

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**MULTIDÕES NA INTERNET: ESTUDO SOBRE COMO INDIVÍDUOS SE
MOBILIZAM NA REDE PARA A PARTICIPAÇÃO EM IDEIAS E PROJETOS**

FLÁVIA MEDEIROS COCATE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**MULTIDÕES NA INTERNET: ESTUDO SOBRE COMO INDIVÍDUOS SE
MOBILIZAM NA REDE PARA A PARTICIPAÇÃO EM IDEIAS E PROJETOS**

FLÁVIA MEDEIROS COCATE

Dissertação apresentada junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação, linha de pesquisa Estética, Redes e Tecnocultura.

ORIENTADOR: Prof. Dr. Carlos Pernisa Júnior

Juiz de Fora
2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

FLÁVIA MEDEIROS COCATE

TERMO DE APROVAÇÃO

**MULTIDÕES NA INTERNET: ESTUDO SOBRE COMO INDIVÍDUOS SE
MOBILIZAM NA REDE PARA A PARTICIPAÇÃO EM IDEIAS E PROJETOS**

Dissertação elaborada para fins de avaliação final, no curso do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, na Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF.

Aprovação em: _____/_____/_____.

Banca Examinadora:

Professora Pós-Doutora Cosette Espíndola de Castro (UCB)

Professora Doutora Marta de Araújo Pinheiro (UFJF)

Professor Doutor Carlos Pernisa Júnior (UFJF)

JUIZ DE FORA – MG

2012

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor Carlos Pernisa Júnior, que norteou meus estudos, sempre com muita educação e respeitando meus ideais. Agradeço pela paciência de todo o tempo de encontro e por ter me aceitado como orientanda.

À minha mãe, Terezinha de Moura Medeiros, pelo apoio incondicional em todas as etapas. À irmã, Maurícia Medeiros Cocate, já mestre, e que me deu dicas em todos os momentos, desde a prova de seleção à defesa. À minha irmã, Bárbara Medeiros Cocate, pelas comemorações de cada etapa. E ao meu sobrinho, Mateus Cocate Vieira, de três anos, pelos momentos que exigiu atenção, e eu não pude conceder. Todas as vezes que interrompeu meus estudos com carinho me encheram de inspiração.

Ao companheiro Samuel Nazareth Souza, pelo carinho, atenção e apoio em todos os meus estudos, inclusive, os relacionados a inglês.

Agradeço a atenção de todos os entrevistados que fizeram parte desta pesquisa. Muitos, eu não conheço, fazendo jus ao que é apregoado nesta dissertação: que pessoas desconhecidas sempre estão dispostas a ajudar, e a Internet auxilia esses encontros.

E, por fim, a todos os integrantes do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFJF, que me deram condições para descobrir caminhos novos e, até então, intangíveis para mim, antes de ser aceita pelo mestrado.

Eu quero entrar na rede
Promover um debate
Juntar via Internet
Um grupo de tietes de
Connecticut

Gilberto Gil
(canção “Pela Internet”, 2002)

RESUMO

A dissertação faz uma análise sobre as formas como os indivíduos, em conjunto, vêm se mobilizando para a realização de ideias e projetos, por meio das possibilidades proporcionadas pela Internet. Como exemplo, estuda as atitudes de pessoas que, na *Web*, promovem financiamentos coletivos que corroboram com os processos de *crowdfunding*. Analisa as estratégias que as motivam a auxiliarem na realização de projetos variados e a possível formação de fãs com os processos de financiamento coletivo. Considerações sobre os sistemas desse fenômeno virtual brasileiro são feitas no estudo, usando a metodologia “netnografia”, aplicada ao projeto “Jovens jornalistas”, publicado no *site* de *crowdfunding*, Catarse, em 2011. A descrição técnica do Catarse e o projeto publicado neste mesmo *site*, promovido pelo grupo musical “A banda mais bonita da cidade”, são utilizados para compreender o tema. E a metodologia “entrevista em profundidade” é empregada no estudo com o apoio de dez entrevistas, no total, para compreender as motivações que os levaram a participar dos processos de financiamento coletivo no *site* Catarse.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Tecnologia; Multidão; Internet; Redes sociais; *Crowdfunding*.

ABSTRACT

This paper analyses the ways in which individuals as a group have been mobilizing in order to accomplish ideas and projects through the possibilities available on the Internet. As an example, it studies web users' attitudes to promote collective funding which corroborate the crowdfunding processes. It also analyses the strategies that motivate people help in the achievement of a range of projects and the possible formation of fans of the collective funding processes. Considerations of the systems of this virtual phenomenon in Brazil are made in this study by using a methodology called netnography applied to a project entitled "Jovens Jornalistas", published on the crowdfunding site, Catarse, in 2011. Catarse's technical description and the project – launched on the same website – are promoted by the musical group: "A banda mais bonita da cidade" to understand the theme. Yet in-depth interview methodology is used in the study with the support of ten interviews in total to comprehend the motivations that prompted people to participate in the processes of collective funding on Catarse website.

KEYWORDS: Communication; Technology; Crowd; Internet; Social Network; Crowdfunding.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Gráfico do livro “A cauda longa”, de Chris Anderson, 2006.....63
Fonte: <<http://www.surfari.com.br/book-review-a-cauda-longa/>>. Acesso em: 09/mar/2013.

Figura 2: Página inicial do site Catarse.....79
Fonte: <<http://catarse.me/pt>>. Acesso em: 09/mar/2013.

Figura 3: Recompensas de acordo com os valores possíveis de serem financiados no projeto “Jovens Jornalistas”, publicado no *site* Catarse.....90
Fonte: <<http://catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>>. Acesso em: 29/dez/2012.

Figura 4: Conhecida da autora do projeto “Jovens Jornalistas”, Emília de Mattos Merlini, Karina Chamklidjian, que ajudou a divulgar a iniciativa por meio de sua rede social *Facebook*.....92
Fonte: <<https://www.facebook.com.br/emilia.merlini>>. Acesso em: 15/abril/2012.

Figura 5: Divulgação na rede social, *Facebook*, de Merlini da matéria sobre o projeto “Jovens Jornalistas” no jornal “Hoje em Dia”, Belo Horizonte, no dia 27 de abril de 2012.....93
Fonte: <<https://www.facebook.com.br/emilia.merlini>>. Acesso em: 23/abril/2012.

Figura 6: Página do projeto “Jovens jornalistas”, no *site* Catarse, um dia após o término de arrecadação da campanha.....96
Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>. Acesso em: 22/maio/2012.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 METODOLOGIA	14
3 FORÇA DAS MULTIDÕES	23
3.1 PARTICIPAÇÃO E FÃS.....	34
3.1.1 Financiamento coletivo.....	45
3.1.2 Coletivos na rede.....	53
3.2 REDES DE INTERAÇÃO.....	65
3.3 CONFIANÇA E <i>HUBS</i>	71
4 <i>SITE</i> CATARSE	77
4.1 NETNOGRAFIA DO PROJETO “JOVENS JORNALISTAS”	86
4.2 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	101
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
6 REFERÊNCIAS	119
7 APÊNDICES	128
8 ANEXOS: Imagens da Netnografia	144

1 INTRODUÇÃO

A palavra “multidão” é originária do latim *multitudo*¹, que significa “grande número”, com base no advérbio “*multus*”. Trata-se da abundância de seres, sejam moscas, bois ou pessoas. Em um jogo de palavras, podemos dizer que esta dissertação irá tratar sobre um tema em que aborda um grande número de pessoas, em seus “multi conhecimentos”, por meio dos seus “multi computadores” e “multi redes”. Uma multidão de seres humanos que busca se encontrar em uma só rede. A rede de cada um se entrelaça em uma só, a Internet, e aqueles seres se transformam em uma multidão única com diversos conhecimentos e informações.

Jogos de palavras à parte, o primeiro parágrafo mostra o significado etimológico da palavra “multidão”. E não é por acaso. O tema principal deste texto aprofunda o assunto para se chegar a uma análise da força que a multidão vem apresentando com as possibilidades proporcionadas pela Internet. O indivíduo, atualmente, pode utilizar a Internet para entrar em contato com outras pessoas que possuam os mesmos interesses que os seus, que busquem criar novos projetos e efetivar novas ideias. Pode, inclusive, ser fonte de notícias, por exemplo, para *sites* de jornalismo, portando uma câmera fotográfica ou, simplesmente, escrevendo um texto que explique o que presenciou.

Além das várias formas de compartilhar informações e conhecimentos pela Internet, este indivíduo, também, pode se representar de vários modos, em perfis pessoais múltiplos. Uma foto, um texto, uma ideia, uma página em um programa, tudo pode representá-lo. Todas essas facetas não lhe exigem mostrar a sua fisionomia, podendo, inclusive, compartilhar informações, sem a necessidade de demonstrar reais conhecimentos

¹ Disponível em: <<http://palavraseorigens.blogspot.com.br/2010/07/como-calculiar-multidao.html>>. Acesso em: 4/jan/2012.

na área, a exemplo de uma pessoa que compartilhe uma foto de algo que presenciou, repassando alguma notícia sobre o fato, sem a necessidade de ter formação em Jornalismo. O importante, na Internet, é repartir conhecimentos, cooperando com o próximo e, de alguma forma, buscando satisfação própria ou reconhecimento de seu ato, seja em forma de agradecimento ou a conquista da confiança por parte dos internautas que o acompanham, por exemplo.

Nesta dissertação, percebe-se que várias iniciativas se constroem com base no encontro dos conhecimentos proporcionados por várias pessoas. O melhor é a confrontação de ideias, mesmo que sejam as de indivíduos especializados contra as dos chamados leigos no assunto. Havendo a contribuição, também, do conhecimento não especializado, pode-se construir uma informação mais diversificada. Os conhecimentos constituídos somente por meio de pessoas especializadas podem trazer ideias isoladas, sem a visão de outros, que poderiam mostrar novos caminhos e novos questionamentos sobre o tema. Chegar a uma conclusão, sem o confronto de ideias entre vários indivíduos diferenciados em suas especialidades, pode acabar em um caminho fechado e sem ramificações abertas para novos pensamentos e novas visões.

No momento em que um indivíduo se envolve na criação de alguma iniciativa na Internet, dependendo do tema, pode estar surgindo, ao mesmo tempo, um fã desse mesmo projeto. Várias são as formas de envolvimento com os projetos da rede, e alguns podem ser passíveis de provocar o fanatismo em seus participantes. O exemplo maior, presente neste estudo, são os projetos expostos em *sites* de financiamento coletivo, também chamados de “*crowdfunding*”, em que há a necessidade de uma pessoa contribuir com seu próprio dinheiro, unindo-se aos outros inúmeros valores doados por apoiadores, a fim de efetivar iniciativas. Esse tipo de sistema, em que vários indivíduos cooperam, financeiramente, com

algum valor para concretizar projetos idealizados por outros, está se alastrando pela Internet, a exemplo dos vários *sites* de *crowdfunding* que se podem encontrar atualmente.

A cada dia que acompanhamos a proliferação de ideias em que a aglomeração de pessoas, em rede, é o motor principal para a realização de iniciativas, podemos afirmar que a força das multidões é um fator importante para tudo o que está acontecendo. Isso significa que projetos se efetivam com a ajuda de muitos, com conhecimentos múltiplos de pessoas de diversas especialidades dispostas a conceder suas informações.

O exemplo da dissertação é o projeto “Jovens jornalistas”. A responsável pelo projeto buscou apoiadores pela Internet, por meio da postagem de sua ideia em um *site* de financiamentos coletivos, para tornar realidade seu projeto. Infelizmente, não alcançou seu objetivo. Faremos uma análise das possíveis causas que contribuíram para a falta de êxito do financiamento. Mesmo assim, conseguiu o apoio de 39 pessoas, conhecidas ou não por ela, que se dispuseram a ajudá-la na realização do plano. Podemos afirmar que um valor significativo foi atingido por esse tipo de sistema, que vem sendo uma alternativa empregada por muitos indivíduos para a realização de suas ideias.

Entre vários motivos, um deles que é a satisfação em ver os criadores alcançarem a efetivação de iniciativas ou em ajudar o próximo, as pessoas demonstram-se dispostas a cooperar com outras, sejam conhecidas ou não, e nutrem, positivamente, esses sistemas de que necessitam de união coletiva na Internet. Essa dissertação, também, vai abordar outros projetos que, diferentemente do “Jovens jornalistas”, conseguiram alçar voos mais altos na busca pela efetivação de ideias e, assim, poderemos compreender melhor como essas campanhas obtêm finalizações com sucesso e com o apoio de multidões dispostas a auxiliar.

A visão dos apoiadores também será abordada no texto, com informações de dez indivíduos que já fizeram algum tipo de participação em financiamentos coletivos.

Elementos sobre o que os motivam a fazer parte de um financiamento colaborativo, oferecendo um valor para a realização de um projeto que nem é seu, serão abordados neste estudo. Apenas um vídeo e um texto sobre o projeto e uma recompensa de retorno, por exemplo, são capazes de convencê-los a oferecer seu próprio dinheiro para outra pessoa, criadora do projeto, que, não necessariamente, conhecem pessoalmente? O questionamento sobre esse assunto poderá trazer à luz dúvidas relacionadas a essas motivações, aos porquês de fazer o financiamento, com o apoio de outros.

Para compreendermos esses “porquês”, uma revisão bibliográfica será feita para que o tema possa ser explorado por meio de conceitos de autores que abordam estudos semelhantes ou específicos sobre o assunto. A revisão começará com autores que analisam a força das multidões, principalmente, com os meios proporcionados pela Internet. Partiremos, também, para estudos sobre a multidão com base em autores que fizeram observações na natureza para compreender o movimento de seres humanos, por meio de comparações com insetos, a exemplo de formigas e abelhas. As análises serão frutíferas para acompanhar os movimentos dos indivíduos que, juntos, fazem funcionar processos criativos proporcionados pela Internet.

Frente às análises, da vasta revisão bibliográfica, da análise virtual sobre o avanço de um projeto de *crowdfunding*, das entrevistas com 13 pessoas relacionadas ao assunto, criadores e apoiadores de projetos e responsáveis pelos *sites* de financiamento coletivo, o tema será esmiuçado para tentarmos alcançar uma visão geral sobre o assunto. Assunto esse amplo, mas com o epicentro sempre voltado para a “multidão” e suas formas de contribuir uns com os outros a fim de efetivar suas ideias e construir seus projetos, utilizando-se de suas próprias pernas, de suas próprias experiências e de seus próprios bolsos.

2 METODOLOGIA

Para aqueles que ainda não conhecem o significado da palavra, poderá ser um explicativo. Para os que já são familiarizados com o termo, eis uma definição a mais. Metodologia, no *Dicionário da Língua Portuguesa*, de Silveira Bueno, quer dizer “tratado dos métodos; arte de dirigir o espírito na investigação da verdade; orientação para o ensino de uma disciplina” (BUENO, 1996, p. 429). Justamente essas acepções serão importantes para a construção da metodologia do trabalho proposto.

Serão abordados quatro métodos para chegarmos às considerações finais. O princípio será o levantamento da leitura bibliográfica de textos, livros, artigos de eventos acadêmicos ou dispostos digitalmente na Internet de autores que tratam do tema a ser elaborado. Com base nesse estudo, será produzido um alicerce teórico para se compreender como é construído o coletivo nas redes, como se edificam grupos que almejam atingir objetivos semelhantes para se alcançar resultados afins.

Dessa forma, após finalizar a apresentação sobre a metodologia, considerada o segundo capítulo, o terceiro irá focar o tema que entremeia todo o estudo que é a construção de coletivos na rede. Abordaremos como internautas se mobilizam no ambiente virtual para se engajarem em busca de um único fim. Leitura bibliográfica sobre esse tema irá mostrar um norte deste tipo de engajamento que pode denotar exemplos iniciais de forças em prol de um objetivo comum na rede.

Após essa apresentação, parte-se para uma análise sobre o conceito de “cultura de fãs” e “cultura participativa”, que pode ser frutífera para a questão. Será analisado se o indivíduo da Internet também pode ser considerado um fã por se interessar em engajar-se em

projetos colaborativos. A continuação do debate será mais bem esclarecida com as formas com as quais se estabelecem essas relações de participação citadas acima.

Para se obter um engajamento de muitos em benefício de um projeto, deve-se estudar as formas em que são realizadas essas relações. Assim, será feita uma análise sobre as redes sociais, o início do estudo das redes, o conceito, tipologia e como estão inseridas no contexto do tema proposto. A mobilização na Internet acontece por vários meios, e, entre eles, as redes sociais representam um importante caminho de formação de diálogo e interação entre pessoas. Percebe-se que, por meio delas, podem-se estabelecer contatos entre indivíduos que apresentam características específicas e peculiares que, sem o elo criado pela Internet, não seriam possíveis constituir. Neste momento, recorre-se ao conceito de nicho presente no livro *Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros*.

Os segmentos de mercado normalmente são grandes grupos identificáveis em um determinado mercado. Já os nichos são grupos menores, cujas necessidades não estão sendo atendidas de maneira adequada. Os nichos são identificados pela divisão de um segmento em subsegmentos menores, ou identificando um grupo de indivíduos que podem exigir um conjunto de vantagens diferentes. (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 210).

Pessoas com gostos semelhantes, mas que antes não se encontravam devido à distância entre elas, podem estabelecer um contato e um diálogo por meio da Internet. O conceito de nicho, melhor explicado na citação acima, é estabelecido e facilita a formação de grupos com objetivos parecidos que, juntos, conseguem concretizar seus desejos.

Os *hubs*² são os nós propulsores do encontro entre esses nichos, uma vez que os encontros entre contatos que vagueiam pela Internet podem ser instituídos por meio de endereços eletrônicos visitados por muitos concomitantemente. “Coletivamente, de certa

² Recorrendo ao conceito apresentado por Albert-László Barabási, no livro “*Linked: a nova ciência dos networks*”, os *hubs* ou nós são considerados os conectores da *Web* e apresentam muitos *links*, pois são acessados por um número considerável de pessoas. (BARABÁSI, 2009, p. 53).

forma criamos *hubs*, *Websites* a que todo mundo se conecta. São muito fáceis de encontrar, independentemente de onde estejamos na *Web*” (BARABÁSI, 2009, p. 53). Assim, será feita uma análise da origem desse conceito, bem como sua definição e participação no contexto da dissertação.

Depois de uma abordagem bibliográfica do tema, com os elementos mais importantes abordados com base em autores que tratam do assunto, parte-se para a uma descrição técnica sobre o exemplo de estudo deste trabalho. O exemplo é o *site* de *crowdfunding* Catarse, criado no início de 2011, por Diego Reeberg, Luís Otávio Ribeiro e Daniel Weinmann. A iniciativa surgiu devido à vontade de os estudantes de Administração, da Fundação Getúlio Vargas (FGV – SP), Reeberg e Ribeiro, de terem algum empreendimento próprio. Eles pesquisaram modelos de negócios diferentes fora do país e conheceram o *Kickstarter*³, *site* de financiamento coletivo via *Web* norte-americano, no qual ficaram interessados devido às características de ser colaborativo, relacionado às redes sociais e passível de provocar mudanças na sociedade⁴. Dessa forma, criaram o Catarse⁵, junto com Weinmann, seguindo as características do modelo do *Kickstarter*.

Como o Catarse é um exemplo de colaboração coletiva na *Web*, esse tema será mais bem explicado neste trabalho, para que se possa compreender melhor o significado de *crowdfunding*. O esclarecimento sobre esse tipo de plataforma será feito por meio de descrição técnica (que configura a segunda parte do trabalho), elaborada em duas formas, isto é, uma geral e outra específica.

A geral irá conter a descrição técnica do *site* como um todo, mostrando suas características, as partes que compõem o total e o conteúdo apresentado no mesmo. A específica vai tratar de um projeto determinado, que será estudado para que se compreenda

³ Kickstarter. Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/>> Acesso em: 1/maio/2012.

⁴ Reprodução de trecho da entrevista concedida pelo cofundador do *site* Catarse, Diego Reeberg, para o blog 3M, na matéria “Entrevista exclusiva com o Catarse sobre *Crowdfunding*”, de 2011. Mais dados nas referências bibliográficas.

⁵ Disponível em: <<http://catarse.me/pt>> Acesso em: 1/maio/2012.

como são realizadas as campanhas em geral. A iniciativa a ser analisada foi criada por “A banda mais bonita da cidade”, grupo musical curitibano que gravou um CD homônimo por meio da publicação de projetos no *site* Catarse em julho de 2011. No total, foram publicadas, concomitantemente, dez propostas de gravação de música para a elaboração de um só CD. Somente uma canção não alcançou o valor necessário para ser produzida. Neste trabalho, faremos, exclusivamente, a análise do projeto para a produção da música “Oração⁶”, que obteve maior repercussão na mídia e na Internet, antes mesmo de a campanha ter sido publicada no *site* Catarse. A banda conseguiu maior repercussão postando o vídeo do clipe dessa música no *Youtube*.

Depois de realizada a descrição técnica, parte-se para a terceira parte do trabalho, pesquisa netnográfica do projeto “Jovens Jornalistas”, que se submeteu aos processos de *crowdfunding* do *site* Catarse para conseguir doações colaborativas. O projeto é de autoria da estudante de Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, em Minas Gerais, Emília de Mattos Merlini. Ele pretende que jovens sejam estimulados a produzir materiais jornalísticos em busca do aprendizado de valores sociais. No capítulo “4.1”, a iniciativa “Jovens jornalistas” será melhor explicitada.

O acompanhamento foi feito por meio da Internet, para que se estabelecesse uma distância de análise, conforme os internautas fizessem suas doações coletivas. Foram acompanhadas as características do projeto divulgado no *site*; os recursos utilizados para reunir mais doadores; as recompensas oferecidas aos colaboradores; os recursos midiáticos usados, como o uso de redes sociais; os dias que foram necessários para a arrecadação e o valor final conquistado.

Para compreender a metodologia Netnografia, faz-se necessário o entendimento, inicialmente, sobre a Etnografia, que trata de o pesquisador adentrar-se na comunidade que

⁶ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/projects/156-oracao>>. Acesso em: 24/dez/2012.

deseja analisar para obter seus resultados de pesquisa. Pertencente ao âmbito da Antropologia, esse método possui, como principal característica, a pesquisa de campo. A sua definição consiste na elaboração de uma “descrição densa”, que corresponde à interpretação diante das estruturas de significados subjetivos de cada ser humano.

Um dos expoentes desta área é o antropólogo norte-americano Clifford Geertz, que exemplifica como uma das características da Etnografia, a “descrição densa”, por meio de piscadelas (ato de piscar o olho). Para ele, uma piscadela pode ser interpretada em vários sentidos diferentes, pois depende de quem está realizando o movimento. Diante desse exemplo, o antropólogo precisa evitar uma descrição superficial dos gestos de cada ser humano, para tentar, na verdade, uma compreensão de como as piscadelas são decodificadas pelos integrantes da comunidade pesquisada.

O pesquisador Bronislaw Malinowski foi o pioneiro na área da Etnografia, porque elaborou o primeiro trabalho de campo, que é considerado a característica principal da metodologia em questão. A pesquisa foi realizada entre os integrantes da tribo Mailu, na Melanésia, em 1914. O livro escrito por ele, *Argonautas do Pacífico Ocidental*⁷, foi originário do período de convivência com aquela comunidade. Dessa forma, o antropólogo pode perceber, profundamente, a cultura que caracterizava aquele determinado grupo (TRAVANCAS In DUARTE; BARROS, 2006, p. 99).

A partir desse conceito de Etnografia, foi criada a Netnografia, um neologismo que une as palavras “*net*”, referente à Internet, e “etnografia”, metodologia anteriormente explicitada. Dessa forma, a Netnografia é um método de estudo que consiste na pesquisa de objetos que se encontram no âmbito da Internet.

Netnografia é pesquisa de participação-observação com base em trabalho de campo online. É usada em comunicações mediadas pelo computador como uma fonte de dados para chegar à compreensão etnográfica e representação de um fenômeno cultural e comunal. Portanto, assim como praticamente toda etnografia

⁷ Livro citado no capítulo 6, intitulado “Referências”.

se estende quase que naturalmente e organicamente para uma base de participação-observação, incluindo outros elementos, tais como entrevistas, estatísticas descritivas, coleção de arquivo de dados, grandes análises de caso, videografia, técnicas de projeção como colagens, análises semióticas e uma série de outras técnicas, assim também será agora estendida para incluir a netnografia⁸ (KOZINETS, 2012, p. 60).

A metodologia Netnografia apareceu com o surgimento de comunidades virtuais no final da década de 1980. Comparada à Etnografia, o método apresenta vantagens, como o consumo de menos tempo do pesquisador, a possibilidade de ser operada com menos custos, ser menos subjetiva e menos invasiva, pois acontece intermediada pela Internet, e não há propriamente o contato físico com os participantes daquela comunidade analisada. Apesar dessa última vantagem, a pesquisa perde em relação aos gestos dos pesquisados, pois não há contato presencial e, sim, pode haver representações gráficas desses gestos, como *emoticons*, isto é, desenhos de rostos que demonstram sentimentos que tentam definir o estado do internauta que está escrevendo e formas de escritas que tentam revelar sentimentos e sons (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p. 35).

Metodologia voltada para a pesquisa sobre o consumidor e sobre o âmbito do *marketing*, a netnografia foi constituída na década de 1990, por Kozinets, exatamente em 1998. Trata-se de um método interpretativo que busca investigar o comportamento do consumidor inserido em culturas e comunidades presentes na Internet. Utilizando como base as tradições e técnicas da antropologia, a netnografia pesquisa um campo ou objeto específico, cuja comunidade é formada por meio de comunicação mediada por computadores.

⁸ Tradução da autora para o trecho: “Netnography is participant-observational research in online fieldwork. It uses computer-mediated communications as a source of data to arrive at the ethnographic understanding and representation of a cultural or communal phenomenon. Therefore, just a practically every ethnography will extend naturally and organically from a basis in participant-observation to include other elements such as interviews, descriptive statistics, archival data collection, extended historical case analysis, videography, projective techniques such as collages, semiotic analysis, and a range of other techniques, so too will it now extend to include netnography”.

O autor explica que a metodologia em questão é útil para três tipos de estudos. Primeiramente, para estudar comunidades que não existem fora do domínio virtual e se manifestam por meio exclusivo de comunicação virtual. Outra possibilidade é usá-la como uma ferramenta metodológica para estudar ciberculturas derivadas e comunidades virtuais; e o terceiro tipo pode ser visualizado como uma ferramenta exploratória para analisar temas gerais (BECKMANN, 2005).

Para Kozinets, a Internet proporciona maiores oportunidades de participação para diferentes grupos sociais, onde os usuários formam comunidades virtuais para fazer valer o poder social, se unirem e reivindicarem símbolos e formas de vida que são significativas para cada um e para as comunidades construídas (KOZINETS apud BECKMANN, 2005).

Como as informações postadas pelos indivíduos são, geralmente, escritas, torna-se uma pesquisa também mais fácil, se comparada às transcrições que são necessárias fazer quando o pesquisador produz suas análises em uma comunidade de forma presencial. Segundo as autoras Amaral, Natal e Viana, faz-se necessário, em uma pesquisa netnográfica, esclarecer aos indivíduos daquela comunidade virtual que estão participando de uma análise feita por um pesquisador que deve se apresentar também. Além de explicar o objetivo daquela pesquisa, deve-se “deixar claro o ponto de observação ao fazer as considerações sobre seu objeto, pois o posicionamento do pesquisador pode interferir na forma como os dados são compilados e analisados”. (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p. 37).

O trabalho segue com sua quarta e última parte composta por entrevistas em profundidade. A ideia é abranger mais uma fonte de informação sobre esse tipo de colaboração coletiva na Internet, buscando entrevistar 10 pessoas que já tiveram a experiência de participar da arrecadação de um projeto do *site* Catarse. Dentre esses 10, cinco indivíduos foram escolhidos por terem participado da arrecadação para algum projeto

do grupo musical curitibano “A banda mais bonita da cidade”, divulgado no Catarse. A escolha, assim, foi feita com base em um exemplo de projeto da banda que obteve sucesso em popularidade antes mesmo de se expor em um *site* de *crowdfunding*. O ocorrido, que será melhor explicado em capítulo pertinente, foi que uma gravação do grupo foi postada no *site* de compartilhamento de vídeos na Internet, no *Youtube*⁹, tornando-se popular entre os internautas. Assim, a arrecadação de financiamento no *site* de colaboração coletiva aconteceu de forma eficaz em relação a outros projetos que começam a se exhibir, inicialmente, em um *site* de *crowdfunding*, fato mais comum de ocorrer.

Outros cinco entrevistados que participaram de outros projetos do *site* Catarse, que não são da banda de Curitiba, também irão contribuir com o entendimento sobre o assunto colaboração e participação de projetos na *Web*. A ideia é explorar as entrevistas, visando a uma diversidade de opiniões sobre as entrelinhas que acontecem durante o processo de financiamento em *sites* de colaboração coletiva. A entrevista desses cinco indivíduos a mais, além dos outros cinco que contribuíram com o projeto para “A banda mais bonita da cidade”, faz-se necessária pelas novas informações que podem trazer ao estudo, cujo tema ainda é pouco explorado pela sua atualidade.

Apresentada por Jorge Duarte, no livro *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, a metodologia Entrevista em Profundidade busca, por exemplo, “identificar motivações para uso de determinado serviço [...]. Saber como e porque as coisas acontecem é, muitas vezes, mais útil do que obter precisão sobre o que está ocorrendo” (BARROS; DUARTE, 2010, p. 64). Para compreendermos melhor essa metodologia, faz-se necessário abordar a sua origem. A Entrevista em Profundidade foi muito utilizada nas áreas de Sociologia, Comunicação, Administração, entre outras. Foi instituída como método de

⁹ Criado em fevereiro de 2005, o programa de *software Youtube* permite que usuários compartilhem e vejam vídeos criados originalmente por internautas da *Web*. (**Sobre o Youtube**. Disponível em: <http://www.youtube.com/t/about_youtube> Acesso em: 29/abril/2012).

pesquisa em 1930, por meio das publicações de assistência social estadunidense. Também recebeu contribuições no ano seguinte, com os estudos de Carl Rogers no âmbito da Psicoterapia, com a finalidade de orientar pacientes. (DUARTE, 2010, p. 62).

Uma das principais vantagens desse tipo de metodologia é a flexibilidade com que se pode conduzir uma entrevista, uma vez que o informante tem a condição de definir os termos das respostas, e o entrevistador pode ajustar livremente as interrogações. A Entrevista em Profundidade permite, ao pesquisador, fazer perguntas com base no estudo bibliográfico realizado anteriormente, para que forneça maior embasamento no momento da inquirição. Trata-se de uma forma de pesquisa em que o indivíduo, provido de estudo antecedente, escolhe determinadas fontes por apresentarem as informações necessárias que podem engrandecer a pesquisa.

Em entrevistas em profundidade, a riqueza, a heterogeneidade das respostas é não apenas esperada, como também desejável. Cada respondente apresenta sua visão que pode ter colorido, interpretações, versões diferentes. É papel do pesquisador organizá-las coerentemente em formato compreensível e articulado. O resultado geral é mais descritivo, analítico, reflexivo do que conclusivo. Por isso, o uso de percentuais não é admitido em descrições com base em entrevistas qualitativas (DUARTE In DUARTE; BARROS, 2001, p. 81).

Após esta análise sobre o tema, as entrevistas serão feitas de forma a contribuir para a compreensão do processo de colaboração coletiva, buscando entender melhor como a formação do coletivo na rede pode ser delineada e construída de modo a beneficiar tantos aqueles que se unem em busca de um bem maior quanto para os que são beneficiados de várias outras formas. Podemos visualizar dois tipos de coletivos, pois há os que se juntam para buscar um auxílio, e outros que se unem em prol de objetivos semelhantes.

3 FORÇA DAS MULTIDÕES

Imagine algum produto entrando em oferta em uma loja de artigos que são vendidos a preços muito baratos. Várias pessoas começam a se aglutinar em torno dele só para verificar se é do interesse delas adquiri-lo. Provavelmente, outras, também, podem comprá-lo pela simples influência que os que já estavam no local antes provocaram nelas, ao demonstrar tanta atenção e interesse. A aglutinação em torno daquele artigo pode ser um fator essencial para influenciar outros a comprá-lo também.

Assim se formou essa aglomeração de pessoas que se interessaram pelo mesmo produto. A influência que um indivíduo tem sobre o outro pode ser primordial para que o produto venda mais. Por isso que, nessa simples história, podemos visualizar duas características que são importantes em processos de construção de coletivos. A primeira é o interesse comum entre pessoas, que podem até não se conhecer. E a segunda característica é a influência que uma aglutinação pode provocar em uma pessoa, diante da curiosidade de saber o porquê daquele interesse todo do grupo em um determinado produto.

A primeira característica, de indivíduos que, muitas das vezes, nem se conhecem, mas compartilham do mesmo interesse, está se tornando cada vez mais real nos dias atuais, justamente pela intermediação proporcionada pela Internet. Marshall McLuhan salienta, em sua obra *Os meios de comunicação como extensões do homem*, que os nossos pensamentos podem ser considerados como simulação tecnológica da consciência, por meio da qual “o processo criativo do conhecimento se estenderá coletiva e corporativamente a toda a sociedade humana, tal como já se fez com nossos sentidos e nossos nervos através dos diversos meios de veículos” (MCLUHAN, 1964, p. 17).

A frase clássica de McLuhan, “o meio é a mensagem”, confirma-se no elo ainda mais forte que se estabelece entre os indivíduos e a máquina que lhes dá a oportunidade de se espaçarem para distâncias inimagináveis. “Os homens se tornam fascinados por qualquer extensão de si mesmos em qualquer material que não seja o deles próprios” (MCLUHAN, 1964, p. 59).

Com a síntese “o meio é a mensagem”, McLuhan ressalta que o meio é determinante da comunicação, define o tipo de discurso e de conteúdo – por exemplo, quando usamos um sistema de correio eletrônico nos comunicamos e abordamos conteúdos diferentes do que quando trocamos mensagens por mensageiro instantâneo nas redes sociais. Essa máxima é uma contraposição à noção de que o meio é inerte, como se fosse um mero canal por onde passa o conteúdo da comunicação (PIMENTEL; GEROSA; FUKS In PIMENTEL; FUKS, 2011, p. 86).

De acordo com a citação acima, pode-se salientar que a mensagem se dará conforme o meio que irá transmiti-la. Fazendo uso das possibilidades proporcionadas pela Internet, o indivíduo se sente apto a chegar a pessoas que, antes, sem esses meios, não havia como atingir. A metáfora de o ser humano se prolongar através de uma extensão de um meio favorece a interação mediada por computador. Alex Primo salienta que a *Web 2.0* é a geração de serviços eletrônicos que possibilita as formas de publicação, compartilhamento e organização de dados e aumenta os espaços para a intermediação entre os internautas da rede. “A *Web 2.0* tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações” (PRIMO, 2007, p.1).

Primo explica que a interação vem sendo pensada há mais de 30 anos por estudiosos, como Bertold Brecht. Este autor argumentava que o indivíduo, além de ser ouvinte, também deve se empenhar para se relacionar com outras pessoas para não se manter isolado. Para ele, os meios de radiodifusão não deveriam ser vistos com aspectos somente de distribuição e, sim, de comunicação como um todo. Outro autor que, também, foi ressaltado

por Primo é Thompson (1998), que vê na interação face a face um relacionamento de aproximação entre indivíduos que compartilham da presença em um mesmo ambiente físico. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, o aspecto presencial perde um pouco de importância, dando espaço para novas formas de interação (PRIMO, 2008, p. 19).

O conceito de *Web 2.0* começou como nome de uma conferência de *brainstorming* (palavra inglesa traduzida para português por “tempestade de ideias”, cujo significado consiste em um grupo gerar novas ideias) sobre temas baseados em Tecnologia da Informação, realizada entre a editora O’Reilly¹⁰, criada por Tim O’Reilly, e a *Medialive International*¹¹, produtora de eventos, ambas estadunidenses, em outubro de 2004.

Nas apresentações da conferência, foi ressaltado que, na *Web 2.0*, os programas são projetados de forma a encorajar a participação de indivíduos na rede, a exemplo de projetos que oferecem até dinheiro para que novos programas possam ser criados por meio da sabedoria de voluntários que executam tarefas, utilizando sistemas de código aberto; ou auxiliam no compartilhamento de arquivos e na formação de banco de dados, como, por exemplo, o programa *Napster*¹², que o internauta, ao baixar uma música, automaticamente é obrigado a disponibilizar esse mesmo arquivo musical no *software*. Dessa forma:

Uma das lições chave da era *Web 2.0* é essa: usuários adicionam valor. Mas apenas uma pequena percentagem de usuários dar-se-ão o trabalho de adicionar valor ao seu aplicativo através de meios explícitos. Portanto, as companhias *Web 2.0* programam padrões para agregar dados do usuário e gerar valor como um efeito paralelo ao uso comum do aplicativo. Como assinalado acima, elas constroem sistemas que ficam melhores quanto mais as pessoas os utilizam (O’REILLY, 2005, p. 12).

¹⁰ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/O%27Reilly_Media>. Acesso em: 27/abril/2012.

