

Financiamento Coletivo: problematizando empreendedorismo, inovação e mecanismos de visibilização

Crowdfunding: discussing entrepreneurship, innovation and visualization mechanisms

Resumo: Este artigo aborda a prática de financiamento coletivo – sistema no qual idealizadores de projetos expõem suas propostas em *sites* específicos buscando contribuições financeiras para viabilizá-los –, problematizando sua articulação com a lógica capitalista neoliberal. Concepções de Michel Foucault acerca das relações de saber-poder e sobre o neoliberalismo são utilizadas para as reflexões. Focalizamos três aspectos, que de modo inter-relacionado, atravessam essa prática, engendrando modos de ser, conhecer e fazer: a convocação ao empreendedorismo, o incitamento à inovação e os mecanismos de visibilização. Trazemos excertos de textos presentes no *site* Catarse para discutir, entre outras questões, as relações entre capital humano e redes sociais na internet, consumo, mercantilização e participação cidadã, aberturas e contradições que esse sistema coloca em jogo. Concluímos que o sistema *crowdfunding* abre espaço para novas possibilidades de existência, mas não deixa de estabelecer modulações características do sistema neoliberal ao qual está atravessado, instituindo limitações às subjetividades.

Palavras-chave: Financiamento coletivo. Subjetividade. Empreendedorismo. Inovação. Visibilidade. Consumo.

Abstract: This article approaches the practice of crowdfunding – system in which people who create projects expose their proposals on specific sites seeking financial contributions to enable them – discussing its articulation with the neoliberal capitalist logic. Michel Foucault's conceptions about relations of power-knowledge and neoliberalism are used to support the reflections. We focus on three aspects, interrelated, which pervade this practice, engendering ways of being, knowing and doing: the call for entrepreneurship, the demand for innovation and the visualization mechanisms. We use excerpts from texts present on the site Cartase to discuss, among other issues; the relationship and tension between human capital and social networks on the internet, consumption, commodification and citizen participation, openness and contradictions that this system implies. We conclude that the system of crowdfunding opens space to new opportunities of project-financing. However, it still frames itself in the neoliberal parameters where it is immersed, establishing, thus, limitations to the subjectivity.

Key words: Crowdfunding. Entrepreneur subject. Innovation. Visibility. Consumption.

COSTA, Bruna Gazzi; LORENZI, Fabiane Langon; HENNINGEN, Inês. Financiamento Coletivo: problematizando empreendedorismo, inovação e mecanismos de visibilização. *Informática na Educação: teoria e prática*, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 161-176, jan./jun. 2015.

Bruna Gazzi Costa

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Fabiane Langon Lorenzi

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Inês Hennigen

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

1 Introdução

A internet constitui um novo espaço de comunicação que possibilita um grande compartilhamento de informações, a aproximação de pessoas, a visibilização e a transformação de posições e sentimentos singulares em sentidos coletivizados. Tal tecnologia, que permite e suscita novos modos de produção e circulação de conteúdo, tem incidido de maneira impar nas atuais formas de ser e conhecer, e traz aberturas a outras possibilidades de participação social.

Dentre as multiplicidades possíveis, tem-se o sistema de *crowdfunding*, termo traduzi-

do no Brasil como financiamento coletivo, que objetiva viabilizar a realização de projetos, iniciativas individuais ou grupais, pontuais ou amplas, nas mais variadas áreas, através da contribuição, sobretudo financeira, por parte de quem se interessar por esses. Sua dinâmica acontece em *sites* específicos onde os projetos são promovidos por meio de vídeos e textos explicativos; alguns dos *sites* brasileiros são: o *Let's* (2013), voltado a projetos sociais, ambientais, educacionais, esportivos e culturais; o *Catarse* (2013a), uma das primeiras plataformas em nosso país e que tem como foco projetos culturais; e o *Benfeitoria* (2013), que acolhe projetos de diferentes âmbitos e se propõe a unir empreendedorismo e inovação para a realização do bem social. Divulgado o projeto em um *site*, as pessoas são convidadas a contribuir (quantias, em geral, a partir de R\$ 10,00), dentro de certo prazo (geralmente sessenta dias), para atingir a meta, ou seja, o valor orçado como seu custo. Em regra, este tipo de *site* está conectado a outras redes sociais; assim, cadastrar-se e contribuir leva – a não ser que a pessoa não deseje e opte pelo contrário – à disseminação da sua reputação ou *status* de colaborador.

Promotores do *crowdfunding* ressaltam que nesse sistema existe uma relação de troca, pois quem idealiza o projeto deve oferecer recompensas a todos, conforme o valor destinado. Por exemplo, tratando-se da realização de um filme, a recompensa pode ser uma camiseta, uma cópia gratuita em primeira mão ou, para somas bem maiores, ter o nome citado como colaborador junto ao dos produtores no próprio filme. E destacam também a regra do *tudo ou nada*: no caso da meta ser atingida, viabilizando o projeto, todos ganham (os idealizadores, a verba; os apoiadores, a recompensa; o *site*, a comissão); caso con-

trário, ninguém perde, pois as pessoas que contribuíram recebem o dinheiro de volta e os idealizadores não precisam pagar ao *site* pela divulgação do projeto.

Prática recente entre nós, o *crowdfunding* já está gerando estudos e pesquisas acadêmicas no Brasil. Essas, em geral, têm apontado sua potência para a abertura de novas formas de construção de conteúdos e ideias, e discutido aspectos como: sua importância como alternativa às políticas públicas de fomento às artes e cultura (FRANÇA, 2012), e para a captação de recursos pelo terceiro setor (FREL- LER; JUNQUEIRA, 2013); a ação conjunta de usuários na internet e o consumo *online* (CO- CATE; JUNIOR, 2011); as motivações para a participação (PINTADO, 2011); a tensão entre o que seriam práticas conservadoras e libertárias (FELINTO, 2012); e a atualidade do conceito de indústria cultural (VALIATI, 2013).

