

# OS PÚBLICOS FAZEM O ESPETÁCULO: PROTAGONISMO NAS PRÁTICAS DE FINANCIAMENTO COLETIVO ATRAVÉS DA INTERNET

*The publics make the spectacle:  
protagonism on crowdfunding  
practices over the internet*

**Márcio Simeone Henriques\***  
**Leandro Augusto Borges Lima\*\***

## RESUMO

Este trabalho descreve e observa a prática contemporânea de financiamento coletivo na internet, conhecida como *crowdfunding*. Como um modo de fazer e pensar típico da cibercultura, calcado em ideias de colaboração, participação e produção coletiva, o *crowdfunding* é uma possibilidade de se apropriar da força dos públicos e do apelo à multidão para a realização de projetos de cunho social, cultural, econômico

---

\* Doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Educação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Bacharel em Comunicação Social (Relações Públicas) pela UFMG. Professor Adjunto no Departamento de Comunicação Social da UFMG. Integrante do corpo docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, na linha Processos Comunicativos e Práticas Sociais. Atua na área de Relações Públicas e Planejamento da Comunicação, com os seguintes temas de pesquisa: relações entre organizações e comunidades, comunicação pública, processos comunicativos de formação e movimentação de públicos, estratégias de comunicação em processos de mobilização social. *E-mail:* <simeone@fafich.ufmg.br>

\*\* Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). A pesquisa foi feita com bolsa da Capes. Graduado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela UFMG. *E-mail:* <leandroablima@gmail.com>

Data da submissão: 20/janeiro/2014.

Data da aprovação: 21/março/2014.

Revisão técnica do artigo: Leandro Augusto Borges Lima.

Revisão ortográfica do artigo: Márcio Simeone Henriques.

e artístico, cuja existência seria comprometida pela dependência de vias tradicionais de financiamento. Partindo da noção de públicos como sujeitos afetados por algo, constituídos *pela* e *na* experiência, tal como propõem Dewey e Quéré, abordamos o *crowdfunding* como um processo de mobilização desses públicos. O artigo apresenta um estudo exploratório do projeto “Shogum dos Mortos”, com o intuito de observar o possível papel protagonista assumido pelos públicos nesse processo.

**Palavras-chave:** *Crowdfunding*. Públicos. Cibercultura. Economia afetiva.

### ABSTRACT

This paper describes and observes the contemporary practice of collective financing known as crowdfunding. As it is a way of doing and thinking aligned with the cyberculture, based on ideas of collaboration, participation and collective production, crowdfunding provides a possibility of using the strength of the publics and the crowd to enable the fulfillment of social, cultural, economic and artistic projects, whose existence would be jeopardized if under dependence of traditional means of financing. Based on the concept of publics as subjects affected by something, made by and through the experience, as proposed by Dewey and Quéré, crowdfunding is understood as a process of mobilization of these publics. The article presents an exploratory study of the project “Shogum dos Mortos” in order to observe the possible protagonist role played by the publics on this process.

**Keywords:** Crowdfunding. Publics. Cyberculture. Affective economics.

### Introdução

Imagine uma banda brasileira de *rock* de garagem: acústica inexistente, instrumentos de qualidade duvidosa (os bons custam caro demais), certo charme amador e doses exageradas de distorção e paixão pela música. Três rapazes e uma moça, compartilhando um sonho: gravar um CD, fazer *shows* e, quem sabe até ficar famosos, por que não? Parece simples: compor músicas, ensaiar bastante e gravar. Na prática, não é tão fácil: gravar inclui o aluguel de um estúdio por um bom número de horas, um produtor, outras tantas horas de mixagem, masterização e, por fim, a prensagem do álbum (e o *designer* que fará a arte do álbum). Os custos de todo esse processo são altíssimos. As chances de uma gravadora ou de um patrocinador surgirem são pequenas – pouco se arrisca no mercado nacional da música independente e menos ainda no *rock* de garagem – e um dos integrantes do grupo chega com a ideia: “por que não um Projeto de Lei de Incentivo à Cultura?” O grupo se anima, encontra um edital, mas enfrenta uma série de problemas. O processo é extremamente burocrático e difícil para um grupo novo e sem experiência com esse tipo de papelada.

O que fazer? Como tornar realidade o sonho de quatro jovens? Muitos deixariam o sonho da música de lado (ou de qualquer outro empreendimento pessoal cujos custos financeiros fossem altos), mas esse mesmo grupo buscou uma alternativa para financiar seu sonho. Uma solução mais moderna, uma típica criação da cibercultura, colaborativa, aberta e de fácil acesso: o *crowdfunding*.

O termo em inglês deriva do *crowdsourcing*, prática que busca na *crowd* – a multidão – maneiras de criar ideias e resolver problemas de forma participativa. No caso do *crowdfunding*, que pode ser traduzido literalmente como “financiamento pela multidão”, mas é utilizado no Brasil como “financiamento coletivo”, a multidão é acionada para colaborar financeiramente com projetos de diversas ordens: projetos culturais, sociais, empreendedores, políticos ou até projetos de caráter bem pessoal, como conseguir dinheiro para comprar um computador ou realizar um tratamento médico. É difícil precisar em que momento o *crowdfunding* teve início como prática no ambiente telemático. A Wikipédia aponta que o primeiro *site* dedicado à coleta de fundos em prol de algum projeto foi o *ArtistShare*<sup>1</sup> em 2000-2001, porém o termo passou a ser usado com frequência a partir de 2008 com o sucesso do *Indiegogo*<sup>2</sup> e, em 2009, com o surgimento da plataforma norte-americana *Kickstarter*.<sup>3</sup>

