

Crowdfunding: estudo sobre o fenômeno virtual



Flávia Medeiros Cocate

*Pós-graduada em Comunicação Empresarial
(Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF)
Mestranda em Comunicação pela UFJF
E-mail: ubaflavia@yahoo.com.br*

Carlos Pernisa Júnior

*Doutor em Comunicação e Cultura
(Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF)
e professor da UFJF
E-mail: carlos.pernisa@ufjf.edu.br*

Resumo: Este artigo analisa um novo fenômeno virtual brasileiro: *crowdfunding*. O termo é usado para designar sites que buscam financiamento coletivo para a concretização de projetos variados, podendo ser culturais ou, até mesmo, pessoais. Dessa forma, o estudo aborda diversos aspectos relacionados aos sistemas de *crowdfunding*, como os resultados da ação conjunta de usuários da internet e a importância dos meios de divulgação disponibilizados pela web para a realização de projetos.

Crowdfunding: el estudio de un fenómeno virtual

Palavras-chave: *Crowdfunding*; cultura participativa; consumo.

Resumen: Este trabajo analiza un fenómeno virtual en Brasil: *crowdfunding*. El concepto se utiliza para designar los sitios que buscan financiación pública para la ejecución de diversos proyectos, que pueden ser culturales o incluso personales. Por lo tanto, el estudio aborda diversos aspectos relacionados con los sistemas de *crowdfunding*, los resultados de la acción conjunta de los usuarios de Internet y la importancia de los medios de comunicación disponibles en Internet para llevar a cabo los proyectos.

Palabras clave: *Crowdfunding*, cultura participativa, el consumo.

Crowdfunding: the study of a virtual phenomenon

Abstract: This article analyses a new Brazilian virtual phenomenon: *crowdfunding*. The term is used to designate sites that seek public funding for the implementation of a number of projects, which can be cultural or even personal ones. Thus, the study addresses several aspects related to *crowdfunding* systems, such as online consumption, the results of joint action of Internet users and the importance of the means of dissemination available on the Internet in order to carry out the projects.

Keywords: *Crowdfunding*, participatory culture, consumption.

Introdução

“*Crowdfunding*” e “cultura da convergência” consistem em dois conceitos distintos que, em conjunto, podem contribuir para a compreensão de ambos. *Crowdfunding* é um fenômeno virtual que tem como objetivo promover a realização de projetos, os mais variados possíveis, por meio da contribuição financeira de pessoas que se interessam pela concretização de tais iniciativas, motivadas por vários fatores.

Para a melhor compreensão do conceito, podemos desmembrar o nome em *crowd* que, em inglês, significa “multidão”; e *fundring*, “financiamento”. Dessa forma, pode-se considerar que são projetos realizados por meio do financiamento de uma multidão, de um público. Mas não se baseia em “público”, de “dinheiro público”, e sim dinheiro aplicado pelo próprio público. Os diversos projetos como, por exemplo, de cunho cultural, como a produção de um CD de uma banda ou a publica-

ção de um livro, são hospedados em um *site* voltado para captação de doações coletivas em prol da efetivação do trabalho apresentado.

O crowdfunding possibilita que artistas atraiam os consumidores, que apresentam o poder de conseguir efetivar projetos por meio de financiamento colaborativo

A primeira experiência de *crowdfunding* na web aconteceu em 2006 com o *site* europeu *Sellaband*¹ que arrecada, ainda hoje, financiamentos para iniciativas musicais. Mas foi em 2009 que surgiu o *site* de maior expressão, voltado para a promoção de diversas manifestações artísticas, não atreladas somente à música: o norte-americano *Kickstarter*², “no qual donos de projetos exibem a sua idéia, colocam a quantia necessária e o prazo para concretizá-la, e, se o objetivo for atingido, oferecem recompensas (um CD, um show, um jantar) aos doadores” (Roncolato, 2011:2). Dessa forma, verifica-se que o fenômeno crescente no Brasil trouxe aos indivíduos uma nova forma de consumo devido ao objetivo ser direcionado para apoiar aquele que promove uma ideia e, não, para a compra simplesmente de um produto, como é o caso de *sites* de compras coletivas.

