

A influência da opinião pública no desenvolvimento do projeto de *crowdfunding* Veronica Mars: uma apropriação controversa¹

Daniel Reis Silva²
Leandro Augusto Borges Lima³

Resumo

O trabalho versa sobre como o *crowdfunding*, uma prática de financiamento coletivo realizado pela internet e que congrega valores da cibercultura, começa a ser apropriado por conglomerados da indústria do entretenimento, deixando de lado ideias de colaboração e democratização para assumir contornos de uma estratégia de influência na opinião pública. Para tanto, realiza uma análise do caso Veronica Mars, identificando, a partir de uma literatura de propaganda, algumas das lógicas de influência que perpassam o episódio.

Palavras-chave

Crowdfunding; *Astroturfing*; Cibercultura; Valores; Opinião Pública

1. Cibercultura e Valores

Dos diversos autores da cibercultura Pierre Levy (1999) é ainda aquele que traz uma das melhores definições deste termo conjugando os avanços tecnológicos e novos modos de pensar que organizam outra forma de se perceber o mundo e de agir neste. Não é negar ou abdicar das outras culturas, mas a realização de que estas compõem e são compostas por um cenário contemporâneo em que o ciberespaço e as “cibercoisas” ocupam um papel central na sociedade, formando a cibercultura. Perceber a *cibercultura* é perceber o “cultivo do mundo, nós incluídos, em termos cibernéticos” (RÜDIGER, 2011, p.10). E este cultivo se dá de forma reflexiva, dialógica, se constrói pela comunicação em seus vários níveis e caminhos, dos homens com os homens, dos homens com as máquinas, das mediações tecnológicas e até compartilhamento da nossa geolocalização no mundo físico para aqueles que nos veem em nossas formas virtuais no *Facebook* ou no *Foursquare*.

Não podemos no entanto olhar para a cibercultura sem pensar nos valores ali presentes, ou como aqui dizemos, os *valores conferidos* a cibercultura. Pequenas palavras que

¹ Artigo apresentado no Eixo 3 – Comunicação Corporativa e Práticas de Produção e Consumo Online do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG. Bolsista CAPES. E-mail: daniel.rs@hotmail.com.br.

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG. Bolsista CAPES. E-mail: leandroblima@gmail.com.

se tornam recorrentes no linguajar do ciberespaço como a participação e a colaboração, a conectividade e a democratização, ou mesmo o individualismo e o conservadorismo são valores que são convocados nos distintos discursos sobre a cibercultura. Rüdiger (2011) aponta que três correntes de pensamento são predominantes: os populistas tecnocráticos, os conservadores midiáticos e os cibercriticistas. Cada uma destas correntes aciona diferentes valores para pensar a cibercultura e como esta afeta a sociedade. Nossa perspectiva de valores, referências culturais que regem as relações dos sujeitos com o mundo, orientando nosso viver neste (ALMEIDA, 2012), nos permite perceber que os valores da cibercultura são acionados pelos sujeitos que experienciam o ciberespaço e seus caminhos de hiperlinks.

Importante ressaltar: estes valores conferidos a cibercultura de forma alguma significam que antes da existência desta não fôssemos uma sociedade que valorizasse a participação, a colaboração e etc. Pelo contrário: nosso desenvolvimento social, cultural e econômico sempre teve como base fundamental a ação coletiva, o crescimento cooperativo e uma busca por sistemas mais democráticos de governo, que pautasse as necessidades individuais e também as coletivas. Ao observar tais valores exclusivamente na cibercultura, o que pretendemos é, como bem disse Benkler (2011), ressaltar que há uma mudança cultural proporcionada pela adesão destes valores ao imaginário da cibercultura:

o crescimento da produção de pares na internet – de softwares gratuitos e de código aberto, a Wikipedia, ao jornalismo colaborativo e cidadão em sites como Daily Kos ou Newsvine, a redes sociais como Facebook e Twitter – produziram uma cultura de cooperação impensável há cinco ou dez anos atrás. (BENKLER, 2011, p.13)

Valores já presentes na vida social são potencializados com a cibercultura, que permite que nos organizemos de maneira mais rápida, barata e democrática (SHIRKY, 2011) e que trabalhemos nosso excedente cognitivo em projetos que façam parte dessa cultura colaborativa e participativa (SHIRKY, 2012). Na prática do *crowdfunding* que é objeto deste artigo, acreditamos que tais valores conferidos são, simultaneamente, possibilitadores da existência desta prática e apropriados por ela para que sejam acionados pelos seus participantes.

2. Crowdfunding: um sistema cooperativo-comunicativo de produção-consumo

Já dizia o poeta e cancionista Raul Seixas que um “sonho que se sonha só/é só um sonho que se sonha só/mas sonho que se sonha junto é realidade”, e é seguindo um

pensamento muito semelhante que a prática do *crowdfunding* se estabelece na internet. Conhecida no Brasil como *financiamento coletivo* a prática se pauta na mobilização das pessoas para que estas colaborem com os projetos criados e depositados em plataformas online como a brasileira *Catarse*. Em geral, falamos de projetos de cunho independente, que dificilmente conseguiriam ser realizados de outra forma, seja pela dificuldade burocrática das leis de incentivo a cultura ou pela ausência de interesse por parte das empresas responsáveis, por exemplo, pela produção de bandas, quadrinhos ou da indústria cinematográfica.