Historicamente, outras formas de financiamento de projetos à parte de uma estrutura burocrática (como são as Leis de Incentivo no Brasil) já existiram, e a comparação mais comum que se faz, inclusive pelas plataformas nacionais como o *Catarse*,<sup>4</sup> é com a prática do mecenato. Mais conhecida pela sua importância no período renascentista, que possibilitou a cientistas e artistas como Leonardo da Vinci e Michelangelo a criação de obras de valor incomensurável para a humanidade, a prática tem sua origem na Roma antiga, através da figura de Gaius Cilnius Mecenate. Ele foi conselheiro do Imperador César Augusto e mais conhecido por ser patrono de uma nova geração de poetas agostinos. Nesse apoio de Gaius aos poetas está a origem do termo *mecenato* para se referir a toda ajuda financeira dada por um patrono para produções de cunho artístico-cultural. O mecenato, contudo, não parece ser o melhor correspondente passado do *crowdfunding*, pois, salvo exceções, o patrono era sempre uma figura singular, ligada à alta burguesia, ao Clero, à realeza, ou seja, a instâncias de poder político e econômico centralizador. Se for considerado o *crowdfunding* como uma realização coletiva e que vem das multidões, é

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.artistshare.net>>.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.indiegogo.com>>.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.kickstarter.com>>.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.catarse.me/>>.

um equívoco compará-lo a uma prática que parece ser difundida com outros fins que não a ajuda, o apoio e a colaboração e, principalmente, um modo de financiamento que era pouco coletivo e muito individualista, além de não ser aberto à participação efetiva dos sujeitos, seja como receptoras, seja como doadoras.

Este artigo apresenta um estudo exploratório que se volta, em especial, para o modelo de financiamento coletivo de recompensas, em que todos os envolvidos no processo – proponente, plataforma e colaboradores – têm algum tipo de retorno financeiro ou material. Por meio do estudo de um caso – o projeto de *crowdfunding* de quadrinhos “Shogum dos Mortos”, de Belo Horizonte (Brasil), foram verificados quais são os apoiadores e quais/quantos projetos cada um já apoiou dentro da plataforma e analisados os comentários e as conversações trocadas na página do projeto entre apoiadores e proponente. Através desse recorte, foram colhidas evidências de uma ação protagonista dos públicos ou, pelo menos, de tentativas de posicionamento desses públicos como protagonistas dos projetos, tanto por parte do proponente quanto dos próprios apoiadores.

## *Crowdfunding*: o modelo de recompensas

Atualmente existem dois modelos que parecem preponderantes quando pensamos a prática do financiamento coletivo, duas apropriações distintas que têm, em essência, a mesma base de contar com o apoio dos outros para realizar projetos. O primeiro é o modelo utilizado por *sites* como o *Vakinha*<sup>5</sup> que, como o próprio nome sugere, adapta para o ambiente telemático uma prática já comum de financiar pequenas causas, como festas entre amigos ou ajudar alguém a comprar uma passagem para um evento importante. O segundo modelo, mais relevante e difundido, é o de recompensas, em que os patronos recebem algo em troca de sua ajuda financeira. Dentro deste modelo, os projetos submetidos são extremamente diversos e, enquanto algumas plataformas recebem qualquer tipo de proposta, outras se especializam em temas específicos. O *Catarse*, por exemplo, se posiciona como um portal para projetos criativos, ainda que aqui o termo *criativo* não se limite ao campo das artes – música, pintura, teatro, cinema – compreendendo também as criatividade social e tecnológica. Projetos como a *Metamáquina 3D*<sup>6</sup> ou a *Marcha da Maconha*

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.vakinha.com>>.

<sup>6</sup> Segundo a descrição feita pelos autores do projeto, a *Metamáquina 3D* é uma impressora 3D de baixo custo, e a meta do projeto era popularizar esse tipo de produto. Disponível em: <<http://catarse.me/pt/projects/532-metamaquina-3d>>. Acesso em: 6 maio 2013.

em São Paulo<sup>7</sup> têm seu espaço no *site*, tendo, inclusive, alcançado sucesso na arrecadação. Algumas plataformas de *crowdfunding* específicas seriam o *Embolacha*<sup>8</sup> voltado apenas para projetos musicais, e o *Queremos*, cujo mote é a reunião de fãs para trazer o *show* de alguma banda para sua cidade. Atualmente, segundo levantamento colaborativo feito no *tumblr* Mapa do *Crowdfunding*<sup>9</sup> o Brasil conta com mais de 40 *sites* de financiamento coletivo, com fins diversos, mas com a predominância de plataformas multitemáticas.

Numa perspectiva global, é possível perceber a relevância das plataformas de *crowdfunding* focadas no modelo de recompensas. O *site* *crowdsourcing.org*, que concentra informações a respeito de *crowdsourcing*, *crowdfunding* e outras práticas correlatas, conta atualmente, em sua base de dados, com 768 registros de *sites* de plataformas de *crowdfunding* no mundo. Os supracitados IndieGogo e Kickstarter, mas também os *sites* RocketHub, GoFundMe, PledgeMusic, Sell A Band, dentre outros, se estabeleceram mundialmente como plataformas confiáveis, sendo o principal deles certamente o Kickstarter. Alguns projetos ali alocados arrecadaram milhões de dólares em apenas um dia – como o projeto do filme *Veronica Mars*<sup>10</sup> – ou conseguiram bater e superar a meta em mais de 1.000% do valor, como o caso do relógio inteligente *Peeble*. Se no Brasil o cenário ainda está distante da realidade do *crowdfunding*, em outras partes do mundo, especialmente na dos Estados Unidos, é interessante notar que há um crescimento constante no número de plataformas e no sucesso dos projetos no país, especialmente através do *Catarse* que atingiu, no final de 2013, mais de R\$10 milhões em contribuições.

