

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo

II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo

Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo

12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

***Crowdfunding*: Problematizando Participação Social, Consumo e Mecanismos de Visibilização.**

Bruna Gazzi Costa ¹

Fabiane Langon Lorenzi ²

Inês Hennigen ³

Resumo

O texto dispõe-se analisar sobre o fenômeno *Crowdfunding*, termo traduzido como financiamento coletivo, que se refere a práticas onde se busca a contribuição de inúmeras pessoas, através da internet, para a viabilização de projetos de diferentes áreas. A partir de uma perspectiva de análise crítica, problematiza-se participação e visibilização social e os atravessamentos da lógica capitalista de consumo e concorrência. Refletimos que os participantes dessas práticas precisam estar afinados com ideias de empreendedorismo e inovação, atuando como “sujeitos – empresas” ao participarem de diferentes para a realização de um projeto. Apesar das práticas serem colaborativas, os sujeitos buscam investir em seu capital humano de forma individualista. A rede de amigos e de contatos faz parte desse capital, devido sua importância no processo de divulgação e de viabilização das propostas. Concluímos que a internet pode ser local de criação de potencialidades e pertencimentos, como também ser mera vitrine de espetáculo.

Palavras-chave: financiamento coletivo, internet, participação social.

¹Mestranda em Psicologia Social e Institucional pela UFRGS. bruna_gazzi@yahoo.com.br

²Mestranda em Psicologia Social e Institucional pela UFRGS. fa_lorenzi@yahoo.com.br

³Doutora em Psicologia pela PUC, Professora Adjunta da graduação e PPG em Psicologia Social e Institucional no Instituto de Psicologia da UFRGS. ineshennigen@gmail.com

1. Introdução

A internet tem possibilitado o grande compartilhamento de informações entre os usuários, aproximando pessoas de inúmeras formas, visibilizando sentimentos que antes estariam isolados, transformando-os em sentidos coletivizados. Esse novo modo de organização e distribuição de informações traz novas possibilidades de participação e de visibilização social. Entre as multiplicidades possíveis neste campo, neste trabalho chamar-se-á atenção para o fenômeno *Crowdfunding*, termo traduzido como “financiamento coletivo” ou “financiamento pela multidão”. Esse fenômeno se refere a uma prática que tem o objetivo da promoção de projetos, de diversas áreas, através da contribuição –principalmente financeira – por parte de pessoas que se interessam pela realização do que é proposto.

A ideia é a seguinte: diferentes projetos são divulgados através de vídeos e textos explicativos em uma plataforma digital, e a partir dessa exposição, pessoas são convidadas a contribuir, com quantias diferentes de dinheiro, para atingir um valor dentro de um prazo de tempo determinado (geralmente sessenta dias), para assim, viabilizar a proposta. Os projetos giram em torno de temas como filmes, gravações de CDs e DVDs, peças de teatros, exposições de fotografias, construção de sites, entre outros. Como exemplos dessas plataformas, podem ser citados o site Catarse¹, Benfeitoria², Começa Aqui³ e Lets⁴. O interessado em contribuir deve 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. Há distinções entre aqueles que colaboram: conforme o valor da doação, e também conforme o projeto que participa. Os usuários que contribuem são às vezes chamados de apoiadores, outras de colaboradores, como também de investidores. Os cadastros realizados nas plataformas de *crowdfunding* podem ser usados em outras redes sociais através da conexão de contas, divulgando, desta forma, a “reputação” ou “status” de colaborador de determinado usuário entre a rede de amigos e contatos. A partir disso, as pessoas podem ser identificadas por seus pares conforme suas participações nas mais diversas

¹ Site de *Crowdfunding*. Disponível em www.catarse.com. Acesso em 12 de agosto de 2012.

² Site de *Crowdfunding*. Disponível www.benfeitoria.com. Acesso em 12 de agosto de 2012.

³ Site de *Crowdfunding*. Disponível em www.comecaki.com.br. Acesso em 12 de agosto de 2012.

⁴ Site de *Crowdfunding*. Disponível em www.lets.bt. Acesso em 12 de agosto de 2012.

iniciativas de financiamento coletivo. 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 apoiaram algum projeto conforme o valor de apoio 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.

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). Há também a regra do “tudo ou nada”, que garante que o dinheiro retorne para a mão dos colaboradores caso a arrecadação não alcance a meta no prazo estabelecido. E assegurando também ao proponente que, caso seu projeto não consiga 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 e os apoiadores as suas recompensas, e a plataforma a sua parte (geralmente 5% do arrecadado); ou “ninguém perde”, pois os colaboradores recebem seu dinheiro de volta e o idealizador do projeto tem a chance de reavaliar sua idéia sem ter investido o dinheiro ainda.