¹¹ Disponível em: <<http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=425054>>. Acesso em: 27/abril/2012.

¹² Criado pelo jovem Shawn Fanning, e seu co-fundador Sean Parker, em 1999, o programa *Napster* foi um *site* da rede mundial de computadores em que usuários podiam compartilhar arquivos de música em MP3, sem a necessidade de pagar pelo uso das mesmas (CASTRO, 2001, p. 2).

As possibilidades de agregar valor às ações realizadas pelos internautas da *Web* propiciam a troca de informações e, conseqüentemente, a sabedoria das multidões. Vale ressaltar o significado de multidão, apresentado por Roughton, autor citado no artigo *Multidões: a nova onda do CSCW?*, de 2011 (ROUGHTON apud MORAES; SCHNEIDER; SOUZA, 2011, p. 2). Para ele, o uso de tecnologias como o *Twitter*, por exemplo, que permite que várias pessoas possam se comunicar em tempo real, demonstra que a localização de cada indivíduo não se faz mais necessária para conceber o comportamento coletivo, podendo esse uso ser associado a uma forma tradicional de multidão.

Quanto mais dados estiverem acessíveis na rede baseada no conceito de *Web 2.0*, explicitado anteriormente, mais pessoas poderão fazer uso de conhecimentos para que possam fazer suas próprias escolhas por meio de programas que incentivem este compartilhamento de informações. E compartilhar é, também, tornar as pessoas mais informadas para seguir em busca de seus ideais e desejos.

As novas formas de troca de informações, conhecimentos e cultura digital vêm proporcionando aos indivíduos, na Internet um poder de agir sobre as produções culturais em geral. As colaborações são realizadas por multidões que se aglomeram em busca de um objetivo comum. Um indivíduo ou um grupo é capaz, atualmente, de colaborar, por exemplo, com a concretização da produção de um CD de uma banda,, pelo uso da comunicação mediada pelo computador.

Em 2000, os estudantes de Chicago, Jake Nickell e Jacob DeHart, desejavam criar umas camisetas diferentes e criativas. Após deixarem a faculdade e se sentirem frustrados com a falta de retorno com os estudos, ambos resolveram participar de um concurso *on-line* de *design* de camisetas, onde se conheceram. Eles tiveram a ideia de criar o próprio concurso, mas com uma diferença: ao invés de trabalhar com um júri, os próprios *designers* escolheriam o campeão. Dessa forma, foi criada uma nova empresa, que carregava

em sua essência a possibilidade de os integrantes participarem, inclusive, da escolha das melhores criações.

O exemplo, colocado no livro *O poder das multidões*: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios, de Jeff Howe, é útil para compreendermos uma das primeiras iniciativas de empresas em que a participação da coletividade é o motor principal da ideia.

Mas como os vencedores ficam felizes em colaborar, o mais importante não é o dinheiro. O que importa é o crédito ou, para dar um aspecto mais teórico, a economia da reputação, na qual as pessoas trabalham noite adentro em uma empreitada criativa ou na esperança de que sua comunidade de colegas designers, cientistas ou hackers reconheça sua contribuição na forma de elogio e, quem sabe, alguma fama (HOWE, 2009, p. 3).

Howe salienta que as facilidades de ferramentas oferecidas pelos meios tecnológicos, além do baixo custo de uso, proporcionam mais produções de entretenimento de indivíduos que desejam mostrar seus talentos e, também, buscar apoio para a concretização dos seus projetos. “A rápida queda do custo das ferramentas necessárias para produzir entretenimento - dos *softwares* de edição às câmeras de vídeo digitais – aliada às redes de distribuição gratuita pela *Web*, produziu uma subcultura jamais vista: um país dentro de um país capaz de entreter-se por conta própria” (HOWE, 2009, p. 4).

A tecnologia engendra comportamentos humanos interligados pelo potencial da Internet ao conectar as pessoas, que têm acesso ao ambiente virtual, em um campo próspero e infinitamente rico. E a ajuda dos indivíduos não lhes obriga a serem especialistas no assunto. Esse detalhe também é essencial para que projetos na rede possam evoluir e se concretizar. Para Alex Primo, os recursos da *Web 2.0* favorecem a livre criação e a organização distribuída de informações compartilhadas por meio de associações mentais, não importando a formação especializada dos indivíduos. “A credibilidade e relevância dos

materiais publicados é reconhecida a partir da constante dinâmica de construção e atualização coletiva” (PRIMO, 2007, p. 4).

Não há necessidade de os indivíduos, que participam de projetos em conjunto na rede, mostrarem-se especialistas nos temas dos quais participam. Como é apontado por Primo, as pessoas têm a liberdade de contribuir com qualquer projeto de colaboração coletiva, sem que, a eles, seja necessário identificar-se para outros que também o acompanharam na empreitada.

Um dos primeiros tipos de aglomeração pela Internet foi destacado por Jeff Howe na revista *Wired*, em artigo publicado em 2006¹³, chamado de *crowdsourcing*. Traduzida do inglês, a palavra é autoexplicativa, pois se trata da junção de “*crowd*”, que significa “multidão”; e “*outsourcing*”, “terceirização”. Isto é, a multidão é terceirizada, é utilizada como fonte de ideias, de origem para a produção de informações gerais. *Crowdsourcing* parte da ideia de que qualquer indivíduo, na rede, pode se tornar um criador, podendo explorar seu potencial latente para novos tipos de expressões criativas.

Ao contrário da visão distópica e agourenta de que a internet serve para isolar as pessoas, o *crowdsourcing* usa a tecnologia para incentivar níveis de colaboração e trocas significativas entre pessoas com as formações mais diversas, das mais distantes localizações geográficas (HOWE, 2009, p. 12).

Essas formas de coletivos na rede mostram que nem sempre os seres humanos agem somente por instintos individualistas. “As pessoas costumam contribuir com projetos de *crowdsourcing* por pouco ou nenhum dinheiro, trabalhando incansavelmente a despeito da ausência de remuneração” (HOWE, 2009, p. 12). Esse tipo de comportamento humano parece distorcido com relação aos padrões da economia convencional, mas não se pode

¹³ HOWE, Jeff. **The Rise of Crowdsourcing**. E. U. A. Revista *Wired*, 2006. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>> Acesso em: 29/abril/2012.

mensurá-lo somente com base em remuneração. Dessa forma, indivíduos expõem seus talentos pela rede e acabam obtendo recompensas que não esperavam, como são os vídeos postados no *Youtube* que podem trazer sucesso para seus atores, das mais diversas temáticas abordadas.

Devido à facilidade de aproximação entre indivíduos geograficamente distantes, Howe ressalta que o *crowdsourcing* acaba por aumentar as possibilidades de surgimento de mão-de-obra em todo o território global, pois seu meio de operação, a Internet, não apresenta fronteiras. Caso seja capaz de realizar uma tarefa, não há empecilhos para produzir, propor ou executar um trabalho.

No livro *A sabedoria das multidões*: por que muito são mais inteligentes que alguns e como a inteligência coletiva pode transformar os negócios, a economia, a sociedade e as nações, de James Surowiecki, as abelhas são exemplos de sabedoria de agrupamentos utilizados pelo autor, adequados ao capítulo em questão sobre o poder das multidões via *Web*. O pensamento é originário de Thomas Seeley, autor da obra *The Wisdom of the Hive*¹⁴. Esse autor explica que uma colônia de abelhas consegue detectar flores entre um raio de seis ou mais quilômetros de distância; caso este canteiro florido estiver somente a dois quilômetros, a colmeia tem mais de cinquenta por cento de chance de localizá-lo (SEELEY apud SUROWIECKI, 2006, p. 51).

Para atingir o objetivo de descobrir os canteiros, um bando de abelhas batedoras sai para vasculhar a região, e, assim, quando uma delas encontra uma fonte de néctar, ela retorna ao grupo e faz a “dança do requebrado”. Essa dança é responsável por comunicar às outras abelhas que existem flores próximas ao local, ação que atrai mais abelhas em busca do objetivo. Os outros insetos integrantes do grupo, que não encontraram nenhum manancial

¹⁴ Tradução da autora para o título do livro: “A sabedoria da colmeia”.

de néctar, não realizam a “dança do requebrado” e, conseqüentemente, não atraem outros seres de sua espécie para os caminhos por onde passaram.

É interessante notar que o bando não conjectura, anteriormente, quais os locais a serem esquadrihados pelos integrantes do grupo. O planejamento mais fácil foi enviar abelhas em direção a vários caminhos em busca de novos mananciais de flores, uma vez que não possuem conhecimento de onde podem existir essas fontes de néctar. Dessa forma, a atividade mais fácil de produzir é buscar o local por meio de difusão das abelhas a fim de encontrar os possíveis locais de interesse. Primeiro é necessário descobrir quais são as fontes de néctar, para, logo em seguida, decidir quais são as melhores alternativas de fontes para todo o bando seguir.

A metáfora da “dança do requebrado” será projetada no tema da sabedoria das multidões, de forma que percebamos a importância de se obter várias possibilidades de fontes para se atingir um objetivo de uma determinada multidão. Abaixo, o autor Surowiecki explica como se dá essa junção das ideias:

Uma chave para essa abordagem é um sistema que encoraja, e sustenta, especulações mesmo quando elas têm poucas possibilidades de sucesso. Porém, ainda mais importante é a diversidade – não no sentido sociológico, mas em um sentido conceitual e cognitivo. Você deseja diversidade entre os empreendedores que estão surgindo com novas ideias, assim você consegue diferenças significativas entre aquelas ideias, em vez de pequenas variações do mesmo conceito. [...] Quanto mais semelhantes elas são, mais semelhantes serão as ideias que elas apreciarem e, assim, o conjunto de novos produtos e conceitos que o restante de nós irá ver será o menor possível. Por outro lado, se elas forem diferentes, obviamente cresce a possibilidade de que pelo menos alguém faça uma aposta em uma ideia radical ou improvável (SUROWIECKI, 2006, p. 53).

Quanto mais diversidade, mais elevadas as perspectivas que poderiam fazer falta em uma tomada de decisões de uma multidão. Na concepção do autor, grupos que abordam temas homogêneos acabam por limitar-se a poucos assuntos, não se diversificando em outros que poderiam ocorrer, caso existisse uma heterogeneidade entre os indivíduos do

grupo. Acrescentar novos integrantes ao grupo, de forma a diversificá-lo mais, pode ser interessante para que novas probabilidades sejam alcançadas, uma vez que indivíduos menos experientes e menos capazes podem explorar conhecimentos totalmente novos em relação a outros que discutem o tema há muito tempo.

Apesar da ideia apresentada, logicamente não se trata de menosprezar o conhecimento dos especialistas no tocante a deixar amadores fazerem cirurgias ou pilotarem aviões quando tiverem vontade. O autor salienta que “por mais bem informado e sofisticado que seja um especialista, seus conhecimentos e previsões devem ser confrontados com aqueles feitos por outros, para extrair o melhor dele” (SUROWIECKI, 2006, p. 60). Para o autor, quanto maior o grupo, maior a possibilidade de confrontações de ideias que possam ser benéficas para o resultado final.

Grupos homogêneos, compostos somente por especialistas de um dado assunto, são passíveis do que o psicólogo Irving Janis denomina de “pensamento grupal” (JANIS apud SUROWIECKI, 2006, p. 63). Depois de um estudo sobre um momento ruim pelo qual passou a economia externa dos Estados Unidos, contextualizado pela invasão da Baía dos Porcos, em Cuba, no ano de 1961, Janis observou que, quando pessoas parecidas em relação à visão de mundo tomam decisões juntas acabam por se tornarem aprisionadas ao que se chama de “pensamento grupal”. Para ele, os grupos homogêneos tendem a se fecharem a novas opiniões e possíveis argumentos contrários aos que chegaram à conclusão. Janis salienta que se trata de uma ilusão de invulnerabilidade.

Para explicar melhor o exemplo utilizado pelo psicólogo sobre o estudo de “pensamento grupal”, o caso da Baía dos Porcos aconteceu quando o governo do presidente John Kennedy (1961-1963) tomou a iniciativa de invasão, no início de 1961, sem consultar opiniões diversas e possíveis de trazerem ideias novas, como o setor de informações da

CIA¹⁵ e o Departamento de Estado. A chamada “Invasão da Baía dos Porcos¹⁶” foi uma tentativa do governo dos Estados Unidos de instalar uma guerra civil em Cuba, após o governo local já ter rompido ligações diplomáticas com o país estadunidense, devido a sua aproximação com o bloco socialista da União Soviética (U.R.S.S.). A ação só aumentou ainda mais os laços do país cubano com os socialistas, e Fidel Castro aproveitou para declarar Cuba socialista¹⁷.

Dessa forma, a invasão ocorreu de forma negligenciada. O grupo destinado a invadir Cuba, um montante de 1.200 homens, teve uma ação fracassada por falta de opiniões diversificadas sobre o plano. “A deliberação em um quadro de pensamento grupal tem o efeito perturbador não de abrir as cabeças das pessoas, mas de fechá-las” (SUROWIECKI, 2006, p. 64). Nesse sentido, o estudo do psicólogo aponta que é menos provável um grupo homogêneo de pessoas alcançar uma boa decisão, se comparado a um grupo mais heterogêneo.

Assim sendo, podemos afirmar que a diversidade possibilita não apenas acrescentar novas ideias ao grupo, mas, também, torna mais fácil os indivíduos sugerirem o que realmente pensam. Mesmo abordando a diversidade como um fator fundamental de um grupo, faz-se necessário o estudo sobre o fã para que possamos apontar uma nova perspectiva sobre o tema. “A afinidade – uma devoção comum a uma ideologia política, a um hobby ou até a um programa de televisão – mostra-se um fator com o imenso poder de

¹⁵ *Central Intelligence Agency*, traduzida do inglês, torna-se “Agência Central de Inteligência”. Atua como principal setor conselheiro do presidente norte-americano para questões relacionadas à segurança nacional. (**Sobre CIA**. Disponível em: < <https://www.cia.gov/about-cia/index.html> > Acesso em: 1/maio/2012).

¹⁶ A invasão foi um plano secreto de treinamento de um exército de exilados cubanos (contrários a Fidel Castro), pelos norte-americanos para articular um golpe contra o governo cubano. O plano foi feito pela CIA, e os chefes do Estado-Maior o aprovaram. “Em última medida, no entanto, John Kennedy o pôs em prática e, após sua realização, não teve muita opção a não ser aceitar a culpa pelo seu fracasso. Kennedy era presidente há somente três meses. Os norte-americanos que o consideraram muito jovem e inexperiente durante a campanha passaram a acreditar que tinham razão. JFK parecia indeciso, incapaz de barrar uma idéia ruim, relutante em exercer o discernimento, incerto quanto a “pagar qualquer preço” e “suportar qualquer fardo” em nome da liberdade. [...] A invasão é, em geral, conhecida como um fiasco, mas foi muito pior. Foi, literalmente, um desastre sangrento e mortal” (DALLEK; GOLWAY, 2007, p. 113).

¹⁷ SOUSA, Rainer. **Revolução Cubana**: o histórico e os principais nomes da Revolução Cubana. Disponível em: < <http://www.brasilecola.com/historiag/revolucao-cubana.htm> > Acesso em: 11/maio/2012.

agregar pessoas” (HOWE, 2009, p. 96). O agrupamento de pessoas pode ser benéfico para a construção de coletivos por meio da rede e pode ser benéfico, também, para agregar indivíduos com afinidades. Assim, passaremos para o estudo sobre a “cultura de fãs” e “cultura participativa” como forma de ampliar e aprofundar a pesquisa sobre a formação e a construção de coletivos por meio da Internet.

3.1 PARTICIPAÇÃO E FÃS

Dois conceitos podem ser elucidativos para compreendermos o poder das multidões na Internet. Ambos foram abordados pelo autor Henry Jenkins, em seu livro *Cultura da convergência*. São eles: “cultura participativa” e “cultura de fãs”. Tais termos serão tratados neste capítulo como forma de entendermos o quanto pode ser possível comparar os indivíduos, que se mobilizam para produzir determinadas ações via rede para que certos projetos possam ser concretizados, com a figura de fãs. Verificar se esta pessoa pode se assemelhar a um fã pode ser esclarecedora para determinadas situações a serem demonstradas no decorrer do trabalho.

Para dar início à análise, abordaremos estudos de Henry Jenkins. Para ele, no âmbito da convergência, qualquer tipo de produto pode ser oferecido, devido à *Web* ser um ambiente propício para o encontro com um consumidor certo para aquele determinado produto. Há públicos específicos para cada elemento apresentado no ciberespaço¹⁸; por isso, podemos ressaltar a facilidade que há em sugerir e, concomitantemente, formar nichos que se interessam por aquele conteúdo. Para isso, Jenkins resalta a pluralidade de suportes e formas midiáticas que podem ser utilizadas para a divulgação de um produto.

O autor lembra que o primeiro a tratar do tema “cultura da convergência”, usando o conceito “convergência de modos”, foi Ithie de Sola Pool, cujo pensamento é explicado pela frágil limitação entre os meios de comunicação durante a divulgação de um determinado conteúdo. Dessa forma, apesar do termo “convergência” designar uma

¹⁸ Citação sobre o significado do termo “ciberespaço”: “as atuais redes de computadores também geram um novo espaço, constituído por circuitos e impulsos eletrônicos, que dá suporte a novas práticas sociais. Este espaço foi convencionalmente chamado de ‘ciberespaço’”. (NICOLACI-DA-COSTA; PIMENTEL apud PIMENTEL; FUKS, 2011, p. 7)

confluência de modos, a convergência acontece mesmo é na confluência do conteúdo, em que o mesmo pode ser apresentado por meio de diferentes suportes.

Diversas forças, contudo, começaram a derrubar os muros que separam esses diferentes meios de comunicação. Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção. (JENKINS, 2008, p. 36).

O autor destaca como o celular se tornou um dos suportes mais notórios dos últimos tempos, sendo considerado fundamental no processo de convergência das mídias. Filmes comerciais foram lançados, utilizando, principalmente, o suporte de celulares. Além de filmes, shows, concertos musicais e obras em série que, também, puderam ser transmitidos via mensagens de textos. E celulares foram usados para as competições em jogos on-line. (JENKINS, 2008, p. 29). Suportes inovadores trazem novas possibilidades de acesso à Internet e, conseqüentemente, favorecem a “cultura da convergência”.

Essa circulação de conteúdos, proposta por Jenkins, ocorre devido à participação ativa dos indivíduos que buscam, principalmente via *Web*, produtos, temas ou entretenimentos que lhes interessam. Por meio dessa busca, as pessoas se sentem motivadas a procurar seus interesses, utilizando as mais diversas possibilidades de suportes midiáticos que o mercado oferece, podendo contar com o alicerce sempre disponível da Internet. Assim, o *trailer* de um filme, por exemplo, pode ser lançado e, em poucos minutos, assistido por muitos por meio de um computador, de um celular ou de outros tipos de equipamentos. Vale ressaltar que a Internet está sempre presente nesses meios, servindo como base para que os suportes funcionem e possam ser considerados indispensáveis pelos seus consumidores.

Jenkins afirma que a convergência ocorre no interior dos cérebros dos indivíduos, uma vez que, em suas mentes, cada um forma sua teia de informações de acordo

com os fragmentos de dados que lhes chegam por meio de suportes tecnológicos. A partir desse conhecimento fragmentado, as pessoas se interagem socialmente, trocam informações entre si, formando um burburinho importante para o mercado dos meios. “O consumo tornou-se um processo coletivo” (JENKINS, 2008, p. 28). O autor chama a atenção para o que Pierre Lévy chama de “inteligência coletiva”.

Lévy ressalta que os indivíduos, por meio da Internet, constroem conhecimentos juntos, formando a “inteligência coletiva”. Essa troca de experiências divulgadas na *Web* permite a produção de uma gama de informações em que um auxilia o outro. Jenkins, ao citar Lévy, escreve que “a inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente” (JENKINS, 2008, p. 54).

Para compreender melhor sobre a formação da “inteligência coletiva”, podemos traçar um paralelo com os estudos de Axel Bruns. Esse autor salienta que os indivíduos auxiliam na produção coletiva via Internet, não se limitando a, somente, assistir ao que está sendo oferecido, sem promover algum tipo de participação. A esse receptor, que se aproxima da figura do emissor também, ele denomina de “*produser*”¹⁹, um elemento diferente que se insere no sistema de comunicação.

Produser são pessoas que possuem caráter de produtor (*produser*, pois apresenta a possibilidade de produções, usando os meios disponibilizados pela *Web*, e características de usuário (*user*), podendo fazer uso de suas próprias produções ou de outrem. A proliferação de ideias ocorre em um ambiente colaborativo, que rompe as fronteiras entre produtores e consumidores e permite que todos os participantes sejam produtores de informação e de conhecimento e receptores dos mesmos. Esses *produsers* não se envolvem

¹⁹ O conceito *produser* é apresentado por Axel Bruns, em seu artigo *Towards Producers: futures for user-led content production* (2006), citado nas referências desta dissertação.

em uma forma tradicional de criação de conteúdos, mas são envolvidos em uma “*produsage*”²⁰ – produção colaborativa e contínua (BRUNS, 2006, p. 2).

Antes da criação do termo “*producer*”, outro autor já havia cunhado um termo precedente, chamado “*prosumer*”²¹, palavra criada para designar a união entre o produtor (*producer*) e o consumidor (*consumer*). Alvin Toffler, em seu livro *A terceira onda: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização*, de 2001, utiliza um exemplo de 1956, da empresa de telefonia *American Telephone & Telegraph Company*, que introduziu a tecnologia de o próprio consumidor poder fazer suas ligações telefônicas de longa distância sem a ajuda de um telefonista. Dessa forma, os indivíduos foram capazes de promover suas próprias ligações sem a necessidade de um terceiro para que lhe auxilie na tarefa (TOFFLER, 2001, p. 270).

O exemplo, dentre muitos outros presentes no livro, foi usado por Toffler para explicar o conceito de “*prosumidor*”, em que o produtor também adquire o papel de consumidor, ao promover seu próprio produto, sem necessitar da ajuda de outrem, e, também, pode consumi-lo concomitantemente. Essa produção feita pelo *prosumidor* (e usufruída por ele mesmo) é chamada de “*prosumo*”, em que aumenta o “envolvimento do consumidor em tarefas outrora feitas para ele por outros (...)” (TOFFLER, 2001, p. 272).

A capacidade da pessoa, na Internet, de produzir seu próprio conteúdo, selecionar os meios e os produtos de comunicação que lhe interessam e interagir na rede pode torná-lo mais individualizado e, ao mesmo tempo, integrado, como demonstram os autores Downing (2003), Juris (2008) e Constanza-Chock (2008) (apud CASTELLS, 2009, p. 58). Eles destacam que os atores sociais e cidadãos individuais ao redor do mundo estão usando a capacidade de comunicação em rede digital para avançar seus projetos, para

²⁰ *Produsage* é um termo criado por Axel Bruns, em seu artigo *Towards Produsage: futures for user-led content production* (2006). Trata-se de um neologismo referente à produção dos *producers*.

²¹ O termo *prosumer* é apresentado no livro *A Terceira Onda*, de Toffler, que o conceitua como sendo aquele indivíduo que consome o que ele mesmo produz.

defender seus interesses e para afirmar seus valores. Vale acrescentar, também, a visão da autora Tubella (2008), ao ressaltar que a facilidade de acesso à Internet torna o consumismo audiovisual especializado e diversificado, direcionado a um universo multimodal, multicanal e multiplataforma. As inúmeras ferramentas oferecidas pela Internet para produção, edição e distribuição de informações e conteúdos fazem com que o emissor das mensagens também possa ser visto como um consumidor das múltiplas visões do mundo em que vive (apud CASTELLS, 2009, p. 135).

Para Castells, a comunicação de massa tradicional é unidirecional, pois a mensagem é enviada de um para muitos, a exemplo de livros, jornais, filmes, rádio e televisão. Até pode haver interação, por meio, por exemplo, de cartas, ligações telefônicas ou envio de e-mail. Porém, diferencia-se da interação possibilitada pela Internet, caracterizada por ser em tempo real, além da capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos. O autor considera essa análise como uma nova forma de comunicação, podendo ser traduzida como “auto-comunicação de massa”. É considerada de massa, porque um vídeo postado no Youtube, por exemplo, pode chegar a infinitos internautas. E também é “auto-comunicação” pelo fato de o emissor também poder se tornar receptor de suas próprias mensagens, e os usos de conteúdos da *Web* são auto-selecionados.

Dois conceitos são importantes para serem abordados neste momento: convergência corporativa e convergência popular. Ambos foram cunhados por Henry Jenkins, em sua obra *Fãs, blogueiros e videojogos: a cultura da colaboração*. A convergência corporativa diz respeito à propriedade da mídia estar nas mãos de poucos conglomerados multinacionais que se incumbem de transportar as produções até mesmo para outros países. Já a convergência popular refere-se à concentração que os internautas possuem, dotados de poder voltado tanto para produção, como para distribuição e recepção dos conteúdos midiáticos (JENKINS, 2006, p. 187). Ambas existem atualmente; o que é interessante

destacar é a força com que a segunda está se transformando, diante das possibilidades tecnológicas oferecidas pelo computador.

Consumidores almejam, assim, promoverem um ambiente mais livre para a produção de ideias e conteúdos, no qual tenham direito de participar de suas próprias culturas, ou da construção das mesmas. Por ora, existem os momentos em que os dois tipos de convergência se unem em prol de um fortalecimento mútuo e, em outros momentos, “essas duas forças entram em guerra, e essas batalhas irão definir a face da cultura popular americana” (JENKINS, 2008, p. 44).

Diante de um panorama formado por consumidores mais ativos do que se comparados àqueles anteriores, considerados um tanto passivos e que eram potencialmente mais previsíveis quanto às suas ações com relação ao que as empresas esperavam deles, pode-se conjecturar um ambiente mais propício para o que Jenkins ressalta e apresenta como “cultura participativa”.

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

“Nenhum de nós entende por completo”, porque compreender até que ponto o indivíduo pode ser capaz de interagir na produção midiática ainda é um processo em desenvolvimento. O receptor está deixando de ser passivo para se tornar um produtor de conteúdo também e, conseqüentemente, ocupar o espaço reservado somente ao emissor ativo. As plataformas de *crowdsourcing* são o maior exemplo disso. Nelas, os considerados consumidores são os únicos responsáveis pela produção de conteúdo.

Dependendo do exemplo a ser analisado, a produção de *crowdsourcing* pode ser organizada por um profissional da área relacionada ao que o *site* oferece. Por exemplo, *sites* de notícias, em que jornalistas ficam responsáveis pela disposição e pela forma como serão divulgadas as matérias, mas a produção e os temas a serem tratados serão, exclusivamente, pautados pelos consumidores, e não pelos profissionais.

João Freire Filho, autor do livro *Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*, também salienta como a cultura da convergência pode impulsionar a formação do consumidor ativo. A ideia foi apresentada no capítulo “Fãs, a nova vanguarda da cultura”:

A lógica econômica da convergência midiática pressupõe e incentiva a existência de um “consumidor ativo” (consoante a denominação do discurso organizacional), apto e disposto a navegar pela corrente caudalosa de bens escoados por diferentes canais e plataformas inter-relacionais (FREIRE FILHO, 2007, p. 100).

Ser fã pode ser um dos aspectos que incentivam um indivíduo a se apresentar como consumidor mais ativo, atuante quanto às propostas feitas pela empresa. Ser fã é se envolver mais no tema que venera, seguindo várias formas de demonstração de sua idolatria, como criticando, participando, criando, exigindo, interagindo, dentre outras. As empresas, ao perceberem esse tipo de movimento, aproveitam a situação profícua para criar novas formas de interação com os possíveis fãs. “*Sites* oficiais e clubes exclusivos na Internet, entre outros recursos, são planejados como veículos para incrementar o investimento (emocional, espiritual, intelectual, financeiro) dos fãs nas produções corporativas e suas mercadorias adjacentes” (FREIRE FILHO, 2007, p. 100).

Para aumentar ainda mais a afeição do consumidor pelos produtos das empresas, estas promovem o que Jenkins denomina de “economia afetiva”. Na “economia afetiva”, empresas se sentem estimuladas a transformar suas marcas em “*lovemarks*”, atenuando as

fronteiras entre conteúdo de entretenimento e mensagens publicitárias. “Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social” (JENKINS, 2008, p. 47).

O indivíduo pode até não ser fã, mas agrega dados a outras informações dispostas nas redes sociais sobre determinado assunto, em benefício da construção da “inteligência coletiva”, proposta por Lévy, explicitada anteriormente. Também pode não ser um fã, mas ajuda a financiar um determinado projeto por ter se sentido tocado emocionalmente pelo mesmo e percebido que aquela ideia é merecedora de sua ajuda financeira para sua concretização.

Apesar de não serem necessariamente fãs, esses vários indivíduos que participam, de alguma forma, de grupamentos com base na colaboração de conhecimentos são temas de estudos semelhantes àqueles promovidos sobre a “cultura de fãs”, pois partem do princípio da mobilização, da colaboração e da interação em busca de um ideal.

João Freire Filho ressalta que fãs de astros ou de produtos da cultura de massa podem ser considerados como uma categoria de consumidores; categoria esta caracterizada por apresentar hábitos excessivos, diferenciados dos meros simpatizantes, cuja distinção não está ligada ao consumo midiático. Os fãs podem ser analisados como exagerados em relação aos admiradores. O autor explica no trecho abaixo:

Do ponto de vista ativo dos espectadores e leitores “normais”, o comportamento intensamente emocional e fervorosamente ritualizado dos fãs (“jovens *nerds*”, “donas de casa mal-amadas”...) tangencia, constantemente, os limites da adulação servil, sustentada por imaginários laços de intimidade e inimagináveis gastos de tempo e dinheiro. Tal imersão voluntária no mundo comercial do faz-de-conta tende a ser tratada como risível, inócua (“coisa de adolescente”) ou moralmente reprovável (FREIRE FILHO, 2007, p. 81).

Como se pode perceber, os fãs geralmente são considerados diferentes de espectadores e leitores “normais”, pois se dedicam mais intensamente aos seus desejos de compartilhar, contribuir, financiar ou interagir com aquilo que lhes interessam ou que admiram. O que dizer dos indivíduos, então, que também agem da mesma maneira, pois dedicam horas de seus tempos livres, promovendo as mesmas ações sobre seus objetos de interesse?

Os estudos sobre essas pessoas que também se comportam como fãs são muito semelhantes aos estudos promovidos para essas figuras que se dedicam inteiramente aos seus ídolos ou aos produtos midiáticos que idolatram. É esse elo que se pretende estabelecer neste capítulo, como tentativa de se compreender melhor as atitudes daqueles que podem não ser considerados fãs, mas se interessam por colaborar, compartilhar informações, interagir e estabelecer laços com outros que, também, apresentam os mesmos apreços.

A partir dos anos 90, a figura do fã passa a ser observada por um novo viés, sendo menos criticada pelos teóricos e, conseqüentemente, mais valorizada nos estudos vindouros. A mudança ocorreu com a expansão dos estudos culturais em campos universitários anglo-saxões; sendo os fãs considerados consumidores ávidos e capazes de interagir criativamente com seus produtos, por meio de diversos mecanismos, causando alterações nos objetos que idolatram ou, até, produzindo novos artefatos através dos mesmos (FREIRE FILHO, 2007, p. 82). Por “estudos culturais”, entende-se a observação da cultura não somente pela sua prática ou pela simples soma dos hábitos coletivos. Trata-se de uma análise mais abrangente, em que se destacam todas as práticas sociais, incluindo aí, inclusive, suas interrelações (HALL apud WOLF, 1985, p. 96).

Para analisar melhor a figura do fã, Jenkins utiliza o filme *Matrix*²² como objeto de veneração e de inspiração para a produção de novos artefatos através da ideia principal do filme, por meio de seus fãs:

Nunca uma franquia de filmes exigiu tanto de seus consumidores. O filme original, *Matrix*, nos levou a um universo onde a linha entre a realidade e a ilusão constantemente se fundiam, e onde os corpos de humanos são estocados como fonte de energia para abastecer máquinas, enquanto suas mentes habitam um universo de alucinações digitais (JENKINS, 2008, p.133).

O trecho acima reflete como o filme *Matrix* pode ser inserido no conceito de “cultura da convergência”, termo supracitado para designar que um mesmo conteúdo pode ser utilizado para vários meios de comunicação, que acabam sendo complementares entre si. Várias narrativas foram criadas de forma que o filme se transpôs além de suas fronteiras, proliferando-se para além de sua história inicial. Jogos transmidiáticos²³, quadrinhos na *Web*, com o lançamento, em sequência, de uma animação (desenho animado), antes mesmo de um filme seguinte ser produzido; *game* para computador, podendo ser jogado por muitos usuários de Internet e seguindo um viés lucrativo para a publicidade; tudo elaborado em prol da convergência de mídias do mesmo conteúdo: *Matrix*.

Participar da produção, distribuição e recepção dos conteúdos midiáticos se aplicam, consideravelmente, ao exemplo citado do filme *Matrix*, em que espectadores da trilogia não se restringem a, apenas, assistirem à produção fílmica, pois almejam participar, ativamente, do processo de alguma forma, seja por meio da criação de algum artefato que

²² Produção estadunidense e australiana, “*Matrix*”, lançado em 1999, foi dirigida pelos irmãos Lana Wachowski e Andy Wachowski. Foi escrita para ser uma trilogia – *Matrix*, *Matrix Reloaded* e *Matrix Revolutions*. Ficção científica de ação, o primeiro da trilogia aborda o domínio das máquinas sobre os homens. Um grupo liderado por Morpheus está atrás do “One” - o escolhido - que, diz a profecia, libertará a raça humana dessas máquinas. Disponível em: <<http://www.cineplayers.com/filme.php?id=12>> Acesso em: 24/maio/2012.

²³ Jenkins explica o que são jogos transmidiáticos neste trecho: “uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em *games* ou experimentado como atração de um parque de diversões” (JENKINS, 2008, p. 135).

faça complementação ao filme, seja na interação com outros fãs que, também, interessam-se pelo mesmo tema.

Além da abordagem feita acima do estudo sobre fãs, faz-se necessário estabelecer uma ligação maior entre essas figuras e os indivíduos que serão, doravante, citados e melhor analisados nos próximos capítulos deste estudo, de acordo com o seu comportamento também intenso em benefício de seus interesses de produções e projetos em geral na Internet.

Intuímos, neste momento, que esse indivíduo pode não ser considerado um fã de algum projeto ou de alguma produção específica, mas mostra-se disposto a colaborar, de maneira coletiva, diante das inúmeras possibilidades oferecidas na *Web*. E, ao colaborar, pode ser considerado como um fã, pelo simples fato de ter dedicado tempo livre de seu dia ou ter financiado com seu próprio dinheiro algum projeto ou causa.

Despender tempo, informação ou conhecimentos em prol de beneficiar algum processo que será benévolo para outrem pode ser considerado um ato de generosidade, ou um ato de buscar gratidão e reconhecimento de suas habilidades, ou uma ação, simplesmente, de ajudar o próximo. Interessado em colaborar e em aplicar suas habilidades e conhecimentos, com o olhar sôfrego em reconhecer bons projetos para a humanidade, e, em contrapartida, podendo ser agradecido pela sua generosidade, este é o elo que podemos estabelecer entre o fã e o indivíduo quase fã, no que tange a seus atos.

3.1.1 Financiamento coletivo

Antes de prosseguir o estudo, faz-se necessária a abordagem do termo *crowdfunding*, já citado neste texto e, ainda, não explicado em detalhes. Esse tema será analisado nesta dissertação, servindo de exemplo sobre as possibilidades de mobilização por meio da Internet. O nome faz jus à sua definição: a palavra inglesa *crowd* significa “multidão”; e *funding*, “financiamento”. Com o apoio financeiro de muitos, os *sites* de *crowdfunding* estão se desenvolvendo em larga escala pela Internet. Na obra de Ethan Mollick, *The dynamics of crowdfunding: determinants of success and failure*²⁴, o tema é tratado da seguinte forma:

Crowdfunding refere-se a uma variedade de diferentes esforços de empreendedores - cultural, social e voltado para o lucro - para financiar seus esforços com base nas contribuições relativamente pequenas a partir de um número relativamente grande de pessoas que utilizam a Internet, sem a tradicional padronização de financiadores intermediários. Em uma das poucas obras publicadas sobre o tema, Schwienbacher & Larralde (2010) definem *crowdfunding* como "um convite aberto, essencialmente através da Internet, para a provisão de recursos financeiros, seja em forma de doação ou em troca de algum tipo de recompensa e/ou direitos de voto, a fim de apoiar as iniciativas para fins específicos" (MOLLICK, 2012, p. 5)²⁵.

A palavra *crowdfunding* tem origem nos processos de *crowdsourcing*, cuja ideia consiste, principalmente, na participação do consumidor como produtor de conteúdo ou de iniciativas antes oriundas somente por meio de empresas. Em junho de 2006, Jeff Howe publicou um artigo na revista *Wired*, no qual tratava sobre a nova ideia, baseada em

²⁴ Tradução da autora para o título: A dinâmica do crowdfunding: determinantes de sucesso e fracasso.

