

Crowdfunding e a agência da multidão

Michel Nicolau Netto

Criadas nos últimos doze meses, já são mais de dez as plataformas no Brasil que operam sob o conceito de crowdfunding, havendo, inclusive um grupo de discussão formado para debater o assunto na internet (<http://crowdfundingbr.com.br>). O termo fala por si e não é necessário muito mais do que ele para que se entenda do que se trata. Reunindo as palavras crowd (“multidão: a) grande número ou ajuntamento de pessoas ou coisas. b) povo, massa” (Michaelis, 2009)) e funding (“financiamento”) o assunto aqui é um meio de mobilização de pessoas em torno de um projeto em busca de financiamento para sua realização. Uma comparação comum é com a velha “vaquinha”, nome, aliás, assumido por um destes sites (www.vakinha.com.br).

De definição pouco precisa, o crowdfunding é essencialmente um meio, uma ferramenta que serve para projetos bastante diversos e que se realiza em plataformas que adotam modos de operação distintos, como se verá. Contudo, pode-se dizer que o espaço de operação do crowdfunding é seu definidor comum. Muito embora os projetos propostos nestas plataformas possam não ter qualquer relação com a internet (pode ser a realização de um show ou o desenvolvimento do design de um relógio), as plataformas operam apenas online, o que significa que as propostas de projetos são acessíveis na rede, assim como os aportes financeiros de um apoiador são também neste meio. Mas não é só isso: também o modo de mobilização para os financiamentos são preferencialmente – o que é dizer, não exclusivamente – online, em torno das redes sociais, utilizadas para mobilizar pessoas desconhecidas no universo offline, mas, muitas vezes, para agregar a um propósito pessoas que já fazem parte de um universo de relações fora da rede. Um dos sócios da plataforma Catarse (www.catarse.me) aponta a necessidade destas redes para o sucesso de uma proposta: “Se o projeto não possui Twitter, página no Facebook, talvez valha a pena ele começar isso 1 ou 2 meses antes do projeto ir pro ar, criando um público interessado naquela causa (in Escudero, 2011)”. Portanto, se o crowdfunding retoma uma prática pré-moderna de reunião de recursos – no caso pecuniário – ele o faz em um espaço essencialmente moderno, que é o da internet. Aparentes paradoxos como este atravessam vários aspectos da prática do crowdfunding.

Mas há um outro definidor do crowdfunding, facilmente identificado ao menos nos sites que operam no Brasil. Embora seja um processo em que essencialmente haja trocas financeiras - ao contrário do crowdsourcing, onde pode haver trocas de outros tipos¹ - o discurso econômico é colocado no fundo de cena, sendo muitas vezes ignorada a busca do lucro como fim principal da operação das plataformas. Em primeiro plano, ao contrário, os operadores do crowdfunding apresentam alternativa ou cumulativamente um discurso moral e um discurso político. Do lado moral, o crowdfunding geraria um bem. É isso o que aponta, por exemplo, a plataforma Benfeitoria (www.benfeitoria.com.br), como na seguinte citação: “A benfeitoria é um movimento que estimula pessoas e instituições a se unirem para fazer o bem”. Do lado político são recorrentes os termos liberdade e democracia. O registro da liberdade estaria na suposição de que as pessoas seriam livres para decidirem os projetos que devem acontecer, não estando a mercê de uma decisão que parta do Estado ou da grande indústria. A pergunta “quais são os principais benefícios do crowdfunding e de sua plataforma, especificamente, que não haveria em outros modos de negócio?”, Rafael Cardone, da plataforma Mobsocial (www.mobsocial.com.br), respondeu: “o principal benefício é dar voz ao povo. Deixar que eles decidam quais shows acontecerão e em quais praças. Certamente isso nunca existiu antes, em lugar algum”².

Democracia aparece também no registro da livre escolha, no sentido de que seria democrático aquilo em que se “vota” para acontecer, mas, além disso, porque o crowdfunding envolveria mais pessoas no próprio processo e nos seus benefícios. Luís Otávio Ribeiro, da plataforma Catarse, diz ser “incrível ver que alguns projetos no Catarse aconteceram porque várias pessoas ficaram encantadas por uma história, um trabalho, e se dispuseram a apoiá-lo financeiramente. Incentivar esse tipo de iniciativa nos parece mais democrático, transparente e ainda gera um valor maior para todo mundo” (in Escudero, 2011). A plataforma Mobsocial se propõe como um “site que busca a democratização do entretenimento e da cultura através do financiamento coletivo”, e tem como princípios “a mobilização social e a democratização da cultura”³.

¹ A diferença essencial do crowdfunding e do crowdsourcing é que, enquanto o primeiro, em princípio, se refere exclusivamente à reunião financeira em torno de um projeto, o segundo é mais amplo, podendo se referir à reunião de “conhecimentos coletivos” e outras trocas não monetárias (ver . <http://pt.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>). As plataformas parecem ter bastante clara a distinção dos termos, embora a plataforma brasileira de crowdfunding Benfeitoria aceite também contribuições não financeiras.

