOUCAULT, 2012, p.34) e está sempre inserido em um contexto social-histórico. Poder falar hoje em financiamento colaborativo é um acontecimento, e a forma como é proposto através de cada enunciado caracteriza uma realidade, uma forma de viver esta prática, de entender o que se experimenta, de sentir e perceber a si mesmo e o outro. “Os discursos formam sistematicamente os objetos de que falam” (FOUCAULT, 2012, p. 56). Então, uma prática discursiva não é simplesmente um ato de fala, não é a pronúncia de um conjunto de palavras, mas é um conjunto de enunciados que tem caráter político, que moldam nossas maneiras de estar e constituir o mundo, de entendê-lo e de falar sobre ele. Dessa forma, não busco interpretar, descobrir ou desvendar dados ao pesquisar, mas sim, criar e construir dados, ideias, críticas e reflexões ao identificar e problematizar as relações de poder que estão em jogo.

Foucault trabalha a questão do discurso vinculada à noção de enunciado. Analisar um enunciado é entendê-lo como um acontecimento, relacionado a um tempo e espaço, para o qual se pode definir um conjunto de condições de existência, como também um conjunto de práticas regulamentadas (FISCHER, 2001). Estudar as práticas, conforme a perspectiva foucaultiana, está relacionada ao estudo das ações a partir da regularidade e da racionalidade que acompanham os modos de fazer, de tal forma que são entendidas como técnicas situadas entre as relações de poder. Com essa perspectiva, pretendo investigar como estas relações estão se estabelecendo, produzindo dados ao pesquisar sobre seu contexto histórico, como também ao identificar e problematizar as relações de poder atuais que estão presentes nesse campo. Como traz Judith Revel (2004), ao trabalhar sobre o termo problematização:

O termo [...] problematização implica duas conseqüências. Por um lado, o verdadeiro exercício crítico do pensamento se opõe à idéia de uma busca metódica da “solução”: a tarefa da filosofia não é resolver – incluindo a substituição de uma solução por outra-, mas “problematizar”; não é reformular, mas instaurar uma distância crítica, fazer atuar o “afastamento”, reconhecer os problemas (REVEL, 2004, p.82).

Problematização, para Foucault (2004), é uma forma de análise crítica sobre o conjunto de práticas discursivas ou não discursivas, que busca refletir sobre o que faz com que algo entre no jogo do verdadeiro e do falso. Problematizar implica um distanciamento

que possibilite uma desnaturalização das noções daquilo que é posto como verdadeiro ou falso, certo ou errado. Implica também questionar sobre as condições que possibilitaram que tal fato seja visto de tal forma, partindo da ideia de que qualquer visão é construída socialmente dentro de um contexto histórico.

Como traz Ewald:

Nada de imposições, uma possibilidade entre outras; certamente que não mais verdadeira que outras, mas talvez mais pertinente, mais eficaz, mais produtiva... E é isso que importa: não produzir algo verdadeiro, no sentido definitivo, absoluto, peremptório, mas dar “peças” ou “bocados”, verdades modestas, novos relances, estranhos, que não implicam em silêncio de estupefação ou um burburinho de comentários, mas que sejam utilizáveis por outros como as chaves de uma caixa de ferramentas. (EWALD, p. 23,1993, apud VEIGA NETO, 2000, p.41).

Assim, entendo a importância de perceber e dar visão para as estratégias presentes nas práticas de *crowdfunding*, para assim, quem sabe, abrir espaço para o estabelecimento de novos agenciamentos. Como Foucault, me posiciono em uma crítica desnaturalizadora, que busca uma problematização constante, investigando os jogos de poder envolvidos no incitamento às práticas de colaboração através do financiamento coletivo.

Através dessas inspirações, tenho como ponto central o questionamento sobre como é essa colaboração que é proposta nessas plataformas. Assim, apresento os resultados através de três eixos de análise: A colaboração entre o coletivo e os indivíduos; A colaboração entre indivíduos empreendedores; A colaboração como prática de liberdade e experiência política;

Os materiais analisados foram retirados dos dois sites em que foquei minha atenção: o Catarse e o Benfeitoria. Além das próprias páginas dos sites, investiguei também os conteúdos dos seus blogs, os quais eram disponibilizados a partir de links visíveis nas páginas iniciais de cada site. Além disso, através da análise do blog do site Benfeitoria, fui levada também a acompanhar e a investigar o conteúdo de uma página que esta equipe mantém na plataforma IG<sup>11</sup>, onde expõe informações sobre temas relacionados ao *Crowdfunding* e a *Wikinomia* (a qual será mais detalhada ao longo da dissertação). Os materiais que selecionei a partir dos territórios disponibilizados pelos sites serão apresentados através de frases, excertos de textos e de figuras expostas nas plataformas. Para tornar a leitura mais fluída, optei por

---

<sup>11</sup> Disponível em: < [http://colunistas.ig.com.br/wikinomia/?doing\\_wp\\_cron](http://colunistas.ig.com.br/wikinomia/?doing_wp_cron)>. Último acesso em 05 de fev. de 2013.

manter o conteúdo dos textos tal como foram apresentados pelos sites, porém com as suas cores neutralizadas. Como havia muitas cores diferentes, considerei melhor conservar apenas as distinções de palavras que estavam em negrito e/ou sublinhado dentro dos textos dos sites analisados. Assim, suprimi as cores que existiam nos textos originais, mantendo apenas os destaques em negrito e sublinhado. Além disso, destaquei com a cor amarela algumas partes dos textos selecionados para as quais eu chamo maior atenção, na tentativa de facilitar a localização das questões por mim levantadas e problematizadas.

A seguir, apresento mais detalhes sobre as duas plataformas que analiso – Catarse e Benfeitoria. Em seguida, apresento uma contextualização da colaboração no campo da internet e do consumo, como também do fenômeno *Crowdfunding*, para depois apresentar os resultados da minha análise.

## 1.1. OS SITES

Apesar da grande variedade de sites de *Crowdfunding*, esta dissertação se foca na análise dos discursos relacionados à colaboração a partir dos enunciados presentes em duas plataformas brasileiras de *crowdfunding*: Catarse e Benfeitoria. A escolha destas duas plataformas se deu em função da ampla divulgação que essas tiveram em diversas mídias, através das quais tive contato com suas existências. Além disso, as suas propostas chamavam minha atenção pela sua amplitude de objetivos, os quais me instigavam a problematizá-los: as duas plataformas se voltam para projetos culturais e sociais de diversas áreas e temas. A seguir, apresento mais detalhes sobre essas.

### 1.1.1 Catarse

O Catarse é uma plataforma brasileira de financiamento coletivo, voltada somente para projetos culturais, criada em 2011, inspirada no site americano KickStarter<sup>12</sup>. Esta plataforma atua como a grande maioria, em que um idealizador propõe um projeto aos organizadores do site, e esses decidem se o projeto deve ser divulgado ou não. Depois de aprovado, os interessados podem colaborar financeiramente com qualquer valor acima de dez reais e em troca, receber recompensas. Caso o projeto seja aprovado, o site fica com 7,5% de comissão e

---

<sup>12</sup>Dados retirados do site DicasWP. Acessado em 12 de janeiro de 2012. Disponível em: <http://www.dicaswp.com.br/1290/o-que-e-o-catarse-e-como-ele-pode-ajudar-em-seus-projetos/>

repassa o restante aos proponentes. As propostas divulgadas pela plataforma são divididas em categorias como: arquitetura, arte, artes plásticas, cinema, circo, comida, comunidade, dança, design, esporte, eventos, fotografia, humor, jogos, jornalismo, literatura, moda, quadrinhos, teatro, tecnologia e web.

O site Catarse funciona com algumas premissas básicas: não aceita projetos de caridade, não financia empresas: todas as propostas inscritas devem ter começo e fim bem delimitados e oferecer recompensas. Os projetos devem ser criativos e se enquadrar nas categorias apresentadas. Além disso, há um conselho curador, onde algumas empresas parceiras auxiliam na escolha dos projetos que vão para o ar. Desde a sua criação, em janeiro de 2011, até 29 de dezembro de 2012, o site contou com 51.062 apoiadores, 63.277 apoios, R\$5.527.722 milhões arrecadados e 120.703 mil usuários, e 414 projetos bem-sucedidos<sup>13</sup>.

O projeto que mais arrecadou verba nesse período, enquadrado na categoria Cinema e Vídeo, foi “Belo Monte - Anúncio de uma Guerra”, um documentário sobre a construção da usina hidrelétrica de Belo Monte, que mobilizou 3.429 pessoas e gerou R\$ 140.010 mil em dois meses.

A seguir, apresento a imagem (Figura 1) da página inicial do site, onde é possível ver como os projetos são visibilizados através de vídeos e textos explicativos. Junto a esses, há uma espécie de régua, cuja função é medir o quanto já foi arrecadado e ressaltar para o alcance da meta do projeto. É possível também perceber que há uma série de seleções: nem todos os projetos aparecem da mesma forma. Na parte mais acima da página, alguns projetos são visibilizados como “projetos em destaque”, que variam entre projetos recém lançados e projetos que estão chegando no perto do seu limite de tempo. Logo abaixo, aparecem outros que também foram selecionados por diferentes critérios. Como há uma quantidade grande de projetos disponíveis no site, nem todos aparecem logo na primeira página, sendo necessário nestes casos o link “explore” para encontrá-los. Na Figura1 também é possível ver os links para o blog, para a possibilidade de enviar projetos, para se cadastrar e para fazer o *login*, caso o usuário já seja cadastrado. Além disso, também se percebe a facilidade de conexão com a rede Facebook. Estes e outros detalhes terão suas análise e problematização aprofundadas conforme são reapresentados ao longo da discussão.

---

<sup>13</sup> Dados retirados do site Catarse em 29 de dez. de 2012.

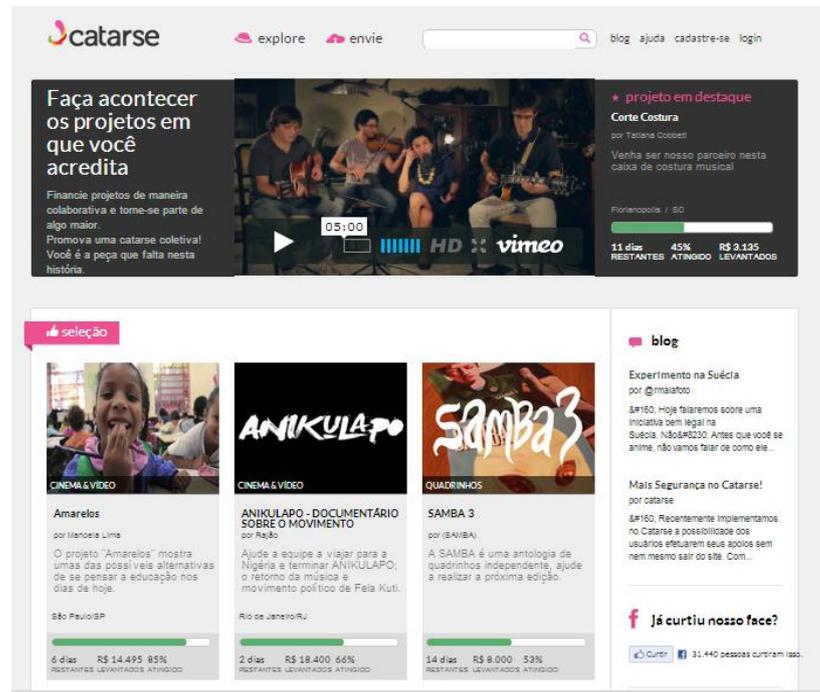


Figura 1 – Página inicial do Site Catarse<sup>14</sup>

### 1.1.2 BENFEITORIA

A plataforma Benfeitoria tem propostas que se dividem em acessibilidade, comunidade, cultura e arte, cultura livre, educação, empreendedorismo, esporte, gastronomia, inclusão, moda e design, música, saúde e bem estar, sonho e sustentabilidade. Essa coloca que pretende unir empreendedorismo e inovação ao lançar a primeira plataforma online de financiamento colaborativo do mundo que não cobra comissão. Geralmente, as outras plataformas cobram entre 5% e 15%. Além disso, é a única que permite colaborações não financeiras, como consultorias, doação de materiais, voluntariado. Nesses casos, a dinâmica "tudo ou nada" não se aplica obrigatoriamente, pois não é possível prever o que será solicitado e oferecido por cada projeto.

A plataforma se apresenta como um movimento que estimula as pessoas a fazerem o bem, o que estaria relacionado “a uma postura mais ativa e humana”. Anunciam também que não se trata de filantropia ou renúncia, mas sim, de colaboração. Além disso, nomeiam a “liga de benfeitores” como as pessoas que buscam uma sociedade mais colaborativa, na qual “as

<sup>14</sup> Disponível em: < <http://catarse.me/pt>>. Acesso em dez. de 2012.

“pessoas sabem que para alguém ganhar, ninguém precisa perder; que aprenderam que essa é a forma mais gratificante e sustentável de realização”<sup>15</sup>.

A seguir, apresento com a Fig.2 a página inicial do site. Nela, ganha destaque um vídeo feito pela equipe apresentando a sua plataforma e seus valores, sendo que o mais citado é a colaboração! Além disso, é possível perceber uma seleção de projetos mais visibilizados, bem como links para explorar os outros e para enviar projetos. Links para “curtir”, que fazem a conexão com o Facebook, também estão presentes.



Figura 2 – Página Inicial do Site Benfeitoria<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Dado retirado do site Benfeitoria. Disponível em < www.benfeitoria.com/liga >. Acesso em 12 de jan. de 2012.

<sup>16</sup> Disponível em: < http://benfeitoria.com/ > Acesso em dez. de 2012.

## 2. A CULTURA DA COLABORAÇÃO E O INDIVIDUALISMO

A partir dos estudos realizados, em conjunto com a análise dos sites, muitas questões emergiram como possibilidades de problematização. A questão do tempo que atravessa cada projeto me fez refletir muitas vezes sobre o quanto somos subjetivados a fazer tudo com pressa, com a sensação de que o tempo está sempre se esgotando, pois o “tempo urge” para todos, e é preciso unir forças dentro desse limite. O aspecto do espaço de cada projeto me chamou a atenção por ser atravessado pela urgência temporal – todos são apresentados em vídeos, que devem ser curtos, rápidos, claros e coerentes. Isso me remeteu a questões da transformação e compressão do tempo e do espaço que vem ocorrendo com as novas tecnologias. Além disso, outras inquietações atravessavam minhas reflexões, como por exemplo, que tipo de cultura ganha espaço dentro desses sites? Como a cultura está sendo selecionada pelos olhares? Quais estão ganhando destaque? Questões que envolviam teorias sobre a indústria criativa, trabalho imaterial, economia da cultura, entre outras, emergiam como possibilidades para minha investigação. Apesar disso, foi preciso fazer uma escolha. Sem excluir completamente estas possíveis questões, percebi que meu olhar se voltava a questionar isso que é chamado de colaboração dentro dessas práticas. A colaboração aparece como uma ideia central das práticas propostas neste modelo de financiamento. O site Catarse se apresenta como “A primeira plataforma de Financiamento Colaborativo”<sup>17</sup>. Também é colocado que:

quantos ótimos projetos não sairiam do papel se tivéssemos uma verdadeira cultura de colaboração? Como seria bom se não dependêssemos quase que exclusivamente dos departamentos de marketing das grandes empresas?<sup>18</sup>

O site Benfeitoria propõe “Uma forma colaborativa e inteligente de dar vida a projetos transformadores”<sup>19</sup>. Como se pode observar, a colaboração é uma ideia básica deste tipo de financiamento. Não obstante, é importante colocar que, para além desse modelo de consumo específico a que me proponho investigar, a ideia de colaboração é muito valorizada em diversos outros ambientes virtuais, geralmente relacionada a práticas que envolvem algum tipo de compartilhamento, seja de informações, conhecimento, promoções, etc. Sendo assim,

---

<sup>17</sup> Site Catarse. Disponível em <www.catarse.me>. Acesso em 5 de dez. de 2013.

<sup>18</sup> Blog do equipe Catarse. Disponível em < http://blog.catarse.me/morar-um-novo-coletivo/>. Acesso em 5 de jan. de 2013.

<sup>19</sup> Site Benfeitoria. Disponível em< www.benfeitoria.com.br>. Acesso em 5 de jan. de 2013.

para entender um pouco a respeito da lógica da colaboração nos ambientes virtuais, é importante retomar um pouco sobre a história da internet.

A internet tem sua origem datada por volta da década de 60, durante a Guerra Fria, quando o Departamento de Defesa dos EUA cria a Arpanet (ARPA – Advanced Reserach Projects Agency), que se tratava de um sistema criador de estratégias desenvolvidas com fins militares (CASTELLS, 2003). Este sistema apresentava a possibilidade de compartilhar informações através de computadores conectados de tal forma que compunham uma rede que permitia fluxo de informações. Após esse período, universidades passaram a fazer parte da Arpanet, ampliando os dados trocados e o desenvolvimento científico através de processos cooperativos em rede. Apenas a partir da década de 80 a rede é aberta e liberada para uso comercial. Castells (2003) salienta que a internet teve como marca na sua origem a sua finalidade comunicacional antes de ser algo mercadológico, voltado para o lucro. O autor traz que os maiores desenvolvedores da tecnologia envolvida foram os próprios usuários, ressaltando que a dinâmica que permitiu isso aconteceu entre as pessoas que se organizaram em rede, não se tratando apenas de uma mera conexão entre computadores. Isso para que o autor chama a atenção tem importância à medida que representa uma forma de subjetivação que implica efeitos não apenas no modo de organização das pessoas, mas nas suas dinâmicas de relações, possibilitando maior autonomia, interação, troca de ideias, entre muitos outros aspectos.

A partir dos anos 90, Tim Berners- Lee e o Centro Europeu de Pesquisas Nucleares criam a World Wide Web, a qual conectava redes de pesquisas científicas e acadêmicas (CASTELLS, 2003). Após isso, foram desenvolvidas técnicas como o browser, a linguagem HTML e HTTP, entre outras, as quais possibilitaram a construção das primeiras páginas web, tornando-se uma parte muito importante da Internet. Na década de 90, a web foi marcada pela sua popularização, quando as salas de bate papo e mensagens instantâneas, bem como os portais de conteúdo eram muito utilizados. Nesta época, apesar do que ocorre hoje em dia, os internautas estavam mais em uma posição de consumidores e receptores de informação que de produtores de conteúdo. A posição de produção de conteúdo ainda estava mais centralizada por grandes empresas midiáticas e por aqueles que detinham conhecimento da estrutura interna da web (CASTELLS, 2003).

Atualmente, com a evolução das tecnologias de informação e de comunicação, como também com a transformação na possibilidade das posturas dos usuários, diz-se que vivemos hoje na Web 2.0, a qual se diferencia da chamada Web 1.0. Web 2.0 é um termo utilizado por

O'Reilly (2005), e refere-se à segunda geração de serviços online que tem um maior potencial de compartilhamento, de interação e de organização das informações, o qual está relacionado não apenas “a uma combinação de técnicas informáticas (...), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador” (PRIMO, 2007, p.1). Como colocado por Primo (2007), a lógica do conteúdo compartilhado coletivamente altera a lógica do mercado privativo. Inúmeras são as discussões que surgem a respeito de co-autoria e direitos autorais nessa mesma época, demonstrando que a internet veio a transformar alguns modos de se lidar com a propriedade.

O'Reilly (2005, apud PRIMO, 2007) ressalta uma outra questão em relação a Web 2.0: a internet como plataformas. Diferente da indústria de software, característica marcante da Web 1.0, que vende seus produtos através de pacotes que devem ser instalados nos computadores, a Web 2.0 oferece seus serviços de forma online, não exigindo aptidões técnicas, instalações e burocracias, e possibilita o compartilhamento em tempo real. O autor também coloca que a colaboração entre os usuários é característica essencial dessa nova Web, pois é ela que garante a permanente atualização dos serviços.

Um dos movimentos que ocorrem na Web 2.0 e que representa a importância da colaboração é o do Software Livre. Não é a toa que no blog do site Catarse há um post exclusivo sobre a colaboração, no qual consta que:

Na sexta-feira (11/03/2011), anunciamos no Google Groups do [CrowdfundingBR](#) que os [códigos-fonte do Catarse](#) foram abertos, ou seja, estão disponíveis para qualquer pessoa acessar, propor mudanças ou utilizar como base para desenvolver seu próprio sistema. Para que não fiquem dúvidas sobre por que fizemos isso, nada melhor do que apresentar nossas principais motivações. 1 – A gente acha que esta é uma ótima maneira de desenvolver o [crowdfunding](#) no País. Por estarmos doando o trabalho que tivemos até agora, abrimos a possibilidade de pessoas que se identifiquem com o crowdfunding poderem agregar com seu trabalho para evolução da modalidade no Brasil. 2 – [Somos apaixonados por colaboração – mesmo! E isso não é só na hora de colaborar para apoiar os projetos e ajudá-los a acontecerem. É também no conteúdo desse blog \(onde várias pessoas já contribuíram com posts\), desenvolvendo o software e, cada vez mais, permeando outras das nossas atividades. Na verdade, a gente acredita que colaboração é a palavra do futuro – se já não for a do presente, né?](#) 3 – [As possibilidades envolvendo crowdfunding](#) são enormes e o movimento está apenas começando por aqui. Abrir os códigos é uma forma de impulsionar novas iniciativas. (...) 4 – Facilitar na criação de um plugin. A ideia dele é fornecer o básico de um sistema de crowdfunding para que [qualquer pessoa possa fazer uma campanha por conta própria](#). Ainda podem surgir dúvidas se ao fazermos isso não haverá um crescimento exagerado no

número de plataformas, sendo que algumas podem vir a oferecer um serviço precário, impactando negativamente o mercado como um todo. Acreditamos que seja possível sim aumentar o número de plataformas, mas, na verdade, o software em si não é uma barreira muito grande. Qualquer pessoa pode contratar alguma empresa para desenvolver um sistema semelhante. Também achamos que o público saberá muito bem definir quais plataformas conseguem entregar um maior valor e as pessoas mesmo dirão quem deve permanecer no mercado. Quem não fornecer um bom serviço e, principalmente, não for motivado por paixão à modalidade, não se sustentará por muito tempo. De qualquer forma, a conversa sempre pode se prolongar, pois sabemos que há muita gente mais do que disposta a fazer o crowdfunding acontecer no Brasil. Deem suas sugestões, dicas, críticas nos comentários desse post para evoluirmos a conversa em conjunto. PS: Para os que se interessarem pelos códigos, só pedimos uma coisa: que leiam com atenção as boas práticas que escrevemos e cultivem conosco uma cultura de respeito e reciprocidade<sup>20</sup>.

O movimento do Software Livre defende a liberdade de conteúdo e de expressão, se posicionando dentro de uma cultura do Copyleft, que traz a ideia de liberdade para a transformação das obras, mas sem desfazer características de livre acesso e distribuição (CASTELLS, 2003). Tal filosofia permite que todos possam ser co-autores, que todos participem dos processos de construção, de aprimoramento dos recursos tecnológicos e intelectuais explorados. Silveira (2010), trabalhando sobre estes movimentos, traz as ideias de Jean Lojkin (1999, apud SILVEIRA, 2010), quando este autor coloca que a revolução tecnológica trouxe uma nova divisão na sociedade: entre aqueles que produzem e os que comandam, os que detêm o conhecimento e os que são excluídos desse exercício. Silveira (2010) apresenta um estudo sobre os hackers, os quais representam uma ideologia de liberdade que busca romper com essas divisões, defendendo que qualquer informação ou conhecimento não deve ser propriedade de ninguém. Os hackers são vistos como negativos para a acumulação e lucratividade das grandes corporações, pois incentivam a emancipação individual pelo conhecimento, e são exemplo desses grupos que se formam através da internet e desaparecem dependendo das motivações de cada um de seus participantes. Tais práticas tencionam a lógica hegemônica da sociedade neoliberal atual - que incita o tempo todo pela competição e pelo lucro, ao tornarem visíveis outras formas de agir economicamente e socialmente, realizando assim um novo modo de resistência, atravessado pelo conhecimento e pela autoformação de indivíduos autônomos e colaborativos.