O modelo de recompensas, que será analisado neste trabalho, possui uma tríade de fundamental importância que rege as relações: o proponente, o colaborador e a plataforma. Os *proponentes* são aqueles que criam seus projetos e buscam nos diversos públicos o apoio para que ele aconteça. Ele se relaciona com a plataforma, pois se inscreve nela e, com isso, se submete às suas limitações burocráticas e de arquitetura, bem como às suas regras de uso e normas de trabalho. Trabalha com estratégias e táticas que conseguem ultrapassar esses limites e chegar ao outro vértice da tríade, os colaboradores que, convencidos de ajudar, podem também levar o projeto a outros potenciais doadores. Para Al-Tayar (2011) “uma campanha de

<sup>7</sup> Eventos de diversas finalidades também podem ser financiados via *crowdfunding*. Nesse caso, a arrecadação visava à produção de adesivos, cartazes e outros itens para divulgação da *Marcha da Maconha*, além da aquisição de instrumentos musicais para a animação dessa.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.embolacha.com.br>>.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://mapadocrowdfunding.tumblr.com>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project>>.

*crowdfunding* de sucesso requer também o engajamento constante com os colaboradores e potenciais colaboradores. O proponente deve responder às questões clara e prontamente, responder aos comentários e satisfazer os usuários se engajando constantemente com estes”. (Tradução nossa). Cabe ao proponente estabelecer o diálogo com os colaboradores, criando textos e vídeos que expliquem bem sua ideia, seu projeto, o que será feito com o valor arrecadado. A escolha de quais e quantas serão as recompensas deve ser bem-pensada, visando agradar tanto quem pode doar um valor pequeno quanto aqueles mais empolgados que queiram ajudar substancialmente.

Os *colaboradores* são os sujeitos acionados pelas táticas do proponente. Esses são os mais polivalentes sujeitos da tríade: são, ao mesmo tempo, produtores e consumidores, pois, ao decidirem apoiar algum projeto, tornam-se os corresponsáveis pela sua existência e por esse apoio receberão algo de ordem material ou simbólica. Eles podem ainda se tornar divulgadores do projeto tanto por gostarem dele e torcerem pelo seu sucesso quanto pelo desejo de que seu processo de consumo seja concluído e revertido em produtos. São certamente o vértice fundamental da tríade, os responsáveis diretos pelo sucesso de uma campanha de *crowdfunding*, pela realização do sonho do proponente, por ter essa dupla posição de consumidor-produtor que possui papel ativo no processo.

A *plataforma* é o vértice de suporte tecnológico para o projeto, cujo serviço é contratado pelo sujeito-proponente. Mas é a plataforma que estabelece as regras do jogo, o que é permitido e proibido, o que fere os princípios do *crowdfunding* e como se dará o processo de apoio. O *Catarse*, por exemplo, deixa claro em suas normas de uso que parte do dinheiro arrecadado (7,5%) vai para o *site*, que as recompensas não podem ser financeiras (dinheiro em troca de dinheiro), mas podem ser tanto produtos quanto experiências – ou mesmo um simples muito obrigado. A plataforma ao mesmo tempo age e elimina a necessidade do que Botsman e Rogers (2010) chamam de *middleman*, que seria, em modelos tradicionais de consumo, representados pelas lojas que revendem os produtos ou pelo “ator entre outros dois atores” ( p. 96). Não os adquirimos diretamente com o fabricante na maioria dos casos.

De certa forma, então, a plataforma exerce esse papel de intermediário entre proponente e colaborador, porém não da mesma forma que as Lojas Americanas são o *middleman* entre um sujeito e uma toalha. Numa prática como o financiamento coletivo, o intermediário tem um novo papel: “criar o ambiente e as ferramentas, corretar para a construção de familiaridade e confiança, um terreno no qual o comércio e a comunidade se encontram”. (p. 97, tradução nossa). A plataforma é, portanto, o dispositivo midiático

que estabelece o terreno para a relação entre a tríade, serve como ponto de interlocução cria os contratos que vão reger essas interações.

Ainda que haja de fato uma separação formal entre os três vértices, é importante ressaltar a interdependência da tríade. O projeto só será bem-sucedido para todos quando todos, colaborativamente, trabalharem em prol do sucesso deste. Sem alcançar a meta financeira de cada projeto, ninguém sai ganhando: o *Catarse* só recebe a taxa de 7,5% do valor arrecadado, e os sujeitos-apoiadores só receberão suas recompensas quando a meta for alcançada ou ultrapassada, bem como os sujeitos-proponentes só terão acesso ao valor quando o projeto for bem-sucedido. Se o *Catarse* age como aproximador, ele é também dependente do sucesso dessa aproximação. Como na acepção de dispositivo midiático de Antunes e Vaz (2006), a tríade é também um halo, um aro e um elo, na medida em que, mesmo se destacando um ou outro vértice, os outros estão sempre em relação, sempre presentes no jogo das interações e mutuamente implicados.

## O ciberespaço e a cultura da participação

Se não podemos afirmar que o *crowdfunding* é uma prática totalmente nova, é possível, no entanto, posicioná-la como uma maneira de financiar projetos que dificilmente conseguiriam apoio financeiro pelas vias da lei ou do apoio institucionalizado e como um modo de fazer apropriado e permeado pela cibercultura. A cibercultura é o que permite a criação e existência de modos de fazer como o *crowdfunding*. (LÉVY, 1999). Tal como se estabelece, o financiamento coletivo é, de certa maneira, um filho esperado do modo de pensar e agir desses tempos ciberculturais: ele é eminentemente colaborativo, apela à participação dos sujeitos, se alimenta da força das redes sociais,<sup>11</sup> e inova na medida em que transforma e mistura os papéis sociais de produtor e consumidor em sujeitos de múltiplos papéis e que transitam entre o fazer e o consumir, ou fazem ambos simultaneamente e de modo colaborativo.