² Entrevista feita por mim com Rafael Cardone. Perguntas enviadas por email em 16 de Junho de 2011; respostas recebidas em 27 de junho.

³ Idem.

Bem, Liberdade e Democracia são, evidentemente, os valores expostos na ideia revolucionária francesa, traduzindo, respectivamente, fraternidade, liberdade e igualdade. Embora não necessariamente expresso, de fato há um ethos revolucionário nos discursos dos operadores do crowdfunding, especialmente quando relacionados à esfera cultural; há uma visão de transformação de bases, de passagem do poder de uma estrutura concentrada e desgastada – representada por empresas como as da indústria da música ou do cinema, no caso da cultura – para uma base mais popular, para a multidão. Seria fácil pensar, contudo, que este ethos revolucionário é ideológico e certamente muitos críticos devem ter isto em mente neste momento do texto. Quero alertar para a ineficácia de tal pensamento, contudo. Negar o alcance das transformações paraliza a análise tanto quanto exagerá-lo. Pretendo, então, afirmar a relevância das transformações, mas, ao mesmo tempo, tocar em seus limites. Certamente, o ethos revolucionário será negado, mas não resumido a uma ideologia, no momento em que as transformações são, de fato, percebidas.

A multidão

Muitas vezes nos perdemos na análise por não notarmos o óbvio. Quero evitar o erro e olhar, assim, para a própria formação do termo crowdfunding. Este remete a duas áreas de estudo. Se funding é termo caro para a economia, crowd é termo fundamental para a sociologia. Proponho focar o debate no crowd, o que já revela ao leitor que ele irá encontrar aqui um esforço de análise sociológica. Este é um dos limites deste texto.

Não me interessa definir multidão (ver Negri, 2004, em <http://makeworlds.org/node/104>), mas perceber que há uma transformação de operação se nos lembrarmos de outro momento de sua articulação semântica. De fato, foi no século XIX e começo do XX que multidão deixou de ser meramente termo descritivo – como o fora no século XVII (ver Williams, 1983) – e, ao se ligar à ideia de massa, se tornou ela própria um ator social, um referente para criação estética e um objeto de análise social e psicológica. Como ator social, é a multidão, não o indivíduo, que faz as revoluções de 1871, quando então saem de cena os Robespierres e Dantons e entram as comunas. Se político, a multidão também se torna naquele momento um ator econômico. É ela que circula nas catedrais de consumo, as lojas de departamento recém abertas, em vendas destinadas a um público indivisível⁴. Como referente estético, a multidão se revela em textos

⁴ Segundo estimativas, por volta de 1880 70 mil clientes circulavam por dia no Au Bom Marché e no Louvre em momentos de liquidações (Ortiz, 1991: 134, 5).

fundamentais da literatura do século XIX, como em *A Man in the Crowd*, de Edgar Allan Poe, e em *Les Foules*, de Baudelaire. Ainda, como objeto de análise social, a multidão passa a ter papel decisivo para autores como Friedrich Engels (ver: *A situação da classe trabalhadora na Inglaterra*), Alexis de Tocqueville (ver: *A democracia na América*), Oswald Spengler (ver: *A Derrocada do Ocidente*) e Ortega y Gasset (ver: *A Rebelião das Massas*). Por fim, em relação à análise psicológica, Gustave Le Bon lhe dedicou seu tratado *A psicologia das massas*.

Eminentemente urbana, resultado da modernidade e da formação das grandes cidades⁵ e dos espaços públicos, a multidão foi percebida em geral negativamente, quanto mais o século XIX se encerrava e o XX se inaugurava. De um lado, sua negatividade passava pelo medo e pela não adequação à ordem social. Walter Benjamin (2004) nota que “a multidão metropolitana despertava medo, repugnância e horror naqueles que a viam pela primeira vez”. Jesus Martín-Barbero afirma que “por volta de 1835 começa a ser gerada uma nova concepção do papel e do lugar das multidões na sociedade, concepção que esconde sem dúvida, em suas entrelinhas, rastros evidentes do ‘medo das turbas’ e do desprezo que as minorias aristocráticas sentem pelo ‘sórdido povo’” (2006: 52). E Le Bon, pensando que a massa possuía uma psicologia a que ele opunha à psicologia do indivíduo, supõe que o homem perde na massa seus freios e faz aquilo que não faria em outra condição. De outro lado, a multidão pôde ser vista como um autômato, sem consciência, levada à ação por um poder controlador, ao qual obedece. O século XX é proeminente nesta noção e é evidente que o nazismo é definitivo para ela. Contudo, a manipulação da massa também foi notada em relação à indústria cultural, quando foi proposto que a massa consome a cultura que lhe é indicada por esta indústria, e não conforme sua própria determinação. Adorno percebera ambos os processos, na sua Alemanha natal e em seu país de emigração, Estados Unidos, fundamentando sua desconfiança em relação à massa.