Comumente vista como uma forma moderna de mecenato o *crowdfunding*, na verdade, se aproxima mais de práticas muito comuns da vida social, como a vaquinha e a ação entre amigos. De fato, podemos pensar o *crowdfunding* como a versão moderna e mais bem elaborada destas, que se aproveita das tecnologias da informação e, principalmente, dos valores conferidos a cibercultura, fundamentais para o estabelecimento de uma cultura de participação forte.

O *crowdfunding* é dependente de uma tríade relacional e interdependente, responsável por fazer a prática se efetivar. Desta tríade fazem parte a plataforma, responsável pelas normas de funcionamento e pelo fornecimento da arquitetura de informação e participação da prática; os proponentes, que precisam captar os recursos para algum projeto; e os colaboradores, vértice mais polivalente da tríade, responsável direto pelo sucesso ou fracasso do projeto, agindo simultaneamente como produtor e consumidor.

Existem diversos modelos de *crowdfunding*, como o *equity* e o de caridade (AL-TAYAR, 2011), mas neste artigo nosso foco recai sobre o chamado modelo de recompensas, em que os apoiadores dos projetos recebem algo em troca de sua ajuda financeira. Al-Tayar (2011) aponta algumas características e o funcionamento de diversos modelos de financiamento coletivo *online*. O autor diz que, no que tange ao grupo constituído pelo modelo de recompensas, existem sistemas de patronagem, como o *Catarse* e o *Kickstarter*, e outros que atuam como uma pré-venda, como o *Queremos*. A maioria dos sites de *crowdfunding* de recompensa atuam no sistema “tudo ou nada”: os proponentes do projeto e a plataforma só recebem o valor arrecadado caso a meta seja alcançada. Caso isto não ocorra o valor investido pelos colaboradores retorna, e eles podem reinvesti-lo em outros projetos na mesma plataforma ou ter o dinheiro depositado de volta em sua conta bancária

Numa perspectiva global, é possível perceber a relevância das plataformas de *crowdfunding* focadas no modelo de recompensas. O *site* crowdsourcing.org, que concentra

informações a respeito de *crowdsourcing*, *crowdfunding* e outras práticas correlatas, conta atualmente em sua base de dados com 768 registros de sites de plataformas de *crowdfunding* no mundo. Os supracitados *Catarse* e *Kickstarter*, mas também os sites *RocketHub*, *GoFundMe*, *Ulele*, dentre outros, se estabeleceram como plataformas confiáveis, sendo o principal deles certamente o *Kickstarter*. Alguns projetos ali alocados arrecadaram milhões de dólares em apenas um dia – como o projeto do filme *Veronica Mars*, que aqui analisaremos – ou conseguiram bater e superar a meta em mais de 1.000% do valor, como o caso do relógio inteligente *Peeble*.

Não podemos negar que, por qualquer ângulo que se observe e recorte que se faça, o *crowdfunding* é, essencialmente, uma prática econômica. Ele consiste, invariavelmente, na troca de um produto por outro. No caso, de dinheiro por outra coisa que pode ser um produto, um ingresso de show, uma realização pessoal, etc. Compreender o *crowdfunding* passa por não ignorar sua dimensão econômica como uma prática de consumo. Porém é uma prática contemporânea que funciona sob bases muito diferentes das tradicionais, principalmente na proposição de um processo em que a cooperação é a base fundamental, bem como a diluição da divisão entre produtor-consumidor.

Se podemos por um lado afirmar que a prática se enquadra nos preceitos do consumo colaborativo conforme proposto por Rachel Botsman e Roo Rogers (2010), por este ser um modo de consumo diferenciado, sustentável e cooperativo que “não é mais uma atividade assimétrica de aquisição sem fim, mas uma relação dinâmica de dar e colaborar para conseguir o que você quer” (BOTSMAN, ROGERS, p. 202, tradução nossa), por outro estaríamos reduzindo o processo a esfera do consumo. Desta forma, acreditamos que o financiamento coletivo é mais bem caracterizado como um *sistema cooperativo*, que para Yochai Benkler (2011) consiste em um modelo de relações econômicas, sociais, trabalhistas e consumistas que se pauta não por um sistema hierárquico, de ordens e punições, movido puramente pelo egoísmo humano, mas um sistema cuja base de ação se dá pela cooperação. É a transição do leviathan hobbesiano para o pinguim do Linux, um sistema em que o lucro, a recompensa, os *outcomes* necessários a uma sociedade capitalista advêm do engajamento e não do controle. (BENKLER, 2011). A *web* exerce papel fundamental, hoje, no estabelecimento desse sistema cooperativo, facilitando a produção de pares (*peer production*) e a cooperação entre os sujeitos.