A reflexão sobre a influência das novas tecnologias de informação no tecido da vida social, bem como dos fenômenos dela resultantes, permite aos sujeitos a reapropriação e criação de novos modos de fazer (CERTEAU, 1990), como é o *crowdfunding*. Por um lado, modos estratégicos, dependentes da existência de uma plataforma que disponha aos proponentes os recursos e a estrutura necessários para a criação de uma base de operações através

<sup>11</sup> Aqui tomadas em sua dupla acepção atual: uma forma estruturante das relações e laços sociais entre os indivíduos na sociedade, formando redes sociais de interação e convivência; e como os *sites* de redes sociais, conforme conceituado por Recuero: “Os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet.” (2009, p. 102).

da qual convocarão os públicos a fazerem parte desses projetos. De outro, os modos de fazer táticos dos proponentes, que buscam posicionar os públicos como fundamentais ao processo e o fazem através de ações táticas: vídeos, recompensas, atualizações, pequenos lances quando a brecha é dada pela plataforma, pelos apoiadores e por pequenos acontecimentos e fatos cotidianos.

Todo esse processo ocorre num terreno intangível de dados binários, onde correm informações das mais diversas e no qual os sujeitos se misturam e se transformam em dados pulverizados por inúmeros territórios: o ciberespaço, um termo cunhado pelo autor de ficção científica Gibson (2008), na década de 80 (séc. XX) e que desde então povoa o imaginário em torno da cibercultura, da informática e da internet. É no ciberespaço que se encontram a multidão de ciberseres responsáveis pelo existir e fazer do financiamento coletivo. Não são representações virtuais de nossos corpos reais, mas outras manifestações de nossa subjetividade: nosso perfil no *Facebook*, um *e-mail* pessoal e outro corporativo, um *blog* ou um canal de *YouTube*. Somos convidados a participar e criar nossos lugares de afeto,<sup>12</sup> de habitar virtual nesses dispositivos midiáticos com suas particularidades e especificidades. Também somos, ao mesmo tempo, um e muitos, em um lugar e em vários. Pertencemos como sujeitos a múltiplos territórios e a múltiplos grupos. (HAESBAERT, 2004). Somos convidados (ou às vezes forçados) a integrar esses diversos territórios e lugares do ciberespaço, pois esses são parte importante do viver social na contemporaneidade.

Consideremos aqui a multidão no seu sentido dimensional: é um grande número de sujeitos reunidos em torno de um motivo comum, ou que compartilham um mesmo espaço. Podemos pensar, por exemplo, nas multidões que foram às ruas protestar durante a Primavera Árabe ou nos milhares de cidadãos que acompanharam, tanto de forma mediada quanto presencial, o funeral da Princesa Diana, como relatado por Silverstone (2002). A multidão do ciberespaço é formada por todos aqueles sujeitos que ali se manifestam na forma de dados; compartilham aquela arquitetura informacional nos diversos *sites* que frequentam, possuem seus perfis em *sites* de rede social ou sua própria conta de *e-mail*. Mesmo desconectados, fazemos parte da multidão de ciberseres, pois todos os dados que ali disponibilizamos estão sempre acessíveis, sempre em movimento naquele espaço.

<sup>12</sup> O lugar, como apropriação humana do espaço, é dotado de valor e afeto. Como disse Tuan, “o que começa como espaço indiferenciado transforma-se em lugar a medida que o conhecemos melhor e o dotamos de valor”. (1983, p. 6).

Outra manifestação da existência coletiva dos sujeitos, os públicos existem no âmbito das interações. São, em essência, algo comunicacional: são convocados e afetados por algo *na/da* sociedade, dialogam dentro e fora de seu agrupamento, sofrem as interferências do mundo e agem sobre ele, interagem com ele. Os públicos não existem *a priori*, são resultado da combinação entre as interações e a experiência coletiva dos sujeitos. (DEWEY, 1927; QUÉRÉ, 2003). Nossa experiência como públicos é que nos torna “parte de” algo e não “apenas mais um”, e ser parte de um projeto, ser corresponsável pelo seu sucesso é o que move e sustenta a prática de financiamento coletivo.

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

Quando nos sentimos tocados, implicados em alguma coisa, agimos: essa é a base para que o financiamento coletivo seja uma prática efetiva nas tramas do ciberespaço. Os proponentes buscam através de estratégias e táticas causar essa afetação dos sujeitos que os posicionem como públicos, que façam parte da ação coletiva e tenham a experiência da realização de um projeto coletivo. Ter uma experiência, diria Dewey (2010, p. 89), é “resultado, o sinal e a recompensa da interação entre organismo e meio que, quando plenamente realizada, é uma transformação de interação em participação e comunicação”. O apoio a projetos de financiamento coletivo é a consequência de um processo de experiência que culmina no agir, seja com a contribuição financeira ou com outras formas de participação que são inerentes a um sistema cooperativo. (BENKLER, 2011).

O *crowdfunding* apela aos valores conferidos à cibercultura por seus pesquisadores e também pelos sujeitos que dela participam: conta com a participação e o sentimento colaborativo. Uma nova forma de consumir e produzir que se insere no que Rachel Botsman e Rogers (2010) nomearão como *consumo colaborativo*, que desloca o papel central das organizações ou do Estado como reguladoras do consumo, posicionando os consumidores como protagonistas do processo. O “consumo colaborativo”, para Botsman, traz de volta um senso perdido de comunidade, da interação com os vizinhos e da troca de bens, como pedir uma xícara de açúcar na porta ao lado. O *crowdfunding*, para além de uma prática facilmente classificada como consumo colaborativo, pois resulta de atos de

colaboração, pode ser também pensada como “produção colaborativa”. O financiamento coletivo encontra-se, portanto, situado não entre o consumo e a produção, mas em ambos simultaneamente, reduzindo a distância entre essas duas instâncias, uma preocupação que Dewey (2010) já tinha quando pensava a experiência estética e a relação entre o artista e o sujeito que frui a obra.

Os apoiadores de projetos não apenas consomem, mas permitem a produção e, por vezes, participam de fato nela – seja do produto ou do projeto, como veremos adiante no caso em análise. Consideramos que o *crowdfunding* se apresenta como um *sistema cooperativo-comunicativo de produção-consumo*, na medida em que seu funcionamento é dependente da interação entre a tríade relacional e a possibilidade de participação no processo produtivo que é oferecida aos consumidores-colaboradores. (LIMA, 2013).