No Brasil, o *site* que iniciou o fenômeno virtual, em 2009, foi *Vakinha*³, cujos projetos objetivam beneficiar ações de cunho cultural até necessidades pessoais, como a compra de um carro para uma determinada pessoa, caso ela consiga convencer a todos de seu desejo. O

¹ Disponível em <<http://www.sellaband.com.br>>. Acesso em 26 de junho de 2011.

² Disponível em <<http://www.kickstarter.com>>. Acesso em 27 de junho de 2011.

³ Disponível em <<http://www.vakinha.com.br>>. Acesso em 28 de junho de 2011.

primeiro endereço eletrônico que apresentou a plataforma de *crowdfunding*, voltada somente para projetos culturais, foi o *Catarse*⁴, criado no início de 2011. No país, já existem cerca de 20 *sites* do gênero (Roncolato, 2011:2).

O sistema abordado neste texto não se trata de uma novidade, segundo Jeff Howe. A arrecadação de financiamentos para campanhas políticas via *Internet* começou a partir do ano de 2000. Mas foi em 2008 que a corrida presidencial de Barack Obama ganhou força com o apoio de cerca de US\$ 272 milhões oriundos de mais de dois milhões de doadores por meio de pequenas quantias.

Assim, a *Internet* acelera e simplifica o processo de encontrar grandes grupos de financiadores potenciais que podem usar o *crowdfunding* para ingressar nas atividades mais inesperadas de nossa cultura, como a música e o cinema (Howe, 2009:222).

Segundo o autor, utilizando como exemplo a produção de filmes, os custos chegam a alcançar a casa dos milhões, tornando impossível a concretização de longas-metragens sem o apoio financeiro de estúdios especializados. Os artistas ficam à mercê dos estúdios, e a escolha de produções fica nas mãos de poucos. “O sistema não só é um pouco antidemocrático como terrivelmente ineficiente” (Howe, 2009:223). Assim, o *crowdfunding* possibilita que artistas atraiam diretamente os consumidores, que passam a apresentar, em suas mãos, o poder de conseguir efetivar projetos por meio de financiamento colaborativo.

Cultura da convergência

Após um breve comentário sobre *crowdfunding*, abordaremos o termo “cultura da convergência”, utilizado pelo autor Henry Jenkins, em seu livro homônimo. Para ele, como o próprio nome já sugere, o conceito pode ser compreendido como a convergência dos meios de comunicação, de forma a estabelecer um cruza-

⁴ Disponível em <<http://catarse.me/pt>>. Acesso em 26 de junho de 2011.

mento, uma troca de poderes entre aquele que produz e aquele que consome. Convergência entende-se por vários suportes midiáticos, com os quais uma determinada produção pode chegar até seus espectadores. (Jenkins, 2008:27).

No âmbito da convergência, qualquer tipo de produto pode ser oferecido, devido à web ser um ambiente propício para o encontro com o consumidor certo para aquele determinado produto. Há públicos específicos para cada elemento apresentado no ciberespaço, por isso podemos ressaltar a facilidade que há em sugerir e, concomitantemente, formar nichos que se interessem por aquele conteúdo. Para isso, Jenkins ressalta a pluralidade de suportes e formas midiáticas que podem ser utilizadas para a divulgação de um produto.

O autor lembra que o primeiro a tratar do tema, usando o conceito “convergência de modos”, foi Ithie de Sola Pool, cujo pensamento mostra a frágil limitação entre os meios de comunicação durante a divulgação de um determinado conteúdo. Dessa forma, apesar do termo “convergência” designar uma confluência de modos, a convergência acontece mesmo é na confluência do conteúdo, em que o mesmo pode ser apresentado por meio de diferentes suportes.

A cultura da convergência, como Jenkins utiliza, é essencial para o desenvolvimento dos processos de *crowdfunding*, uma vez que a divulgação dos produtos baseia-se nos caminhos entrelaçados em que um mesmo conteúdo percorre vários suportes. A diferença está no uso da expressão “suportes”. No caso do livro “Cultura da convergência”, o autor ressalta que os suportes midiáticos são, por exemplo, um determinado filme lançado também em jogos eletrônicos ou em *sites* específicos que possam contribuir para uma maior interação com seu público. Enquanto a convergência que existe nos processos de *crowdfunding* é feita, principalmente, por meio das mídias existentes via web, como os *sites* de redes sociais, a exemplo do *Facebook*, *Twitter*, blogs entre outros.