Pretendemos refletir sobre os exercícios de financiamento coletivo pela internet e os possíveis atrelamentos dos mesmos a práticas do regime capitalista em que vivemos. Conversaremos com ideias desenvolvidas por Foucault e outros autores contemporâneos, procurando identificar e refletir sobre as diferentes posições em que estão os sujeitos envolvidos nesse movimento e assim, problematizá-las. Além disso, também buscamos analisar as relações de poder, importante conceito Foucaultiano, a partir da compreensão de que o poder não se refere a uma coisa ou posse, nem se constitui como resultado da realização de uma potência da qual uns seriam dotados e outros não (FOUCAULT, 2003). O poder é um efeito de diversas correlações de forças que se relacionam a uma arte de governar.

Assim, a partir dessa perspectiva de análise, não buscamos desvendar uma verdade sobre essas práticas, muito menos julgá-las como certas ou erradas, mas sim, pretendemos investigar como as relações que se dão estão se estabelecendo. Não

interpretamos, descobrimos ou desvendamos dados ao pesquisar, mas sim, criamos e construímos ideias, críticas e reflexões ao identificar e problematizar as relações de poder que estão em jogo. A crítica tem a função de desnaturalizar, através da problematização constante, as forças hegemônicas presentes nos jogos de poder que estão envolvidos nas práticas de *crowdfunding*. Tal posição implica em um questionamento sobre as condições que possibilitaram que determinado fato seja visto dessa ou daquela forma, partindo da ideia de que qualquer visão é construída socialmente dentro de um contexto histórico. No caso desse estudo, buscamos investigar como essas práticas que se dão nessas plataformas podem ser vistas como práticas de visibilização e participação social atravessada pela cultura do consumo e da interatividade virtual. O site de *crowdfunding* Catarse teve maior foco de atenção para que fosse possível trazer alguns exemplos ao longo da discussão.

2. Investimentos em capital humano, empreendedorismo e inovação na busca por contribuições.

Anteriormente a esses movimentos, os produtores de projetos tinham possibilidades mais restritas de financiamento, tendo como opção contar com o governo - através de editais públicos; com o patrocínio de empresas- e a motivação destas ao reverter parte de seus impostos via leis de incentivo fiscal; ou ainda, com a opção de “empreender”- quando há a possibilidade de se lançar como um empresário e financiar seu próprio projeto, ou pedindo empréstimo em um banco. Estas vias de realização dependiam muito de estratégias para o ganho em um edital, como também da capacidade e/ou da oportunidade de se ter amigos ou parentes influentes nas diversas mídias, ou ainda, o fato de se ter como conseguir o dinheiro para viabilizar a idéia. Com a internet, há essa outra forma de se conseguir dinheiro, a partir da colaboração de inúmeras pessoas, a qual permite uma maior autonomia e liberdade na criação dos projetos.

Entretanto, para o projeto atingir o valor estipulado como necessário para sua realização, um fator é essencial: a sua publicidade. A plataforma em si só oferece espaço para que haja a circulação financeira, como também a divulgação. E para que a divulgação seja efetiva, é necessário muito empenho e competências específicas dos idealizadores dos projetos na construção do material a ser divulgado, como também na distribuição do conteúdo pela internet. É preciso saber construir um vídeo, ter os instrumentos para isso, ter uma rede de contatos para a divulgação, além, é claro, do acesso a internet para a distribuição do material.

A partir disso, questionamos como se dá essa publicidade dos projetos: Quais são as pessoas beneficiadas com o uso dessa prática através da internet? Que projetos recebem focos de luz e que projetos ficam na penumbra? Afinal, há vídeos com milhões de acessos e divulgação e há aqueles, também interessantes, que não recebem atenção nenhuma. Ambos foram divulgados em redes sociais, ambos foram colocados no Youtube⁵. Pode-se pensar que algumas pessoas terão melhores possibilidades de divulgação, tendo em vista a rede de amigos que possui, os contatos que tem e as ferramentas técnicas que domina? Pensando especificamente nos sites de *crowdfunding*, como alguns projetos recebem mais contribuições do que outros? De que forma alguns vídeos despertam mais interesse e são mais divulgados?

Apesar do discurso democrático e igualitário embutido no uso da internet, nela também estão presentes formas de regulação pelos mecanismos reinantes do mercado capitalista (SANTAELLA, 2003), como também existem jogos de poder de uma cultura neoliberal individualizante, onde a competição é imperativo. Competição por seguidores em blogs, competição por número de amigos e contatos no Facebook⁶, competição por número de visualizações no Youtube, competição por doações no Catarse. Com a quantidade de informação que se espalha, o que faz com que cliquemos em um link e não em outro?