Pode-se dizer que há outro modo de experiência dos públicos, outras afetações e um senso de “sentir-se parte de”. A prática de financiamento coletivo propõe uma forma de experiência coletiva para os sujeitos que não é homogênea e comum, mas singular, por meio da afetação e do envolvimento dos sujeitos com o projeto, pelas diferentes formas de vinculação que cada projeto propõe e que gera um sentimento de pertencimento. Certamente há um apelo à multidão, e projetos como o do *smartwatch Pebble*,<sup>13</sup> que arrecadam milhões de dólares no *Kickstarter* são bons exemplos de quando a multidão vai de encontro ao *crowdfunding*, e não apenas os sujeitos mais interessados. Quando a multidão “compra a ideia” de um projeto, Shirky (2012) diria que “lá vem todo mundo”, todos aqueles que querem se sentir parte daquilo de alguma maneira querem vivenciar tal experiência generalizada que se torna particular e peculiar na medida em que a multidão é também convocada a ser público – sem, no entanto, deixar de ser parte da multidão. Os custos para a participação diminuíram, e os custos para a produção podem agora também ser partilhados entre os públicos daquele projeto. O tempo entra também como um componente facilitador: há um excedente cognitivo e temporal que facilita a participação e o engajamento dos públicos em processos como o financiamento coletivo: “Algo que torna a era atual notável é que podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente.” (SHIRKY, 2011, p. 15).

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android>> .

Outro importante ponto de consonância com o *crowdfunding* diz respeito ao que Jenkins vai chamar de “economia afetiva”. Ainda que seja algo ligado a uma teoria do *marketing* “que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra” (JENKINS, 2009, p. 96), estando, portanto, vinculada *a priori* aos modos tradicionais de produção e consumo, o autor aponta de fato para a mudança que tal perspectiva traz à relação entre produtor-consumidor. Parte do excedente cognitivo de nossos tempos é convertida numa forte cultura de fãs e também na cultura de marcas que se traduz em públicos que estão constantemente atentos aos fazeres da indústria e que se posicionam enfaticamente quanto aos rumos de produtos midiáticos, como, por exemplo, o *reality show American Idol*. Sendo o financiamento coletivo uma prática calcada em valores de participação, colaboração e corresponsabilidade dos públicos com o projeto, é possível perceber a importância do componente afetivo para que o sujeito se destaque da multidão, como categoria generalizante, e passe a ser público daquele projeto – agindo e de fato contribuindo, financeiramente ou divulgando pela *web*, configurando assim uma experiência singular. Tuan ressalta a importância do trabalho em conjunto ao discutir a questão do apinhamento: “Quando as pessoas trabalham juntas por uma causa comum, um homem não tira o espaço do outro; pelo contrário, ele aumenta o espaço do companheiro, dando-lhe apoio.” (1983, p. 73). Nesse movimento participativo e de ampliação do espaço – ou podemos dizer, do alcance dos projetos de *crowdfunding* – os públicos exercem um papel fundamental. Ao se sentirem empoderados pelas possibilidades de participação ativa no processo produtivo e ao acionarem seu potencial de compartilhamento (de baixo custo e feito com facilidade pelo ciberespaço), os públicos parecem mesmo alçados a um papel protagonista no processo e não mais acessório – mas podemos afirmar com certeza que o público consumidor não é passivo e nem apenas “comprador”.

Se vivemos num momento da cultura da convergência (conforme Jenkins) ou da participação (segundo Shirky), que nos permite novas formas de colaborar, o *crowdfunding* certamente surge como um modo de fazer que se aproveita desse potencial – mas também deixa em aberto alguns perigos. A convergência é uma

mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2009, p. 325).

Sendo uma mudança, ainda é complicada, pois é comum vermos novas práticas serem rechaçadas por se diferenciarem demais daquilo a que estamos acostumados. É fala corrente, por exemplo, dizer que o financiamento coletivo não passa de mendicância. Neste momento de transição parece difícil aos próprios públicos compreenderem que existe uma possibilidade de empoderamento em aberto, de participação em processos dos quais antes eram excluídos: “As antigas regras estão abertas a mudanças [...]. A pergunta é se o público está pronto para expandir a participação ou propenso a conformar-se com as antigas relações com as mídias.” (JENKINS, 2009, p. 326). Se hoje é fácil formarmos grandes grupos e até empreender ações coletivas que reverberem com força considerável nas mídias tradicionais, por outro lado, o “imperativo” da participação que se estabelece – em especial no universo *online*, em que somos constantemente convocados a deixar de ser mais um na multidão para ser um público com uma ação e uma experiência próprias – pode ser prejudicial na medida em que ultrapassa nosso excedente cognitivo e não é mais algo da ordem da vontade e do afeto, mas da obrigação. Mais um ponto problemático do “excesso participativo” é a impossibilidade do outro – seja uma grande empresa ou os proponentes independentes de projetos de financiamento coletivo – em atender plenamente a essa demanda participativa. A força dos públicos mobilizados pode ser usada em favor da sua causa, produto ou projeto, mas também pode se virar contra essa na medida em que as expectativas do grupo não são alcançadas. Jenkins, ao tratar do *American Idol*, percebe que a “promessa de participação (na escolha do ídolo americano) ajuda a construir os investimentos dos fãs, mas também pode levar a equívocos e decepções, quando os espectadores sentem que seus votos não foram levados em conta.” (2009, p. 99). Como veremos adiante na análise de “Shogum dos Mortos”, o espaço para participação dos apoiadores no processo é importante, gera proximidade, afetividade, mas é também perigoso, pois pode gerar desavenças entre o proponente e o provável apoiador que podem ser fatais ao projeto.