No crowdfunding a multidão parece resgatada desta negatividade e tornada em algo positivo, também no sentido de ativo. Isso ocorre de duas maneiras: de um lado, o crowdfunding dá à multidão uma ordem, que só é possível por ter sua operação feita na internet. Isso porque a internet não é apenas o espaço da oferta infinita, mas também o espaço da ordenação necessária.

⁵ Se em 1800 havia na Europa 17 cidades com 100 mil ou mais habitantes, totalizando cinco milhões de pessoas, em 1890 havia 103 cidades, totalizando 30 milhões de habitantes (Hobsbawn, 1994: 21). Na Alemanha, em 1875 as 22 maiores cidades concentravam 3,2 milhões de pessoas; em 1910 já são 10 milhões (Kiesewetter, 1989, 135). Na França, no início do século XIX apenas Paris tinha mais de 100 mil habitantes, enquanto que em 1911 outras 15 também apresentavam este montante populacional (Ortiz, 1991: 22). Finalmente, se em 1871 apenas um pouco mais de ¼ da população inglesa vivia em cidades com mais de 100 mil habitantes, em 1919 já são ¾ (Sennett, 1997: 394, 5).

Neste sentido, a grande novidade da internet não é apenas um princípio de abertura irrestrita⁶ –, mas sua condição de ordem⁷. De outro lado, o crowdfunding entrega de volta à multidão a agência supostamente perdida no século XX. Sua proposta, como aqui já se viu, é que a voz agora seja do povo, ou seja, que ele seja o agente da história.

Ordem e agência. A sociologia e a antropologia já nos ensinaram que toda a ordem traz consigo uma classificação, sendo que tal classificação apresenta uma visão de mundo e uma diferenciação social. Ao estudar “algumas formas primitivas de classificação” Émile Durkheim e Marcel Mauss notaram que “o que caracteriza as referidas classificações é que as ideias estão nelas organizadas de acordo com o modelo fornecido pela sociedade” (Durkheim & Mauss, 2004). Afirmção semelhante encontramos em Lévi-Strauss quando este aponta que “a classificação das sociedades diferirá de acordo com o ponto de vista adotado” (Lévi-Strauss, 1952: 27). Se as classificações são determinadas por uma sociedade e em sua definição importa o ponto de vista adotado, a ordem revela uma relação de forças que ditará, portanto, a própria capacidade da agência e a distinção social dos atores que atuam neste campo⁸. Se, portanto, percebermos os agentes da ordenação da multidão podemos então pensar nos próprios limites desta agência – o que é dizer, do Bem, da Liberdade e da Democracia postulados – e da própria multidão.

Quero propor que há três agências principais no processo do crowdfunding: plataforma (seu modo de funcionamento, seus princípios, sua destinação etc), proponência do projeto e financiamento. Respectivamente, proponho que haja três agentes principais na ordenação do crowdfunding: o promotor da plataforma, o proponente do projeto e o financiador. A multidão a que se refere o crowdfunding tipicamente é o terceiro agente, ou seja, o financiador, como está no próprio termo. Mas na relação entre poder e multidão, é de se considerar também que a

⁶ A abertura da internet, que seria revelada na sua neutralidade, se refere ao princípio que a formou, segundo o qual não deve haver restrições ao que circula na rede (ver Castells, 2007). Este princípio não se concretiza plenamente, como é óbvio. Restrições por razões político-ideológicas (como no caso de censura) ou por razões econômicas (como na restrição à circulação considerada “ilegal” de obras) são exemplos que questionam a abertura da rede. Este assunto, contudo, não pode ser tratado neste artigo.

⁷ Os sites que mais recebem visita na rede são justamente aqueles que permitem a organização de informação, sejam eles ferramentas de busca, de mensagens ou relações sociais. Lembro que dez sites concentravam, em 14 de setembro de 2010, 33,86% de todas as visitas feitas na rede, sendo eles, justamente: Facebook (9,74%), Google (7,30%), Yahoo! (3,75%), Yahoo!Mail (3,54%), YouTube (2,72%), MSN (1,70%), Windows Live Mail (1,53%), Yahoo!Search (1,29%), Bing (1,2%), MySpace (1,09%). Fonte: Hitwise. Ver: Nicolau Netto, Michel. “*Monetizing: o novo caráter do valor da música*”. Revista Teoria e Pesquisa UFSCAR, p. 172 (em: <http://www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/viewFile/226/174>).

⁸ Não é possível aqui um aprofundamento teórico, mas indico ser tributário aqui a Pierre Bourdieu e seus estudos sobre a distinção (ver Boudieu, 2002).

multidão é relacionada ao proponente do projeto. Afinal, o crowdfunding seria não apenas um sistema que permitiria à multidão definir o que deve ou não ser realizado, mas também que permitiria que ela própria idealize o que deve ou não ser realizado. Está nestas duas dinâmicas todo o ethos do processo, que descrevi acima, e pensar que há diversos agentes já nega a percepção de que no processo do crowdfunding o poder é meramente repassado ao povo. Em outras palavras, se há diferentes agentes, há negociação. O peso das forças nesta negociação é que determinará os limites de cada agência, da noção de multidão e do próprio ethos revolucionário do crowdfunding.