Sendo assim, podemos pensar que apesar do *crowdfunding* ser uma forma de se arrecadar dinheiro que abre mais possibilidades ao não depender do governo, de empresas ou de empréstimos, mesmo assim, tanto o sujeito que propõem um projeto, como aquele que escolhe um projeto para contribuir pode ser analisado como um empreendedor que deve fazer suas escolhas com uma racionalidade mercantil. Nesse sentido, um sujeito que age como um “indivíduo-empresa”, conforme o conceito trazido por Foucault (2008), quando este aponta a transformação que a Escola de Chicago fez sobre a análise econômica. O autor traz que a Escola de Chicago não mais entende a economia relacionada à história de processos de produção, mas que esta passou a se relacionar aos modos com os quais os indivíduos relacionam custo e benefício ao utilizar seus recursos. Analisando o neoliberalismo, o autor coloca que a proposta não é apenas deixar o mercado organizar-se naturalmente, mas que uma ordem social também seja regrada pelas leis de mercado, entendida como uma nova arte de governar, uma

⁵ Site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Disponível em www.youtube.com

⁶ Site de rede social. Disponível em www.facebook.com.br.

nova governamentalidade. O 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. Ele sugere que se deve voltar para a análise da racionalidade por trás de cada prática, analisar as estratégias, as táticas e os objetivos das atividades de cada indivíduo (FOUCAULT, 2008). Assim, trata-se de estudar cada prática como uma conduta econômica que faz parte de uma forma de pensar que é 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). 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. O que ganha relevância nesse sistema é o modo como o sujeito-indivíduo economicamente ativo faz para produzir e acumular capital humano (FOUCAULT, 2008). O trabalho é transformado em capital (que são as aptidões e competências do sujeito) e renda (salário, o valor ganho em troca disso). No momento em que o indivíduo passa a se reconhecer e ser reconhecido como capital passa a ser subjetivado como uma microempresa, que deve ser investido para produzir capital de giro e renda a partir de suas decisões. O homem passa a empresariar a si mesmo, ou seja, a geração ou não de renda depende do capital humano, da melhoria individual.

Assim, um proponente que divulga um determinado projeto deve buscar investir no desenvolvimento de características empreendedoras, vislumbrando o sucesso de sua ideia em detrimento de outras. O vídeo deve, então, ser inovador, atrativo, diferente, instigante, persuasivo. Senão, pode "passar batido" e colocar seu autor sob suspeita de falta de iniciativa e falta de ambição. Seria ingênuo pensar que o empreendedorismo nos dá liberdade total de ação e que basta a internet proporcionar território livre para divulgação que as ideias inovadoras terão visibilidade. Apesar disso, há muitos discursos que trazem essa ideia de liberdade como a grande incentivadora, fazendo parte de uma governamentalidade atual.

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 o anjo salvador em tempos de instabilidade e recessão. Aparentemente, através de sujeitos-indivíduos empreendedores, alcançaremos o progresso como sociedade. Sendo assim, os países reunidos no Fórum Econômico Mundial de 2009 discutiam como educar a próxima onda de empreendedores. O indivíduo cada vez mais responsabilizado por suas mazelas e dificuldades e cada vez mais responsável pela busca de arrecadação de dinheiro. O eu-empresa cria, anuncia, divulga, arrecada, produz. Uma sociedade de células separadas, não interligadas, cada uma responsável por investir em si mesma para não ficar para trás (COSTA, 2009). Uma ideia que vem se espalhando com força no mundo corporativo, segundo López-Ruiz (2007), é a do fim do vínculo empregatício. O modelo que temos hoje (a famosa “carteira assinada”) é visto como ultrapassado e pretende-se investir mais em indivíduos-empresa, gestores de sua própria carreira. O empreendedor sobreviverá nesse mundo de poucos vínculos de trabalho.

E a inovação, que aparece bastante associada ao empreendedorismo, também é entendida como necessária ao “progresso” social. A partir do final do século XVII, novas ideias são percebidas como responsáveis pela criação de riquezas e poder (HARVEY, 2011). Inovar significa criar algo diferenciado, produtos diferentes ou mesmo produto com outras roupagens, e soprar as brasas do consumo. Produzir um novo design para as mesmas funções é garantia de dinheiro circulando. Para aqueles que navegam pelas mídias sociais, até mesmo pedidos de casamento tem se deparado com o imperativo da inovação. Vale dançarinos e coreografia saracoteando em frente a um carro em movimento pelas ruas. Sendo assim, poderíamos excluir os projetos que se apresentam nos sites de *crowdfunding* desse certo imperativo inovador? Uma peça de teatro que queira arrecadar fundos para sua execução, deparar-se-á, em algum momento, com exigências de inovação. Tanto para o texto que será apresentado pelos atores, quanto para a forma como se mostrará aos possíveis doadores. Para o inovador, as batatas. E o anonimato para o feijão com arroz.

As ondas de inovação são suscetíveis, no entanto, de tornarem-se mais rápidas, mais compactas e mais especulativas em resposta à taxa composta de acumulação de capital e à necessidade dominante de

encontrar novos locais para a absorção do excedente de capital. De onde, então, virá nossa próxima bolha especulativa estimulada pela inovação? (HARVEY, 2011, pg. 85).