---

<sup>20</sup> Disponível em <http://blog.catarse.me/por-que-abrimos-os-cdigos-do-catarse/> Acesso em 29 de dez. de 2012

Porém, é interessante analisar que apenas abrir o código-fonte de uma plataforma não garante que sejam extintos os mecanismos de competição que existem. Como exposto no post da plataforma Catarse, o software não é a única nem a maior barreira para desenvolver um sistema, pois este pode ser realizado por inúmeras pessoas e empresas. O que pode ser uma barreira é uma questão de valor dado por um público que define o que deve permanecer no mercado. Assim, é preciso dar visibilidade para esse tipo de estratégia de existência de plataformas como essas, que por mais que tenham discursos de liberdade associadas a de colaboração em suas propostas, não deixam de precisar competir para conquistar um público. Mesmo que existam estratégias compartilhadas, e por isso, tencionem a lógica hegemônica de concorrência ao proporcionarem práticas que estimulam a colaboração e distribuição de conhecimento, ainda assim se utilizam de estratégias naturalizadas de uma lógica dominante, as quais precisam ser visibilizadas e problematizadas.

Nesse sentido, é interessante refletir sobre algumas colocações de Castells (1999). Ao proporcionar inovações nas formas de organização produtiva, o autor coloca que se pode esperar novas formas históricas de interação, de controle e de ação social através da internet. O autor trabalha sobre as ideias de informacionalismo, de globalização e de lógica das redes, as quais oferecem vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude da flexibilidade e adaptabilidade que proporcionam, marcas fortes da sociedade atual. Coloca que a nova economia transita do industrialismo para o informacionalismo, pois a produtividade e a competitividade dos agentes e das instituições econômicas dependem da sua capacidade de gerar, de processar e de aplicar informações baseadas em conhecimentos. É global na medida em que as atividades produtivas, de consumo e de circulação estão agora organizadas em escala mundial. E, mediante a lógica de rede, há uma mudança nas relações, antes caracterizadas pelas burocracias verticais, que agora apresentam uma hierarquia horizontal. Castells (1999) traz também que uma distinção fundamental na análise da sociabilidade permitida pela internet é entre laços fortes e fracos, colocando que a rede é apropriada para a geração de laços fracos múltiplos. Para ele, os laços fracos são úteis no fornecimento de informações e na abertura de novas oportunidades a baixo custo, em um modelo igualitário de interação. Neste sentido, o autor defende que a internet pode contribuir para a construção de outros tipos de vínculos sociais. “Existem indícios substanciais de solidariedade recíproca na Rede, mesmo entre usuários com laços fracos entre si” (CASTELLS, 1999, p. 445). O autor também coloca que estariam se estabelecendo relações que se tratariam de um “individualismo em rede”:

O individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. O que ocorre é que indivíduos montam suas redes, on – line e off-line, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos. (CASTELLS, 2003, p.109).

Pode-se pensar, a partir disso, que a internet abre espaços de possibilidades para diferentes formas de relações e laços sociais, outras maneiras de se entender a reunião e encontro de pessoas. Entretanto, é preciso dar visibilidade que estas novas relações não deixam de estar atravessadas por uma lógica de subjetivação individualista, por mais que construam outros tipos de laços sociais.

Outro autor que traz apontamentos interessantes sobre as transformações nas relações atravessadas pela internet é Levy (2003), o qual coloca que a colaboração faz parte da inteligência coletiva. Para o autor, a inteligência coletiva:

É uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas (LEVY, 2003, p.28).

Levy (1999) coloca que a colaboração é a base para a construção da inteligência coletiva. Além disso, ao trabalhar o conceito de ciberdemocracia, traz que o espaço virtual proporciona uma democracia atuante, sem a necessidade de uma representação através de um político, no qual é possível atuar individualmente. A partir dessa ideia apresentada pelo autor, percebe-se claramente que, por mais que a internet possibilite uma maior interação entre as pessoas, ela permite também que cada um possa agir de forma mais individual, trazendo à tona esta característica marcante da nossa sociedade - o individualismo. Em relação a essa questão do agir individualmente, é interessante trazer o que Nicolaci-da-Costa (2011) coloca:

Embora a produção colaborativa, notadamente aquela do tipo wiki, seja historicamente inédita, enfatize a importância do repositório social do conhecimento e tire proveito da inteligência coletiva, é a produção individual que vem tendo um enorme impacto nos usuários da Internet, principalmente nos jovens, e na mídia em geral (NICOLACI-DA-COSTA, 2011).

Nicolaci-da-Costa (2011) trabalha a relação que a colaboração tem com o modo de produção individual, a qual seria favorecida e complementada por uma divulgação que pode ser colaborativa. “Com o decorrer do tempo e o acúmulo das contribuições dos milhões de

usuários da Rede ao redor do mundo, a Internet acabou se transformando em uma vitrine de talentos” (NICOLACI-DA-COSTA, 2011). A partir das ideias trazidas por esses autores, pode-se pensar que tanto as propostas das plataformas de *crowdfunding*, como as dos projetos nessas expostas, não deixam de ser, muitas vezes, produções individuais que apenas necessitam de uma divulgação colaborativa para ganhar valor. Afinal, é bastante fácil identificar os responsáveis pela produção de cada feito nos sites através dos rastros deixados pelos perfis de cada usuário: seja a produção de um conteúdo no blog de alguma das plataformas, seja a contribuição com algum projeto, sempre é possível identificar o ato representativo do sujeito enquanto um indivíduo colaborador.

Ao problematizarmos a questão do individualismo e da divulgação colaborativa, é possível fazermos uma relação com o espetáculo, no sentido trazido por Guy Debord (1997) na década de 60. Para o autor, o espetáculo não se refere apenas a conjunto de imagens, mas uma a relação social entre pessoas mediada pelas imagens. Ele coloca que a veiculação das imagens é como uma forma alienante de manipulação ideológica e econômica que nutre uma cultura de lazer e de entretenimento e que visa à docilização das audiências. Tal crítica aponta que os sujeitos, na posição de espectadores, estariam em uma posição de contemplação ao não participarem da criação destes jogos de imagens. Podemos pensar na relação que o espetáculo tem com a associação dos nomes dos usuários destas plataformas com determinada prática colaborativa. Cada atitude tomada dentro dessas plataformas pode, através dos seus rastros, dar visibilidade ao sujeito perante sua rede de contatos, dentro de um jogo de relações mediadas por imagens. O sujeito passa a ser visto como alguém que participa, que faz parte, que interage, mesmo que seja apenas um divulgador colaborativo. Como traz Freire- Filho (2007b):

A interatividade hoje é festejada como a resposta tecnológica revolucionária tanto para anseios de expressão criativa individual quanto para desejos de maior participação democrática na condução da vida pública. (...) De uma forma ou de outra, na atualidade, todos somos ou podemos ser artistas: talvez não propriamente no sentido de criadores de obras de arte, mas pelo menos, de produtores de conteúdo (FREIRE-FILHO, 2007b, p. 67)

O mesmo autor, um tanto pessimista, traz que as promessas das novas tecnologias sobre a autonomia e a interatividade são ilusórias, e tratam-se apenas de uma extensão da sociedade do espetáculo, como colocada por Debord. Questiono: será que não é possível lançar um olhar diferente sobre estas práticas, sem ser tão determinista em relação a uma posição otimista ou pessimista demais ao pensar a posição dos sujeitos participantes?

Sobre a capacidade de agir individualmente que a internet proporciona, Veiga-Neto (1999) também traz apontamentos que refletem a questão para além da posição de espectadores iludidos propostas pelos autores anteriores. Trabalhando principalmente sobre o conceito de ciberdemocracia de Levy, o autor salienta a complexidade e a força com que este novo espaço de democracia nos toca, colocando que agora é possível enxergar a situação de tal forma que não é mais pertinente argumentar que, considerando a existência de um inimigo, há um por trás das mensagens veiculadas, pois não há um único grupo ou sujeito que planeja e manipula as imagens que são transmitidas, a favor de um ou dois sujeitos com interesses suspeitos e gananciosos. Muito pelo contrário: o inimigo nos atravessa, nos constitui, e ao mesmo tempo, nós o constituímos (VEIGA-NETO, 1999). Com isso, penso que nós fazemos parte dessas relações, e assim, se existe um poder, um tipo controle, uma forma de ilusão, tudo isso está difuso na sociedade, atravessando nossas subjetividades. Nesse sentido, é de extrema importância analisar, problematizar e relativizar tantos os discursos otimistas, democráticos e igualitários que atravessam o uso da internet, como também aqueles que são pessimistas ao salientar apenas os aspectos negativos, como o individualismo e a competição.

Considero de extrema importância dar visibilidade ao fato de que na internet também estão presentes formas de regulação pelos mecanismos reinantes do mercado capitalista (SANTAELLA, 2003; ALVES & MANCEBO, 2006), bem como jogos de uma cultura neoliberal individualizante, nos quais a competição é imperativa. Santaella (2003) traz que a internet, como uma mídia, propicia um ciclo cultural que lhe é próprio e oferece recursos criados e utilizados conforme demandas constituídas dentro de lógicas políticas, econômicas e sociais que se inter-relacionam o tempo todo. Mesmo que o capital e o trabalho tenham sido transformados pelos atravessamentos da Web 2.0, com os tencionamentos das questões de propriedade privada e hierarquias nas relações de trabalho, as principais leis da economia de mercado, como a competição e o individualismo, continuam em vigor, mesmo nessa economia conectada. Por mais que autores como Lévy (2000), entre outros, ressaltem a possibilidade da ciberdemocracia e seu aspecto de libertação pela circulação de informações em grande escala por todo o mundo, é importante também dar visibilidade às posturas mais críticas que permitem enxergar certos modos de subjetivação que permanecem como dominantes. Como trazem Primo (2007), Santaella (2003), Alves e Mancebo (2006), entre outros, é preciso estar atento para as formas de regulação que continuam a existir nesse meio, que continuam a exercer exclusão, isolamento e subordinação. Na internet, não deixam de ocorrer distintas práticas culturais, políticas e morais-religiosas demonstrando que, mesmo

para os que compartilham das novas tecnologias (sem esquecer que ainda existem muitos que estão excluídos dessas práticas por não conseguirem acesso), há limites, asfixias e diferentes condições para a produção de cada população.

Dessa forma, é possível analisar as relações que estão se estabelecendo na internet como sendo atravessadas por racionalidades características da Sociedade de Controle atual. Como trabalhada por Deleuze (1992), esta nomenclatura faz menção à extensão das disciplinas, quando a partir do século XIX o controle é exercido sob a forma de vigilância cada vez mais individualizada. A Sociedade Disciplinar já tinha como característica uma forma de “governo por individuação”, que buscava um padrão de individualidade, uma subjetividade assujeitada identificada por valores da sociedade liberal, através de seus espaços fechados e distribuídos de confinamentos de saberes, ordenados no tempo e no espaço.

A otimização desses procedimentos e técnicas, por sua vez, tem lugar quando disseminada e praticada pelos próprios membros da sociedade que, voluntariamente investidos na defesa dos padrões de sujeição em jogo, tornam-se, eles próprios, agentes da disciplinarização e da normalização no campo social. (PEIXOTO, 2008, p.51)

A denominação Sociedade Disciplinar refere-se às transformações das relações da chamada Sociedade de Soberania (FOUCAULT, 1992), a qual era caracterizada por antecipar a organização da produção e decidir sobre a morte, ao invés de gerar vida. Na Sociedade de Controle, denominação que se refere às transformações ocorridas na Sociedade Disciplinar, ocorre formas de governo que não se estabelecem apenas através de espaços fechados, mas por modulações que representam um controle contínuo que está em processo constante de transformação.

Nesse regime de assustadora permanência, a formação controlada parece imanente e infundável. Enquanto na sociedade disciplinar era preciso recomeçar incessantemente, na sociedade de controle nunca se termina nada. A empresa, a formação e os serviços são estados metaestáveis e coexistentes de uma mesma modulação. (PEIXOTO, 2008, p.52)

Como coloca Deleuze (1992, p.220): “Não se deve perguntar qual é o regime mais duro, ou o mais tolerável, pois é em cada um deles que se enfrentam as liberações e as sujeições”. Sendo assim, ao analisar as relações proporcionadas pelas novas tecnologias hoje, considero mais interessante que a tentativa de comparação entre as relações na sociedade atual com as relações de outra época, a possibilidade de reconhecer e visibilizar as características

do controle que atravessam as relações cotidianamente. Ao problematizar os discursos relacionados à colaboração nos sites de *Crowdfunding*, busco desnaturalizar algumas práticas a que os sujeitos estão se submetendo voluntariamente, na tentativa de dar visibilidade às formas de controle que muitas vezes sujeitam as subjetividades possíveis a alguns limites.

Sendo assim, como se pode perceber, a prática colaborativa é base dessa nova cultura da Web 2.0, e não representa uma mera especificidade do modelo de financiamento coletivo através da internet. Essa é uma ideia que guia inúmeras práticas relacionadas às propostas das plataformas da Web 2.0. No site Benfeitoria, também existem frases carregadas de emoção relacionadas à prática da colaboração: “Somos loucos por colaboração e temos convicção de que as pessoas, atuando de forma coletiva, podem mudar o mundo como bem entenderem”<sup>21</sup>. Através de frases como essa, analiso que o discurso relacionado à colaboração não está apenas relacionado ao fato de contribuir com determinado projeto, de deixar os códigos dos softwares abertos, ou apenas de compartilhar conhecimento e informação, mas sim está atravessado por uma subjetivação que entende o sujeito como indivíduo e assim caracteriza a sua posição política. Por isso, é importante seguir problematizando como a ideia da colaboração vem sendo proposta, para que sejam desnaturalizadas algumas relações de poder hegemônicas que limitam as subjetividades, e assim, para que se continue a buscar e criar brechas para que novas formas de (r)existência sejam viabilizadas.

## **2.1 APRESENTAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO MOVIMENTO CROWDFUNDING**

*Crowdfunding*, termo traduzido como “Financiamento colaborativo”, ou também como “Financiamento pela multidão” é um modelo de financiamento de projetos que funciona da seguinte maneira: em troca de algumas recompensas, muitas pessoas se reúnem para arrecadar um valor que permita tornar um projeto realidade. O sentido geral é muito parecido com o que antigamente se chamava “vaquinha”- prática que existe há muito tempo, em que várias pessoas se reúnem para contribuir, com quantias diferentes de dinheiro, para a realização de uma ideia. Não é a toa que existe um site de *crowdfunding* que se chama “Vaquinha”<sup>22</sup>. Porém, uma das diferenças das arrecadações anteriores para as que ocorrem hoje em dia é o número de pessoas e a forma como participam: a internet permite a

---

<sup>21</sup> Disponível em < <http://blog.catarse.me/manifesto/>>. Acesso em 29 de dez. de 2012

<sup>22</sup> Site disponível em <[www.vaquinha.com.br](http://www.vaquinha.com.br)>. Último acesso em 24 de setembro de 2012.

mobilização de um número muito maior de participantes, os quais utilizam seus perfis nas redes sociais para convocar outros possíveis interessados. Assim, as plataformas<sup>23</sup> servem de espaço para que idealizadores de projetos exponham suas ideias, através de vídeos e textos explicativos, e convidem pessoas a contribuir, a partir de pequenas quantias de dinheiro, até reunir um determinado valor necessário para viabilização das suas propostas.

Os projetos são de áreas variadas: cinema, música, teatro, fotografia, informática, jornalismo, comunidade, etc. Como exemplo de sites, pode-se citar o Começaaki<sup>24</sup>, que aceita diversos tipos de projetos: ambientais, sociais, empreendedores, culturais. Há também o Let's<sup>25</sup>, que se apresenta como um “lugar para apoiar iniciativas por um mundo melhor”, e é voltado para projetos sociais, ambientais, educacionais, esportivos e culturais. Como colocado pelos proponentes, o site tem como foco projetos que buscam principalmente ajudar: seja para salvar tartarugas ou para erradicar a AIDS na África. Há também o Impulso<sup>26</sup>, voltado para microempreendedores, onde aqueles que apoiam algum projeto são chamados de “anjos”, e o microempreendedor utiliza e retorna o investimento recebido em parcelas, que são repassadas para um novo micro empreendedor, fazendo sempre um reinvestimento do dinheiro. Há também o site Embolacha<sup>27</sup>, que é voltado para músicos independentes, em que as propostas dos projetos giram em torno de gravações de CD, DVD, shows, festivais, etc.

Aqueles interessados em participar com contribuições aos projetos devem entrar em uma dessas plataformas, escolher um ou mais projetos e definir uma quantia de dinheiro para doar. Os valores das contribuições geralmente partem de R\$10,00. Entre aqueles que colaboram são visibilizadas algumas distinções, principalmente conforme o valor da doação e o projeto que participam. Dependendo do site, estas distinções aparecem conforme os participantes são nomeados: às vezes são chamados de apoiadores, outras de colaboradores, como também de investidores. As plataformas de *crowdfunding* permitem que os usuários construam cadastros, os quais podem ser usados em outras redes sociais através da conexão de contas, divulgando, desta forma, a “reputação” ou “status” de colaborador, apoiador ou investidor de determinado usuário entre a rede de amigos e contatos.

Além disso, a lógica da contribuição financeira não é simplesmente “dar dinheiro”, pois há uma relação de troca. Os idealizadores devem oferecer uma recompensa àqueles que

---

<sup>23</sup> Utilizarei as palavras “site” e “plataformas” como sinônimos no caso dos sites analisados.

<sup>24</sup> Site disponível em <[www.começaaki.com.br](http://www.começaaki.com.br)>. Último acesso em 24 de setembro de 2012.

<sup>25</sup> Site disponível em <[www.lets.com.br](http://www.lets.com.br)>. Último acesso em 24 de setembro de 2012.

<sup>26</sup> Site disponível em <[www.impulso.com.br](http://www.impulso.com.br)>. Último acesso em 24 de setembro de 2012.

<sup>27</sup> Site disponível em <<http://www.embolacha.com.br/>>. Último acesso em 24 de setembro de 2012.

apoiaram algum projeto conforme o valor de contribuição oferecido. Por exemplo, se o projeto anunciado for um filme, aqueles que contribuíram podem receber uma cópia gratuita em primeira mão, ou ter seu nome colocado como colaborador junto ao dos produtores.

Apesar de o apelo maior ser à colaboração financeira, aqueles que se identificam com os projetos também podem participar sem o dispêndio de dinheiro. Os internautas podem ajudar na divulgação, enviando os links para outras pessoas, como também dando sugestões, dividindo seus conhecimentos. Em alguns sites é possível também oferecer materiais ou trabalho voluntário aos projetos (como é o caso da plataforma Benfeitoria, que será melhor apresentada a seguir).

Cada projeto exposto nos sites tem um determinado tempo para ser divulgado e arrecadar um valor limite estipulado para seu financiamento. A isso, está relacionada a regra do “tudo ou nada”, que garante que o dinheiro retorne para as mãos dos colaboradores caso a arrecadação não alcance a meta no prazo estabelecido. Tal regra assegura também ao proponente que, caso seu projeto não atinja o valor estipulado para ser financiado, ele não será cobrado pela exposição da sua ideia na plataforma. Assim, é dito que ou “todo mundo ganha” quando o projeto é aprovado, pois o idealizador ganha o dinheiro para realizar o projeto, os apoiadores recebem as suas recompensas, e a plataforma a sua parte (geralmente 5% do arrecadado); ou “ninguém perde”: os colaboradores recebem seu dinheiro de volta, o idealizador do projeto tem a chance de reavaliar sua ideia sem ter investido o dinheiro ainda, pois a plataforma não cobra a sua parte caso o projeto não atinja a meta estipulada.

Como muitos projetos que recebem auxílio são de áreas como música, cinema, fotografia, entre outros temas relacionados à arte e à cultura, este modelo remete ao mecenato, prática relacionada ao patrocínio de artistas a partir do Renascimento. Também não é a toa que existe um site chamado “Minimecenas”<sup>28</sup>, inspirado justamente nesta prática, a qual visa financiar artistas independentes por um tempo determinado de um ano. Porém, como já citado, os projetos não se resumem apenas a estas áreas, expandindo também para outras - ambientais, sociais, etc.

Como colocado anteriormente, arrecadar dinheiro de muitas pessoas para viabilizar projetos não é uma prática surgida recentemente, afinal, quem já não participou de alguma “vaquinha” para ajudar um amigo? Além desse exemplo mais simples, a plataforma

---

<sup>28</sup>Site disponível em: < <http://www.minimecenas.com.br/>>. Acesso em 29 de dez. de 2012.

Wikipédia<sup>29</sup> traz algumas informações sobre o movimento *crowdfunding*, lembrando que há outras iniciativas de arrecadações através da colaboração de muitas pessoas que também podem ser consideradas financiamento coletivo. O site traz como exemplos os projetos Teleton e Criança Esperança, que já ocorriam antes da possibilidade de utilização da internet. Os dois projetos têm o objetivo de arrecadar recursos através da doação financeira de diversos indivíduos, os quais podem realizar suas contribuições através de depósitos, telefonemas e, hoje em dia, via internet. O Teleton refere-se a um projeto da Rede SBT voltado ao tratamento e à reabilitação de pacientes atendidos pela AACD (Associação de Assistência a Criança Deficiente). O Criança Esperança é um projeto promovido pela Rede Globo em parceria com a UNESCO (Fundo das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), e objetiva arrecadar dinheiro para financiar diversos projetos espalhados pelo país. Os dois chamam mais atenção quando divulgam suas campanhas de arrecadação com a apresentação de programas e shows representativos dos seus projetos, com participações de diversos artistas que buscam incentivar as doações. Apesar disso, as contribuições podem ser realizadas ao longo de todo o ano.

A diferença destes modelos de financiamento de projetos para os que ocorrem hoje em dia, com a internet, é a ampliação das possibilidades de comunicação e de interação entre as pessoas, e assim, da criação de projetos que buscam arrecadações. A Wikipédia também coloca como exemplo de arrecadação financeira coletiva os movimentos organizados para arrecadar dinheiro para regiões atingidas por enchentes no Brasil, como ocorreu em Santa Catarina no ano de 2008, no Nordeste em 2010 e no Rio de Janeiro em 2011.

Pode-se pensar, com isso, que a organização da sociedade em rede não é um processo novo, mas que vem sendo remodelado com a utilização da internet. A possibilidade de conexão rápida e fácil com milhares de pessoas está provocando mudanças na economia, na cultura e na política. Como traz Castells (2003), atividades econômicas, políticas, culturais e sociais que estão se estruturando ao redor das redes apresentam grande importância como ferramenta de organização devido a sua flexibilidade e adaptabilidade, as quais são imperativas na sociedade atual. Segundo o autor, as redes conectadas possibilitam a descentralização de corporações verticalmente organizadas e burocracias centralizadas. Entretanto, como colocado por Lemos (2003), é importante evitar uma visão determinista

---

<sup>29</sup> Plataforma que organiza uma enciclopédia escrita em colaboração pelos seus leitores, e que utiliza a ferramenta Wiki, a qual permite a qualquer pessoa contribuir com qualquer artigo. Disponível em: <[www.wikipedia.com.br](http://www.wikipedia.com.br)>. Acesso em 29 de dez. de 2012

sobre o futuro da utilização das redes conectadas através da internet que seja tanto utópica como distópica demais, para assim enxergar estas como uma fenomenologia do social que possui diversas potencialidades e negatividades que atravessam as tecnologias contemporâneas. A modalidade de financiamento coletivo aqui investigada é um exemplo das inúmeras possibilidades de organização em rede que cria mais um território para a produção e consumo de conteúdo e informação.

No Wikipédia consta que o termo inglês *crowdfunding* pode ter sido criado em 2006<sup>30</sup> por um empresário americano, Michael Sullivan, o qual é entusiasta de projetos na área audiovisual. Entretanto, alguns autores trazem que o *Crowdfunding* teve origem no processo denominado *Crowdsourcing*, modelo de criação e/ou produção baseado em redes de conhecimento coletivo, em que várias pessoas colaboram na solução de problemas, como também na criação de conteúdos e produtos (VALIATI, 2012; PINTADO, 2011; COCATE & JUNIOR, 2011). Os autores também trazem que o termo *crowdsourcing* surgiu a partir de um artigo de Jeff Howe, de 2006, para a revista *Wired*<sup>31</sup>. Como exemplo bem conhecido de *crowdsourcing*, pode ser citada a própria Wikipédia, a qual surgiu antes mesmo da criação e utilização do termo. Assim, próxima à época em que surgiram modalidades como esta de criação e composição de conhecimento, também houve o desenvolvimento do termo *crowdfunding* como uma das possibilidades do *crowdsourcing*.

Segundo Howe (2009, apud COCATE & JÚNIOR, 2011), vale lembrar que, antes mesmo da utilização desse termo, em 2000 houve um fenômeno parecido, quando iniciaram as arrecadações de financiamentos para campanhas políticas via web. Como exemplo do desenvolvimento dessa prática, em 2008 o presidente Barack Obama teve apoio de cerca de \$ 272 milhões, oriundos de mais de dois milhões de doadores por meio de pequenas quantias doadas através da internet.