²⁵ Tradução da autora para o trecho: “Crowdfunding refers to a variety of different efforts by entrepreneurs – cultural, social, and for-profit – to fund their efforts by drawing on relatively small contributions from a relatively large number of individuals using the internet, without standard financial intermediaries. In one of the few published overviews of the topic, Schwienbacher & Larralde (2010) define crowdfunding as “an open call, essentially through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for some form of reward and/or voting rights in order to support initiatives for specific purposes” (MOLLICK, 2012, p. 5).

conteúdo criado por amadores. Ele nomeou aquele fenômeno de *crowdsourcing*. Só não imaginava a velocidade com que o mesmo iria se alastrar pela *Web*, de forma a aperfeiçoar a nova forma de cultura na rede (HOWE, 2009, p. 5).

O uso do termo *crowd*, como foi explicado anteriormente, já alerta de onde virá a produção: da multidão. As palavras que se seguem a *crowd* indicam o significado de cada processo, como *sourcing*, que pode ser traduzida como fonte, origem; *funding*, financiamento; e outra expressão que, também, surgiu, somente a título de curiosidade, é o *crowdfunding* (*booking* significa reserva), referente à área cinematográfica, em que as pessoas definem quais os filmes serão exibidos, reservando as salas de um determinado cinema de acordo com seus interesses.

Diante das novas possibilidades de propagação da rede, os projetos, de uma forma em geral, passam a atrair a atenção de consumidores mais seletivos, que seguem seus gostos mais específicos, tendendo, portanto, à formação de nichos. Podemos ressaltar, inclusive, que esse público, apesar de denotar, inicialmente, uma ideia de muitos, é formado por poucos em comparação às reais multidões que idolatram seus ídolos e seus sucessos.

Para aprofundarmos o estudo sobre as novas formas de consumo proporcionadas pelo sistema de *crowdfunding*, primeiramente, explicaremos as origens do processo. Dessa forma, podemos compreendê-lo como novos meios de busca de financiamento para determinados projetos. Porém, não se baseia em “dinheiro público”, originários de governos, e sim em dinheiro aplicado pelo próprio público. Os diversos projetos como, por exemplo, de cunho cultural, como a produção de um CD de uma banda, ou a apresentação de um grupo musical, ou a publicação de um livro, são hospedados em um *site* voltado para captação de doações coletivas em prol da efetivação do material apresentado.

A primeira experiência de *crowdfunding* na *Web* aconteceu em 2006, com o *site* europeu *Sellaband*²⁶ que arrecada, ainda hoje, financiamentos para iniciativas musicais. Contudo, foi em 2009 que surgiu o *site* reconhecido atualmente como o de maior expressão, voltado para a promoção de diversas manifestações artísticas, não atreladas somente à música: o estadunidense *Kickstarter*²⁷, “no qual donos de projetos exibem a sua idéia, colocam a quantia necessária para realizá-la e o prazo para concretizá-la, e, se o objetivo for atingido, oferecem recompensas (um CD, um show, um jantar) aos doadores” (RONCOLATO, 2011, p. 2). Dessa forma, pode-se verificar que o fenômeno crescente no Brasil trouxe ao país uma nova forma de consumo, pois o objetivo é direcionado a apoiar aquele que promove uma idéia e, não, à compra simplesmente de um produto, como é o caso de *sites* de compras coletivas.

No Brasil, o *site* que iniciou o fenômeno virtual, em 2009, foi o *Vakinha*²⁸, cujos projetos procuram beneficiar desde ações de cunho cultural até necessidades pessoais, como a compra de um carro para uma determinada pessoa, caso ela consiga convencer a todos da importância da realização do seu desejo. O primeiro endereço eletrônico que apresentou a plataforma de *crowdfunding*, voltada somente para projetos culturais, foi o *Catarse*²⁹, criado no início de 2011 (RONCOLATO, 2011, p. 2).

O sistema abordado neste texto não é uma novidade, segundo Jeff Howe. A arrecadação de financiamentos começou a partir do ano de 2000 para campanhas políticas via Internet. Porém, foi em 2008 que a corrida presidencial de Barack Obama ganhou força com o apoio de cerca de U\$ 272 milhões oriundos de mais de dois milhões de doadores por meio de pequenas quantias. Vale ressaltar que esta iniciativa política ainda não foi observada no Brasil.

²⁶ Disponível em <<http://www.sellaband.com.br>>. Acesso em 26/jun/2011.

²⁷ Disponível em <<http://www.kickstarter.com>>. Acesso em 27/jun/2011.

²⁸ Disponível em <<http://www.vakinha.com.br>>. Acesso em 28/jun/2011.

²⁹ Disponível em <<http://catarse.me/pt>>. Acesso em 26/jun/2011.

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

Segundo o autor, utilizando como exemplo a produção de filmes, os custos chegam a alcançar a casa dos milhões, tornando impossível a concretização de longas-metragens sem o apoio financeiro de estúdios especializados. Os artistas ficam à mercê desses estúdios, e a escolha de produções fica nas mãos de poucos. “O sistema não só é um pouco antidemocrático como terrivelmente ineficiente” (HOWE, 2009, p. 223). Assim, o *crowdfunding* admite que os artistas atraíam diretamente os consumidores, que, por sua vez, estão em suas mãos o poder de conseguir produzir os projetos por meio de colaboração coletiva.

Entre os tipos de sistemas de *crowdfunding* existentes, alguns deles se destacam pelas formas diferenciadas com que são oferecidos aos internautas em geral. Um dos *sites* de colaboração coletiva que vale a pena o destaque é o “Queremos!³⁰”. O *site* surgiu pela necessidade de promover eventos de show musicais que não estavam sendo realizados na cidade do Rio de Janeiro. Assim, o *site* foi criado para que realizações de *shows* naquela capital se tornassem possíveis por meio da ajuda de pessoas que se interessassem em assisti-los. É como se o *site* Queremos funcionasse como uma produtora de eventos.

Os criadores explicam, no próprio *site*³¹, que grupos musicais vinham ao Brasil se apresentar e não faziam *shows* no Rio de Janeiro. Dessa forma, eles tiveram a ideia de criar o *site* para arrecadar o valor necessário para promover os shows na cidade desejada. Inicialmente, eles pesquisam as bandas que possam provocar interesse, conferem o valor necessário para que o show se realize e divulgam no *site* e em suas redes sociais em busca de

³⁰ Disponível em: <<http://www.queremos.com.br>>. Acesso em: 7/out/2012.

³¹ Disponível em: <http://www.queremos.com.br/artigo/sobre>>. Acesso em: 18/nov/2012.

arrecadações. Com a efetiva participação dos interessados, a quantia é atingida, e a apresentação acontece.

Um detalhe interessante é a venda de ingressos reembolsáveis pelo *site*. No início da divulgação da campanha, o *site* começa a vender ingressos reembolsáveis que, juntos, atingem o valor suficiente para a realização do show. Possuem um limite de vendas e valores menores que os ingressos de valores normais, que serão vendidos futuramente. Se o valor total do show não for atingido, as pessoas que compraram esses ingressos reembolsáveis têm o valor recuperado. Assim que o valor total é atingido, ou seja, a concretização do show está garantida, inicia-se a venda de ingressos normais. Dessa forma, espera-se que os fãs, aqueles que compraram os ingressos reembolsáveis, deem início à divulgação da venda de ingressos normais em suas redes sociais. Caso os ingressos normais sejam totalmente vendidos, aqueles que contribuíram, inicialmente, com a compra dos ingressos reembolsáveis, obtêm o retorno do valor integral reembolsável de sua compra e assistem ao show gratuitamente³². Se os ingressos normais não forem totalmente vendidos, não há um reembolso proporcional para aqueles que adquiriram os primeiros ingressos postos à venda.

Outro detalhe diferenciado é a busca por possíveis patrocinadores, após o valor necessário para a promoção dos shows já ter sido atingido. As empresas que resolvem cooperar e patrocinar os shows acabam dando a possibilidade para que os valores arrecadados entre internautas possam ser totalmente reembolsados. Podemos analisar a situação como uma maneira de desfazer o processo de *crowdfunding*, uma vez que os gastos feitos pelos colaboradores acabam não sendo efetivados, já que retornam para as pessoas que cooperaram. Por outro lado, salientamos que, se não fosse a utilização desse processo, as empresas não se interessariam em patrocinar os eventos que, provavelmente, não iriam

³² Disponível em: <<http://www.queremos.com.br/funcionamento>>. Acesso em: 8/dez/2012.

ocorrer. Cabe ressaltar a importância do sistema de *crowdfunding* para a realização dos eventos de interesse desses internautas, mas, também, destacarmos a ausência da base da colaboração de muitos para a concretização dos eventos. A principal diferença está no dinheiro que retorna para aqueles, cuja colaboração foi essencial para a possibilidade da realização desses eventos musicais na cidade fluminense.

Pode-se observar que o *site* está abrangendo mais capitais em suas atividades, como o *show* do “Surfer Blood”, em São Paulo, no dia 17 de janeiro de 2012³³, e o a banda Silva³⁴, em 7 de dezembro de 2012, em Belo Horizonte. Até o mês de dezembro de 2012, todos os shows que o *site* tentou realizar obtiveram êxito. Segundo o próprio *site*, não existe nenhum tipo de sistema no mundo igual ao “Queremos”, em que o internauta tem a possibilidade de receber de volta o valor do ingresso que ele comprou, anteriormente, com o intuito de efetivação do *show* desejado.

Outro exemplo de iniciativa que utiliza o sistema de *crowdfunding*, apresentado de forma diferenciada, é o Mobilize. Trata-se de um aplicativo presente na rede social *Facebook* que pode ser usado por internautas para buscar financiamentos coletivos por meio de uma página que se cria para o projeto, através do próprio Mobilize. Pode-se observar que foi uma forma de aliar o processo de *crowdfunding* às próprias redes sociais, ferramentas tão essenciais para a divulgação dos projetos. Ao entrar na página do Mobilize, a pessoa, possível criadora do projeto, é incentivada a iniciar a concepção de sua página relacionada ao projeto, podendo divulgar textos, vídeos, fotos, valor que se pretende arrecadar e recompensas que devem ser oferecidas para os possíveis colaboradores. Além do aplicativo, o Mobilize também existe no formato de uma página para que sejam feitas as divulgações dos projetos que utilizaram o aplicativo.

³³ Disponível em: <<http://www.queremos.com.br/evento/surfer-blood-em-sao-paulo>>. Acesso em: 18/nov/2012.

³⁴ Disponível em: <<http://www.queremos.com.br/evento/silva>>. Acesso em: 8/dez/2012.

Segundo a própria página do Mobilize³⁵, o total de 833 projetos já foram divulgados por meio do aplicativo. Uma das informações que estão presentes na página para estimular as pessoas a anunciar seu projeto é que 92% dos consumidores confiam mais em recomendações de amigos às propagandas.

Segundo o texto do engenheiro André Gabriel, no *site* “Rede MG Cidadania³⁶”, existem mais de 30 tipos de *sites* que utilizam o sistema de financiamento coletivo no Brasil, sendo que não apresentam os mesmos temas. Os que foram analisados neste capítulo já se mostram diferenciados quanto à forma com que oferecem o serviço aos criadores. Para citar outros exemplos bastante díspares, existe o *site* *Nake It*³⁷, em que internautas colaboram com valores para financiar um ensaio fotográfico com mulheres desconhecidas, isto é, não famosas no meio da mídia. No momento que esta dissertação estava sendo escrita, havia um vídeo na primeira página do endereço eletrônico do “*Nake It*” com um dos fundadores da ideia falando que o projeto estava sendo reformulado, mas, em breve, voltaria a funcionar normalmente. A página de *Facebook* do mesmo *site* estava atualizada, com publicações de projetos que buscavam financiamento para a produção de ensaios fotográficos.

Outro viés que, também, vale ressaltar sobre os tipos de temas de *crowdfunding* é voltado para projetos sociais. O exemplo que vem dando certo é o *site* “*Juntos.com.vc*”³⁸. Iniciativas de cunho social que já buscavam o apoio de colaboradores para que pudessem se manter, agora se utilizam, também, da Internet, com o sistema de colaboração coletiva.

³⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/mobilizecf?sk=app_291608934212293>. Acesso em: 9/dez/2012.

³⁶ GABRIEL, André. *Crowdfunding – Mobilização de recursos pela Internet*. Disponível em: <<http://redemgcidadania.webnode.com.br/products/crowdfunding%20-%20mobiliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20recursos%20pela%20internet%20-%20andre%20gabriel/>>. Acesso em: 22/dez/2012.

³⁷ Disponível em: <<http://nakeit.com/>>. Acesso em: 22/dez/2012.

³⁸ Disponível em: <<http://www.juntos.com.vc/projeto.php?id=19>>. Acesso em: 22/dez/2012.

O processo acontece de forma análoga aos outros tipos de *site*, em que há uma campanha feita pelo projeto, com a possibilidade do uso de vídeo, fotos e texto. Possuem recompensas caracterizadas para cada valor oferecido pelos financiadores. Seguindo o mesmo esquema dos outros tipos de *sites*, o “Juntos.com.vc” também arrecada, por meio de quantias pequenas, o valor necessário dentro de um prazo estipulado. Caso não consiga atingir a meta até o dia determinado, o valor doado é reembolsado para cada pessoa que cooperou.

Nota-se que a criatividade das pessoas está ampliando o sistema de *crowdfunding*, de forma que este se perpetue ainda mais como um meio de financiamento coletivo de projetos. Segundo Ana Maria Nicolaci-da-Costa e Mariano Pimentel, os sistemas colaborativos devem ser criados de forma a se adequarem às necessidades das pessoas, para que possam ser usados por elas.

Cada sistema colaborativo constitui um ciberespaço específico. Quem projeta e desenvolve sistemas colaborativos tem o poder de criar novas formas de trabalho e interação social, novos palcos para a convivência humana. Não basta conhecer bits e bytes, não é mais suficiente saber engenhar um software, é preciso entender também de gente, conhecer as características e necessidades do novo ser humano digital e as novas formas de trabalho e organização social (NICOLACI-DA-COSTA; PIMENTEL In PIMENTEL; FUKS, 2011, p. 13).

Acompanhando as necessidades do “ser humano digital”, como foi citado no trecho, e conhecendo suas características e necessidades, é que foram criadas várias formas de financiamento coletivo para satisfazer seus anseios. Assim, a dependência do financiamento privado, oriundo, principalmente, de empresas, vai diminuindo para dar espaço ao financiamento feito pela multidão, que se vê na possibilidade de concretizar seus próprios desejos e usufruir de suas produções com o uso dos inúmeros tipos de sistemas de cooperação.

3.1.2 Coletivos na rede

Em um céu tão extenso, os pássaros estorninhos se juntam para voar a um determinado lugar. Como em um balé, formam uma verdadeira dança que se torna espetáculo perante os olhos humanos. Ficamos extasiados diante da capacidade daqueles pássaros de se unirem de forma tão casada, tão densa e tão sincronizada para que um objetivo seja alcançado. Ou que o objetivo de cada integrante do grupo seja conquistado. Segundo especialistas, a espécie se junta para formar um bando denso a fim de se protegerem de possíveis predadores.

Apesar de nos sobressaltarmos com tamanha beleza de um conjunto de pássaros traçar um mesmo caminho e um mesmo comportamento no céu, não nos damos conta que os seres humanos também se enlaçam e formam uma coreografia juntos quando estão em busca de um objetivo só. A era da Internet então, possibilitou ainda mais a formação de grupos que “dançam” juntos e, unidos, desenham no céu da virtualidade um emaranhado de grupos conforme a “música” que escolhem seguir. Até o indivíduo que deseja ser diferente, por vezes, adentra-se no mundo virtual para se unir a possíveis pessoas que possuem o mesmo interesse que o seu.

A *Web* é um caminho que muitos encontram para descobrir um outro ser que esteja disposto a se vincular a um projeto em busca de um desígnio. Independente da finalidade, muitos se conectam, não importando a distância em que um está do outro, para formar um grupo. A construção do coletivo na Internet é uma iniciativa muito presente nos

dias de hoje que será analisada neste capítulo, utilizando autores que já abordaram o tema em sua bibliografia.

Um dos exemplos apresentados no livro *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*, de Clay Shirky, é a televisão. “Assistir a novelas, *sitcoms*, seriados e à enorme gama de outros entretenimentos oferecidos pela televisão absorveu a maior parte do tempo livre dos cidadãos do mundo desenvolvido” (SHIRKY, 2011, p. 10). Shirky aponta que, após a 2ª Guerra Mundial, as melhorias surgidas trouxeram à população o tempo livre, tempo este que não estavam acostumados a ter. Melhorias no Produto Interno Bruto (PIB)³⁹, no nível de educação e na expectativa de vida das pessoas foram alguns aspectos que contribuíram para que os indivíduos pudessem ter mais tempo livre em suas vidas. E este tempo foi preenchido com horas em assistir à programação da televisão, além de outras inúmeras atividades.

Assistir à TV passou a ser uma atividade, assim como fazer um piquenique e praticar algum esporte, pois necessita de a pessoa sentar-se em frente ao aparelho e ver o programa; diferente de ouvir rádio, por exemplo, que possibilita exercitar outras tarefas concomitantemente. Sobre este comportamento de passar horas vendo TV, Shirky alerta que não se trata de um fenômeno somente estadunidense. Para ele, “desde a década de 1950, qualquer país com PIB ascendente invariavelmente presenciou uma reorganização das relações humanas; em todo o mundo desenvolvido, as três atividades mais comuns atualmente são trabalhar, dormir e ver TV” (SHIRKY, 2011, p. 11).

³⁹ “O PIB (Produto Interno Bruto) é um dos principais indicadores do potencial da economia de um país. Ele revela o valor (soma) de toda a riqueza (bens, produtos e serviços) produzida por um país em um determinado período, geralmente um ano” (SOUSA, Silvio Araujo de. **PIB** – Produto Interno Bruto. Acesso em: 09/mar/2013. Disponível em: <<http://www.mundovestibular.com.br/articles/725/1/PIB---PRODUTO-INTERNO-BRUTO/Paacutegina1.html>>.

Assim como passar horas vendo TV é muito comum nos dias de hoje, ficar horas em frente ao computador, navegando na Internet, também se tornou algo corriqueiro de se fazer, entre aqueles que têm acesso à Internet. Dessa forma, as pessoas conseguem alcançar outras que também possuem os mesmos interesses e começam a praticar, juntas, atividades que lhes dão prazer. Shirky salienta que, quando uma pessoa adquire uma televisão, o número de consumidores aumenta, e o número de produtores continua o mesmo. Já quando alguém compra, por exemplo, um computador ou telefone celular, que tenha acesso à Internet, o número de consumidores e de produtores aumenta ao mesmo tempo. “O talento continua distribuído de forma desigual, mas a capacidade bruta de criar e compartilhar é agora largamente distribuída e cresce a cada ano (SHIRKY, 2011, p. 53).

Um exemplo desse tipo de movimento na *Web* são os processos de colaboração coletiva, uma vez que indivíduos se mobilizam em benefício de um mesmo projeto, com o objetivo de financiá-lo. Várias pessoas precisam se interessar por uma mesma iniciativa, doar seu dinheiro para que ela se concretize e costumam, inclusive, divulgar a contribuição que fizeram pela Internet.

Podemos estabelecer uma comparação entre o sistema de colaboração coletiva, também chamado de *crowdfunding*, e o *site* PickupPal, apresentado por Shirky em seu livro já citado acima. “PickupPal.com é um desses novos canais de informação, um *site* de carona solidária destinado a coordenar motoristas e caronas que planejam fazer o mesmo caminho” (SHIRKY, 2011, p. 39). O autor salienta que o *site* não conseguiria se manter se os motoristas e caronas não compartilhassem as informações. Dessa forma, quanto mais participantes, maior “valor agregado” o *site* apresenta.

A ideia de “valor agregado” também pode ser aplicada ao sistema de *crowdfunding*, analisado como objeto de estudo desta dissertação. Se não houvesse

financiadores em potencial para que projetos pudessem alcançar o valor que lhes é necessário para a concretização, o *site* também não conseguiria se manter. Para o autor, assistir à televisão não condiz com a ideia de valor agregado, pois “os membros não agregavam qualquer valor real uns aos outros. A lógica da mídia digital, por outro lado, permite que Pessoas Antes Conhecidas Como Espectadores agreguem valor umas às outras, todos os dias” (SHIRKY, 2011, p. 41).

Neste momento, podemos abordar o conceito de capital social, estudado no artigo “A Sociedade do Conhecimento e o Neocapitalismo”, de Rogério da Costa. Antes de compreendê-lo, faz-se necessário entender o termo capital humano, cuja ideia surgiu em estudos feitos nos anos 1990, em uma atmosfera pautada pela base de dados de conhecimentos. “As organizações passam a se ver como detentoras de um capital intelectual, que na verdade resulta da participação ativa de seus colaboradores, que lhes fornecem seus conhecimentos e competências” (COSTA, 2011, p. 4).

O capital humano é formado por elementos chamados de “ativos intangíveis”, que representam um conceito de economia diferente, caracterizado pelos valores de conhecimentos e informações. Rogério da Costa salienta que o termo capital humano já existia desde os anos 1960, quando Gary Becker publicou artigos sobre o tema, cujo conceito era construído pela educação e pela condição de saúde do indivíduo. Nos anos 1980, estudos sobre capital social e as redes sociais começaram, apontando especificamente, para as relações sociais dos indivíduos que construíam um capital (COSTA, 2011, p. 8).

O capital social é um valor conquistado durante as relações nas redes sociais e, conseqüentemente, no ato de propagar conhecimentos, interagindo com os internautas. Como o sistema colaborativo precisa da participação das pessoas para se manter, o indivíduo apresenta o valor agregado à sua participação, o que lhe confere, também, capital social. Ao

participar de um *site* de *crowdfunding*, por exemplo, agrega-se valor e, conseqüentemente, capital social, por ter participado da colaboração coletiva e por ter sido responsável, entre outras internautas, pela escolha e concretização de um determinado projeto do *site*.

Para se obter maior capital humano, há o contexto em que o Estado atual proporciona meios para que a população encontre formas e técnicas de ampliar sua vida própria. O Estado não é mais soberano, como na Idade Média; agora o poder é disciplinar, em que padrões e comportamentos disciplinares são ditados para serem seguidos. Pode-se dizer que o corpo do Estado fica invisível, pois não regula mais e não cuida mais da sociedade; na verdade, dá condições para que a população evolua por si só. “Esse excesso do biopoder aparece quando a possibilidade é técnica e politicamente dada ao homem, não só de organizar a vida, mas de fazer a vida proliferar, de fabricar algo vivo [...]” (FOUCAULT, 1999, p. 303).

A visão desse autor é a do indivíduo até à década de 1980. A ideia de biopoder surgiu com os estudos de Foucault. O conceito pode ser refletido junto com as práticas disciplinares, que também podem ser entendidas como técnicas de exercício de poder, principalmente a partir do século XVIII e XIX (TRINDADE, 2008, p. 1). Vivendo em uma sociedade que busca pelo capital humano e procura pelo aumento do capital social, em especial nas relações possibilitadas pelas redes sociais, já a partir da década de 1970, Nikolas Rose afirma que a ideia não é mais domesticar o indivíduo e, sim, conceder-lhe liberdade. Tal liberdade passa a ser justamente uma obrigação, e ele não é obrigado mais a ser obediente.

Nas duas últimas décadas, o valor da liberdade tem se tornado o princípio de muitos sonhos e projetos políticos. Nós nos encontramos em um momento histórico no qual o “mundo livre” tem triunfado sobre o adversário totalitarista, o “mercado livre” sobre a

economia de comando e do plano, o indivíduo amante da liberdade autêntica sobre o sujeito leal à coletividade de moralidades tradicionais e éticas comunistas iguais (ROSE, 1999, p. 61).

Conceder liberdade ao indivíduo significa dar-lhe condições para que promova suas próprias escolhas e procure satisfazer seus desejos. O livro *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*, de Yochai Benkler, que pode ser traduzido para “A prosperidade do trabalho na Internet: como produções sociais transformam mercados e liberdade”, também aborda a liberdade como aspecto relevante para o indivíduo na sua possível produção na Internet. A Internet como subsídio de um indivíduo detentor de liberdade faz prosperar o conteúdo que é feito por indivíduos que se dispõem a produzir sem que haja remuneração alguma, apenas a satisfação de cooperar com outros ou a si próprios.

Sociedades que integram a economia de informação emergente em rede em uma ecologia institucional que acomoda produção não mercadológica, ambas individual quanto cooperativa, irão melhorar a liberdade de seus cidadãos ao longo de todas essas dimensões. A economia da informação em rede torna os indivíduos mais capazes de fazer coisas por e para si mesmos, e torna-os menos susceptíveis à manipulação por outros do que eles eram pela cultura da mídia de massa (BENKLER, 2006, p. 129 e 130)⁴⁰.

Em vista da citação acima, pode-se observar que os indivíduos acabam sendo menos susceptíveis à manipulação das tentativas de imposições feitas pela cultura de massa e se unem de várias formas na Internet para a produção de algum tipo de conteúdo ou para algum objetivo específico.

⁴⁰ Tradução da autora para o trecho: “Societies that embed the emerging networked information economy in an institutional ecology that accommodates nonmarket production, both individual and cooperative, will improve the freedom of their constituents along all these dimensions. The networked information economy makes individuals better able to do things for and by themselves, and makes them less susceptible to manipulation by others than they were in the mass-media culture” (BENKLER, 2006, p. 129 e 130).

O autor Nicholas Carr, no seu texto *A tipologia das multidões*⁴¹, publicado em seu *blog* no ano de 2010, apontou seis tipos de construções do coletivo na rede. A primeira é a “*Social production crowd*”, sendo que as duas primeiras palavras são traduzidas como “produção social”. Podemos compreendê-la como trabalho colaborativo de pessoas que usam seus talentos peculiares para criar algum produto ou algum outro tipo de produção, a exemplo da *Wikipédia*, *site* em que pessoas disponibilizam seus conhecimentos sobre assuntos diversos, criando uma espécie de enciclopédia livre.

O segundo tipo de construção do coletivo na rede é a “*Averaging crowd*”, sendo que “*averaging*” pode ser traduzido para o português como média. Trata-se de um grupo de estudo que elabora uma média de julgamento sobre algum assunto complexo, como o mercado de ações ou bolsa de valores. “*Data mine crowd*”, cuja tradução de “*data mine*” é fonte de dados, consiste no terceiro tipo de multidão na rede, em que um grupo constrói um conjunto de dados comportamentais por meio de suas ações. Exemplo deste tipo de movimento é o sistema de recomendação de algum *site* de compras pela *Web*.

A quarta tipologia é chamada de “*Networking crowd*”, sendo que “*networking*” significa rede. Seria um grupo que divide informações por meio de um sistema de comunicação compartilhado, a exemplo das redes sociais *Facebook* e *Twitter*. Clay Shirky também sugeriu um quinto tipo que é a “*Transactional crowd*”, cuja primeira palavra significa transação. Um grupo é usado para instigar as transações, que são feitas pontualmente, como é o caso do *LinkedIn*⁴², rede que liga indivíduos que buscam, principalmente, por relacionamentos profissionais.

⁴¹ Tradução do título “A typology of crowds”. Texto publicado no *blog* Rough Type, de autoria do Nicholas Carr. Acesso em: 12/dez/2011. Disponível em: <http://www.roughtype.com/archives/2010/03/a_typology_of_c.php>.

⁴² “O *LinkedIn* é uma rede profissional do mundo na internet, que atua em mais de 200 países e territórios. A missão do *LinkedIn* é conectar profissionais do mundo todo (...).” (Disponível em: <<http://www.linkedin.com/about-us>>. Acesso em: 1/jan/2013).

E ainda há a sexta categoria chamada de "*Event crowd*", uma multidão organizada que, por meio de comunicação *on line*, junta-se para um evento particular que pode ser realizado em um certo local, ou pela rede, e pode apresentar propósitos variados, como político, social etc. Com os seis tipos de formação de multidão, podemos perceber como a ideia do autor Clay Shirky está se solidificando ainda mais. Fazer parte de um tipo de multidão é agregar valor a si próprio, é obter maior capital social nas redes das quais participa, é desfrutar de seu tempo livre em busca de novas relações de colaborações e participações na *Web*.

Crowdfunding, a princípio, poderia ser qualificado com o conceito de "*Averaging crowd*", em que multidões fazem uma especulação ou média dos projetos disponibilizados nos *sites* de colaboração coletiva com a finalidade de escolherem os que mais lhes interessam. A partir dessa seleção, as iniciativas recebem seus valores e são avaliadas pelos colaboradores se são merecedoras de financiamento ou não. Pode-se pensar, também, que *crowdfunding* pode ser considerado um "*Event crowd*", já que se trata de um evento realizado na rede, com período estipulado para o recebimento de doações coletivas por parte dos indivíduos, com um propósito específico econômico de financiar um determinado projeto.

Pode-se verificar que, em relação às categorias de coletivos na rede apresentadas por Carr, em uma mesma ocorrência, é possível aplicar mais de um conceito do total de seis. No objeto em questão, *crowdfunding*, ainda pode-se complementar com uma terceira tipologia que é a "*Networking crowd*", pois as redes sociais são elementos-chave para que os produtores de um projeto de *site* de colaboração coletiva divulguem seus trabalhos à procura de novos financiadores. Estes, por sua vez, também farão a divulgação de projetos para os quais contribuiram em suas redes sociais.

As pessoas, em geral, desejam “fazer algo para transformar o mundo em um lugar melhor. Ajudam, quando convidadas a fazê-lo” (SHIRKY, 2011, p. 21). Para Shirky, quando o indivíduo descobre como usar o excedente cognitivo de modo que traga benefícios às pessoas, ele se torna incentivado a fazê-lo. As pessoas sempre encontram tempo para fazer o que lhes trazem prazer, e as possibilidades da Internet ajudaram a proporcionar esse acesso a tudo que lhes possa interessar.

Proporcionar a concretização de um projeto considerado importante em um *site* de *crowdfunding* não é disponibilizar conhecimento, é disponibilizar seu próprio dinheiro. Os internautas, além de oferecerem tempo para analisar os projetos em busca dos que mais lhes agradam, também oferecem formas de implementá-los por meio de financiamentos. Essa pode ser uma sensação de grande feito, por trazer muita satisfação ao colaborador, sendo considerada como uma doação para alguém ou para um grupo que necessite.

Pedir dinheiro para amigos ou para desconhecidos pelas ruas para realizar um trabalho próprio poderia parecer constrangedor. Com a possibilidade da rede, participar de um *site* de colaboração coletiva não é visto como algo passível de constrangimento, pois muitos fazem isso. Divulgar alguma produção tornou-se ainda mais fácil de ser feita e com um custo ínfimo. “[...] custos reduzidos em comunicação significam novas experiências no que é pensado e dito. Essa capacidade de experimentar também se estende aos criadores, aumentando não apenas seu número, mas também sua diversidade” (SHIRKY, 2011, p. 47).

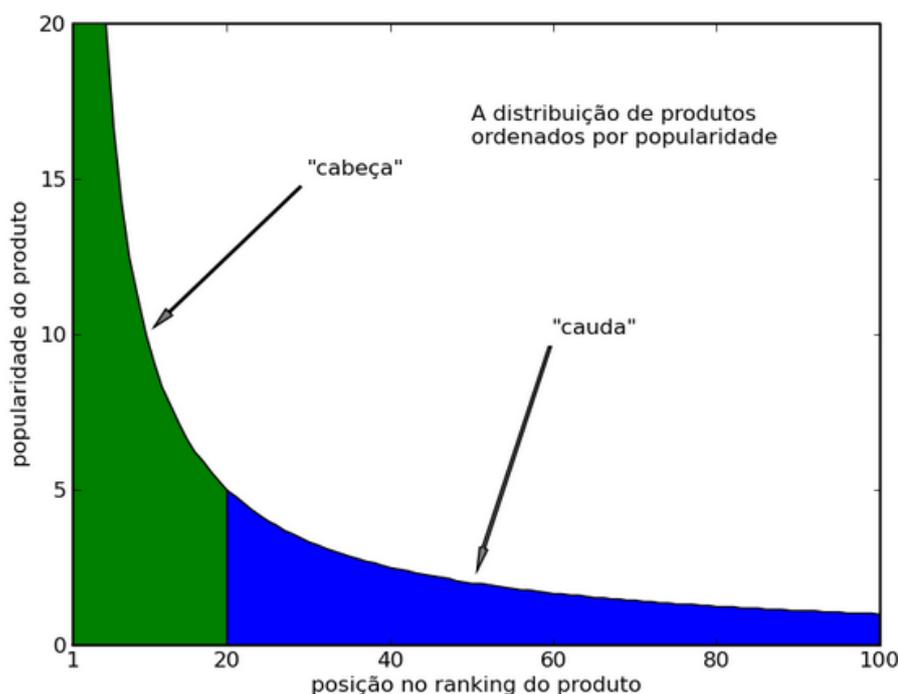
A ideia se assemelha ao que Chris Anderson chama de “Cauda Longa”, apresentado em sua obra *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. O consumo do século XXI baseia-se no formato de uma cauda longa, ilustrada por um gráfico, que consegue mostrar como os produtos de menos sucesso no espaço midiático também apresentam real significado de procura frente ao conjunto total. Apesar de apresentarem

poucos interessados, os produtos ou projetos menos divulgados pela indústria do entretenimento também são procurados e cobiçados, já que existem os nichos de consumo.

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os sucessos, hoje, competem com inúmeros mercados de nichos, de qualquer tamanho. Os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e, em seu lugar, está surgindo algo novo, o mercado de variedades (ANDERSON, 2006, p. 5).

O autor mostra que um *site* de loja virtual, por exemplo, pode aumentar o número de produtos a serem ofertados para venda, uma vez que o custo de manutenção dos mesmos no *site* é extremamente baixo em comparação com uma loja física. Quanto maior a variedade, mais os indivíduos obterão informações diversificadas sobre os produtos. Ter conhecimento sobre vários conteúdos relacionados ao que o consumidor realmente procura, pode aumentar as vendas de uma loja virtual, tornando o consumo ainda mais rentável.

A formação de nichos favorece a cauda se tornar longa, porque, dada a variedade de produtos, presente no eixo horizontal, é constante a procura realizada por consumidores mais seletos. Já os produtos que mais atraem grande quantidade de consumidores, aqueles ainda considerados sucessos, tornam o eixo vertical do gráfico alto devido à grande procura de uma só vez, por muitos, em um tempo determinado e menor.



A Cauda Longa plotada em gráfico de exemplo. Fonte: www.stoa.usp.br.

FIGURA 1: Gráfico do livro “A cauda longa”, de Chris Anderson, 2006. Disponível em: <<http://www.surfari.com.br/book-review-a-cauda-longa/>>. Acesso em: 09/mar/2013.

Justamente, os interessados por produtos menos procurados tornam-se essenciais para os processos de *crowdfunding*. Assim como ilustra o conceito de cauda longa, os projetos ou produtos poucos divulgados no mercado também possuem valor e apresentam uma procura constante e valorosa a ser aproveitada. O que é mais propagado pela indústria do entretenimento não, necessariamente, é o que a maioria das pessoas deseja. Já a variedade encontrada na Internet, com seu custo baixo de manutenção, propicia aos consumidores chegarem àquilo que realmente lhes interessam.

Assim como os pássaros estorninhos que se unem no céu em prol de um objetivo que, no caso, seria a proteção contra possíveis predadores, os seres humanos também se movimentam dessa forma em busca de proteção. Tal proteção, poderíamos dizer que seria de uma possível manipulação vinda da indústria, que, por vezes, deseja impor necessidades aos indivíduos. Porém, com a Internet, a pessoa não precisa mais se limitar ao que chega até ele

pela televisão, ou por outro meio de comunicação. A rede possibilita uma busca pessoal pelos seus interesses. É aí que se encontra a chave para o caminho deste estudo.

Podem-se observar que se tornou corriqueiro um indivíduo disponibilizar horas de seu dia em frente ao computador com acesso à Internet em busca de satisfação de algum interesse. Seja interesse profissional, de estudo, de auxílio ao próximo, ou qualquer outro, o ser humano se mantém muitas horas na Internet, navegando, como se perdesse a noção do tempo.

Podemos notar, dessa forma, que a televisão, antes tida como o meio de comunicação viciante, muitas vezes está sendo substituída, muitas vezes, pelo acesso à grande rede de computadores. Essa constatação traz consequências importantes para o estudo da tendência cada vez maior de construção do coletivo na rede. Compreender melhor os tipos de “*crowd*”, como apresentou Nicholas Carr; estabelecer uma compreensão mais aprofundada do objetivo dos internautas em se satisfazer ao ajudar o próximo e estabelecer uma análise com base nos processos de *crowdfunding* foi o objetivo deste capítulo.

3.2 REDES DE INTERAÇÃO

Show da banda Belle and Sebastian⁴³. Vários fãs almejam assistir à apresentação e se imaginam no *show*, enquanto ouvem as músicas do grupo por meio da Internet. Porém, nenhuma empresa cogitou, inicialmente, patrocinar ou financiar o evento. Dessa forma, os fãs terão que ser os responsáveis pela mobilização de muitos outros fãs ou, simplesmente, simpatizantes, para tentar financiar o *show* de forma em que cada um coopere com uma pequena quantia. A ideia não é “pesar muito no bolso” de cada um, como diria a tradição popular e, sim, promover a famosa “vaquinha”, em que muitos colaboram com um pequeno valor para se alcançar a quantia necessária para realizar o evento.