3. Visibilidade, consumo e rede de amigos

O que se olha? O que se vê? A visibilidade diz respeito aquilo que desperta interesse, conduz o olhar, mostra-se ao outro. Fala também do olhar que reconhece algo no outro, que valoriza e aciona os ouvidos que escutam.

Será possível levantar os olhos e ver/saber quem está à nossa frente? Podemos, num ato voluntário de reconhecimento, aproximar-mo-nos da humanidade que procura se furtar aos olhares carregados de desprezo ou indiferença. (SYLVIA LESSER DE MELLO, na apresentação do livro “A cidade dos Sábios” de Luis Antônio Baptista, p. 10).

Perguntamos sobre essa visibilidade, que na internet às vezes é entendida como presente o tempo todo. Como se visibilidade fosse, simplesmente, o aparecimento na tela. As pessoas que passam em nossa frente não estão visíveis pelo simples fato de estarem em nossa frente, visibilidade é mais do que isso. E, para produzir projetos visíveis e que despertem algo nos sujeitos que “navegam” pela internet, entendemos que são necessários mecanismos de visibilização. Projetos que não forem atrativos em uma “sociedade empreendedora” terão muita dificuldade em se sustentar e serem olhados. A visibilidade fica assim relacionada à capacidade de atratividade do vídeo, como também a capacidade de empreendedorismo do sujeito que o promove.

Além disso, a exigência que se pode encontrar de vídeos atrativos e propostas inovadoras, alinha-se com a ideia de concorrência tanto entre os proponentes quanto entre os contribuintes. Os proponentes precisam pensar em algo mais interessante do que os já existentes para ganhar o dinheiro que necessitam. Os contribuintes selecionam os projetos e tem esses relacionados aos seus perfis. Podemos perguntar: A colaboração financeira virou também característica empreendedora do homem-empresa? Uma pergunta que fazemos tendo em vista o status que pode ser atribuído a alguém que investe em um projeto social ou cultural, principalmente se for visto como inovador. Outra questão é se esse território (os sites de *crowdfunding*) não é só mais um dos inúmeros locais que usamos para competirmos, ganhando status, emblemas, etc? Uma problematização do tema nos leva a pensar no espetáculo, no sentido trazido por Guy Debord (1997). Para o autor, o espetáculo não se refere apenas a conjunto de imagens, mas como uma 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 entretenimento e que visa à docilização das audiências. Tal crítica aponta que os sujeitos como espectadores estão em uma posição passiva de contemplação ao não participarem na criação destes jogos de imagens. Podemos pensar na relação com o espetáculo que é a associação do nome do investidor com determinado projeto. O investimento no projeto e a recompensa recebida pode dar visibilidade ao sujeito perante sua rede de amigos e as crenças que os rodeiam, dentro de um jogo de relações mediadas por imagens.

Para fazer um contraponto ao entendimento dessas participações como mero espetáculo, podemos trazer a contribuição de alguns autores que fazem relações entre os atos de contribuições realizadas nesses sites como formas de consumo, pertencimento e produção. Sangione e Matos (2011) ao trazerem o questionamento sobre a motivação que leva as pessoas a investirem em projetos de plataformas de *crowdfunding*, colocam que no final de 2010, o investidor profissional norte-americano, Chris Dixon, postou no microblog Twitter⁷ uma declaração dizendo que o site Kickstarter⁸ (site de crowdfunding americano) transformou o “mecenato” em uma experiência de consumo, pois as recompensas oferecidas pelos idealizadores dos projetos não deixariam de ser uma venda de produtos. Os autores salientam a importância do contentamento que as pessoas sentem ao doar e possibilitar que algo seja realizado, e a sensação de reciprocidade, pois ao proporem que há uma recompensa para cada doação, estas não funcionam exatamente como se as pessoas estivessem exercitando um ato de compra, mas como se estivessem ganhando uma retribuição em troca da colaboração. Além disso, ao doar, é colocado que se passa a fazer parte de um projeto, incitando à um sentimento de pertencimento. Outros autores, como Cocate e Junior (2011) trazem que os doadores de um site de *crowdfunding* podem ser comparados ao conceito de “*prosumers*”, palavra criada para designar a união entre o produtor (*producer*) e consumidor (*consumer*). De alguma forma, o doador pode se considerar um dos responsáveis pela concretização do mesmo, e ao mesmo tempo, é o consumidor do próprio projeto que auxiliou na produção. É bastante comum existir como recompensa pelas contribuições aos projetos

⁷ Rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres, conhecidos como “*tweets*”. Disponível em www.twitter.com.