Consideramos que o *crowdfunding* se estabelece então como um *sistema cooperativo-*

comunicativo de produção-consumo, um modo de fazer particular cuja base cooperativa é também comunicativa na medida em que depende da relação entre os vértices da tríade; em que a interação exerce papel fundamental na medida em que os papéis de produtor e consumidor não são mais fronteiros, mas sim compartilhados. Projetos que apostam mais na formação de vínculos e na abertura à participação dos colaboradores tendem a ter mais sucesso, e isto só é possível pela construção de um sistema horizontal, em que o processo se pautela pela interação constante e fluida, e que todos os envolvidos se sintam engajados e participantes de um processo de criação e não apenas de consumo. Neste sentido, as alavancas de um sistema cooperativo conforme apontadas por Benkler – a comunicação, a justiça, reputação, recompensa/punição, moralidade, dentre outros – são condição *sine qua non* ao bom funcionamento do financiamento coletivo como uma prática balizada pelos e propagadora dos valores da cibercultura. O *crowdfunding* propõe aos envolvidos no processo um outro tipo de experiência, ao mesmo tempo singular e partilhada, que posiciona os colaboradores como protagonistas do processo, exercendo um duplo papel de consumidor-produtor que traz ao proponente a oportunidade de criar em conjunto com seus colaboradores (HENRIQUES, LIMA, 2013). Mas o que acontece quando este sistema e esta experiência é apropriada sub-repticiamente como uma estratégia de marketing por grandes corporações do entretenimento?

3. Veronica Mars: estabelecendo recordes, abrindo precedentes

Recentemente, um caso de *crowdfunding* ganhou manchetes mundiais e se tornou um dos maiores exemplos sobre o alcance e o impacto da prática no mundo contemporâneo: a tentativa de financiamento do filme Veronica Mars. Originalmente um seriado criado por Rob Thomas e que contou com apenas três temporadas, sendo seu primeiro episódio exibido setembro de 2004, no canal UPN, e o seu derradeiro episódio no canal The CW em 2007, Veronica Mars não foi uma série de sucesso estrondoso de público. Desde seu início, a série – que gira em torno de uma detetive adolescente interpretada por Kirsten Bell – teve que se equilibrar entre números modestos de audiência e um custo elevado de produção, um cenário em que a lucratividade daquele seriado era constantemente questionado e a ameaça de cancelamento eminente. Durante sua exibição, porém, Veronica Mars criou um nicho extensivo e forte de fãs – os *marshmallows* – que, juntamente com o autor e criador da série,

se viram órfãos com o cancelamento da série e insatisfeitos com o final daquela história. Desde 2007, Veronica Mars acumulou ainda mais fãs e se tornou “cult” graças a internet e o fortalecimento do *fandom*⁴ das *marshmallows*, ao mesmo tempo em que diversas sugestões de filmes e continuações da série foram consideradas, mas sem sucesso em atrair o interesse da Warner em dar continuidade à franquia.

Foi a partir desse cenário que o criador da série Rob Thomas lançou em março de 2013 um projeto para a realização do filme Veronica Mars por meio do Kickstarter, prevendo inicialmente a arrecadação de dois milhões de dólares. O sucesso foi estrondoso e imediato, com o projeto arrecadando a meta inicial em menos de dez horas. Nos dias seguintes, Veronica Mars estava onipresente na mídia, com matérias que iam desde entrevistas com o elenco e retrospectivas sobre a série até longos textos que apontavam como o projeto estava quebrando as barreiras da produção cultural, escrevendo uma nova página na história dos records do *crowdfunding* e levando as ideias de colaboração e participação na internet a novos patamares. O projeto de fato se tornou o caso de *crowdfunding* com maior número de apoiadores até hoje no Kickstarter, reunindo 91.585 pessoas que contribuíram para que mais de US\$ 5.700.000 de dólares fossem arrecadados.

Ao mesmo tempo em que se tornava um símbolo da produção colaborativa, algumas pessoas começaram a questionar determinados aspectos do projeto e apontar para algumas incoerências naquela iniciativa. A primeira que chamou a atenção foi o custo do projeto e o orçamento inicial de dois milhões de dólares, um valor considerado muito baixo para a produção de um longa-metragem como aquele, filmado na Califórnia e com um grande número de atores envolvidos. Esse valor era ainda mais suspeito quando se observava que em 2007, ano no qual a série Veronica Mars foi cancelada, cada episódio de 42 minutos do seriado custava em média um milhão e oitocentos mil dólares.

A questão do valor orçado do filme trouxe também questionamentos sobre outro aspecto: as recompensas e o valor que seria gasto apenas para que elas fossem entregues. Oferecendo uma grande gama de recompensas físicas – desde camisetas exclusivas para aqueles que contribuíssem com pelo menos vinte e cinco dólares, além de DVDs e Blu-Rays, pôsteres autografados pelo elenco principal, *boxes* de DVDs com todas as temporadas da

4 Fandoms são grupos de fãs de determinado produto cultural, porém mais organizados e envolvidos que fãs-clubes por exemplo. Uma característica peculiar dos fandoms está na sua dedicação a criar novas manifestações de produtos culturais, como é o caso do fandom de Harry Potter e a criação de histórias paralelas, em caso estudado por Jenkins (2008)

série, jantares com os atores do filme, sessões exclusivas para até cinquenta convidados na estreia do longa – alguns começaram a se perguntar sobre a viabilidade daquele projeto, e se realmente os fãs que produziram o filme. Jornalistas como S.T. VanAirdale⁵ fizeram cálculos médios do gasto das recompensas prometidas, observando que os custos para a manufatura e envio de mais de setenta mil camisetas, cinquenta mil DVDs, três mil *boxes* da série e todo o restante significaria um golpe enorme no orçamento do filme, diminuindo e muito o valor arrecadado. Sobre o assunto, Thomas afirmou que nas estimativas da equipe, se o projeto tivesse arrecadado os dois milhões de dólares iniciais, cerca de seiscentos mil dólares teriam que ser gastos apenas com as recompensas⁶, ou seja, o filme seria produzido por um valor bastante inferior ao que cada episódio da série demandava sete anos antes, sendo difícil imaginar como as contas fechavam para permitir que o filme fosse produzido.