Apesar de não serem a tônica, que parece residir no enaltecimento dos possíveis que se abrem como tal sistema, reflexões mais críticas se mostram presentes em alguns destes trabalhos. Contudo, entendemos ser oportuna uma abordagem que coloque em questão como o sistema de *crowdfunding* repercute e contribui para a constituição de certas posições subjetivas alinhadas à lógica neoliberal vigente. Então, apoiadas na perspectiva foucaultiana, realizamos uma análise crítica sobre esta prática de sorte a problematizar certos discursos ali envolvidos, buscando desnaturalizar valores neoliberais implicados. Assim, neste artigo refletimos sobre três aspectos que nos parecem básicos à dinâmica do modelo do financiamento coletivo e que, de modo inter-relacionado, engendram modos de ser, (re)conhecer(-se), interagir e fazer/produzir(-se): a (pro)posição do empreendedor(ismo), o incitamento à inovação e os mecanismos de

visibilização. Para tecer as discussões, trazemos excertos de textos presentes no *site* Cãtarse (2013a, 2013b, 2013c).

Uma concepção importante para nossa análise é o conceito de relações de poder de Foucault (2007, 2010). Para este autor, poder não se refere a uma coisa ou posse, não se constitui como resultado da realização de uma potência da qual somente uns seriam dotados, e também não se associa, principal ou necessariamente, à interdição ou à dominação. O poder é efeito de correlações de forças, de relações, e assim se produz a cada instante em diversos pontos (e na relação entre eles), vindo de todos os lugares; é, antes de tudo, positivo, pois é produtor de saberes, de discursos, de sujeitos. Relações de poder são modos de ação de sujeitos que incidem sobre outras ações: cada qual exerce sua capacidade de conduzir as condutas dos outros.

Assim sendo, Foucault (2010) não entende o sujeito racional como o produtor de saberes e conhecimentos que podem ou não servir ao poder; concebe o conhecimento como produzido a partir das lutas atravessadas pelas relações de saber-poder. Saber e poder se apoiam e se reforçam mutuamente. Alguns sujeitos, em função de sua posição, serão percebidos como mais ou menos qualificados para conduzir determinadas condutas. Os chamados especialistas são aqueles que fariam a verdade sobre certa questão ou área. Contudo, é importante pontuar que se trata de *uma* verdade, pois o tecido social é perpassado por diferentes discursividades que buscam se estabelecer como verdades em um contínuo embate de saberes e poderes.

Em função disso, não intentamos aqui desvendar a verdade sobre a prática do *crowdfunding*, muito menos julgá-la; buscamos construir ideias, críticas e reflexões ao identificar

e problematizar algumas relações de poder em jogo, aquilo que acaba se naturalizando. Colocamos-nos em uma postura crítica da realidade de modo a abrir fendas à existência de outras formas de relação e outras práticas. Tal postura implica em desconfiar do que se arvoira como o certo ou o melhor, em tensionar as relações já estruturadas e desenraizar aquilo que está tranquilamente acomodado, em tomar a crítica como ferramenta indispensável para promover resistências ao que engessa modos de existência e subtrai possibilidades.

Assim, a crítica não implica no desmantelamento de toda e qualquer prática, neste caso, o *crowdfunding*. Não propomos um tipo de análise que demoniza ou enaltece, concluindo que algo serve como espaço politicamente potente ou não serve. Há muitas possibilidades de utilização dos espaços que a internet disponibiliza e outras tantas abertas a construções futuras. Realizar aqui o exercício de pensar a prática do *crowdfunding* a partir de três discursividades que lhe atravessam – empreendedorismo, inovação e visibilização – visa sim lançar interrogantes sobre quem estamos sendo hoje, sujeitos em tempos neoliberais e perpassados pela cultura do consumo.

2 Investimentos em Capital Humano, Empreendedorismo e Inovação na Busca por Visibilidade e Colaborações

Um legado importante da obra de Michel Foucault é a proposição de que, quando se quer compreender os sujeitos e as práticas que se produzem no presente, é fundamental abordar os movimentos e linhas de força que lhes possibilitaram acontecer. Uma vez

que objetivamos problematizar a prática do *crowdfunding* enquanto perpassada e convocando um sujeito empreendedor e inovador, precisamos trazer elementos que, historicamente, foram sendo postos e articulados de modo a possibilitar a existência de tais posições de sujeito. Assim, inicialmente, traçaremos contornos e discutiremos alguns aspectos concernentes ao liberalismo e ao neoliberalismo, artes de governar e de conduzir condutas que produzem certos modos de ser sujeito (FOUCAULT, 2008a, 2008b). Esboçar tal quadro nos permitirá, na sequência, problematizar a figura do sujeito empreendedor e inovador, sua pressuposição e requisição nas práticas do *crowdfunding*.

Delineando a história dos modos de governar, Foucault (2008b) pontua que, diferente das preocupações do príncipe no feudalismo, a grande questão dos novos tipos de racionalidade governamental é a população. O modelo anterior, que tinha a gestão da família como referente, não mais se sustentava diante do aumento das concentrações humanas nas cidades; o sistema feudal vinha se desmanchando em prol da formação dos primeiros Estados. Era necessário pensar em racionalidades de governo que pudessem conduzir as condutas de um contingente maior de pessoas ao mesmo tempo. "A população se converterá, então, no objetivo último do governo." (CASTRO, 2009, p. 335). O poder deveria, portanto, se exercer sobre estes corpos biológicos que, conjugados, implicavam novos problemas e forneciam novos dados, como índices de natalidade, mortalidade, entre outros. A preocupação, a partir de então, era como conduzir grandes conjuntos de pessoas buscando que seus corpos, ordenados pelas disciplinas de sorte a produzir mais e melhor, fossem também regulados no que di-

zia respeito aos processos vitais. Começa, assim, a se desenvolver o que Foucault (2008a, 2008b) vai chamar de biopolítica, conceito que visa lançar luz sobre como estas novas racionalidades de governo – liberalismo e neoliberalismo – foram sendo construídas e suas implicações para sujeitos e populações.