## 2.2 OS PRIMEIROS SITES DE FINANCIAMENTO COLETIVO

Segundo Roncolato (2011, apud COCATE & JUNIOR, 2011), a primeira experiência de *crowdfunding* na internet aconteceu em 2006 a partir do site europeu *Sellaband*<sup>32</sup>. O site se propõe a arrecadar financiamentos para projetos musicais, como a gravação de um cd ou a

---

<sup>30</sup> Disponível em < [http://pt.wikipedia.org/wiki/Financiamento\\_coletivo](http://pt.wikipedia.org/wiki/Financiamento_coletivo)>. Acesso em 29 de dez. de 2012

<sup>31</sup> Disponível em < <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>> Acesso em 29 de dez. de 2012.

<sup>32</sup> Disponível em <<https://www.sellaband.com/>>. Último acesso em 03/03/2012.

realização de um show. Neste site, o músico cria um perfil e adiciona as suas músicas, as quais ficam à disposição dos ouvintes para *download* gratuito. A revolução representada por este site está na possibilidade do ouvinte ser convidado a financiar um artista de que goste doando uma pequena quantia de dinheiro, geralmente a partir de US\$10. Quando a quantia doada atinge o limite estabelecido pelo site (valor em torno de US\$50.000), o *SellaBand* leva a banda ou o músico para um estúdio acompanhados de um produtor musical com bastante experiência, para a gravação de seu CD. Como retribuição aos seus doadores, os lucros são compartilhados entre todos: site, artista e doadores. Assim, o site revolucionou o mundo da música por sua proposta fazer com que o processo de seleção, antes feito pelas gravadoras, passasse à responsabilidade dos fãs, que gerariam demanda pelo produto antes mesmo de seu lançamento.

Apesar do lançamento desse site, foi apenas em 2009 que plataformas desse tipo tiveram maior expressão a partir do lançamento do norte-americano *Kickstarter*<sup>33</sup> (COCAINE & JUNIOR, 2011), o qual promove projetos de diversos tipos, não apenas relacionados à música. Este site, em abril de 2011 completou dois anos de atividades nos Estados Unidos, e a realização de mais de dois mil projetos com US\$ 40 milhões arrecadados (PETRY, 2011).

No Brasil, foi em 2007 que este fenômeno virtual teve início a partir do site *Vakinha*<sup>34,35</sup>, no qual há projetos de diversos tipos. Neste site, os projetos não precisam visar o coletivo, e por isso são majoritários aqueles voltados para interesses e necessidades pessoais, como a compra de um carro para uma determinada pessoa, ou o financiamento de um casamento, por exemplo.

### 2.3 PESQUISAS ACADÊMICAS SOBRE *CROWDFUNDING*

Realizei diversas pesquisas sobre o termo *Crowdfunding* em quatro plataformas de busca de artigos a partir do ano de 2011 ao final de 2012: Scielo<sup>36</sup>, LUME<sup>37</sup>, Portal de Periódicos da CAPES<sup>38</sup> e Google Acadêmico<sup>39</sup>.

---

<sup>33</sup> Disponível em <[www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com)>. Último acesso em 03/03/2012.

<sup>34</sup> Dado retirado do site Benfeitoria. Disponível em <[www.benfeitoria.com/notalancamento2](http://www.benfeitoria.com/notalancamento2)>. Acesso em 12 de jan. de 2012

<sup>35</sup> Disponível em <[www.vakinha.com.br](http://www.vakinha.com.br)>. Acesso em 03 de mar. de 2012.

<sup>36</sup> Disponível em: <<http://www.scielo.org/php/index.php>>. Último acesso em 05 de fev. de 2013.

<sup>37</sup> Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/>>. Último acesso em 05 de fev. de 2013.

<sup>38</sup> Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Último acesso em 26 de jan. de 2013.

<sup>39</sup> Disponível em: <<http://scholar.google.com.br/>>. Último acesso em 05 de fev. de 2013.

Ao pesquisar na plataforma Scielo, não foram encontrados resultados. Na plataforma LUME – foram encontrados três resultados de trabalhos de conclusão. Um deles é o de Pintado (2011), que faz uma revisão sobre os conceitos do movimento através de um estudo de caso, na busca de traçar algumas características sobre as motivações dos participantes dessa prática. O autor conclui a existência de algumas motivações intrínsecas relacionadas a um sentimento de grupo, características de uma cultura da participação relacionada à internet e à importância de um senso de comunidade, faz movimentar ações na multidão. Outro é o de Sbeghen (2012), que aborda o tema através do de um estudo de caso do site Catarse, trabalhando sua análise através de conceitos como o trabalho imaterial, inteligência coletiva, cultura da participação, entre outros. A autora conclui que *Crowdfunding* proporciona uma nova forma de se produzir e consumir no mercado atual, aproximando produtor e consumidor de diversas formas, como também faz uma relação importante deste tipo de negócio com a construção de conhecimento que hoje é possível graças as novas tecnologias. E outro é o de Silva (2011), que apenas cita o modelo de *Crowdfunding* como uma possibilidade dentre outras de *Crowdsourcing*, o qual é o foco de sua análise na área do design publicitário.

Já no portal de periódicos da CAPES, apareceram 368 resultados para o termo *crowdfunding*. Entretanto, ao refinar a pesquisa para a busca de artigos revisados por pares, foram encontrados 47 resultados. Entre eles, os assuntos relacionavam-se a diversos temas: crowdsourcing, angariação de fundos, jornalismo online, legislações, pequenas empresas, redes sociais online, empreendedorismo, inovação, apoio social, etc.

Para refinar a pesquisa, relacionei a palavra *crowdfunding* com a palavra *collaboration*, e assim resultaram 9 artigos revisados por pares. Três destes não estavam disponíveis para acesso. Entre os restantes, um era voltado para a área da saúde – Bewick, Wicks, Pickard, Francke, Swan (2012). Nas áreas de jornalismo, design e arquitetura foi possível acessar os estudos de Diez (2012), Estellés-Arolas; González-ladrón-de-guevara (2012) e de Fanselow (2008). Na área da arte, o estudo de Pahle (2012). Na área voltada para o mercado de investimentos: Andy e Scott (2011). Nestes artigos, a ideia de *crowdfunding* estava relacionada a de colaboração ao serem associadas como uma das possibilidades proporcionadas pela prática de *crowdsourcing*. O *crowdfunding* é assim colocado uma opção nova de viabilização de ideias que emergiu através das novas formas colaboração que surgiram com as transformações na comunicação e na construção de conhecimento que a internet vem proporcionando.

Ao pesquisar sobre *crowdfunding* no Google acadêmico, apareceram aproximadamente 2.030 resultados. Delimitando por ano, até 2008 havia 36 resultados. Entre 2008 e 2009, 53 resultados. De 2009 a 2010, nota-se que o resultado mais que dobrou: 137. De 2010 a 2011, este índice praticamente quadruplicou: 477. E de 2011 a 2012, já se encontram 1280 referências. Tais dados demonstram a atualidade deste fenômeno e a grande ocorrência de pesquisas sobre esta prática nos últimos anos.

Devido ao grande número de resultados dessa base de pesquisa, optei por dar maior atenção àqueles cujo acesso em português era possível. Assim, foram selecionadas 64 referências remanescentes relacionadas ao termo. Porém, nem todas eram estudos específicos sobre o tema. Dentre elas, apenas 11 são pesquisas que tem como foco a análise desse modelo de financiamento. A seguir, apresento uma breve revisão sobre estes artigos.

Como trabalhos de conclusão, encontrei três estudos. Um deles é o Pintado (2007), já citado anteriormente. Outro estudo é o de Moraes (2011), o qual objetivou analisar a influência das novas tecnologias de informação e comunicação nos novos modos de produção, distribuição e financiamento ou uso de cultura, principalmente na área da música, através de três modelos de produção: economia solidária, *crowdsourcing* e *crowdfunding*. O autor ressalta alguns pontos positivos do *crowdfunding*: a possibilidade da construção de confiança entre os participantes, a qual está relacionada à necessidade de uma boa apresentação da proposta em vídeo, pois este deve transmitir “entusiasmo, motivação e autoconfiança, além de uma imagem que se adapte ao caráter do projeto” (p.51); abertura, transparência e proximidade com que se pode lidar com os destinatários da mensagem, seja via e-mails, redes sociais, site oficial, o que garante ao co-financiador uma posição de "participante", e não apenas de "investidor"; a existência de objetivos específicos, tangíveis, prazos, formas, aplicações, que satisfazem as ansiedades dos investidores nos resultados; por último, a possibilidade de retorno do investimento com as recompensas. Como última referência de trabalho de conclusão, encontrei o de Marques (2012), que faz uma revisão sobre conceitos como inteligência coletiva, economia do virtual, multidão, cultura da participação, entre outros. O autor também faz uma relação com os resultados do estudo exploratório realizado através de entrevistas, concluindo que *crowdfunding* não se trata apenas de investimento, mas também de construção de conhecimento.

Como trabalhos do nível de pós-graduação apresentados em congressos, encontrei oito artigos. Na área da Comunicação, há dois com a participação de uma mesma autora: *Crowdfunding e Audiovisual: análise de novas perspectivas a partir do caso Ajuntamento*

*Criativo* (VALIATI, 2012), e *Crowdfunding: O Financiamento Coletivo como Mecanismo de Fomento à Produção Audiovisual* (VALIATI e TIETZMANN, 2012). Nos dois textos, é apresentada uma análise sobre as motivações dos proponentes dos projetos no setor audiovisual, que encontram muitas dificuldades nas burocracias e na concorrência por patrocínios. Os autores colocam também a importância da rede, a qual se organiza a partir dos relacionamentos interpessoais, começando por laços familiares e amigos, e sua hipótese de que assim funciona por que entre esses a confiança é mais fácil de ser construída. Ainda colocam sobre a remuneração dos proponentes, os quais nem sempre lucram com o projeto. Concluem, então, que muitos os realizam apenas pela experiência e amor pela arte, e que este modelo representa um poder de empoderamento da multidão.

Também encontrei o trabalho de Araújo (2012), que faz uma análise sobre as possibilidades do mercado editorial e coloca o *crowdfunding* como uma possibilidade interessante de realização de projetos. Há outro trabalho na mesma área, apresentado em congresso, de Medeiros e Cocate (2011), que faz uma explanação do fenômeno, uma revisão e estabelece uma relação com conceitos como cultura participativa e inteligência coletiva. Encontra-se também o estudo com o título França (2012), o qual trabalha com conceito de economia criativa e inovação e conclui sobre a abertura que este modelo de financiamento.

Outro estudo de pós-graduação, apresentado em um simpósio na área de Informática, que também se volta para a análise de como e por que consumidores participam de iniciativas de *crowdfunding*, traçando um perfil dos participantes, de Santos, Gama, Assaife, Oliveira (2012). Os autores concluem que o sucesso dos projetos está intimamente relacionado com a divulgação nas mídias sociais e que a sensação de participar da concepção de algo é a principal razão que motiva as pessoas a fazê-lo. Também na área da Informática, há outro estudo com dois autores do artigo citado anteriormente, Santos e Oliveira (2012), que aborda o tema das campanhas de divulgação e estabelece um perfil dos investidores, os quais devem interagir de modo intenso pelas redes sociais.

Na área da Administração, existe o estudo de Maurer, Figueiró, Campos, Silva e Barcellos (2012), que se volta principalmente para a análise dos aspectos envolvidos no consumo colaborativo no Brasil, entre eles o *crowdfunding*. Os autores concluem que apesar de o consumo colaborativo ainda ser um processo que está iniciando, há um cenário positivo para o desenvolvimento destas práticas coletivas no país, embora ainda alertem sobre o risco de algumas pessoas não estarem preparadas para uma atuação individual ao estarem imersas em um espaço coletivo, devido a uma cultura de posse que pode ser obstáculo ao

compartilhamento; necessidade de haver sempre uma recompensa material pelas ações como uma vantagem. Os autores ressaltam como essencial desenvolver a confiança entre as pessoas para melhor aproveitar as oportunidades proporcionadas pelas novas tecnologias nas formas de consumo colaborativo, como o *Couchsurfing*<sup>40</sup>, *Coworking*<sup>41</sup>, *Crowdfunding* e *Crowdlearning*<sup>42</sup>. Além disso, colocam que os principais riscos e obstáculos destacados referem-se a questões comportamentais, como o sentimento de posse e atitudes individualistas, características de uma era em que a acumulação e a posse estão associadas a status e felicidade. Dessa forma, enfatizam não se tratar da propagação do consumo colaborativo como uma nova forma em substituição aos modelos atuais, mas sim enquanto uma alternativa viável para aquisição de serviços, bens e mercadorias, sem a necessidade de posse.

A partir da revisão dos artigos publicados, se percebe a existência de estudos que analisam, descrevem e caracterizam este modelo de financiamento coletivo, bem como salientam a possibilidade de abertura para novas formas de construção de conteúdo e ideias. Apesar disso, não são muitos autores que trazem em suas análises questionamentos e críticas sobre os processos aos quais é preciso se estar submetido para alcançar as oportunidades que este modelo oferece. Dessa forma, busco fazer um estudo que problematiza as práticas com o objetivo de dar visibilidade aos valores neoliberais hegemônicos tão naturalizados a que estamos submetidos no nosso cotidiano. Além de descrever algumas características desse modelo de financiamento e de visibilizar a sua potência como dispositivo de criação de novos territórios de resistência, entendo como importante o questionamento crítico sobre elas, em uma tentativa de seguir na abertura de brechas para novas formas de resistência. Não se trata de uma crítica que visa destruir ou diminuir o valor e a importância do surgimento dessas práticas, mas de dar maior visibilidade aos obstáculos tão naturalizados a que muitas vezes damos continuidade sem nos darmos conta. Sendo assim, apresento a seguir a metodologia a

---

<sup>40</sup> *Couchsurfing*, termo que pode ser traduzido como “surf de sofá”, é um serviço de hospitalidade com base na Internet que propõe a troca de alojamento, no qual anfitrião e convidado combinam a duração, a natureza e os termos para a estadia; geralmente não é exigido compensações monetárias. Dados retirados do site Wikipédia. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/CouchSurfing>>. Acesso em 3 de jan. de 2013.

<sup>41</sup> *Coworkin*, termo que pode ser traduzido como “trabalhando juntos”, consiste na ideia de compartilhar o espaço de trabalho com outros profissionais, mesmo que não pertençam à mesma empresa e nem realizem tarefas parecidas, mas que buscam a troca de ideias. Dados retirados do site Wikipédia. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Coworking>>. Acesso em 3 de jan. de 2013.

<sup>42</sup> *Crowdlearning*, termo que pode ser traduzido como aprender em conjunto, refere-se a iniciativas que promovem o compartilhamento do conhecimento, através das ferramentas online. O site Wikipédia é um exemplo desse tipo de prática. Tradução e definição da própria autora.

partir da qual pretendo lançar meu olhar para o objetivo de problematizar relacionados à colaboração nesse modelo de financiamento coletivo.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1 A COLABORAÇÃO, O COLETIVO E OS SUJEITOS

*You say you want a revolution  
Well, you know  
We all want to change the world*<sup>43</sup>

Nos sites analisados, a ideia da colaboração está muito relacionada à de coletivo. Às vezes, as duas ideias são apresentadas como algo próximo de um sinônimo: referências ao termo *Crowdfunding* são colocadas tanto como financiamento coletivo quanto como financiamento colaborativo. Por exemplo, no blog da equipe Catarse, é colocado em uma postagem: “Nosso desejo é que não sejamos apenas identificados como uma plataforma de financiamento colaborativo, ou *crowdfunding*”<sup>44</sup>. No site Benfeitoria, há uma apresentação que diz:

Somos uma plataforma brasileira de engajamento coletivo em projetos transformadores. A única do mundo que une *crowdfunding* (financiamento coletivo) com outras modalidades de *crowdsourcing* (colaboração em massa) sem cobrar comissão<sup>45</sup>.

Em qualquer um dos dois sites, é possível encontrar as duas variações da tradução para o termo, demonstrando que tanto “financiamento colaborativo”, como “financiamento coletivo”, podem ser entendidas como traduções e referências à “*Crowd*”.

Apesar disso, a tradução da palavra “*Crowd*” para o português não necessariamente tem relação com colaboração. Como substantivo, ela pode ser traduzida como multidão, grupo, povo, aglomeração; como verbo, pode ser traduzida como amontoar-se, aglomerar-se, reunir-se, agrupar-se<sup>46</sup>. Com isso, pode-se pensar que há uma construção nova sobre o sentido da tradução desse termo, a partir dessas práticas na internet, nas quais as ideias de coletivo e de multidão se relacionam diretamente à de colaboração.

Além disso, os sites relacionam a colaboração como possibilitadora de pertencimento no coletivo. O site Catarse convoca ao financiamento coletivo da seguinte forma: “Financie projetos de maneira colaborativa e torne-se parte de algo maior. Promova uma catarse coletiva. Você é a peça que faltava nessa história”<sup>47</sup>. Quando algum projeto é escolhido por

---

<sup>43</sup> Parte da letra da música Revolution – Beatles.

<sup>44</sup> Disponível em: <<http://blog.catarse.me/2-anos-de-catarse/>>. Acesso em 20 de jan. de 2013.

<sup>45</sup> Disponível em: <<http://www.benfeitoria.com/aproposta>> . Acesso em 20 de jan de 2013.

<sup>46</sup> Dicionário Oxford University Press 2007.

<sup>47</sup> Disponível em: <<http://catarse.me/>>. Acesso em 20 de jan. de 2013.

um sujeito que deseja realizar uma contribuição, aparece um aviso na tela: “Você está prestes a fazer parte do grupo que faz tudo para o \_\_\_\_ (projeto em questão) acontecer”<sup>48</sup>. Frases como essas colocam que a colaboração é uma forma de conexão que possibilita um pertencimento, a partir da pertença aos grupos de cada projeto, que levam a participação a “algo maior”. A colaboração aparece então como uma possibilitadora de acesso a um coletivo, como uma forma de se relacionar que faz com que se faça parte dele. Não é à toa que em muitas pesquisas sobre o tema *crowdfunding* há a conclusão sobre a questão de o pertencimento ser uma das características que mais motiva as pessoas participarem desse tipo de financiameto (SANTOS, GAMA, ASSAIFE, OLIVEIRA 2012; PINTADO 2011; SBEGHEN, 2012; MORAES, 2011; MAURER, FIGUEIRÓ, CAMPOS, SILVA E BARCELLOS, 2012).

Apesar disso, ao ler estas colocações, lanço algumas questões: frases como as citadas acima não fazem pensar na existência de um sujeito que, estando sozinho, não faz parte de forma alguma deste coletivo proposto? Por que pensar em um coletivo separado do sujeito? Será que todos nós já não fazemos parte desse coletivo, mesmo quando não colaboramos nessas formas propostas?

Quando é mencionado que ao colaborar, o sujeito “se torna parte de algo maior” e que “é a peça que faltava”, pode-se pensar que sem a colaboração não é possível fazer parte desta “catarse coletiva”, e que assim, se está de fora dessa potência que “faz os projetos acontecerem”. No site Benfeitoria, é colocado que o funcionamento desta modalidade de financiamento “parte de várias pessoas contribuindo com o que podem para viabilizar algo que não seria possível (ou tão poderoso) individualmente”<sup>49</sup>. Além disso, é colocado que “viabilizar um projeto de forma colaborativa não é sobre carência de quem mobiliza recursos, mas sobre a potência que nasce do encontro entre pessoas com diferentes possibilidades e interesses em comum!”. Logo, pode-se entender que o sujeito, sozinho, não tem essa potência possibilitadora de criação do coletivo. A potência está no encontro, na construção e na reunião das diferentes características de cada um, mas também do encontro dos interesses em comum de cada um dentro desse coletivo. A potência está na união de interesses em comum e de diferentes competências de cada um.

Com estas colocações, constrói-se uma ideia de separação, de dicotomização entre sujeito, visto como indivíduo, e coletivo. Para problematizar essa questão, é interessante

---

<sup>48</sup> Disponível em: <<http://catarse.me/>>. Acesso em 20 de jan. de 2013.

<sup>49</sup> Disponível em <<http://www.benfeitoria.com/aproposta>>. Acesso em 29 de dez. de 2012.

trazer a discussão bastante relevante que o campo da Psicologia Social propõe sobre as concepções de indivíduo e sociedade. Como trazem Escóssia e Kastrup (2005), muitas perspectivas teóricas trabalham com o pressuposto de que indivíduo e sociedade são duas esferas diferentes e separadas, e que existem diversas maneiras de fazer com estas duas esferas entrem em relação. Porém, como as autoras defendem, é importante dar atenção para as abordagens desnaturalizantes dessa separação, a exemplo da perspectiva foucaultiana.

Como já colocado algumas vezes, a perspectiva foucaultiana não entende o sujeito apenas como indivíduo, ou como alguém que possui uma essência natural e inata. Entender o sujeito como indivíduo já é uma forma de enxergar atravessada por valores de uma sociedade capitalista, a qual desenvolveu uma série de técnicas de individualização. Para Foucault (2003a), não há um sujeito universal, e sim um sujeito que se constrói histórico-culturalmente. O autor coloca que, da mesma forma que há uma construção característica da sociedade capitalista ao enxergar o sujeito como indivíduo, há uma constituição dessa oposição indivíduo-sociedade, pois os modos de individualização ou de subjetivação em diversos discursos fazem com que exista uma separação entre as dimensões individual e social. A ideia de indivíduo, reproduzida, e assim, naturalizada, dentro destas práticas de *crowdfunding*, como em muitas outras, estão de acordo com um estatuto de indivíduo moderno, que seria separado da sociedade. Para seguir a análise sobre essa questão, eu retomo alguns conceitos apresentados por Foucault, que servirão de ferramentas para a problematização, tais como: subjetividade, sujeito, governamentalidade e capital-humano.

Foucault entende subjetividade como algo que faz parte da constituição de um sujeito inserido de um contexto histórico. Assim, a subjetividade “é a maneira pela qual o sujeito faz a experiência de si mesmo num jogo de verdade, no qual ele se relaciona consigo mesmo” (FOUCAULT, 1984). O conceito de subjetividade corresponde à criação de um determinado território existencial que não é fixo nem imutável, mas que está em constante processo de produção. É justamente a ideia de processualidade que quebra qualquer noção em defesa da existência de uma essência, ou de uma interioridade suposta da “natureza humana”. Entender a subjetividade como algo correspondente a um determinado período histórico tem relação com a ideia de a subjetividade ser construída e modelada por processos de subjetivação característicos de uma determinada época que expressam valores que orientam modos de existência (SILVA, 2003).

Pode-se analisar então que entender o indivíduo como algo separado de um coletivo faz parte de uma governamentalidade atual, de uma prática característica da nossa sociedade

neoliberal que objetiva o sujeito dessa forma. O termo governamentalidade se refere a uma razão ou tática de governo. Foucault utiliza esse termo para analisar o processo em que a população ganha mais atenção do que o território nas formas de governo, e desenvolve o entendimento sobre esse conceito nos dois cursos proferidos no Collège de France, entre 1977 e 1979: “Segurança, Território e População” e em “Nascimento da Biopolítica”. No primeiro curso, a partir da proposição do termo biopolítica, traz a necessidade de uma abordagem mais ampla e, assim, propõe o conceito de governamentalidade.

Ao analisar sobre o fim do Feudalismo e das Sociedades de Soberania dos séculos XVIII e XIX, Foucault lança visibilidade sobre uma arte de governar que não mais se focava tanto nos princípios, nas habilidades e nas virtudes do governante, mas se dispunha face aos princípios centrados no Estado, para os quais o que mais importava era conhecer o que era bom para a segurança, e assim conhecer o que era bom para o Estado. No decorrer das Sociedades de Soberania, vieram a se constituir as Sociedades Disciplinares, que tiveram seu apogeu entre o fim do século XIX e início do XX (FOUCAULT, 2003b). Tais sociedades têm como principais características as relações de poder através das disciplinas, nas quais o poder se caracteriza pela descentralização da figura do governante, se constituindo como uma tecnologia que podia ficar a cargo de diferentes instituições, como as penitenciárias, as escolas, as fábricas, as famílias. A sociedade disciplinar caracteriza-se principalmente pelas suas configurações de distribuição e organização dos espaços e dos tempos, lançando normas aos corpos de diferentes formas.