O exemplo citado acima é baseado no modo de operação do *site* “Queremos”, que utiliza o sistema de *crowdfunding* para atingir o objetivo de promover eventos em que existam muitos interessados em participar. Atualmente, o sistema pode até estar se distanciando da essência do significado de *crowdfunding*, uma vez que as empresas acabam por financiar os *shows*, após verificar o grande apelo de público que há diante dos artistas escolhidos.

No início, como o próprio texto explicativo do *site* sugere⁴⁴ o sistema pretendia promover *shows* com a ajuda financeira de uma multidão disposta a fornecer quantias pequenas para se atingir o valor estipulado para a realização do evento de uma determinada banda. Desde a primeira tentativa do “Queremos”, o grupo de criadores do *site* buscou ajuda financeira de empresas, após o show ter alcançado uma procura grande de participantes-financiadores.

⁴³Belle and Sebastian é uma banda de *indie* pop escocesa. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Belle_%26_Sebastian>. Acesso em: 9/mar/2013.

⁴⁴ Disponível em: <<http://www.queremos.com.br/artigo/sobre>>. Acesso em: 7/out/2012.

Apresentando muitos espectadores, o *show* passa a ser visto com grande interesse pelas empresas que só precisam financiá-lo para concretizar o projeto de patrocínio, poupando a parte da pesquisa de bons artistas dentro do mercado do entretenimento, da escolha daqueles que, realmente, merecem ser patrocinados e do processo de *marketing* e assessoria de comunicação do evento. Providos de apoio financeiro empresarial, o grupo de criadores do *site* “Queremos” reembolsa os internautas que colaboraram com aquele evento, de forma que estes passam, como forma de recompensa do *site*, a adquirir a oportunidade de ir ao *show* gratuitamente. Mesmo sendo pagos, estes indivíduos recebem, geralmente, uma homenagem, como se pode conferir no vídeo⁴⁵, como um *banner* na entrada do evento, contendo os nomes daqueles que acreditaram e cooperaram, inicialmente, com a consolidação da iniciativa.

No vídeo postado no Youtube, os fãs comparecem ao *show* da banda escocesa *Belle and Sebastian* e se deparam, logo na entrada do evento, com um cartaz contendo os nomes dos internautas-patrocinadores. No *show*, que aconteceu no Circo Voador, no Rio de Janeiro, em 12 de novembro de 2010, a primeira entrevistada, cujo nome não foi especificado na matéria, explica: “não tem como não contribuir. Aí está meu nome. Estou toda feliz”. Ela fez o comentário, apontando para o cartaz que continha seu nome, junto com outros patrocinadores e um agradecimento de “Obrigado!” feito pela equipe do *site* Queremos.

O exemplo acima, além de ser elucidativo, pois se trata de mais um tipo de iniciativa usando o processo de *crowdfunding* como base, também é notório por mostrar como que um elemento é essencial para que todo o processo seja bem sucedido: a importância das redes sociais. Sem este elo de interação, os indivíduos que veneram uma mesma banda não conseguiriam estabelecer o contato entre eles e promover a força que uma

⁴⁵ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=JdWhPpF5TXA>>. Acesso em: 7/out/2012.

coletividade pode alcançar em prol da realização de seus desejos. No livro”, Raquel Recuero faz um estudo aprofundado sobre esse assunto, cujas elucidações são essenciais para compreendermos melhor a importância dos rastros deixados pelos indivíduos na rede.

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionam, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros (RECUERO, 2009, p. 24).

Antes de passarmos para o estudo das interações entre indivíduos por meio das redes sociais, faz-se necessário compreendermos os elementos que constituem esse tipo de interação. O termo “rede social” não apresenta, em sua denominação, um esclarecimento que faça jus ao que estamos abordando neste momento, uma vez que não deixa claro que se constitui via rede mundial de computadores. Dessa forma, deve-se salientar que “rede social” pode ser estabelecida em qualquer tipo de rede, em qualquer tipo de grupo em que há oportunidade de se interagir socialmente, seja ela a Internet, seja ela, somente, um intercâmbio pessoal. Nesse estudo, o enfoque é a rede estabelecida por meio do ciberespaço.

Uma rede social, estabelecida via Internet, é composta por elementos chamados “atores”, como é esclarecido por Raquel Recuero em sua obra: “os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (nodos)” (RECUERO, 2009, p. 25). Os nós são as pessoas que se apresentam nas redes sociais, de forma a constituir os contatos e os laços sociais. Devido à forma com que se apresentam na rede, os atores se interagem socialmente por meio de suas representações, isto é, como identidades adquiridas no ciberespaço.

Assim, um ator pode ser representado, por exemplo, através de um *weblog* ou um perfil de uma rede social, como *Facebook*⁴⁶ e *Twitter*⁴⁷. Um ator pode preencher seu cadastro na rede social *Facebook*, por exemplo, e, assim, adquirir um espaço próprio em que oportunizam a chance de expor seu nome próprio, suas fotos, suas características, seus *hobbies*, suas interações sociais com outros atores e muitas outras possibilidades, em busca de se representar publicamente, representar sua individualidade, sua personalidade.

No texto de Ana Maria Nicolaci-da-Costa e Mariano Pimentel, *Sistemas colaborativos para uma nova sociedade e um novo ser humano*, que integra a obra *Sistemas colaborativos*, dos organizadores Mariano Pimentel e Hugo Fuks, desde a década de 1990, as pessoas faziam uso de pseudônimos para conversarem entre si por meio da Internet, sendo que, não necessariamente, conheciam-se pessoalmente. A partir de 2010, as redes sociais passaram a ser o meio de interação entre os indivíduos, utilizando dados reais e fotos para se exibir e se contatarem com as outras pessoas.

O ser humano digital é reconhecido por um perfil em uma rede social, um endereço de correio eletrônico, um nickname em uma sala de bate-papo, um avatar em um mundo 3D. Cada vez menos é reconhecido por sua aparência física. Não importa o lugar físico em que o corpo reside, o ser humano habita comunidades virtuais e outros espaços dependendo de suas relações em rede. Está em vários espaços ao mesmo tempo, e, assim como não está mais preso ao corpo nem ao espaço físico, também não está mais preso ao tempo, pois agora se comunica e interage também de forma assíncrona. Se na sociedade industrial, o tempo era bem dividido em horas para trabalho, lazer e repouso, agora temos outra noção de tempo e de organização das atividades cotidianas (NICOLACI-DA-COSTA; PIMENTEL In PIMENTEL; FUKS, 2011, p. 10).

No ciberespaço, é necessário ser visto, portanto, deve-se procurar se representar de forma a ser notado pelos outros atores. Sibilia denomina de “imperativo da visibilidade”,

⁴⁶ *Facebook* é um rede social que concede a oportunidade para as pessoas manterem contato com outras que são intituladas, pelo programa, de “amigos”, e em compartilhar suas opiniões por meio de textos, fotos, *links* ou vídeos. Informações extraídas do *site*: <http://pt-br.facebook.com/facebook/info>. Acesso em: 7/out/2012.

⁴⁷ *Twitter* é uma rede de informação que possibilita aos usuários compartilhar textos por meio do limite de 140 caracteres. Fotos e vídeos também podem ser compartilhados com outros usuários por meio de *links*, isto é, o programa, até esta data, ainda não possibilitava mostrar imagens no próprio *site*. <https://twitter.com/about#about>. Acesso em: 7/out/2012.

o imperativo de ser visível para os outros, frente às necessidades decorrentes da globalização. Há a necessidade de instituir-se parte da sociedade em rede, “apropriando-se do ciberespaço e constituindo-se um “eu” ali” (SIMBILIA apud RECUERO, 2009, p. 27). Através dessas representações que os indivíduos estabelecem as conexões entre si, de forma a constituir uma teia constantemente em movimento de atores em interação.

Perceber o outro, suas ações e seus rastros são as possibilidades que as redes sociais fornecem para que as conexões sejam fortificadas. E essas conexões são essenciais para que indivíduos de desejos semelhantes consigam se encontrar em uma rede tão vasta e globalizada, sendo a multidão capaz de se formar e se vigorar perante suas necessidades e anseios de construir seus projetos e suas ideias. Sem as possibilidades de representações de atores nas redes e de conexões constituídas entre eles, as multidões não conseguiriam se conectar e se unir em busca de seus ideais. Na Internet, devido à falta de conversas face a face, restam aos indivíduos se conhecerem por meio dessas representações. São palavras, fotos e vídeos que individualizam os atores de forma a gerar empatia em outros e, conseqüentemente, gerar a consolidação de uma comunicação estruturada.

Geralmente, o principal ponto de estudo das redes sociais são as conexões, pois são nelas que se estabelecem os laços sociais e, conseqüentemente, as variações das interações das estruturas passíveis de serem constituídas. Muitas das vezes, as interações entre os atores não acontecem de forma síncrona, ou seja, ao mesmo tempo que um ator está comentando, existe o outro ator que está recebendo a mensagem. As interações podem ocorrer de forma assíncrona, possibilitando os rastros entre as conexões. E esses rastros podem ser percebidos por muitos além de ambos que iniciaram o diálogo, pois as palavras das mensagens se mantêm na rede. De modo que um terceiro ou muitos, sem limites, podem estabelecer contatos da mesma maneira assíncrona que pode ter sido feita essa conexão (RECUERO, 2009).

Recuero destaca três elementos-chave para a compreensão do tema conexão: interação, relações e laços sociais. As relações e os laços sociais só acontecem por meio da interação. “A ação de um depende da reação do outro, e há orientação com relação às expectativas” (RECUERO, 2009, p. 31). Essas ações podem ocorrer, por exemplo, por meio de um diálogo em tempo real, em que a ação de um depende da percepção do outro, sendo que se deve haver uma satisfação de conexão entre ambos.

Vale lembrar que, no ciberespaço, as interações não são imbuídas de linguagem corporal, não existe a possibilidade de interpretação da face do ator enquanto o mesmo fala. A interação mediada pela Internet, muitas das vezes, acontece por meio de palavras e expressões que são repassadas de acordo com os *emoticons* oferecidos por alguns programas. Existem os programas que possibilitam a visibilidade do ator, do indivíduo que conversa por meio de uma câmera, como os *softwares* MSN e *Skype*⁴⁸. Mas a maioria das redes sociais são constituídas de linguagem verbal, sem a possibilidade de verificar o comportamento no momento da fala.

A relação pode ser entendida a partir da observação das interações entre os atores. Uma interação, por exemplo, entre duas pessoas pode acontecer por meio de vários tipos de programas. Um assunto profissional, por exemplo, pode ser discutido pelo MSN e, depois de algum tempo, passa a ser discutido no *Facebook*. A partir dessas interações é que se compreende a relação entre ambos, se está sendo fortificante ou não para os laços sociais. Essas relações são mediadas pelo computador, sendo que o anonimato dos atores pode ser benéfico para que relações comecem ou terminem, pois não há conhecimento das características dos agentes, ou seja, não há “barreiras como sexualidade, cor, limitações físicas e outras” (RECUERO, 2009, p. 37).

⁴⁸ *Skype* é um *software* que oferece possibilidade de conversa online com áudio e imagem por meio do uso de câmeras acopladas nos computadores dos respectivos usuários.

3.3 CONFIANÇA E HUBS

Um detalhe nos processos de *crowdfunding* será analisado neste capítulo: a confiança. Como um *site* pode obter a confiança de desconhecidos para que seus projetos sejam financiados? Lembremos que o projeto possui uma pessoa ou grupo de pessoas responsáveis. Assim, mesmo que um *site* seja criado por desconhecidos do grande público, indivíduos próximos ao grupo - familiares, namorados, amigos, dentre outros - , podem ser elementos que contribuam, dando credibilidade e confiança para o financiamento do projeto, devido à familiaridade e confiança que já sentem pelos produtores. Dessa forma, com o apoio dos primeiros doadores, a probabilidade de existir novos colaboradores para o projeto aumenta.

A confiança pode ser analisada com base no estudo sobre capital social. Um dos primeiros estudos sobre o tema foi realizado por Wellman e seu grupo de pesquisa, na década de 90. “Quan-Haase e Wellman (2002) [...] mostraram como a comunicação mediada por computador modifica consideravelmente o fluxo de capital social nos grupos envolvidos” (RECUERO, 2009, p. 52). A Internet é uma alternativa que propicia o envolvimento em grupos sociais, e a mediação feita através dessa rede é uma possibilidade de construção social que permite o acesso de indivíduos a outros grupos.

Ao colaborar, financeiramente, com um projeto de um *site* de *crowdfunding*, podemos considerar que o indivíduo adquire capital social por participar do sistema. Concomitantemente, o *site* também obtém a confiança do internauta, pois apresenta o capital social para obter credibilidade necessária em prol da obtenção de financiamentos futuros. Outros usuários que também buscam confiança são os responsáveis pelos projetos que, após concretizá-los de acordo com o que prometeram na campanha de arrecadação, obtêm capital

social daquela comunidade. Para Coleman, segundo Recuero, é por meio das relações entre os indivíduos que se adquire o capital social.

Como exemplos de formas de capital social, para Coleman, estão as organizações, que permitem aos indivíduos atingir seus objetivos; a força dos laços sociais, que permite que transações aconteçam com confiança, etc. Este capital proporciona confiança na ação social por parte de grupos e indivíduos. O apoio que um ator solicita a um grupo, por exemplo, pode ser concedido pelo grupo, mas jamais como um todo, unicamente através da ação dos indivíduos que fazem parte do mesmo. Ao mesmo tempo, a solicitação de apoio tem suas bases na confiança de que este apoio será obtido de uma ou várias pessoas no grupo. Tais relações têm base individual, embora sejam compreendidas como coletivas (RECUERO, 2009, p. 48).

Outro conceito de capital social é apresentado por Bourdier, que o considera como sendo um “agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizados” (BOURDIER apud RECUERO, 2009, p. 46). Para ele, dependendo dos objetivos do grupo, o capital social pode se apresentar de outras formas, como capital econômico. Este tipo pode ser aplicado ao tema proposto nesta pesquisa, uma vez que o aspecto econômico é o elemento essencial para o funcionamento dos sistemas de *crowdfunding*.

A confiança também pode ser compreendida ao recorrer à obra *Emergência: a dinâmica de redes em formigas, cérebros, cidades e softwares*, na qual o autor Steven Johnson chama atenção para o movimento *bottom-up* com o qual as sociedades se auto-organizam. De baixo para cima, a exemplo de comunidades em que seus integrantes se rearranjam em prol de um bom funcionamento da coletividade, acontece a emergência da sociedade. Johnson explica que os sistemas *bottom-up* adquirem seus conhecimentos a partir do nível mais baixo.

Em uma linguagem mais técnica, são complexos sistemas adaptativos que mostram comportamento emergente. Neles, os agentes que residem em uma escala

começam a produzir comportamento que reside em uma escala acima deles: formigas criam colônias, cidadãos criam comunidades; um software simples de reconhecimento de padrões aprende como recomendar novos livros. O movimento das regras de nível baixo para a sofisticação do nível mais alto é o que chamamos de emergência (JOHNSON, 2003, p. 14).

Dentre os exemplos apresentados no livro, ele utiliza um sobre uma comunidade de formigas que se organiza de acordo com o movimento de cada uma das suas integrantes. Não há necessidade do comando de um líder, que, no caso específico, seria a formiga rainha. Sua presença é utilizada somente para a reprodução da espécie. As formigas se auto-organizam pelo movimento habitual de cada integrante do grupo. Quando percebem que há uma ausência de integrantes em algum determinado trabalho, tratam logo de fazer parte do mesmo para suprir essa necessidade.

Esse funcionamento das formigas é um bom exemplo para compararmos com o movimento de *crowdfunding*. Da mesma forma que não há, necessariamente, a presença de um líder que encoraje e incentive o outro a participar, à medida que um projeto recebe o apoio de uma pessoa, outras também se sentem mais incentivadas a integrá-lo. A confiança se instala neste momento, em que um indivíduo vê que há um certo número de participantes que acredita naquele projeto. Logo se torna curioso para analisá-lo e verificar o porquê do mesmo estar despertando atenção. Talvez, fique estimulado para também financiá-lo. Um possível doador acaba por aderir ao projeto, aumentando o número de financiadores, não pela presença de um líder, mas pelo número considerável de doadores, atribuindo-lhe sucesso, após analisá-lo.

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

O principal mecanismo da lógica do enxame é a interação entre formigas vizinhas no mesmo espaço: formigas tropeçando umas nas outras, ou nas trilhas de

feromônio de outras, enquanto patrulham a área em volta do ninho. O acréscimo de formigas ao sistema global irá gerar maior interação entre vizinhos e conseqüentemente permitirá à colônia resolver problemas e se ajustar com mais eficiência. Se as formigas não topassem umas com as outras, as colônias seriam somente um conjunto sem sentido de organismos individuais – um enxame sem lógica (JOHNSON, 2003, p. 58).

Podemos criar um paralelo desta ideia com os processos de *crowdfunding*, uma vez que os internautas também interagem uns com outros, seguindo uma “lógica de enxame”, observando suas escolhas gerais na Internet. Comparando os feromônios aos meios disponibilizados pela *Web* – como, por exemplo, as redes sociais –, podemos dizer que, quanto mais os indivíduos interagem, maior o intercâmbio entre eles e, conseqüentemente, maior eficiência nos sistemas de colaboração coletiva, possibilitando a obtenção de um leque mais amplo de soluções na busca por novos financiadores.

Apesar de a ideia anterior descartar o comando de um líder, não podemos eliminá-lo de todas as formas. Um líder para uma pessoa pode não o ser para outra. Porém, de líderes em líderes, mais e mais pessoas vão se influenciando para o aumento de doadores. Inicialmente, quando um projeto ainda não apresenta um número considerável de financiadores que incentive os outros, por meio do sistema de emergência, um amigo pode influenciar seu próximo a participar do projeto. Ele pode não ser, necessariamente, um líder de opinião, que sempre é ouvido por muitos; mas, naquele momento, ele se torna um ator principal que arrebanha mais participantes para o projeto.

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

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

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

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

Geralmente, um projeto qualquer postado em *sites* de financiamento coletivo aguarda para que adeptos se interessem em bancá-lo. Recursos midiáticos variados são utilizados como estímulo a novos apoiadores, como vídeos, textos escritos e *podcasts*. A divulgação nas redes sociais também é uma ferramenta importante de propagação. Neste momento, vale ressaltar o conceito de “redes emergentes e redes de filiação”, apontado por Recuero. As redes emergentes requerem interação social entre os indivíduos e conversação entre eles por meio da Internet. A condição das redes de filiação parte do pressuposto da

própria palavra “filiação”, pois há tipos de redes que, por vezes, limitam-se a filiar novos atores e não, necessariamente, exigem uma interação entre eles. O *Facebook* pode ser um exemplo, pois alguns indivíduos tornam-se “amigos” de outros ou se vinculam a alguma página, sem que seja necessário haver interação entre os “amigos” ou entre os integrantes daquela página (RECUERO, 2009, p. 93).

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

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

4 SITE CATARSE

O Catarse apresenta, em sua página inicial, na parte superior, um projeto que é destacado de todos os outros, escolhido pela própria equipe do *site*. Neste anúncio, há a divulgação do vídeo, de um texto resumido do projeto, o valor desejado, a porcentagem de quanto já arrecadou e a data final de colaboração. Todos os dias, muda-se o projeto para dar espaço a outros. Abaixo, seguindo as mesmas informações divulgadas, existem três linhas de projetos, cada qual contendo três projetos diferentes.

A primeira linha possui os projetos, selecionados pela equipe do Catarse, considerados interessantes e válidos para receber um destaque maior no *site*. Na segunda linha, abaixo, há aqueles que se encontram na “reta final”, como são chamados, ou seja, faltam poucos dias para o prazo de arrecadação terminar. A terceira linha apresenta os projetos que acabaram de ser inscritos no *site*, intitulados de “novos e fresquinhos”. Todas as três linhas de projetos mudam diariamente para dar espaço a novas iniciativas. A linguagem informal pode ser analisada de forma a tornar o *site* mais fácil de ser compreendido e com leitura descontraída. Esta pode ser observada como uma forma de se distinguir da condição formal que os *sites* de leis de incentivo à cultura apresentam. A linguagem de rápido entendimento facilita ao usuário a inscrição de seu projeto, por meio de leitura mais informal e textos explicativos simples de compreensão.

Do lado direito da página inicial, há as redes sociais utilizadas pelo *site*, *Facebook e Twitter*, além do *blog* e a possibilidade de o internauta cadastrar seu *e-mail* para receber as novidades do Catarse. Sendo as redes sociais elementos fundamentais para o funcionamento do *site*, os *links* que ligam o Catarse às suas redes ficam destacados na página inicial. Abaixo, há os *links* dos *sites* parceiros ao Catarse que apoiam a iniciativa

crowdfunding. A parte inferior apresenta os outros *links* que ajudam a compreender a proposta do *site*, que são: “Como funciona”, “F.A.Q.⁴⁹/ Ajuda”, “Termos de uso”, “Política de privacidade” e “Contato”. Abaixo segue a imagem da página inicial do *site* Catarse para que o texto possa ser mais bem compreendido:

⁴⁹ A sigla F.A.Q. significa “*frequently asked questions*”, expressão que pode ser traduzida para “perguntas frequentemente respondidas.”

Atualize seu e-mail, já! Nosso sistema de login está mudando. Clique aqui e saiba mais.

catarse explore envie ajuda blog cadastre-se login

Zoom: 67%
Redefinir para os valores padrão

Faça acontecer os projetos em que você acredita!

COMO FUNCIONA Entenda o Catarse

projeto em destaque
Bloomberg Brasil
por James Sutton
Educação Ambiental e Conservação
7 dias 66% R\$ 6.554 RESTANTES ATINGIDOS LEVANTADOS

seleção

blog
Mudança no sistema de login: por catarse
Quando abrimos o Catarse, há pouco mais de dois anos, o conceito de crowdfunding ainda era algo inédito no Brasil. Pouca pessoa...
Pequeno Gigante por lucasramos
Um projeto importante não é necessariamente um projeto caro. Os publicitários Gabriel Gomes, Luciano Braga e Giovanni Grotto...
já curtii nosso face? Você, Gilene Faria e outros 42.412 pessoas curtiram isso.

na reta final

@Catarse_
As entidades sem fins lucrativos e ONGs no @catarse: <http://t.co/QS034yLX7>
Turmas para fazer do coletivo - crowdfunding e educação! <http://t.co/qjV4nQjW1N>
seguir @Catarse_

quer novidades?
email@email.com
assinar

informações úteis estatísticas bacanas curtii o catarse?

Quem Somos	57348 APOIADORES	seguir @Catarse_ 8.204 seguidores
Ajuda	71732 APOIOS	curtir 5000
FAQ	R\$ 6.272.175 ARRECADADOS	enviar mensagem
Termos de Uso	132760 USUÁRIOS	curtir 5000
Política de Privacidade	463 PROJETOS BEM-SUCEDIDOS	receba nossa newsletter
Contato	69 PROJETOS NO AR AGORA	email@email.com ASSINAR

Projeto de finalização do filme DORSAL
por Paschoa Neto
Pré-venda do DVD Duplo do filme da Dorsal Atlântica
Curitiba-PR
34 dias R\$ 500 5% RESTANTES LEVANTADOS ATINGIDOS

NERD of the DEAD - Websérie
por CHRIS TEX
Websérie inédita de comédia-ção sobre nerds e zumbis!
Cesário-SP
58 dias R\$ 1.590 5% RESTANTES LEVANTADOS ATINGIDOS

Festival BaixoCentro 2013
por BaixoCentro
As ruas são para dançar
Curitiba-PR
21 dias R\$ 4.425 7% RESTANTES LEVANTADOS ATINGIDOS

Escola Quiron - Construindo 100 heróis
por Denis Diop
Vamos juntos oferecer uma educação diferenciada e empreendedora para jovens do ensino médio, e iniciarmos uma mudança na educação brasileira
Curitiba-PR
2 dias R\$ 5.120 85% RESTANTES LEVANTADOS ATINGIDOS

Concha 2ª Chance!!
por Sueli Dursten
O sonho continua! Ajude Janaina a realizar seu sonho...
São Paulo-SP
2 dias R\$ 2.005 57% RESTANTES LEVANTADOS ATINGIDOS

ISIANE
por Afonso Henrique Soares
"Eu preciso que você fique do meu lado... Suspense e adrenalina no relato de jovem Isiane sobre sua vida nos últimos 3 anos."
Rio de Janeiro-RJ
1 dia R\$ 5.790 129% RESTANTES LEVANTADOS ATINGIDOS

ANJO DO CHOCOLATE
por Clementino Junior
"Eu estou cobradora de ônibus, mas já nasci esportista!" (Sonya Silva)
Rio de Janeiro-RJ
28 dias R\$ 1.700 21% RESTANTES LEVANTADOS ATINGIDOS

Programa ALEKA de Radioexploração Espacial
por Tiana Bass
Pesquisando e monitorando hoje para garantir a comunicação do amanhã.
Presidente Getúlio-DGO
29 dias R\$ 9.810 217% RESTANTES LEVANTADOS ATINGIDOS

Graphic Novel O Monstro
por Gaea
A maior aventura do Monstro
Quitiba-SP
41 dias R\$ 42.613 198% RESTANTES LEVANTADOS ATINGIDOS

Explora mais projetos selecionados

Explora mais projetos na reta final

Explora mais projetos recentes

FIGURA 2: Página inicial do site Catarse. Disponível em: <<http://catarse.me/pt>>. Acesso em: 09/mar/2013.

Na parte de “Como funciona”, vale destacar as informações úteis para cadastrar um projeto no *site*. A explicação do item “É tudo ou nada”, esclarece que, se o projeto não obtém o valor desejado no tempo determinado, os apoiadores são ressarcidos na forma de crédito para colaborarem com outras iniciativas ou, se preferirem, receberem o valor de volta. Mesmo se o projeto não der certo, o apoiador pode colaborar com outra iniciativa, o que torna sua participação no *site* satisfatória, de forma a não torná-la, possivelmente, frustrada.

Outro detalhe interessante no *site* é a explicação de que “não tem nada de grana fácil na Internet”⁵⁰. O trabalho de produção da campanha e sua divulgação despende muita atenção dos criadores do projeto, que devem elaborar um texto chamativo, com vídeo bem realizado, recompensas interessantes e de acordo com o valor possível de ser financiado. Na mesma página, a equipe do *site* informa que não há custo para o cadastro de um projeto no Catarse e que haverá o gasto, somente, de 7,5% do total arrecadado que será encaminhado para a equipe do *site*. Além dessa cobrança, também haverá o gasto da taxa de 5,5%, devido ao uso do sistema de pagamento facilitado feito pela Internet (principalmente, com o uso de cartão de crédito). Só serão cobrados esses valores, caso o projeto atinja o valor solicitado anteriormente, totalizando uma porcentagem de 13% de taxas.

Para compreendermos como se dá a divulgação de um projeto, utilizaremos, como exemplo, a campanha de “A banda mais bonita da cidade”, divulgada em julho de 2011, no *site* Catarse. Basicamente, todo projeto possui um vídeo de divulgação explicativo sobre a iniciativa. Assim, o grupo musical fez, publicando um vídeo em que um integrante da banda, Rodrigo Lemos, explica que eles pretendem produzir o CD com o apoio do sistema de financiamento coletivo. Ao lado dele, estão os outros três integrantes da banda. O vídeo pode ser elaborado de várias formas, não há um modelo para sua produção. No

⁵⁰ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/guidelines>>. Acesso em: 30/dez/2012.

entanto, a qualidade deste vídeo deve ser boa e sua mensagem de fácil compreensão para convencer seus receptores a colaborarem com o projeto.

Além desse vídeo com a explicação sobre a campanha, também houve a divulgação do clipe de uma das músicas que a banda desejava gravar em seu CD, “Oração”. Neste caso, este clipe já havia sido exposto pelo *Youtube* e se tornado “meme”⁵¹ na Internet. Dessa forma, o clipe musical “Oração” foi difundido pela Internet, a partir de sua publicação, em 17 de maio de 2011, atingindo 11.248.934 visualizações.

A autora Raquel Recuero, ao abordar o tema “meme”, destaca que ele se alastra pela Internet de forma que, seu formato original, acaba por sofrer alterações. “A variação corresponde à capacidade de mutação do meme. Uma história nunca é contada exatamente do mesmo modo e essas pequenas variações vão gerando grandes mudanças com o passar do tempo” (RECUERO, 2009, p. 123). O clipe “Oração”, também, sofreu modificações, de forma que, após sua publicação, várias pessoas começaram a produzir paródias da canção e as publicaram no *Youtube*. Inclusive o nome “A banda mais bonita da cidade” foi o detalhe mais parodiado por todos. Exemplos não faltam, como: “a segunda banda mais bonita da cidade”, “a banda mais bonita da Internet”, “a banda mais chata da cidade”, “a banda mais meia bomba da cidade”, “o funkeiro mais bonito da cidade”, “a agência mais bonita da cidade” etc. Cada nome citado, anteriormente, apresenta um vídeo de paródia do clipe original da canção “Oração” postado no *Youtube*.

Abaixo dos dois vídeos, há um texto explicativo da divulgação da campanha, contendo a forma como deve ser gravada a música e, também, o convite para colaborar com a produção da canção que irá compor o álbum musical. Ao lado direito dos vídeos, há as

⁵¹ O termo “meme” tem sua origem no trabalho de Richard Dawkins, em 1976, na publicação de sua obra *O gene egoísta* (RICHARD, Dawkins. **O gene egoísta**. Reino Unido: Companhia das Letras, 2007). Ele fez uma comparação entre a evolução cultural e a evolução genética e apontou o meme como um “gene” da cultura, que se multiplica por meio de seus replicadores, ou seja, das pessoas. “Um ‘meme de ideia’ pode ser definido como uma entidade capaz de ser transmitida de um cérebro a outro. O meme da teoria de Darwin, portanto, é o fundamento essencial da ideia de que é compartilhado por todos os cérebros que a compreendem” (DAWKINS apud RECUERO, 2009, p. 123).

recompensas proporcionais aos valores que poderiam ser colaborados. Foram 140 apoiadores que contribuíram com o total de R\$ 5.396, isto é, R\$ 1.396 a mais do que os R\$ 4 mil solicitados.

Em uma entrevista concedida por “A banda mais bonita da cidade” no programa “Encontros”⁵², apresentado por Fátima Bernardes, na Rede Globo, em 29 de outubro de 2011, a cantora Uyara Torrente explicou que os integrantes do grupo não imaginavam a repercussão que o vídeo teria. Ela afirmou que a banda existia desde 2009, mas não era a atividade principal de nenhum dos integrantes do grupo, pois todos, inclusive ela, tinham outras atividades principais antes de tocar ou cantar. Por isso, gostavam de registrar suas criações e gravações musicais e postar na Internet para mostrar a seus parentes e amigos. O clipe musical “Oração” foi uma dessas gravações, ocorrida no dia de aniversário de Torrente, 6 de fevereiro de 2011, em uma casa alugada na cidade de Rio Negro, na divisa dos estados de Paraná e Santa Catarina. Segundo o depoimento do outro integrante da banda, Rodrigo Lemos, a canção “Oração”, em seu primeiro dia de postagem, terminou com maior número de visualizações do que todos os outros vídeos da história da banda em dois anos. “E foi uma coisa totalmente inesperada”, ressaltou ele.

Para complementar a análise do *site* Catarse, um de seus fundadores, Diego Borin Reeberg, concedeu entrevista para a autora deste trabalho. Ele tem 24 anos e fez Administração na Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo. O *site* foi uma ideia inicial dele e de seu amigo, Luís Otávio Ribeiro, quando ambos faziam a mesma faculdade. Eles pesquisaram algum empreendimento diferente na Internet pelo mundo para aplicar no Brasil também. Assim, acabaram descobrindo o *Kickstarted*, um dos primeiros modelos mundiais de *crowdfunding*. Com a ideia, precisaram de um programador para elaborar a parte técnica do *site*. Por meio da Internet, conheceram o programador Daniel Weinmann, que trabalha

⁵² Disponível em: <<http://globoTV.globo.com/rede-globo/encontro-com-fatima-bernardes/v/a-banda-mais-bonita-da-cidade-canta-balada-da-contramao/2213739/>>. Acesso em: 31/dez/2012.

com música e conhece as dificuldades de os músicos conseguirem patrocínio para suas produções.

Assim, com a equipe necessária formada, criou-se o *blog* “Crowdfunding.br⁵³”, porque, para eles, o tema era muito novo para os brasileiros. Com a discussão sobre o assunto em âmbito amplo da Internet, por meio desse *blog*, poderiam torná-lo mais conhecido e compreendido pelos demais. O próprio *site* Catarse foi criado em 17 de janeiro de 2011 e, de início, recebeu seis projetos em duas semanas. Ele explicou que a adesão ao sistema do *site* demorou, porque o seu tema era totalmente inovador no Brasil.

No momento de escrita deste capítulo do trabalho, em 31 de dezembro de 2012, o *site* estava prestes a completar dois anos de existência. Nesta data, o Catarse já havia alcançado o número de 414 projetos bem sucedidos, com R\$ 5.530.782 já arrecadados no total, sendo que 51.088 pessoas já tinham colaborado com alguma quantia. Naquele momento, eram 59 projetos inscritos, buscando arrecadar os valores solicitados.

Para que um projeto consiga alcançar sucesso no sistema de *crowdfunding*, Diego Reeberg aponta três atitudes que considera importantes. A primeira é o criador do projeto ser “apaixonado” pela realização de sua ideia. Assim, torna-se mais fácil convencer as pessoas, amigos e familiares a contribuir com a concretização daquele projeto. A segunda afirmação é sobre o planejamento e a execução da campanha. Deve-se apresentar uma rede inicial e grande de internautas que possam ser passíveis de contribuir com o projeto, para que novos apoiadores possam se sentir estimulados a cooperar também. A terceira ideia que influencia no êxito do projeto é ter essa rede de amigos adequada para aquela ideia. Caso seja um curta-metragem, deve-se enviar o projeto para pessoas certas, pessoas essas que realmente possam se interessar pela realização da ação.

⁵³ Disponível em: <<http://crowdfundingbr.com.br/>>. Acesso em: 31/dez/2012.

Para ele, o projeto deve apresentar aspectos importantes, como um vídeo bem produzido, que comunique bem o assunto e que o texto seja de fácil comunicação com seu público. Um bom projeto para o público interessado pode gerar um número maior de interessados em contribuir financeiramente. Ele ressalta que muitas pessoas ainda não conhecem esse tipo de financiamento colaborativo, dando margem para o crescimento do sistema. Além disso, Reeberg afirma que as leis brasileiras que foram implantadas para poder contribuir com algum tipo de patrocínio para a realização de projetos são muito burocráticas, detalhe que, também, pode auxiliar para esse crescimento do *crowdfunding*.

Em alguns países, segundo ele, o sistema já se tornou mais oficial. Ele citou o exemplo da Suécia, em que há um modelo de arrecadação⁵⁴ diferenciado chamado “*Crowdculture*”⁵⁵, uma plataforma em que integrantes associados ao *site* pagam mensalmente uma quantia para terem o direito de opinar sobre a distribuição de recursos de fundos públicos do país para determinados projetos. “O objetivo é testar novas dinâmicas de cooperação entre governo e sociedade civil, e averiguar possibilidades na área de financiamento”⁵⁶. Criado em 2010, o *site Crowdculture* também permite que os internautas colaborarem com suas quantias próprias para os projetos que lhes interessar.

Dessa forma, o processo de sistema coletivo acontece com o apoio tradicional do dinheiro público e com o apoio alternativo de colaboradores individuais. Podemos citar o trecho do artigo de Jennifer Sills, “*Working the crowd*”, publicado na revista *Science*, em setembro de 2008:

Sugerimos financiamento feito pela multidão como uma possível estratégia para lidar com a falta de investimentos em pesquisa, bem como para aumentar a democratização nas ciências. Projetos que buscam financiamento poderiam ser

⁵⁴ MAIA, Rodrigo. Experimento na Suécia. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/experimento-na-suecia/>>. Acesso em: 26/nov/2012.

⁵⁵ Disponível em: <<http://crowdculture.se/se>>. Acesso em: 22/dez/2012.

⁵⁶ MAIA, Rodrigo. **Experimento na Suécia**. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/experimento-na-suecia/>>. Acesso em: 22/dez/2012.

armazenados em um repositório online. Cada projeto deveria incluir uma descrição dos seus objetivos, duração e contribuição solicitada. Investidores (pessoas ou agências que financiam) poderiam decidir quais os projetos iriam financiar (GAGGIOLI; RIVA apud SILLS, 2008, p. 1433)⁵⁷.