Avançando no tempo e empenhado em traçar as condições do nascimento da biopolítica, Foucault (2008a) coloca que os alemães do pós-Segunda Guerra Mundial, a fim de equacionar o problema da instituição de um Estado que não (mais) existia, lançaram mão dos preceitos de liberdade econômica do liberalismo. No entanto, para que essa fosse fundadora e, ao mesmo tempo, limitadora do Estado, era preciso introduzir modificações. A mais importante foi o abandono da visão de mercado como algo de funcionamento naturalmente autorregulável em prol do entendimento de que a concorrência precisa de intervenções e controle do Estado para acontecer: "[...] a concorrência como lógica econômica essencial só aparecerá e só produzirá seus efeitos sob certo número de condições cuidadosa e artificialmente preparadas" (FOUCAULT, 2008a, p. 164). Assim, inicia o estabelecimento de uma lógica de liberdade econômica e de mercado proporcionada por estratégias artificiais do Estado que buscam, antes de tudo, assegurar a existência e o pleno vigor da concorrência. "O neoliberalismo não vai, portanto, situar-se sob o signo do *laissez-faire*, mas, ao contrário, sob o signo de uma vigilância, de uma atividade, de uma intervenção permanente." (FOUCAULT, 2008a, p. 182).

Por outro lado, de acordo com o mesmo autor, no neoliberalismo estadunidense o mercado vai adquirir uma posição tão central que análises de outros âmbitos – como de práticas e posições cotidianas como a edu-

cação de filhos e até a escolha de cônjuges – também passam a se fazer a partir de uma grade analítica econômica. Assim, praticamente toda prática passa a ser tomada e avaliada como uma conduta econômica. Institui-se uma forma de pensar que é atravessada por cálculos que ponderam sobre o custo e o benefício de cada ação. Dissemina-se uma lógica em que as competências e qualidades do sujeito, junto com sua renda, são entendidas como fazendo parte do seu capital. A partir da forma neoliberal estadunidense, o sujeito passa a ser visto também como uma empresa (FOUCAULT, 2008a). Assim, cada humano é – ou melhor, passa a dever ser – uma pequena empresa ávida por investimentos e em busca de lucro. Neste sentido, o conceito de capital humano diz respeito às formas de valorização do que seria o capital próprio de cada um visando a acumulação de bens materiais e imateriais, “[...] o que implica que todos são ‘capitalistas’, possuidores e controladores de um ‘meio de produção’ difuso e imaterial” (CAZELOTO, 2011, p. 75).

[...] trata-se de desdobrar o modelo econômico, o modelo oferta e procura, o modelo investimento-custo-lucro, para dele fazer um modelo das relações sociais, um modelo da existência, uma forma de relação do indivíduo consigo mesmo, com o tempo, com seu círculo, com o futuro, com o grupo, com a família (FOUCAULT, 2008a, p. 332).

Com base nestes apontamentos, é possível começar a discutir a posição de sujeito empreendedor e inovador que, na nossa visão, atravessa a prática do *crowdfunding*. Entendemos que tanto aquele que propõe um projeto buscando financiamento coletivo como quem opta por algum para contribuir podem ser identificados como empreendedores que devem agir e fazer suas escolhas a partir de

uma racionalidade neoliberal. São sujeitos posto a operar como indivíduos-empresa, na esteira do conceito trazido por Foucault (2008a), pois são incitados, por exemplo, a trabalhar suas relações nas redes sociais e suas competências como formas de emprestar a si mesmo. Gerar ou não renda – seja financeira ou imaterial, como a reputação de colaborador em um projeto *vencedor* – dependerá do seu capital humano, da sua melhoria individual, das escolhas, dos contatos, dos investimentos feitos sobre si.

Esta lógica de funcionamento social produz saberes sobre a forma que devemos agir como sujeitos e formas de melhorar nossa utilidade e produtividade. O indivíduo-empresa é fruto de tensionamentos nas relações de saber-poder que incidem e produzem modos de ser. O modo de ser sujeito-empresa-de-si captura e produz corpos que habitam o território empresa e passam a funcionar segundo a lógica dos investimentos constantes em capital humano, inovações e melhorias individuais. Assim, podemos dizer que o empreendedor (tão louvado hoje) é o sujeito neoliberal: a empresa-de-si-mesmo, concorrente dos outros empreendedores (também sujeitos-empresas-de-si), investidor de seu próprio capital.

Teóricos da área da Administração traçam distinções entre o sujeito que empreende e aquele que (só) gerencia um negócio. O empreendedor, para Hisrich (HISRICH; PETER, 2004), tem como motivação primordial a busca da independência e a possibilidade de criar algo novo, o que o diferencia do gerente tradicional, motivado pelas recompensas dadas pela corporação em que atua. O empreendedor também assume riscos, mesmo que calculados, distanciando-se do tradicional administrador, que trabalha com cautela, evitando cometer erros. De acordo com Dornelas (2008), tido como maior especialista neste

campo no Brasil, o empreendedor, além das características do administrador, agrega diversas outras: é mais visionário, trabalha a partir de estratégias pautadas no futuro e não no que é demanda do presente. É o revolucionário, como coloca Schumpeter (2001), aquele que destrói a ordem vigente para construir algo novo.