Proponho analisar esta questão de modo mais concreto, tendo em mente algumas plataformas brasileiras. Contudo, aqui é necessário esclarecer uma escolha analítica, a partir da percepção de que o crowdfunding não pode ser considerado um modo de negócio, mas sim uma ferramenta para diversos modos de negócios. Isso porque, aparte os elementos comuns que citei acima – a internet e o ethos –, que certamente se aplicam mais às plataformas ligadas à cultura do que a outras, as plataformas podem ser tão diferentes umas das outras quanto são diferentes os projetos que nelas encontramos. Portanto, ou teríamos de fazer uma análise enumerativa, descrevendo cada uma das plataformas, sem qualquer conclusão possível, ou determinaríamos um elemento específico para ser investigado em todas as plataformas, aproximando talvez o que não devesse ser aproximado. Neste segundo caso, poderia haver uma conclusão que apontaria tendência estruturais, desconsiderando, contudo, uma série de desvios. Ciente dos limites e dos riscos, escolhi o segundo caso. O elemento específico em torno do qual busco analisar o crowdfunding é a questão da multidão como agente em relação à ordenação e aos outros agentes.

Antes de mais nada é importante que se perceba que em termos de ordenação, o índice de sucesso é o índice definidor da classificação. Este, no caso do crowdfunding, é fundamentalmente o fato de um projeto conseguir ou não captar o recurso requisitado⁹. É em relação a isso que um projeto se distingue de outro em primeiro lugar – daí a classificação – do mesmo modo que uma plataforma de outra. É em relação a isso, portanto, que a agência será definida. Partamos então para as plataformas de modo mais concreto.

Os agentes da classificação

⁹ Obviamente há tantos outros, como o valor captado, a quantidade de pessoas que apóiam uma ação, a quantidade de público em um show realizado com recursos via crowdfunding etc. Contudo, fiquemos no que proponho aqui como central. Uma análise mais profunda certamente deveria dar conta de todos eles.

Escolhi para a análise três exemplos que se diferenciam por um critério que me interessa especificamente: a questão da proponência. Reconheço haver três dinâmicas de proponência principais, que ilustro com um exemplo entre as plataformas existentes. Não importa tanto olhar para as plataformas individualmente, mas para a dinâmica da agência sobre a qual quero refletir aqui. De qualquer maneira, para situar o leitor, escolhi, ao exemplificar, fazer um breve descritivo das plataformas citadas.

1) A proponência fica a cargo do operador da plataforma. Neste caso, portanto, os agentes “operador da plataforma” e “proponente” se resumem no mesmo ator. É o caso do Queremos (www.queremos.com.br). Esta plataforma se dedica a shows musicais e já realizou seis, somando R\$400 mil arrecadados. Todos os projetos propostos, até o momento, foram viabilizados (Setti & Cruz, 2011)¹⁰. O sistema funciona da seguinte maneira, que descrevemos em forma de exemplo: os operadores da plataforma indicam no site um show de uma banda X que desejam ver se apresentando no Brasil ou que se apresentaria em uma cidade brasileira, mas que querem levar a outra (no caso, todos os projetos do Queremos até o momento se realizaram no Rio de Janeiro). O custo deste show é calculado em 1000. Os operadores, então, decidem repartir estes 1000 em 100 unidades, que funcionam como ingressos reembolsáveis, custando cada unidade, portanto, dez. Inicia-se, assim, a venda das unidades no site. No momento em que se alcançarem as 100 unidades vendidas, o show é confirmado (do contrário, o show pode não ocorrer). Então se inicia a venda de ingressos normais, de bilheteria, não reembolsáveis. Vamos supor que na venda de ingressos se arrecade 500. Estes 500 são distribuídos proporcionalmente às pessoas em relação a cada unidade adquirida, o que significa que para cada unidade adquirida a pessoa receberá cinco de volta, em nosso exemplo. Se, contudo, com a venda de ingressos se arrecade 1000, então todas as unidades vendidas serão integralmente reembolsadas e aquelas pessoas que as adquiriram assistirão ao show gratuitamente. Mas se houver uma arrecadação de 2000, todas as unidades são reembolsadas e os promotores lucram 1000. Toda a operação é feita por pagamento e estorno em cartão de crédito.

¹⁰ Na mesma reportagem de Setti e Cruz vemos a exceção do processo. Enquanto o Queremos arrecadou este valor, os outros nove sites pesquisados pela reportagem arrecadaram conjuntamente R\$164.182, o que significa 6,75% do total de investimento que os projetos apresentados desejavam atrair. O número total arrecadado por estas outras plataformas certamente é bem mais alto hoje. O que importa, contudo, é que a taxa de arrecadação tende a ser baixa em relação aos totais pedidos quando não há controle pela plataforma daquilo que pode ser apresentado. Isso – e este é o argumento aqui – torna a agência da multidão, em propor projetos, limitada.