Neste trecho, o sistema *crowdfunding* é ressaltado como uma alternativa para cobrir “a falta de investimentos em pesquisa”, justamente porque o dinheiro oriundo de fundos públicos pode ser de difícil acesso aos empreendedores. Dessa forma, aos investidores citados acima, “pessoas ou agências que financiam”, também podemos acrescentar o próprio governo como uma forma de financiar, também, as iniciativas, assim como foi lembrado por Reeberg no exemplo sueco supracitado, com o modelo “*Crowdculture*”.

⁵⁷ Tradução da autora para o trecho: “we suggest crowd-funding as a possible strategy to cope with the lack of investments in research, as well as to increase democratization in the sciences. Projects seeking funding could be stored in an online repository. Each project would include a description of its objectives, duration, and requested contribution. Investors (either people or funding agencies) could decide which projects to fund”. (GAGGIOLI; RIVA apud SILLS, 2008, p. 1443).

4.1 NETNOGRAFIA DO PROJETO “JOVENS JORNALISTAS”

Metodologia voltada para a pesquisa sobre o consumidor e sobre o âmbito do *marketing*, a netnografia foi constituída na década de 1990, por Kozinets, exatamente em 1998. Trata-se de um método interpretativo que busca investigar o comportamento do consumidor inserido em culturas e comunidades presentes na Internet. Utilizando como base as tradições e técnicas da antropologia, a netnografia pesquisa um campo ou objeto específico, cuja comunidade é formada por meio de comunicação mediada por computadores.

O autor explica que a metodologia em questão é útil para três tipos de estudos. Primeiramente, para estudar comunidades que não existem fora do domínio virtual e se manifestam por meio exclusivo de comunicação virtual. Outra possibilidade é usá-la como uma ferramenta metodológica para estudar ciberculturas derivadas e comunidades virtuais; e o terceiro tipo pode ser visualizado como uma ferramenta exploratória para analisar temas gerais (BECKMANN, 2005).

Para Kozinets, a Internet proporciona maiores oportunidades de participação para diferentes grupos sociais, onde os usuários formam comunidades virtuais para fazer valer o poder social, se unirem e reivindicarem símbolos e formas de vida que são significativas para cada um e para as comunidades construídas (KOZINETS apud BECKMANN, 2005).

O exemplo de estudo em questão, que será abordado neste trabalho, é o projeto “Jovens Jornalistas”, coordenado pela estudante do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Emília de Mattos Merlini, que também é funcionária da Prefeitura de Lima Duarte, de Minas Gerais. O trabalho está sendo abordado

como tema de dissertação da mestranda, com previsão de finalização em 2012, e orientado pelo professor Doutor Bruno Fuser, da mesma UFJF. Merlini aceitou que a autora deste projeto a acompanhasse, durante um dia, na execução do seu projeto na zona rural de Lima Duarte, chamada Manejo, realizado com jovens do 2º ano do Ensino Médio da Escola Estadual Tiago Delgado. Além desta escola, jovens do terceiro ano da Escola Estadual Adalgisa de Paula Duque, no Centro de Lima Duarte, também participam do projeto realizado por Merlini.

“Jovens jornalistas” é um projeto que tem por objetivo estimular a criatividade e a humanidade por meio da produção, realizada pelos próprios jovens, de materiais jornalísticos, como vídeos, *blog*, programas de rádio, matérias de jornal e revista. Em 2010, foram contemplados 14 jovens; em 2011, 24; e em 2012, 25. As produções jornalísticas acontecem por meio das metodologias participantes e da Edocomunicação, condição em que o processo é tão importante quanto o produto final. Para compreender melhor a Educomunicação, o livro *Comunicação para a cidadania: caminhos e impasses*, de Bruno Fuser, cita a definição aplicada ao termo pelo Núcleo de Comunicação e Educação (NCE), da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP):

Um conjunto das ações destinadas a integrar às práticas educativas o estudo sistemático dos mecanismos de comunicação, observar como os meios de comunicação agem na sociedade e buscar formas de colaborar com os alunos para conviverem com eles de forma positiva, sem se deixarem manipular; criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos e melhorar o coeficiente expressivo e comunicativo das ações educativas (FUSER, 2008, p. 213).

A experiência que acontece na zona rural é realizada dentro da grade curricular da disciplina de Português, com o apoio de outras disciplinas. Na área urbana, os projetos educacionais acontecem por meio da produção de programas de rádio, veiculados em canais

comunitários. Outro meio jornalístico também utilizado é a publicação de matérias produzidas pelos jovens na Revista *Viração*⁵⁸. A produção da revista é feita por jovens de todo o país, sempre com a ajuda de um adulto, em busca do estímulo da comunicação por meio da escrita.

A intenção do trabalho é promover a cidadania, uma vez que os próprios jovens são estimulados a selecionar os temas que irão tratar em seus artigos; temas estes presentes no cotidiano de cada um. Dessa forma, assuntos que, geralmente, não são tratados pela mídia, começam a ser abordados e estudados por eles. Assim, eles conseguem refletir sobre temas que costumam não ser abordados nos meios de comunicação, formando um senso crítico sobre os mesmos.

A ideia de Merlini era levar três jovens da cidade de Lima Duarte até ao *Festivale*⁵⁹, festival que ia acontecer na última semana do mês de julho de 2012, na cidade de Itaobim, a 604 quilômetros da capital mineira de Belo Horizonte. Ao acessar o *site* do festival, na data de 3 de janeiro de 2013, para realizar a pesquisa, percebeu-se que o evento não foi efetivado por falta de recursos financeiros.

O festival nasceu a partir da realização do “I Encontro de Compositores do Vale do Jequitinhonha”, criado pelo jornal *Geraes*, em 1979, em Itaobim. Após o evento, foi percebido pelos organizadores que a população do Vale do Jequitinhonha precisava ter mais espaço para divulgar e incentivar sua cultura. Dessa forma, foi criado o *Festivale* que, desde 1980, não só estimula a música, como também é um espaço para o incentivo às áreas de literatura, artesanato, dança, teatro, entre outras. O festival é anual e acontece em cidades diferentes da região. Ultimamente, o evento é organizado pela Federação das Entidades

⁵⁸ MERLINNI, Emília. **Projeto Jovens Jornalistas**. Disponível em: <www.viracao.org> Acesso em: 26/abril/2012.

⁵⁹ Disponível em: <<http://30festivale.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 23/dez/2012.

Culturais e Artísticas do Vale do Jequitinhonha (FECAJE), entidade que visa, principalmente, ao estímulo da cultura popular como forma de humanização da região.

A ideia principal era que esses jovens realizassem a cobertura do evento, junto com outros da “Rede de Jovens Comunicadores do Semiárido Mineiro”⁶⁰. Essa rede foi criada em 2008 pela “Oficina de Imagens” - uma entidade não governamental que promove os direitos da infância e da adolescência - e pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef). O objetivo da rede é a promoção de debates e atividades que coloquem em questão os problemas dos municípios do Norte de Minas e Vale do Jequitinhonha. Além disso, ela também discute como essas regiões são representadas na mídia e as possibilidades de intervir na imagem da região por meio da comunicação⁶¹.

Dessa forma, a mestrandia planejou uma campanha para o projeto “Jovens Jornalistas”⁶², que foi publicada no *site* Catarse em busca da arrecadação de R\$ 7 mil. O valor é referente à compra de três equipamentos voltados para a cobertura de imprensa do evento: *netbook*, câmera filmadora e câmera fotográfica. Após a finalização do projeto, os equipamentos ficariam para a autora do projeto. Além da equipagem, o valor também cobriria as passagens de ônibus dos três jovens e da autora do projeto para a cidade (cerca de R\$ 300 por pessoa), a estadia dos quatro (R\$ 60 por pessoa, calculando com a alimentação) e a produção de camiseta com o tema do festival para cada um do total de 25 jovens que integram o projeto.

O projeto apresentado no Catarse expunha um vídeo que continha imagens concernentes ao dia a dia do trabalho dos jovens, ao som de músicas da trilha sonora do filme *O fabuloso destino de Amélie Poulain* (2002), além de texto com as informações sobre a iniciativa e as necessidades estipuladas para a sua concretização. Abaixo do texto do

⁶⁰ Disponível em: <<http://jovenscomunicadores.ning.com/>>. Acesso em: 23 de dez. de 2012.

⁶¹ Disponível em: <http://www.selounicef.org.br/?op=300&id_srv=2&id_tpc=30&nid_tpc=&id_grp=8&add=&lk=1&nti=2909&l_nti=S&itg=S&st=&dst=3>. Acesso em: 29/dez/2012.

⁶² Disponível em: <<http://catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas#about>>. Acesso em: 24/dez/2012.

projeto "Jovens jornalistas" no *site* Catarse, Merlini disponibilizou mais três vídeos produzidos, igualmente, de forma simples, por meio de filmagem de sua câmera fotográfica, editados no próprio computador da mestrande e que, também, já tinham sido expostos no *Youtube*. Um vídeo, intitulado "Vivendo e aprendendo", foi realizado por jovens da Escola Estadual Tiago Delgado, com o tema de aulas de Biologia. Outro vídeo apresentava imagens com gravações que deram errado. E a outra produção exibe fotografias, feitas pelos próprios alunos, das gravações e dos bastidores das filmagens.

O projeto apresentava recompensas diferenciadas e proporcionais de acordo com cada valor que viesse a ser doado. Como se pode observar na Figura 1, os valores possíveis com que cada pessoa poderia contribuir eram de R\$10 ou mais, R\$ 50 ou mais, R\$ 150 ou mais e R\$ 500 ou mais. A partir desses valores, as recompensas foram estipuladas.

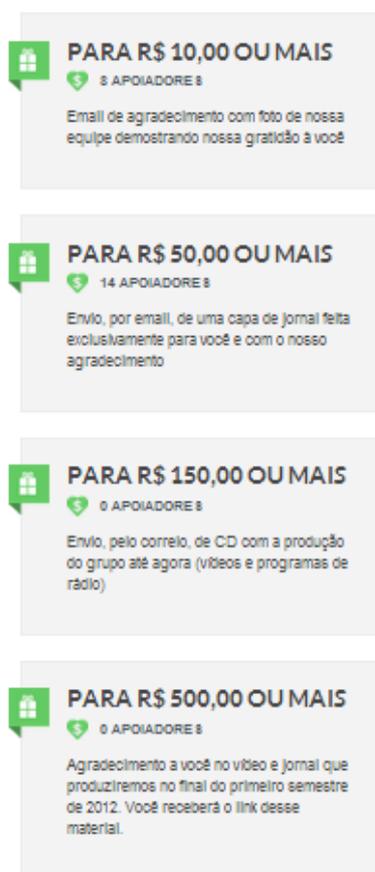


FIGURA 3: Recompensas de acordo com os valores possíveis de serem financiados no projeto “Jovens Jornalistas”, publicado no *site* Catarse.

O projeto foi postado no dia 12 de abril de 2012, com o prazo de 40 dias para se alcançar a meta calculada, isto é, até o dia 22 de maio de 2012, os colaboradores puderam financiar a obra. O estudo netnográfico de acompanhamento do projeto foi realizado durante 26 dias do total de 40. “Para tornar o processo transparente, os valores conseguidos são atualizados em tempo real e ficam à mostra na página de cada projeto” (TONON, 2011, p. 37). No primeiro dia de arrecadação, não se observou nenhuma colaboração até o horário das 18h45. Em 15 de abril, quando se fez o segundo levantamento de acompanhamento do projeto, já existiam 11 apoiadores, cujo valor de contribuições somava R\$ 420.

Observou-se um aumento significativo do valor entre os dias 28 e 30 de abril, quando houve um salto de R\$ 880 para R\$ 3.880. Em entrevista feita com a autora do projeto, Merlini explicou que o investimento de R\$ 3 mil foi realizado por ela mesma, para chamar a atenção de pessoas que não a conheciam. Segundo ela, observando que a iniciativa estava tendo uma adesão significativa, devido ao aumento considerável do valor, outras pessoas poderiam se interessar por aquele projeto também e acabar ajudando no financiamento coletivo. Até o final da campanha, o investimento de R\$ 3 mil não surtiu o efeito esperado. O financiamento alcançou o total de R\$ 4.585, do total pretendido de R\$ 7 mil, e o projeto não pôde ser realizado, de acordo com as regras do Catarse.

Durante a campanha, a autora da proposta enviou, por e-mail, para seus amigos, familiares e conhecidos, a publicação da iniciativa no *site* Catarse, pedindo a ajuda na colaboração. Além disso, foi observada a divulgação na rede social *Facebook*, na página pessoal de Merlini, de acordo com a Figura 2, abaixo:

Emília De Mattos Merlini ◦

Trabalhou na empresa Viração Estudou na instituição de ensino FAAP - Fundação Armando Alvares Penteado Mora em Lima Duarte Casada com Diogo Jorge De São Paulo Nasceu em 29 de Agosto Fala Português brasileiro, Língua inglesa e Língua castelhana

Mural

- Informações
- Fotos (135)
- Amigos

Casada com

- Diogo Jorge

Amigos (603)

- Chiquita Barcana
- Flávia Cocate
- Christina Musse

Escrever mensagem **Foto/vídeo**

Escreva alguma coisa.

Karina Chamklidjian

Projeto que vi nascer... Da minha querida amiga Emília! Quem puder, dê uma forcinha, pois esse projeto vale a pena e tem ajudado muita gente!!! Obrigada!!

Jovens Jornalistas
catarse.me

Cidadania e educação por meio da produção de mídia alternativa

Visualizar publicação · há 3 horas · 🗨️

ATIVIDADE RECENTE

- Emília começou uma amizade com Cachaca Duque Duque. · Adicionar aos amigos
- Como vai o trabalho de jornal mural na Joaquim Delgado? Estou à disposição, viu? Bjao" na linha do tempo de Tanuse Fonseca. · Ver amizade

Pessoas que você talvez conheça Ver todas

- Eflam Junior**
9 amigos em comum
Adicionar aos amigos
- Rodrigo Vasconcellos**
Joined today
Adicionar aos amigos
- Ricardo Pereira Guimarães**
33 amigos em comum
Adicionar aos amigos
- Edson Oliveira Oliveira**
13 amigos em comum
Adicionar aos amigos
- Ricardo Faustino**
10 amigos em comum
Adicionar aos amigos
- Ulisses de Matos**
34 amigos em comum
Adicionar aos amigos

FIGURA 4: Conhecida da autora do projeto “Jovens Jornalistas”, Emília de Mattos Merlini, Karina Chamklidjian, que ajudou a divulgar a iniciativa por meio de sua rede social *Facebook*.

Essa foi uma das poucas vezes que o projeto foi divulgado em uma rede social, para que pudesse aumentar o número de financiadores. Poucos exemplos de divulgações na rede social *Facebook* sobre o projeto aconteceram durante os 40 dias da campanha de arrecadação. Na netnografia feita, esses exemplos podem ser encontrados nos “Anexos”, capítulo 8. Outro tipo de divulgação do projeto, mas que não foi associado ao *link* do Catarse - o que pode ter sido uma perda de oportunidade para angariar fundos - é o da Figura 3. Um texto foi publicado no jornal de Belo Horizonte, “Hoje em Dia”⁶³, no dia 27 de abril de 2012, falando sobre os “Jovens Jornalistas”. A matéria até foi divulgada na rede social *Facebook* de Merlini, mas não recebeu nenhuma relação com a arrecadação de fundos para o projeto no *site* Catarse na Internet. A matéria foi divulgada, somente, no próprio *site* Catarse, no *link* “Novidades”⁶⁴, pela própria Merlini.

⁶³ Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/78964039@N06/7106066541/in/photostream/lightbox/>> e <<http://www.flickr.com/photos/78964039@N06/6959996532/in/photostream/>>. Acesso em: 29/dez/2012.

⁶⁴ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas#updates>>. Acesso em: 18/jan/2013.



Emilia De Mattos Merlini adicionou 2 novas fotos ao álbum **Matéria sobre os Jovens Jornalistas**

Alunos recuperaram a autoestima

Curtir (desfazer) · Comentar · Compartilhar · há 2 horas ·

Você e outras 2 pessoas curtiram isto.

2 compartilhamentos

Emilia De Mattos Merlini Sávio Oliveira, Pablo Fonseca, Maria Alice Sales Sales, Jaqueline De Oliveira Silva, Edina Oliveira, Tanuse Fonseca, vejam a matéria e ajudem a divulgar!!! Adorei!!! Até 6f!!!
há 2 horas · Curtir · 1

Pablo Fonseca q legal
há 53 minutos · Curtir

Emilia De Mattos Merlini Da hora, né, Pablo?
há 28 minutos · Curtir

Escreva um comentário...

FIGURA 5: Divulgação na rede social, *Facebook*, de Merlini da matéria sobre o projeto “Jovens Jornalistas”, no jornal “Hoje em Dia”, de Belo Horizonte, no dia 27 de abril de 2012.

Conforme foi relatado, o projeto não conseguiu atingir o valor necessário, dentro do prazo estipulado, para sua realização. Um dos aspectos que pode explicar tal fato é a observação sobre a falta de divulgação do projeto na página principal do *site* Catarse. Durante a análise netnográfica, somente as iniciativas que possuíam uma evolução maior de arrecadação ficaram expostas, diariamente, na página principal do *site*, tendo, inclusive, recebido divulgação na página da rede social *Facebook* e no *Twitter* do Catarse. Além de o projeto “Jovens Jornalistas” não ter sido anunciado na página inicial do *site* de financiamento coletivo em nenhum dia da campanha, para encontrá-lo, havia a necessidade de clicar no *link* “Explore mais projetos”.

Dessa forma, a divulgação no Catarse, que já apresenta uma imagem estabelecida para muitos de seus usuários, poderia ter sido crucial, também, na decisão de pessoas que não conheciam o trabalho, mas que poderiam se interessar por financiá-lo. Em momento algum, o projeto “Jovens jornalistas” foi divulgado no *Twitter* por Merlini ou pelo *site* Catarse, o que também pode ser considerado um problema de comunicação, com esta rede social sendo descartada durante a campanha de arrecadação.

De acordo com a entrevista apresentada, anteriormente, com um dos fundadores do *site* Catarse, Diego Reeberg, três fatores são essenciais para que um projeto seja bem sucedido. O primeiro deles é o autor ser apaixonado pela iniciativa. Com base nas observações feitas *in loco* do projeto, pode-se concluir que Merlini é apaixonada pela atividade que desenvolve. A segunda necessidade é o planejamento e execução da campanha serem bem feitos. O vídeo principal foi produzido de forma simples, com recursos disponibilizados pelo próprio computador de Merlini, com poucas gravações de imagens e sem edição profissional. Este ponto diferencia-se da maioria dos projetos apresentados no *site* Catarse, que foram bem sucedidos na campanha. A maioria das imagens do vídeo é composta pela intercalação de imagens estáticas, o que pode torná-lo menos atrativo aos olhos dos possíveis doadores.

O terceiro fator que Reeberg aponta como fundamental para o sucesso da ação é o autor apresentar uma rede de internautas suficiente, que possa contribuir, em um primeiro momento, com o projeto para que outros, que não conhecem os autores da proposta, possam se interessar e se sentirem confiantes em colaborar também. Pode-se observar na fraca evolução do projeto que a rede de pessoas próximas de Merlini, que pudesse auxiliar de início, não foi satisfatória para chamar a atenção de outros.

Merlini comentou, durante a observação da evolução da arrecadação, que o valor obtido até então já estaria suficiente para a realização do projeto de forma mais simples. O

recurso não arrecadado poderia ser angariado de outras formas. Assim, outro ponto que poderia ser observado para que o projeto tivesse sucesso seria a solicitação de um valor menor. Caso também tivesse sido feita uma análise dos outros projetos do *site* Catarse e fosse analisada a qualidade das campanhas, muito alta perto da de Merlini, ela poderia ter percebido que o valor solicitado deveria ter sido menor para que pudesse ser mais facilmente arrecadado numa rede com poucos colaboradores.

No dia seguinte ao término da campanha, o projeto havia alcançado o valor de R\$ 4.585 do total de R\$ 7 mil previsto, com o apoio de 39 pessoas, como pode ser observado na Figura 4. Acredita-se que a falta de investimento na campanha, a pouca divulgação em redes sociais em geral, o valor alto solicitado e a insuficiente divulgação do projeto pelo próprio *site* Catarse tenham sido decisivos para que o processo de financiamento coletivo não tivesse obtido êxito.

Catarse Explore os projetos Envie seu projeto Flávia Cocate

Jovens Jornalistas

Um projeto de Emilia Merlini

from Emilia Merlini

02:59 vimeo

911 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

111 Link <http://catr.se/lyubHQ> Incorpore este projeto

39
Pessoas já apoiaram
R\$ 4.585
Atingidos de R\$ 7.000
0
Segundos restantes

AGUARDANDO A CONFIRMAÇÃO DE BOLETOS PARA SABER SE ESTE PROJETO SERÁ FINANCIADO.

QUERO APOIAR ESTE PROJETO

FIGURA 6: Página do projeto “Jovens jornalistas”, no *site* Catarse, um dia após o término de arrecadação da campanha.

A fim de analisarmos as possibilidades de um projeto bem sucedido, fez-se necessária a busca por uma iniciativa que tivesse conquistado o valor solicitado no *site* Catarse. Dessa forma, o criador de outro projeto que obteve sucesso em sua iniciativa foi procurado e entrevistado para que a pesquisa pudesse ser finalizada, buscando indicativos do que foi decisivo para que as pessoas viessem a colaborar na proposta feita.

O entrevistado se chama David Andrés Benedykt, mais conhecido como Deco Benedykt, 28 anos, é autor de dois projetos que foram bem sucedidos por meio do sistema de financiamento coletivo no Catarse. O primeiro projeto, que conseguiu alcançar o valor de R\$ 19.182, dos R\$ 18 mil solicitados, intitula-se “Efêmero concreto”⁶⁵. Uma iniciativa de jornalismo que tinha como proposta imprimir uma revista e distribuir, gratuitamente, cinco mil exemplares da mesma. A iniciativa foi postada no *site* Catarse em dezembro de 2011, e o

⁶⁵ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/projects/468-efemero-concreto>>. Acesso em: 6/nov/2012.

valor arrecadado já foi aplicado na concretização do projeto, com a impressão e a distribuição, gratuita, de 18 mil exemplares da revista “Efêmero concreto”.

Benedykt trabalha na empresa Ahh!⁶⁶, que é editora e produtora voltada para cultura, sustentabilidade e arte. Produz, também, conteúdo de Internet para os interessados que queiram fazer projetos para serem postados em *sites* de *crowdfunding*. A empresa oferece a produção de ferramentas para seus clientes que desejam concretizar projetos por meio de sistemas de financiamento coletivo, iguais ao *site* Catarse. Entre as ações disponíveis, está a criação de identidade visual e de ferramentas de Internet, como *Facebook*, *Twitter*, entre outras redes, para que a iniciativa possa ser divulgada; a produção de um roteiro de vídeo, que será postado no *site* de *crowdfunding*, a fim de chamar a atenção de novos e possíveis financiadores; enfim, o conceito da ideia geral do projeto.

A primeira iniciativa postada no Catarse, “Efêmero concreto”, obteve sucesso e foi o que levou seus inventores a criarem a empresa Ahh! Antes de postar o projeto no *site* de colaboração coletiva, Benedykt também já havia participado, indiretamente, de outros projetos que conseguiram atingir o valor solicitado, como a produção do documentário independente “Belo Monte – anúncio de uma guerra”⁶⁷, sobre a usina hidrelétrica de mesmo nome; a “Marcha da maconha”⁶⁸, um movimento social que aconteceu na cidade de São Paulo; a iniciativa “O galo canta”⁶⁹, que visava à produção de um clipe musical, de uma oficina de fandango⁷⁰ para crianças e jovens da comunidade de Ariri, no litoral sul de São Paulo, e do lançamento de um álbum do mestre fandanguero desta mesma comunidade,

⁶⁶ Disponível em: <http://ahh.com.br/presite/?page_id=68>. Acesso em: 7/nov/2012.

⁶⁷ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/projects/459-belo-monte-anuncio-de-uma-guerra>>. Acesso em: 6/nov/2012.

⁶⁸ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/projects/566-marcha-da-maconha-sp-2012>>. Acesso em: 6/nov/2012.

⁶⁹ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/projects/674-o-galo-canta>>. Acesso em: 6/nov/2012.

⁷⁰ Fandango, como foi explicado pelo próprio vídeo postado no projeto de “O galo canta”, no *site* Catarse, é um ritmo centenário, cantado por meio dos instrumentos musicais, rabeca e viola, construídos pelos próprios pescadores da região de Ariri. O vídeo está disponível no mesmo *link* da nota de referência acima, de numeração 64. Acesso em: 15/jan/2012.

chamado “Zé Pereira”; “Pimp my carroça”⁷¹, um projeto para decorar, com grafite, carroças usadas para recolhimento de material reciclado; entre outros. Vale ressaltar que a primeira iniciativa acima, “Belo Monte – anúncio de uma guerra”, foi o projeto que atingiu, até o momento da escrita desse trabalho, o maior valor de arrecadação da história do *site* Catarse, o total de R\$ 140.010, mobilizando 3.429 pessoas.

As ajudas feitas indiretamente a esses projetos citados acima foram realizadas de várias maneiras. Algumas delas foram: ajuda na divulgação do projeto em redes sociais, criação de cartazes *online* para a distribuição via Internet, auxílio em reuniões de ideias de pauta para decidir como seria feita a disseminação da iniciativa - por meio da mídia ou da Internet -, entre outras.

Outra ideia que Benedykt postou no *site* Catarse, depois de “Efêmero concreto”, foi “Ongaria” que, de acordo com o que está escrito no próprio *site*, “é um projeto que busca aproximar as pessoas que querem ajudar as ações sociais com organizações que precisam de apoio”⁷². O valor solicitado foi de R\$ 30 mil, e o obtido foi só R\$ 7.646, com 86 apoiadores. Segundo Benedykt, o projeto teve uma segunda chance no *site* Catarse, e houve uma troca do vídeo sobre a iniciativa e, após a atualização, conseguiu alcançar o valor de R\$ 6.456, maior do que o solicitado, de R\$ 6 mil, com 60 apoiadores⁷³. O pedido de segunda chance foi exposto no *site* com clareza para que os internautas pudessem compreender o ocorrido.

A 1ª fase do ONGaria foi um sucesso! Foram quase 100 doadores, mais de 20 ONGs inscritas e mais de R\$ 7.500,00 arrecadados. Tivemos mais de 400 curtidores no Facebook e realizamos quatro eventos. Viramos notícia e saímos até na Veja São Paulo! Tudo isso em apenas 1 mês de ação! Parabéns a todos que apoiaram e participaram desta iniciativa. Contudo a meta de R\$ 30.000 para o prazo foi muito alta! Não atingimos 100% da meta e pelas regras do Catarse, o valor arrecadado não foi repassado ao ONGaria. Mas sem dúvida a captação foi muito boa e seria suficiente para atender a 1ª ONG beneficiada. Então não vamos

⁷¹ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/pimpmycarroca>>. Acesso em: 6/nov/2012.

⁷² Disponível em: <<http://catarse.me/pt/ongaria1>>. Acesso em: 7/nov/2012.

⁷³ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/ongaria>>. Acesso em: 7/nov/2012.

desistir! Criamos uma nova fase do projeto, com uma meta ajustada para uma ONG e que de acordo com as regras do Catarse, você pode repassar o crédito da doação anterior para esta nova etapa ou fazer uma nova doação. Se todos que já doaram repassarem seus créditos, atingiremos mais de 100%, e com este recurso o ONGaria viabilizará o vídeo da 1ª ONG. Que será escolhida, pelo seu voto!⁷⁴

Questionado sobre o que o motivou a recorrer ao sistema de colaboração coletiva, ele respondeu que é cansativo o uso da burocracia para conseguir patrocínio por meio da Lei Rouanet (lei federal de incentivo à cultura)⁷⁵. Ele já até conseguiu que três projetos seus fossem aprovados nesta lei, mas o patrocínio de empresas não foi alcançado. Assim, buscou alternativas que pudessem ser mais viáveis para a produção de projetos variados, sem se ater às regras de encaixar as ideias em formatos tradicionais, geralmente, solicitados pelos editais desse tipo de lei.

Ele acredita que são dois detalhes que devem ser lembrados quando se coloca projetos em *sites* de *crowdfunding*: campanha bem feita e compartilhamento da iniciativa por meio da Internet. A ideia, para ele, deve apresentar interesse público, e a campanha de divulgação precisa ser bem realizada, contando com a imagem geral do produto, vídeo bem feito e compartilhamento em redes e pela mídia.

Benedykt ressalta que é comum contar com o apoio de familiares e amigos, inicialmente, para que se comece a ter financiadores e que estes possam continuar a divulgação para seus amigos também. Ele explica que é interessante contar com as formas de disseminação do projeto entre familiares e amigos antes mesmo de a iniciativa ser divulgada, para que todos fiquem, antecipadamente, cientes do projeto que será divulgado e da possibilidade de financiamento no mesmo. Para ele, procurar o apoio de exposição na mídia é essencial como forma de buscar, também, multiplicadores da ideia. No projeto

⁷⁴ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/ongaria>>. Acesso em: 7/nov/2012.

⁷⁵ Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/sobre/cultura/Regulamentacao-e-incentivo/lei-rouanet>>. Acesso em: 3/jan/2013.

“Efêmero concreto”, foram atingidos, por exemplo, os *sites* “Catraca livre”⁷⁶, “Oba oba”⁷⁷, e a revista “Continuum”⁷⁸, do banco Itaú.

⁷⁶ Disponível em: <<http://catracalivre.folha.uol.com.br/2012/08/revista-efemero-concreto-lanca-segunda-edicao-no-rio-verde/>>. Acesso em: 7/nov/2012.

⁷⁷ Disponível em: <<http://www.obaoba.com.br/sao-paulo/agenda/efemero-concreto?dia=31/01/2012>>. Acesso em: 7/nov/2012.

⁷⁸ Disponível em: <<http://novo.itaucultural.org.br/materiacontinuum/impulsionados-pela-multidao/>>. Acesso em: 7/nov/2012.

4.2 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

“Analisar implica separar o todo em partes e examinar a natureza, funções e relações de cada uma” (DUARTE In DUARTE; BARROS, 2010, p. 78). Esta afirmação feita com base na metodologia “Entrevista em profundidade” aplica-se ao que será realizado às dez entrevistas descritas neste trabalho. Cada entrevista será analisada para compreendermos as motivações que fizeram com que essas dez pessoas tivessem interesse em colaborar com algum projeto de *crowdfunding* no *site* Catarse.

Em entrevistas em profundidade, a riqueza, a heterogeneidade das respostas é não apenas esperada, como também desejável. Cada respondente apresenta sua visão que pode ter colorido, interpretações, versões diferentes. É papel do pesquisador organizá-las coerentemente em formato compreensível e articulado. O resultado geral é mais descritivo, analítico, reflexivo do que conclusivo. Por isso, o uso de percentuais não é admitido em descrições com base em entrevistas qualitativas (DUARTE In DUARTE; BARROS, 2001, p. 81).

De forma coerente, portanto, serão apresentadas as respostas às questões levantadas com os entrevistados para que se possa chegar próximo a considerações conclusivas. Como foram feitas as mesmas perguntas para todos os entrevistados, faremos uma análise por questão para que fique mais evidente a diferença de cada resposta.

Com base neste parâmetro metodológico, a pesquisa foi direcionada para selecionar cinco entrevistados que tiveram relação com algum projeto do grupo musical curitibano, “A banda mais bonita da cidade”, que contribuíram financeiramente por meio do *site* Catarse; e mais cinco pessoas que também fizeram colaboração financeira para algum outro projeto do mesmo *site*. Sendo assim, no total, foram dez pessoas selecionadas para serem entrevistados por esta pesquisadora, autora da dissertação.

Fundamentalmente, o questionário, que servirá de base para a realização das entrevistas, baseia-se em doze perguntas, sendo que a pesquisa pode se encaminhar para outros tipos de questionamentos, de acordo com a conversa com o entrevistado e com o interesse da pesquisa. As informações pessoais de cada entrevistado foram omitidas, conforme previsto na solicitação de aprovação da pesquisa feita à Plataforma Brasil⁷⁹, base nacional e unificada de registros de pesquisas brasileiras envolvendo seres humanos, coordenada pelo Ministério da Saúde. As perguntas que são utilizadas como apoio estão relacionadas abaixo:

1. Para qual projeto o entrevistado ajudou a colaborar financeiramente ou para quais? Quando foi feita esta colaboração? E com quanto ajudou?
2. O que motivou o entrevistado a participar do financiamento participativo?
3. Como soube do projeto? Foi por meio de redes sociais, amigos ou de outra forma?
4. Alguém convenceu o entrevistado a participar da colaboração de sistemas de *crowdfunding* ou foi por sua vontade própria?
5. A recompensa, ao colaborar para algum projeto, foi determinante para a escolha do mesmo e do valor que ofereceu?
6. Acredita que o sistema de *crowdfunding* acaba formando novos fãs? O entrevistado se tornou fã do projeto que financiou?
7. O conteúdo que o participante do *site* postou em seu projeto ajudou a convencer o entrevistado no apoio à colaboração?
8. O entrevistado tem costume de acessar os *sites* de *crowdfunding*?
9. Ajudou a divulgar que tinha participado no financiamento, postando o ato em suas redes ou falando com seus amigos ou parentes próximos?

⁷⁹ Disponível em: < <http://aplicacao.saude.gov.br/plataformabrasil/login.jsf>>. Acesso em: 31/dez/2012.

10. Como foi a apreciação de sua recompensa?

Também foram feitas duas perguntas específicas para os cinco entrevistados que fizeram alguma colaboração aos projetos de “A banda mais bonita na cidade”, no *site* Catarse:

11. O vídeo no Youtube, postado antes de ter sido divulgado no *site* Catarse, influenciou no seu ato de financiar?

12. O entrevistado fez alguma paródia ou divulgou em suas redes sobre a música “Oração”, como tantos outros fizeram?

Explicamos que as entrevistas com essas dez pessoas selecionadas foram feitas por meio dos seguintes meios: *Skype*, telefone e *e-mail*. Com algumas, foram utilizados mais do que um meio somente. Salientamos que o desejo real era realizar todas as entrevistas pessoalmente, mas não foi possível devido à distância dos entrevistados em relação às cidades de estudo da autora dessa dissertação, Juiz de Fora (MG). A maioria dos cinco entrevistados que possuem uma relação com o financiamento coletivo de “A banda mais bonita da cidade” são moradores das regiões Sudeste ou Sul, próximos à cidade de origem do grupo musical, Curitiba. As cidades que eles moram são: São Paulo (SP), Campo Largo e Paranavaí (PR). Somente uma entrevistada está morando, atualmente, em Charlotte (E.U.A.), mas também nasceu em Taubaté (SP). As outras pessoas que, também, já participaram de algum sistema de *crowdfunding*, não sendo de “A banda mais bonita da cidade”, e nos concederam entrevista são, coincidentemente, do Rio de Janeiro (RJ). Ressaltamos que foi por acaso essa coincidência ter acontecido, fato que não prejudica a pesquisa.

A primeira questão que abordaremos na análise desta investigação é referente à ligação existente entre os entrevistados e os criadores dos projetos para os quais

colaboraram. Com relação aos cinco entrevistados que apoiaram algum projeto de “A banda mais bonita da cidade”, quatro já eram amigos de um dos integrantes do grupo; somente um apoiou sem conhecer algum músico da banda, porém, conhece um dos fundadores do *site* Catarse, pois é irmão de um deles.

Com esse resultado, pode-se afirmar que é muito comum os colaboradores apresentarem alguma ligação de amizade com os criadores do projeto. Assim, confirma-se a necessidade de os empreendedores de projetos apresentarem uma rede de amigos e conhecidos que seja satisfatória para se iniciar a rede de colaboradores, suficiente para mostrar aos desconhecidos na Internet que podem confiar naquela iniciativa e colaborar também.

Recorremos, neste momento, a uma parte da leitura bibliográfica que fizemos no decorrer deste estudo que se faz importante ressaltar para compreendermos melhor esta constatação da pesquisa. Apontamos o movimento peculiar das formigas, apontado por Johnson, em que esses insetos prestam atenção em suas vizinhas ao tropeçarem umas nas outras, em suas trilhas de feromônio (JOHNSON, 2003, p. 58). Assim como as formigas, os internautas também prestam atenção uns nos outros ao se “tropeçarem” pelas suas redes sociais, ou em outras formas de interação, e acabam por imitar as atividades dos outros. Uma vez que verificam que muitos estão colaborando para algum projeto de *crowdfunding*, outros também se encaminham para aquele destino por curiosidade e, possivelmente, podem cooperar financeiramente para aquela iniciativa.

O único entrevistado que não conhecia nenhum integrante da banda curitibana, mas é parente de um dos fundadores do *site* Catarse, fez questão de ressaltar que fez sua colaboração, porque teria resultados interessantes para os beneficiados e por esperar ver uma realização pessoal dos criadores da iniciativa. Ele comentou, na entrevista, que conheceu o

site Catarse por meio de comentários do seu irmão, reforçando ainda mais a necessidade de se ter conhecidos e pedir ajuda a eles ao buscar novos financiadores para os projetos.