Cabe pontuarmos que, para Bauman (2009), o incentivo à chamada *destruição criativa*, característica de um sujeito empreendedor, ignora que neste jogo o que se destrói são outros modos de vida que não aqueles que se esperam em uma *sociedade empreendedora*. Importante também marcar que os discursos que se constroem e disseminam acerca do sujeito empreendedor (dito ou alinhado ao sujeito criativo, inovador, independente) não são fruto de observação e descoberta de um conhecimento, mas sim atendem a relações de saber-poder – e constituem os sujeitos sobre os quais fala. Como coloca Costa:

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

Atualmente, o indivíduo é, cada vez mais, colocado como responsável por criar as condi-

ções ou possibilidades para si e por suas dificuldades – e, também, crescentemente, pelas mazelas sociais –, sendo incitado a *arrecadar fundos* para custear seus projetos pessoais e/ou aqueles através dos quais ele *saldaria* sua (suposta) dívida social. Nesta direção, o incentivo ao empreendedorismo tem teor individualizante, onde o próprio sujeito deve ter comportamentos empresariais, investir em seu capital, produzir riquezas – e, não só incidentalmente, contribuir para o desenvolvimento social. Então, difunde-se toda uma discursividade neoliberal que visa produzir pessoas que possam pautar suas escolhas cotidianas baseadas na lógica do investimento e lucro, que utilizem a concorrência (conceito-chave neoliberal) como algo natural na relação com outrem, que não só pode, mas *deve* criar, inovar, mudar constantemente. Engendra-se um saber que ganha ares de verdade e quer cristalizar-se como formato primordial aos seres humanos. Contudo, vale reiterar que tal construção se dá a partir das relações de poder que estão sendo produzidas neste momento histórico (FOUCAULT, 2008a, 2010). A lógica do funcionamento neoliberal, individualizante e concorrencial, vem pautando a produção social, a produção de ideias, a produção de sujeitos. Espraia-se e corporifica-se, assim, a ideia de que *cada um é uma empresa*.

Utilizando a metáfora da liquidez das relações, como colocada por Bauman (2001), conjecturamos que se tem produzido novas mulheres e homens prontos a mudar de forma, como líquidos que se encaixam bem em qualquer formato e que escorrem a partir de mínima abertura. Discurso que preconiza a liberdade de escolha e de mudança – mas que cala sobre o fato de que escraviza em uma rotina de adaptações constantes. Concordamos com Bauman (2001) quando ele diz que novos mo-

dos de ser requerem novos moldes. Podemos pensar que se fomos libertados dos grilhões que nossos pais e avós suportaram, acabamos presos em novos modelos, perpassados pela alta tecnologia, talvez bem mais difíceis de serem quebrados. Assinale-se que, em uma lógica de funcionamento concorrencial e de livre mercado, há sempre os que ficam para trás e ainda são censurados por não possuírem a capacidade de criar e liquefazer-se, realocar-se e buscar condições para seu sucesso.

A partir destas reflexões sobre empreendedorismo e inovação, começaremos a trilhar agora uma nova linha de problematização sobre o *crowdfunding*, articulando-as a igualmente importante questão da visibilidade nesse sistema. Cabe pontuar, de início, que na internet há o suposto de que a visibilidade (de tudo) está presente o tempo todo, como se essa fosse sinônimo de (eventual) aparecimento na(s) tela(s). Suposto que se relaciona e retroalimenta o ideário de que a internet seria um espaço inerentemente democrático e igualitário. Contudo, análises mais acuradas mostram que nela também estão presentes formas de regulação características do capitalismo neoliberal (SANTAELLA, 2003, PRIMO, 2007). O espaço virtual serve também às demandas por um mercado livre e pela competição, básicos à lógica neoliberal reinante.

Então, da mesma maneira que o simples fato de alguém estar a nossa frente não assegura que a registremos de modo significativo, a visibilidade na internet também envolve outras questões que não a simples disponibilização de conteúdo. E, no caso de projetos que visam – e concorrem por – um financiamento coletivo, o que é (pro)posto para que ganhem os olhares de contribuidores potenciais?

Visibilidade diz respeito ao que desperta interesse, conduz o olhar, reveste-se de valor,

aciona ouvidos que escutam, enfim, que sensibiliza e provoca uma adesão. Torna-se visível, não se resume, portanto, a só mostrar(-se), mas fazê-lo de certa forma. Assim, entram em cena exercícios de saber-poder que determinam (ou, no mínimo, sugerem) de que modos algo pode/deve tornar-se visível. Difunde-se, por exemplo, saberes acerca da melhor formatação dos vídeos (eles serem necessários à apresentação de um projeto já é algo dado como natural) segundo determinadas regras e indicações, mas também se propaga forma(ta)ções de sujeitos que funcionam, pensam e formulam ideias a partir de lógicas do empreender e do inovar.

Assim, para produzir projetos visíveis – vendáveis, no final das contas – e que despertem algo mais nos sujeitos que navegam pela internet, é necessário atentar e operar a partir de mecanismos que possibilitem sua visibilização. E projetos não sintonizados ao espírito de uma sociedade empreendedora não serão atrativos e terão muita dificuldade em se sustentar e serem olhados. Um aspecto que desponta no que tange à visibilidade relaciona-se à capacidade de atratividade devido à inovação, espécie de palavra de ordem ligada tanto à ideia do projeto em si, aos objetivos, à produção do vídeo, etc. Deste modo, verifica-se um contínuo estímulo à produção de projetos criativos, definidos pela equipe do *site* Catarse como aqueles que:

Contemplam propostas de inovação, de engajamento, de cultura e de comunidade. Uma ideia *Crowd* é do tipo que gosta de ser mostrada e compartilhada com o público e que ficaria feliz com contribuições e desdobramentos. É uma ideia que beneficia a comunidade e que é guiada por objetivos inovadores (CATARSE, 2013b).