Todas essas suspeitas convergiam para uma questão central: qual era efetivamente o papel da Warner naquele episódio? No texto do projeto no Kickstarter, a Warner era citada originalmente em três momentos. Na primeira citação, Rob Thomas afirmava que a Warner não estava convencida a investir em um novo projeto de Veronica Mars, e por isso aquele Kickstarter era necessário. Na segunda, a afirmação era que a Warner era proprietária dos direitos de Veronica Mars, mas que eles haviam concordado com permitir que aquele projeto tentasse suas chances por meio do *crowdfunding*. Finalmente, em um terceiro momento, ao abordar os riscos do projeto, o texto afirma que a Warner irá ajudar a distribuir o filme.

Nos dias seguintes ao início do projeto, porém, as coisas ficaram consideravelmente mais complicadas no que tange a participação da Warner no caso. Em entrevistas⁷, Rob Thomas esclareceu que a Warner seria a única responsável pela distribuição e marketing do filme – o que significa que a arrecadação do filme nas bilheterias e após seu lançamento seria do estúdio –, além de estar também encarregada de todas as questões relacionadas com as recompensas. Mais ainda, a Warner estava envolvida em todos os momentos daquela

⁵ Disponível em: <<http://www.stvanairdale.com/2013/03/14/veronica-mars-kickstarter-problem-and-ours/>>, acesso em 22 de set. de 2013

⁶ Disponível em: <<http://www.hitfix.com/whats-alan-watching/exclusive-veronica-mars-creator-rob-thomas-on-the-wildly-successful-kickstarter-movie-campaign#oehMPxifSztKZbEM.99>>, acesso em 22 de set. de 2013.

⁷ Disponíveis em: <<http://insidetv.ew.com/2013/03/13/veronica-mars-movie-kristen-bell-kickstarter/>>; <<http://www.hitfix.com/whats-alan-watching/exclusive-veronica-mars-creator-rob-thomas-on-the-wildly-successful-kickstarter-movie-campaign#oehMPxifSztKZbEM.99>>; <http://www.huffingtonpost.com/2013/03/18/veronica-mars-movie-rob-thomas-interview_n_2886643.html>; <<http://www.businessweek.com/articles/2013-03-19/q-and-a-veronica-mars-creator-rob-thomas>>, acessos em 22 de set. de 2013.

iniciativa, desde 2012 quando ela começou a ser pensada, mantendo contato diário com Thomas. Na questão financeira, a Warner seria a responsável por gerir os recursos arrecadados pelo projeto, além de Thomas comentar sobre a possibilidade de o estúdio auxiliar o orçamento do filme. No total, Thomas disse ter a expectativa de que a Warner faça lucros com o filme, até porque “eles vão acabar por investir muito” (tradução nossa⁸) no filme, e que até aquele momento, eles eram parceiros contentes.

Tais informações tornaram o projeto alvo de diversas críticas sobre como a Warner, um estúdio bilionário, estaria subvertendo a prática de *crowdfunding*, com alguns autores questionando se “Veronica Mars arruinou o Kickstarter” (tradução nossa⁹) e o que essa apropriação significa para a prática. O próprio Thomas, quando questionado sobre o assunto, defendeu a Warner, afirmando que o valor das recompensas oferecidas compensava por si o investimento nelas, de maneira tal que os fãs da série não estavam dando dinheiro para a Warner em última instância¹⁰. Outros diretores também comentaram sobre o assunto, com Josh Whedon afirmando entender aquelas críticas, já que de alguma forma a presença do estúdio faz a situação parecer menos pura, um pouco mais enganosa¹¹. Retornaremos a alguns pontos desse debate sobre as consequências dessa apropriação da prática por parte da Warner ao final do presente capítulo, mas primeiro acreditamos ser necessário refletir sobre a apropriação em si e as lógicas envolvidas na mesma. Dessa forma, optamos não por abordar o ponto de vista financeiro, mas sim uma perspectiva comunicacional relacionada, principalmente, com a influência na opinião pública.

4. *Astroturfing*, *crowdfunding* e a influência na opinião pública

No intuito de aprofundarmos nossa reflexão sobre a apropriação do *crowdfunding* por um estúdio como a Warner, nos parece propício traçar um paralelo com outra prática de comunicação: o *astroturfing*. O *astroturfing* é uma técnica de propaganda e relações públicas

⁸ Disponível em <http://www.huffingtonpost.com/2013/03/18/veronica-mars-movie-rob-thomas-interview_n_2886643.html>, acesso em 22 de set. de 2013.