Os outros cinco entrevistados que já colaboraram para projetos diferentes, não sendo de “A banda mais bonita da cidade”, cooperaram por serem amigos ou conhecidos dos autores do projeto. Uma, em especial, é namorada de um dos idealizadores. Somente um afirmou que, após sua experiência de ter sido um dos criadores de um projeto que deu certo, ele se sentiu motivado a cooperar com outras iniciativas de pessoas que, até, nem conhecia. Um dos apoiadores, também, não era amigo dos empreendedores, mas os conheceu, pessoalmente, em conversa no Fórum Internacional do *Software* Livre 2011. Esse encontro foi o responsável por convencê-lo a fazer a contribuição.

Essa constatação de que a maioria dos apoiadores são amigos ou conhecidos dos empreendedores pode confirmar ainda mais a relação familiar e de amizade que é comum acontecer entre os criadores de projetos e seus colaboradores. Detalhe este importante para a formação de uma base de apoiadores de projeto para chamar a atenção de internautas que não conhecem os idealizadores da iniciativa, mas que podem, também, ser possíveis doadores do financiamento daquela ideia.

Os valores colaborados para os projetos desses dez entrevistados foram variados. O menor observado foi de R\$ 15; e o maior, R\$ 1.000. Esse último refere-se à quantia que um criador de iniciativa colaborou para seu próprio projeto a fim de alcançar o valor solicitado na campanha publicada no *site* Catarse. Essa atitude pode ser explicada como uma forma de o criador poder obter o valor já arrecadado para não ficar sem nenhum apoio financeiro.

Os *sites* de *crowdfunding* trabalham com a ideia de “é tudo ou nada”, isto é, ou o projeto alcança o valor total para que seus criadores possam receber o dinheiro no prazo determinado, ou, caso contrário, as quantias retomam para os colaboradores, e os

empreendedores não recebem nada. Ao perceber que só faltava um determinado valor e que o prazo de arrecadação estava chegando ao final, o idealizador do projeto utilizou seu próprio dinheiro para poder conseguir o restante que já tinha sido arrecadado; atitude que valia mais a pena ter sido feita do que perder todo o outro valor já colaborado por muitos.

Uma das entrevistadas não divulgou o valor que colaborou, nem publicou em suas redes sociais. Ela prefere ajudar o próximo no anonimato, seguindo a ideia, segundo ela mesma, de fazer o bem sem a necessidade de divulgar o ato. Não publicar o financiamento pelas redes sociais não colabora com a principal necessidade do *crowdfunding* que é divulgar a notícia para seus amigos a fim de arrebanhar mais apoiadores.

Um dos entrevistados se destacou entre os outros, pois já fez 16 colaborações no total, sendo o menor valor de R\$ 20; e o maior, R\$ 120. Ele salienta que achou os projetos interessantes, com resultados bons para seus beneficiados e que esperava ver a realização pessoal dos autores dos projetos. Também houve outro entrevistado que confirmou que se sentiria feliz ao poder ajudar seus amigos. Essas afirmações confirmam a ideia, abordada no estudo acima, de que as pessoas colaboram de várias formas, seja por meio de seus conhecimentos ou, neste caso, de financiamentos, mesmo não tendo remuneração alguma como retorno, mas com o simples objetivo de se sentirem satisfeitas ao cooperarem com outras pessoas.

Outro fato que propiciou a colaboração é o projeto estar presente em um *site* de *crowdfunding*, facilitando o ato de financiar. Dois entrevistados explicaram que se torna mais fácil cooperar para um projeto de algum amigo, ou até mesmo de um desconhecido, quando se usa o sistema de *crowdfunding*, pela acessibilidade da Internet. Recorrendo ao estudo do capítulo 3, “Força das multidões”, Howe salienta a facilidade de aproximação entre indivíduos geograficamente distantes utilizando a Internet. Para ele, diferente da visão “distópica” de que a Internet isola as pessoas, a tecnologia incentiva os níveis de

colaboração e as trocas significativas entre os indivíduos em várias formas de apoio (HOWE, 2009, p. 12). Os processos de *crowdfunding* facilitam ainda mais o ato de colaboração das pessoas para com as outras, pois propicia um espaço para que empreendedores possam divulgar suas ideias. Além disso, disponibiliza aos internautas a possibilidade de ajudar o próximo com um valor pequeno, isto é, possível para a realidade financeira de cada um, mas que, quando unido ao valor de outros, torna-se capaz de efetivar as iniciativas.

Outra entrevista que vale ser destacada é a de uma pessoa que reiterou acreditar nas ações de financiamento coletivo, porque elas estimulam produções independentes. Acrescentou que reconhece as dificuldades em captar recursos para a produção de projetos e a enorme frustração de quem quer mostrar suas inovações e não consegue pela falta de patrocínio. A possibilidade de ajudar o próximo com a força das multidões pode ser um caminho alternativo para não depender de patrocínios da indústria do entretenimento.

Entretanto, podemos acompanhar um caminho contrário em que as empresas procuram os *sites* de *crowdfunding* para investirem seus recursos financeiros em projetos que já apresentaram o apoio de muitos, semelhante ao que já acontece no sistema do *site* “Queremos”, abordado no capítulo 3.1.1 sobre “Financiamento coletivo”. Após os recursos de apoiadores já terem sido arrecadados para a realização de *shows*, as empresas ou procuram a equipe do *site*, ou são procuradas, para patrocinarem os eventos. Caso se interessem em investir, acabam por colaborar com aqueles que já financiaram o projeto, pois vão ajudá-los a reembolsar o dinheiro que ofereceram no início da campanha do *show*.

Com relação à questão da formação de fãs por meio do sistema de *crowdfunding*, as respostas foram divididas, pois seis acreditam que sim; e outros quatro, não. Dos colaboradores de projetos de “A banda mais bonita da cidade”, o primeiro considera um pensamento lógico a concessão de dinheiro para algum projeto de que se é fã.

Para ele, se não for fã, não há financiamento. Porém, nem todos compartilham dessa ideia. Alguns acham que *crowdfunding* pode até formar um fã, mas um entrevistado, em especial, não se considerou um fã do projeto para o qual colaborou.

Uma entrevistada, em especial, explicou porque não se tornou fã do projeto de “A banda mais bonita da cidade”. Ela se decepcionou com o resultado do álbum produzido com o dinheiro arrecadado. Ela acredita que o grupo poderia ter contratado um bom produtor musical para a produção do projeto; mesmo assim, elogiou o material gráfico. Outro entrevistado acredita que o fato de o autor do projeto o ter mantido informado sobre o passo a passo da execução da iniciativa cooperou com a possibilidade de torná-lo fã.

Apesar de acreditar que o processo de *crowdfunding* pode formar fãs, outro entrevistado afirma que nem todos os projetos são capazes disso, somente porque o financiador se envolveu, financeiramente, na realização da iniciativa. Para ele, o projeto precisa apresentar um resultado satisfatório para persuadir seu colaborador a admirá-lo.

Dos dez entrevistados, somente dois afirmaram que as recompensas foram essenciais durante a escolha dos valores para serem colaborados. Uma desejava obter a camiseta da banda, e outro também fez sua seleção com base no que a recompensa iria lhe proporcionar, mas não especificou o que ganhou. Estes dados assinalam que, em geral, é mais importante ajudar o próximo do que receber algo em troca pela sua colaboração. Assim como disse um entrevistado, que a causa verdadeira da participação foi o sentimento de se sentir feliz ao ajudar seus amigos. A intenção dele é investir na cultura, não é ganhar recompensas pelo seu ato.

Com relação aos oito entrevistados que falaram sobre a importância da campanha para chamar a atenção de possíveis colaboradores, apenas um afirmou que o conteúdo postado por “A banda mais bonita da cidade” foi indiferente para ela, pois se sentiu mesmo motivada a cooperar, porque conhecia alguns dos integrantes do grupo. Além disso, ao

acompanhar o sucesso da banda de um amigo, inclusive o número grande de visualizações do clipe “Oração”, ela ficou ainda mais convencida de que eles mereciam a colaboração. Temos que salientar que a campanha da banda foi diferente de outras, pois aconteceu depois de o clipe “Oração” ter se tornado um “meme” na Internet, conforme foi explicado no capítulo 4, intitulado “*Site Catarse*”. Essa situação ajudou, naturalmente, a aumentar o número de financiadores na campanha no *site* Catarse.

Duas pessoas que, também, ajudaram o projeto de “A banda mais bonita da cidade” atribuíram a motivação para o financiamento, principalmente, devido ao sucesso do vídeo “Oração” no *Youtube* e na mídia em geral. Inclusive, uma das entrevistadas, que é professora nos Estados Unidos, utilizou o clipe musical para dar aula de Português para seus alunos, por se sentir orgulhosa de uma banda de sua cidade, Curitiba, ter obtido sucesso em tão pouco tempo. Ainda, entre os entrevistados, um tinha contato pessoal com os idealizadores do projeto, fato que contribuiu para que fizesse a colaboração. O contato direto com os empreendedores é que foi crucial para convencê-lo a ajudar no financiamento do projeto e, não somente, a campanha em si publicada no *site* Catarse.

Com relação à questão sobre o costume de se visitar os *sites* de *crowdfunding*, entre todos os entrevistados, somente três afirmaram que acessam para conhecer novas ideias. Portanto, a maioria não tem o costume de acessar os *sites* de financiamento coletivo. Para um dos entrevistados, o *site* Catarse apresenta uma boa alternativa para a realização de ideias que, antes, dependentes do dinheiro público ou de patrocínio de empresas privadas, não tinham condições de serem realizadas.

Outro, que também tem o costume de acessar, revela que o Catarse foi acrescentado a sua lista de *sites* visitados periodicamente. A pedido dele, o grupo do *site* lhe envia *e-mails* contendo *newsletters*, com informações de novos projetos possíveis de receberem financiamentos. E um outro entrevistado também confirmou que continua indo ao

site após ter feito sua primeira colaboração. Dessa forma, podemos perceber e ratificar a importância que *e-mails* e redes sociais apresentam neste processo, pois são a partir desses meios, principalmente, que os indivíduos chegam até à informação de que algum projeto esteja angariando fundos para a sua concretização.

Quanto à divulgação do ato de financiamento coletivo nas redes sociais, ou por outras formas de comunicação, quatro dos entrevistados preferiram não divulgar. Ou seja, só seis pessoas aceitaram publicar em suas redes sociais ou conversar com familiares e amigos sobre os projetos que financiaram, um número que pode ser considerado baixo perante a necessidade tão essencial de se divulgar a ação de colaboração, uma vez que se trata de um dos atos mais importantes nos processos de *crowdfunding*. Aqueles que não divulgaram alegam que preferem o anonimato quando ajudam o próximo, e um deles explicou que poderia aparentar autopromoção. Um entrevistado disse que não divulgou, pois não utiliza redes sociais, somente *e-mail*. Ele tem uma conta no *Twitter*, mas que não considera produtiva, porque não acessa e nem tem muitos seguidores.

Entre aqueles que divulgaram, um salientou que sente orgulho de ter feito isso, daí ter publicado em suas redes sociais. Outro ressaltou que fez a divulgação, porque acredita que, assim, outros possam cooperar também. Outras duas pessoas entrevistadas falaram, pessoalmente, com seus amigos e familiares sobre os projetos, a fim de fazer uma divulgação mais clara e, possivelmente, angariar fundos para as iniciativas.

Com referência às recompensas, as respostas foram variadas, não havendo como, de alguma forma, chegar a uma padronização para explicar melhor esta questão. Pode-se ressaltar que alguns não fizeram uso dos presentes, porque não os consideraram importantes. Eles queriam, mesmo, é colaborar para a efetivação do projeto de amigos ou conhecidos. Um afirmou que achou interessante a sensação de receber uma recompensa, pois assim, segundo ele, faz com que o colaborador se sinta mais envolvido com a iniciativa. Uma

entrevistada afirmou que se sentiu surpreendida quando recebeu sua recompensa, pelos Correios, em seu endereço nos Estados Unidos.

O entrevistado que já participou de 16 financiamentos coletivos ressaltou que gostou de todas as suas recompensas e acha que valeu o valor que concedeu para cada uma. Para ele, as recompensas, nos últimos projetos que tem observado, não estão valendo realmente o valor solicitado. Para ele, as recompensas no *Kickstarted* são mais condizentes com os valores propostos para a colaboração.

O questionário apresenta doze perguntas, sendo as duas últimas direcionadas apenas para os entrevistados que já colaboraram para algum projeto de “A banda mais bonita da cidade”. Até este momento da análise da pesquisa, não houve uma diferenciação dos entrevistados, pois não havia a necessidade de segregação, já que as respostas foram examinadas de forma a especificar se eram de indivíduos que já colaboraram com a banda ou não. Neste momento, com as duas perguntas específicas, faz-se necessária a explicação de que foram aplicadas somente para as cinco primeiras pessoas que colaboraram com a campanha da banda, restringindo o universo de entrevistados.

Sobre a primeira pergunta, se o vídeo “Oração” influenciou na colaboração da campanha da banda curitibana, todos os cinco entrevistados afirmaram que sim. Um, inclusive, comentou que foi uma das mais importantes influências que o convenceram a cooperar na campanha, inclusive fez elogios sobre fotografia, música e direção. Já a outra pergunta, sobre se alguém produziu ou participou de alguma paródia do vídeo, um deles integrou o elenco de uma delas. “A banda mais bonita da internet” contou com a participação do famoso comediante Rafinha Bastos, que faz o papel de Leo Fressato, e o entrevistado é um dos personagens que aparece nu, com um bongô tampando sua genitália. Ele está sentado em um vaso sanitário, enquanto ajuda a cantar a música “Oração”. O vídeo ainda contou com a presença dos integrantes originais da banda curitibana que chegam ao

local, pedindo para que todos parem com aquela paródia que chamam de “ridícula”. Até mesmo este vídeo alcançou o número de 1.818.968 visualizações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como é popularmente dito, “entrar na Internet” se transformou em um ato equiparado a uma tarefa a ser realizada, muito comum atualmente, e que pode demandar tempo, dependendo do interesse do indivíduo. Pessoas consomem horas na grande rede, independente do suporte tecnológico usado, saltando de um *site* a outro, sem perceber que o tempo passa. Isso pode ser confirmado com base no estudo bibliográfico feito nesta dissertação, em que pudemos acompanhar como permanecer na Internet se tornou uma ação notória, assim como ver televisão era e é, ainda nos dias de hoje, algo trivial de se fazer.

Outra atitude que, também, se torna corriqueira para muitos, uma constatação possível de ser observada com o estudo, é visitar os *sites* de redes sociais. Agindo dessa forma, os internautas podem, por exemplo, acompanhar as opiniões dos outros, suas informações, seus gostos e preferências, suas fotos e os acontecimentos de suas vidas. Seguir o que outras pessoas estão fazendo ou pensando, da mesma forma, está se transformando em algo muito comum também. Essa verificação é essencial para que os indivíduos possam se mobilizar, por meio da rede, e procurar realizar ações em conjunto, buscando suas próprias satisfações ou a satisfação de outrem.

Trocar experiências, doar seus conhecimentos, oferecer seu próprio dinheiro são algumas das inúmeras maneiras de se ajudar o próximo por meio da Internet. Seja o exemplo da criação de algum *software* para facilitar a vida de muitos, seja conceder seu próprio dinheiro para ajudar a concretizar a ideia de outros, as várias formas de cooperação, via Internet, estão se tornando possíveis pela facilidade de se comunicar por meio da rede, independente da distância geográfica entre os indivíduos e se seus conhecimentos são

especializados. O importante, neste caso, é a possibilidade de ajudar o próximo, sendo ele conhecido ou não.

Pelo estudo, podemos concluir que há vantagens para todos, seja qual for o lado em que se encontram na análise. Se for pelo lado da criação, em que a ajuda no desenvolvimento de um *software*, por exemplo, pode se conquistar o reconhecimento de muitos, a satisfação virá ao ajudar o próximo e o prestígio de ter sido o inventor da ideia que se tornou importante para muitos internautas. Se virmos o lado dos favorecidos, os benefícios virão no uso das criações dos inventores, ou na recompensa que ganham ao ajudarem no financiamento de algum projeto, por exemplo.

O interessante é ressaltar que os indivíduos, com seus respectivos interesses, encontram, com mais facilidade, sem o empecilho da distância geográfica, outras pessoas que podem apresentar os mesmos anseios. Podemos afirmar que, frente ao estudo apresentado, torna-se comum indivíduos com interesses análogos se localizarem com mais facilidade para propor novas ideias em conjunto. Na invenção de algum projeto, por exemplo, ou na produção de algum conhecimento, as distâncias se dissipam, e os elos se formam a partir de interesses comuns.

O exemplo apresentado nessa dissertação e que representa, claramente, a possibilidade que indivíduos têm em se aliarem em busca da efetivação de ideias é o financiamento coletivo. Chamado de *crowdfunding*, o sistema, muito comum nos dias de hoje, ratifica o êxito desses processos que precisam de criadores e de apoiadores para existir e funcionar conforme seus princípios. Criadores e apoiadores são duas representações de personagens essenciais para o financiamento coletivo que se conectam por meio da Internet e, principalmente, de suas várias formas de interação, a exemplo de redes sociais, *blogs*, *e-mail's* etc.

Aqueles que tinham apenas ideias de projetos, agora, possuem uma forma de tentar concretizá-las, sem a necessidade de procurar patrocínios de empresas ou governamentais. Com o sistema de *crowdfunding*, tornou-se mais possível a efetivação das iniciativas, dependendo, somente, do sucesso da campanha feita pelos criadores. De acordo com o estudo, podemos concluir que a exposição desses projetos deve ser bem feita, com mensagens fáceis de compreensão e com recompensas interessantes e niveladas aos valores.

Além da qualidade do projeto, deve-se atentar para a necessidade da rede de familiares e conhecidos que se precisa ter para divulgar entre eles e alcançar os primeiros apoiadores e também ter início à divulgação entre eles, multiplicando a ação. Percebeu-se que é importante a campanha atingir os primeiros colaboradores entre seus conhecidos para mostrar credibilidade perante novos cooperadores que podem não conhecer os idealizadores do projeto. A confiança, entre pessoas que não conhecem os idealizadores, estabelece-se ao ver um projeto que já apresenta um número considerável de apoiadores. Se outras pessoas já o apoiaram, torna-se mais confiável apoiar também uma iniciativa do que outra que ainda não apresentou nenhuma arrecadação. As pessoas podem desconfiar da credibilidade daquela campanha que ainda não possui nenhuma colaboração.

Portanto, diante disso, podemos concluir que as pessoas fazem suas contribuições financeiras para projetos por vários motivos, mas alguns específicos foram observados. O primeiro que podemos destacar é a ligação de parentesco ou de amizade entre o criador e o financiador. É muito comum haver uma cooperação para projetos de familiares, amigos ou conhecidos. Mesmo sem se conhecer o criador, também pode haver uma colaboração, podendo ser por sugestão de amigos ou do próprio *site* de *crowdfunding*. Além dessa observação, as redes sociais ou outras formas de interação são muito importantes nesta fase de arrecadação da campanha, em que o ato de divulgar o financiamento, feito por

alguns, chamam a atenção de outros, tornando, possivelmente, o projeto atraente para novos financiadores.

Outra observação que pode ser feita é que nem todos os apoiadores se tornam ou são fãs dos projetos para os quais colaboram. A formação de fã depende de o projeto ser admirado pelo financiador ou, até mesmo, se os criadores colocam à disposição informações sobre a evolução da realização do projeto, para que o cooperador possa se envolver ainda mais com a iniciativa. Também há a possibilidade de o apoiador já ser fã do projeto, caso este consiga arrebanhar admiradores antes mesmo de expor sua campanha em algum *site* de *crowdfunding*, a exemplo do que ocorreu com “A banda mais bonita na cidade”, apresentada neste estudo.

Percebe-se, também, que as recompensas não são tão importantes na decisão de colaborar para alguma campanha. Contudo, vale pensá-las de forma equiparada com os valores para que o projeto não seja julgado de forma pejorativa pelos possíveis apoiadores. Não se trata de uma motivação forte, mas alguns entrevistados deste estudo alegaram que as recompensas foram essenciais para que apoiassem o projeto, fato que pode compor a qualidade das campanhas e arrecadar mais financiamentos. As recompensas, também, podem ser vistas como uma forma de alavancar o envolvimento dos apoiadores para com os projetos. Mesmo eles não esperando e não fazendo questão de receber nada em troca, ao colaborar, podem ser brindados com alguma recompensa que os faça recordar do projeto, da satisfação dos idealizadores ao efetivarem suas ideias e, também, da satisfação do próprio apoiador de ter doado um valor que foi frutífero e obteve resultados efetivos, os mesmos propagados anteriormente na campanha e que foram prometidos no momento do apoio.

Outro dos motivos observados, também, é acompanhar a satisfação dos criadores ao poderem realizar suas ideias. Como foi apresentado nesta dissertação, as pessoas se sentem satisfeitas ao assistirem o contentamento dos idealizadores que receberam suas

contribuições. O aspecto motivacional é ver feliz o autor das iniciativas, mesmo sendo seu conhecido ou não. Além de ajudar o próximo, essas pessoas que colaboram fazem funcionar o sistema de *crowdfunding*, que precisa de internautas para existir. A facilidade em ajudar, ao fornecer seu dinheiro por meio de um cartão de crédito, ou por outras formas de pagamento, através da Internet, sem sair da frente do computador, é outro fator que facilita o processo de financiamento coletivo. Sem falar que a informação sobre ideias a serem apoiadas pode chegar até o colaborador por meio de sua rede social, sem que este precise visitar, regularmente, *sites* de *crowdfunding* à procura de novos projetos. Mais uma vez, constata-se a facilidade proporcionada pela Internet, propiciando as ações conjuntas que favorecem a muitos.

Diante disso, vê-se que é essencial a divulgação do ato de financiar um projeto nas redes sociais ou em outras formas de interação, atentando para novos e possíveis colaboradores. Com as entrevistas realizadas nessa dissertação, pudemos concluir que alguns indivíduos omitem o ato de divulgação por preferir ajudar o próximo no anonimato. Outros acham interessante anunciar o ato para incentivar novas pessoas a financiar também. Esta última visão é mais condizente com as necessidades articuladas pelo sistema de *crowdfunding*. O ato de alguém publicar a ação de ajuda ao próximo motiva seus conhecidos, que o seguem nas redes de interação, a ler aquela publicação e amplia as chances desses colaborarem também. Dependendo do êxito da campanha, se esta estiver próxima de atingir o valor programado de arrecadação, no prazo determinado, poderá ser mais um motivo para que uma pessoa se sinta estimulada a finalizar aquele projeto indicado pelo seu amigo. Como o amigo financiou, essa pessoa também pode se sentir motivada a colaborar e participar daquela corrida contra o tempo para a concretização de uma iniciativa que precisa estar bem exposta para cativar novos financiadores.

Diante do estudo das motivações que fazem as pessoas cooperarem com o próximo, podemos concluir que: em um tempo em que muitos duvidam da bondade das pessoas, não acreditando que um possa ajudar o outro e que podemos contar com a ajuda de, até, desconhecidos, aparece um sistema que desconstrói todo esse pensamento e se mostra em funcionamento pleno exatamente pela ajuda de muitos, conhecidos ou desconhecidos. Ajudar o próximo, com a facilidade da Internet, mostrou ser uma ação possível e muito frutífera, com esta dissertação que possui, em seus devires, prováveis desdobramentos e futuros estudos, pois o tema é amplo e espera-se aumentar ainda mais o número de seguidores e novos multiplicadores de seus processos.

Porém, devemos notar que, mesmo diante da observação dos sentimentos de satisfação encontrado em alguns entrevistados ao colaborar com o próximo, o projeto “Jovens jornalistas” não alcançou o valor que precisava para atingir o valor total arrecadado. Essa constatação pode exemplificar que esse sentimento não é tão bem claro e evidente, já que o projeto de Emília Merlini não alcançou êxito. Se as pessoas tivessem a real preocupação de satisfazer o criador do projeto com a concretização de seu trabalho, as iniciativas, em geral, iriam atingir o total de arrecadação.

Diante das entrevistas, pudemos observar um ambiente propício de colaboração, mas a observação pode nos fazer enxergar que não é bem assim, pois se o projeto não apresentar uma campanha bem realizada, uma base inicial de cooperadores sólida para incentivar os próximos, a iniciativa não segue o caminho do êxito. Portanto, mesmo que alguns entrevistados tenham se mostrados preocupados em ver a satisfação dos criadores dos projetos, as campanhas devem ser bem feitas para convencê-los a colaborar. Ou seja, não basta o sentimento de satisfação dos entrevistados, o que é necessário, também, é a qualidade da campanha para arrebanhar mais colaboradores.

6 REFERÊNCIAS

About CIA. Disponível em: <<https://www.cia.gov/about-cia/index.html>> Acesso em: 1/maio/2012

About Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/about#about>>. Acesso em: 7/out/2012.

About Youtube. Disponível em: <http://www.youtube.com/t/about_youtube> Acesso em: 29/abril/2012).

Ahh. Disponível em: <http://ahh.com.br/presite/?page_id=68>. Acesso em: 7/nov/2012.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital.** *Sessões do imaginário: cinema, cibercultura, tecnologia da imagem.* São Paulo PUCRS, ano 13, nº 20, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>> Acesso em: 26/fev/2012.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, Chris. **Gráfico do livro “A cauda longa”.** Disponível em: <<http://www.surfari.com.br/book-review-a-cauda-longa/>>. Acesso em: 09/mar/2013.

BARABÁSI, Albert-László. **Linked (Conectado):** a nova ciência dos *Networks*. São Paulo: Leopardo Editora, 2009.

BARROS, Thiago. **Modelo faz ‘vaquinha fake’ para angariar fundos para suposto vídeo picante.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/10/modelo-faz-vaquinha-fake-para-angariar-fundos-para-suposto-video-picante.html>>. Acesso em: 11/dez/2012.

BECKMANN, Suzanne. **Netnography:** Rich insights from online research. Copenhagen Business School: Dinamarca, 2005. Disponível em: <http://frontpage.cbs.dk/insights/pdf/670005_beckmann_langer_full_version.pdf> Acesso em: 23/abril/2012.

Belle and Sebastian. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Belle_%26_Sebastian>. Acesso em: 9/mar/2013.

Belle and Sebastian. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=JdWhPpF5TXA>>. Acesso em: 7/out/2012.

Belo Monte – anúncio de uma guerra – site Catarse. Disponível em: <<http://catarse.me/pt/projects/459-belo-monte-anuncio-de-uma-guerra>>. Acesso em: 6/nov/2012.

BENKLER, Yochai. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom.** New Haven and London: Yale University Press, 2006.

BRUNS, Axel. **Towards Producersage: futures for user-led content production.** In Sudweeks, Fay and Hrachovec, Herbert and Ess, Charles, Eds. Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology 2006, pages pp. 275-284, Tartu, Estônia.

CARR, Nicholas. **A typology of crowds.** Acesso em: 12/dez/2011. Disponível em: <http://www.rougtype.com/archives/2010/03/a_typology_of_c.php>.

CARR, Nicholas. **A Typology of crowds.** Publicado no blog Rough Type. Disponível em: <http://www.rougtype.com/archives/2010/03/a_typology_of_c.php>. Acesso em: 12/dez/2011.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação.** New York: Oxford University Press, 2009.

CASTRO, Gisela G. S. **O caso Napster: direitos de propriedade intelectual em questão.** INTERCOM: Campo Grande, 2001. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4702/1/NP8CASTRO.pdf>> Acesso em: 27/abril/2012.

Catarse. Disponível em <<http://catarse.me/pt>>. Acesso em 26/jun/2011.

Catarse. Disponível em: <<http://catarse.me/pt>> Acesso em: 1/maio/2012

Catarse. Disponível em: <<http://catarse.me/pt>>. Acesso em: 09/mar/2013.

Company Overview of MediaLive International, Inc. Disponível em: <<http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=425054>>. Acesso em: 27/abril/2012.

COSTA, Rogério. **A sociedade do conhecimento e o neocapitalismo**. Compós, 2011.

Crowdculture. Disponível em: <<http://crowdculture.se/se>>. Acesso em: 22/dez/2012.

CrowdfundingBr. Disponível em: <<http://crowdfundingbr.com.br/>>. Acesso em: 31/dez/2012.

DALLEK, Robert; GOLWAY, Terry (orgs.). **Os melhores discursos de John F. Kennedy: uma visão de paz**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

DEZAN, Roberta. **Impulsionados pela multidão**. Disponível em: <<http://novo.itaucultural.org.br/materiacontinuum/impulsionados-pela-multidao/>>. Acesso em: 7/nov/2012.

DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

Efêmero concreto – site Catarse. Disponível em: <<http://catarse.me/pt/projects/468-efemero-concreto>>. Acesso em: 6/nov/2012.

Efêmero concreto. Disponível em: <<http://www.obaoba.com.br/sao-paulo/agenda/efemero-concreto?dia=31/01/2012>>. Acesso em: 7/nov/2012.

Encontro com Fátima Bernardes. Disponível em: <<http://globo.com/rede-globo/encontro-com-fatima-bernardes/v/a-banda-mais-bonita-da-cidade-canta-balada-da-contramao/2213739/>>. Acesso em: 31/dez/2012.

Festivale. Disponível em: <<http://30festivale.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 23/dez/2012.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**: curso no Collège de France (1975 – 1976). Tradução Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil**: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

Funcionamento. Disponível em: <<http://www.queremos.com.br/funcionamento>>. Acesso em: 8/dez/2012.

FUSER, Bruno (org.). **Comunicação para a cidadania:** caminhos e impasses. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

GABRIEL, André. **Crowdfunding** - mobilização de recursos pela Internet. Disponível em: <<http://redemgcidania.webnode.com.br/products/crowdfunding%20-%20mobiliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20recursos%20pela%20internet%20-%20andre%20gabriel/>>. Acesso em: 22/dez/2012.

GABRIEL, André. **Crowdfunding** – mobilização de recursos pela Internet. Disponível em: <<http://redemgcidania.webnode.com.br/products/crowdfunding%20-%20mobiliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20recursos%20pela%20internet%20-%20andre%20gabriel/>>. Acesso em: 22/dez/2012.

Galo canta – site Catarse. Disponível em: <<http://catarse.me/pt/projects/674-o-galo-canta>>. Acesso em: 6/nov/2012.

Guidelines - Catarse. Disponível em: <<http://catarse.me/pt/guidelines>>. Acesso em: 30/dez/2012.

HOWE, Jeff. **O poder das multidões:** por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOWE, Jeff. **The Rise of Crowdsourcing.** E. U. A. Revista Wired, 2006. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>> Acesso em: 29/abril/2012.

HOWE, Jeff. **The Rise of Crowdsourcing.** E.U.A.: revista Wired, 2006. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>> Acesso em: 29/abril/2012.

Info - Facebook. Disponível em: <<http://pt-br.facebook.com/facebook/info>>. Acesso em: 7/out/2012.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers, and gamers:** exploring participatory culture. New York: New York University, 2006.

JENKIS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

Jovens Comunicadores. Disponível em: <<http://jovenscomunicadores.ning.com/>>. Acesso em: 23 de dez. de 2012.

Jovens jornalistas – site Catarse. Disponível em: <<http://catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas#about>>. Acesso em: 24/dez/2012.

Juntos.com.vc. Disponível em: <<http://www.juntos.com.vc/projeto.php?id=19>>. Acesso em: 22/dez/2012.

Kickstarter. Disponível em <<http://www.kickstarter.com>>. Acesso em 27/jun/2011.

Kickstarter. Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/>> Acesso em: 1/maio/2012.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais:** estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. São Paulo: Manole, 2002.

MAIA, Rodrigo. **Experimento na Suécia.** Disponível em: <<http://blog.catarse.me/experimento-na-suecia/>>. Acesso em: 26/nov/2012.

MAIA, Rodrigo. **Experimento na Suécia.** Disponível em: <<http://blog.catarse.me/experimento-na-suecia/>>. Acesso em: 26/nov/2012.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do pacífico ocidental:** um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné e da Melanésia. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

Marcha da maconha – site Catarse. Disponível em: <<http://catarse.me/pt/projects/566-marcha-da-maconha-sp-2012>>. Acesso em: 6/nov/2012.

Matrix. Disponível em: <<http://www.cineplayers.com/filme.php?id=12>> Acesso em: 24/maio/2012.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Pensamento-Cultrix Ltda., 1964.

MERLINNI, Emília. **Projeto Jovens Jornalistas.** Disponível em: <www.viracao.org> Acesso em: 26/abril/2012.

Mobilize – **Facebook.** Disponível em: https://www.facebook.com/mobilizecf?sk=app_291608934212293. Acesso em: 9/dez/2012.

MOLLICK, Ethan. **The Dynamics of Crowdfunding: Determinants of Success and Failure.** Pennsylvania: University of Pennsylvania, 2012.

MORAES, Kátia; SCHNEIDER, Daniel; SOUZA, Jano de. **Multidões: a nova onda do CSCW?** Rio de Janeiro: Ilha do Fundão, 2011.

Nakeit. Disponível em: <http://nakeit.com/>. Acesso em: 22/dez/2012.

O'Reilly Media. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/O%27Reilly_Media. Acesso em: 27/abril/2012.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software.** Tradução: Miriam Medeiros. Revisão técnica: Julio Preuss. Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839 e <http://www.oreilly.com> Acesso em: 27/abril/2012.

Ongaria 1 – site Catarse. Disponível em: <http://catarse.me/pt/ongaria1>. Acesso em: 7/nov/2012.

Ongaria. Disponível em: <http://catarse.me/pt/ongaria>. Acesso em: 7/nov/2012.

Oração. Disponível em: <http://catarse.me/pt/projects/156-oracao>. Acesso em: 24/dez/2012.

PAPP, Anna Carolina. **Todos juntos.** Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/todos-juntos/>. Acesso em: 22/dez/2012.

PERISSÉ, Gabriel. **Como calcular a multidão?** Disponível em: <http://palavraseorigens.blogspot.com.br/2010/07/como-calculiar-multidao.html>. Acesso em: 4/jan/2012.

PIMENTEL, Mariano; FUKS, Hugo (orgs). **Sistemas colaborativos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

Pimp my carroça – site Catarse. Disponível em: <<http://catarse.me/pt/pimpmycarroca>>. Acesso em: 6/nov/2012.

Plataforma Brasil. Disponível em: <<http://aplicacao.saude.gov.br/plataformabrasil/login.jsf>>. Acesso em: 31/dez/2012.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Portol Alegre: 2ª edição, Sulina, 2008.

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

Programa Fantástico da Rede Globo. **Pássaros voam juntos e formam nuvem negra impressionante.** Disponível em: <<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1676923-15605,00-PASSAROS+VOAM+JUNTOS+E+FORMAM+NUVEM+NEGRA+IMPRESSIONANTE.html>> Acesso em: 11/dez/2011.

Queremos. Disponível em: <<http://www.queremos.com.br>>. Acesso em: 7/out/2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REEBERG, Diego. Entrevista exclusiva com o Catarse sobre Crowdfunding. **Blog 3M,** 2011. Disponível em: <<http://www.3minovacao.com.br/2011/10/21/entrevista-exclusiva-com-o-catarse-sobre-crowdfunding/>> Acesso em: 25/fev/2012.

Regulamentação e incentivo – Lei Rouanet. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/sobre/cultura/Regulamentacao-e-incentivo/lei-rouanet>>. Acesso em: 3/jan/2013.

Revista Efêmero Concreto lança segunda edição no Rio Verde. Disponível em: <<http://catracalivre.folha.uol.com.br/2012/08/revista-efemero-concreto-lanca-segunda-edicao-no-rio-verde/>>. Acesso em: 7/nov/2012.

ROSE, Nikolas. **Powers of Freedom:** reframing political thought. Reino Unido: Cambridge University Press, 1999.

Sellaband. Disponível em <<http://www.sellaband.com.br>>. Acesso em 26/jun/2011.

Selo Unicef. Disponível em: <http://www.selounicef.org.br/?op=300&id_srv=2&id_tpc=30&nid_tpc=&id_grp=8&add=&lk=1&nti=2909&l_nti=S&itg=S&st=&dst=3>. Acesso em: 29/dez/2012.

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

SILLS, Jennifer. **Working the crowd.** Science, Lancaster, v. 321, p. 1443-1446, set. 2008. Disponível em: <<http://www.pmel.noaa.gov/foci/publications/2008/ray0684.pdf>>. Acesso em: 23/dez/2012.

Silva – Queremos. Disponível em: <<http://www.queremos.com.br/evento/silva>>. Acesso em: 8/dez/2012.

Sobre o Queremos! Disponível em: <<http://www.queremos.com.br/artigo/sobre>>. Acesso em: 18/nov/2012.

SOUSA, Rainer. **Revolução Cubana:** o histórico e os principais nomes da Revolução Cubana. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/historiag/revolucao-cubana.htm>>. Acesso em: 11/maio/2012.

SOUSA, Rainer. **Revolução Cubana:** o histórico e os principais nomes da Revolução Cubana. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/historiag/revolucao-cubana.htm>>. Acesso em: 11/maio/2012.

SOUSA, Silvio Araujo de. **PIB – Produto Interno Bruto.** Acesso em: 09/mar/2013. Disponível em: <<http://www.mundovestibular.com.br/articles/725/1/PIB---PRODUTO-INTERNO-BRUTO/Paacutegina1.html>>.