Ao tratar sobre o liberalismo como uma arte de governar relacionada a uma governamentalidade, Foucault (2003b) traz que neste sistema as práticas se tornam formas de naturalização das relações entre sociedade e mercado. Para desenvolver esse entendimento, trabalha-o a partir de duas correntes do modelo econômico liberal que surgiram na segunda metade do século XX: o ordoliberalismo, que se originou na Alemanha, no fim da década de quarenta; e o liberalismo norte-americano, da Escola de Economia de Chicago. Os dois modelos traziam a crítica ao Estado de Bem-Estar e seus excessos de intervenções. O ordoliberalismo estava em posição de confronto ao Estado nazista, e buscava construir e legitimar um outro Estado. Trazia como proposta uma economia de mercado a qual deveria ser organizada de tal forma que oferecesse as garantias e as limitações da lei e que, além disso, garantisse que a liberdade do mercado não produziria enorme distinção social (FOUCAULT, 2008). O liberalismo norte-americano defendia o afastamento do Estado de qualquer tipo de intervenção sobre a economia, para firmar a sua independência como Estado.

Já no neoliberalismo, a proposta não é apenas deixar o mercado se organizar naturalmente, como no liberalismo, mas que uma ordem social também seja regrada pelas leis de mercado. Segundo Foucault (2008), essa é uma nova arte de governar, uma nova governamentalidade; Este autor introduz o termo "capital humano", que faz referência a uma análise que vai além dos comportamentos sobre a produção e sobre o consumo de determinada classe social, a qual estaria focada na estrutura da sociedade. Foucault sugere que se deve voltar para a análise da racionalidade por trás de cada prática, analisar as estratégias, as táticas, os objetivos das atividades de cada sujeito (FOUCAULT, 2008). Assim, trata-se de estudar cada prática como uma conduta econômica que faz parte de uma forma de pensar atravessada por cálculos que envolvem o custo e benefício de cada ação, em que as competências e qualidades de cada sujeito, junto com sua renda, fazem parte do seu capital (FOUCAULT, 2008). Neste sentido, no neoliberalismo o mercado não apenas se ordena naturalmente, mas faz com haja uma ordem social regrada por ele. Dessa forma, Foucault traz que no neoliberalismo, o sujeito passa a ser visto também como uma "empresa" e que o Estado está ainda e cada vez mais governamentalizado através do "capital humano", que passa a ser a ferramenta da arte de governo nesse sistema. Assim, os indivíduos passam a investir em seus capitais como empreendedores de si mesmos.

Este modo de governamentalidade produz modos de o sujeito se relacionar consigo mesmo e com o mundo. Característica de uma forma de subjetivação neoliberal, o sujeito é visto como um indivíduo empreendedor, separado do coletivo, e deve investir em seu capital humano de forma a ser entendido como uma empresa.

Para o sujeito que participa das práticas de *Crowdfunding*, colaborar financeira e individualmente significa não apenas pertencer a um coletivo, mas também "fazer acontecer", empreender nesse coletivo. Assim, as plataformas se tornam um lugar intermediário que permite a promoção tanto das necessidades individuais quanto dos objetivos coletivos com potencial de transformação na forma de empreendimentos individuais. Como colocado no blog do site Catarse, as ações individuais, quando multiplicadas, constroem uma multidão:

Ações cujo papel de uma pessoa é fundamental dentro da noção de um coletivo, onde sozinhos podemos fazer algo, que se torna muito mais poderoso quando tornamos estas ações individuais múltiplas e multiplicadas, formando uma Multidão.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Disponível em <<http://blog.catarse.me/uma-nova-multido/>> Acesso em 29 de dez. de 2012.

Frases como essa colocam que o indivíduo precisa se perceber como parte de um coletivo, mas que não deve deixar de pensar nas suas ações individualmente, as quais devem ser multiplicadas. Logo, este coletivo não faz com que o indivíduo perca a sua individualidade. Ele é a soma e a multiplicação das individualidades.

Por isso, vamos entrar de cabeça no conceito de que somos indivíduos, mas juntos formamos uma Multidão. Articulações nacionais, revoluções que nascem à partir da congregação de indivíduos em ambientes online. Luz sobre assuntos e idéias que não são televisionadas. Tuítes, Shares, Likes. Nos últimos 6 meses observamos uma profusão de eventos que clareiam a idéia de que estamos vivenciando um momento onde uma ação, um compartilhamento, um vídeo inusitado, podem desencadear um efeito dominó imensurável, e gerar discussão e reflexão sobre assuntos de interesse geral. Vivemos em uma era onde algo que foi nutrido e começou em UM indivíduo, tem o potencial de alcançar uma Multidão<sup>51</sup>.

Para essa discussão, é também interessante trazer o conceito de Multidão proposto por Hardt e Negri (2004), com o qual é possível fazer um contraponto à ideia de coletivo. Para os autores, a multidão não se trata de uma grande leva de indivíduos. “A multidão é multidão de corpos; expressa a potência não somente como conjunto, mas também enquanto singularidade” (NEGRI, 2004). Através da ideia de singularidades, os autores pensam que a potência da multidão está no encontro que se dá entre sujeitos, e não entre indivíduos, o que difere em relação ao que se luta: as relações não são marcadas pela disputa por um espaço específico, mas pela criação de outros territórios de existência. Assim, a multidão não luta por um espaço, mas sim, por espaços.

A multidão está engajada na produção de diferenças, invenções e modos de vida. Deve, assim, ocasionar uma explosão de singularidades. Essas singularidades são conectadas e coordenadas de acordo com um processo constitutivo sempre reiterado e aberto. Seria um contra-senso exigir que a multidão se torne a "sociedade civil". Mas seria igualmente ridículo exigir que forme um partido ou qualquer estrutura fixa de organização. A multidão é a forma ininterrupta de relação aberta que as singularidades põem em movimento. (HARDT E NEGRI, 2004, p.125)

Para Hardt e Negri, os novos coletivos organizados pela internet possuem a “plena expressão da autonomia e da diferença de cada um coincidindo com a poderosa articulação de todos” (2004, p. 125). Não se trata de uma soma de indivíduos, mas de sujeitos que falam por

---

<sup>51</sup> Idem 26.

si mesmos, que possuem autonomia. Além disso, a multidão é produtiva, e o seu produto está relacionado à exploração da possibilidade de cooperação entre os indivíduos que a constituem (NEGRI, 2004).

A partir dessas ideias, proponho uma discussão entre duas questões: a subjetividade singular proposta pelos autores e a subjetividade individualizada proposta pelos sites. As plataformas de *crowdfunding* convocam os sujeitos a colaborarem para assim participarem de um coletivo formado por indivíduos que o pensam a partir de seus interesses individuais. Cada um deve olhar para si, para suas individualidades, seus gostos, suas necessidades, e também para os interesses de seus pares e assim tentar construir algo que seja satisfatório para todos, alcançando a multidão. Há uma frase recorrente nesses sites, que diz “ou tudo, ou nada”, que se refere também à “todos ganham, ninguém perde”<sup>52</sup>.

**#3: É tudo ou nada - tem prazo e meta para acontecer**

Todo projeto publicado tem de 1 a 3 meses para mobilizar os recursos necessários para sair do papel. Se essa meta for atingida, o dono do projeto recebe os recursos para viabilizá-lo e entrega as recompensas prometidas aos colaboradores (**todo mundo ganha!**). Caso contrário, o dinheiro volta para a mão de quem contribuiu e o dono do projeto não terá investido dinheiro em uma ideia que talvez ainda não tenha demanda (**ninguém perde!**)<sup>53</sup>

Essa ideia está relacionada aos prazos e metas, pois quando os projetos não conseguem alcançar os valores estabelecidos dentro do tempo estipulado, as contribuições retornam para todos os envolvidos. Porém, pode-se fazer uma leitura para além dessas colocações. Quando se diz que “Ninguém perde”, diz-se também que não é preciso abrir mão de nada, que para pensar no coletivo não é preciso deixar de pensar em si, e que há espaço para todos os interesses de todos os indivíduos. Entretanto, sabe-se que não é bem assim. Cada interesse deve passar por uma série de processos de expressão e seleção, os quais moldam a própria constituição dos desejos de cada um, e assim, a subjetividade de cada sujeito como sujeitos indivíduos.

Como será apresentado a seguir, cada sujeito que atua nesses sites não pode se expressar de uma forma qualquer, como bem entenderem. Ao colocar um projeto no site ou ao escolher um projeto para contribuir, cada pessoa entra em um jogo de interesses em que algumas formas de ser são destacadas – tais como o sujeito empreendedor e inovador. A ideia de que “ninguém perde” pode fazer com que se pense que essas formas de ser são garantias de

<sup>52</sup> Disponível em:< <http://www.benfeitoria.com/notalancamento2>> Último acesso em 27 de jan. de 2013.

<sup>53</sup> Idem 36.

espaço para qualquer tipo de singularidade. Apesar disso, para entrar no jogo de “todos ganham”, é preciso sim perder algo, pois é preciso se adequar a determinadas regras que modulam condutas e limitam formas de ser. São estratégias que representam uma determinada forma de se relacionar possível, dentro de um modelo de financiamento existente, entre outras maneiras de existir que poderiam acontecer. Sendo assim, o coletivo proposto até pode abrir espaço para a existência de singularidades, mas não deixa de impor determinadas modulações nas subjetividades de cada um, de tal forma a limitar essas singularidades, para que possam participar dessas práticas.

### 3.2. A COLABORAÇÃO ENTRE SUJEITOS INDIVÍDUOS EMPREENDEDORES

*You tell me that it's evolution  
Well, you know  
We all want to change the world*

*But when you talk about destruction  
Don't you know you can count me out<sup>54</sup>*

Quando os sujeitos são convocados a participar analisando a si mesmos e as suas redes como potenciais de investimentos em seus capitais, é possível fazer uma relação com a compreensão de um sujeito que é atravessado por uma governamentalidade que o constitui como sendo um empreendedor, que deve a partir de si, dos seus interesses, da sua rede, das suas competências, ser responsável pelo coletivo. Tanto o sujeito que propõe um projeto, como aquele que escolhe um para contribuir podem ser analisados como empreendedores que devem fazer suas escolhas com uma racionalidade neoliberal. Nesse sentido, são sujeitos que agem como um “indivíduo-empresa”, conforme o conceito trazido por Foucault (2008), e passam a trabalhar suas relações nas redes e suas competências como formas de empresariar a si mesmo, ou seja, gerar ou não renda depende do seu capital humano, da sua melhoria individual. A seguir, apresento um trecho de um guia construído pela equipe do site Catarse, voltado para os idealizadores dos projetos:

O Autor do projeto é a pessoa para quem a realização é extremamente importante, é de onde surgiu a força para alavancar a ideia! Sabemos hoje que a grande maioria dos apoiadores tem algum tipo de relação com o Autor

---

<sup>54</sup> Idem 43

(parentes, amigos e conhecidos - são os **três círculos iniciais de apoio**). Agora, para um projeto um pouco mais caro (mais de R\$ 10mil) virar é extremamente importante que desconhecidos também sejam atingidos pela onda gerada. E o epicentro dessa onda é o Autor! Daí a sua extrema importância na hora de conduzir a campanha e de participar ativamente no ambiente #crowd. **Pense que seu perfil pessoal é também o perfil do seu projeto.** Pesquise bastante sobre assuntos e temas relacionados. Se envolva com outros projeto, faça contatos, conexões com outros autores, muitas vezes vocês terão dicas para trocar e possivelmente afinidades de pensamento.<sup>55</sup>

Um proponente que divulga um determinado projeto deve já ter características empreendedoras e buscar sempre investir no desenvolvimento dessas, vislumbrando o sucesso de sua ideia em detrimento de outras. O projeto deve, então, carregar características desse empreendedor, e ser inovador, atrativo, diferente, instigante, persuasivo. Senão, pode “passar batido” e colocar seu autor sob a suspeita de falta de iniciativa e de ambição.

O empreendedorismo passa a ser uma governamentalidade que busca programar estrategicamente as atividades e os comportamentos dos indivíduos; trata-se, em última instância, de um tipo de governamentalidade que busca programá-los e controlá-los em suas formas de agir, de sentir, de pensar e de situar-se diante de si mesmos, da vida que levam e do mundo em que vivem, através de determinados processos e políticas de subjetivação: novas tecnologias gerenciais no campo da administração (management), práticas e saberes psicológicos voltados à dinâmica e à gestão de grupos e das organizações, propaganda, publicidade, marketing, branding, literatura de autoajuda etc. (COSTA, 2009, p.178)

O empreendedorismo vem sendo associado à cura dos males provocados pela economia, colocado como a grande aposta salvadora em tempos de instabilidade e recessão. Entretanto, o empreendedorismo que é proposto nesses sites tem alguns aspectos específicos. Não basta que o empreendedor criador dos projetos pense em estratégias lucrativas e inteligentes. É preciso que ele também cause “impacto positivo”<sup>56</sup>, que pense em “benefícios coletivos”<sup>57</sup>. Através dessas ideias, o indivíduo é cada vez mais responsabilizado pelas mazelas e dificuldades que enfrenta, e assim os sujeitos são subjetivados como empresas que criam, anunciam, divulgam, arrecadam e devem produzir lucro, mas devem também “salvar o mundo”. Nestes sites de financiamento, o sujeito é incentivado a pensar em si, nos problemas

---

<sup>55</sup> Disponível em [http://catarse.me/guia\\_realizadores.pdf](http://catarse.me/guia_realizadores.pdf). Acesso em 05 de jan. de 2012.

<sup>56</sup> Disponível em: <<http://benfeitoria.blogspot.com.br/>>. Último acesso em 3 de jan. de 2013.

<sup>57</sup> Disponível em: <<http://catarse.me/pt/guidelines>>. Último acesso em 3 de Jane. de 2013.

que lhe atingem, mas que atinjam ainda a um coletivo, e a partir dessas ideais, pensar em estratégias para investir no seu capital.

Esses processos e políticas de subjetivação, traduzindo um movimento mais amplo e estratégico que faz dos princípios econômicos (de mercado) os princípios normativos de toda a sociedade, por sua vez, transformam o que seria uma sociedade de consumo numa sociedade de empresa (sociedade empresarial, ou de serviços), induzindo os indivíduos a modificarem a percepção que têm de suas escolhas e atitudes referentes às suas próprias vidas e às de seus pares, de modo a que estabeleçam cada vez mais entre si relações de concorrência (COSTA, 2009, p.178).

Bastante associada ao empreendedorismo, a inovação é outra ideia que aparece como necessária ao “progresso” social. A partir do final do século XVII, novas ideias são percebidas como responsáveis pela criação de riquezas e de poder (HARVEY, 2011). Se divulgar como idealizador ou colaborador, além de ser empreendedor de si mesmo e do coletivo, está associado a ser criativo e inovador.

O culto ao novo aparece frequentemente sob a forma do discurso em torno da importância da criatividade e inovação, termos que não pertencem exclusivamente à área da gestão. [...] Aplicada no contexto organizacional, a inovação está atrelada à concepção de utilidade - é criatividade posta em prática - e, mais propriamente, significa criatividade posta a serviço do processo de criação de valor para as organizações (FONTENELLE, 2012, p.3).

Como traz Fontenelle (2012), a criatividade e a inovação tem um grande lugar nas instituições da sociedade capitalista atual, pois essas têm o poder de colocar em movimento o capital, na criação e na recriação incessante de ideias. Essas capacidades de criação e inovação são hoje exigidas deste agente especial - o sujeito empreendedor - que deve ser capaz de solucionar os problemas de forma criativa e inovadora. Inovar significa criar algo diferenciado, produtos diferentes ou um mesmo produto com outras roupagens, pois produzir um novo design para as mesmas funções tem significado de garantia de dinheiro circulando. Sobre essa questão, trago um material interessante que aparece no blog do site Catarse:



Figura 3 – Criar é o novo consumir.<sup>58</sup>

Logo abaixo dessa figura, encontra-se o texto que diz o seguinte:

Eu acredito demais nessa afirmação. Essa é a direção que queremos tomar com o Catarse: ser um espaço onde a criação seja a prioridade. Também acho maravilhoso ela ser realizada colaborativamente. Pensamos em todos que participam, seja com algum projeto, seja apoiando financeiramente, seja ajudando a divulgar, como criadores de algo muito maior.<sup>59</sup>

Dessa forma, a ideia de ser empreendedor, como também, com isso, ser também inovador, é algo bastante ressaltado pelos sites. Qualquer sujeito que queira arrecadar fundos para a execução do seus projetos de interesse deparar-se-á, em algum momento, com exigências de inovação, algo referente tanto ao texto que será apresentado quanto ao vídeo que será mostrado aos possíveis doadores, ou ainda aos e-mails distribuídos pela rede. Dessa forma, o empreendedorismo se torna um perfil padrão que deve ser seguido como modelo:

[...] a mesma globalização que intensifica as misturas e pulveriza as identidades implica também na produção de kits de perfis-padrão de acordo com cada órbita do mercado, para serem consumidos pelas subjetividades, independentemente do contexto geográfico, nacional, cultural etc. Identidades locais fixas desaparecem para dar lugar a identidades globalizadas flexíveis, que mudam ao sabor dos movimentos do mercado e com igual velocidade (ROLNIK,2006, p. 20).

Sendo assim, para aproveitar a possibilidade de criar um projeto que não conte com os meios de financiamento antes utilizados, é preciso entrar na “onda” dessa identidade

<sup>58</sup> Disponível em: <<http://blog.catarse.me/criar-o-novo-consumir/>>. Último acesso em 3 de jan. de 2013.

<sup>59</sup> Idem 58..

empreendedora globalizada para, a partir dela, quem sabe, abrir espaço para outras formas de pensar e de agir. Para o empreendedor colaborador inovador, há a chance de glória pela possibilidade de colaboração coletiva nos projetos, seja criando, divulgando ou contribuindo; para aquele que não tiver as competências de ser um colaborador que busca características empreendedoras, o anonimato.

### 3.2.1 Competência de Explorar a Colaboração da Rede de Contatos

*You say you got a real solution  
Well, you know  
We'd all love to see the plan<sup>60</sup>*

Quando um sujeito escolhe colaborar financeiramente para algum projeto presente nos sites analisados, é exigido que esse realize um cadastro, o qual também pode ser feito a partir de perfis já construídos em redes sociais. Este último procedimento permite uma maior visibilidade dos participantes, com alcance para além das plataformas nas quais estão hospedados os projetos. A partir da figura 4, é possível ver como é proporcionado o cadastro no site Catarse. Também é permitido fazer um cadastro sem estar vinculado a outras redes sociais, mas é colocado que utilizando a rede Facebook “é muito mais rápido de acessar”. Também são oferecidas uma série de outras possibilidade de redes como acesso.

Figura 4 – Login e Cadastro do site Catarse<sup>61</sup>

<sup>60</sup> Idem 41.

<sup>61</sup> Disponível em: <[http://catarse.me/pt/login?active\\_register=true](http://catarse.me/pt/login?active_register=true)> Último acesso em 27 de jan. de 2013.

Já o site Benfeitoria ressalta ainda mais a facilidade de se cadastrar a partir da conta do Facebook. Há uma sessão de preenchimentos de alguns dados, mas logo depois que esta etapa é realizada, surge a opção que convida o usuário a fazer a conexão entre as contas, deixando em segundo plano a alternativa de não se conectar a esta rede.

**benfeitoria**

A PROPOSTA OS PROJETOS ENVIE O SEU BLOG LOGIN NA LIGA -



Figura 5 - Conexão entre os sites Benfeitoria e Facebook<sup>62</sup>

A possibilidade de fazer conexão com outras redes sociais é uma característica muito relevante dos sites de *crowdfunding*. É tão importante que chega a ser relacionada a uma capacidade que sujeito possui ou não possui: entrar em contato com muitas pessoas através das diversas plataformas de relacionamento existentes aparece como uma competência importante da pessoa que atua nesses sites. Como diz em um material do site Catarse: “O Catarse é um segundo passo. A rede sempre vem em primeiro lugar”<sup>63</sup>. Sendo assim, estar conectado com diversas outras plataformas de redes sociais, como o Facebook, Twitter, Flirck, etc, é entendido como uma competência que o sujeito empreendedor idealizador de projetos deve possuir e na qual deve investir, pois essa é uma das formas mais salientadas como medida do potencial de se arrecadar recursos.

<sup>62</sup>Disponível em: < <http://www.benfeitoria.com/index.php?t=passos&a=passo2>>. Último acesso em 27 de jan. de 2013.

<sup>63</sup>Disponível em: < [http://catarse.me/guia\\_realizadores.pdf](http://catarse.me/guia_realizadores.pdf)>. Último acesso em 27 de jan. de 2013.

**Como irá utilizar o Facebook, tanto em seu perfil pessoal como a Fanpage do seu projeto?** Se ainda não tem uma comunidade por trás do projeto, trabalhe nisso antes de lançar seu projeto no ar.

**Como está a organização do seu mailing? Qual o alcance da sua mensagem?** Entenda melhor sua base de emails. **Leve em consideração a sua afinidade com as pessoas** dessa base ao enviar um email sobre a campanha.

**Qual será a sua estratégia no Twitter?**

Se não tem, chame um amigo tuiteiro para te ajudar. Mas lembre-se. Se você não tem Twitter, chame esse mesmo amigo tuiteiro para **mapear perfis** que podem divulgar sua campanha e multiplicar seu impacto!-

**Como irá conseguir posts em blogs relacionados ao tema do seu projeto?**

Aqui vale navegar e anotar, colocar num arquivo, Delicious, Evernote ou num pedacinho de papel da escrivadinha cada blog que pode se interessar pelo seu projeto. Sair em jornais e revistas impressas também é importante, mas blogs direcionam o leitor diretamente para o projeto né? Afinal, jornal não tem botão de like, muito menos hiperlinks.

**Quem serão os disseminadores do seu projeto? Conhece pessoas de forte presença online, que poderão de auxiliar na campanha?** Traga essas pessoas para o barco. Converse com elas previamente. Mostre o projeto. Eles irão te auxiliar na comunicação e por recomendação poderão trazer vários apoiadores<sup>64</sup>

Lidar com a rede de contatos que se possui ocupa um lugar estratégico para todos os participantes, mas principalmente para os idealizadores dos projetos, pois esses devem investir em formas de como melhor utilizar a sua rede. Como colocado pela equipe do site Catarse, os idealizadores precisam contabilizar a sua rede, medindo o que pode representar a sua capacidade de mobilizar recursos:

Alcance da Rede - Qual a real **capacidade de mobilizar recursos** dentro da sua própria rede? Para medir seu alcance vale apenas **mensurar números: de amigos no facebook; curtidas na fanpage; seguidores no twitter; likes nos vídeos do VIMEO; contatos no seu mailing list...**<sup>65</sup>

Independente do objetivo do projeto que precisa de apoio financeiro, é colocado também que a campanha de divulgação desse deve ter como principal objetivo atingir um público que se interesse em contribuir. Por isso, o idealizador deve ser um empreendedor competitivo, capaz de realizar uma campanha para o seu projeto, a qual deve buscar atrair um público:

**Os projetos bem-sucedidos serão aqueles que possuem líderes por trás,** não apenas participantes dessa nova modalidade de financiamento. **Com o**

<sup>64</sup> Disponível em <http://blog.catarse.me/participar-nao-e-liderar-o-que-voce-tem-que-pensar-antes-de-comecar-uma-campanha-no-catarse/> Acesso em 29 de dez. de 2012.

<sup>65</sup> Disponível em: <[http://catarse.me/guia\\_realizadores.pdf](http://catarse.me/guia_realizadores.pdf)>. Acesso em 29 de dez. de 2012.

aumento do número dos projetos no site, mais do que expor, você terá que chamar a atenção para o seu projeto, garantir que mais pessoas saibam, acessem e, conseqüentemente, contribuam com o ele.<sup>66</sup>

Com isso, pode-se pensar que muitas vezes a forma de se conseguir financiamento não passa tanto por chamar a atenção para aquilo à que o projeto se propõe, mas sim, trata-se mais de seguir algumas estratégias de campanha de divulgação da busca da arrecadação. Como estratégia do empreendedor colaborador e competidor, a medição da capacidade de mobilizar a rede é algo que já deve ser investigada e investida antes de se pensar em começar a campanha, e isso passa por contar ou medir a capacidade de construir vínculos de certos níveis de relacionamento. Cada pessoa da rede de contatos do idealizador passa a representar um número, que faz parte de um cálculo do capital social do sujeito indivíduo empreendedor.

#### **Participar não é liderar:**

Não é fácil liderar um campanha de crowdfunding. Estamos falando aqui de um trabalho intenso de mobilização de pessoas e também de preparação para uma maratona contra o relógio, afinal, é tudo-ou-nada. (...) Como irá mobilizar a sua rede, como irá gerar um buzz em torno do seu projeto, como irá chamar a atenção de seus amigos, familiares e fãs para o seu sonho, são pontos fundamentais que precisam ser trabalhados previamente ao lançamento da campanha para conseguir atingir sua meta de arrecadação. Lembrando que o objetivo de sua campanha é usar a rede da melhor maneira possível, e para isso precisará trabalhar usando diferentes ferramentas, tomando cuidado para não desgasta-la<sup>67</sup>.