⁹ Disponível em: <http://www.slate.com/blogs/browbeat/2013/03/15/veronica_mars_movie_project_kickstarter_campaign_did_it_ruin_crowd_funding.html>, acesso em 22 de set de 2013.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.businessweek.com/articles/2013-03-19/q-and-a-veronica-mars-creator-rob-thomas>>, acesso em 22 de set. de 2013.

¹¹ Disponível em: <<http://screenrant.com/joss-whedon-firefly-serenity-2-veronica-mars-kickstarter/>>, acesso em 22 de set de 2013.

que consiste na criação de manifestações de públicos simulados como uma estratégia para influenciar questões públicas (SILVA, 2013). O termo em questão foi cunhado pelo senador americano Lloyd Bentsen, um democrata do Texas, em 1985, que em meio a um acirrado debate sobre uma proposta de lei para aumentar o benefício a ser pago nas apólices de seguro de vida recebeu centenas de cartas que defendiam um posicionamento similar ao das seguradoras, porém assinadas por diferentes cidadãos. Frente a tal situação, Bentsen comentou que uma pessoa do Texas sabe dizer a diferença entre *grassroots* e Astro Turf... isso é correspondência criada, contrapondo dois termos: *grassroots* (ou “raízes da grama”), nome pelo qual são conhecidas as manifestações populares espontâneas nos EUA, e o AstroTurf, marca de grama artificial criada pela Monsanto na década de 1960 e famosa pela sua similaridade com a aparência da grama real.

Nos últimos anos, o *astroturfing* passou a fazer parte também do vocabulário da internet, com dezenas de casos e suspeitas sobre a utilização de tal prática vinda a público. George Monbiot aponta que a internet cria “uma oportunidade de ouro para empresas e governos praticarem o *astroturfing*: falsas campanhas *grassroots*, que criam a impressão que um grande número de pessoas está demandando ou opondo determinadas medidas” (MONBIOT, 2011, tradução nossa). Segundo Monbiot, existe um acúmulo cada vez maior de evidências sobre como os fóruns e sessões de comentários na internet estão sendo ocupados por pessoas que não são quem elas dizem ser, crescendo também apreensões sobre como a prática estaria colocando em risco o potencial democrático da internet.

Não pretendemos aqui afirmar que o caso do filme *Veronica Mars* consiste em um *astroturfing*, mas sim refletir sobre o mesmo a partir do reconhecimento de que nele operam lógicas similares às existentes naquela prática de propaganda voltada para influenciar a opinião pública. Destacamos, em especial, três dessas: a ocultação de intenções, a criação de um novo revestimento simbólico e a tentativa de pautar a mídia e as conversas ordinárias.

O primeiro ponto a ser abordado diz respeito às tentativas de influenciar a opinião pública por meio de uma ocultação de intenções, um ponto marcante do *astroturfing*. Por meio de uma manifestação de um público simulado, as reais intenções de quem formulou aquela prática são deixadas em segundo plano, ocultas. Podemos exemplificar tal ponto em um clássico de *astroturfing*: a criação da National Smokers Alliance (NSA) em 1993 (SILVA, 2013), uma suposta associação formada por cidadãos para lutar pelo direito de fumar (na verdade, um *astroturfing* criado pela Philip Morris, uma das maiores empresas de tabaco do

mundo). A NSA afirmava contar com o suporte de mais de três milhões de membros, e atuava nos Estados Unidos em diversas frentes lutando contra legislações antitabagistas. Naquele caso, a criação de um público serviu para disseminar uma ideia, relegando as intenções originais de quem criou tal estratégia para um segundo plano.

Assim, uma lógica fundamental no *astroturfing* é a ocultação de intenções, com os públicos assumindo um primeiro plano, sendo o destaque daquelas ações. Podemos observar que no caso Veronica Mars algo similar ocorreu: as intenções, e mesmo a participação, da Warner são ocultadas, mantidas longe dos holofotes públicos. O projeto é assinado pelo criador Rob Thomas, e, como vimos anteriormente, existem apenas três menções ao estúdio na página do projeto no Kickstarter, sendo que a primeira delas ainda estabelece um distanciamento do projeto perante a Warner, colocando essa como alguém que não quis investir naquela ideia. Ao mesmo tempo em que o papel da Warner é ocultado, a participação do público é exaltada por meio da noção de que os apoiadores é que farão o filme acontecer, que tudo está nas mãos do público – o que, por si, não é uma mentira, já que provavelmente a Warner não investiria no filme se ele não tivesse conseguido atrair a atenção do público, mas não conta toda a história sobre a situação, já que o filme é também dependente da atuação do estúdio mesmo conseguindo sua meta de colaborações. Se a Warner viesse a público e criasse ela mesma a página daquele projeto, afirmando que os fãs teriam que contribuir para a produção de um filme cujos lucros seriam todos dela, a recepção pública da iniciativa certamente seria muito diferente – como de fato se tornou em alguns círculos após os indícios que apontavam para o real papel do estúdio na iniciativa.