Diante de múltiplas maneiras de divulgação, há um ambiente propício para o que Jenkins destaca como “cultura participativa”.

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

“Nenhum de nós entende por completo”, porque compreender até que ponto o usuário da web pode ser capaz de interagir na produção midiática ainda é um processo em desenvolvimento. O receptor está deixando de ser passivo por completo para se tornar um produtor de conteúdo também e, conseqüentemente, ocupar o espaço reservado somente ao emissor ativo. As plataformas de *crowdsourcing* são o maior exemplo disso. Nelas, os considerados consumidores são os únicos responsáveis pela produção de conteúdo. Dependendo do exemplo a ser analisado, a produção de *crowdsourcing* pode ser organizada por um profissional da área relacionada ao que a plataforma oferece, como por exemplo, *sites* de notícias, em que jornalistas ficam responsáveis pela disposição e pela forma como serão divulgadas as matérias, mas a produção e os temas a serem tratados serão, exclusivamente, pautados pelos consumidores e, não, pelos profissionais.

Neste momento, vale ressaltar que a palavra “*crowdfunding*” tem origem nos processos de *crowdsourcing* cuja ideia consiste, principalmente, na participação do consumidor como produtor de conteúdo ou de iniciativas antes oriundas somente de empresas midiáticas. O conceito surgiu em junho de 2006, quando Jeff Howe publicou um artigo na revista *Wired*, na qual trabalhava, sobre a nova mídia que estava surgindo, baseada em conteúdo criado por amadores. Ele nomeou aquele fenômeno de *crowdsourcing* (Howe, 2009:5). Só não imaginava a veloci-

dade com que o mesmo iria se alastrar pela web de forma a aperfeiçoar a nova forma de cultura na rede.

Assim, como já foi explicado anteriormente, o uso do termo “*crowd*” já alerta de onde virá a produção: da multidão. As palavras que se seguem a “*crowd*” indicam o significado de cada processo, como “*sourcing*”, que pode ser traduzida como fonte, origem; “*funding*”, financiamento; e outra expressão que está surgindo, atualmente, somente a título de curiosidade, é o “*crowdbooking*”, referente à área cinematográfica, em que as pessoas definem quais os filmes irão ocupar as salas de um determinado cinema de acordo com seus interesses.

● Inteligência coletiva

Diante do panorama em que o receptor se torna cada vez mais emissor ativo também, o autor Pierre Lévy afirma que os usuários de *Internet* constroem conhecimentos juntos, formando a “inteligência coletiva”. Essa troca de experiências divulgadas na web permite a produção de uma gama de informações em que um auxilia o outro. Jenkins, ao citar Lévy, escreve que “a inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente” (Jenkins, 2008:54).

As plataformas de *crowdfunding* também funcionam dessa forma. Uma vez que os projetos são compartilhados nos *sites*, um fala para o outro, que divulga em sua rede social cujos “amigos” tomam conhecimento e, os interessados também comunicam em suas redes ou comentam com amigos, boca a boca. E a partir de uma pessoa que obtive conhecimento do projeto, espalha-se para muitos. Essa teia de conhecimentos constrói a inteligência coletiva que pode favorecer a formação de novos doadores daquele projeto. Esse troca-troca, essa coletividade, esse conjunto de pessoas que se simpatizam pela mesma ideia e se dispõem a bancá-la só se

solidifica pela cultura da convergência, sendo que vários meios de divulgação facilitam a chegada do projeto aos “ouvidos” de muitos, seja pela Internet, seja pela comunicação oral, dentre outros meios. Assim, a cultura participativa propicia a formação da inteligência coletiva. E é por meio desta que os processos de *crowdfunding* conseguem se tornar realidade.