2) A proponentia é externa à plataforma, mas a curadoria dos projetos é do operador da plataforma. Este é o caso do Catarse, que apresenta em sua plataforma três grandes áreas de projetos: empreendedores, culturais e jornalísticos. Assim, são aceitos “projetos de artes plásticas, circo, dança, filmes, fotografia, música, teatro, etc. – e também para projetos criativos que surjam em campos como alimentação, *design*, moda, tecnologia, jogos e quadrinhos” (in Escudero, 2011). Nesta plataforma diversos projetos já tiveram os recursos pedidos levantados, desde um que financiou a realização de um curta metragem universitário, até aquele que permitiu implementações na Casa Fora do Eixo em São Paulo¹¹. Contudo, se a proponentia pode vir de qualquer lugar, ela é filtrada por uma curadoria dos operadores da plataforma. De fato, de 400 projetos que já foram enviados para o Catarse, apenas 41 entraram no site (Escudero, 2011). No momento em que os projetos aprovados pela curadoria entram no ar, inicia-se o tempo para se arrecadar os recursos. O proponente define as cotas e os benefícios que entrega para cada cota. Por exemplo, para a Casa Fora do Eixo foram pedidos R\$8.000 (tendo sido arrecadados R\$8.375), em cotas que iam de R\$10,00 até R\$5.000. Quem investisse R\$10,00 teria “seu nome eternizado em uma das paredes da CAFESP”; quem investisse R\$5.000 recebia todos os benefícios das outras cotas, além de “500 FDECard (nossa moeda) pra gastar em qualquer serviço disponível no nosso cardápio” (Casa Fora do Eixo, 2011).

Se até a data marcada não houver a arrecadação, o projeto é cancelado, livrando o proponente da obrigação de sua realização e devolvendo ao apoiador o valor que ele investiu, por estorno. Se, do contrário, há a arrecadação total, o projeto deve ser realizado e os benefícios entregues.

O Catarse é uma plataforma declaradamente inspirada na principal plataforma de crowdfunding, em termos de recursos levantados e projetos propostos, do mundo, a norte-americana Kickstarter (www.kickstarter.com). Esta já arrecadou mais de US\$40 milhões para 7500 projetos em dois anos. Este site revela o poder da curadoria no sucesso da plataforma, já que a taxa de sucesso dos projetos propostos é de 45% (Nowotarski, 2011). Mas também o Kickstarter revela um outro fato: sendo os recursos arrecadados por um tempo determinado, e não apenas até se atingir o valor pedido, é possível que se arrecade mais do que estipulado. O caso mais emblemático foi o design dos relógios TikTok, com pulseira para iPod nano. Tendo

¹¹ Veja a lista dos projetos bem-sucedidos na página <http://catarse.me/pt/explore/successful#>.

como meta arrecadar US\$15.000 para desenvolver o projeto, arrecadou US\$941.718, sendo este o caso de maior sucesso do Kickstarter (ver <http://en.wikipedia.org/wiki/Kickstarter>).

Este tipo de plataforma baseia seus ganhos em uma porcentagem sobre o valor arrecadado dos projetos que obtiveram sucesso, sendo que apenas os projetos que arrecadaram aquilo que haviam pedido remuneram a plataforma. De qualquer modo, aqui se nota como a curadoria é importante, já que permite uma ação racional entre os projetos propostos e aqueles que vão para o site.

3) O terceiro tipo de plataforma é a que permite que qualquer projeto seja proposto sem qualquer curadoria. Segundo entrevista feita com o Mobsocial, sua intenção é partir para este modelo. Segundo Rafael Cardona, à pergunta “Quem faz as sugestões de shows? Sei que o público pode fazer, mas quem mais? Empresários, produtores locais, artistas, vocês mesmos” ele respondeu: “No início, nós mesmos fazemos a curadoria, de acordo com os artistas que apostam na ideia e decidem arriscar, também com a ajuda de alguns produtores parceiros. No futuro, a ideia é que a curadoria seja 100% democrática, ou seja, através do crowdsourcing que é feito na nossa página de sugestões”.

O Mobsocial também se volta para shows. E apesar das intenções apresentadas, seu sistema ainda se baseia mais na decisão do operador da plataforma. Contudo, há outros intermediários neste processo. Além da pessoa que sugere o show, há aquela que o apoia e os artistas que aceitam participar do processo. Qualquer pessoa pode se cadastrar no site e sugerir um show em uma cidade específica. Então, outras pessoas entram no site e encontram um leque de propostas que vão de AC/DC em São Paulo até Velhas Virgens em Taubaté (ver <http://www.mobsocial.com.br/?pagina=sugira>). Estas, se desejam ter tal artista em tal cidade, clicam no botão “apoio”. Os apoios não vinculam a pessoa a qualquer dotação orçamentária, tampouco obrigam os operadores da plataforma a lançar uma campanha de arrecadação para um show. Contudo, é com base neles também que os operadores da plataforma entram em contato com um artista, que concorda ou não em entrar no processo de arrecadação. Se houver acordo, os operadores definem o valor a ser arrecadado, o dividem em cotas e então iniciam uma campanha chamada de mobilização para as cidades. Quando em uma cidade se atinge o total proposto, o show está mobilizado, mas a campanha continua para as outras cidades. Até hoje foram 3000 shows sugeridos e três mobilizados (BNegão e Autoramas em São Paulo, U.K. Subs e U.S

Bombs no Rio de Janeiro e Misfits em São Paulo). Os valores arrecadados com os três projetos somam R\$70.000, sendo que apenas um show arrecadou R\$50.000 (Misfits).