Importante notar que o mote da comunidade é estrategicamente colocado nesta caracterização como algo que será um diferencial – alinhado ao caráter inovador – de um projeto que conquistará atenção e contribuições do público. Estaria a ideia de comunidade, assim como a de consciência ecológica também hoje fartamente referida, a figurar como uma nova mercadoria a ser consumida, a movimentar o campo da participação social? Questão relevante, merecedora de um escrito próprio, que referimos aqui somente para marcar que o convite à participação social, basal na prática do *crowdfunding* – seja propondo projeto ou contribuindo –, não é contraditório com a lógica individualizante e concorrencial que atravessa nosso tecido social contemporaneamente.

A importância dada às propostas inovadoras diz respeito à concorrência tanto entre os proponentes, que precisam conceber algo que chame mais atenção do público para arrecadar o dinheiro necessário, quanto entre os colaboradores, que, ao contribuir, vão escolher ter certo(s) projeto(s) relacionado(s) aos seus perfis. A colaboração financeira estaria, então, se tornando também característica empreendedora do homem-empresa? Uma interrogante que lançamos tendo em vista o *status* diferenciado que pode ser atribuído a alguém que investe em um projeto social ou cultural, ainda mais se esse visto como inovador, colocando o sujeito em outra posição perante sua rede de amigos.

Esta problematização nos leva ao conceito de espetáculo, no sentido trazido por Debord (1997): uma relação social mediada pelas imagens. A despeito das críticas que lhe são imputadas em face de teses que hoje se afiguram maniqueístas para alguns, este autor nos ajuda a pensar a posição de quem é tido,

ou coloca-se, como espectador. Esse estaria em uma posição passiva de contemplação ao não participar da criação dos jogos de imagens, apesar de poder sentir-se participante. Não seria o que ocorre, por exemplo, quando o nome (imagem, via perfil) do colaborador é associado ao dos produtores de algum projeto a partir das suas contribuições? O investimento no projeto e a recompensa recebida podem conferir certa visibilidade ao sujeito, visto como colaborador perante sua rede de amigos e contatos. Sujeito que contempla o espetáculo e percebe-se como participante pelo simples fato de despender certa quantia de dinheiro. Seu nome associado à produção de determinado projeto insere-o no palco principal, junto ao protagonista do espetáculo (ou assim se espera que ele se sinta).

Cocate e Junior (2011) utilizam o conceito de *prosumers*, que designa a união entre o produtor (*producer*) e consumidor (*consumer*) – termo proposto por Alvin Toffler no *Best Seller A Terceira Onda*, de 1980 –, para pensar a posição dos colaboradores no sistema de *crowdfunding*: quem contribui pode se considerar um dos responsáveis pela concretização do projeto, e ao mesmo tempo, é o consumidor do próprio projeto que auxiliou na produção. Esta é uma mistura que o espetáculo proporciona: um ato de consumo que coloca o sujeito lado a lado com aquele que produziu o projeto consumido. De (mero) consumidor, o espetáculo (relação mediada pelas imagens) garante que se possa passar a ter outro *status*, o de *prosumer*.

A partir destas ideias, a colaboração financeira no âmbito do *crowdfunding* pode ser compreendida como um investimento no capital humano do indivíduo-empresa: seu nome ficará associado a projetos de cunhos social, cultural, entre outros, ganhando visibilidade

nas redes sociais na internet; sua capacidade de consumo e engajamento se evidenciará. Neste sentido, consumo e participação social são aliados, ou investimentos, no seu próprio *marketing*, a fomentar seu capital humano. Como traz Costa:

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

Neste sentido, um aspecto fundamental na promoção do capital humano atualmente é o valor (no sentido econômico neoliberal) que amigos e contatos nas redes sociais digitais passaram a ter. Manter, qualificar e/ou ampliar a rede de contatos parece ser (pre) ocupação de todos hoje, mas torna-se crucial para quem idealiza projetos no âmbito do sistema de *crowdfunding*. Como colocado pela equipe do *site* Catarse, os idealizadores precisam conhecer e contabilizar a sua rede, medindo mesmo sua capacidade de mobilizar recursos:

Alcance da Rede - Qual a real capacidade de mobilizar recursos dentro da sua própria rede? Para medir seu alcance vale apenas mensurar números: de amigos no facebook; curtidas na fanpage; seguidores no twitter; likes nos vídeos do VIMEO; contatos no seu mailing list... (CATARSE, 2013b).

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

Os projetos bem-sucedidos serão aqueles que possuem líderes por trás, não apenas participantes dessa nova modalidade de financiamento. Com o aumento do número dos projetos no site, mais do que expor, você terá que chamar a atenção para o seu projeto, garantir que mais pessoas saibam, acessem e, conseqüentemente, contribuam com o ele (CATARSE, 2013c).

A partir deste fragmento, pode-se pensar que, muitas vezes, a obtenção ou não de financiamento não decorre tanto do (mérito ou escopo do) projeto em si, mas sim dos mecanismos de visibilização, que passam pela campanha de divulgação na própria internet. Como estratégia do empreendedor-proponente-competidor, a medição da capacidade de mobilizar a rede é algo que já deve ser investigada e investida antes de começar a campanha, e isso passa por medir a capacidade de construir vínculos de certos níveis de relacionamento. Cada pessoa da rede de contatos do idealizador passa a representar um número, que faz parte de um cálculo do capital social do sujeito indivíduo empreendedor.