Para compreendermos ainda melhor a aplicação do conceito neste estudo, citamos a definição de Pierre Lévy em sua obra “O que é o virtual?”. Para ele, o termo pode ser entendido “como sendo uma inteligência distribuída em toda parte, continuamente valorizada e sinergizada em tempo real” (Lévy, 1996:96). Essa inteligência entende-se como sendo o conhecimento de cada usuário da web, contendo suas informações, experiências e aspirações. Partindo do princípio de que o *crowdfunding* exige uma escolha do participante, sendo que este deve selecionar a iniciativa mais merecedora de seu financiamento, podemos utilizar novamente o termo. Trata-se de uma inteligência distribuída e valorizada por muitos, uma vez que o *crowdfunding* propicia a ideia que uma pessoa teve de ajudar um projeto a ser concretizada com a ajuda de outros que também compartilharam da mesma ideia. Dessa forma, a iniciativa de um acaba sendo valorizada por muitos, e a “inteligência coletiva” forma-se da maneira como foi esclarecida por Lévy.

Outro autor que também aponta a ideia de informações compartilhadas é Alex Primo. Para ele, os recursos da *Web 2.0* favorecem a livre criação e a organização distribuída de informações compartilhadas por meio de associações mentais, não importando a formação especializada dos indivíduos. “A credibilidade e relevância dos materiais publicados é reconhecida a partir da constante dinâmica de construção e atualização coletiva” (Primo, 2007:4). Não há necessidade dos indivíduos dos sistemas de *crowdfunding* se mostrarem especialistas nos projetos dos quais participam. Como é assinalado por

Primo, os usuários da Internet têm a liberdade de contribuir com qualquer projeto de colaboração coletiva, sem que, a eles, seja necessário identificar-se para outros que também o acompanharam na empreitada. Essa desobrigação de identificação propicia a “inteligência coletiva” que pode ser formada com maior número de participantes, já que não há restrições de abrangência.

Os doadores de um *site* de *crowdfunding* podem ser comparados ao conceito de *producer*, termo criado por Axel Bruns para designar o indivíduo que possui caráter de produtor (*producer*), pois apresenta a possibilidade de produções, usando os meios disponibilizados pela web, e características de usuário (*user*), podendo fazer uso dessas mesmas produções. A proliferação de ideias ocorre em um ambiente colaborativo que rompe as fronteiras entre produtores e consumidores e permite que todos os participantes sejam usuários, bem como produtores de informação e de conhecimento.

Esses *producers* não se envolvem em uma forma tradicional de criação de conteúdos, mas são envolvidos em uma “*produsage*” – produção colaborativa e contínua com extensão de conteúdo existente na busca por melhorias (Bruns, 2006:2). Mesmo que a colaboração seja em forma de dinheiro, podemos supor que a possibilidade de ajudar a concretização de um projeto também pode lhe conferir o poder de produção do mesmo, já que, sem a sua colaboração, o ciclo não seria fechado. Os *producers*, diante do âmbito do *crowdfunding*, envolvem-se em uma *produsage*, buscando essa produção colaborativa e, conseqüentemente, obtendo a busca por melhorias, por projetos efetivados.

Um detalhe nesses processos deve ser analisado: a confiança. Como um *site* pode obter a confiança de desconhecidos para que seus projetos sejam financiados? Lembremos que o projeto possui uma pessoa ou grupo de pessoas responsáveis. Assim, mesmo que um *site* seja criado por desconhecidos, indivíduos próximos àquela pessoa ou ao grupo,

familiares, namorados, amigos, conhecidos, dentre outros, podem ser alvos fáceis de confiança para o financiamento do projeto, devido à proximidade e familiaridade que já sentem pelos produtores. Dessa forma, munidos dos primeiros doadores, a probabilidade de existir novos colaboradores aumenta.



Os doadores de um site de crowdfunding podem ser comparados ao conceito de producer, com caráter de produtor (producer) e características de usuário (user)

Emergência

Os *sites* de *crowdfunding* ainda se utilizam de vários recursos possíveis para que o projeto seja bastante atraente aos usuários. Vídeos, *podcasts*, matérias escritas, uso de redes sociais, tudo pode ser utilizado para que a iniciativa seja cada vez mais divulgada e atraia mais simpatizantes. Podemos recorrer, neste momento, à obra *Emergência: a dinâmica de redes em formigas, cérebros, cidades e softwares*, em que o autor Steve Johnson alude para o movimento *bottom-up* com o qual as sociedades se auto-organizam. De baixo para cima, a exemplo de comunidades em que seus integrantes se reorganizam em prol de um bom funcionamento, acontece a emergência da sociedade. Johnson explica que os sistemas *bottom-up* adquirem seus conhecimentos a partir do nível mais baixo.