⁸ Site de *crowdfunding* americano, que serviu de inspiração para a criação do Catarse. Disponível em www.kickstarter.com.

a opção de ter o nome registrado como apoiador e divulgado junto aos nomes dos produtores. Também é bastante comum os apoiadores receberem algum objeto que os identifique como apoiadores fora das redes. Por exemplo, podemos ver no projeto da Banda Mais Bonita da Cidade, exposto na plataforma Catarse, que oferecia como recompensa para aqueles que contribuíssem com R\$20 reais ou mais para a gravação dos seus clipes, um botom com design especial que indicava o apoio a banda. Em outro projeto também exposto no site Catarse, organizado pelo coletivo de Porto Alegre *Shoot The Shit*, o qual buscava arrecadações para colocar adesivos com informações nas paradas de ônibus sobre as linhas que passavam nos locais, oferecia como recompensa àqueles que doassem R\$10 reais colocar seu nome no site do projeto. Aqueles que doassem R\$20 teriam seu nome colocado em negrito no site do projeto. Conforme a contribuição fosse maior, a recompensa teria mais itens, como adesivos, vídeos de agradecimento, camisetas, entre outros. Como eles mesmos colocavam, o adesivo “é mais do que uma recompensa, é um símbolo de que você se importa!”⁹. Também é possível ver essa lógica em outro projeto exposto no Catarse, chamado Projeto Magoma, que buscava o combate à fome extrema na Tanzânia, na África. Com o financiamento, se buscava a construção e fortalecimento de um projeto que fosse sustentável e envolvesse ativamente a população local, fazendo com que a comunidade pudesse produzir para prover suas necessidades e que também se tornasse algo auto-sustentável a longo prazo. Entre as recompensas, aqueles que contribuíssem poderiam ter “seu nome eternizado”¹⁰ no blog da idealizadora do projeto, e também poderiam contar com agradecimentos especiais, além de receber fotos e postais exclusivos do projeto. Assim, analisando os diversos exemplos citados, podemos pensar que a participação de uma mesma pessoa pode ser vista de duas formas: como consumidor, ao consumir as recompensas; e como produtor, ao poder ser identificado de diferentes formas como alguém que colaborou, e assim, participou para a viabilização do projeto.

A partir dessas reflexões, podemos seguir a discussão partindo da ideia de que vivemos em uma sociedade de consumo em que somos interpelados a desempenharmos nossos papéis de cidadãos principalmente a partir da posição de consumidores

⁹ Dado retirado da página do site Catarse no Facebook. Disponível em <https://www.facebook.com/Catarse.me>. Acesso em 13 de agosto de 2012.

¹⁰ Dado retirado da página do site. Disponível em <http://catarse.me/pt/projects/201-projeto-magoma-tanzania>. Acesso em 13 de agosto de 2012

(CANCLINI,1999; BAUMAN,2008; FONTENELLE, 2010). O consumo é colocado muitas vezes como única forma de participação social, regulando modos de ser e estar no mundo.

Canclini (1999) 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 possua 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, as mudanças na maneira de consumir trariam novas possibilidades de exercer a cidadania. Fontenelle (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 as melhores escolhas dos seus produtos. Fontenelle (2010) traz que essas combinações podem trazer a abstração e a ilusão de que cada um é capaz de gerir de forma autônoma, ativa e inteligente sobre o mundo, a partir de suas escolhas individuais.

Bauman (2008) traz a importância que a publicidade tem na atualidade e como essa atravessa as nossas subjetividades, ao trazer a importância que é ser um consumidor em potencial para ser considerado um membro participante da sociedade. 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, pág.13)

Partindo dessas ideias, as contribuições realizadas em práticas de *crowdfunding* podem ser vistas como investimentos na imagem dos participantes, pois estes terão seus nomes associados à colaboração de determinada causa, e visibilizados nas redes sociais pela internet. Seriam, além de formas de consumir, outras formas de investir no seu próprio marketing. Como traz Costa (2009):

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)

Nesse sentido, a rede de amigos presentes nas redes sociais também tem valor como capital social dos sujeitos participantes – tanto para os que idealizam os projetos e buscam arrecadações, como para os contribuintes que buscam ter suas participações visibilizadas. A importância de ter uma rede de amigos para que a divulgação e viabilização dos projetos tenha sucesso é salientada por pesquisas, na medida em que são as pessoas dessa rede que tem maior participação nas doações em um primeiro momento (AGRAWAL, A. K., CATALINI, C., GOLDFARB, A., 2011; BURKETT, E, 2011). Essa importância é clara na medida em que, geralmente, nos sites e blogs relacionados ao tema de *crowdfunding*, há a possibilidade de construir perfis como usuário conectado com outras plataformas de redes sociais, como o Facebook, Twitter, Flickr¹¹, etc. A rede também é destacada quando doações anônimas não são tão valorizadas, como por exemplo, no caso do site Catarse, que quando a opção pela contribuição anônima é selecionada, um aviso é enviado informando o seguinte:

¹¹ Site que funciona como rede social e como local de hospedagem e compartilhamento de imagens fotográficas. Disponível em www.flickr.com

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.¹²

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 doado. No espaço de divulgação de cada projeto, há uma lista com os nomes dos apoiadores, que geralmente também indicam quantos outros projetos o sujeito também apoiou. Apesar das recompensas serem diferenciadas conforme o valor de contribuição, os perfis dos participantes não ficam relacionados aos valores com que contribuiu, e apenas o autor do projeto fica sabendo o valor da contribuição de cada participante. A partir disso, pode-se pensar que, apesar de existir uma distinção entre os participante a partir dos valores das contribuições e das recompensas que recebem por essas, há um incentivo maior à visibilização da participação do que à visibilização pela competição de quem tem o poder de doar mais. Ao contribuir com um projeto, o perfil do participante é colocado junto a de todos os outros contribuintes, independente do valor que doou.