Participar não é liderar [...] Não é fácil liderar uma campanha de crowdfunding. Estamos falando aqui de um trabalho intenso de mobilização de pessoas [...] Como irá mobilizar a sua rede, como irá gerar um buzz em torno do seu projeto, como irá chamar a atenção de seus amigos, familiares e fãs para o seu sonho, são pontos fundamentais

que precisam ser trabalhados previamente ao lançamento da campanha para conseguir atingir sua meta de arrecadação. Lembrando que o objetivo de sua campanha é usar a rede da melhor maneira possível, e para isso precisará trabalhar usando diferentes ferramentas, tomando cuidado para não desgastá-la (CATARSE, 2013c, grifo do autor).

Como afirmado no excerto acima, *participar não é liderar*, ou seja, se espera de quem propõe um projeto uma postura de empreendedor, um líder que faz cálculos e trabalha sua rede estrategicamente (da melhor maneira possível, não a desgastando) para realizar *seu* sonho – não para fazer de tal sonho o sonho de muita gente (isto já seria outra discursividade). Não custa lembrar que líder, posição indicada, é aquele um que segue à frente dos outros. Esse sabe, mas o fragmento mais acima explicita, estar concorrendo com outros idealizadores por chamar a atenção de possíveis contribuidores. Então, o que o sistema recomenda é um investimento inicial nos contatos dos primeiros e segundos níveis de relacionamentos, pessoas mais próximas (amigos, familiares e fãs), o que fará do laço pessoal moeda de credibilidade no projeto. Se eficaz, a multiplicação se processaria pela própria configuração rizomática das redes digitais.

A importância da rede de amigos para o sucesso da divulgação e viabilização dos projetos é atestada por pesquisas que apontam serem esses os que contribuem em um primeiro momento (BURKETT, 2011). A relevância da rede de amigos é evidenciada e se maximiza na medida em que há a possibilidade de construir perfis conectados a outras plataformas de redes sociais, como o *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, etc, que servem para a divulgação mais ampla dos projetos. O lugar *capital* da rede

de amigos e contatos fica mais patente ainda pelo fato de doações anônimas não serem tão valorizadas. No *site* Catarse, quando alguém busca optar por realizar uma contribuição de forma anônima, um aviso aparece informan-

do: Deixar seu apoio público aumenta sua reputação e conta pontos para o nosso ranking de apoiadores. Além disso, o valor do seu apoio não será divulgado para ninguém além do dono do projeto (que sempre saberá quem você é), mesmo que seu apoio seja público (CATARSE, 2013a).

Mecanismo de visibilização que convoca e enlaça tanto proponentes quanto contribuidores – e também confere visibilidade à própria prática do *crowdfunding*. Não basta contribuir (se engajar ou ter participação social), é importante divulgar o ato de contribuir. Isto interfere, ou melhor, produz o *status* – a competência para a competição, o capital humano – do colaborador. Lidar com as relações presentes nas redes de contatos e saber investir nessas aparece como características que todos envolvidos na prática de *crowdfunding* devem ter e seguir desenvolvendo. Ao terem seus nomes ou perfis ligados aos *sites* e às propostas neles presentes, os sujeitos que colaboraram de alguma forma também acabam associados às ideias relacionadas a essa prática: criatividade, inovação, engajamento com a comunidade, etc.

A partir do excerto acima, pode se ter a impressão de que o montante da contribuição financeira não importaria na formação do status de contribuidor, não gerando diferenciações, não dando guarida a uma ordem competitiva. Mas a análise do sistema de recompensas – necessárias sempre, o que faria do *crowdfunding* uma relação de troca, con-

forme pontuado na introdução – indica o contrário: elas devem ser proporcionais ao valor dispendido. No exemplo dado, um colaborador pode ter seu nome colocado junto ao dos produtores em filme como recompensa e assim ser alçado ao status de *prosumer* – e isto é bem diferente de receber uma camiseta. Ao mesmo tempo, no *site* Catarse, há uma série de explicações e dicas aos proponentes de projetos, associando a ideia de recompensas a materializações de sentimentos, como o de pertencimento a *algo maior*; essas, mais do que objetos, deveriam revestir-se de valores simbólicos que não podem ser mensurados, como o de aproximação entre público e idealizadores de projetos.

Algumas ideias de Baudrillard (1995) podem servir à compreensão e problematização do sistema de recompensas e da própria contribuição financeira (ou do consumo) no âmbito do sistema de *crowdfunding*. Para o autor, cada objeto de/para consumo representa um lugar constituído por valores sociais que distinguem as pessoas entre si, filiando o sujeito a um grupo de referência visto como ideal, o afastando de um para juntá-lo a outro de estatuto superior, enfim, o posicionando. Os valores não são estáticos e imutáveis, mas se renovam, são substituídos, transformados, o que, para o autor, sustenta e fomenta as relações de consumo e de diferenciação social, na medida em que aquele que consome adquire os atributos do objeto. Os objetos são facilmente descartados, seu valor não reside na utilidade ou duração, mas antes em sua morte prematura. A moda, em ciclos cada vez mais curtos, decreta a morte de certas peças do vestuário. Essas, mesmo íntegras e cintilantes, devem ser jogadas fora ou repassadas, pois perdem seu valor como mercadoria e, conseqüentemente, não atribuem o mes-

mo *status* a quem as detêm (BAUDRILLARD, 1995). Ficamos pensando, e é um simples questionamento, já que não temos respostas, se aqueles que contribuem para os projetos acompanham sua história posterior. Quais seriam as condições para isso acontecer? E quais seriam os usos e a *sobrevida* simbólica das recompensas?