Em uma linguagem mais técnica, são complexos sistemas adaptativos que mostram comportamento emergente. Neles, os agentes que residem em uma escala começam a produzir comportamento que reside em uma escala acima deles: formigas criam colônias, cidadãos criam comunidades; um software simples de reconhecimento de padrões aprende como recomendar novos

livros. O movimento das regras de nível baixo para a sofisticação do nível mais alto é o que chamamos de emergência (Johnson, 2003:14)

Dentre seus exemplos apresentados no livro, ele utiliza uma comunidade de formigas que se organiza de acordo com o movimento de cada uma. Não há necessidade do co-

Geralmente, um projeto qualquer postado em sites de financiamento coletivo aguarda para que adeptos se interessem em bancá-lo



mando de um líder que, no caso específico, seria a formiga rainha. Sua presença é utilizada somente para a reprodução da espécie. As formigas se auto-organizam pelo movimento habitual de cada integrante do grupo. Quando percebem que há uma ausência de integrantes em algum determinado trabalho, tratam logo de fazer parte do mesmo para suprir a necessidade e assim por diante.

Esse funcionamento das formigas é um bom exemplo para compararmos ao movimento de um *site* de *crowdfunding*. Da mesma forma que não há, necessariamente, a presença de um líder que encoraje e incentive o outro a participar, à medida que um projeto recebe o apoio de uma pessoa, outras também se sentem mais incentivadas a integrá-lo. A confiança se instala neste momento, em que um usuário vê que há um certo número de participantes que acredita naquele projeto, logo se torna curioso para analisá-lo e verificar o porquê do mesmo estar bem sucedido. E, talvez, curioso também para financiá-lo. Um possível doador acaba por aderir ao projeto, aumentando o número de financiadores, não pela presença de um líder,

mas pelo número considerável de doadores, atribuindo-lhe sucesso, depois de analisá-lo e verificar se é de seu interesse.

Para compreendermos melhor esse processo emergente, Johnson alude a uma característica peculiar do movimento das formigas: “prestar atenção nos vizinhos”. Para ele, “informação local pode levar à sabedoria global”.

O principal mecanismo da lógica do enxame é a interação entre formigas vizinhas no mesmo espaço: formigas tropeçando umas nas outras, ou nas trilhas de feromônio de outras, enquanto patrulham a área em volta do ninho. O acréscimo de formigas ao sistema global irá gerar maior interação entre vizinhos e consequentemente permitirá à colônia resolver problemas e se ajustar com mais eficiência. Se as formigas não topassem umas com as outras, as colônias seriam somente um conjunto sem sentido de organismos individuais – um enxame sem lógica” (Johnson, 2003:58).

Podemos criar um paralelo desta ideia com os processos de *crowdfunding*, uma vez que os usuários também se interagem uns com outros, observando suas escolhas gerais na *Internet*. Comparando os feromônios aos meios disponibilizados pela web, a exemplo das redes sociais, podemos dizer que, quanto mais os usuários se interagem, maior o intercâmbio entre eles e, consequentemente, maior eficiência nos sistemas de colaboração coletiva, possibilitando a obtenção de um leque mais amplo de soluções na busca por novos financiadores.

Apesar de a ideia anterior descartar o comando de um líder, não o podemos eliminar de todas as formas. Um líder para uma pessoa pode não ser para outra. Porém, de líderes em líderes, mais e mais pessoas vão se influenciando para o aumento de doadores. Inicialmente, quando um projeto ainda não apresenta um número considerável de financiadores que incentive o outro, por meio do sistema de emergência, um amigo pode influenciar seu próximo a participar do projeto. Ele pode não ser, necessariamente, um

líder de opinião, que sempre é ouvido por muitos; mas, naquele momento, ele se torna um ator principal que arrebanha mais participantes ao projeto.

Recorrendo ao conceito apresentado por Albert-László Barabási, no livro *Linked: a nova ciência dos networks*, os *hubs* (ou nós) são considerados os conectores da web e apresentam muitos links, pois são acessados por um número considerável de pessoas. Da mesma forma que podem existir líderes de opinião, tendendo a serem ouvidos por muitos, devido à credibilidade da qual desfrutam, os *hubs* também são considerados críveis pela maioria para serem acessados a todo o momento e por muitas pessoas.