Portanto, temos nos casos acima um sistema, primeiramente, cuja agência da plataforma e da proponente é do próprio operador da plataforma, restando para a multidão a agência do financiamento. Um segundo sistema em que a agência da plataforma é do operador, a agência da proponente é dividida entre a multidão e o operador, e a agência do financiamento é da multidão. Por fim, um sistema que talvez ainda não exista plenamente, no qual o operador da plataforma só seria agente da plataforma, sendo que a agência da proponente e do financiamento seria exclusivamente da multidão. De modo mais esquemático, teríamos o seguinte:

Agentes do Crowdfunding (nos cruzamentos linha X coluna estão os agentes)

Agência	Ex. 1	Ex. 2	Ex. 3
<i>Plataforma</i>	operador da plataforma	operador da plataforma	operador da plataforma
<i>Proponente</i>	operador da plataforma	multidão/operador da plataforma	multidão (ideal); multidão/operador da plataforma/artista (de fato)
<i>Financiamento</i>	multidão	multidão	multidão

Se tomarmos por base que o sistema mais livre e democrático – os dois termos políticos do ethos do crowdfunding – seria o caso no qual a multidão seria também o agente da proponente (o que está revelado pelas próprias palavras de Cardona na citação acima, quando diz que a curadoria 100% democrática é a que não passa por outros atores, que não seja a multidão), temos a realidade de que a atuação da multidão é limitada aquém da realização da liberdade e da democracia. A agência da multidão, na verdade, recai plenamente apenas em uma das agências possíveis, que seria a do financiamento¹². Neste campo sim, mas apenas nele, a multidão seria sempre agente e soberana. Nos outros, sua atuação é limitada necessariamente. A primeira pergunta a se fazer é por que há esta limitação. A segunda é que multidão, afinal, é esta que agencia o financiamento.

¹² É evidente que democracia e liberdade aqui recaem simplesmente na ordem do consumo, segundo a qual é livre e democrática a sociedade que pode consumir como desejar. Este modelo reflete aquilo que Eric Hobsbawm percebeu como a passagem do cidadão para o consumidor (Hobsbawm, 2010) como definição do homem em sociedade. Contudo, não me cabe aqui fazer julgamento do uso dos termos, mas assumir, nos próprios valores a eles imbuídos pelos operadores de crowdfunding, se eles ainda assim fazem sentido.

Em relação à primeira questão, a resposta não pode ser outra que não a racionalização dos meios, típico de um negócio capitalista. Se de um lado é importante se envolver o maior número de pessoas possível em um tipo de negócio, abrindo a sensação de que a participação é livre e o sucesso depende tão somente do mérito, de outro é necessário que se ordene tal participação para que se invista tempo e recursos nos projetos com mais chance de prosperar. Ademais, como se colocou acima, o sucesso de captação de um projeto é o critério de sua classificação, mas também o caráter de distinção das plataformas. É de se especular que os projetos que são colocados em uma plataforma, mas não conseguem levantar os recursos pedidos, desvalorizam a própria plataforma em seu potencial de mobilização. Do contrário, aqueles que o conseguem são o principal capital de uma plataforma, aquilo que a distingue prioritariamente. Em outras palavras, as plataformas têm sua legitimidade medida especialmente nos resultados de captação que são conseguidos e, por este capital, elas se hierarquizam e, conseqüentemente, determinam as condições de agência de cada ator participante. A limitação da agência da multidão é, portanto, uma necessidade de uma ação racional com relação a fins, o que se nota pelo sucesso preponderante das plataformas que definem as próprias proponências ou que as limitam pela curadoria.

A segunda questão é mais interessante, mas também mais difícil de se responder sem pesquisas mais aprofundadas. Me limito, então, a apontar algumas reflexões. De fato, as plataformas de crowdfunding abrem espaço para uma multidão tomar decisões sobre o que financiar e, portanto, o que permitir que se realize. A multidão, neste momento, de fato é agente, como disse. Se é possível no futuro que a decisão da multidão seja definida tendo por base os mesmos processos que a grande indústria usou para convencê-la a consumir determinados bens culturais, a realidade do crowdfunding ainda é bem diferente. Muito embora a multidão seja influenciada por vídeos promocionais, campanhas em redes sociais, ainda assim ela é pouco afetada por elementos que vão além de sua crença na validade daquele projeto e de seus retornos práticos (como ingresso reembolsável, nome gravado em projetos etc). Desta forma, seria importante uma investigação aprofundada sobre quem de fato são as pessoas que financiam projetos de crowdfunding, quais suas origens sociais, quais suas relações com o próprio projeto. É apenas através deste conhecimento que poderíamos discutir a questão da democratização do financiamento.