Como aparece no exemplo a cima, “participar não é liderar”, ou seja, colocar um projeto nesses sites exige que o idealizador atue como um líder, e como competência deste líder está a capacidade de empreender a partir do uso “da rede da melhor maneira possível”. Para isso, é preciso que ele tenha a noção que está concorrendo por chamar a atenção dos seus possíveis contribuidores. Ele até pode contar com esse espaço para expor suas ideias, mas é preciso que ele saiba que para conseguir isso ele deve seguir algumas estratégias:

Uma campanha crowdfunding terá maiores dificuldades de ser bem sucedida se não possuir um “empurrãozinho” inicial. Esse empurrãozinho deve vir logo na primeira semana, e tem como foco trazer as pessoas do primeiro nível de relacionamento: amigos, familiares e grandes fãs, pois esses serão os responsáveis por passar confiança aos demais níveis de relacionamento,

---

<sup>66</sup> Disponível em: <<http://blog.catarse.me/participar-nao-e-liderar-o-que-voce-tem-que-pensar-antes-de-comencar-uma-campanha-no-catarse/>>. Acesso em 29 de dez. de 2012.

<sup>67</sup> Disponível em: <<http://blog.catarse.me/participar-nao-e-liderar-o-que-voce-tem-que-pensar-antes-de-comencar-uma-campanha-no-catarse/>>. Acesso em 29 de dez. de 2012

umentando a chance de esses contribuírem. Além disso, esse empurrãozinho também é medido em números aqui no Catarse, uma vez que a taxa de sucesso de projetos que conseguem mobilizar pelo menos 50% da sua meta é de aproximadamente 97%.. Por isso, o foco é conquistar essa marca o mais rápido possível e ir administrando até a reta final, onde a quantidade de apoios voltará a subir (falaremos sobre esses dois momentos da campanha em um próximo post).Vendo a pesquisa citada no livro, percebe-se que mobilizar o 1º nível de relacionamento para iniciar a arrecadação é fundamental. Isso irá mostrar às outras pessoas que elas estão mais perto do objetivo do que elas imaginam e, portanto, tornam-se mais propensas a contribuir.<sup>68</sup>

Uma das estratégias bastante salientada pelo site Catarse é o investimento nos contatos dos primeiros e segundos níveis de relacionamentos. Esses aparecem como relações que devem ganhar atenção em um primeiro momento, pois contém as pessoas que têm algum tipo de relacionamento mais próximo, como amigos, familiares e fãs, as quais oferecem a possibilidade de utilizar a confiança existente no vínculo como forma de dar credibilidade ao projeto.

Tendo isso claro, essas são algumas perguntas que precisam ser respondidas antes da entrada do projeto no ar: **Quem serão os seus primeiros 25 apoiadores?** Lembre-se de trazer **as pessoas mais próximas no início, elas darão mais credibilidade** ao projeto.<sup>69</sup>

Com o apoio das pessoas que estão nestes níveis de relacionamento, associa-se a competência do idealizador de ter e de expressar credibilidade. A credibilidade é colocada como um dos fatores necessário para conseguir atingir outros níveis de contatos, e assim, como algo que possibilita uma maior visibilidade devido à capacidade de transferir confiança ao que está sendo proposto para outras pessoas.

A rede também tem importância àqueles que buscam contribuir de alguma forma, pois elas possibilitam que sujeitos participem dessas práticas não apenas colaborando financeiramente. Como agentes divulgadores, muitos interessados em apoiar nos projetos demonstram sua colaboração apenas no compartilhamento e difusão dos projetos, como mostra a figura a seguir:

---

<sup>68</sup> Disponível em <http://blog.catarse.me/sua-campanha-no-catarse-precisa-de-um-empurrazinho/>. Acesso em 29 de dez. de 2012

<sup>69</sup> Disponível em <http://blog.catarse.me/sua-campanha-no-catarse-precisa-de-um-empurrazinho/>. Acesso em 29 de dez. de 2012

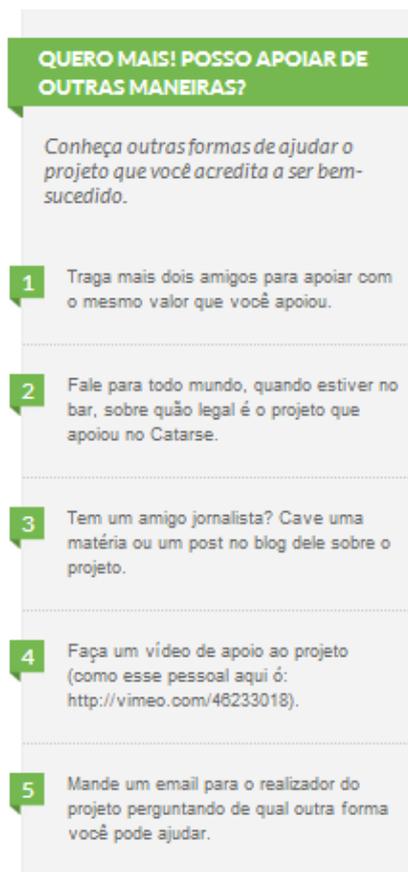


Figura 6 – Parte da sessão “Quero Apoiar um Projeto” do site Catarse<sup>70</sup>

Além disso, a rede também é muito relevante para os apoiadores, pois a essa está relacionada a questão da visibilidade do status de colaborador. Nesse sentido, percebe-se a relevância dessa visibilidade quando doações anônimas não são tão valorizadas. Como por exemplo, no caso do site Catarse, se a opção pela contribuição anônima é selecionada, um aviso é enviado informando o seguinte:

**deixar seu apoio público aumenta sua reputação** e conta pontos para o nosso ranking de apoiadores. Além disso, o valor do seu apoio não será divulgado para ninguém além do dono do projeto (que sempre saberá quem você é), mesmo que seu apoio seja público.<sup>71</sup>

Contraditoriamente, apesar desse aviso, não se encontra no site nenhum ranking de apoiadores! Não há visibilidade para o valor da contribuição de cada sujeito, apenas para o ato de ter contribuído. No espaço de divulgação de cada projeto, há uma lista com os nomes dos apoiadores, que geralmente também indicam quantos outros projetos o sujeito já apoiou. Isso pode ser visto na área em que aparecem os apoiadores, como no caso de um dos projetos mais

<sup>70</sup> Disponível em: < [http://catarse.me/pt/guidelines\\_backers](http://catarse.me/pt/guidelines_backers)>. Último acesso em 3 de fev. de 2013.

<sup>71</sup> Disponível em: <<http://catarse.me/>>. Último acesso em 3 de fev. de 2013

famosos do Catarse, “Belo Monte – Anúncio de uma Guerra”<sup>72</sup>, que buscava arrecadar dinheiro para a finalização da construção de um documentário independente sobre a construção da usina hidrelétrica de Belo Monte:

The screenshot shows the Catarse website interface for the project "Belo Monte - Anúncio de uma Guerra". At the top, there is a navigation bar with the Catarse logo, "explore", "envie", a search bar, and links for "ajuda", "blog", "cadastre-se", and "login". Below the navigation bar, the project title "Belo Monte - Anúncio de uma Guerra" is displayed, along with the subtitle "Um projeto de Cinema & Vídeo por Cinedelia". There are tabs for "SOBRE", "NOVIDADES (2)", "APOIADORES (3429)", and "COMENTÁRIOS (4)". The main content area shows a grid of backers with their names, profile pictures, support dates, and status (e.g., "Apoiou somente este projeto até agora"). On the right side, there is a summary box showing "3429 apoiadores", "R\$ 140.010 atingidos de R\$ 114.000", and "0 Segundos restantes". A green banner at the bottom of the summary box states "Este projeto foi bem-sucedido e foi financiado em 21/12/2011". Below the summary box, there is a section for "projeto por" featuring the Cinedelia logo and a brief description of the company.

Figura 7 – Parte da Sessão de Apoiadores do Projeto “Belo Monte”<sup>73</sup>

Pode-se analisar que deixar visível a possibilidade de ser colaborador não deixa de ser uma forma de manifestar uma potência de consumo, e assim, estimular concorrência entre os participantes. No site Benfeitoria, também há uma sessão em cada projeto para a visibilização de cada apoiador:

<sup>72</sup>Disponível em: < <http://catarse.me/pt/projects/459-belo-monte-anuncio-de-uma-guerra>> Último acesso em 04 de fev. de 2013.

<sup>73</sup> Disponível em: < <http://catarse.me/pt/projects/459-belo-monte-anuncio-de-uma-guerra#backers>> Último acesso em 04 de fev. de 2013.

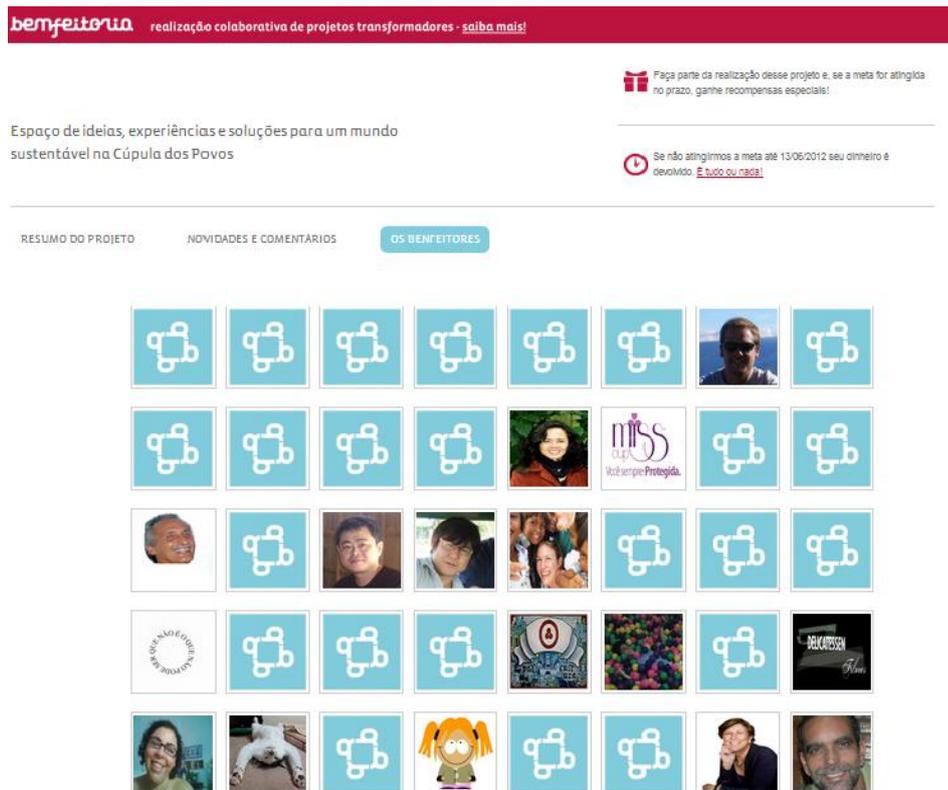


Figura 8 – Sessão de apoiadores do projeto “Cúpula dos Povos”<sup>74</sup>

Apesar das recompensas serem diferenciadas conforme o valor de contribuição, os perfis dos participantes não ficam relacionados aos valores com que contribuíram, e apenas o autor do projeto fica sabendo o valor da contribuição de cada um. A partir disso, penso que, apesar de existir uma distinção entre os participantes a partir dos valores das contribuições e das recompensas que recebem por essas, nos sites há uma maior visibilização da participação do que da visibilização da competição de quem tem o poder de doar mais. Ao contribuir com um projeto, o perfil do participante é colocado junto ao de todos os outros contribuidores, independente do valor com que colaborou. Dessa forma, o discurso relacionado à colaboração dá maior visibilidade às formas em que os participantes são vistos como iguais. Entretanto, como se pode analisar através de toda a valorização da capacidade de mobilização da rede de contatos, a competição por um potencial de visibilidade é algo que não deixa de estar presente nessas práticas, como também pela distinção entre os potenciais de consumo, conforme as recompensas que cada um recebe relacionadas ao quanto se contribuiu (a qual será analisada a seguir).

<sup>74</sup> Disponível em: < <http://benfeitoria.com/node/196/benfeitores>> Acesso em 29 de dez. de 2012.

Assim, lidar com as relações presentes nas redes de contatos e saber investir nessas aparecem como características que todos os sujeitos participantes das práticas de *crowdfunding* devem ter e seguir desenvolvendo, e não apenas os idealizadores dos projetos. Ao ter seus nomes relacionados aos sites e às propostas nele presentes, os sujeitos que colaboraram de alguma forma, seja divulgando ou contribuindo financeiramente, também têm as suas identidades associadas a todas ideias relacionadas a essa prática: criação, criatividade, inovação, etc. Além disso, o status de colaborador financeiro é algo que é muito válido para o sujeito empreendedor que participa com algum valor em dinheiro. Isso também pode ser observado através da análise das recompensas, outra regra que tem grande importância na prática de *crowdfunding*, em que para cada colaboração financeira é exigido o fornecimento de uma recompensa em troca. Correspondendo a essa função, um colaborador pode ter seu nome colocado junto ao dos idealizadores como uma forma de agradecimento, e assim, pode ser visto não apenas como contribuidor, mas também como um produtor.

#### 4.2.2 A Colaboração Recompensada

*You ask me for a contribution  
Well you know  
We're all doing what we can*<sup>75</sup>

As recompensas são elaboradas pelos idealizadores dos projetos e variam conforme o valor da contribuição de cada sujeito interessado em colaborar financeiramente. No site Catarse, na sessão de “perguntas frequentes”, há a colocação de que as recompensas não devem ser financeiras, mas sim, em forma de produtos ou serviços – com o critério relevante de que sejam criativas. Além disso, há uma série de explicações e dicas para os proponentes de projetos, relacionando as recompensas a materializações de sentimentos, como o de pertencimento a “algo maior”.

##### **E por que as pessoas contribuiriam para esses projetos?**

*Fazer parte de algo maior.* O projeto só vai pra frente se as pessoas contribuírem. Esse sentimento de que o seu apoio, por menor que seja o valor, é fundamental para o projeto ser bem-sucedido é bom demais! *Você não precisa contribuir com um caminhão de dinheiro.* A maioria dos projetos oferecem recompensas a partir de R\$10,00. *Recompensas.* Nada melhor do que serviços, experiências e produtos únicos, criativos, divertidos, pra incentivar as pessoas a apoiarem seu projeto. As recompensas são oferecidas pelos donos dos projetos, de acordo com faixas de incentivos diferentes. Se

---

<sup>75</sup> Idem 41.

você contribuir com R\$10,00, ganha uma determinada recompensa. Se contribuir com R\$ 50,00, ganha outra. (...)

### Recompensas pra que te quero

**Quem cria as recompensas?** São todas de responsabilidade do criador do projeto, tanto o que será a recompensa quanto o seu valor.

**O que pode ser oferecido como recompensa?** Praticamente tudo, **menos dinheiro:** produtos, serviços e experiências podem entrar no pacote. O ideal é que elas sejam criativas. **Recompensas criativas fazem com que os donos de projetos sejam percebidos como pessoas criativas.**

**Como posso obter as informações (email, tamanho de camiseta, endereço) dos apoiadores do meu projeto para distribuir as recompensas?** Na página de apoiadores do projeto, você verá os emails de todos os seus apoiadores. Você deverá entrar em contato com eles para obter outros tipos de informações.

**Quem é o responsável pela entrega das recompensas?** O dono do projeto – e só ele. O Catarse é apenas um facilitador do processo, como, por exemplo, o Mercado Livre.<sup>76</sup>

Assim, por exemplo, se o projeto anunciado tiver o objetivo de arrecadar verba para a realização de um filme, aqueles que contribuíram podem receber uma cópia gratuita em primeira mão e/ou ter seu nome colocado nos créditos junto ao dos idealizadores do projeto. Isso também pode ser visto no projeto “Belo Monte – Anúncio de uma Guerra”<sup>77</sup>, em que eram oferecidas as seguintes recompensas aos seus colaboradores:



Figura 9 – Recompensas do Projeto Belo Monte<sup>78</sup>

<sup>76</sup> Disponível em <<http://catarse.me/en/faq>>. Acesso em 29 de dez. de 2012

<sup>77</sup> Disponível em: <<http://catarse.me/pt/projects/459-belo-monte-anuncio-de-uma-guerra>> Acesso em 29 de dez. de 2012.

<sup>78</sup> Disponível em: <<http://catarse.me/pt/projects/459-belo-monte-anuncio-de-uma-guerra>>. Acesso em 29 de dez. de 2012

Como se pode observar, a partir da colaboração de R\$10 reais, o colaborador é chamado de cineasta e tem seu nome colocado nos créditos. Ainda havia a recompensa para doações acima de R\$15 mil reais, em que era colocado que o colaborador seria “guardião do buriti”, pois teria todas as recompensas anteriores e mais uma muda de Buriti para ser plantada.

Em uma postagem no blog do site Catarse, com o título “Procura-se apoiadores. Recompensa-se bem”<sup>79</sup>, há inúmeras frases que colocam a recompensa em uma posição importante para os projetos, na medida em que o sucesso nas arrecadações depende muito dessa. É colocado que as recompensas estão relacionadas a sentimentos carregados de valor simbólico que não podem ser mensurados, como o de aproximação entre público e idealizadores de projetos; ligam-se também a uma racionalidade econômica, já que é importante que sejam interessantes financeiramente para que os colaboradores a queiram obter.

Em pouco mais de um ano do Catarse, temos bem definido o tripé que sustenta o sucesso de um projeto: uma boa ideia, um bom vídeo de divulgação e boas recompensas! Não trabalhamos com doações. Nosso modelo de crowdfunding estabelece uma contrapartida para cada faixa de quantia para financiar o projeto. A **sacada é oferecer recompensas que aproximem os apoiadores da obra e tenham valor simbólico inestimável.** Outra possibilidade é ofertar contrapartidas que sejam de fato economicamente interessantes para os apoiadores, como serviços e produtos com os quais os autores dos projetos tenham familiaridade e facilidade de fornecer. A partir disso, fizemos uma lista das melhores recompensas que já passaram pelo Catarse, para servir de inspiração aos novos realizadores. **Há contribuições que, pela representatividade dentro da meta do projeto, elevam o apoiador ao patamar de patrocinador.** As recompensas aí normalmente são voltadas para empresas e para a exposição da marca. A expedição 4 ventos, porém, oferece uma experiência pessoal e leva o apoiador/patrocinador para dentro do projeto.<sup>80</sup>

A possibilidade de “pertencer a algo maior” é colocada pelo site como uma das principais motivações relacionada à participação das pessoas na prática de *crowdfunding*, como já foi discutido anteriormente, através das problematizações sobre o coletivo que é apresentado como “algo maior”. Para dar continuidade a discussão, é possível analisar que as colocações referentes às recompensas estabelecem uma forma de relação entre os colaboradores, que são convocados a se sentirem mais próximos dos idealizadores, ou, além

---

<sup>79</sup> Disponível em <<http://blog.catarse.me/procura-se-apoiadores-recompensa-se-bem/>>. Acesso em 29 de dez. de 2012

<sup>80</sup> Idem 33

disso, como os próprios idealizadores. Quando se tem seu nome colocado junto ao de um produtor, se tem a experiência de ter reconhecimento como este. Além disso, as recompensas também materializam esses sentimentos de pertencimento. Analiso que esse pertencimento não está apenas referido à ideia do coletivo, mas a outras posições características das relações na sociedade de consumo em que vivemos. Quando se diz que se pode ter seu “patamar elevado ao de patrocinador”, fica claro que os colaboradores também competem entre si por qual tipo de status vão ter através da sua colaboração.

Para ilustrar a análise, trago como exemplo outro projeto chamado “Que ônibus passa aqui”, também exposto no site Catarse. Organizado pelo coletivo de Porto Alegre *Shoot The Shit*<sup>81</sup>, o projeto buscava arrecadar dinheiro para colocar adesivos com informações nas paradas de ônibus sobre as linhas que passavam nos locais. Era oferecido como recompensa àqueles que doassem R\$10 reais ou mais, colocar seu nome no site do projeto; para R\$20 ou mais, teriam seu nome colocado em negrito e sublinhado no site do projeto e mais um adesivo; para R\$50 reais ou mais, ganharia o nome no site em negrito e sublinhado, mais adesivo e mais um vídeo de agradecimento; para R\$200 ou mais, além das recompensas anteriores, ganharia a entrada para o “seleto grupo que conhece de antemão as ações e dão pitaco”; para R\$1000 ou mais, todas as recompensas anteriores mais o “nome/logomarca na seção ‘Apoiadores’ no site do projeto”. Foi colocado pelos idealizadores do projeto em uma postagem que o adesivo “é mais do que uma recompensa, é um símbolo de que você se importa!”. Analisando o fato de existirem formas de diferenciar os sujeitos colaboradores através das recompensas, é possível distinguí-los também através do seu potencial de consumo. Como no exemplo citado, apenas um colaborador com potencial de contribuir com R\$50 reais obteria um adesivo que visibilizaria a posição de “quem se importa”. Além disso, é interessante observar que o nome do apoiador aparece como algo no mesmo sentido de “logomarca”. Tal colocação relaciona-se ao que está colocado no material do blog do site Catarse, com o título “Procura-se apoiadores. Recompensa-se bem”<sup>82</sup>, em que é dito que algumas vezes é ofertado ao colaborador, dependendo do valor da sua contribuição, que esse tenha como recompensa a possibilidade de pertencer a uma categoria diferenciada, pois pode “elevar” o seu patamar de apoiador ao de patrocinador.

---

<sup>81</sup> Disponível em <<http://catarse.me/pt/projects/522-que-onibus-passa-aqui-shoot-the-shit>> Acesso em 26 de dez. de 2012

<sup>82</sup> Disponível em <<http://blog.catarse.me/procura-se-apoiadores-recompensa-se-bem/>> Acesso em 29 de dez. de 2012

Fazendo uma relação da importância da rede e das recompensas para os sujeitos indivíduos empreendedores, é possível analisar estas questões através de algumas discussões propostas por autores sobre a Sociedade de Consumo. Partindo das ideias de Jean Baudrillard (1972), pode-se analisar que as recompensas carregam um valor- signo do consumo, representando status, necessidades e estilos. Para o autor, cada objeto de consumo representa um lugar constituído por valores sociais que distinguem as pessoas entre si. Os valores não são estáticos e imutáveis; esses se renovam, mudam com o tempo e com a sociedade, são substituídos, são transformados, e para o autor, é justamente essa possibilidade que sustenta as relações de consumo e de diferenciação social, na medida em que aquele que consome adquire os atributos do objeto. O valor-signo objeto reúne o valor de troca ao valor de uso e seu sentido é construído socialmente. Outro autor que trabalha esta questão é Canclini (1999), o qual coloca que o consumo é fator de construção de uma marca de pertencimento, pois o reconhecimento e a aceitação social dependem cada vez daquilo que se possui ou que se seja capaz de possuir. O consumo de bens materiais ou simbólicos faz parte da construção da identidade. O autor ainda traz que o consumidor age como cidadão quando suas práticas de consumo são tomadas como sociais, partes de processos culturais que dão sentido de pertencimento. Assim, mudanças na maneira de consumir trariam novas possibilidades de exercer a cidadania. Logo, se uma pessoa adquire uma recompensa, ela não consome apenas a recompensa em si, como uma camiseta ou um adesivo, por exemplo. Ela consome o que estes objetos representam, ou seja, a capacidade destas recompensas remeterem a pessoa a uma determinada posição, a um determinado status, a um determinado grupo.

É interessante também pensar, como traz Bauman (2008), a importância que a publicidade tem na atualidade e como essa atravessa a nossa subjetividade. O autor coloca que vivemos na Sociedade de Consumo em que diversas vezes as decisões do cidadão saem da discussão sobre os deveres e os direitos e vão para o que se pode fazer. Com isso, vem à tona a questão de que para ser membro da sociedade atual, primeiro é preciso ser um consumidor em potencial. E para se manter como um consumidor em potencial, é preciso se tornar também mercadoria, é preciso se “marketizar”, saber se vender, para também ser escolhido, ser visível, ser consumido. O autor coloca que os sujeitos:

São, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores (e permitam-me acrescentar que qualquer acadêmico que já se inscreveu para um emprego como docente ou para receber fundos de pesquisa vai reconhecer suas próprias dificuldades nessa experiência).