Os *hubs* são o mais forte argumento contra a visão utópica de um ciberespaço igualitário. Sim, todos temos o direito de colocar o que quisermos na Web. Mas alguém perceberá? Se a Web fosse uma rede randômica, teríamos a mesma chance de ser vistos e ouvidos. Coletivamente, de certa forma criamos *hubs*, *Websites* a que todo mundo se conecta. São muito fáceis de encontrar, independentemente de onde estejamos na Web. Em comparação a esses *hubs*, o restante da Web é invisível. Para todos os propósitos práticos, páginas conectadas por apenas um ou dois outros documentos simplesmente não existem. É quase impossível encontrá-las. Até as ferramentas de busca lhes são desfavoráveis, ignorando-as quando rastreiam a Web à procura de novos *sites* mais interessantes (Barabási, 2009:53).

O conceito de *hubs* pode ser utilizado tanto para os *sites* conectores da web quanto para os de *crowdfunding*. Com a popularidade desse tipo de processo, é comum as pessoas procurarem por aqueles *sites*-chave a fim de verificar os novos produtos apresentados. Uma vez que se trata de uma plataforma em que estarão expostos projetos que são considerados passíveis de receber apoio de pessoas para serem concretizados, o internauta visitante se torna mais propenso a ajudar também, haja vista que outros já se dispuseram a cooperar.

Podemos salientar que a figura do líder é representada, também, pelo próprio *site* de *crowdfunding*, após o mesmo ter obtido credibilidade perante seus usuários. Muito mais forte do que a presença de um líder que encoraje outros a financiar um projeto, o próprio *site*, envolto de confiança por parte dos usuários e pela própria mídia em geral, tem a possibilidade de se tornar um líder de opinião com base em seu papel de *hub*, conector de projetos variados passíveis de financiamento público.

Geralmente, um projeto qualquer postado em *sites* de financiamento coletivo aguarda para que adeptos se interessem em bancá-lo. Recursos midiáticos variados são utilizados para o estímulo a novos apoiadores, como vídeos, textos escritos e *podcasts*. A divulgação nas redes sociais também é uma ferramenta importante de propagação. Neste momento, vale ressaltar o conceito de “redes emergentes” e “redes de filiação”, abordado por Raquel Recuero em sua obra *Redes sociais na Internet*. As redes emergentes requerem interação social entre os indivíduos e conversação entre eles por meio da Internet. A condição das redes de filiação parte do pressuposto da própria palavra “filiação”, pois há tipos de redes que, por vezes, limitam-se a filiar novos atores e não, necessariamente, exigem uma interação entre eles. O *Orkut* pode ser um exemplo, pois alguns indivíduos tornam-se “amigos” de outros ou se vinculam a alguma comunidade, sem que seja necessário haver interação entre os “amigos” ou entre os integrantes da comunidade (Recuero, 2009:93).

Ambos os tipos de redes propiciam os processos de financiamento colaborativo, mas vale destacar que as redes emergentes são mais favoráveis à interação entre possíveis financiadores. Os projetos expostos em *sites* de *crowdfunding* podem ser divulgados durante as conversações que se estabelecem entre os indivíduos. Se eles já possuírem laços de amizade, sejam estes virtuais ou não, ou familiares, essa inte-

ração torna-se ainda mais promissora na busca por novos financiadores.

As redes de filiação também oferecem oportunidade de divulgação, porém com probabilidades menores de interações entre os indivíduos. A quantidade maior de atores pode ser um fator que proporcione as chances de mais integrantes observarem as ações de outros e, consequentemente, interessarem-se pelo mesmo tema que, neste caso, seria o apoio aos projetos. Mas, como a própria Raquel Recuero aponta, essas redes não apresentam, necessariamente, uma interação entre os atores, podendo as possíveis tentativas de divulgação passarem despercebidas entre eles. E, recorrendo novamente ao conceito de Barabási, ambas as redes também podem ser consideradas *hubs*, pois são nós que conectam vários links e são acessados por muitos indivíduos, sendo ambientes favoráveis à divulgação dos projetos de *crowdfunding*.