A partir dessas análises e reflexões, podemos pensar que as redes de amizade podem ter seu sentido reduzido ao de “vitrines sociais”, de apenas uma aparente troca de imagens que visam um valor de status e competição, e não tanto um valor de troca e de interação. Contardo Calligaris¹³ coloca, em conferência na Info Trends, que as relações que estabelecemos através das mídias sociais e da internet em geral, tão criticadas como mera virtualidade, são um reflexo de nossa forma de se relacionar como sociedade. Ele entende que nossa existência como sujeitos se dá a partir do olhar do outro e que a internet simplesmente potencializa um funcionamento que já era presente. Assim, essas práticas proporcionadas pelas plataformas de *crowdfunding*, quando incentivam a colaboração entre as pessoas, não necessariamente indicariam uma interação. Como traz Freire- Filho (2007):

¹² Dado retirado do site Catarse. Disponível em www.catarse.me. Último acesso em 13 de agosto de 2012.

¹³ Dados retirados de reportagem publicada pela Revista INFO Online que traz falas da Conferência realizada por Contardo Calligaris no Evento Info Trends em 2012. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/facebook-nao-criou-um-novo-tipo-de-relacao-diz-calligaris-21062012-27.shl>.

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, 2007, p. 67)

O mesmo autor, um tanto pessimista, traz que as promessas das novas tecnologias sobre a autonomia e interatividade são ilusórias, e tratam-se apenas de uma extensão da sociedade do espetáculo, como colocada por Debord. Apesar desse possível entendimento, essas mesmas vitrines podem ter um poder de dispositivo para uma reflexão política, ao também serem exposição de posicionamentos e opiniões. A internet pode se revelar extremamente potente como local de discussões e debates, e alguns exemplos recentes de lutas políticas mostram que o virtual pode extrapolar as telas. Ainda, de certa forma, essa “vitrine social” possibilita um encontro com o outro, troca de conhecimentos, crenças e valores, que permite um deslocamento e enriquecimento de percepções.

Além disso, a internet oferece um espaço em que o acesso ao conhecimento é privilegiado. Não se pode dizer que o saber sobre as questões sociais dos projetos propostos ficam restritos a quem os criou. Aqueles que desejarem investigar mais sobre determinada questão e causa social tem múltiplas possibilidades de encontrar informações, além dos locais onde são divulgados os projetos. E a participação de cada pessoa que tiver interesse pode se dar também ao auxiliar na divulgação e disseminação de cada informação, através de seus e-mails, redes sociais, como em qualquer conversa entre amigos, colegas e conhecidos. À medida que se divide e dissemina sobre uma causa, possibilita-se o maior diálogo e disponibiliza-se maior visibilidade sobre ela e reflexão. Assim, a participação na produção do conhecimento sobre determinada causa é possível e mais facilitada pela internet.

Podemos também analisar que as propostas de pedido de contribuição carregam consigo a facilidade que é característica das possibilidades que a internet proporciona, de “compressão” do tempo e do espaço. É rápida por não exigir presença espacial, nem mesmo o contato pessoal, e se obtém uma participação e a “realização” de uma atitude, sem sequer demandar o dispêndio de valores em dinheiro. É dessas combinações que vem a abstração e a ilusão de que cada um é capaz de gerir de forma autônoma, ativa e inteligente sobre o mundo, a partir de suas escolhas individuais. Parecem se tornar

fórmulas em que as questões sociais são vistas como empreendimentos a serem investidos e resolvidos individualmente. Assim, mais uma ferramenta incide sobre a forma moderna de individualização do social. A partir de atenção dada para cada link clicado, ou a partir de cada doação realizada, cada uma dessas ações representa um desempenho de obrigações sociais, e assim, de certo modo, protegem a auto-estima e a moral de cada um (BAUMAN, 2008).