Contudo, há duas pistas para pensarmos aqui. Em primeiro lugar, ao contrário da ideia de multidão dos séculos passados, onde ser parte dela era uma condição de existência, no crowdfunding a afiliação é ativa, feita pelo pagamento de cotas pecuniárias. No crowdfunding, portanto, ser parte da multidão é o resultado do desejo próprio e de uma série de acúmulo de capitais (sejam eles econômicos, para o acesso à internet e para a compra de cotas, sejam eles culturais, para ter o conhecimento do funcionamento das plataformas e o interesse nelas); a multidão não é termo aberto, desta forma, mas limitado a condições de participação. A ideia de multidão, portanto, de início deve ser percebida como restrita aos participantes: não vale a todos. Se não há barreiras de participação nas plataformas, elas existem na sociedade e, portanto, refletem em todas as ações sociais. Do mesmo modo, a restrição à multidão deve ser pensada em termos da diferenciação daqueles que dela participam. Os benefícios que as diferentes cotas proporcionam aos apoiadores, a distinção que eles causam, revela uma multidão que deixa de ser anônima e passa a indicar seus participantes e, assim, criar hierarquias entre os mesmos. Lembramos que na plataforma Queremos, aquele que compra uma unidade pode ter sua foto postada em um mural do site.

Esta reflexão se abre com outra pista, percebida em diversos discursos dos operadores das plataformas. Ironicamente, a multidão financiadora se relaciona à ideia de comunidade. De fato, um dos sócios do Catarse, ao comentar seus critérios de curadoria, aponta que “a gente também tenta entender como a pessoa moverá sua comunidade (através das mídias sociais ou em contatos off-line) e como fará com que as pessoas resolvam contribuir para os projetos”. E, ainda, em relação ao mesmo site, diz-se ser “bem provável que mais de 50% do que foi arrecadado virá de contatos do autor do projeto” (in Escudero, 2011).

Eu dizia ser irônica a relação entre multidão e comunidade, porque os termos giram em campos semânticos opostos. Enquanto a multidão se relaciona, como mostrei aqui, à formação da sociedade moderna, de relações impessoais, de laços frágeis e solidiedade orgânica, a comunidade, ao contrário, se relaciona às sociedades tradicionais, de relações pessoais, de laços permanentes e solidariedade mecânica. É evidente que estas dicotomias não se operam mais como pensaram Tönnies e Durkheim. Mas há um elemento desta dicotomia que é relevante. Se se fala em comunidade, as relações pessoais passam a ser importantes. É evidente que as comunidades a que se referem os operadores das plataformas, e também os diversos grupos e coletivos culturais que se espalham e usam o mesmo termo, não possuem a estabilidade que

havia no sentido mais antigo do termo. Contudo, se a formação de comunidades é decisiva no financiamento do projeto, as pessoas capazes de mobilizar tais comunidades – formando as que não existem, ainda que seja temporariamente, atentando as que existem a um projeto específico – se tornam agentes privilegiados neste processo, assim como as comunidades adquirem posições sociais distintas neste campo. Desta forma, cria-se uma hierarquia a partir do capital social destas pessoas e das próprias comunidades. A multidão, assim, tornada comunidade, mesmo na esfera em que é agente, tem sua agência vinculada a condições de participação, revelando que haverá sempre forças desigualmente dispersas.

Conclusão

A internet já mostrou que o principal modo de se remunerar na rede é através da ordenação e, conseqüentemente, da classificação do fluxo. Isso a coloca em um jogo contínuo de relações de força, onde cada agente procura empreender seus capitais. O crowdfunding não foge disso; ao contrário, o reforça. Sua sustentação está justamente na sua capacidade de organizar a multidão a que se dirige, sendo que isso significa necessariamente uma limitação na agência da multidão. Além disso, esta multidão também é limitada em sua própria forma e ela acaba se restringindo preferencialmente a comunidades onde as relações pessoais (on ou offline) definem a atuação.

A questão aqui, portanto, foi tentar demonstrar que se o crowdfunding, de fato, traz a multidão à cena, de maneira positiva, essa não é o único agente do sistema, nem tampouco pode operar em uma estrutura desprovida de ordem, o que a limita e a classifica. Dentro desta perspectiva, é necessário pensar o crowdfunding de maneira complexa. Ele realmente representa uma abertura. Certamente há um espaço para proposta de projetos culturais que não seria encontrado em outro lugar e uma facilidade de financiamento destes projetos que tampouco havia. A tecnologia colabora com isso. Contudo, seu avanço é limitado a uma racionalidade que acaba por ditar formas específicas para o sucesso de projetos, criando-se necessariamente uma

padronização das mesmas¹³, o que é o primeiro passo de uma exclusão, como se nota por um sem número de projetos que não podem fazer parte deste espaço.