STEINBERG, Scott; DEMARIA, Rusel. **The crowdfunding bible:** how to raise money for any startup, video game, or project. E.U.A: Read.me, 2012.

Surfer Blood em São Paulo - Queremos. Disponível em: <<http://www.queremos.com.br/evento/surfer-blood-em-sao-paulo>>. Acesso em: 18/nov/2012.

SUROWIECKI, James. **A sabedoria das multidões:** por que muitos são mais inteligentes que alguns e como a inteligência coletiva pode transformar os negócios, a economia, a sociedade e as nações. Tradução de Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Record, 2006.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização. Rio de Janeiro: Record, 2001.

TONON, Rafael. **Vaquinha online**. Revista Você S/A, São Paulo, p. 37, junho, 2011.

TRINDADE, Carlos Roberto Calenti. **Biopoder, biopolítica e o Overmundo**. In: II Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura - ABCiber, Florianópolis – SC, 2006.

Vakinha. Disponível em <<http://www.vakinha.com.br>>. Acesso em 28/jun/2011.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1985.

7 APÊNDICES

ENTREVISTAS - A BANDA MAIS BONITA DA CIDADE

1

A primeira entrevista, entre todas as outras, foi realizada por meio do sistema de *Skype*, no dia 3 de março de 2012, a partir das 15h. O entrevistado é um ator, de 25 anos, morador da cidade de São Paulo, e foi entrevistado, porque é um dos usuários do *site* Catarse. Apoiou, financeiramente, o projeto da canção “Oração”, que fez parte da campanha de lançamento do CD de “A banda mais bonita da cidade”. Ele cooperou com R\$ 300, o maior valor que poderia contribuir na campanha. Ele comentou que era amigo de integrantes da banda, seguidor no *Twitter* e conhecia, pessoalmente, a vocalista, Uyara Torrente.

Ajudou o grupo, porque gosta da música, é amigo deles e devido à facilidade de cooperar pela banda ter postado projetos no *site* de colaboração. No caso, foram doze músicas no *site* Catarse no total. Com relação à pergunta sobre se ajudaria outros projetos, talvez de pessoas até desconhecidas dele, comentou que ajudaria sim, mas que ainda não cooperou. Ele não tem o costume de acessar os *sites* de *crowdfunding*. Acessa, somente, quando os projetos chegam até ele por meio de outras formas, como redes sociais ou *e-mail*.

Para ele, a recompensa oferecida pela banda para quem financiou com a maior quantia de R\$ 300 não foi a causa de sua colaboração. A causa verdadeira foi o sentimento de se sentir feliz ao ajudar seus amigos. A intenção dele era investir na cultura, não era ganhar nada de recompensa. Ele acredita que esse tipo de colaboração acaba por formar novos fãs, pois só se concede dinheiro para alguém de quem é fã.

Após colaborar, financeiramente, com o grupo através do *site* Catarse, ele divulgou em suas redes sociais e conversou com seus amigos sobre o assunto e acredita que

seja uma ação interessante para que mais pessoas possam cooperar com a campanha. Para ele, é mais comum ver colaboração de pessoas que têm algum tipo de ligação com o projeto, seja conhecendo a própria iniciativa ou conhecendo seus criadores. Ele considera esse tipo de sistema, *crowdfunding*, é muito inteligente, pois é uma mídia direcionada, sendo que as pessoas investem, exatamente, naquilo que lhes interessam. Se precisasse, ele usaria esse tipo de sistema para publicar algum projeto que desejasse receber colaboração coletiva também.

O ator explica que o vídeo “Oração” acabou influenciando em sua colaboração. Ele, inclusive, integrou o elenco de uma paródia do clipe musical. A produção chamada “A banda mais bonita da internet” apresentou o comediante Rafinha Bastos fazendo o papel de Leo Fressato, cantor da música “Oração” no clipe. A paródia manteve a letra original e modificou os personagens que aparecem durante o vídeo, que são totalmente exóticos. O entrevistado é um dos primeiros personagens a ser mostrado no vídeo e aparece nu com um instrumento musical bongô, tampando sua genitália, e está sentado em um vaso sanitário, ajudando a cantar a canção “Oração”. Entre outros personagens, há dois simulando estarem transando, vestidos de máscaras, e outros vestidos de extraterrestres. No final do vídeo, os integrantes originais de “A banda mais bonita da cidade” aparecem no local, e a cantora Uyara Torrente, aos berros, pede para parar aquilo que ela chama de uma afronta ao seu vídeo. Uma paródia em que até o grupo musical original participou da brincadeira. O vídeo já possui mais de um milhão de visualizações.

2

A segunda entrevistada, de 26 anos, é estudante de pós-graduação em Doutorado na área de Letras da Universidade Federal do Paraná (UFPR), e moradora da cidade de Campo Largo (PR). Ela cooperou, monetariamente, para a música “Oração” e, também, para outro projeto referente ao documentário sobre a construção da usina hidrelétrica de Belo

Monte, no rio Xingu, no estado do Pará. Tanto a música quanto o documentário, para qual colaborou, tiveram sucesso na arrecadação coletiva de dinheiro por meio do *site* Catarse.

Vale destacar que ela não quis revelar a quantia que forneceu para os projetos, porque preferiu o anonimato. Até mesmo na Internet, ela não divulgou seu ato por meio das redes sociais, alegando preferir ajudar o próximo sem a necessidade de divulgar. Ela acredita que é interessante o ato de financiar boas ideias, já que as leis de incentivo à cultura, nem sempre, suprem todos os projetos que merecem ser bem sucedidos. Para ela, o Catarse possui projetos atraentes e conta com uma população interessada nas causas sociais do *site*.

A entrevistada também já conhecia alguns integrantes da banda, tem eles como “amigos” por meio do *Facebook*, já foi a shows do grupo e “já até bebeu com eles”, isto é, já saiu com alguns deles para momentos de lazer. Ela não acredita que *crowdfunding* forma fãs; e salienta que ajudou a colaborar, porque achou interessante, mas não se considera uma fã do projeto. A recompensa não foi solicitada por ela, porque não achou interessante, ou seja, não foi uma causa decisiva que a fez colaborar para o projeto. Mesmo assim, ela recebeu, por e-mail, um *link* que lhe deu a possibilidade de fazer *download* do CD da banda, o que lhe interessou bastante.

Ela revelou que o conteúdo que a banda postou no *site* Catarse para atrair mais colaboradores não foi um fator determinante para convencê-la de ajudar ou não o projeto. O que realmente a convenceu de apoiar foi conhecer alguns integrantes da banda e o trabalho do grupo. Para ela, o vídeo “Oração”, postado no *Youtube*, foi importante na divulgação da banda, antes mesmo do grupo participar do sistema de colaboração coletiva. Ela achou interessante o vídeo e chamou sua atenção para o trabalho da banda. Revelou que não tem o costume de acessar *sites* de *crowdfunding*.

Em entrevista feita por *e-mail* também, revela o que a motivou a fazer a colaboração para o projeto:

Motivei-me a participar do financiamento participativo porque entendi que era um bom meio de as pessoas colaborarem com projetos interessantes e nos quais acreditam. Entendi que valia a pena ajudar na gravação de um CD naquele momento, mas já participei do financiamento de outros projetos que, acho, valeram até mais a pena do que o primeiro. Muita gente hoje pede ajuda, mas é interessante que a gente ajude projetos que nos interessem e que, de outra forma, não seriam viabilizados (Entrevista concedida por e-mail, 2012).

Complementando a entrevista, explica como chegou até o projeto. “Cheguei a ele por meio das redes sociais e porque conhecia algumas pessoas envolvidas com o projeto. Mas houve outros que ajudei e que conheci por meio do Catarse mesmo” (Entrevista concedida por e-mail, 2012).

3

O terceiro entrevistado, de 28 anos, é morador de Paranavaí, Paraná, e trabalha em um setor de agropecuária na sua cidade. Conheceu “A banda mais bonita da cidade” por meio do vídeo da canção “Oração” no *Youtube*. Em outra oportunidade, ele também conheceu um dos integrantes da banda, pessoalmente, porque percebeu que já tinha estudado junto do cantor Diego Praça. Ele comentou que ajudou o amigo de colégio, porque achava que ele merecia: “ajudei por mérito”. Segundo ele, existem valores que se aliam à atitude de ajudar o próximo, de cooperar com algum projeto, principalmente, se for de um conhecido ou amigo. Ele desejou ajudar o projeto justamente por ser de um amigo de que ele gostava.

Ele acredita que as pessoas que cooperam, financeiramente, acabam se envolvendo com os projetos, podendo até se tornar fãs. Para ele, os *sites* de *crowdfunding* são uma porta interessante para conhecer novos trabalhos que estão sendo produzidos e que, geralmente, não se tem acesso fácil a eles. Pode ser uma oportunidade para ajudar até mesmo projetos de criadores que ele não conhece. Ele tem costume de acessar o *site* Catarse para conhecer novas ideias e tentar beneficiá-las. E, também, acredita que muitos projetos bons não se concretizam pelas dificuldades de conseguirem recursos por meio de leis de incentivo à cultura. O Catarse é uma alternativa para a realização dessas ideias.

Com relação ao ato de ter colaborado com o projeto “Oração”, ele divulgou em suas redes sociais como forma de incentivar seus amigos e conhecidos a cooperar também. Sua recompensa de ter ganhado dois CD’s e uma camiseta foi bem apreciada por ele, mas nem pensou nela para selecionar o valor a ser colaborado. O importante, para ele, era ajudar o amigo.

4

A quarta entrevistada, 33 anos, nasceu em Taubaté e é mestre em Estudos Latinos Americanos pela Universidade da Carolina do Norte, na cidade de *Charlotte*, nos Estados Unidos. Atualmente, mora na mesma cidade e trabalha como professora universitária na disciplina “*Portuguese Language and Brazilian Cultural Studies*” (Língua Portuguesa e Estudos Culturais Brasileiros). Possui perfis em *Blogger*, *Twitter* e *Facebook*. Ajudou, financeiramente, um dos projetos propostos por “A banda mais bonita da cidade”, no *site* Catarse, com o valor de R\$ 75. O que a motivou a participar do financiamento coletivo foi a amizade que tinha com alguns dos integrantes do grupo. Mesmo apresentando amizade com alguns, ela chegou ao projeto por meio de redes sociais e fez o financiamento por vontade própria, sem ter tido a pressão ou o incentivo de algum deles. A recompensa oferecida pela banda foi crucial para ela escolher o valor que gostaria de doar, pois selecionou aquela que a concederia uma camiseta da banda.

Ao ser questionada se acha que o *crowdfunding* acaba formando novos fãs e se ela se tornou uma fã da banda, respondeu: “não, decepcionei-me um pouco com o resultado do disco. Pelo valor arrecadado, acredito que “A banda mais bonita” pecou em não contratar um bom produtor. Mas o material gráfico ficou lindo demais” (Entrevista concedida por e-mail, 2012). Ainda acrescentou que as campanhas realizadas pela banda foram “muito boas”, ou seja, foram bem feitas a ponto de arrecadar mais financiamentos para o projeto, mas ressaltou que ela teria ajudado mesmo sem nenhum material de divulgação.

Revela que não tem o costume de acessar os *sites* de sistemas de colaboração coletiva e, também, não postou seu ato de financiamento em suas redes sociais. “Por não fazer questão de divulgar a minha própria imagem como "mecenas." Achei que seria mais autopromoção. Na época, não pensei que poderia ter feito isso como uma forma de incentivar outros a terem a mesma atitude” (Entrevista concedida por e-mail, 2012). A apreciação de sua recompensa não aconteceu. Mas ela disse que houve o “prazer” de ter recebido o material em sua cidade atual, nos Estados Unidos.

Sobre o vídeo “Oração”, afirmou que a influenciou indiretamente no ato de financiar a banda. “Pois foi o clipe que impulsionou o projeto, mas creio que o fator que mais me motivou tenha sido o fato de que uma banda da minha cidade havia se tornado um fenômeno internacional em tão pouco tempo” (Entrevista concedida por e-mail, 2012). A divulgação do trabalho da banda, por ela, aconteceu, inclusive, nos Estados Unidos, para seus alunos. Ela trabalhou a música (Oração) em sala de aula e afirmou que seus estudantes adoraram.

5

O quinto entrevistado tem 27 anos e é engenheiro mecânico. É morador de Paranaíba (PR), mas a maioria de suas contribuições aconteceu enquanto morava em Macaé (RJ). Atualmente, trabalha no cargo com designação de engenheiro de petróleo na empresa Petrobrás. Diferentemente dos outros, não participa de nenhuma rede social. Colaborou, financeiramente, com dezesseis projetos do *site* Catarse, sendo que R\$ 20 foi o menor valor e R\$ 120, o maior oferecido dentre as iniciativas que escolheu. A lista dos projetos que cooperou no financiamento, segundo ele⁸⁰, foram:

⁸⁰ Os projetos financiados e produzidos por qualquer pessoa no *site* Catarse são relacionados em uma página especial criada pelo próprio *site*. No caso deste financiador, as iniciativas que ajudou no financiamento estão disponibilizadas no Catarse. No total, segundo o *site*, foram 20 projetos. Durante a entrevista, ele se lembrou somente de dezesseis.

1. Ajude um Repórter (R\$ 20, em 22 de janeiro de 2011);
2. Cidade para Pessoas (R\$ 50, em 22 de janeiro de 2011);
3. Pulp Dance (R\$ 20, em 22 de janeiro de 2011);
4. Rabiscaria (R\$ 60, em 22 de janeiro de 2011);
5. Uma Breve História do Amor (R\$ 50, em 22 de janeiro de 2011);
6. Projeto Villa-Lobos injazz (R\$ 50, em 15 de fevereiro de 2011);
7. Fantabulosa Caixa de Livros (R\$ 100, em 16 de fevereiro de 2011);
8. São Paulo Polifônica (R\$ 50, em 16 de fevereiro de 2011);
9. Net Novela - Capítulo 63 (R\$ 50, em 17 de fevereiro de 2011);
10. Rabiscaria (R\$ 60, em 3 de março de 2011);
11. CDê – Ouviu? Copie e passe adiante (R\$ 120, em 30 de março de 2011);
12. Fotografia em Transe - Antonina (R\$ 100, em 9 de junho de 2011);
13. Porta-laptop planificável (R\$ 70, em 21 de junho de 2011);
14. A Banda Mais Bonita da Cidade - Música: Boa Pessoa (R\$ 40, em 28 de junho de 2011);
15. A Banda Mais Bonita da Cidade - Música: Cantiga de dar Tchou (R\$ 70, em 28 de junho de 2011);
16. RePolítica (R\$ 70, em 5 de maio de 2012).

O motivo pelo qual fez os financiamentos é porque achou as ideias “muito interessantes”. As contribuições não comprometiam seu orçamento, por isso resolveu contribuir para que os projetos pudessem ser realizados, tanto porque apresentavam impactos interessantes para os beneficiados, quanto por ver a realização pessoal do autor do projeto.

Ele comenta que a maior parte das informações sobre os projetos que apoiou, em janeiro de 2011, foi obtida por meio do seu irmão mais novo, o fundador do *site* Catarse.

Após essa data, ele diz que o Catarse ficou em sua lista de *sites* para visitar periodicamente, ação responsável pelos apoios futuros que fez. A pedido dele, o grupo do *site* lhe envia *e-mails* para receber uma *newsletter*, contendo informações de novos projetos para colaborar. Ele afirma que foi por vontade própria que resolveu apoiar todas as iniciativas, pois achou que valia a pena fazer isso, não foi por convencimento de alguém que o fez agir assim. Com relação à recompensa, afirma que não foi determinante para as suas decisões, mas foi importante para definir o valor dos apoios que escolheu.

Para ele, o sistema de *crowdfunding* forma fãs dos projetos. Ele mesmo se tornou fã de alguns deles, principalmente, dos que têm longa duração e daqueles em que o autor da iniciativa o manteve informado sobre o passo a passo da execução do projeto, a exemplo das campanhas “RePolítica” e “Cidade para Pessoas”. Ainda ressalta que se sente fã, em menor escala, de todos os projetos que também já ajudou a apoiar, inclusive, daqueles que não se realizaram, por não terem conseguido atingir o valor necessário para a arrecadação e torce para que, um dia, voltem ao *site* Catarse e consigam o valor requerido.

Na análise dos projetos, primeiro ele lê o texto informativo. Se gostar, vê o vídeo. Se se interessar, analisa as recompensas e, aí, decide se irá apoiar ou não e seleciona o valor a ser colaborado. Ele tem costume de acessar o *site* Catarse, porém, não é periódico; pois, às vezes, entra no *site* duas vezes por mês, ou passa dois meses sem acessar.

Comenta que não ajudou a divulgar seu ato de colaborar em redes sociais, porque considera que sua conta feita no *Twitter* não é válida. Ele não a acessa e quase não tem seguidores que vejam seu perfil. Afirmou que não se considera suficientemente causador de divulgação pelo *Twitter*, apesar de ter clicado na opção de divulgar, o apoio que tinha acabado de fazer.

Referente a recompensas, ele diz que gostou da apreciação de todas e acha que valeu o valor do apoio que concedeu. Mas comenta: “pelo que eu tenho visto dos últimos

projetos, ao meu gosto, as recompensas estão “caras”, ou seja, não estão fazendo valer a quantia com que estou contribuindo. Do que já olhei no *site* do *Kickstarter*, as recompensas são mais “equilibradas” com os valores de apoio a que estão associadas” (Entrevista concedida por e-mail, 2012).

Com relação ao vídeo da canção “Oração”, ele comenta que foi uma das influências maiores que o fez decidir apoiar o projeto do grupo. Achou o vídeo excelente, no que tange à fotografia, à música, à direção etc.

ENTREVISTAS – PROJETOS GERAIS

6

A quinta entrevistada, do Rio de Janeiro, é participante do *site* *Catarse* em projetos diversificados que não são relacionados a “A banda mais bonita da cidade”. Ajudou com contribuições de, aproximadamente, R\$ 25 para projetos de curta-metragem universitário, no ano de 2011, e de uma peça de teatro, em 2012. Ela não se lembra dos nomes dos projetos para os quais contribuiu. Ambos eram projetos dos quais o namorado dela participava. Inclusive, foi ele que comunicou a ela sobre a possibilidade de contribuir para suas iniciativas.

Ela fez a contribuição financeira por vontade própria e não considerou que seu namorado a convenceu do ato. A recompensa não foi determinante para que ela escolhesse qual projeto iria contribuir. Ela já acompanhava os projetos antes de financiá-los e acredita que o fato de fazer parte da realização dos mesmos fez com que ficasse mais envolvida sim. Ela considera que os vídeos foram bem feitos e mostravam que os projetos valiam uma contribuição pelos usuários. Não ajudou a divulgar o projeto por meio de suas redes sociais, nem publicou que fez a contribuição. A recompensa que recebeu foi “boa”, mas reiterou que não foi o motivo pelo qual fez a contribuição para a iniciativa.

Comentou que se tornou fã dos projetos, pois gostou das iniciativas do curta-metragem e da peça teatral, cujos desdobramentos acompanha e ajuda a divulgar. As recompensas que adquiriu, ao fazer sua colaboração, foram seu nome estampado em dois lugares: no pôster e no vídeo de agradecimento do curta-metragem; além de ter ganhado um *bottom* do filme. Do projeto da peça, ganhou um ingresso para assisti-la. Ela revelou que não tem costume de acessar os *sites* de *crowdfunding*.

7

O sétimo entrevistado, do Rio de Janeiro, é engenheiro mecânico e tem 24 anos. Os projetos para os quais ajudou a colaborar financeiramente foram a exposição fotográfica de autoria de Martino Piccinini, intitulada “África, oi! Pemba, tchau⁸¹” e o evento cultural promovido pelos alunos da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), com o intuito de integrar estudantes e profissionais de *design* e áreas afins, chamado “Pavão⁸²”, ocorridos, respectivamente, em setembro e novembro de 2011, com R\$15 e R\$90.

A primeira iniciativa relacionada à fotografia conseguiu arrecadar mais do que o solicitado no *site* Catarse, ou seja, R\$ 4.112 do total de R\$ 3.200 pedidos, com o apoio de 92 internautas que colaboraram, financeiramente, com o projeto. O segundo, chamado “Pavão”, atingiu o valor de R\$ 11.725 dos 10 mil requeridos, com o total de 215 apoiadores. A intenção da colaboração dele foi ajudar seus amigos que foram os idealizadores dos projetos. Inclusive, teve conhecimento que as iniciativas estavam participando de sistemas de *crowdfunding* por meio dos próprios amigos realizadores. Mesmo com a divulgação de seus conhecidos, ele resolveu apoiar as iniciativas por vontade própria.

Para ele, a recompensa foi determinante durante a escolha dos valores. No caso, optou por uma foto 10x15 cm em papel fotográfico sobre base de foam (placa de espuma

⁸¹ Disponível em: < <http://catarse.me/pt/projects/894-africa-oi-pemba-tchau-exposicao-fotografica>>. Acesso em: 15/nov/2012.

⁸² Disponível em: <<http://catarse.me/pt/pavaoesdi>>. Acesso em: 15/nov/ 2012.

sintética), mais assinatura e nome de agradecimento na exposição. No outro projeto, fez a alternativa de R\$ 90, cuja recompensa é composta por um *case* para *iPhone*, que ainda não foi recebido por ele. No *site* do Catarse, a recompensa estava descrita da seguinte maneira: *Boocases Casco e Fibra Design*, uma iniciativa produzida pela Casco em parceria com a Fibra. O projeto explica que o *boocase* é orgânico, biodegradável e manufaturado no Brasil. Trata-se de um manifesto de como podemos repensar em nossas escolhas ao comprar um projeto.

O entrevistado acha que o sistema de colaboração coletiva pode ser capaz de criar admiradores, mas ele mesmo não se tornou um fã dos projetos para os quais colaborou. As informações e o vídeo que o dono da iniciativa postou na página do *site* Catarse foram essenciais para que ele se interessasse em investir no projeto. Ele não tem o costume de acessar os *sites* de colaboração coletiva.

Ao ter participado do financiamento, ele declara que postou o ato em suas redes sociais, isto é, colaborou com a divulgação do projeto e com a possibilidade de torná-lo mais notório aos olhos de futuros colaboradores. Quando questionado se gostou das recompensas que recebeu, ele disse: “gostei muito”.

8

O oitavo entrevistado, do Rio de Janeiro, tem 25 anos, é programador e possui *Facebook* e *Instagram*⁸³. Ele ajudou, financeiramente, os projetos “Bicicletorama”⁸⁴, “Banco Comunitário União Sampaio”⁸⁵, “Biografia colaborativa: vídeo-entrevista com a educadora Léa Fagundes”⁸⁶ e “Pavão”⁸⁷. O primeiro, “Bicicletorama”, é a produção de um jogo que mescla realidade com virtualidade, sendo o jogador representado por uma bicicleta. No *site*,

⁸³ Programa de compartilhamento de fotos produzidas pelo celular para a Internet, principalmente, para o *Facebook* e *Twitter*. Disponível em: <<http://instagram.com/>>. Acesso em: 4/jan/2013.

⁸⁴ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/projects/671-bicicletorama>>. Acesso em: 4/dez/2012.

⁸⁵ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/bancouniaosampaio>>. Acesso em: 4/dez/2012.

⁸⁶ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/projects/842>>. Acesso em: 4/dez/2012.

⁸⁷ Disponível em: ><http://catarse.me/pt/pavaoesdi>>. Acesso em: 4/dez/2012.

foi solicitado o valor de R\$ 5.600, sendo arrecadado o total de R\$ 5.830, com o apoio de 102 apoiadores. Ele apoiou com R\$ 1.000, exatamente a quantia que faltava para completar o valor necessário dentro do prazo. O “Banco Comunitário União Sampaio” consiste em um grupo da “União Popular de Campo Limpo e Adjacências”, uma organização social sem fins lucrativos, que ajuda a comunidade do local a desenvolver ações que visam a estimular e a fortalecer o desenvolvimento local. O total pedido de R\$ 20 mil foi ultrapassado por R\$ 20.220 com a colaboração de 131 pessoas. Seu financiamento foi de R\$ 30.

O terceiro projeto visa à produção de um vídeo-biografia da fundadora do laboratório pioneiro no Brasil de Estudos Cognitivos, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e uma das primeiras a abordar o uso das tecnologias na educação, Léa Fagundes. Ele ajudou com R\$ 15 do total R\$ 21.775 solicitado. O valor pedido era de somente R\$ 17 mil e obteve a adesão de 213 apoiadores. Também alcançando um valor ainda maior que o solicitado, o projeto de criação do documentário “Domínio Público” é o quarto que ele ajudou com a quantia de R\$ 40. O total arrecadado foi de R\$ 106.221, sendo que pediram somente R\$ 90 mil, de 2.042 colaboradores. E o último projeto foi o evento cultural “Pavão”, que conseguiu o apoio de 215 pessoas e arrecadou R\$ 11.725 de R\$ 10 mil solicitados. Ele apoiou com o valor de R\$ 20. Comentou, ainda, que dois projetos no *site* Catarse, “Cidade para pessoas⁸⁸” e R Lab⁸⁹”, ele queria ter podido ajudar no financiamento, mas não conseguiu por problemas em seu cartão de crédito. “A minha ideia é financiar um projeto por mês”, afirmou.

O que o motivou a fazer o financiamento participativo foi, primeiramente, a sua experiência de ter integrado a equipe que divulgou a campanha do projeto “Bicicletorama”, que obteve êxito na arrecadação. Como a iniciativa deu certo, ele percebeu o potencial do sistema de *crowdfunding* e, logo depois, começou a apoiar o movimento. A ideia do

⁸⁸ Disponível em: < <http://catarse.me/pt/projects/36-cidades-para-pessoas>>. Acesso em: 1/jan/ 2013.

⁸⁹ Disponível em: < <http://catarse.me/pt/rlab2012>>. Acesso em: 1/jan/2013.

“Bicicletorama” foi, inicialmente, de seu amigo. Os outros projetos, para os quais, também colaborou, foram conhecidos por ele por meio do próprio *site* Catarse ou do *Facebook*, através de mensagens de seus amigos da rede social.

Questionado se alguém o convenceu a participar de alguma colaboração, ele comenta que, no caso do projeto “Bicicletorama”, em que ajudou na campanha de divulgação, ele foi convencido pelo seu amigo a apoiar sua própria iniciativa. Os demais projetos, ele afirma que foi por vontade própria que fez o financiamento. Para ele, as recompensas dos projetos não foram determinantes para a escolha do valor que escolheu para colaborar.

Com relação à pergunta sobre a possível formação de fãs por meio do *crowdfunding*, ele comenta que “sim, bastante”. Mas alertou que nem todos os projetos são capazes de formar fãs, somente porque o financiador se envolveu, de alguma forma, na efetivação do projeto por meio de seu financiamento. Ele comentou que a campanha dos projetos, incluindo vídeos, fotos, textos e anúncios de recompensas, foram fundamentais para convencê-lo na colaboração. “Sem a campanha, não entenderia o que é o projeto”, comentou. Ele possui o costume de acessar o Catarse e, esporadicamente, o norte-americano *Kickstarter*. Este, ele aponta que acessa somente quando há algum projeto diferente que o chama a atenção e obtém conhecimento por ter sido divulgado pelas redes sociais.

Ao ser questionado se ajudou a divulgar algum financiamento que tinha feito, ele afirmou que “todos”, pois sente orgulho do ato e espera contagiar outras pessoas com essa divulgação. Com relação à recompensa, ele explica que não achou nenhuma atraente, por isso escolheu o valor a ser colaborado sem se preocupar com o que ganharia como gratificação.

A nona entrevistada é do Rio de Janeiro e participa das redes sociais *Facebook* e *LinkedIn*. Ela ajudou com R\$ 50 no financiamento do projeto da Fibra *Design* (estúdio de inovação em *design* e sustentabilidade): “Porta-laptop planejável⁹⁰”. O que a motivou a fazer parte do financiamento coletivo é que acredita em ações como esta, que estimulam “um pensar criativo e produções independentes”. Acrescentou que reconhece as dificuldades em captar recursos para a produção de projetos e a enorme frustração de quem quer mostrar suas inovações e não consegue pela falta de patrocínio. Ela chegou até o projeto por meio de amigos e parceiros que conheciam os criadores da iniciativa.

Ela optou por colaborar por vontade própria e por confiar nas pessoas que estavam apresentando suas propostas, pois já as conhecia. Referente à recompensa, ela afirma que não foi determinante para a escolha de qual projeto iria realizar o financiamento e a seleção do valor, mas foi motivador saber que ganharia um “agrado com a cara dos idealizadores”, ressaltou.

Interrogada se o *crowdfunding* forma novos fãs, ela comentou que sim e afirmou que é fã do trabalho dos criadores do projeto para o qual ajudou no financiamento. Para ela, a campanha feita por eles foi de ótima qualidade, com verdade e criatividade, e a ajudou a convencer do ato de colaborar. Não possui o costume de acessar *sites* de *crowdfunding*. Comentou que poderia receber informes por *e-mail* para lembrá-la de acessá-los. Na verdade, o *site* Catarse oferece essa possibilidade de enviar as novidades de campanhas por *e-mail*, mas o usuário precisa se cadastrar para receber.

Ela explica que ajudou a divulgar seu ato de financiamento na rede social *Facebook* e, também, conversou pessoalmente com pessoas que não tinham tido acesso ao projeto “Porta-laptop planejável”. Com relação à recompensa, ela adorou a camiseta e o

⁹⁰ Disponível em: < <http://catarse.me/pt/projects/121-porta-laptop-planificavel#about>>. Acesso em: 1/jan/2013.

envelope com o nome de todos que participaram da colaboração. “Isso faz com que nos sintamos envolvidos com o projeto. Acho interessante esta sensação que tive”, afirmou.

10

O último e décimo entrevistado possui 28 anos, morador do Rio de Janeiro e participa do *Facebook*, *Twitter* e *Flickr*⁹¹. Ele ajudou no financiamento do projeto de comunidade, chamado “Ônibus Hacker”⁹², com o valor de R\$ 25. A iniciativa trata-se da aquisição de um ônibus para ser adaptado com recursos tecnológicos, como *Webcam*, conexão 3G e GPS. Isso permitirá realizar viagens para concretizar diversos projetos da “Transparência Hacker”, iniciativa que visa à promoção de atividades que incentivem a discussão sobre o tema tecnologia, usada de forma criativa e para fins de interesse da sociedade. O projeto solicitou o total de R\$ 40 mil e recebeu R\$ 58.593 de 464 apoiadores.

O motivo que o fez colaborar é ajudar um projeto com o qual ele se identificou. Ele conheceu a iniciativa “Ônibus Hacker” no “Fórum Internacional do *Software* Livre 2011”, por meio de uma conversa que teve com os próprios criadores do projeto. O fórum em que o entrevistado conheceu o projeto aconteceu em julho de 2011. Sua participação no projeto foi feita, porque os criadores o apresentaram e, de certa forma, convenceram-no a financiar. Referente à recompensa, não foi determinante para que fizesse a colaboração.

Para ele, *crowdfunding* acaba formando fãs, e ele se tornou um divulgador do projeto também. A campanha *online* realizada pelos criadores no *site* Catarse não foi acompanhada por ele que teve o contato direto com os criadores do projeto. Foi por meio de conversa com eles que se convenceu de ajudar a cooperar. Após essa experiência, ele começou a acessar os *sites* de *crowdfunding*. Seu ato de colaborar não foi postado nas suas redes sociais, mas ele ajudou a falar do projeto para outras pessoas, como forma de apoio na

⁹¹ Aplicativo *online* de gerenciamento e compartilhamento de fotos. Disponível em: <<http://www.flickr.com/>>. Acesso em: 1/jan/2013.

⁹² Disponível em: <<http://catarse.me/pt/projects/167-onibus-hacker>>. Acesso em: 1/jan/2013.

divulgação. A apreciação de sua recompensa foi satisfatória, mas não quis explicar como foi e o que ganhou. A recompensa não foi determinante para que ele escolhesse o valor a ser financiado no projeto.

8 ANEXOS : Imagens da Netnografia

O projeto apresentado pela estudante do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Emília de Mattos Merlini, já analisado no capítulo “4.1”, chamado “Netnografia do projeto ‘Jovens jornalistas’”, desta dissertação, foi acompanhado por esta autora para que o desenvolvimento dos financiamentos pudesse ser avaliado. Dessa forma, 26 dias foram acompanhados pela autora, sendo a página do projeto fotografada, por meio da tecla “*print screen*”, para que o acompanhamento fosse metódico a fim de analisarmos os dados.

Assim como o endereço eletrônico que contém os dados do projeto e o valor que já havia sido financiado por patrocinadores-internautas, páginas de redes sociais, como *Twitter* e *Facebook*, foram “fotografadas” também, por meio da tecla “*print screen*”, para que pudesse ser acompanhada a tentativa de divulgação do projeto em outros endereços da Internet. O total de dias proporcionado ao projeto para que pudesse ser patrocinado foi de 40 dias, a contar do primeiro, 12 de abril, até o último, 21 de maio de 2012. Nesta pesquisa apresentada abaixo, ainda houve a análise do dia seguinte ao término do projeto para verificar como a página ficaria disponível após a finalização da iniciativa. Vinte e seis dias foram acompanhados, sendo que temos a imagem das páginas para que o avanço do financiamento coletivo possa ser acompanhado e compreendido pelos leitores desta dissertação. Os dias acompanhados e que possuem as imagens da página são:

1. 12 de abril de 2012 (quinta-feira):



FIGURA 5: Projeto “Jovens jornalistas”, postado na página do link “Explore mais projetos” no site Catarse. Primeiro dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/explore>. Acesso em: 12/abril/2012.

2. 15 de abril de 2012 (domingo):

The screenshot shows the Catarse website interface for the 'Jovens Jornalistas' project. At the top, the Catarse logo is on the left, and navigation links 'Explore os projetos', 'Envie seu projeto', 'Cadastre-se', and 'Entrar' are on the right. Below this is a green header with the project title 'Jovens Jornalistas' and subtitle 'Um projeto de Emilia Merlini'. The main content area is divided into two columns. The left column contains a video player showing a landscape with a church, with a play button and a progress bar at the bottom. Below the video are social media sharing options: 'Curtir' (310 likes), 'Enviar', 'Tweeter' (61), and a link to the project. The right column displays the project's financial status: '11 Pessoas já apoiaram', 'R\$ 420' raised, and '36 Dias restantes'. A progress bar indicates the amount raised relative to the goal. A red banner below the progress bar states: 'ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012'. At the bottom of the right column is a green button that says 'QUERO APOIAR ESTE PROJETO'.

FIGURA 6: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Quarto dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>. Acesso em: 15/abril/2012.

3. 25 de abril de 2012 (quarta-feira):

The screenshot shows the Catarse website interface for the 'Jovens Jornalistas' project. At the top, the Catarse logo is on the left, and navigation links 'Explore os projetos', 'Envie seu projeto', 'Cadastre-se', and 'Entrar' are on the right. Below the navigation is a green header with the project title 'Jovens Jornalistas' and the creator's name 'Um projeto de Emilia Merlini'. The main content area is divided into two columns. The left column contains a video player showing a landscape with a church, with a play button and a 'vimeo' logo. Below the video are social media sharing options: 'Curtir', 'Enviar', '620 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.', 'Tweeter', and 'Link'. The right column displays the project's progress: '19 Pessoas já apoiaram', 'R\$ 750' (with 'Atingidos de R\$ 7.000' below it), and '26 Dias restantes'. A progress bar is shown below this information. A red banner states 'ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012'. At the bottom of the right column is a green button that says 'QUERO APOIAR ESTE PROJETO'.

FIGURA 7: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Décimo quarto dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>. Acesso em: 25/abril/2012.

4. 26 de abril de 2012 (quinta-feira):

The image shows a screenshot of the Catarse crowdfunding website. At the top, the Catarse logo is on the left, and navigation links 'Explore os projetos', 'Envie seu projeto', 'Cadastre-se', and 'Entrar' are on the right. Below the navigation is a green header for the project 'Jovens Jornalistas' by Emilia Merlini. The main content area features a video player showing a landscape with a church, a progress bar, and social sharing options (Curtir, Enviar, Tweetar, Link). To the right of the video is a summary box with the following information: 20 people have supported, R\$ 780 raised (out of a R\$ 7,000 goal), and 25 days remaining. A red banner below the summary states: 'ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012'. At the bottom of the summary box is a green button that says 'QUERO APOIAR ESTE PROJETO'.

FIGURA 8: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Décimo quinto dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas#backers>. Acesso em: 26/abril/2012.

5. 27 de abril de 2012 (sexta-feira):

The image shows a screenshot of the Catarse crowdfunding website. At the top, the Catarse logo is on the left, and navigation links 'Explore os projetos', 'Envie seu projeto', 'Cadastre-se', and 'Entrar' are on the right. Below this is a green banner with the project title 'Jovens Jornalistas' and the creator's name 'Um projeto de Emilia Merlini'. The main content area features a video player on the left showing a landscape with a church, and a funding progress panel on the right. The panel displays '22' supporters, 'R\$ 880' raised, and '24' days remaining. A red banner below the progress bar states: 'ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012'. At the bottom of the panel is a green button that says 'QUERO APOIAR ESTE PROJETO'. Below the video player, there are social media sharing options for Facebook (639 likes), Twitter (94 tweets), and a link to the project page.