Canclini (1999), sob outra perspectiva e campo de interesse, também concebe o consumo como fator de construção de uma marca de pertencimento, pois o reconhecimento e a aceitação social dependem cada vez mais daquilo que se possui ou se é capaz de possuir – e isto pode e deve ser usado nas lutas políticas. Para o autor, o consumo de bens materiais ou simbólicos faz parte da construção das identidades e da posição cidadã: o consumidor age como cidadão quando suas práticas de consumo são tomadas como sociais, partes de processos culturais que dão sentido de pertencimento e, eventualmente, ajudam a tensionar instituídos. Assim, mudanças na maneira de consumir trariam novas possibilidades de exercer a cidadania. Nesta direção, contribuir para a realização de certo projeto e divulgar isso, receber e usar uma recompensa – seja uma camiseta ou um adesivo – remeteria cada um à determinada posição política.

Neste sentido, é interessante pensar, junto com Bauman (2008), a importância que a publicização tem na atualidade e como essa atravessa a nossa subjetividade. O autor coloca que, na nossa sociedade de consumo, muitas vezes o que concerne ao cidadão afasta-se da questão dos deveres e direitos e passa a ser o que se pode fazer. Assim, vem à tona o fato de que para ser membro (efetivo) da sociedade atual, primeiro é preciso ser (e se manter) um consumidor em potencial. E, para tanto, é necessário se tornar também mer-

cadoria, se *marketizar*, saber se vender para também ser escolhido, ser visível, ser consumido. A partir destas proposições, engajar-se a (ou consumir) um projeto, contribuindo financeiramente, inserir-se no rol de visibilidades a fim de aumentar seu capital social pode adquirir outros sentidos.

Apesar de ecoar o ideário democrático e igualitário atribuído à internet, a prática de *crowdfunding* estabelece cortes: não é qualquer pessoa que consegue êxito ao lançar uma proposta. É preciso, entre outros aspectos, investir nas suas competências tal como um empreendedor, procurando criar valor a partir das suas relações mais próximas, de sua rede de contatos, é preciso competir, ser o bem-sucedido diante de muitos. Assim, tal prática não se mantém – quereria? – em um campo de exterioridade da lógica neoliberal. Porém, a partir desse sistema projetos outros vêm à luz, questões e problemas sociais ganham visibilidade – e algumas ideias de enfrentamento são traçadas (se efetivando ou não). Parece, amplia-se o leque do que e como fazer. Tensões e mesmo contradições não faltam, algumas aventadas ao longo do artigo, mas elas não fecham possibilidades se não encerrarem verdades engessadas.

3 Considerações Finais

Acreditamos que a potência deste escrito reside justamente na possibilidade de traçar algumas questões, para, a partir delas, lançar luz sobre aspectos que, apesar de não ocultos, podem passar despercebidos. Entendemos que a prática do *crowdfunding* inaugura uma nova e interessante abertura na busca de recursos para diversos projetos. Contudo, entre outros pontos, é importante dar atenção e problematizar as exigências que acabam co-

locadas para a formatação e divulgação dos projetos, pois estas podem cristalizar formas de obtenção de recursos. Um enrijecimento – eventualmente algo como uma *profissionalização* do sistema – deixaria mais pessoas do *lado de fora do jogo*, pois poderia produzir uma *migração* dos que buscariam outras formas de obtenção de recursos – as públicas, com suas regras difíceis de atender.

Um aspecto a considerar é que, apesar de não impossibilitar a tentativa, cada sujeito que acessa *sites* de *crowdfunding* buscando apresentar um projeto é instado a construir sua proposta, se expressar, planejar o caminho até o alcance da meta a partir de certos parâmetros. Isto, é pertinente conjecturar, acaba traçando parâmetros da atratividade dos projetos. Assim, ao colocar um projeto no site ou ao escolher um para contribuir, cada pessoa entra em um jogo de interesses em que algumas formas de ser são destacadas – tais como o sujeito empreendedor e inovador, que constitui uma determinada forma de ser possível, entre outras maneiras de existir que poderiam acontecer. Não há como negar que este sistema comporta espaço para singularidades, mas não deixa de estabelecer determinadas modulações nas subjetividades de tal forma a limitar as possibilidades.

A lógica neoliberal atravessa a prática de *crowdfunding* – mas difícil pensar hoje em algo que não esteja perpassado por esta arte de governar – e, no nosso entender, merece estar mais presente nas reflexões sobre o tema. Bauman (2008) coloca que a sociedade neoliberal em que vivemos tem uma grande capacidade de absorver as críticas e discordâncias que ela mesma produz, muitas vezes, transformando-as também em mercadorias. As questões que a denunciam, que ameaçam a eficácia da máxima que afirma a

igualdade de oportunidades, são integradas à ordem de maneira tão astuciosa que se torna difícil – mas não impossível – fazer uma crítica e propor outra lógica das relações. O capital sempre encontra novos nichos de investimento, propõe novos produtos, mercantiliza novos processos e posições, e responsabiliza os indivíduos-empresa por suas crises.

Por isso, cabem mais alguns apontamentos acerca da busca constante por posicionar (todos os) sujeitos em um lugar de empreendedores. O empreendedorismo vem sendo associado por teóricos da economia e administração à cura do que seriam males provocados por *certas* práticas economias *ditas* defasadas e/ou problemáticas, colocando o empreendedor como o salvador em tempos de instabilidade e recessão. Aparentemente, através de sujeitos empreendedores, alcançaríamos o progresso como sociedade, a retomada do crescimento econômico. Na prática que analisamos neste artigo e em tantas outras, parece haver um chamamento quase em uníssonos por este sujeito-empresa. Dissemina-se a ideia do empreendedorismo como algo naturalmente bom e importante para o desenvolvimento econômico e a produção de riquezas.