A segunda lógica que identificamos está diretamente relacionada com a ocultação de intenções: a criação de um novo revestimento simbólico para aquela ação e suas mensagens. Ao mesmo tempo em que algumas das intenções originais são mantidas em segundo plano, os públicos são trazidos para o centro das atenções, e justamente isso permite um novo revestimento simbólico, fazendo com que a ação seja encarada de maneira diferente. No *astroturfing*, a principal questão é a ilusão de que interesses privados são na verdade públicos – o interesse privado de pessoas privadas se passa por um interesse público através da própria simulação da existência de um público lhe dando suporte (SILVA, 2013). Quando a NSA oculta que foi criada pela Philip Morris e tenta criar a ideia de que se trata de um movimento de cidadãos afetados por algo, a própria causa que eles defendem é revestida dessa roupagem pública, mostrando para os demais sujeitos que ali há públicos defendendo seus direitos.

No que tange ao caso Veronica Mars, podemos argumentar que tal roupagem segue uma direção distinta, menos relacionada com interesses públicos e mais com valores. Como observamos anteriormente, o *crowdfunding* é uma prática tanto portadora quanto difusora dos valores da cibercultura, aliando ideias de colaboração, participação e democratização ao desenvolvimento tecnológico, apontando para modos de fazer distintos e particulares. São justamente essas características que estão em jogo quando um grande estúdio de cinema se apropria de tal prática. No caso, o projeto do filme Veronica Mars ganhou uma nova roupagem como algo colaborativo, algo que estaria democratizando a maneira com que a indústria cinematográfica opera por meio da participação direta dos sujeitos. A imagem do projeto – entendida como a percepção dos sujeitos sobre o mesmo –, é profundamente afetada por essa nova roupagem simbólica, gerando uma nova maneira de olhar aquela situação.

A alteração dessa percepção dos sujeitos reverbera também na forma com que os mesmos se posicionam perante aquele acontecimento, impactando diretamente na própria mobilização dos públicos ao redor do projeto. Mesmo pessoas que não são fãs de Veronica Mars apoiaram massivamente a iniciativa, muitas delas devido a tal roupagem. A maior contribuição do projeto, no valor de dez mil dólares – o que garantirá para o apoiador não apenas participar do longa-metragem, mas também ter uma fala na cena em questão –, foi realizada pelo americano Steve Dengler, que afirma não ser um profundo seguidor da série, mas sim um grande entusiasta do *crowdfunding*, prática que em sua visão permite uma maior autonomia para os artistas e limita o poder de estúdios, executivos e produtores¹². No *astroturfing*, a ideia de que algo é de interesse público e de que públicos já estão se manifestando sobre o assunto é um incentivo para a mobilização (SILVA, 2013). No caso Veronica Mars, a ideia de que o projeto é colaborativo, participativo e democrático funciona de maneira similar, sendo um importante catalisador para o movimento dos públicos.

A terceira lógica que identificamos diz respeito à capacidade daquele acontecimento ou ação pautar a mídia e as conversações cotidianas. Esse é um ponto de crucial importância para a influência na opinião pública, já que tanto as mídias como as conversações estão no cerne do processo que acaba por formar o que as pessoas acreditam (GAMSON, 1992). O *astroturfing* opera tentando pautar a tais instâncias a partir da roupagem de interesse público que ele cria para si e da própria ideia de um público se manifestando – algo que atrai a

¹² Disponível em: <<http://popwatch.ew.com/2013/03/13/veronica-mars-movie-kickstarter-speaking-role/>>, acesso em 22 de set. de 2013.

atenção da imprensa principalmente quando consegue evitar a ligação com movimentos sociais tradicionais e seus ativistas, passando a imagem de que são apenas cidadãos preocupados lutando pelos seus direitos. A NSA conquistou ampla cobertura midiática justamente por ser um movimento de cidadãos e pela “novidade” de sua causa, já que o mais comum é vermos movimentos contra o cigarro, e não a favor do direito de fumar.

Esse é a dimensão em que o caso Veronica Mars conquistou seus maiores sucessos, apoiando também na roupagem simbólica apropriada por tal acontecimento. A ideia de um filme daquele tamanho, rejeitado pela Warner e realizado por meio da participação e contribuição dos fãs se tornou um aspecto central do apelo midiático do projeto, bem como das conversações sobre ele. Ele estava cercado de “novidades”, já que até então nenhum projeto de filmes havia utilizado o *crowdfunding* de maneira tão ambiciosa. Os recordes conquistados, principalmente os de projeto mais rápido do Kickstarter a conseguir um e dois milhões de dólares, e os diversos atores envolvidos naquela produção ajudaram a multiplicar os atrativos e fazer com que Veronica Mars pautasse jornais, revistas e *sites* de todo o mundo.

Não é difícil imaginar que sem aquela roupagem a reverberação do filme seria infinitamente menor. Afinal, não se trata de uma grande produção, nem de uma série que foi um enorme sucesso na televisão ou algo que pode ser considerada como universalmente amada. Se o filme fosse simplesmente anunciado, ele teria provavelmente gerado algumas notas em *sites* de entretenimento e sumido até que um *trailer* fosse exibido. Ele não se tornaria elemento central de matérias veículos como a Forbes ou o The Economist¹³. Para a Warner e para os envolvidos no filme, a visibilidade gerada pelo projeto foi um ganho inimaginável, fazendo com que Veronica Mars se tornasse um símbolo muito maior do que a série jamais foi e influenciasse a opinião pública de uma maneira muito mais contundente.