● A catarse de A banda mais bonita da cidade

Seguindo um caminho contrário, o grupo musical curitibano *A banda mais bonita da cidade* conseguiu adeptos antes mesmo de chegar a um *site* de *crowdfunding*. Em maio de 2011, o vídeo da canção “Oração” foi postado na *Internet*, atingindo cerca de dois milhões de acessos em apenas duas semanas. Atualmente, já atingiu a marca de seis milhões. Comentários do vídeo no Youtube⁵ indicam quais as características que podem ter sido responsáveis pelo sucesso, como a letra simples e de fácil memorização, sendo repetida várias vezes no vídeo; a gravação ter sido elaborada em plano-sequência com seis minutos de duração; e a produção mostrar um grupo de amigos felizes e cantantes em prol do tema tradicional amor.

Já bastante conhecida e comentada pela *Internet*, “A banda mais bonita da cidade”

aproveitou a popularidade e se cadastrou no *site* de *crowdfunding* Catarse⁶. Já aprovada pelo crivo de um grande número de internautas, o grupo conseguiu arrecadar cerca de R\$ 50 mil para a gravação de onze faixas musicais de seu projeto. Do total de 12 canções, apenas uma alcançou somente 29% do valor total necessário para ser realizada, R\$ 1.149,00, durante o tempo estipulado de arrecadação: a “Lobotomia”. Dessa forma, não será realizada, e o dinheiro não será arrecadado dos apoiadores, de acordo com as regras do *site* Catarse.

Vale ressaltar que, dependendo do valor oferecido, o doador da canção “Oração”, por exemplo, teve direito a recompensas, como a música antecipada por meio de *link* para quem doou R\$ 10 ou mais; *button* especial para R\$ 20 ou mais; CD para R\$ 25 ou mais; e o direito de assistir às gravações da música para quem ofereceu R\$ 300 ou mais. Essa faixa musical, em especial, recebeu mais do que solicitado. Cento e quarenta pessoas apoiaram, com quantias diferentes, e foram arrecadados, no final, R\$ 5.396. Inicialmente, foi pedido somente R\$ 4 mil. Como salientamos anteriormente, o grupo conseguiu alcançar popularidade antes mesmo de se expor em um *site* de *crowdfunding*, porém é um exemplo que vale ser citado, justamente, para mostrar a força existente na atitude conjunta de usuários da *Internet*.

Retornando à ideia de *produser*, além do número de acessos ao vídeo da música “Oração” ter sido considerável, o número de paródias também é de se perder de vista. Não tem como mensurarmos se as pessoas que fizeram a paródia realmente gostaram do vídeo ou não. O interessante é salientar que, ao assistirem à canção, dispuseram-se a memorizar a letra, seja ela a original ou a paródia, reuniram pessoas para serem atores do vídeo e pensaram na produção do mesmo, de forma desprovida de financiamento. Esta também é uma maneira de propagação, pois

⁵ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=QW0iU4u0KE>>. Acesso em 25 de junho de 2011.

⁶ Disponível em <<http://catarse.me/pt/abandamaisbonitadacidade>>. Acesso em 25 de junho de 2011.

muitos, naturalmente, procurarão o original após conferir a paródia. Neste caso, pode-se dizer que também há a figura do *producer*, pois o mesmo sujeito que produzirá o vídeo também irá assisti-lo e, conseqüentemente, divulgar para pessoas próximas. E a Internet se incumbirá do aumento do número de acessos futuros.

A divulgação do vídeo realizada de várias formas, de início pela postagem no *Youtube* e, posteriormente, por meio de paródias, foi essencial para a formação de fãs. Seja comentando o vídeo, seja auxiliando na divulgação ao postá-lo em sua página nas redes sociais, seja produzindo uma paródia, seja contribuindo em um *site* de *crowdfunding*, tudo pode ser considerado uma forma de participação do fã, ou, talvez, de um anti-fã, mas que, mesmo assim, perdeu seu tempo em criticar o projeto. De qualquer maneira, auxiliou, também, na divulgação do mesmo. Assim, citamos o que Jenkins escreve sobre participação:

Em toda parte e em todos os níveis, o termo “participação” emergiu como um conceito dominante, embora cercado de expectativas conflitantes. As corporações imaginam a participação como algo que podem iniciar e parar, canalizar e redirecionar, transformar em mercadoria e vender. As proibicionistas estão tentando impedir a participação não autorizada; as cooperativistas estão tentando conquistar para si os criadores alternativos. Os consumidores, por outro lado, estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem. Este consumidor, mais poderoso, enfrenta uma série de batalhas para preservar e expandir seu direito de participar (Jenkins, 2008:228).