Uma postura crítica deve estranhar o que é alçado à condição de *naturalmente bom* e

fazer perguntas. Como chegamos neste momento, enquanto sociedade, em que, para além da substituição do trabalhador-empregado pelo trabalhador-dono-do-seu-negócio no âmbito do processo econômico estrito senso, o que se apregoa, se quer produzir *maciçamente* é a posição subjetiva empreendedora? Que implicações – sociais, políticas, relacionais, etc. – tal *projeto* traz? Ao mesmo tempo, em meio ao contínuo chamamento à criação e inovação (e não seremos nós a dizer não àquilo que abre possibilidades), não seria pertinente discutir mais que inovações parecem ser bem-vindas e que criações – que diferenças, descontinuidades – acabam não merecendo nem pé-de-página.

Não pretendemos apontar qual a melhor forma de olhar se deve ter sobre práticas como o *crowdfunding*, mas defender que precisamos todos criar mais maneiras de enxergar. Pensamos que, a despeito da *afiliação* neoliberal, das estratégias ligadas ao mercado a que todas as pessoas que participam deste sistema de financiamento acabam submetidas, sempre há a possibilidade de abrir brechas, produzir resistências. Afinal, a resistência é tecida pelo lado de dentro (FOUCAULT, 2010). Ela não é algo exterior aos jogos de saber-poder, pertence às mesmas linhas e faz tensão, puxando-as e comprimindo-as.

Referências

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Ed. 70, 1995.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. São Paulo: Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Vida Para Consumo**: a transformação de pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Z. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BENFEITORIA [site]. [S.l.], 2013. Disponível em: <<http://www.benfeitoria.com>> Acesso em: 06 jun. 2013.

BURKETT, E. *A crowdfunding exemption?: online investment crowdfunding and U.S. securities regulation*. In: **Transactions**: The Tennessee Journal of Business Law, Knoxville, v. 13, n. 1, 2011. Disponível em: <<http://trace.tennessee.edu/transactions/vol13/iss1/4>> Acesso em: 05 ago. 2012.

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

CASTRO, E. **Vocabulário de Foucault**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

CATARSE [site]. [S.l.], 2013a. Disponível em: <<http://www.catarse.me>> Acesso em: 06 jun. 2013.

CATARSE [site]. **Guia Realizadores**. [S.l.], 2013b. Disponível em: <http://catarse.me/guia_realizadores.pdf> Último acesso: em 03 jan. 2013.

CATARSE [site]. **Participar não é Liderar**. [S.l.], 2013c. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/participar-nao-e-liderar-o-que-voce-tem-que-pensar-antes-de-comecar-uma-campanha-no-catarse/>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

CAZELOTO, E. Capital Humano, Trabalho Imaterial e Monocultura Informática. In: FREIRE FILHO, J.; COELHO, M.G.P. (Org). **A Promoção do Capital Humano**: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo. Porto Alegre: Sulina, 2011. P. 73- 84.

COCATE, F; JÚNIOR, C. Estudo Sobre Crowdfunding: fenômeno virtual em que o apoio de uns se torna a força de muitos. In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, 5., 2011, Florianópolis. [Anais]. Florianópolis: UDESC/UFSC, 2011. Disponível em: <<http://simposio2011.abciber.org/anais/Trabalhos/artigos/>>

Eixo%206/17.E6/226-353-1-RV.pdf> Acesso em: 12 jan. 2012.

COSTA, S.S.G. Governamentalidade neoliberal, teoria do capital humano e empreendedorismo. **Revis-ta Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 34, n. 2, p. 171-186, 2009.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FELINTO, E. Crowdfunding: entre as multidões e as corporações. **Comunicação, Mídia e consumo**, São Paulo, v. 9, n. 25, p. 137-150, 2012.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**: história da violência nas prisões. Petrópolis: Vozes, 2007.

FOUCAULT, M. **Nascimento da Biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008a.

FOUCAULT, M. **Segurança, Território e População**. São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade I**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 2010.

FRANÇA, L.C.M. Crowdfunding: alternativas para as políticas públicas no fomento da arte e da cultura no escopo da economia criativa. In: ENCONTRO NACIONAL DA ULEPICC-BR, 4., 2012, Rio de Janeiro. [Anais]. Rio de Janeiro: ULEPICC-BR, 2012. Disponível em: <http://ulepiccbrasil4.com.br/anais/pdf/gt3/FRANCA_crowdfunding_alternativas_para_as_politicas_publicas_no_fomento_da_arte_e_da_cultura_no_escopo_da_economia_criativa.pdf> Acesso em: 29 dez. 2012.

FRELLER, M.; JUNQUEIRA, L. Ferramentas Inovadoras Para a Mobilização de Recursos no Terceiro Setor. **Diálogos Interdisciplinares**, Mogi das Cruzes, v. 2, n. 3, p. 76-104, 2013.

HISRICH, R. D; PETER, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

LET'S [site]. [S.l.], 2013. Disponível em: <<http://www.lets.com.br>> Acesso em: 06 jun. 2013.

PINTADO, D. **Crowdfunding e a Cultura da Participação**: motivações envolvidas na participação em projetos de patrocínio coletivo. 2011. Trabalho de conclusão (Graduação) – Curso de Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011, Porto Alegre, BR-RS. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/37568>> Acesso em: 29 dez. 2012.

PRIMO, A. O Aspecto Relacional das Interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

SANTAELLA, L. **Culturas e Artes do Pós-Humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SCHUMPETER, J. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 2001.

VALIATI, V. Crowdfunding e indústria cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 22, n. 64, p. 43-49, 2013.

Submetido para avaliação em 18 de julho de 2014.

Aprovado para publicação em 18 de março de 2015.

Bruna Gazzi Costa – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, BR-RS. *E-mail*: bruna_gazzi@yahoo.com.br

Fabiane Langon Lorenzi – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, BR-RS. *E-mail*: fa_lorenzi@yahoo.com.br

Inês Hennigen – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, BR-RS. *E-mail*: ineshennigen@gmail.com