5. Refletindo sobre consequências

De posse de uma compreensão mais aprofundada sobre algumas das lógicas envolvidas na apropriação do *crowdfunding* por um dos maiores estúdios de cinema do mundo, é hora de retornarmos a discussão sobre as consequências de tal acontecimento e

¹³ Disponíveis em: <<http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/03/14/how-exactly-did-veronica-mars-fund-a-movie-in-ten-hours/>>; <<http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2013/05/economist-explains-unfair-fair-famous-people-kickstarter>>, acessos em 22 de set. de 2013.

refletir sobre o que o projeto do filme Veronica Mars de fato significou. Perante as acusações de que o tal projeto era uma subversão da lógica do *crowdfunding* pela Warner, o principal ponto levantado pelos defensores do projeto está relacionado com o aumento do alcance e da visibilidade da própria prática do financiamento coletivo. O argumento central é que tal ação não se trata de jogo de soma zero, e que o projeto do filme de Veronica Mars teve uma enorme importância em atrair olhares para o Kickstarter, sendo inclusive um ponto de partida para que novos usuários tenham contato com aquela experiência e se tornem apoiadores de outros projetos menos conhecidos. Segundo uma declaração do próprio Kickstarter, 63% dos apoiadores do projeto de Veronica Mars eram novos usuários na plataforma, sendo que um boa quantidade deles contribuiu para outros projetos, afirmando em seguida que na realidade do *crowdfunding* é possível que alguém ganhe sem que outra pessoa perca¹⁴.

É importante, porém, frisar que essa postura otimista deixa de lado instigantes questões trazidas por tal apropriação, especialmente sobre uma eventual polarização do *crowdfunding*. Em primeiro lugar, o argumento de que o financiamento coletivo não é um jogo de soma zero possui também um contraponto. Enquanto é verdade que um projeto como Veronica Mars traz uma série de novos apoiadores que poderão apoiar iniciativas menores, é importante considerar que existe um limite financeiro no investimento dos sujeitos, ou no excedente financeiro a disposição para esse tipo de contribuição. Quando um projeto consegue captar uma soma enorme de recursos, outros projetos não estão conseguindo tal investimento, pois há uma sobrecarga do sistema cooperativo – é impossível contar com a cooperação constante de todos os sujeitos dentro do sistema. O crescimento do Kickstarter torna difícil observar tal polarização, mas a tendência é que esse atinja um limite no qual a polarização de grandes projetos acarretará, de fato, menos investimentos em projetos menores.

Um segundo ponto a se notar é a questão da visibilidade. Para que os projetos de *crowdfunding* aumentem sua probabilidade de sucesso é necessário que eles sejam notados pelos públicos, que eles se tornem visíveis. A visibilidade e a atenção dos sujeitos são recursos escassos, pelos quais os projetos devem batalhar. Mas um projeto como Veronica Mars tem nesse campo diversas vantagens, especialmente por ter a disposição a própria estrutura de comunicação do estúdio que é parceiro na iniciativa, com todos seus contatos,

¹⁴ Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/blog/who-is-kickstarter-for>>. Acesso em 22 de set. de 2013.

profissionais e recursos. Apesar de a Warner ter se mantido por detrás dos panos, a “musculatura” de comunicação do estúdio permanecia em jogo – minutos após o início do projeto no Kickstarter ele já era notícia em alguns dos principais veículos de comunicação do mundo. Além do relacionamento com a imprensa, no dia seguinte ao início do projeto, a Warner liberou todos os episódios da série para *streaming* gratuito, gerando mais notícias e visibilidade para o projeto. Um cenário prejudicial para projetos menores se forma, já que eles devem competir com um conhecimento especializado de comunicação.

Há ainda a questão dos padrões criados por um projeto como o de Veronica Mars, que se tornou um símbolo do próprio *crowdfunding*. Um exemplo diz respeito às recompensas, que foram, principalmente, materiais, o que acarreta um grande aumento de gastos. Um drama constante dos projetos de *crowdfunding* é dosar as recompensas ao mesmo tempo em que desenvolvem o seu projeto. O que muitos desses projetos não possuem é um estúdio que responsável por cuidar dessas recompensas, permitindo que essas sejam muito mais chamativas. Perante tais recompensas, outros projetos se vêm em uma situação em que devem aumentar suas recompensas para melhorar as chances de apoio, já que os apoiadores comparam o que ganham em cada caso. Na batalha pela visibilidade que se estabelece dentro da plataforma *Kickstarter* as recompensas são responsáveis por atrair o interesse dos públicos. Este interesse pode surgir, por exemplo, através da escolha de recompensas capazes de oferecer experiências singulares aos seus colaboradores, ou permitindo que estes se envolvam profundamente no processo produtivo, encurtando o abismo que Dewey (2010) apontou entre o consumidor e o produtor. Projetos com o apoio de um grande conglomerado do entretenimento como a Warner são capazes de tornar as recompensas (e a experiência) ainda mais atrativas e singulares.