Seja lá qual for o nicho em que possam ser encaixados pelos construtores de tabelas estatísticas, todos habitam o mesmo espaço social conhecido como mercado. Não importa a rubrica sob a qual sejam classificados por arquivistas do governo ou jornalistas investigativos, a atividade em que todos estão engajados (por escolha, necessidade ou, o que é mais comum, ambas) é o marketing (BAUMAN,2008, p.13).

Além dessa possível visão de que tanto os projetos, quando os idealizadores e contribuidores se tornam mercadorias que devem estar voltados para o marketing, há muitos enunciados que colocam sobre a importância das emoções referentes aos vínculos entre idealizadores, apoiadores e ideias dos projetos como “motores” desse modelo de financiamento. Penso que chamar essa troca de interesses com a palavra colaboração e recompensa, e não de compra e venda, pode se tratar de uma tentativa de dar um outro sentido para as relações que ali se estabelecem. Nomear um jogo de mercado, de venda e de consumo, como algo que passa por ideias de contribuir e de ser reconhecido por esse ato é dar um outra forma para algo que se realiza todos os dias, com outras palavras, e assim, se transforma um outro processo de subjetivação, com outros efeitos possíveis.

Na plataforma Benfeitoria, em uma sessão que explica o funcionamento do site, há um tópico sobre a recompensa. Nesse consta que as recompensas proporcionam mais envolvimento, e são formas de agradecimento e de estímulo à participação dos colaboradores.

### **#2: Oferece recompensas criativas para os colaboradores**

Todo colaborador tem direito a uma recompensa, que varia de acordo com o nível e a forma da sua contribuição para o projeto. Essas recompensas podem ser produtos, serviços ou formas simbólicas e criativas de agradecer [e estimular] o engajamento dos colaboradores, tornando o processo ainda mais envolvente e ganha-ganha. Afinal, viabilizar um projeto de forma colaborativa não é sobre carência de quem mobiliza recursos, mas sobre a potência que nasce do encontro entre pessoas com diferentes possibilidades e interesses em comum! =).<sup>83</sup>

Como está colocado, são as recompensas que transformam a dinâmica em um processo “ganha – ganha”. Esta colocação faz referência à questão de que, com a colaboração, além do idealizador ganhar mais chances de sucesso do seu projeto com a contribuição, aquele que contribuiu também ganha algo em troca. Como é colocado, caso o projeto não atinja a meta estipulada, todos os colaboradores recebem de volta seu dinheiro, ou podem canalizar o dinheiro para outro projeto, e o idealizador não precisa arcar com nenhuma

---

<sup>83</sup>Disponível em < <http://www.benfeitoria.com/index.php?t=pagina&a=visualiza&cd=66>>. Acesso em 29 de dez. de 2012

despesa. É interessante pensar que esse discurso proposto de que “todos ganham”, que também está relacionado ao “ninguém perde”, já problematizado anteriormente, também passa uma ideia de igualdade. Porém, como se pode observar, “todos” não ganham as mesmas recompensas da mesma forma. Quem tiver maior potencial de consumo vai ser melhor recompensado através de maior visibilidade, diferente status, etc.

Além disso, em torno da “colaboração recompensada”, quando há uma ênfase nas emoções dos vínculos, deixa-se de dar visibilidade a questão sobre a distinção social referente ao potencial de consumo de cada um. O que ganha destaque é o jogo da colaboração entre as relações que permitem a aproximação entre as pessoas através da confiança e gratidão.

O começo de um projeto colaborativo é saber do que se trata colaboração. Ter como essência a demanda em trazer os benfeitores com você em todos os passos na viabilização do seu projeto. Como por exemplo a Garagem do Saber, viabilizada aqui na benfeitoria. Através de suas redes sociais, eles mantêm as pessoas atualizadas sobre como está a construção da garagem nova para o treinamento dos futuros professores do projeto. **Um exemplo de como manter uma relação colaborativa.** Mais do que simplesmente uma prestação de contas sobre o que está sendo feito com o dinheiro, essa atitude mostra o quanto é importante estar junto com quem esteve junto com você durante a campanha de arrecadação de dinheiro. **A relação é mais do que entregar as recompensas, é mostrar orgulho por ter pessoas que acreditam em você, tanto as que contribuíram quanto as que divulgaram e até conheceram o projeto através da benfeitoria.**<sup>84</sup>

Em uma última versão do site Catarse, encontra-se um item que chama a atenção, por fazer relação a isso que está em questão. É colocado que como uma forma de decidir o valor com que se deseja apoiar um projeto está analisar as recompensas e também o extrato bancário:

---

<sup>84</sup>Disponível em: <http://benfeitoria.blogspot.com.br/2012/01/meu-projeto-foi-viabilizado-e-isso-e-so.html>> Último acesso em 3 de jan. de 2013.



Figura 10 – Sobre o apoio no site Catarse <sup>85</sup>

Analisando a Figura10, pode-se ver que os cifrões representativos do dinheiro com que se colabora estão dentro de corações, relacionando o dinheiro a uma questão de escolha sentimental, amorosa, para além de financeira. Através dessas análises, não pretendo menosprezar ou diminuir a importância das relações, ou mesmo negar a existência de sentimentos importantes que fazem com que seja possível entre as pessoas a criação de vínculos e a colaboração entre si. Busco apenas dar mais visibilidade ao fato de que as recompensas carregam em si um valor econômico e financeiro, que essas têm um custo, e por isso podem ser consideradas como um bem que será consumido. Este aspecto faz com que as recompensas representem uma parte importante de uma relação de troca e de consumo. Nos sites é colocado que são as recompensas que fazem com que as colaborações sejam algo diferente de uma contribuição caridosa ou assistencialista, pois essas representam o consumo de algo que vai além do próprio ato de colaborar<sup>8687</sup>. Por isso, é importante visibilizar o que a colaboração representa quando está relacionada a um ato de consumo além da experiência de contribuir: essa serve como uma forma de visibilização e de reconhecimento do apoiador, como também uma forma de agradecimento e de retribuição, e tem como efeito diferentes formas de distinção social, apesar do apelo maior ser aos discursos de igualdade e de possibilidade de aproximação entre os envolvidos.

<sup>85</sup> Disponível em: <[http://catarse.me/pt/guidelines\\_backers](http://catarse.me/pt/guidelines_backers)> Último acesso em 3 de jan. de 2013.

<sup>86</sup> Disponível em: <[http://catarse.me/guia\\_realizadores.pdf](http://catarse.me/guia_realizadores.pdf)>. Último acesso em 3 de jan. de 2013.

<sup>87</sup> Disponível em: <<http://www.benfeitoria.com/index.php?t=pagina&a=visualiza&cd=66>> .Último acesso em 3 de jan. de 2013.

Como se pode perceber através das análises dos materiais, não é qualquer pessoa que consegue participar dessas propostas de financiamento coletivo. É preciso que cada participante invista nas suas competências tais como empreendedores, procurando lidar com sua rede de contatos como potenciais de criar valor a partir das suas relações mais próximas. As recompensas estão para além dos produtos em si e estão dentro de um jogo de palavras que podem dar outros sentidos para as práticas que estão se estabelecendo quando representam credibilidade, apoio, pertencimento, aproximação, gratidão, igualdade, etc; Entretanto, não deixam de carregar os valores simbólicos característicos da sociedade atual, que preza pela competição e pelo individualismo, ao não estarem desvinculadas ao potencial de consumo de cada um. Com isso, é importante perceber que a possibilidade de colaborar passa por uma capacidade de lidar com sua rede de contatos tal como um empreendedor e consumidor, que tem o marketing como um modo de subjetivação importantíssimo que atravessa todas as relações. Da mesma forma, a oportunidade de tirar ‘projetos dos papéis’ e de pensar em soluções para questões sociais proporcionadas por esta forma de colaborar financeiramente coletivamente, também passa por exigências de se investir em competências que o sujeito empreendedor consumidor atual deve ter, para além de ser cidadão. Sendo assim, a liberdade que é muitas vezes anunciada por esses sites está moldada por todos estes processos de subjetivação que tem efeitos no exercício da cidadania e no posicionamento político de um. Tal discussão será mais aprofundada a seguir.

### 3.3 COLABORAÇÃO COMO PRÁTICA DE LIBERDADE E EXPERIÊN POLÍTICA

*You say you'll change the constitution  
Well, you know  
We'd all love to change your head*

*You tell me it's the institution  
Well, you know  
You'd better free your mind instead<sup>88</sup>*

Anteriormente à existência desse modelo de *Crowdfunding* atual, os idealizadores de projetos tinham outras possibilidades de financiamentos, as quais podem ser resumidas em três opções: apoio do governo através de editais públicos; contar com o patrocínio de

---

<sup>88</sup> Idem 41.

empresas - e a motivação destas ao reverter parte de seus impostos via leis de incentivo fiscal; ou ainda escolher a opção de “empreender”, quando o idealizador tem verba suficiente para se lançar como um empresário e financiar seu próprio projeto, ou pedindo empréstimo em um banco. Cada uma destas vias de financiamento depende da adequação às regras determinadas por cada uma, e por isso, exigem estratégias de cada idealizador para serem alcançadas. No caso de contar com o financiamento do governo, para ter um projeto aprovado é preciso enquadrar a ideia em inúmeras exigências colocadas por cada edital. No caso de conseguir um patrocínio de alguma empresa, é preciso que a ideia do projeto seja relevante para a empresa, que esteja de acordo com valores e objetivos dessa, o que muitas vezes é bastante limitador e enviesador dos objetivos dos projetos. E a opção de empreender depende não apenas da sorte de se ter dinheiro, mas também da capacidade e/ou da oportunidade de se ter contatos de amigos ou parentes influentes nas diversas mídias, para divulgação e etc. Assim, com a possibilidade de conexão que a internet proporciona, há esta nova forma de se arrecadar verba a partir da colaboração de muitas pessoas. Sem dúvida, esse modelo de financiamento coletivo abre espaço para novas ações que dão visibilidade a discussões que talvez não viessem à tona sem a existência desse tipo de colaboração, como é colocado no material do site Catarse:

O Catarse é um espaço de trocas entre indivíduos que, juntos, viabilizam a realização de projetos criativos. Acreditamos que conectar pessoas que compartilham valor a respeito de uma causa, uma ideia, um projeto é uma das melhores formas de fazer com que elas se tornem realidade.

Seja muito bem-vindo! Esse espaço é tão seu quanto nosso, afinal, Catarse acontece, diariamente, do encontro de pessoas em busca de novos caminhos para dar vida a mais iniciativas da própria sociedade. Entendemos ser essa uma alternativa a recursos governamentais, ao patrocínio de empresas e ao não dos bancos. =D<sup>89</sup>

O que é o Catarse? Um espaço de trocas idealizado para que realizadores entrem em contato diretamente com o público para viabilizar um projeto criativo, buscando aproximar afetivamente realizadores e os apreciadores do seu trabalho. Sendo, portanto, uma nova via, mais democrática e horizontal, para que projetos criativos saiam do papel. Este canal pretende ser cada vez mais aberto e participativo, transformando e ressignificando o modo como se fomenta a produção criativa no país, viabilizando, assim, mais projetos em quantidade, qualidade e diversidade.<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup>Disponível em: <[http://catarse.me/pt/guidelines\\_start](http://catarse.me/pt/guidelines_start)> . Último acesso em 3 de jan. de 2013.

<sup>90</sup>Disponível em: <[http://catarse.me/guia\\_realizadores.pdf](http://catarse.me/guia_realizadores.pdf)>. Último acesso em 3 de jan. de 2013.

Como aparece nas citações acima, o site representa um território de aproximação entre as pessoas, de tal forma que a colaboração financeira coletiva é colocada como uma potência democrática e horizontal capaz de realizar projetos que talvez já existissem, mas que não “saíam do papel”. No site Benfeitoria, também há colocações que trazem essa ideia de projetos não realizados:

Podem ser iniciativas pessoais, sociais ou profissionais, de qualquer tema ou tamanho. Não importa se você quer lançar um livro, dar a volta ao mundo, criar um movimento ou lançar um produto novo. **O intuito é gerar impacto positivo através da realização de projetos que não sairiam do papel por falta de recurso ou incerteza sobre sua receptividade.** Aqui, idealizadores e público agem juntos **para remover essas barreiras!** Por isso, abra sua gaveta de projetos, tire o pó dos papeis, envelope suas ideias e venha junto conosco fazer parte dessa história!<sup>91</sup>

Quando se diz que os “projetos não saíam do papel”, pode-se analisar que as ideias e vontades de realizar os projetos existiam, porém sem condições de se concretizarem. Dessa forma, as colaborações possibilitadas por esse modelo de financiamento são relacionadas a uma potência que concretiza o que era um ideal frustrado, mas ainda “guardado em gavetas”, esperando por uma oportunidade para se realizarem, a qual agora é proporcionada para, assim, ter suas existências libertas.

**POR QUE O CATARSE?** Antes de mais nada, é legal que você saiba porque acreditamos que essa nova via para se financiar projetos é sensacional: **1 Pouca burocracia e baixo risco financeiro; sem juros, sem venda de participação, sem custo para entrar no ar. E com muita emoção e diversão.** 2 Um bom empenho na comunicação do seu projeto pode espalhar rapidamente a sua ideia para muita gente, expandindo sua rede e fortalecendo sua base de apoiadores. 3 Gerando aproximação e ampliação da sua rede, esse tipo de campanha abre portas para novos projetos, além de ideias, parcerias e conexões inesperadas<sup>92</sup>.

É dito muitas vezes que esse modelo de financiamento torna mais democrática a realização de muitos projetos que não entrariam nas propostas de editais, nem nas leis de incentivo e nem no interesse de empresas em patrocinar. Como se pode perceber através do que foi citado acima, a burocracia, a falta de recursos, a incerteza da receptividade, as estratégias de mídias (jabás, publicidades, etc) são algumas das barreiras que existiam para os

---

<sup>91</sup> Disponível em: <<http://benfeitoria.blogspot.com.br/search?updated-max=2011-02-11T07:38:00-08:00&max-results=7&start=56&by-date=false>> . Último acesso em 3 de jan. de 2013.

<sup>92</sup> Disponível em: <<http://catarse.me/pt/guidelines>>. Último acesso em 4 de fev. de 2013.

projetos, mas que agora, como é colocado pelos sites, com a união de idealizadores e público, isso é resolvido.

quantos ótimos projetos não sairiam do papel se tivéssemos uma verdadeira cultura de colaboração? Como seria bom se não dependêssemos quase que exclusivamente dos departamentos de marketing das grandes empresas?<sup>93</sup>

Bom, mas é importante perguntar: que projetos são esses que não saíam do papel e que agora têm lugar? Para que tipos de projetos há essa “abertura”? Além disso, por quais estratégias estes projetos devem passar para ganhar existência, e que efeitos elas têm sobre eles? Alguns aspectos por que passam os projetos já foram apontados ao longo das discussões anteriores: é preciso que esses e suas campanhas apresentem características que também são relevantes para os idealizadores e os colaboradores, como serem empreendimentos criativos e inovadores, capazes de reunir interesses comuns através das redes de contatos, construindo diversos coletivos. Para dar continuidade à discussão, focarei a análise sobre a questão de como há uma ideia de libertação relacionada à ideia de colaboração.

Pode-se começar essa análise pela própria pergunta feita pelo site: por que o Catarse? Por que não utilizar outro site? O que impede as pessoas de criarem um blog ou um perfil em uma rede social para pedir por contribuições? Ter um projeto exposto, tanto nas plataformas Catarse, Benfeitoria, ou em outra parecida, já representam uma garantia de que são projetos criativos e que visam o coletivo. Por quê? Bom, a equipe do site Catarse possui uma curadoria que decide quais são os projetos que podem ser expostos no site, e coloca como exigência que os projetos não podem ser assistencialistas e nem de caridade. Além disso, devem ser criativos. Como projetos criativos, esses têm que:

São aqueles que resultam na impressão do ser humano, seja por meio de um produto ou por meio de um serviço. Contemplam propostas de inovação, de engajamento, de cultura e de comunidade. Uma ideia Crowd é do tipo que gosta de ser mostrada e compartilhada com o público e que ficaria feliz com contribuições e desdobramentos. É uma ideia que beneficia a comunidade e que é guiada por objetivos inovadores.<sup>94</sup>

O site Benfeitoria, apesar de se colocar como ainda mais democrático que os outros por não cobrar comissão dos idealizadores dos projetos, também possui critérios de seleção para as propostas:

---

<sup>93</sup> Blog do equipe Catarse. Disponível em < <http://blog.catarse.me/morar-um-novo-coletivo/>>. Acesso em 5 de jan. de 2013.

<sup>94</sup> Disponível em: < [http://catarse.me/guia\\_realizadores.pdf](http://catarse.me/guia_realizadores.pdf)> Último acesso em 3 de jan. de 2013.

Valem iniciativas de qualquer tema ou tamanho, desde que promovam um **bem comum**. A ideia é transformar **interesse coletivo em impacto positivo**; pessoas de bem em benFEITORAS.<sup>95</sup>

Inovação e engajamento voltados para a cultura e para o coletivo estão, assim, relacionados a características de um projeto criativo. A partir disso, já se pode concluir que não é qualquer um que ganha possibilidade de existência. As propostas dos projetos devem carregar aspectos de um modo de subjetivação que é característica da sociedade neoliberal atual, tal como os sujeitos envolvidos: devem ser empreendimentos inovadores com a capacidade de resolver problemas de um coletivo pensado a partir de indivíduos.

Dessa forma, é importante dar visibilidade ao fato de existir outra ideia girando em torno da noção de colaboração: por mais libertadora que seja, há a questão de essa ter de seguir uma série de estratégias, talvez iguais àquelas a representarem o que eram barreiras para os projetos reivindicados – isso porque esses não estão livres do dever de se enquadrar nas regulações de um mercado cuja “alma” é o marketing (DELEUZE, 1992). Por exemplo, no blog da equipe do site Benfeitoria, há uma postagem que traz a necessidade de se fazer uma relação com a colaboração da mesma forma como se faz com o consumo, de tal maneira que a colaboração utilize os mesmos mecanismos de marketing. Como exemplo, é colocado que “Fazer o bem tem que ser sexy”, como mostra o material a seguir:

Fazer o bem tem que ser sexy!

Benfeitoria é mais do que filantropia e diferente de renúncia. Não é sobre a carência de quem mobiliza recursos, mas sobre a potência que surge do encontro entre pessoas com interesses em comum e diferentes possibilidades. **E se hoje o ato de consumir um produto é tão fácil e sedutor, por que o ato de colaborar não pode ser?** Claro que pode, principalmente se olharmos pelo ângulo certo: o pesquisador Mark Woerde, durante sua apresentação no evento PICNIC, mostrou dados de uma pesquisa onde prova que os hormônios liberados no cérebro no momento em que você ajuda o outro são os mesmos pós-orgasmo! Ou seja **é literalmente um tesão fazer o bem!** \o/

---

<sup>95</sup>Disponível em: < <http://www.benfeitoria.com/index.php?t=pagina&a=visualiza&cd=66>> . Último acesso em 3 de jan. de 2013.



Figura 11 – Fazer o bem tem que ser sexy<sup>96</sup>

Então, que tal convidarmos para entrar na Liga de benfeitores aqueles nossos amigos que, de tanto realizar benfeitorias, estão cada dia mais sexys? ;)<sup>97</sup>

Outra estratégia sugerida pela equipe é a de que “Fazer o bem tem que ser divertido”:



Figura 12- Fazer o bem tem que ser divertido<sup>98</sup>

Mas por que um humorista? Porque para ser amplamente adotado, fazer o bem tem que ser divertido! => (...) Não só nossa mensagem teria um alcance muito maior, como seria espalhada num tom irreverente - o que é fundamental para ressignificar a colaboração por aqui, hoje ainda muito atrelada à filantropia, à renúncia, à heróis de um lado e coitadinhos de outro... zzzzzz **Precisamos mudar isso! Precisamos fazer com que colaborar seja tão fácil, divertido e interessante como comprar algo!** Então vamos juntos nessa missão? Quais humoristas famosos você acha que entrariam pra Liga e nos ajudariam a disseminar esses valores? Nós vamos mandar mensagens para vários... Curte ou segue alguns deles? Então

<sup>96</sup> Disponível em: < <http://bemfeitoria.blogspot.com.br/#uds-search-results>>Último acesso em 3 de jan. de 2013.

<sup>97</sup> Disponível em: < <http://bemfeitoria.blogspot.com.br/#uds-search-results>>Último acesso em 3 de jan. de 2013.

<sup>98</sup> Disponível em: < <http://bemfeitoria.blogspot.com.br/2012/09/liga-de-benfeitores-missao-dada-e.html>> Último acesso em 3 de jan. de 2013.

envie nosso vídeo (<https://vimeo.com/47467758!>) pedindo para compartilharem também! #VemPraLigaAdnet! #VemPraLigaRafinha! #VemPraLigaTas... E vamos que vamos! Afinal, Benfeitores atraem Benfeitores! \o/<sup>99</sup>

Criar um projeto, como já dito antes, é o novo consumir. Logo, colaboração coletiva não deixa de ser associada como uma possibilitadora da criação e, assim, de uma nova forma de consumo. As estratégias utilizadas pela colaboração propostas nos sites também não deixam de ser as mesmas estratégias das outras formas de consumo, que são atravessadas por questões de tempo e de espaço características da sociedade atual. Os projetos devem ser finitos e contar com relações para além do território, ou seja, devem contar com a rede virtual:

**Projetos finitos e consistentes** - São ações que já estão organizadas, já possuem um estudo de viabilidade, um planejamento e principalmente um período de tempo definido para realização. São objetivados, tem começo-meio-fim bem delineados, e possuem um resultado bem claro. Mais ainda, projetos realmente consistentes **já possuem uma rede de pessoas ao redor da sua proposta**. O ideal para uma campanha de financiamento coletivo é que esse pessoal esteja reunido em uma comunidade online. **ATENÇÃO: O Catarse não aceita Projetos Filantrópicos e Assistencialistas. Aceitamos projetos criativos (pontuais) que venham de instituições sociais, ONGs e outras que fazem um belo trabalho pelo país. Porém o financiamento contínuo das atividades corriqueiras das mesmas estão fora do nosso campo de atuação.**<sup>100</sup>

Para essa análise, é interessante trazer as ponderações de Bauman (2001) a respeito das relações espaço/tempo. Para o autor, a modernidade tem como característica o encurtamento das distâncias através das suas tecnologias avançadas, o que acarretou mudanças nas formas de subjetivação: o tempo agora pode ser manipulado e as distâncias, ignoradas. O tempo se tornou um valor, um capital. “Tempo é dinheiro” e, quanto mais acelerado, mais capaz é de ampliar o espaço. Por isso, o tempo não pode ser desperdiçado. Os projetos entram nessa lógica do tempo e do espaço: devem ser finitos, pontuais e ser expostos através de vídeos rápidos e objetivos.

Ter um bom vídeo de divulgação é essencial para o sucesso de qualquer projeto. Essa foi uma verdade alardeada em quase todos os blogs dedicados ao crowdfunding na rede e que ficou provada na prática após mais de um ano de atividades. O que é um bom vídeo? Bem, não há uma regra, mas

---

<sup>99</sup> Disponível em: <<http://benfeitoria.blogspot.com.br/2012/09/liga-de-benfeitores-missao-dada-e.html>> . Último acesso em 3 de jan. de 2013.

<sup>100</sup> Idem 59

existem certos elementos que se repetem no padrão de projetos bem-sucedidos. Por exemplo, diga tudo que puder no primeiro minuto do vídeo. Segundo algumas estatísticas, a taxa de abandono de vídeos aumenta muito após 60 segundos de visualização. Desse modo, uma divulgação sintética é a melhor opção. É muito importante priorizar o conteúdo e a mensagem. Ninguém precisa ser diretor de cinema para realizar um projeto (a não ser que você seja cineasta...), mas ter um áudio claro e uma mensagem bem passada é um quesito necessário a todos. Se uma produção mais elaborada não for uma possibilidade, vídeos simples e objetivos funcionam perfeitamente em campanhas de divulgação. Lembre-se: o vídeo é o seu cartão de visita do projeto. Hoje, entretanto, mostraremos os vídeos que nos cativaram por sua criatividade. Apesar de tudo dito acima, um vídeo bem elaborado do ponto de vista da imagem e execução é motivo de prazer e alegria para toda a equipe do Catarse e, no final das contas, acaba fazendo a diferença.