Jenkins reforça o poder da participação de fãs, de forma a produzir mudanças também no mercado. Como o financiamento dos projetos em *sites* de *crowdfunding* parte somente de pessoas que se interessam na consolidação dos mesmos, não sendo necessariamente fãs, podemos verificar como o panorama de mercado está se modificando, seguindo a linha de baixo para cima, dos consumidores para as empresas. O consumidor está garan-

tindo o direito de promover os projetos que lhe interessam, independente de empresas financiadoras, e, dessa forma, contribui para a cultura participativa, supracitada.



O consumidor está garantindo o direito de promover os projetos que lhe interessam, independente de empresas financiadoras

● Considerações finais

Após abordar alguns aspectos relacionados aos processos de *crowdfunding*, vale lembrar que, apesar de ser considerado fenômeno, nada mais é do que um sistema antigo, porém realizado em uma nova plataforma: virtual. Pode ser considerado fenômeno, justamente, frente à revolução promovida pela Internet, diante da possibilidade de conectar infinitas pessoas ao mesmo tempo. Essa característica facilita ainda mais a propagação de ideias e a formação de fãs.

Podemos concluir que o conceito de “cultura participativa”, proposto por Jenkins, é essencial para o funcionamento dos sistemas de financiamento coletivo. No exemplo abordado nesse artigo, em especial, “A banda mais bonita da cidade” não alcançaria sucesso imediato no *site* Catarse, com o alcance considerável de doadores para seus projetos, caso não tivesse divulgado seu vídeo “Oração” na Internet e, conseqüentemente, estimulado a formação de fãs.

A participação também se fortifica diante da situação do financiamento de projetos estar nas mãos de consumidores, e não mais de empresas. A possibilidade de transferir a concretização de projetos para as mãos daqueles que, realmente, irão consumi-los mostra uma possibilidade de direcionamento diferenciado na busca por financiamento

por parte dos criadores. Um projeto, atualmente, pode recorrer, tradicionalmente, ao patrocínio de empresas, como, também, ao patrocínio de uma multidão. Basta redirecionar seu poder de conquista para outros tipos

de público. As formas de efetivação de ideias e projetos passaram a ter possibilidades mais diversificadas com o papel do consumidor se tornando mais forte frente ao mercado.

(artigo recebido nov.2011/ aprovado abr.2012)

Referências

- BARABÁSI, Albert-László. **Linked (Conectado): a nova ciência dos Networks**. São Paulo: Leopardo Editora, 2009.
- BRUNS, Axel. "Towards Prodsusage: futures for user-led content production". In **Sudweeks, Fay and Hrachovec, Herbert and Ess, Charles, Eds. Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology 2006**, pages pp. 275-284, Tartu, Estonia. 2006
- HOWE, Jeff. **O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOHNSON, Steven. **Emergência: a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares**. Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.
- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.
- NAVARRO, Fábí. **A cultura da mobilização**. Blog Conversas Paralelas. 2011. Disponível em: <http://Webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4V2ANv0ThDQJ:gangrenadiarioentrevistas.blogspot.com/2011/02/culturadamobilizacao.html+sellaband+primeiro+crowdfunding&cd=2&hl=ptBR&ct=clnk&gl=br&lr=lang_pt&source=www.google.com.br>. Acesso em 26/06/ 2011.
- PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), 2007, v. 9, p. 1-21.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RONCOLATO, Murilo. **Além das compras coletivas**. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 13 de junho de 2011. Link - Caderno L2, p.2.
- TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.
- ZATTI, Rafael. **Crowdfunding para startups**. Blog Crowdfunding Brasil, 2011. Disponível em: <<http://Webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:x7dvyqtLND8J:crowdfundinggbr.com.br/post/1701909496/artigocrowdfunding+Crowdfunding+para+startups+rafael&cd=1&hl=ptBR&ct=clnk&gl=BR&source=www.google.com.br>>. Acesso em 07/05/2011.