Bauman (2008) coloca, a sociedade neoliberal em que vivemos tem uma grande capacidade de absorver as críticas e discordâncias que ela mesma produz, muitas vezes, transformando-as também em mercadorias, naturalizando essas relações. As questões que a denunciam, que ameaçam a eficácia da sua proposta de igualdade de oportunidades e de adaptação das relações entre mercado e sociedade são integradas à ordem de maneira que se torna difícil fazer uma crítica e propor outra lógica das relações, fora da lógica de mercadologização. O capital (e seus sujeitos capitalistas) sempre encontra novos nichos de investimento, propõe novos produtos e responsabiliza os indivíduos-empresa por suas crises. Ao “navegar” por estes sites, essa dificuldade de que Bauman fala vem a tona, pois os projetos divulgados nessas plataformas parecem ser oferecidos como produtos, à medida que ficam a mercê do potencial de escolha de consumo de cada sujeito. Em relação aos denominados como projetos sociais, parecem que proporcionam opções de escolher qual é a sua “dívida social”, e o quanto gostaria de pagar por ela.

Lazzarato (2009), ao trabalhar sobre a crise da sociedade atual como um fracasso da governamentalidade neoliberal, analisa os sistemas de créditos como dispositivos estratégicos. O autor 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 - vide a última crise do governo americano, onde os responsabilizados pela quebra dos bancos foram aqueles que não tiveram condições de pagar suas hipotecas e tiveram que sair de casa e o dinheiro dos impostos, pago pela população, foi injetado nos bancos falidos (HARVEY, 2011). Sendo assim, a dívida sempre é do sujeito. Se cada indivíduo é uma empresa, como falávamos antes, ele acaba responsabilizado pelas crises econômicas também.

Assim, as cooperações e colaborações propostas parecem se tornar fórmulas em que as participações sociais são vistas como empreendimentos a serem investidos e resolvidos individualmente. A partir da atenção dada para cada link clicado, ou a partir de cada doação realizada, cada uma dessas ações representa um desempenho de obrigações sociais, e assim, de certo modo, protegem 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 associado a um estilo de vida, vinculados a escolhas morais, representando a forma como se relaciona consigo mesmo e com o mundo. Pensar as questões e problemas sociais sob outra lógica, sob outros valores que não apenas competição e lucro parecem que entram na lógica do impossível, como colocado por Bauman (2008), pois parece que não há como escapar da lógica capitalista.

Bauman (2008) ainda fala sobre a apatia política, trazendo que “o ativismo de consumo” é um sintoma da sociedade atual e que o crescimento deste está ligado ao desencantamento com as formas tradicionais de participação política como engajamento social. Porém, há um risco também nisso. Pensando a esperança depositada nos novos modos de comunicação, participação e democracia possibilitados pela internet, Bauman (2008), citando Jodi Dean, afirma que as tecnologias de comunicação atuais são profundamente despolitizantes. Jodi Dean, conforme Bauman (2008), afirma que além de o excesso de informação e comunicação funcionar de maneira fetichista, ao aliviar uma culpa que poderia existir por não estar fazendo “a sua parte”, ela também proporciona a crença de que ser informado já faz parte de um engajamento, não sendo mais necessário assumir responsabilidades políticas, pois a própria tecnologia faz isso por nós. O fetiche da universalização da informação faz com que se pense que basta todos terem acesso a ela que se dará uma ordem social democrática ou pacífica. Poderia se acreditar que apenas a partir do auxílio na divulgação de uma causa e de seu posicionamento sobre ela frente aos outros, bastaria para que houvesse uma maior conscientização, e assim, uma mudança de comportamento. Assim, as práticas de divulgação das questões sociais entram em um paradoxo: ao mesmo tempo em que podem proporcionar um exercício ético de reflexão e de participação social à medida

que permitem maior visibilidade e discussão sobre diversos temas, também podem servir apenas para alívio de uma culpa e de sensação de satisfação ao ter determinado conhecimento, sem necessariamente estar-se realmente engajado politicamente.

4. Conclusão

Além do entendimento sobre os riscos de fetichização e despolitização que as práticas de colaboração financeira através da internet podem estar associadas, acredita-se que muitas das iniciativas que utilizam essa idéia e as suas diferentes técnicas para chamar atenção para causas sociais e culturais podem ter e criar a potência para reflexão política. A internet, como uma ferramenta presente dentro de um contexto da sociedade contemporânea, permite uma maior fragmentação e disseminação de diferentes informações, culturas, e assim, de subjetividades. Essas multiplicidades, apesar de estarem muitas vezes sendo controladas a partir de uma lógica de mercado, podem promover mudanças sociais que tencionam a lógica capitalista, e podem construir relações que não estejam apenas dentro das lógicas já instituídas como dominantes. Exemplos disso podem ser vistos principalmente nos projetos das bandas musicais, que não ficam à mercê das gravadoras ou do patrocínio de grandes empresas, podendo contar com o apoio do seu próprio público para a viabilização dos seus projetos. Isso representa outra possibilidade de existência, que, apesar de ter que passar por processos atravessados pela cultura capitalista – de empreendedorismo, competição e inovação, estas práticas podem também ser consideradas formas de oxigenação, na medida em que buscam alternativas de existência para os limites colocados pela lógica mercadológica. Contar com a rede de amigos e de contatos, apesar de poder ser entendida como integrante do capital humano de cada participante, como símbolo de status, também é fonte de divulgação de novas e boas ideias que poderiam não encontrar espaço por outros meios. Sendo assim, os sites de *crowdfunding* representam sim uma nova abertura na busca de recursos para diversos projetos interessantes. Porém, talvez seja possível imaginar, que exigências colocadas implicitamente também para projetos sociais e culturais (que já ganharam nomes: empreendedorismo social, empreendedorismo cultural), cristalizam formas de obtenção de recursos. Sem alguns mecanismos de visibilização, difícil um vídeo ser postado e gerar compartilhamentos ou visualizações. O discurso de liberdade associado à internet, inovação e empreendedorismo, deve ser problematizado, pois está inserido em uma lógica neoliberal competitiva e que percebe as iniciativas como individuais.

