

Crowdfunding: entre as Multidões e as Corporações

Crowdfunding: entre Multitudes y Corporaciones

Crowdfunding: Between Crowds and Corporations

Erick Felinto¹

Resumo *Este artigo examina as práticas de crowdfunding e crowdsourcing no contexto da chamada web 2.0. Por meio de uma exploração filosófica e sociológica das noções de multidão e de indivíduo, investigamos as tensões ideológicas que cercam essas práticas, encaradas por vezes como libertárias, por vezes como conservadoras. O artigo aborda estudos de caso que ajudam a ilustrar os aspectos contraditórios do crowdfunding.*

Palavras-chave: *Crowdfunding. Multidão. Cultura digital. Comunicação.*

Resumen *Este artículo examina las prácticas de crowdfunding y crowdsourcing en el contexto de la llamada web 2.0. Por medio de una exploración filosófica y sociológica de las nociones de multitud y de individuo, investigamos las tensiones ideológicas que cercan esas prácticas, encaradas por veces como libertarias y por otras como conservadoras. El artículo aborda estudios de caso que ayudan a ilustrar los aspectos contradictorios del crowdfunding.*

Palabras-clave: *Crowdfunding. Multitud. Cultura digital. Comunicación.*

¹ Pesquisador do CNPq e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ. Autor dos livros *A Religião das Máquinas; Ensaio sobre o Imaginário da Cibercultura* (Sulina, 2005) e *A Imagem Espectral: Comunicação, Cinema e Fantasmagoria Tecnológica* (Ateliê, 2008).

Abstract *This article examines the practices of crowdfunding and crowdsourcing within the context of the so-called web 2.0. By means of a philosophical and sociological exploration of the notions of multitude and individual, we investigate the ideological tensions surrounding those practices, at times regarded as libertarian or conservative. The article focuses on case studies that help in illustrating the contradictory aspects of crowdfunding.*

Keywords: *Crowdfunding. Multitude. Digital culture. Communication.*

Data de submissão: 29/03/2012

Data de aceite: 23/07/2012

“Many small streams will form a large river”

Peter Sunde, a partir de um ditado popular sueco

“Crowds, doubtless, are always unconscious, but this very unconsciousness is perhaps one of the secrets of their strength”

Gustave Le Bon

Nos momentos finais da Segunda Grande Guerra, cientistas alemães conseguem desenvolver uma revolucionária tecnologia antigravidade (como se sabe, a Alemanha já obtivera, desde meados de 1944, enorme sucesso na elaboração de foguetes, como o V1 e o V2). Graças a essa conquista, uma larga frota de espaçonaves nazistas parte, em fins de 1945, de um esconderijo na Antártida com destino ao lado escuro da lua. Lá, esse contingente desaparecido do exército nazi funda a base militar *Schwarze Sonne* (Sol Negro), onde sobreviverá por anos a fio, aguardando a oportunidade de retornar à Terra e vingar-se de sua derrota pelos aliados.

Esse improvável – mas interessante e imaginativo – argumento constitui o esqueleto do roteiro de “Iron Sky”, produção finlandesa/australiana/alemã com estreia programada para o ano de 2012. Desenvolvido a partir de uma parceria entre as produtoras *Blind Spot* e *Energia Productions*, “Iron Sky” chama atenção, todavia, não apenas pelo inusitado de sua trama narrativa, senão também por seu uso maciço de diversas estratégias características da lógica da web 2.0, como a divulgação do filme por várias redes sociais (*Twitter, Facebook, YouTube, Myspace* etc.) e a exploração de mecanismos de *crowdfunding* para o financiamento da produção. Para o diretor de “Iron Sky”, Timo Vuorensola, o recurso ao *crowdfunding* representa mais que simplesmente preencher um buraco no orçamento da produção (oriundo de imprevistos durante a filmagem). Trata-se de explorar, em teoria e

prática, uma das mais interessantes possibilidades abertas aos realizadores pelas novas tecnologias digitais².

Para produções que não contam com o apoio e os maciços investimentos de grandes estúdios, o *crowdfunding* pode, efetivamente, trazer um importante alento em termos financeiros. Efetivado por meio de plataformas digitais (como os websites *Kickstarter* e *Indie GoGo*), o *crowdfunding* consiste num processo em que o próprio público colabora para o financiamento de um projeto. Através de sites na internet, os produtores anunciam sua ideia (para um filme, obra de arte ou produto de qualquer espécie) e pedem ajuda financeira aos internautas, que fazem então doações com a intermediação desses sites. Um exemplo emblemático da viabilidade dessa estratégia foi o caso do designer Scott Wilson, que conseguiu levantar 941.718,00 dólares por meio do site *Kickstarter* para o financiamento de seu projeto de transformar o iPod nano em um relógio de pulso – mais de 6000% da quantia pretendida inicialmente³. Normalmente os colaboradores recebem algum tipo de brinde (“*perk*”) por seu apoio, como, por exemplo, produtos de merchandising ligados a um filme. Todavia, a forma como os serviços funcionam pode variar amplamente. Enquanto alguns exigem que o empreendedor obtenha toda a quantia inicialmente proposta (do contrário, devem devolver o dinheiro arrecadado), outros permitem que os proponentes fiquem com o dinheiro, independentemente de quanto conseguirem arrecadar. Existem ainda serviços de “micro-pagamentos”, como o *Flattr*, desenvolvido por Peter Sunde, um dos fundadores do conhecido site de compartilhamento *Pirate Bay*. No *Flattr*, os membros precisam apenas “cliquear” um botão para “bajular”