O crowdfunding também representa uma passagem de agência para o público. Realmente, mais do que em outros espaços, o público tem condições de decidir pela realização de um projeto. Contudo, este público, chamado de multidão, acaba se tornando comunidade e as relações pessoais podem passar a determinar as decisões sobre quais projetos devem ou não ser financiados. As comunidades mais “ricas”, especialmente em termos de capital social, e aquelas pessoas mais capazes em mobilizar comunidades, ocuparão o topo na hierarquia desta relação.

Desta forma, se o crowdfunding representa um avanço ao colocar na arena de luta atores que, antes excluídos, agora se tornam agentes, está longe de poder ser percebido como livre e democrático. Ele apresenta um campo de forças, no qual outros agentes, além da multidão, dão as cartas e, ao organizarem e limitarem a multidão, determinam seu modo de atuação. Portanto, não há um processo revolucionário em jogo, mas uma situação de transformação, na qual necessariamente haverá novos ganhadores e novos perdedores.

Bibliografia

Benjamin, W. (2004). *Obras Escolhidas III - Charles Baudelaire: Um Lírico no Auge do Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense.

Boudieu, P. (2002). *Distinctio: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Casa Fora do Eixo. (24 de Junho de 2011). Acesso em 24 de Junho de 2011, disponível em Catarse: <http://catarse.me/pt/projects/112-casa-fora-do-eixo-sp>

Castells, M. (2007). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

¹³ Vejamos a resposta de um dos sócios do Catarse sobre como projetos tem mais chance de captação. “Alguns pontos importantes sobre o que um projeto deve contar pra conseguir o financiamento: a) o principal, de longe, é o autor do projeto ter paixão por ele. Aí ele vai ter energia suficiente e capacidade para motivar pessoas a apoiarem sua causa; b) transparência e demonstrar habilidade e capacidade para executar o projeto são pontos bem importantes também; c) já ter uma rede estabelecida de pessoas que admiram o seu trabalho. É bem provável que mais de 50% do que for arrecadado virá de contatos do autor do projeto, logo, se ele não tiver previamente uma rede de contatos que poderão ajudar ele nesse processo, vai ficar bem difícil de ele criá-la durante a campanha; d) saber se comunicar através das mídias sociais, dialogar com pessoas interessadas, divulgar o projeto para as pessoas certas é fundamental; e) elaborar recompensas únicas (difíceis de conseguir de outra forma); f) fazer um vídeo matador (curto, que explique o porquê —razões e emoções— de você querer realizar aquele projeto)” (in: Escudero, 2011).

- Durkheim, É., & Mauss, M. (2004). Algumas formas primitivas de classificação. In: É. Durkheim, *Durkheim* (pp. 183-203). São Paulo: Ática.
- Escudero, V. (06 de Junho de 2011). *Catarse*. Acesso em 24 de Junho de 2011, disponível em Digestivo Cultural: <http://www.digestivocultural.com/entrevistas/entrevista.asp?codigo=45&titulo=Catarse>
- Hobsbawn, E. (2010). *Globalização, Democracia e terrorismo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Hobsbawn, E. (1994). *The Age of Empire. 1875-1914*. London: Abacus.
- Kiesewetter, H. (1989). *Industrielle Revolution in Deutschland*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lévi-Strauss, C. (1952). *Race and History*. Paris: UNESCO.
- Martín-Barbero, J. (2006). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Michaelis. (2009). Acesso em 20 de Junho de 2011, disponível em Michaelis: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/index.php?lingua=ingles-portugues&palavra=crowd>
- Negri, T. (04 de abril de 2004). *Towards an Ontological Definition of Multitude*. Acesso em 20 de junho de 2011, disponível em 0 Yes: <http://makeworlds.org/node/104>
- Nowotarski, M. (01 de Junho de 2011). *Funding Your Invention: Get Started with Crowdfunding*. Acesso em 20 de Junho de 2011, disponível em IPwatchdog: <http://ipwatchdog.com/2011/06/01/funding-your-invention-get-started-with-crowdfunding/id=17527/>
- Ortiz, R. (1991). *Cultura e Modernidade*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Sennett, R. (1997). *Fleisch und Stein: Der Körper und die Stadt in der westlichen Zivilisation*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Setti, R., & Cruz, M. (08 de Maio de 2011). *Modelo de financiamento pela web, 'crowdfunding' avança no Brasil. Mas há barreiras*. Acesso em 20 de Junho de 2011, disponível em O Globo: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/05/08/modelo-de-financiamento-pela-web-crowdfunding-avanca-no-brasil-mas-ha-barreiras-924412343.asp#ixzz1Qg8CqBC6>
- Williams, R. (1983). *Keywords: a vocabulary of culture and society*. New York: Oxford University Press.