Minha opinião é de que esse discurso emergente sobre a economia afetiva possui implicações negativas e positivas: possibilita que os anunciantes utilizem a força da inteligência coletiva, direcionando-a a seus próprios fins, mas, ao mesmo tempo, permite que os consumidores formem seu próprio tipo de estrutura coletiva de barganha, que podem usar para desafiar as decisões corporativas. (JENKINS, 2009 p. 98-99).

A possibilidade levantada por Jenkins de um público consumidor que se organiza e passa a influenciar no processo nos permite indagar: seria este um empoderamento de fato dos públicos, colocando-os em uma posição mais forte no processo de consumo? Compreender o papel dos públicos é, portanto, fundamental, em nosso intento de estudar a prática de financiamento coletivo, percebendo em que medida os públicos se vinculam à prática em si ou aos projetos em particular. Se existe um posicionamento protagonista no financiamento coletivo, tanto pelo proponente quanto pelos públicos, é algo que analisaremos em um projeto que se insere no modelo de *crowdfunding* de recompensas, em que todos os envolvidos no processo – o proponente, a plataforma e os colaboradores – têm algum tipo de retorno financeiro ou material. A escolha de apenas um projeto nos permite observar com mais atenção a relação estabelecida com os públicos de modo a compreender em que medida eles são de fato convocados a participar como protagonistas e não como meros consumidores.

## Análise do projeto “Shogum dos Mortos”

Para dar corpo às nossas indagações, recorreremos à principal plataforma de *crowdfunding* brasileira, o *Catarse*, e escolhemos um projeto que se destaca por seu grande número de apoiadores e por fazer parte de um nicho de ação bem específico: os quadrinhos. O projeto de HQ “Shogum dos Mortos” é criação do quadrinista Daniel Werneck e tem como palco da história um universo ficcional semelhante ao Japão feudal e retrata um cenário de guerra entre samurais e mortos-vivos. Para nossa análise, focamos naquilo que estava disponível na página dedicada ao projeto dentro da plataforma *Catarse*: a descrição do projeto, a lista dos apoiadores, o espaço de atualizações e a aba de comentários. Cada um desses espaços nos permite entender em que medida os públicos podem exercer um papel protagonista, vinculando-se afetivamente ao projeto (ou também à prática de financiamento coletivo), o que indica uma mudança de ação dos públicos quanto a essa virada da chamada economia afetiva.

### **(a) O projeto e as recompensas: convocando a participação dos públicos**

A meta inicial do projeto, para tornar possível a realização da HQ, era de R\$ 9.276, tendo arrecadado ao final R\$ 30.976, através de 562 apoiadores. A meta foi alcançada em apenas três dias, mas o projeto continuou *online* por mais dois meses, permitindo uma maior arrecadação e a criação de novas recompensas ou melhorias no projeto da HQ. O padrão da plataforma permite que o proponente crie um

texto apresentando seu projeto, dando detalhes da história, da confecção da revista e de qualquer elemento que possa ser interessante para captar a atenção da multidão. Outro elemento fundamental é o vídeo, que permite aos sujeitos saber quem é o autor da obra, obter outros detalhes e gerar mais proximidade entre o proponente e os possíveis apoiadores. No caso do vídeo “Shogum dos Mortos”, seu autor, Daniel Werneck, usa um tom bem-humorado para mostrar a dificuldade que um quadrinista passa para exercer seu trabalho e conta também um pouco da sua história com os quadrinhos, sua formação acadêmica na área e como ele chegou até o projeto – além de falar de algumas recompensas do projeto.

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

Há no texto de apresentação do projeto trechos que reforçam o caráter de construção colaborativa e de produção alternativa que permeia o *crowdfunding*. Tomemos por exemplo este trecho da descrição do projeto: “Nós não estamos aqui em busca de dinheiro fácil nem de esmolas! Buscamos *associados* para financiar um projeto artístico *independente*.” (Grifo nosso). Retira-se primeiro a ideia do *crowdfunding* como mendicância para ressaltar seu caráter colaborativo em prol da criação de um produto independente, não vinculado à produção massiva de conglomerados da indústria cultural (no caso dos quadrinhos, poderíamos citar as grandes editoras como Marvel e DC Comics).

É importante ressaltar que, ainda que as plataformas possuam um *modus operandi* padrão, cabe aos proponentes exercerem a criatividade da melhor forma possível e aproveitar o espaço dado para torná-lo atraente ou, em outros termos, um lugar capaz de gerar nos públicos um sentimento de afetação com o qual se identifiquem e que possa levá-los à ação. As táticas

postas em prática em “Shogum dos Mortos” apelam ao lúdico e ao universo ficcional do próprio produto, criando uma experiência imersiva e singular para a multidão que passa os olhos pelo projeto, mas também, e principalmente, para os públicos que dele resolvem fazer parte.

### **(b) Os colaboradores: inferências sobre um componente quantitativo**

Uma questão que consideramos importante buscar responder é em que medida os públicos se vinculam ao financiamento coletivo como prática ou apenas a projetos específicos. Considerando as limitações da análise de apenas uma plataforma e um projeto, ressaltamos que a possibilidade de acessar os perfis do *Catarse* dos 562 apoiadores do projeto “Shogum dos Mortos” e observar o número de projetos que apoiaram além desse nos fornece algumas informações relevantes. Dentro desse projeto, 220 apoios foram feitos por pessoas que estavam pela primeira vez ajudando um projeto no *Catarse*, e 135 retornavam para um segundo apoio. O número de repetição de apoios em relação ao de colaboradores é decrescente; por exemplo, apenas quatro pessoas estavam fazendo seu nono apoio a projetos da plataforma.