Dessa forma, é importante perceber que mesmo com todo o discurso de possibilidade de “tirar do papel” qualquer projeto, a liberdade que está sendo assim constituída adquire formas as quais reproduzem estratégias constituintes daquilo que eram barreiras para a existência dos projetos. Muitas vezes, por exemplo, os projetos que não tiveram viabilidade pelas outras formas de financiamento, não o obtiveram por não se adequarem aos interesses econômicos exercidos através do marketing - tanto para as empresas com suas formas de incentivo e patrocínio, quanto para o Estado e seus editais. Assim, é importante atentar em que, ao ter que adequar um projeto aos moldes que são exigidos, pode-se estar apenas individualizando aquelas barreiras antes colocadas pelas instituições. No próprio blog do site Catarse, há uma reflexão sobre isso:

O fato das tecnologias possibilitarem novas formas de conectar necessidades ao financiamento não torna o sistema infalível. O crowdfunding é apenas um sistema e está ao alcance de todos. Resta saber se a sociedade o utilizará de forma inteligente, com objetivos mais sistêmicos e que prezam por um bem estar cidadão, de espaços comuns<sup>101</sup>.

Pode-se pensar com isso que há uma construção sobre a liberdade proporcionada pela colaboração coletiva que passa pelos mesmos mecanismos de subjetivação com os quais a sociedade se depara todos os dias: trata-se de uma liberdade fabricada, de um produto tanto quanto os outros, que deve seguir as tantas regras de marketing como forma possível de

---

<sup>101</sup> Disponível em: <<http://blog.catarse.me/financiamento-coletivo-e-questoes-urbanas/>>. Último acesso em 4 de fev. de 2013.

existência. É uma liberdade garantida e reproduzida pelo Estado para e também pelo o mercado.

A idéia de um espaço coletivo povoado por indivíduos singulares coloca em suspensão, de certa forma, a dicotomia entre o público e o privado que caracterizava a maneira historicamente constituída de compreender o social. Nesta nova visão, a esfera pública é condicionada por interesses e projetos “particulares” definidos por uma noção de identidade, uma teleologia. Na teoria da multidão, a agenda pública é formulada a partir de questões que, do ponto de vista do pensamento moderno, eram vistas como privadas e essencialmente não-políticas (CAZELOTO, 2007, p.67).

Colaborar deve ser “sexy”, deve ser “divertido”, deve ser “criativo”, e isso deve ser entendido como produção de potência capaz de libertar projetos. Mas afinal, quais eram mesmo as barreiras que os projetos precisavam se libertar? As barreiras são utilizadas como estratégias às quais cada sujeito se submete naturalmente, na ilusão de que faz essa escolha usufruindo de uma liberdade. A essas ideias de liberdade produzidas, podem-se relacionar os inúmeros chamados aos sujeitos, que convidam que estes “façam acontecer”, “apoiem aquilo que acreditam”, “sejam a mudança”. A produção da liberdade a partir da colaboração faz com que os indivíduos não se tornem “livres para escolher”, como também reitera que esses devem aproveitar essa liberdade como um dever, como enquanto cidadãos que exercem seus deveres e direitos através da posição de como consumidores (ROSE, 1996).

Apesar disso, é importante que, mesmo ao dar visibilidade para todas essas questões, também é preciso enxergar que existe sim uma potência de dispositivo para reflexões nestas práticas. Não se pode negar que, mesmo através de modos de subjetivação característicos da Sociedade de Controle atual, as colaborações em sites de crowdfunding possibilitam algum tipo de autonomia e de liberdade de expressão. Por exemplo, será que um documentário como o de Belo Monte teria facilidade de encontrar alguma empresa disposta a auxiliar com patrocínio e ter sua imagem associada a questões tão polêmicas que o projeto do filme traz a tona? Será que seria fácil se adequar aos editais de financiamento propostos pelo governo (e seus atravessamentos políticos partidários, que muitas vezes, mesmo que indevidamente, são barreiras nos jogos de interesses), entre tantos que disputam por isso sem levantar questões tão críticas ao desenvolvimento? Não há como saber a resposta, mas sabe-se que através do financiamento coletivo, a realização do filme encontrou oportunidade de se realizar. A seguir, apresento um relato da equipe do Catarse sobre este projeto:

Por fim, a conclusão bem sucedida do projeto da Cinedelia nos daria, no mínimo, um filme que representaria algo inédito, com uma qualidade técnica maravilhosa, algo que gostaríamos de ver distribuído gratuitamente pelas veias eletrônicas deste país.. Ao nosso ver, **esta não é uma briga exatamente sobre Belo Monte, mas sobre a seriedade administrativa, processual e humana que queremos para o que convencionamos chamar de Brasil.** E este país tem muitas faces, e muitas vozes. A idéia de cumprir esta última etapa através do financiamento colaborativo, assim como em outros projetos, como o da Banda Mais Bonita da Cidade, consolida a produção da obra como algo mais que independente. **É uma produção feita na garra , e que ao ser viabilizada de forma coletiva, convida o público a exercer um caráter participativo no resultado final da obra.** São os **espectadores agindo como produtores**, divulgadores e girando todo um mecanismo antes mesmo de o filme estar em sua forma final. É este público quem fecha um ciclo da produção da obra e afirma o documentário como resultado de uma iniciativa coletiva, e independente. Gostaríamos muito de ver este filme em festivais pelo Brasil e pelo mundo. E acima de tudo saber que ele é fruto de um esforço genuíno de uma equipe de produtores (Cinedelia) **aliada à uma vontade intensa de uma sociedade dar voz, através do cinema, a um grupo minoritário que, queiram ou não, será afetado por uma obra estatal.** Sim, nos dá orgulho ver um projeto destes no Catarse, e gostaríamos de compartilhar este orgulho com todos vocês. **Vamos fazer acontecer este projeto? Juntos? Pelo bem da diversidade, do debate e de um caminho onde governo e sociedade estejam mais próximos?**<sup>102</sup>

Esse posicionamento da equipe Catarse sobre o projeto Belo Monte demonstra onde está a potência, a brecha que há entre todas as estratégias, que oxigena a liberdade de expressão de um grupo que pede voz. A equipe defende que, independente de ser contra ou a favor da construção da Usina em Belo Monte, é a favor de promover debates, e assim, de possibilitar a existência de diversidade. No site Benfeitoria também há projetos desenvolvidos por movimentos apartidários que buscam promover discussões atravessadas por questões políticas e governamentais, tais como o projeto “Meu Rio”, que buscava arrecadações para evitar que a Escola Municipal Friedenreich fosse demolida para a construção de uma quadra de aquecimento para a copa do mundo<sup>103</sup>.

Assim, penso que apesar dos projetos e dos sujeitos envolvidos terem de passar por todo o processo que envolve a construção e divulgação de uma campanha de arrecadação, este modelo de financiamento colaborativo representa sim uma oxigenação para a liberdade de expressão. Além disso, possui um caráter de dispositivo político, em que o sujeito, ao escolher para qual projeto vai realizar sua colaboração, também assume uma posição que pode passar

---

<sup>102</sup> Blog do equipe Catarse. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/belo-monte-de-vozes/>>. Acesso em 5 de jan. de 2013.

<sup>103</sup> Disponível em:< <http://www.benfeitoria.com/eutocomafriedenreich>>. Último acesso em 3 de jan. de 2013.

por uma reflexão ética, e não apenas por uma análise de qual é a melhor recompensa que cabe no seu bolso.

Certamente, uma das coisas que mais atraem no crowdfunding é a sensação de autonomia, da ausência de intermediários e a possibilidade de ação efetiva e direta (num sentido mais geral). Talvez aí resida a resposta para o sucesso de tantos projetos de cunho social e político. E uma das formas de participação política que parece se desenvolver com a ascensão do financiamento colaborativo é a gestão urbana participativa. (...) plataformas e projetos suscitam, de modo natural, algumas questões importantes sobre o papel a ser desempenhado pelo crowdfunding. Até onde vai esse poder pulverizado das multidões? Quais seriam as implicações desse mecanismo de financiamento? Quem será o financiado, aqueles que realmente precisam, ou aquelas que tem mais poder de comunicar a necessidade? Veremos surgir novos conceitos cívicos e urbanos? Veremos uma cidade sob uma perspectiva mais sistêmica? Ou veremos uma acentuação das diferenças sócio-culturais na geografia do espaço urbano?

(...) Também vale notar que, enquanto num projeto de crowdfunding de algum produto você, basicamente, faz uma pré-compra de um item (que será um bem privado), quando falamos de um parque ou de uma ciclovia estamos falando de bens públicos. Um parque não pertence à uma vizinhança, e no mínimo é de responsabilidade de uma cidade inteira. Desse modo, quando uma vizinhança passa a se responsabilizar por um parque, a distribuição dos recursos (dependendo do contexto) pode não ser algo tão justo assim.

O que quero dizer com isso se resume basicamente na seguinte pergunta: deveria o crowdfunding substituir os impostos? E uma resposta clara à esta pergunta é bem difícil. Por um lado, o financiamento colaborativo seria uma ferramenta e tanto no caso de um orçamento participativo bem organizado e representado. Por outro, ficam as perguntas: Temos mecanismos suficientes e funcionais para tornar isso uma realidade? Para fazer uma divisão de recursos justa, sem intervenção de um mediador?

[...] para darmos esse passo além, onde uma plataforma de “CrowdUrbanismo” se coloca como catalisadora da sociedade e passa daí a viabilizar soluções diretamente, precisaríamos de um diálogo muito mais estreito entre sociedade civil e governo. Outro ponto importante é que dentro da maioria dos sistemas sociais em vigência hoje, o governo ainda tem a obrigação de garantir os direitos de cada cidadão.<sup>104</sup>

Entretanto, essa questão da possibilidade de se atuar politicamente aparece de algumas formas que também precisam ser desnaturalizadas. Da mesma forma que se constrói e se reproduz a ideia de individuo separado do coletivo, a atividade política é muitas vezes, relacionada à escolha de projetos que trazem questões mais polêmicas, voltadas para aspectos de organização governamental, por exemplo.

---

<sup>104</sup> Disponível em: <<http://blog.catarse.me/financiamento-coletivo-e-questoes-urbanas/>>. Último acesso em 4 de fev. de 2013.

O sujeito político é, nesta conjuntura, menos um cidadão com poderes e obrigações derivadas do pertencimento a um corpo coletivo do que um indivíduo cuja cidadania deve manifestar-se por meio do livre exercício da escolha pessoal entre uma variedade de opções de mercado. Aos novos cidadãos é oferecida uma identidade como consumidor – uma imagem e um conjunto de relações práticas como o *self* e com os outros, cingidas não apenas à esfera da compra e venda de bens de consumo, mas também a domínios outrora eminentemente sociais (saúde, educação, família, etc) (FREIRE-FILHO, 2007a, p. 135).

Apresento a seguir, uma parte de um outro material do site Catarse sobre *Crowdfunding* e política:

Um outro projeto com a temática das eleições foi o Cidadonos Eleições, realizado pelo movimento Voto Consciente Jundiá. O projeto captou recursos para sabatar os candidatos da cidade, imprimir as Fichas Públicas com as informações e compromissos sobre os políticos e distribuí-las(...). Ou seja, **crowdfunding não se resume às recompensas, assim como política não se resume às eleições**. Muitas reivindicações sempre foram possíveis somente graças às contribuições de partidários de uma causa (até os partidos políticos, em sua origem, vivem do financiamento de seus associados, o que em tese é uma prática de financiamento coletivo). O **crowdfunding é uma ferramenta e tanto para acelerar essas reivindicações, viabilizando marchas, encontros e eventos de mais diversas matizes** (...) Enfim, existem muitas formas de organização política, muitas reivindicações e formas de reivindicações. Não conseguirei listar tudo o que existe sobre política e crowdfunding em um só post. **Na verdade, a rigor, todo crowdfunding poderia ser considerado político, dependendo da perspectiva**. Por isso basicamente optei por três recortes: eleições, eventos políticos e plataformas para diálogo político. Ou seja, **projetos que são considerados uma recompensa em si**. (...) Ou seja, o crowdfunding tem potencial para ser um dos catalizadores políticos mais recorrentes e interessantes nos próximos tempos, até porque, onde tem financiamento, tem política.<sup>105</sup>

Nesse sentido, como chega até a ser colocado neste material ao se dizer que “Na verdade, a rigor, todo *crowdfunding* poderia ser considerado político, dependendo da perspectiva”, é importante pensar que não se atua politicamente apenas quando se opta por um projeto que visa atuar em aspectos governamentais. Toda prática que se dá nesses sites são práticas políticas. Entendendo as práticas como formas de existências que são moduladas por discursos e enunciados, o fato de escolher colaborar já é um ato político, como escolher esses sites para colaborar também já é um ato político, tanto quanto criar um projeto, seja qual for,

---

<sup>105</sup> Disponível em <<http://blog.catarse.me/crowdfunding-e-politica-futuro-promissor/>> . Acesso em 29 de dez. de 2012.

também é um ato político! Para essa discussão, trago o conceito de cuidado de si conforme proposto por Foucault (1984/2004). O autor entende o cuidado de si como uma forma de o sujeito se relacionar consigo mesmo, o qual acarreta em uma ética que constitui sua subjetividade e se expressa por atos de liberdade e de resistência. A análise do campo político pelo sujeito se dá a partir desse cuidado de si, por um modo de construir-se a si mesmo que passa por uma ética e por uma prática de liberdade de produção da própria subjetividade. Neste sentido, retomo aquilo que Foucault (1984) propõe como estética da existência, a qual não se trata de viver em conformidade com um código moral, ético, de comportamentos que garantam uma purificação ou uma estilização da existência.

A problemática da liberdade, entendida como não escravidão, encontra-se no coração dessa ética: não ser escravo dos outros, não ser escravo de si mesmo, ou, em termos positivos, governo dos outros e governo de si mesmo. (CASTRO, 2009, p. 151)

Pensar sobre a ética da existência exige perceber como a liberdade é uma prática de si dentro de um jogo de poder. E onde há poder, há possibilidade de resistência (FOUCAULT, 1984/2004).

A estética da existência, na medida em que ela é uma prática ética de produção de subjetividade é, ao mesmo tempo, assujeitada e resistente: é, portanto, um gesto eminentemente político (REVEL, 2005, p. 44).

Dessa forma, a possibilidade de pensar e de conduzir a si próprio constitui uma relação político-social do sujeito consigo e com os outros. Apesar disso, o que se percebe hoje em dia, nas práticas de colaboração presentes nesses sites, é a necessidade dos sujeitos se sujeitarem a identidades que garantam determinados status produzidos socialmente. Ao fixar suas identidades às possibilidades dos status relacionados ao de colaborador inovador e empreendedor, limitam-se os campos das suas liberdades de reflexão.

No momento mesmo em que parece estar exercendo suas escolhas mais pessoais, o sujeito que busca ativamente o autodesenvolvimento atua como um veículo para um espectro de práticas e políticas de governo e regulação. (FREIRE – FILHO, 2007a, p. 134).

Assim, a questão de pensar em outras formas de existência e de exercício de liberdade não se trata apenas de se “libertar” das burocracias do Estado, nem simplesmente de ignorar toda a trama do mercado, mas de pensar em um outro modo que não seja este de individualização a que estão associados. É preciso, para isso, analisar como é essa liberdade que está assim sendo chamada e como ela é proposta.

É possível que, por meio de uma história nominalista dos sentidos de liberdade, tal como surge no pensamento de Foucault, possamos alcançar uma liberdade real, concebida como um movimento processual que resulta de determinadas atitudes e práticas. Deste ponto de vista, para cada concepção instituída de liberdade, para cada liberdade alcançada ou estabelecida, seria preciso realizar a inversão nominalista que consiste em afirmar criticamente que o que se alcançou tem tão-somente um nome de liberdade, não sendo efetivamente uma liberdade real (PEIXOTO, 2008, p. 56).

Além disso, como Bauman (2008) coloca, a sociedade neoliberal tem uma grande capacidade de absorver as críticas e as discordâncias que ela mesma produz, muitas vezes, transformando-as também em mercadorias, naturalizando essas relações. Neste sentido, pode-se analisar que isso é um dos riscos a que se sujeitam os indivíduos ao participarem dessas práticas. As questões que denunciam, que ameaçam a eficácia da proposta de igualdade de oportunidades e de adaptação das relações entre mercado e sociedade podem estar sendo integradas a ordem de uma maneira que se torna difícil fazer uma crítica e propor outra lógica das relações, fora da lógica de mercadologização. Ao “navegar” por estes sites, senti essa dificuldade de que Bauman fala, ao ter a impressão de que os projetos e as questões sociais divulgadas nessas plataformas parecessem ser oferecidos como produtos, na medida em que ficam à mercê do potencial de escolha de consumo de cada sujeito. Ao ficarem dispostas as decisões de cada sujeito, individualmente, selecionar um projeto com que se identifica, as questões sociais parecem ficar disponíveis como opções de escolha de qual é a “dívida social” de cada um. Tal disposição proporciona a “liberdade” para o sujeito escolher o quanto acha que deve e gostaria de pagar por essa dívida, sendo recompensado por isso com a sensação de que realizou um ato político e cidadão.

Dessa forma, penso que a escolha em colaborar pode passar por um sentimento de “dívida social” quando se diz que se deve pensar nos “interesses em comum”, em “fazer impacto positivo”, e que assim também pode estar sendo incorporada por uma forma da governamentalidade da sociedade atual. Fontenele (2010) traz a relevância que vem tendo, a partir década de 1990, os discursos que colocam o consumidor como sendo responsável e ético, principalmente quando tratam sobre o meio ambiente. A autora coloca que a ação individual é que ganha destaque no discurso midiático e publicitário, trazendo que há uma mudança de questionamento quando não se pergunta mais quem deve fazer o que é exigido, mas quem pode fazer. Assim, a lógica sai da reflexão política para a lógica do consumo. Não se pensa mais sobre os direitos e deveres dos cidadãos, sobre as questões sociais de um

sistema econômico-político. As questões são colocadas como problemas possíveis de serem solucionados pelo próprio ato de consumo e pela responsabilidade que cada consumidor tem de fazer melhor as escolhas dos seus produtos. Fontenelle (2010) traz que essas combinações podem levar à abstração e à ilusão de que cada um é capaz de gerir de forma autônoma, ativa e inteligente sobre o mundo, a partir de suas escolhas individuais.

Para essa discussão, também é interessante trazer as ideias de Lazzarato (2009). Ao trabalhar sobre a crise da sociedade atual como um fracasso da governamentalidade neoliberal, o autor analisa os sistemas de crédito como dispositivos estratégicos. O autor, a partir das ideias de Deleuze (1992), traz que a transição das sociedades disciplinares às sociedades de controle marca uma passagem do “grande encerramento” dos homens em diversas instituições, para o “grande endividamento”. Ele coloca que o sistema de dívida/crédito não é apenas um motor econômico, mas também uma técnica utilizada para governar as condutas dos indivíduos, tanto de maneira financeira quanto moral, ao fazer circular a culpa e a responsabilidade entre os governados.

Assim, as colaborações propostas parecem se tornar fórmulas em que as participações político-sociais são vistas como empreendimentos a serem investidos, consumidos e resolvidos individualmente. A partir da atenção dada para cada link clicado, ou a partir de cada doação realizada, como recompensa, cada uma dessas ações representa um desempenho de obrigações sociais, e assim, de certo modo, protege a auto-estima e a moral de cada um (BAUMAN, 2008), além do que, toda atitude tem a possibilidade de ser registrada e divulgada em cada perfil virtual de cada internauta. Os valores “responsabilidade social”, “sustentabilidade”, “preocupação com os outros e com a sociedade”, entre outros, passam a ser relacionados também a uma preocupação da condução de si, pois a forma como cada um lida com o seu potencial de consumo é associada a um estilo de vida, o qual está vinculado a escolhas morais que representam a forma como o sujeito se relaciona consigo mesmo e com o mundo. Pensar as questões e os problemas sociais sob outra lógica, sob outros valores que não apenas competição e lucro, nos mecanismos do marketing, nas formas de ser empreendedor, parece entrar na lógica do impossível, como colocado por Bauman (2008), pois dão a sensação de que não há como escapar da lógica capitalista.

Apesar disso, é importante retomar o conceito de resistência, tal como trabalhado por Foucault (2003 a):

Eu quero dizer que as relações de poder suscitam necessariamente, reclamam a cada instante, abrem a possibilidade de uma resistência; porque há a possibilidade de resistência e resistência real, o poder daquele que domina

trata de manter-se com tanto mais força, tanto mais astúcia quanto mais a resistência. Deste modo, é mais a luta perpétua e multiforme que eu trato de fazer aparecer do que a dominação obscura e estável de um aparato uniformizante (FOUCAULT, 2003a, p.407)

Para esse autor, a resistência faz parte das relações de poder, e não se trata de um julgamento moral sobre esse, sobre sua veracidade ou sua falsidade, mas de pensar estratégias que entrem em jogo, entrem em luta contra as estratégias de dominação. A partir dessa ideia, é possível pensar que, ao participar das práticas de *Crowdfunding* com a vontade de manter-se em uma posição ética que resiste, que busca criar novas formas de subjetivação, talvez seja preciso ter como estratégia atravessar e ser atravessado por todas as formas de modulação que foram apontadas ao longo dessa dissertação. A resistência se faz dentro das relações de poder.

O verdadeiro valor desses processos, no entanto, está em sua capacidade de escapar a um só tempo dos saberes consituídos e dos poderes dominantes. Ainda que, logo em seguida, engendrem novos poderes, ou sejam repassados para novos saberes, não devemos perder de vista que, no instante em que se constituem, eles são dotados de uma “espontaneidade rebelde” (PEIXOTO, 2008, p. 52)

Logo, ainda que a ação nessas práticas possam ser logo absorvidas pela lógica neoliberal dominante, mesmo assim, em cada posição assumida dentro desses sites é possível pensar que também pode existir uma possibilidade de resistência, por mais sutil que seja. Por exemplo, talvez não seja tão fácil abrir mão da necessidade que se impõe aos usuários de se (em)pre(e)nder a pensar a rede como território de investimento. Porém, pode ser que seja possível pensar que dentro desse modo de subjetivação, utilizando-se dele, seja possível expor um projeto que mostre justamente estas questões a que o idealizador, os apoiadores e os projetos tiveram que se adequar, para assim, seguir pensando tentativas de criar outras formas de relação que abram mais territórios existenciais. Trata-se de pensar que, mesmo agindo dentro de um sistema que impõe regras e limites, é possível tentar buscar formas que tencionem, que desestabilizem, que questionem aquilo a que se está sujeitado, que se perceba que tudo se trata de um acontecimento que está inserido em um contexto-histórico, e, portanto, não é algo imutável, mas característico de uma época.

O estabelecimento dessa espécie de identidade entre subjetivação e acontecimento é pleno de consequências no que diz respeito ao combate à fantasia totalitária que sustenta os sintomas sociais dominantes na atualidade. Esse combate implica a tática de suscitar pequenos acontecimentos que escapem ao controle, tornando possível o nascimento de novos espaços-tempos de superfície e volume reduzidos, que devem ser

entendidos como tentativas de criação, com base nas quais se torna admissível julgar a capacidade de resistência ou a submissão ao controle. (PEIXOTO, 2008, p. 53).

Nesse sentido, qualquer projeto expostos nessas plataformas pode ter como função contribuir com a cultura, como apresentada por Bauman (2012), de tal forma que esta tenha uma função de resistência.

A cultura humana, longe de ser a arte da adaptação, é a mais audaciosa de todas as tentativas de quebrar os grilhões da adaptação como obstáculo fundamental à plena revelação da criatividade humana. A cultura, sinônimo da existência especificamente humana, é um audacioso movimento a fim de que o ser humano se liberte *da* necessidade e conquiste a liberdade *para* criar. É- parafrazeando Santayana – uma faca com a ponta aguçada sempre pressionando o futuro. (BAUMAN, 2012, p.296)

Conforme o autor coloca, a cultura se manifesta em estruturas que aprisiona a si mesma, mas nem por isso deixa de querer rejeitá-las e ultrapassá-las. A cultura deve ter como função uma rejeição crítica da realidade, no sentido de servir como complemento para uma realidade que defende alguns princípios estruturais – tais como o de coletivo individualizado, o de empreendedorismo e a consagração de liberdade política como um produto fabricado, recriado, vendido e consumido. O mesmo autor traz também sobre como a cultura deve apontar para o futuro, fazendo uma crítica ao que ocorre atualmente:

O mesmo ocorre com a postura cultural em si, o desafio do presente orientado para o futuro; a louvação sincera do futuro é reduzida à aquisição de inovações – o porvir capturado, materializado, encapsulado e fixado ao presente já realizado e finito. O estilo de modismos passageiros comprimidos na proximidade superficial do presente vem a substituir a orientação para o futuro que caracteriza a norma cultural dominante (BAUMAN, 2012, p.300).