Catarse  Explore os projetos Envie seu projeto Cadastre-se Entrar

Jovens Jornalistas
Um projeto de Emilia Merlini

from Emilia Merlini

02:59 

22
Pessoas já apoiaram
R\$ 880
Atingidos de R\$ 7.000
24
Dias restantes

ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012

QUERO APOIAR ESTE PROJETO

 Curtir  Enviar  639 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

 Tweetar 94  Link <http://catr.se/lyubHQ>  Incorpore este projeto

FIGURA 9: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Décimo sexto dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>. Acesso em: 27/abril/2012.

6. 28 de abril de 2012 (sábado):



Catarse Explore os projetos Envie seu projeto Cadastre-se Entrar

Jovens Jornalistas

Um projeto de Emilia Merlini

from Emilia Merlini

02:59 vimeo

Curtir Enviar 647 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

Tweetar 95 Link <http://catr.se/lyubHQ> Incorpore este projeto

22
Pessoas já apoiaram
R\$ 880
Atingidos de R\$ 7.000
23
Dias restantes

ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012

QUERO APOIAR ESTE PROJETO

FIGURA 10: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Décimo sétimo dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>. Acesso em: 28/abril/2012.

7. 30 de abril de 2012 (segunda-feira):

The image shows a screenshot of the Catarse crowdfunding website. At the top, the Catarse logo is on the left, and navigation links 'Explore os projetos' and 'Envie seu projeto' are in the center. A user profile 'Flávia Cocate' is on the right. Below the navigation is a green header for the project 'Jovens Jornalistas', with the subtitle 'Um projeto de Emilia Merlini'. The main content area features a video player on the left showing a landscape with a church, and a statistics panel on the right. The statistics panel shows 23 backers, R\$ 3.880 raised (out of a R\$ 7.000 goal), and 21 days remaining. A red banner below the statistics states: 'ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012'. At the bottom of the statistics panel is a green button that says 'QUERO APOIAR ESTE PROJETO'. Below the video player, there are social media sharing options for 'Curtir', 'Enviar', 'Tweeter', and 'Link', along with a link to the project page and an option to 'Incorpore este projeto'.

Catarse [Explore os projetos](#) [Envie seu projeto](#) Flávia Cocate

Jovens Jornalistas

Um projeto de Emilia Merlini

from Emilia Merlini

02:59 vimeo

652 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

96 Link <http://catr.se/lyubHQ> Incorpore este projeto

23
Pessoas já apoiaram
R\$ 3.880
Atingidos de R\$ 7.000
21
Dias restantes

ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012

QUERO APOIAR ESTE PROJETO

FIGURA 11: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Décimo nono dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas#backers>. Acesso em: 30/abril/2012.

8. 1 de maio de 2012 (terça-feira):

The screenshot shows the Catarse website interface for the 'Jovens Jornalistas' project. At the top, the Catarse logo is on the left, and navigation links 'Explore os projetos' and 'Envie seu projeto' are in the center. A user profile 'Flávia Cocate' is on the right. Below the navigation is a green header with the project title 'Jovens Jornalistas' and subtitle 'Um projeto de Emilia Merlini'. The main content area is split into two columns. The left column contains a video player from Vimeo showing a landscape with a church, with a play button and a progress bar at the bottom. Below the video are social sharing options: 'Curtir', 'Enviar', '654 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.', 'Tweeterar' (97), and a link 'http://catr.se/lyubHQ'. The right column displays the project's financial status: '24 Pessoas já apoiaram', 'R\$ 3.940' (Atingidos de R\$ 7.000), and '21 Dias restantes'. A progress bar is shown below this. A red banner states 'ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012'. At the bottom of the right column is a green button that says 'QUERO APOIAR ESTE PROJETO'.

FIGURA 12: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Vigésimo dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>. Acesso em: 1/maio/2012.

9. 3 de maio de 2012 (quinta-feira):

The image shows a screenshot of the Catarse crowdfunding website. At the top, the Catarse logo is on the left, and navigation links 'Explore os projetos' and 'Envie seu projeto' are in the center. A user profile 'Flávia Cocate' is on the right. Below the navigation is a green header for the project 'Jovens Jornalistas', with the subtitle 'Um projeto de Emilia Merlini'. The main content area features a video player on the left showing a landscape with a church, and a statistics panel on the right. The statistics panel shows 26 supporters, R\$ 4.040 raised (out of a R\$ 7.000 goal), and 18 days remaining. A red warning banner states: 'ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012'. Below the video are social sharing options for Facebook (736 likes), Twitter (101 tweets), and a link to the project page. A large green button at the bottom right says 'QUERO APOIAR ESTE PROJETO'.

Catarse

Explore os projetos Envie seu projeto Flávia Cocate

Jovens Jornalistas

Um projeto de Emilia Merlini

from Emilia Merlini

02:59

736 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

101

Link <http://catr.se/lyubHQ>

Incorpore este projeto

26
Pessoas já apoiaram

R\$ 4.040
Atingidos de R\$ 7.000

18
Dias restantes

ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012

QUERO APOIAR ESTE PROJETO

FIGURA 13: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Vigésimo terceiro dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>. Acesso em: 3/maio/2012.

10. 4 de maio de 2012 (sexta-feira):

The image shows a screenshot of the Catarse crowdfunding website. At the top, the Catarse logo is on the left, and navigation links 'Explore os projetos' and 'Envie seu projeto' are in the center. A user profile 'Flávia Cocate' is on the right. Below the navigation is a green header for the project 'Jovens Jornalistas', with the subtitle 'Um projeto de Emilia Merlini'. The main content area features a video player on the left showing a landscape with a church, and a statistics panel on the right. The statistics panel shows 26 supporters, R\$ 4.040 raised, and 17 days remaining. A red banner indicates the project needs at least R\$ 7,000 to be funded by 21/05/2012. A green button at the bottom right says 'QUERO APOIAR ESTE PROJETO'. Below the video player are social media sharing options for Facebook, Twitter, and a link to the project page.

Catarse  Explore os projetos Envie seu projeto  Flávia Cocate ▾

Jovens Jornalistas

Um projeto de Emilia Merlini

from Emilia Merlini

26
Pessoas já apoiaram
R\$ 4.040
Atingidos de R\$ 7.000
17
Dias restantes

ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012

QUERO APOIAR ESTE PROJETO

Curtir Enviar 739 pessoas curtiram isso.

Tweetar 104 Link <http://catr.se/lyubHQ> Incorpore este projeto

FIGURA 14: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Vigésimo quarto dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>. Acesso em: 4/maio/2012.

11. 5 de maio de 2012 (sábado):

The image shows a screenshot of the Catarse website's crowdfunding page for the project "Jovens Jornalistas". The page header includes the Catarse logo, navigation links "Explore os projetos" and "Envie seu projeto", and the user name "Flávia Cocate". The project title "Jovens Jornalistas" is displayed in a green banner, along with the creator's name "Um projeto de Emilia Merlini".

The main content area features a video player showing a landscape with a church and mountains, with a play button and a "02:59" duration indicator. Below the video are social sharing options: "Curtir" (like), "Enviar" (share), and "739 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos." There are also "Tweetar" (105) and "Link" options with the URL <http://catr.se/lyubHQ> and an "Incorpore este projeto" button.

On the right side, a summary box displays the following information:

- 26 Pessoas já apoiaram
- R\$ 4.040 (Atingidos de R\$ 7.000)
- 16 Dias restantes

A progress bar indicates the current funding level. A red banner below the progress bar states: "ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012". At the bottom of this box is a green button labeled "QUERO APOIAR ESTE PROJETO".

FIGURA 15: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Vigésimo quinto dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>. Acesso em: 5/maio/2012.

12. 6 de maio de 2012 (domingo):

Jovens Jornalistas
Um projeto de Emilia Merlini

from Emilia Merlini

02:59

Curtr Enviar 743 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

Tweetar 106 Link <http://catr.se/lyubHQ> Incorpore este projeto

27
Pessoas já apoiaram
R\$ 4.050
Atingidos de R\$ 7.000
15
Dias restantes

ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012

QUERO APOIAR ESTE PROJETO

FIGURA 16: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Vigésimo sexto dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>. Acesso em: 6/maio/2012.

13. 8 de maio de 2012 (terça-feira):

The image shows a screenshot of the Catarse website. At the top, the Catarse logo is on the left, and navigation links 'Explore os projetos' and 'Envie seu projeto' are in the center. A user profile 'Flávia Cocate' is on the right. Below this is a green header for the project 'Jovens Jornalistas', with the subtitle 'Um projeto de Emilia Merlini'. The main content area features a video player showing a landscape with a church and mountains, with a play button and a progress bar. Below the video are social media sharing options: 'Curtir' (792 likes), 'Enviar', 'Tweetar' (107), and a link to the project. To the right of the video is a summary box with the following information: 30 people have supported, R\$ 4.155 raised (out of a goal of R\$ 7.000), and 14 days remaining. A red banner below the summary states: 'ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012'. At the bottom of this box is a green button that says 'QUERO APOIAR ESTE PROJETO'.

FIGURA 17: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Vigésimo oitavo dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>. Acesso em: 8/maio/2012.

14. 9 de maio de 2012 (quarta-feira):

The image shows a screenshot of the Catarse crowdfunding website. At the top, the Catarse logo is on the left, and navigation links 'Explore os projetos' and 'Envie seu projeto' are in the center. A user profile 'Flávia Cocate' is on the right. Below the navigation is a green header for the project 'Jovens Jornalistas', with the subtitle 'Um projeto de Emilia Merlini'. The main content area features a video player on the left showing a landscape with a church, and a statistics panel on the right. The statistics panel shows 31 supporters, R\$ 4.165 raised, and 13 days remaining. A red banner indicates the project needs R\$ 7,000 more by 21/05/2012. A green button at the bottom right says 'QUERO APOIAR ESTE PROJETO'. Below the video player are social sharing options for Facebook, Twitter, and a link to the project page.

Catarse  Explore os projetos Envie seu projeto  Flávia Cocate ▾

Jovens Jornalistas

Um projeto de Emilia Merlini

from Emilia Merlini

02:59 

 Curtir  Enviar  844 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

 Tweetar  Link <http://catr.se/lyubHQ>  Incorpore este projeto

31
Pessoas já apoiaram
R\$ 4.165
Atingidos de R\$ 7.000
13
Dias restantes

ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012

QUERO APOIAR ESTE PROJETO

FIGURA 18: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Vigésimo nono dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>. Acesso em: 9/maio/2012.

15. 10 de maio de 2012 (quinta-feira):

The image shows a screenshot of a crowdfunding page on the Catarse website. At the top left is the Catarse logo. To its right are navigation links: 'Explore os projetos', 'Envie seu projeto', and a user profile for 'Flávia Cocate'. Below this is a green header bar with the project title 'Jovens Jornalistas' and the creator's name 'Um projeto de Emilia Merlini'. The main content area features a video player on the left showing a landscape with a church, and a statistics panel on the right. The statistics panel displays: 32 people have supported, R\$ 4.215 raised (out of a R\$ 7.000 goal), and 11 days remaining. A red warning box states: 'ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012'. Below the video player are social sharing options for Facebook (859 likes), Twitter (107 tweets), and a link to the project page. A large green button at the bottom right says 'QUERO APOIAR ESTE PROJETO'.

Catarse

Explore os projetos Envie seu projeto Flávia Cocate -

Jovens Jornalistas
Um projeto de Emilia Merlini

from Emilia Merlini

02:59

Curtir Enviar 859 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

Tweetar 107 Link <http://catr.se/lyubHQ> Incorpore este projeto

32
Pessoas já apoiaram
R\$ 4.215
Atingidos de R\$ 7.000
11
Dias restantes

ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012

QUERO APOIAR ESTE PROJETO

FIGURA 19: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Trigésimo dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>. Acesso em: 10/maio/2012.

16. 11 de maio de 2012 (sexta-feira):

Catarse [Explore os projetos](#) [Envie seu projeto](#) Flávia Cocate -

Jovens Jornalistas

Um projeto de Emilia Merlino

from Emilia Merlino

02:59

865 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

107

Link <http://catr.se/lyubHQ> [Incorpore este projeto](#)

32
Pessoas já apoiaram
R\$ 4.215
Atingidos de R\$ 7.000
10
Dias restantes

ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012

QUERO APOIAR ESTE PROJETO

FIGURA 20: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Trigésimo primeiro dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>. Acesso em: 11/maio/2012.

17. 12 de maio de 2012 (sábado):

The image shows a screenshot of the Catarse crowdfunding website. At the top, the Catarse logo is on the left, and navigation links 'Explore os projetos' and 'Envie seu projeto' are in the center. A user profile 'Flávia Cocate' is on the right. Below this is a green header for the project 'Jovens Jornalistas', with the subtitle 'Um projeto de Emilia Merlini'. The main content area features a video player on the left showing a landscape with a church, and a statistics panel on the right. The statistics panel shows 33 supporters, a total of R\$ 4.265, and 9 days remaining. A red banner below the statistics states: 'ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012'. At the bottom of the statistics panel is a green button that says 'QUERO APOIAR ESTE PROJETO'. Below the video player, there are social media sharing options for Facebook (Curtir, Enviar), Twitter (Tweeter), and a link to the project page.

Catarse

Explore os projetos Envie seu projeto Flávia Cocate -

Jovens Jornalistas
Um projeto de Emilia Merlini

from Emilia Merlini

02:59

33
Pessoas já apoiaram
R\$ 4.265
Atingidos de R\$ 7.000
9
Dias restantes

ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012

QUERO APOIAR ESTE PROJETO

Curtir Enviar 865 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

Tweeter 107 Link <http://catr.se/lyubHQ> Incorpore este projeto

FIGURA 21: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Trigésimo segundo dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>. Acesso em: 12/maio/2012.

18. 13 de maio de 2012 (domingo):

The image shows a screenshot of the Catarse crowdfunding website. At the top, the Catarse logo is on the left, and navigation links 'Explore os projetos' and 'Envie seu projeto' are in the center. A user profile 'Flávia Cocate' is on the right. Below this is a green banner for the project 'Jovens Jornalistas', created by Emilia Merlini. The main content area features a video player showing a landscape with a church, with a play button and a '02:59' duration. Below the video are social media sharing options for Facebook (888 likes), Twitter (107), and a link to the project. To the right of the video is a summary box: 34 people have supported, totaling R\$ 4.315, with a goal of R\$ 7.000. There are 8 days remaining, shown with a progress bar. A red warning box states: 'ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012'. A green button at the bottom right says 'QUERO APOIAR ESTE PROJETO'.

FIGURA 22: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Trigésimo terceiro dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>. Acesso em: 13/maio/2012.

19. 14 de maio de 2012 (segunda-feira):

The image shows a screenshot of a crowdfunding page on the Catarse website. At the top, the Catarse logo is on the left, and navigation links 'Explore os projetos' and 'Envie seu projeto' are in the center. A user profile 'Flávia Cocate' is on the right. Below this is a green header for the project 'Jovens Jornalistas', created by Emilia Merlino. The main content area features a video player showing a landscape with a church, a progress bar at 02:59, and social sharing options (Curtir, Enviar, 867 likes, Tweetar 107, Link, Incorporar). To the right of the video is a funding summary box: 34 supporters, R\$ 4.315 raised (out of R\$ 7.000 goal), 8 days remaining, and a green 'QUERO APOIAR ESTE PROJETO' button. A red warning banner states: 'ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012'.

FIGURA 23: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Trigésimo quarto dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>. Acesso em: 14/maio/2012.

20. 15 de maio de 2012 (terça-feira):

The screenshot shows the Catarse website interface. At the top, the Catarse logo is on the left, and navigation links 'Explore os projetos' and 'Envie seu projeto' are in the center. A user profile 'Flávia Cocate' is on the right. Below this is a green header for the project 'Jovens Jornalistas', noted as 'Um projeto de Emilia Merlini'. The main content area features a video player from Vimeo showing a landscape with a church. To the right of the video is a funding summary: 36 people have supported, totaling R\$ 4.465, with a goal of R\$ 7.000. There are 6 days remaining. A red warning box states: 'ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012'. Below the video are social sharing options for Facebook (868 likes), Twitter (108), and a link to the project page. A large green button at the bottom right says 'QUERO APOIAR ESTE PROJETO'.

FIGURA 24: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Trigésimo quinto dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>. Acesso em: 15/maio/2012.

21. 16 de maio de 2012 (quarta-feira):

The image shows a screenshot of the Catarse website. At the top left is the Catarse logo. To the right are navigation links: 'Explore os projetos', 'Envie seu projeto', and a user profile for 'Flávia Cocate'. Below this is a green header for the project 'Jovens Jornalistas', with the subtitle 'Um projeto de Emilia Merlino'. The main content area features a video player showing a landscape with a church and mountains, with a play button and a progress bar. To the right of the video is a summary box: '36 Pessoas já apoiaram', 'R\$ 4.465' (highlighted in red), 'Atingidos de R\$ 7.000', and '6 Dias restantes'. Below this is a red warning box: 'ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012'. At the bottom right is a green button that says 'QUERO APOIAR ESTE PROJETO'. Below the video player are social sharing options: 'Curtir', 'Enviar', '873 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.', 'Tweeterar' (108), and a link 'http://catr.se/lyubHQ'. There is also an option to 'Incorpore este projeto'.

FIGURA 25: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Trigésimo sexto dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>. Acesso em: 16/maio/2012.

22. 17 de maio de 2012 (quinta-feira):

Catarse Explore os projetos Envie seu projeto Flávia Cocate

Jovens Jornalistas

Um projeto de Emilia Merlini

from Emilia Merlini

02:59 vimeo

Curtir Enviar 878 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

Tweetar 111 Link <http://catr.se/lyubHQ> Incorpore este projeto

36
Pessoas já apoiaram
R\$ 4.465
Atingidos de R\$ 7.000
4
Dias restantes

ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012

QUERO APOIAR ESTE PROJETO

FIGURA 26: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Trigésimo sétimo dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>. Acesso em: 17/maio/2012.

23. 18 de maio de 2012 (sexta-feira):

The image shows a screenshot of the Catarse crowdfunding website. At the top, the Catarse logo is on the left, and navigation links 'Explore os projetos' and 'Envie seu projeto' are in the center. A user profile 'Flávia Cocate' is on the right. Below the navigation is a green header with the project title 'Jovens Jornalistas' and 'Um projeto de Emilia Merlini'. The main content area features a video player showing a town with a church and mountains, with a play button and a progress bar. To the right of the video is a statistics box: '37 Pessoas já apoiaram', 'R\$ 4.515' (Atingidos de R\$ 7.000), and '3 Dias restantes'. Below this is a red warning box: 'ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012'. At the bottom right is a green button 'QUERO APOIAR ESTE PROJETO'. Below the video player are social sharing options: 'Curtir', 'Enviar', '878 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.', 'Tweetar' (111), 'Link' (http://catr.se/lyubHQ), and 'Incorpore este projeto'.

FIGURA 27: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Trigésimo oitavo dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>. Acesso em: 18/maio/2012.

24. 19 de maio de 2012 (sábado):

The screenshot displays the Catarse website interface. At the top left is the Catarse logo. To its right are navigation links: 'Explore os projetos' and 'Envie seu projeto'. A user profile icon for 'Flávia Cocate' is visible in the top right corner. Below the navigation bar is a green header for the project 'Jovens Jornalistas', with the subtitle 'Um projeto de Emilia Merlini'. The main content area features a video player on the left, showing a landscape with a church and mountains, and a funding progress panel on the right. The funding panel shows 38 supporters, R\$ 4.565 raised, and 2 days remaining. A red banner indicates the project will only be funded if at least R\$ 7,000 is reached by May 21, 2012. A green button at the bottom right of the panel says 'QUERO APOIAR ESTE PROJETO'. Below the video player are social sharing options: 'Curtir', 'Enviar', 'Tweeter', and a link to the project page.

Catarse

Explore os projetos Envie seu projeto Flávia Cocate

Jovens Jornalistas

Um projeto de Emilia Merlini

from Emilia Merlini

02:59

694 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

111

Link <http://catr.se/lyubHQ>

Incorpore este projeto

38
Pessoas já apoiaram

R\$ 4.565
Atingidos de R\$ 7.000

2
Dias restantes

ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012

QUERO APOIAR ESTE PROJETO

FIGURA 28: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Trigésimo nono dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>. Acesso em: 19/maio/2012.

25. 21 de maio de 2012 (segunda-feira):

The image shows a screenshot of the Catarse crowdfunding website. At the top, the Catarse logo is on the left, and navigation links 'Explore os projetos' and 'Envie seu projeto' are in the center. A user profile 'Flávia Cocate' is on the right. Below this is a green header for the project 'Jovens Jornalistas', noted as 'Um projeto de Emilia Merlini'. The main content area features a video player on the left showing a town with a church and mountains, and a funding progress panel on the right. The panel displays '39 Pessoas já apoiaram', 'R\$ 4.585' raised, and '5 Horas restantes'. A red banner indicates the goal is R\$ 7,000. A green button at the bottom right says 'QUERO APOIAR ESTE PROJETO'. Below the video player are social sharing options for Facebook (908 likes), Twitter (111), and a link to the project page.

Catarse [Explore os projetos](#) [Envie seu projeto](#) Flávia Cocate ▾

Jovens Jornalistas

Um projeto de Emilia Merlini

from Emilia Merlini

02:59 vimeo

908 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

111 Link <http://catr.se/lyubHQ> Incorpore este projeto

39
Pessoas já apoiaram
R\$ 4.585
Atingidos de R\$ 7.000
5
Horas restantes

ESTE PROJETO SÓ SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 7.000 FOREM ATINGIDOS ATÉ 21/05/2012

QUERO APOIAR ESTE PROJETO

FIGURA 29: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Quadragésimo primeiro dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>. Acesso em: 21/maio/2012.

26. 22 de maio de 2012 (terça-feira):

The image shows a screenshot of a crowdfunding page on the Catarse website. At the top, the Catarse logo is on the left, and navigation links 'Explore os projetos' and 'Envie seu projeto' are in the center. A user profile 'Flávia Cocate' is on the right. Below the navigation is a green header for the project 'Jovens Jornalistas', with the subtitle 'Um projeto de Emilia Merlini'. The main content area features a video player on the left showing a landscape with a church, and a statistics panel on the right. The statistics panel shows 39 supporters, R\$ 4.585 raised, and 0 seconds remaining. A yellow banner below the video contains social media sharing options and a link. A grey button at the bottom right says 'QUERO APOIAR ESTE PROJETO'.

Catarse

Explore os projetos Envie seu projeto Flávia Cocate

Jovens Jornalistas

Um projeto de Emilia Merlini

from Emilia Merlini

02:59

39
Pessoas já apoiaram
R\$ 4.585
Atingidos de R\$ 7.000
0
Segundos restantes

AGUARDANDO A CONFIRMAÇÃO DE BOLETOS PARA SABER SE ESTE PROJETO SERÁ FINANCIADO.

QUERO APOIAR ESTE PROJETO

Curtir Enviar 911 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

Tweetar 111 Link <http://catr.se/lyubHQ> Incorpore este projeto

FIGURA 30: Página do projeto “Jovens jornalistas” postado no *site* Catarse. Quadragésimo segundo dia de campanha.

Fonte: <catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>. Acesso em: 22/maio/2012.

. Exemplos de divulgação do projeto “Jovens jornalistas” observados no dia 14 de maio de 2012, na rede social *Facebook*, da criadora da campanha, Emília de Mattos Merlini:

ATIVIDADE RECENTE

Emilia começou uma amizade com [Joselia Bechtluft M](#) e [Fran Braga](#).

“Estamos os dois na programação da semana de comunicação da Estácio!! Bjs e boa apresentação” na linha do tempo de [Leonardo Lina](#). · [Ver amizade](#)

“Dri querido, parabéns! Se te conheço sei que vc vai super aproveitar o seu dia!! Muita paz, saúde, amor, realizações e tudo de melhor pra vc... Da sua irmã que te ama, Mi” na linha do tempo de [Adriano Merlini](#). · [Ver amizade](#)

Emilia começou uma amizade com [Buiu O Peixe Junior](#). · [Adicionar aos amigos](#)

“Mari, vamos nos encontrar Sf,...” no Mural de [Mariana Pailley de Oliveira](#). · [Ver amizade](#)

 **Sulaine Reis** ×

Oi, vi seu link e vou ajudar sim. Também tentarei ir na sua palestra na Estácio, vi a programação e fiquei feliz por ver seu nome lá. Parabéns, seu trabalho é muito importante, não só para aqueles jovens, mas para quem, como eu, ainda acredita que é possível fazer a diferença.

[Curtir](#) · [Comentar](#) · [Ver amizade](#) · 9 de Maio às 21:41 · ✨

 [Rafael Ferreira](#) curtiu isto.

 **Emília De Mattos Merlini** Que fofa! Valeu!!
10 de Maio às 21:01 · [Curtir](#)

Escreva um comentário...

ATIVIDADE RECENTE

“você!!!” no link de [Veridiana Sedeh](#).

“Valeu, Victor, super obrigada.....” seu próprio link no Mural de [Victor Leon Ades](#).

“Super obrigada! Bjs e melhoras...” seu próprio link no Mural de [Kelly Juliane Dutra](#).

FIGURA 31: Exemplo de divulgação do projeto “Jovens jornalistas” na página de Merlini em sua rede social *Facebook*.

Fonte: < <https://www.facebook.com/emilia.merlini> >. Acesso em: 14/maio/2012.



Veridiana Sedeh
Ajude a formar jornalistas cidadãos. Projeto muito bacana da amiga querida [Emilia De Mattos Merlini](#) no interior de Minas Gerais. As doações começam com R\$ 10 e vão até 21/05.

**Jovens Jornalistas**

catarse.me

Cidadania e educação por meio da produção de mídia alternativa

[Visualizar publicação](#) · 9 de Maio às 15:34 · **Carolina Marciale**

Minha amiga [Emilia De Mattos Merlini](#), também amiga da querida [Julia Garcez](#), está pedindo apoio financeiro para o projeto [Jovens Jornalistas](#) que ela toca com jovens de [Lima Duarte \(MG\)](#), no [Catarse.me](#).

Eles fazem mídia de forma participativa visando promover a cidadania, o maior senso crítico com a mídia e aprimorar nossa formação.

Eles têm até maio para arrecadar o dinheiro via internet, de modo...

[Ver mais](#)**Jovens Jornalistas**

catarse.me

Cidadania e educação por meio da produção de mídia alternativa

[Visualizar publicação](#) · 8 de Maio às 18:44 · 

FIGURA 32: Exemplo de divulgação do projeto “Jovens jornalistas” na página de Merlini em sua rede social *Facebook*.

Fonte: < <https://www.facebook.com/emilia.merlini>>. Acesso em: 14/maio/2012.

Escreva um comentário...

Ricardo Rezende

Amig@s, colegas: quem puder fazer uma doação ao projeto da Emilia De Mattos Merlini estará ajudando um projeto super bacana e que contribui pra formação de jovens lá na minha terra em Minas Gerais... Diego Araújo, Carolina Fernandes, Daniel Santos, Gabrielle Apc, Gabriel De Sena Jardim, Eloise Botelho, Milena Melo, Paula Alves, Luiz Carlos Felício Carvalho. Abraços!



Jovens Jornalistas
catarse.me
Cidadania e educação por meio da produção de mídia alternativa

[Visualizar publicação](#) · 7 de Maio às 21:27 · 👤

ATIVIDADE RECENTE

 "Eré, vc pode me emprestar a câmera na segunda feira dia 21/05. Usaríamos das 13h30 às 16h... Agaurdo sua confirmação para agendar com a promotora! Abçs e obrigada" na linha do tempo de Edileis Welliton. · [Ver amizade](#)

 "Adicionei e vi que temos vários..." na própria publicação no Mural de Leonardo Lina.

 Emilia começou uma nova amizade com Donizete Soares e outras 2 pessoas.

Gabriela Sylos

Mais um projeto legal para se apoiar! Valeu, Emilia De Mattos Merlini, bjs.



Jovens Jornalistas
catarse.me
Cidadania e educação por meio da produção de mídia alternativa

[Visualizar publicação](#) · 7 de Maio às 17:30 · 🌐

FIGURA 33: Exemplo de divulgação do projeto “Jovens jornalistas” na página de Merlini em sua rede social *Facebook*.

Fonte: < <https://www.facebook.com/emilia.merlini>>. Acesso em: 14/maio/2012.

ATIVIDADE RECENTE

 "Eré, vc pode me emprestar a câmera na segunda feira dia 21/05. Usaríamos das 13h30 às 16h... Aguardo sua confirmação para agendar com a promotora! Abçs e obrigada" na linha do tempo de Edileis Welliton. · [Ver amizade](#)

 "Adicionei e vi que temos vários..." na própria publicação no Mural de Leonardo Lina.

 Emilia começou uma nova amizade com Donizete Soares e outras 2 pessoas.

**Gabriela Sylos**

Mais um projeto legal para se apoiar! Valeu, Emilia De Mattos Merlini, bjs.

**Jovens Jornalistas**

catarse.me

Cidadania e educação por meio da produção de mídia alternativa

[Visualizar publicação](#) · 7 de Maio às 17:30 · 

**Rafael Veríssimo**

Projeto bem bacana de formação de jovens para a comunicação cidadã!

de Emilia De Mattos Merlini em Lima Duarte, MG

<http://catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas>

**Jovens Jornalistas**

catarse.me

Cidadania e educação por meio da produção de mídia alternativa

[Visualizar publicação](#) · 7 de Maio às 13:30 · 

FIGURA 34: Exemplo de divulgação do projeto “Jovens jornalistas” na página de Merlini em sua rede social *Facebook*.

Fonte: < <https://www.facebook.com/emilia.merlini> >. Acesso em: 14/maio/2012.



Guilherme Cianfarani
Lindíssimo projeto da amiga Emilia, quem puder ajudar....

Jovens Jornalistas
catarse.me
Cidadania e educação por meio da produção de mídia alternativa

Visualizar publicação · 7 de Maio às 12:50 · 



Emilia De Mattos Merlini
Gente, faltam 14 dias pra acabar o prazo do Catarse:
<http://catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas#backers...> To perdendo as esperanças...

Jovens Jornalistas
catarse.me
Cidadania e educação por meio da produção de mídia alternativa

Curtir · Comentar · Compartilhar · 7 de Maio às 12:36 · 

 5 compartilhamentos

Escreva um comentário...

FIGURA 35: Exemplo de divulgação do projeto “Jovens jornalistas” na página de Merlini em sua rede social *Facebook*.

Fonte: < <https://www.facebook.com/emilia.merlini>>. Acesso em: 14/maio/2012.

vcs, preu mostrar para os jovens da zona rural com os quais trabalho? Lá não tem internet... E estamos fazendo um programa de rádio neste momento... Obrigadinha! Bjs" na linha do tempo de Grácia Lopes Lima. · [Ver amizade](#)

 Emilia publicou um link na linha do tempo de Pablo Fonseca. · [Ver amizade](#)

 "Mestrado ;-)" no seu status.

 "Que legal! Valeu!! Estamos na..." seu próprio link no Mural de Bruno Ferreira.

 Emilia começou uma amizade com Alexandredj Paiva. · [Adicionar aos amigos](#)

 **Chinaide Ferreira**
obrigaado amore
beijão
[Curtir](#) · [Comentar](#) · 3 de Maio às 18:27 · 

ATIVIDADE RECENTE

 "Fer, vi que vc me ligou e tentei te retornar algumas vezes por skype e meu próprio cel... Quer falar por skype? Na minha casa o sinal de cel é meio ruim... Mas me liga, semana passada tb tentei falar com vc... Bjao" na linha do tempo de Fernanda Cunha. · [Ver amizade](#)

 "Larissa, parabéns pra vc: muita..." no Mural de Larissa Lamas Oliveira. · [Ver amizade](#)

 **Sarah Nery**
Gente, vamos apoiar o projeto da minha amiga [Emilia De Mattos Merlini](#), que promove a cidadania por meio da produção e reflexão crítica do jornalismo! Vamos :)



Jovens Jornalistas
catarse.me
Cidadania e educação por meio da produção de mídia alternativa

[Visualizar publicação](#) · 2 de Maio às 16:36 · 

FIGURA 36: Exemplo de divulgação do projeto “Jovens jornalistas” na página de Merlini em sua rede social *Facebook*.

Fonte: < <https://www.facebook.com/emilia.merlini>>. Acesso em: 14/maio/2012.

ATIVIDADE RECENTE

“Olá Bruno!! Tudo bem? Qto tempo... Então, estou pedindo apoio financeiro para o projeto Jovens Jornalistas que faço com jovens aqui de Lima Duarte (MG). Como vc sabe, nós fazemos mídia de forma participativa visando promover a cidadania, o maior senso crítico com a mídia e aprimorar nossa formação.

Temos até maio para arrecadar o dinheiro via internet, de modo colaborativo e as doações são a partir de R\$ 10. No link - <http://catarse.me/pt/projects/609-jovens-jornalistas> - está tudo explicadinho e tem um vídeo (de 2 min) que ajuda a conhecer mais.

Desde já agradeço a você e peço ajuda com a divulgação!!
Com carinho,
Emilia

* Saímos tb em uma matéria do jornal de BH:

<http://www.flickr.com/photos/78964039@N06/7106066541/in/photostream>

<http://www.flickr.com/photos/78964039@N06/6959996532/in/photostream/> na linha do tempo de Bruno Vilela. · Ver amizade

Emilia publicou um link no Mural de Bárbara Riolino. · Ver amizade

Emilia publicou um link na linha do tempo de Anderson Sakuma. · Ver amizade

“Galera, quem puder, não deixe...” sua foto.



Emilia De Mattos Merlini foi marcada na foto de S. Taylor Willingham.



FIGURA 37: Exemplo de divulgação do projeto “Jovens jornalistas” na página de Merlini em sua rede social *Facebook*.

Fonte: < <https://www.facebook.com/emilia.merlini>>. Acesso em: 14/maio/2012.

catarse

Catarse
10.922 curtiram · 355 falando sobre isso

Organização sem fins lucrativos
A primeira plataforma de financiamento colaborativo de projetos criativos do Brasil.
<http://catarse.me/>

Sobre

Fotos

Opções "Curtir"

Eventos

Destaque

Publicação Foto/Vídeo

Escreva alguma coisa.

Catarse compartilhou um link há 4 minutos

E se tudo que você tocasse, entristecesse?

O filósofo Espinosa já falava sobre a inevitabilidade da tristeza na vida do ser humano. Como lidamos com esse sentimento tão presente?

Projeto fantástico que entrou no ar hoje!

Thomas Tristanho
catarse.me

Ainda só vê o lado escuro da tristeza? Nos ajude a descobrir as outras faces desse sentimento...

6 Amigos
Curtiu Catarse

Diego Borin Reeberg mencionou Catarse no link dele.
1 de Março

Quer saber como o Chico Buarque lapidou seu vocabulário para "embasbacar moças" e "esmagar rivais"? O Catarse ajudou a revelar esse segredo!

Catarse, O tesouro dos poetas revelado na Internet
blog.catarse.me

O tesouro dos poetas revelado na Internet Por Meyera Telvelira Para "esmerar o vocabulário com que embasbacaria as moças e esmagaria seus rivais", Chico Buarque usava um recurso poderoso.

Curtir · Comentar · Compartilhar

FIGURA 38: Imagem da página inicial do *site* Catarse em sua página na rede social *Facebook*. Acompanhamos a rede do *site* Catarse e não houve, em nenhum dia, a divulgação do projeto “Jovens jornalistas” durante toda a campanha de 40 dias.

Fonte: < <https://www.facebook.com/Catarse.me>>. Acesso em: 12/maio/2012.

Home @ Connect # Discover Search

Catarse
 @Catarse_
 A primeira plataforma de financiamento colaborativo para projetos criativos do Brasil! Qualquer dúvida é só falar com a gente no contato@catarse.me =] Brasil <http://catarse.me>

Following 2,702 TWEETS
 2,066 FOLLOWING
 4,967 FOLLOWERS

Tweet to Catarse
 @Catarse_

Tweets

- Following
- Followers
- Favorites
- Lists
- Recent images
- Similar to Catarse

Tweets

Catarse @Catarse_ 1h
 RT @nandameik: Minha TL em uma grande catarse tântrica neste momento.

Catarse @Catarse_ 1h
 @milalribeiro Obrigado!!!
 ↩ In reply to Mila Ribeiro

Catarse @Catarse_ 1h
 @in_cena Valeu! Estamos felizes demais em ter participado de alguma forma na realização de todos os projetos incríveis que passaram por aqui!
 ↩ In reply to IN CENA Produções

Catarse @Catarse_ 2h
 Agora é oficial: rodamos fucking 2 milhões em apoios aos projetos em 1 ano e pouco menos de 4 meses de operação!

Catarse @Catarse_ 11 Apr

FIGURA 39: Imagem da página inicial do *site* Catarse em sua página no *Twitter*. Acompanhamos a página e não houve, em nenhum dia, a divulgação do projeto “Jovens jornalistas” durante toda a campanha de 40 dias.

Fonte: < <http://twitter.com/#!/Catarse> >. Acesso em: 12/maio/2012.