Os números levantados a partir dos colaboradores de “Shogum dos Mortos” são interessantes e parecem demonstrar que o financiamento coletivo – ainda recente no País – hoje pode ter começado a gerar um “público próprio” de financiadores ou de *crowdfunders*: sujeitos que regularmente efetuam apoios a projetos colaborativos, sendo de fato membros de uma “cultura da participação”, empregando parte de seu excedente cognitivo e financeiro no apoio a projetos independentes. No projeto “Shogum dos Mortos”, mais da metade das colaborações foram feitas por pessoas que já apoiaram outro projeto dentro do *Catarse*,<sup>14</sup> sendo que a maior parte deles estava no seu segundo ou terceiro apoio. É também substancial a presença de sujeitos que apoiam um grande número de projetos: 26 fizeram 10 ou mais apoios, um número considerável para uma prática recente e que demanda um esforço financeiro significativo dos sujeitos.<sup>15</sup> Podemos ampliar a margem e considerar que sujeitos que fizeram mais de cinco ou seis apoios são *crowdfunders*? Talvez sim, ainda que isso demande um estudo mais aprofundado, que busque também a presença desses sujeitos em outras plataformas de *crowdfunding*. Contudo, mesmo o retorno para um segundo apoio demonstra que é possível se pensar na formação (ainda que lenta e incipiente) de um público apoiador frequente, que se apropria da prática e a torna um modo de fazer comum no seu cotidiano.

<sup>14</sup> É possível que aqueles que constam como apoiadores de apenas um projeto no *Catarse* tenham feito apoios em outras plataformas, o que corroboraria a existência de *crowdfunders*.

<sup>15</sup> Alguns apoiaram mais de 20 projetos – e um deles apoiou 58 projetos.

### (c) As atualizações: em contato com os apoiadores

O espaço dedicado a atualizações do projeto dá continuidade e dinâmica ao que encontramos na página inicial. Aqui o proponente tem a possibilidade de manter seus públicos atualizados sobre o andamento do projeto – a cada nova notícia postada, um *e-mail* é enviado a todos os colaboradores – fazer agradecimentos públicos a cada meta alcançada, mostrar a visibilidade midiática que o projeto ganhou e divulgar novas recompensas que são disponibilizadas à medida que o projeto avança. “Shogum dos Mortos” se destacou por ter alcançado a meta inicial em apenas três dias, o que permitiu que, ao longo do tempo restante, tanto o proponente quanto os públicos pudessem se envolver nas melhorias do projeto. Novas metas foram traçadas e divulgadas nesse espaço e, à medida que eram cumpridas, o projeto como um todo se alterava: os quadrinhos melhoravam e novas recompensas foram criadas em todos os níveis de contribuição. Esse espaço é relevante principalmente se for bem-utilizado pelo proponente, mantendo seu público apoiador em sintonia com o projeto, incentivando que esse ajude também na divulgação para que as novas metas sejam alcançadas, por exemplo, renovando a atenção dada aos seus públicos, o que é fundamental para que esses se sintam parte integrante do processo produtivo e, portanto, protagonistas.

### (d) Os comentários: os públicos se manifestam

A aba dedicada aos comentários nas páginas do projeto é o espaço de visibilidade dos públicos. É ali que é possível ver suas falas e em que eles interagem com o proponente e entre si. Acreditamos que esta abertura permite inferir, projeto a projeto, algo do nível de envolvimento dos públicos. Esses, ao fazerem uso desse espaço para expor dúvidas do projeto ou emitir opiniões quanto às recompensas e ao processo de financiamento coletivo, estabelecer conversações que circulem em torno de “Shogum dos Mortos”, assumem um papel ativo em relação ao projeto. Foram ao todo 94 comentários, entre postagens originais e respostas a comentários que iniciaram pequenas conversações. Nesse *corpus*, percebemos algumas falas de apoiadores que parecem incorporar o projeto como seu e dedicam a ele parte de seu excedente cognitivo, o que é um indício de uma forma de consumo e envolvimento ativo dos públicos, não limitada a uma troca financeira, mas que alcança um “fazer parte de”:

**YM:** É, a campanha acabou... O QUE FAREI DA MINHA VIDA AGORA? Eu vivi em prol dessa campanha! Kkkkkkkk

**JPP:** Bora dar um gás pra fechar nos 500 colaboradores ou 30k kokus, galera!

**AS:** Parabéns para os apoiadores do Shogum dos Mortos – vol. 1. A primeira meta já foi batida.<sup>16</sup>

Outro tipo de comentário recorrente é o da manifestação em relação às recompensas, principalmente no que tange à criação dessas e ao surgimento de novas recompensas para os apoiadores. Aqui os públicos surgem exercendo um papel importante no processo produtivo e quase passa a se tornar colaborativo. Por já terem feito sua doação ao projeto, suas falas evidenciam que eles passam a se sentir corresponsáveis pelas decisões tomadas e querem participar delas de alguma forma. A fala de um apoiador é significativa para percebermos como os públicos parecem de fato conscientes de sua importância no projeto: **“BB:** financiar esses trabalhos dá uma sensação de magnata editorial né? ‘Vai lá, publica que eu to bancando’.”

A vontade de participar ativamente do processo é revelada em outras falas, que contam, inclusive, com respostas do proponente, acatando ou discutindo as propostas, como podemos ver nos turnos de fala seguintes. A conversa iniciou com a fala do participante Wellington, no dia 15 de janeiro, e as falas seguintes são respostas a ele, dispostas em ordem cronológica, sendo que a última mensagem é do dia 25 de janeiro. Os perfis “Shogum dos Mortos” e “Daniel Werneck” são as falas do proponente:

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

**AT:** é chegando a 24.000? To achando bem plausível! hahaha

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

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

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

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://catarse.me/pt/ShogumDosMortos#comments>>.