Dessa forma, é preciso dar visibilidade a que, muitas vezes, a colaboração através de práticas empreendedoras que se propõe a inovar e a libertar não deixa de ser uma forma que já está absorvida e capturada pelas instituições e pelos indivíduos na Sociedade de Controle atual, que atuam conforme as regras do marketing, da competição, da identidade como produto, etc; Estas formas de subjetivação modulam e limitam possíveis formas de se pensar em um futuro e de se questionar o presente. Por isso, é preciso que tudo isso seja visibilizado, questionado, relativizado e problematizado para que seja possível olhar para as brechas que restam, para as outras possibilidades que existem entre essas relações de poder, que talvez não

tenham um olhar – produto à venda como disponível. Nesses casos, é preciso seguir a inventar e reinventar o olhar para além do que é considerado inovação e criatividade.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Multidão, solidão:  
termos iguais e conversíveis  
pelo poeta ativo e fecundo.  
Quem não sabe povoar sua solidão  
também não sabe estar só no meio de uma  
multidão ocupadíssima.<sup>106</sup>*

Com essa escrita, não tive a intenção de mostrar o que é certo ou errado nas práticas de *crowdfunding*, ou qual o caminho mais adequado e que garanta um sucesso para seguir. Busquei lançar um olhar sobre o fato de que muitas vezes estamos construindo uma maneira de colaborar através de formas de subjetivação que se adequam justamente ao mesmo formato daquelas aos quais estava se tentando buscar alternativas. É muitas vezes colocado pelas equipes dos sites analisados que o fenômeno *Crowdfunding* surgiu da necessidade de projetos existirem sem precisarem passar por algumas instâncias, as quais em diversas ocasiões se tornam barreiras às ideias, como as burocracias presentes em editais e os interesses econômicos exercidos através da publicidade e do marketing das empresas. Entretanto, esta análise proporciona a visibilidade e problematização referente a dificuldade de se pensar e agir de formas diferentes, que não apenas pelas regulações hegemônicas do sistema neoliberal, exercidas através das nossas práticas de maneiras naturalizadas.

O mercado, nesse sistema, é um grande regulador das nossas relações e faz com que nos subjetivemos cada vez mais individualizados, e assim, o social passa a ser entendido também como um coletivo de indivíduos e não uma multidão de sujeitos singulares. Como colocado pelas equipes dos sites Catarse e Benfeitoria, há uma relação entre a ideia da colaboração financeira e a possibilidade de pertencimento a diversos coletivos, pois através da contribuição o sujeito passa a participar dos grupos responsáveis por cada projeto, os quais, juntos, formariam “algo maior”. Dessa forma, a colaboração aparece como uma possibilitadora de acesso a um coletivo, como uma forma de se relacionar que faz com que se faça parte de grupos que representam uma forma de entender o coletivo. Porém, com a análise a partir da perspectiva ético-estética, é possível apontar que com essa forma de proposta de colaboração constrói-se e exercita-se uma ideia de separação entre a pessoa e o social ao qual faz parte. Cria-se uma ideia, e assim, uma prática, de dicotomização entre sujeito, visto como

---

<sup>106</sup> Excerto da poesia “As Multidões”, de Charles Baudelaire.

indivíduo, e coletivo, subdividido em grupos de interesse e de identificação. Quando é colocado que a “multidão começa no indivíduo”, propõe-se que cada indivíduo deve olhar para si, para seus gostos, interesses e necessidades, para pensar um projeto que atinja o coletivo. Assim, o coletivo passa a ser entendido como algo formado por indivíduos que o compreendem e o constroem a partir de interesses individuais – ideia esta que precisa ser desnaturalizada e problematizada, pois o coletivo é algo ainda maior que a soma dos grupos que conseguem participar das práticas de *crowdfunding*.

Outro aspecto analisado com esta pesquisa foram os discursos que apontam sobre como os sujeitos participantes devem ser- principalmente aqueles que propõem projetos: cada indivíduo deve ser um empreendedor capaz de transformar suas angústias e necessidades em um projeto/produto atraente, criativo, alegre e inovador. Dessa forma, cada ideia precisa passar por uma série de estratégias de expressão para garantir o sucesso do empreendimento criativo e inovador. Tais estratégias modulam a própria constituição dos desejos de cada um, reproduzindo um modo de subjetivação característica da sociedade atual, formando sujeitos “indivíduos – empresa” (Foucault, 2008). Os sujeitos “indivíduos-empresa”, sejam eles os colaboradores ou os idealizadores dos projetos, são convocados a participar analisando a si mesmos e as suas redes como potenciais de investimentos em seus capitais, exercendo suas escolhas e suas relações a partir de uma racionalidade neoliberal, empresariando a si mesmos.

A partir desses dois aspectos levantados por essa análise, ainda aponta-se um terceiro: a liberdade que é muitas vezes anunciada nestas práticas de financiamento coletivo também está constituída pelos mesmos processos de subjetivação já levantados e desnaturalizados. Quando as equipes dos sites apresentam o espaço virtual oferecido como territórios de aproximação entre as pessoas, a colaboração financeira coletiva é colocada como uma potência democrática e horizontal capaz de realizar projetos, “dar vida a ideias” que talvez já existissem, mas que não “saíam do papel”. Ao proporem isso, relacionam a colaboração a uma potência de realizar o que se encontrava em um ideal frustrado, mas que ainda estaria “guardado em gavetas”, esperando a oportunidade para se realizarem. Tal potência é entendida como uma forma de libertação das barreiras que existem: burocracia, falta de recursos, incerteza da receptividade, estratégias de mídias, etc. Entretanto, é preciso desnaturalizar o fato de que apesar de a internet proporcionar muitas vezes novos territórios para práticas mais democráticas, ainda assim nela são exercidas diversas formas de regulação que são estratégias reinantes dos mecanismos da Sociedade de Consumo e de Controle atual, marcadas por jogos de uma cultura neoliberal que produz coletivos de indivíduos que

entendem a liberdade de uma forma específica. Assim, é importante desnaturalizar e relativizar tais aspectos, para não deixar de visibilizar que a internet também, de alguma forma, permite a existência e a resistência de multidões de sujeitos singulares. Dessa forma, a questão de pensar em outras formas de existência e de exercício de liberdade não se trata apenas de se “libertar” das burocracias do Estado, nem simplesmente de ignorar ou refutar toda a trama do mercado, mas de não desistir de pensar em outros modos de existir que não sejam apenas estes individualizantes a que estão associados. E para isso, é necessário analisar, visibilizar e problematizar como é essa liberdade que está assim sendo assim chamada e como ela é proposta. Assim pode-se seguir com a possibilidade de apostar na existência das brechas que restam, ou ainda, que seja possível criar brechas para outras possibilidades existirem entre essas relações de poder, brechas essas que talvez não tenham um olhar–produto à venda disponível. Nesses casos, é preciso seguir a inventar e reinventar o olhar para além do que é considerado inovação, criatividade, liberdade e experiência política.

Com essas desnaturalizações e problematizações, penso que sempre é possível buscar novas formas de ser e agir que não se conformem simplesmente a adequação e ao apelo pela afetação de um público alvo visando o lucro. Para isso, é preciso questionar de que forma as nossas práticas, mesmo quando nos propomos a avançar os limites que encontramos, esta tentando servir como possibilidade de resistência. Nesse sentido, é muito importante atentar ao fato de que podemos acreditar que é possível fazer nossas escolhas para além de critérios como: públicos-alvos massificados, identidades pré-produzidas individualizadas (empreendedores criativos e inovadores, por exemplo); vídeos rápidos, emocionantes e atraentes; credibilidades que são dadas apenas a indivíduos considerados empreendedores por terem capacidade de lidar com as redes; recompensas que garantem uma visibilidade, um status e uma consciência tranquila de dever cumprido.

Ao dar visibilidade a estas questões, busquei lançar luz à ideia de que já somos um coletivo, que não precisamos contribuir financeiramente para fazer parte dele, e que isso é apenas uma forma de participação. Objetivei dar visibilidade ao jogo de estratégias que nos oferece o que olhar e de que forma olhar, buscando entender os processos pelos quais os participantes dessas práticas estão a se subjetivar, para assim refletir sobre as formas que estamos praticando ao entrar nesse jogo de busca por financiamento. A colaboração em sites de *crowdfunding* pode possibilitar a oxigenação para algumas formas de (r)existência, mas não deixa de reproduzir muitas formas hegemônicas, como também, de excluir outras – como daqueles não possuem o poder de assumirem a posição de consumidores, por exemplo.

Assim, com essa pesquisa, surgem questões que servem de horizonte para futuras investigações:

- Quais são os projetos que não conseguem financiamento, mesmo aderindo a essa modalidade de financiamento e seguindo a todas estratégias sugeridas pelos sites?
- Por que esses projetos que não receberam financiamento não conseguiram ser bem sucedidos em suas campanhas?
- De que forma os participantes lidam com o “fracasso” de algumas ideias?
- Que espaço há para aquelas ideias de projetos que talvez não sejam tão atraentes, criativos, com vídeos curtos e empolgantes, e que não contam com um produtor que possua uma rede já formada, mas que mesmo assim, também merecem atenção por trazerem questões importantes para a sociedade?

Tais questões apontam alguns limites dessa pesquisa, mas também servem de reflexão e inspiração como possibilidade de novos estudos. Talvez uma das reflexões que tais questões possibilitem desenvolver seja a de que alguns projetos que não consigam “sair do papel” através do Catarse, nem do Benfeitoria, não consigam ser realizados nem mesmo utilizando outro site. Talvez os projetos, como as ideias, precisem sair do papel a que todos nós estamos fortemente subjetivados e que cumprimos diariamente: o papel de consumidores. Acredito que, mesmo utilizando estas práticas de financiamento coletivo, é preciso buscar formas e estratégias de desenvolvimento do potencial do nosso papel de cidadãos e de atores políticos, para além de consumidores e empreendedores. Para dar continuidade as discussões, também é importante salientar que alguns autores possuem produções que podem contribuir para futuras análises das questões apontadas nesse estudo e que ficam como sugestão, tais como Clay Shirky, Henry Jenkins, Huberto Maturana e Raquel Recuero.

Sendo assim, através dessa escrita não tive a intenção de defender qual a forma de olhar que se deve ter, mas de defender que precisamos todos sempre tentar criar mais maneiras de enxergar aquilo que existe. Entendo que isso é criar território. Examinar e problematizar a nossa forma de olhar proporciona a ampliação de possibilidades de existências, mas para isso, exige que cada um olhe a si mesmo com ética e liberdade. Por isso, penso que, por mais estratégias ligadas ao mercado a que todas as pessoas que participam desse modelo estejam submetidas, sempre há em cada atitude uma a possibilidade de, com o seu modo olhar, abrir brechas que podem ser formas de (r)existências.

## REFERÊNCIAS

ANDY, L. E SCOTT, W. Exploring agency dynamics of *crowdfunding* in start-up capital financing. **Academy of Entrepreneurship Journal**. Vol.17(1), 2011. Disponível em: <<http://www.freepatentsonline.com/article/Academy-Entrepreneurship-Journal/263157480.html>>. Acesso em dez. de 2012.

ARAÚJO, P. G. **Cotas, Coletivos e Crowdfunding: alternativas para publicação e estratégias de sobrevivência no mercado editorial**. In: Intercom: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1369-1.pdf>>. Acesso em 29 de dez. de 2012.

ALVES, P. P. & MANCEBO, D. **Tecnologias e subjetividade na contemporaneidade**. **Estudos de Psicologia**, 11(1), p. 45-52, 2006.

BAUMAN, Z. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **Vida em Fragmentos: Sobre a ética pós-moderna**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro, Zahar, 2008.

BRADA, D. Jovens mudam consumo. **Correio do Povo**. Ano 116, n 264. 21 de jun de 2011. Porto alegre. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/Impresso/?Ano=116&Numero=264&Caderno=0&Noticia=307486>> Acesso em 21 de jun. de 2011.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, Elfos, 1995, p. 68.

\_\_\_\_\_. **Para uma crítica da economia política do signo**. Paris, Gallimard, 1972.

BEWICK, B.; WICKS, P.; PICKARD, T.; FRANCKE, U.; SWAN, M. Crowdsourced Health Research Studies: An Important Emerging Complement to Clinical Trials in the Public Health Research Ecosystem. **Journal of Medical Internet Research**. Vol.14(2), 2012. Disponível em: <<http://www.jmir.org/2012/2/e46/>>. Acesso em dez. de 2012.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CASTELS, N. **A sociedade em rede**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **A galáxia da internet - Reflexões sobre a internet, os Negócios e a Sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

- CAZELOTO, E. A multidão contra o social. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 33, 2007.
- COCATE, F; JÚNIOR, C. **Estudo sobre crowdfunding: fenômeno virtual em que o apoio de uns se torna a força de muitos**. In: Simpósio Nacional ABCiber - UDESC/UFSC. 2011. Disponível em <<http://simposio2011.abciber.org/anais/Trabalhos/artigos/Eixo%206/17.E6/226-353-1-RV.pdf>> Acesso em: 12 de jan. de 2012.
- COCATE, F; PERNISA, C. **Crowdfunding: estudo sobre o fenômeno virtual**. Líbero – São Paulo – v. 15, n. 29, p. 135-144, jun. de 2012. Disponível em: <[http://www.casperlibero.edu.br/rep\\_arquivos/2012/08/20/1345493887.pdf](http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2012/08/20/1345493887.pdf)> Acesso em 29 de dez. de 2012.
- COSTA, A; HENNIGEN, I. Psicologia e publicidade: velhos e novos encontros. **Revista FAMECOS (Online)**, v. 40, p. 117-123, 2009.
- COSTA, A; HENNIGEN, I. Processos de subjetivação nas políticas de defesa do consumidor: vulnerabilidade e cidadania em questão. **Psico (PUCRS. Impresso)**, v. 41, p. 406-413, 2010.
- COSTA, A; HENNIGEN, I. Queixas dos consumidores e práticas do PROCON quanto à publicidade. **Interamerican Journal of Psychology**, v.46, p.386-394, 2012.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 (1967).
- DELEUZE, G. “Post-Scriptum sobre as sociedades de controle”. In: **Conversações**. Rio de Janeiro: Editora 34. 1992 (1972)
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. v. 1. Rio de Janeiro: 34, 1995
- DIEZ, T. Personal Fabrication: Fab Labs as Platforms for Citizen-Based Innovation, from Microcontrollers to Cities. **Nexus Network Journal**, Vol.14(3), pp.457-468, 2012. Disponível em: <<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs00004-012-0131-7>> Acesso em 29 de dez. de 2012.
- ESTELLÉS-AROLAS, E. e GONZÁLEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA, F. Towards an integrated crowdsourcing definition. **Journal of Information Science**, Vol.38 (2), 2012.
- FANSELOW, J. Community blogging: the new wave of citizen journalism . **National Civic Review**, Winter, Vol.97(4), p.24(6), 2008. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ncr.230/abstract>> Acesso em 29 de dez. de 2012.
- Financiamento Coletivo. Wikipédia. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Financiamento\\_coletivo](http://pt.wikipedia.org/wiki/Financiamento_coletivo)>. Acesso em 12 de janeiro de 2012.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. **Psicologia e Sociedade**, Florianópolis , v. 22, n. 2, Aug. 2010 .

\_\_\_\_\_. Para uma crítica ao discurso da inovação: saber e controle no capitalismo do conhecimento. **Rev. Adm. Empres.**, São Paulo, v. 52, n. 1, 2012.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal. 1979

\_\_\_\_\_. Nascimento da biopolítica. **Curso no Collège de France (1978 – 1979)**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

\_\_\_\_\_. **História da Sexualidade 2 – O uso dos prazeres**. Rio de Janeiro: Edições Graal. 1984.

\_\_\_\_\_. Poder e Saber. In: Mota, M.B (Org). **Ditos & Escritos IV: estratégia, poder-saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2003a.

\_\_\_\_\_. Segurança, Território, População. **Curso no Collège de France (1977-1978)**. São Paulo: Martins Fontes, 2003b.

\_\_\_\_\_. A ética do cuidado de si como prática da liberdade. In: **Ditos & Escritos V: Ética, sexualidade e política**. p. 264-287. Rio de Janeiro: Forense Universitária. (1984). 2004.

\_\_\_\_\_. **Arqueologia do Saber (1969)**. 8ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. Crowdfunding: Alternativas para as Políticas Públicas no Fomento da Arte e da Cultura no Escopo da Economia Criativa. In: **IV Encontro Nacional da Ulepicc-Brasil – Rio de Janeiro/RJ – 9 a 11/10/2012**. Disponível em: [http://www.williangomes.com.br/ulepicc/pdf/gt3/FRANCA\\_crowdfunding\\_alternativas\\_para\\_as\\_politicas\\_publicas\\_no\\_fomento\\_da\\_arte\\_e\\_da\\_cultura\\_no\\_escopo\\_da\\_economia\\_criativa.pdf](http://www.williangomes.com.br/ulepicc/pdf/gt3/FRANCA_crowdfunding_alternativas_para_as_politicas_publicas_no_fomento_da_arte_e_da_cultura_no_escopo_da_economia_criativa.pdf)> Acesso em: 29 de dez. de 2012.

FREIRE-FILHO, J. Poder de compra: Pós-feminismo e consumismo nas páginas da revista Capricho. In.: **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Livro da XV COMPÓS. Ogrs. Médola, A.; Araujo, D. e Bruno, F.. – Porto Alegre: Sulina, 2007 a.

\_\_\_\_\_. Sociedade do espetáculo à sociedade da interatividade? In: GUTFREIND, SILVA(Org). **Guy Debord – Antes e depois do espetáculo**. . Porto Alegre: EdiPUCRS. 2007b.

GEHLEN, G. HENNIGEN, I. .Com a Vida no Vermelho: Psicologia e Superendividamento do Consumidor. **Pesquisas e Práticas Psicossociais**, v. 7, p. 290-298, 2012.

HARDT, M. A sociedade mundial de controle. In: **Gilles Deleuze: uma vida filosófica** (pp. 357-372). ALLIEZ, E. (Org.). São Paulo: Ed. 34. 2000.

HARDT, M; NEGRI, A. **Multidão**. Rio de Janeiro, Record. 2004.

HARVEY, D. **O enigma do capital e as crises do capitalismo**. São Paulo: Editora Boitempo, 2011.

HENNIGEN, I. Superendividamento dos consumidores: uma abordagem a partir da Psicologia Social. **Revista Mal-Estar e Subjetividade** (Impresso), v. 10, p. 1173-1201, 2010.

LAZZARATO, M. Sobre a crise: finanças e direitos sociais (ou propriedade!). In: **Lugar Comum – Estudos de mídia, cultura e democracia**. Rio de Janeiro: UFRJ, N. 27. P.83-90, jan-abril, 2009.

LEMOS, A. **Olhares sobre a cibercultura**. Cunha, Paulo (Orgs). Sulina, Porto Alegre, 2003;

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

\_\_\_\_\_. **Inteligência Coletiva – Por uma antropologia do Ciberespaço**. 4 ed.. São Paulo: Looyola, 2003.

MAURER, A.; FIGUEIRÓ, P.; CAMPOS, S.; SILVA, V.; BARCELLOS, M. Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil. In: **XXXVI Encontro da ANPAD - Associação nacional de pós-graduação e pesquisa em administração**- RJ – 22 a 26 de setembro de 2012. Disponível em <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2012/ESO/Tema%2007/2012\\_ESO968.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2012/ESO/Tema%2007/2012_ESO968.pdf)> Acesso em 29 de dez de 2012.

MORAES, J. Emancipação 2.0- O Fora do Eixo e a realização de uma utopia brasileira: a reinvenção das políticas culturais através da economia solidária, do crowdsourcing e do crowdfunding. **Trabalho de Conclusão de curso (graduação)- Universidade de São Paulo – Curso de Biblioteconomia e Documentação**, 2011. Disponível em: <<http://rabci.org/rabci/sites/default/files/TCCjoaopedro.pdf>> Acesso em: 29 de dez. de 2012.

NEGRI, A. Para uma definição ontológica da Multidão. **Revista Lugar Comum - Estudos de Mídia, Cultura e Democracia**. n.0 19-20. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <[http://uninomade.net/wp-content/files\\_mf/113103120455output19-20.pdf#page=27](http://uninomade.net/wp-content/files_mf/113103120455output19-20.pdf#page=27)>. Acesso em 29 de dez. de 2012.

NICOLACI-DA-COSTA, A. O talento jovem, a internet e o mercado de trabalho da "economia criativa". **Psicol. Soc.**, Florianópolis, v. 23, n. 3, Dec. 2011 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-71822011000300013&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822011000300013&lng=en&nrm=iso)>. Acessado em 27 jan. 2013.

PAHLE, R. Comic relief: bridging the gap between comic book creators, publishers and consumers. **Art Business News**, March-April, p.46(4), 2012. Disponível em: <<http://artbusinessnews.pubxp.com/i/58519/7> > Acesso em 12 de dez. de 2012.

PEIXOTO, C. **Singularidade e subjetivação: ensaios sobre clínica e cultura**. Rio de Janeiro: 7 Letras. Editora PUC – Rio, 2008.

PETRY, L. Financiamento cultural sem comprometer a autonomia. **Blog Produção Cultural**, 2011. Disponível em: <<http://www.producaocultural.org.br/no-blog/financiamento-cultural-sem-comprometer-a-autonomia/>>. Acessado em 12/01/2012

PINTADO, D. **Crowdfunding e a cultura da participação: motivações envolvidas na participação em projetos de patrocínio coletivo**. Trabalho de conclusão de graduação, UFRGS – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/37568>>. Acesso em 29 de dez. de 2012.

PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

REVEL, J. O pensamento Vertical: uma ética da problematização. In: **Foucault: a coragem da verdade**. GROS, F(org). São Paulo: Parábola Editorial, p. 65-87. 2004.

ROLNIK, S. **Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo**. Porto Alegre: Sulina; Editora da UFRGS, 2006.

ROSE, N. **Inventing our selves: psychology, power and peronhood**. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, F. ; GAMA, A.; ASSAIFE, S; OLIVEIRA, J. O Poder das Mídias Sociais Aplicadas em Iniciativas de Crowdfunding no Brasil. In: **VIII Simpósio Brasileiro de Sistemas de Informação**. Trilhas Técnica. Disponível em <<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/sbsi/2012/0060.pdf>> Acesso em 12 de dez. de 2012

SANTOS, F.; OLIVEIRA, J. **Os Novos Mecenas: Um Estudo Sobre Crowdfunding no Brasil Através das Mídias Sociais**. In: Biblioteca Digital Brasileira de Computação. 2012. Disponível em <<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/bdbcomp/servlet/Trabalho?id=12015>> Acesso em 29 de dez. de 2012.

SBEGHEN, B. **A multidão do crowdfunding na economia do virtual: um estudo do site catarse**. Trabalho de conclusão de graduação, UFRGS – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade, 2012. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/54321>>. Acesso em 29 de dez. de 2012.

SILVEIRA, A. Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo. **Revista USP**. São Paulo, n86. P 28-39. Junho/agosto 2010.

SILVA, R. Ética e Paradigmas: desafios da psicologia social contemporânea. In: **Ética e paradigmas na psicologia social**. Org: Ploner, K; Michels, L.; Schindwein, L. e Guareschi, P. – Porto Alegre: ABRAPSOSIL, 2003

VALIATI, V. Crowdfunding e Audiovisual: análise de novas perspectivas a partir do caso Ajuntamento Criativo. **Revista temática**, Ano VIII, n. 11, Nov de 2012. Disponível em: <[www.insite.pro.br/2012/Novembro/crowdfunding\\_ajuntamento\\_criativo.pdf](http://www.insite.pro.br/2012/Novembro/crowdfunding_ajuntamento_criativo.pdf)> Acesso em 29 de nov. de 2012.

VALIATI, V. e TIETZMANN, R. Crowdfunding: O Financiamento Coletivo como Mecanismo de Fomento à Produção Audiovisual. **In: Intercom - XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul** – Chapecó - SC – 31/05 a 02/06/2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1090-1.pdf>> Acesso em 12 de dez. de 2012.

VEIGA-NETO, A. De Internet, cibercultura e inteligências. **In: Episteme: filosofia e história das ciências em revista**. Porto Alegre. n. 9, p. 121-126. jul./dez, 1999. Disponível em : <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/31844/000243679.pdf?sequenc e = 1>> Acesso em 10 de out. de 2011.

\_\_\_\_\_. **Foucault e a Educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007..

\_\_\_\_\_. Michel Foucault e os estudos culturais. In: **Estudos Culturais em educação**. COSTA, M. (org.) Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.