O orçamento total do filme se encaixa na mesma questão. Dois milhões de dólares é uma meta reconhecidamente pequena para a produção do filme (e se torna ainda pior quando se considera que grande parte desse recurso teria que ser utilizado nas recompensas), mas que faz sentido quando se pensa que a Warner também irá investir na obra. Se um filme como Veronica Mars, um longa-metragem com atores famosos como Kirsten Bell e uma produção realizada na Califórnia em um tempo recorde¹⁵, pede tal valor, quanto um filme realmente independente “pode” pedir? Quando um desses filmes, sem a estrutura e o suporte de um

¹⁵ Apesar do Kickstarter do filme ter acabado em abril de 2013, em julho do mesmo ano já foi exibido o primeiro *trailer* da obra.

grande estúdio, pedir um valor parecido, isso será considerado por aqueles que apoiaram Veronica Mars como um valor justo?

Tais fatores apontam para uma preocupação pertinente sobre o episódio, relacionada com uma polarização da produção cultural no *crowdfunding*. A apropriação da prática pelos grandes estúdios de cinema abre espaço para um cenário em que sem esse apoio se torna progressivamente mais complicado conquistar visibilidade e apoio público, oferecer recompensas no mesmo padrão e manter a meta dentro de um parâmetro considerado como aceitável. Enquanto o próprio *crowdfunding* aparecia como uma resposta contra a polarização da produção, tal apropriação pode caminhar em um sentido inverso, significando uma polarização dentro do financiamento e fazendo com que projetos apoiados por grande estúdios sejam revestidos dos valores presentes naquela prática para gerar lucros, fazer pré-vendas ou “testar” a receptibilidade dos públicos para determinadas produções consideradas de risco.

É significativa, nesse sentido, a declaração de Rob Thomas sobre como a Warner encara a experiência Veronica Mars com extremo interesse:

“Warner Bros. isn't treating "Veronica Mars" like a one-off. I think they're treating us like a guinea pig — in the best way. They want to see if this model works, and they made the calculated decision, and for a lot of the reasons you articulated in that story, that we were a good test case for this. We just happened to be the right show at the right time, got to be the first one out of the gate. I think Warner Bros., if it works, it works, and they could start doing more of these. And you know that if it works at one studio, that they're not going to be the only studio in town that will be trying it.” (Rob Thomas, em entrevista ao HitFix)¹⁶

Se o *crowdfunding* surge nesse momento como uma alternativa interessante e fundamental à produção cultural independente – os quadrinhos por exemplo tem tido grande sucesso no financiamento coletivo no Brasil, através do Catarse – sua apropriação sub-reptícia pelos conglomerados do entretenimento é, no mínimo, uma preocupação real. Se por um lado esta pode ser uma estratégia de marketing interessante, por outro sua utilização se dá de maneira velada, se aproveitando e influenciando a opinião pública. A prática ainda é recente e carece de amadurecimento, inclusive legal, para que se torne um sistema cooperativo de alta confiabilidade, com normas e valores bem definidos. Porém, casos como *Veronica Mars* acendem uma luz amarela no percurso do *crowdfunding* e nos obriga a pensar com mais cuidado sobre as potencialidades e possibilidades desta prática.

16 Disponível em <<http://www.hitfix.com/whats-alan-watching/exclusive-veronica-mars-creator-rob-thomas-on-the-wildly-successful-kickstarter-movie-campaign#oehMPxifSztKZbEM.99>>, acesso em 22 de set. de 2013.

Referencias Bibliograficas

- AL-TAYAR, Bakor. *Exploring the characteristics and use of online profile based crowdfunding*.
- ALMEIDA, Roberto. *A performance dos públicos e a constituição social de valores: o caso Alberto Cowboy*. p.176. Dissertação-UFMG. Belo Horizonte. 2009
- BENKLER, Yochai. *The Penguin and the Leviathan: the science and practice of human cooperation*. E-book. Ed. Crown Business. 2011.
- BOTSMAN, Rachel, ROO, Rogers. *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York: Harper Business, 2010.
- DEWEY, John. *A arte como experiência*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- GAMSON, William. **Talking politics**. Cambridge/Nova York/Melbourne, Cambridge University Press, 1992.
- HENRIQUES, Marcio S., LIMA, Leandro. *Os públicos fazem o espetáculo: protagonismo nas práticas de financiamento coletivo através da internet*. In: XV REDCOM. San Salvador de Jujuy. 2013. **Actas XV Congreso REDCOM**. San Salvador de Jujuy: UNJ, 2013.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MONBIOT, George. Reclaim the Cyber-Commons. **The Guardian**. Publicado em 14 de dezembro de 2010. Disponível em: <<http://www.monbiot.com/2010/12/13/reclaim-the-cyber-commons/>> . Acessado em: 05 de ago. 2013
- MOROZOV, Evgeny. *The Net Delusion: the dark side of internet freedom*. E-book. Ed. Public Affairs. 2011.
- PARISER, Eli. *O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro. Editora Zahar, 2012.
- RÜDIGER, Francisco. *As teorias da Cibercultura*. Porto Alegre. Ed. Sulina, 2011.
- SILVA, D.R. **O astroturfing como processo comunicativo**: enquadramentos na manifestação encenada de um público. In: V Congresso da Compólitica. Curitiba, 2013.
- SHIRKY, Clay. *A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- _____. *Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.