É ainda muito difícil conseguir avaliar que implicações éticas e políticas virão com todas essas possibilidades, talvez por estarmos tão inseridos nelas, ainda acompanhando todas as transições, não conseguimos um olhar distanciado sobre a situação. Como traz Veiga Neto (1999), os novos regimes de dominação trazem mais paradoxos: ao mesmo tempo em que cada um de nós parece atuar mais individualmente, estamos cada vez mais acessíveis ao olhar dos outros, como também temos cada vez mais acesso e assim, controle, sobre os olhares dos outros também. Por isso, acreditamos que devemos seguir problematizando como estão se dando as formas de participação social, consumo e os mecanismos de visibilização na contemporaneidade, para continuarmos criando novas potencialidades e formas de pertencimentos, buscando utilizar a ferramenta da internet como um instrumento que permita ir além de uma mera vitrine de espetáculo. Se essas práticas e condições podem funcionar como brechas, e assim oferecer possíveis espaços de resistências ao sistema massificador neoliberal, talvez seja cedo para dizer, mas desejamos que sim!

5. Referências

AGRAWAL, A. K., CATALINI, C; GOLDFARB, A. *The geography of crowdfunding. National bureau of economic research - Working Paper.* (2011). Disponível em: <<http://www.nber.org/papers/w16820>>. Acesso em 05 de agosto de 2012.

BAPTISTA, L.A. *A cidade dos sábios.* São Paulo: Summus, 1999.

BAUMAN, Z. *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.

BURKETT, E. *A Crowdfunding Exemption? Online Investment Crowdfunding and U.S. Securities Regulation, 13 Tenn. J. Bus. L. 63* (2011), Disponível em: <<http://trace.tennessee.edu/transactions/vol13/iss1/4>>. Acesso em 5 de agosto de 2012.

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

COCATE, F; JÚNIOR, C. *Estudo sobre crowdfunding: fenômeno virtual em que o apoio de uns se torna a força de muitos.* V Simpósio Nacional ABCiber - UDESC/UFSC. 2011. Disponível em

<<http://simposio2011.abciber.org/anais/Trabalhos/artigos/Eixo%206/17.E6/226-353-1-RV.pdf>> Acessado em: 12 de janeiro de 2012.

COSTA, S.S.G. Governamentalidade neoliberal, teoria do capital humano e empreendedorismo. *Revista Educação e Realidade*. 34(2): 171-186, 2009

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 (1967).

FILHO, J. Sociedade do espetáculo à sociedade da interatividade? In: GUTFREIND, SILVA(Org). *Guy Debord – Antes e depois do espetáculo*. Porto Alegre: EdUPUCRS. p. 61-87, 2007.

FISCHER, R. Foucault e a análise do discurso em educação. *Cadernos de Pesquisa*. n.114, p 197-223, novembro, 2001.

FONTENELLE, I. O Fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. *Psicologia e Sociedade*, 22(2):215-224. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo: Brasil. 2010.

FOUCAULT, M. *Arqueologia do Saber* (1969). 8ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

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

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

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

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

LÓPEZ-RUIZ, O.J. *Os executivos das corporações transnacionais e o espírito do capitalismo: capital humano e empreendedorismo como valores sociais*. Rio de Janeiro: Azougue, 2007.

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

SANGIONE, E; MATOS, F. O fenômeno do *Crowdfunding*: uma revolução na forma como viabilizamos projetos e transformamos a sociedade. *Radar informações*, 2011. Disponível em <<http://inventta.net/wp-content/uploads/2011/03/Artigo-o-fenomeno-do-Crowdfunding-Eduardo-Sangion-Felipe-Matos-1.pdf>> Acessado em 12/01/2012.

VEIGA-NETO, J. De Internet, cibercultura e inteligências. *Episteme (Porto Alegre): filosofia e história das ciências em revista*. Porto Alegre.n. 9, p. 121-126. jul./dez, 1999. Disponível:<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/31844/000243679.pdf?sequence=1>> Acesso em 05 de agosto de 2012.