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

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

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

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

**Daniel Werneck:** Leonardo Mata isso está previsto para quando alcançarmos 20.000!!!

Retomando a ideia de economia afetiva, é possível perceber com clareza como as posições de consumidor-produtor deixam de ser dicotômicas e passam a figurar nos mesmos sujeitos. A pequena comunidade formada pelos apoiadores consegue interferir no esquema produtivo, dialogar com o autor do projeto e sugerir mudanças que podem ou não ser acatadas. Esses grupos ganham poder de barganha e, mais do que meros apoiadores, se tornam divulgadores do produto, estabelecendo com ele uma relação mais profunda e duradoura, por se sentirem parte daquilo e não apenas um *financiador* que torna a existência da HQ possível. As falas revelam uma apropriação protagonista do público, que decide apoiar e também influenciar no processo produtivo. Mostram também como o proponente reconhece esse posicionamento, ouvindo a opinião de seus apoiadores, tratando-os como protagonistas no mínimo no sentido de que, sem a presença deles, o processo de financiamento coletivo não teria sucesso.

## Apontamentos finais

A análise do projeto “Shogum dos Mortos” nos mostrou que é possível perceber diferentes níveis de envolvimento, tanto com o projeto quanto com a prática de *crowdfunding*, que confirmam as suspeitas de Jenkins (2009) quanto à relação entre a participação dos públicos e os processos de consumo colaborativo: “Uma política de participação começa a partir do pressuposto de que podemos ter maior poder coletivo de barganha se formarmos comunidades de consumo”. (p. 332). O financiamento coletivo, como prática da cibercultura, que nos propõe outra forma de lidar com as relações de consumo e produção, é um bom caminho para que os públicos, em sua experiência singular, passem a perceber com mais clareza seu poder de barganha, aqui percebido nas possibilidades de participação no *crowdfunding*.

O financiamento coletivo, calcado nos valores da cibercultura, é aceito e apropriado pelos públicos como tal: as falas dos apoiadores revelam o caráter colaborativo e participativo e da construção conjunta de um “sonho” do proponente. Os públicos, também tendo suporte nesses valores, agem como protagonistas ao assumir um papel maior no processo de maneira espontânea, ainda que em diferentes graus de envolvimento. No projeto que analisamos,<sup>17</sup> podemos considerar que todos os que apoiaram financeiramente foram seus protagonistas em alguma medida, pois foi sua ação que tornou o projeto realidade. Porém, alguns sujeitos, como os que vimos na análise dos comentários, certamente apresentam uma vinculação mais efetiva ao projeto, incorporando um protagonismo mais significativo quanto ao processo de financiamento coletivo. Além disso, é possível perceber que há uma tendência de adesão gradual à prática com a vinda de novos contribuintes – 220 no caso de “Shogum dos Mortos” – e o retorno de um bom número de colaboradores para novas participações.

As evidências coletadas nos permitem dizer que há a percepção dos públicos como protagonistas no processo de *crowdfunding*. Contudo, deve-se ressaltar que esse protagonismo é limitado e resulta da proposta da própria prática de consumo. É limitado, pois os públicos não têm controle total sobre o processo (ainda que sejam fundamentais a seu sucesso), e nem sempre se sentem à vontade para expandir sua ação, não apenas doar e divulgar, mas também opinar e interagir com o proponente buscando melhorias do projeto. Esse protagonismo é um ideal: a plataforma e o

<sup>17</sup> Vale dizer que ao limitarmos a análise das conversações àquelas que ocorreram dentro da plataforma, perdemos um bom volume de conversas que ocorrem em dispositivos paralelos, como *blogs* e *sites* de redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*, também fundamentais na divulgação de projetos, tanto para os proponentes quanto para os públicos que vão ajudar na visibilidade.

proponente precisam que os públicos se apropriem do “ser protagonista do projeto” em seu aspecto simbólico – que esse protagonismo seja parte da experiência singular proposta aos apoiadores e, o mais importante, que esse protagonismo os torne *crowdfunders*, que faça com que os públicos retornem e tenham novas experiências *de* e *com* o financiamento coletivo. A vinculação dos públicos e seu posicionamento protagonista no projeto nos fazem crer que uma sociedade calcada na participação, na colaboração e na ação coletiva é possível, e que o *crowdfunding* não é só “mais um” nesse processo, mas um modo de fazer importante para o cenário que se constrói nesses tempos ciber culturais.

## Referências

AL-TAYAR, Bakor. *Exploring the characteristics and use of online profile based crowdfunding*. 2011. Disponível em: <<http://www.crowdsourcing.org/document/exploring-the-characteristics-and-use-of-online-profile-based-crowdfunding/10297>>. Acesso em: 23 set. 2013.

ALMEIDA, Roberto. A performance dos públicos midiáticos e a constituição social de valores: o caso Alberto Cowboy em Big Brother Brasil 7. In: CORREA, Laura Guimarães; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). *Mídia, instituições e valores*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 67-84.

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

BENKLER, Yochai. *The Penguin and the Leviathan: the science and practice of human cooperation*. E-book. Ed. Crown Business, 2011.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. New York: Harper Business, 2010.

CERTEAU, M. de. *L'invention du quotidien: arts de faire*. Paris: Gallimard, 1990. v. 1.

DEWEY, John. *A arte como experiência*. São Paulo: M. Fontes, 2010.

\_\_\_\_\_. *The public and its problems*. Athens: The Swallow Press, 1927.

GIBSON, William. *Neuromancer*. São Paulo: Aleph, 2008.

HAESBAERT, Rogério. *O mito da desterritorialização*. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2004.

JENKINS, Henry. *A cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

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

LIMA, Leandro. Unidos, produziremos: o *crowdfunding* como sistema cooperativo. In: III CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 3., 2013, São Paulo. *Anais...* Disponível em: <[http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2013/Comunicon.swf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2013/Comunicon.swf)>.

QUÉRÉ, Louis. Le public comme forme et comme modalité d'expérience. In: CEFAL, D.; PASQUIER, D. (Org.). *Le sens du public: publics politiques, publics médiatiques*. Paris: Press Universitaire de France, 2003. p. 113-134.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

\_\_\_\_\_. *Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

TUAN, Yi-Fu. *Espaço e lugar: a perspectiva da experiência*. São Paulo: Difel, 1983.