² “Estou realmente interessado em *crowdfunding*. Tenho acompanhado com constante espanto como esse tópico – do qual eu era muito cético de início – tem crescido ininterruptamente. O primeiro filme completamente financiado pela multidão (*crowd-financed*) já apareceu, e é apenas questão de tempo para que o *crowdfunding* se torne uma das ferramentas viáveis para o financiamento de filmes independentes”. Em “The Race for Three Hundred Thousand Euros Begins”. Blog post em: 01 abr. 2011. Disponível em: <<http://blog.starwreck.com/2011/04/01/the-race-for-three-hunderd-thousand-euros-begins/>>

³ Cf. “Scott Wilson’s iPod Nano Watch Breaks Kickstarter Records, Raises Nearly \$ 1 Million”, em *Co.Design* (Nov. 22, 2010). Disponível em: <http://www.fastcodesign.com/1662743/scott-wilsons-ipod-nano-watch-breaks-kickstarter-records-raises-nearly-1-million> No próprio site da *Kickstarter*, encontramos os dados precisos. Os projetos “TikTok” e “Luna Tik” receberam, em dezembro de 2011, um total de US\$ 941, 718,00, de 13.512 internautas. Cf.

(*flatter*) as ideias de que eles mais gostarem e, desse modo, encaminhar dinheiro aos idealizadores.

Para os criadores, o *crowdfunding* abre todo um leque de novas possibilidades de financiamento das suas ideias. Para o público, oferece um sentido de participação antes impensável. O fã sente-se como um co-criador, autêntico colaborador do processo produtivo, capaz mesmo de ajudar a determinar os destinos das obras/produtos que admira. O *Flattr* tem recebido grande apoio da comunidade de desenvolvedores do software livre, mas ainda não existem dados seguros para avaliar seu êxito. Para o blogueiro Robert von Ooijen, a plataforma vem adquirindo crescente importância, pois “presta atenção às tendências e hábitos dos usuários de hoje”. Mas a principal razão de usar *Flattr* é o prazer de “recompensar pessoas pelo que fazem, e eu já fazia isso através do Digg ou compartilhando conteúdo com outros via Twitter ou Facebook”⁴.

O tema do *crowdfunding* envolve, naturalmente, questões bastante consagradas na cultura da web 2.0, como *inteligência coletiva*, *cultura participativa* e a *sabedoria das multidões*. No ano de 2002, com a publicação do já clássico *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, de Howard Rheingold, tais questões alcançaram visibilidade extrema e deixaram transparecer também as diversas contradições articuladas em seu entorno. Por um lado, elas anunciavam um novo mundo cheio de promessas (a paradoxalmente antiga retórica da “revolução”⁵) para as multidões anônimas, que antes pareciam apenas vegetar diante dos tradicionais meios massivos. Por outro, sugeriam que também as grandes corporações deveriam estar “atentas” às transformações em curso, de modo a poder continuar lucrando com elas. Revolução dos indivíduos e manutenção de estruturas corporativas: como lidar com esses dois polos conflitivos? No livro de Rheingold, a contradição se expressa no pequeno espaço de algumas linhas de texto. Se é fato que “grupos de pessoas usando essas ferramentas irão ganhar novas formas de poder social”, por

⁴ Blog post “Why you should start using Faltr”, em 01 dez. 2011. <<http://haveyouheard.it/why-you-should-start-using-flattr/>>

⁵ Sobre a retórica da “revolução” na literatura sobre cibercultura, Cf. FELINTO, Erick (2011).

outro lado, as “fortunas do futuro serão feitas pelos negócios que encontrem um modo de lucrar a partir das mudanças” (RHEINGOLD, 2002, p. 13). Todavia, conclui Rheingold, “as verdadeiras inovações não virão dos líderes estabelecidos da indústria, mas das margens, de equipes especiais (*skunkworks*), empresas iniciantes e mesmo associações de amadores” (RHEINGOLD, 2002, p. 13).

Essa contradição traduz microscopicamente um debate mais amplo, originado no âmbito do imaginário sobre as multidões – e que envolve outros conceitos ligados à ideia da cultura participativa, como *crowdsourcing*⁶ e *autoria coletiva*. Tal imaginário apresenta um interessante desenvolvimento histórico, que podemos acompanhar de forma especialmente significativa na literatura sociológica e psicológica, de Gustave Le Bon a Richard Berk. De fato, uma análise da literatura revela como as concepções de massa ou multidão conquistam expressiva positividade nos séculos XX e XXI, ao passo que no século XIX as visões dominantes, tanto na sociologia como na psicologia, eram bastante sombrias. Como nota Sarah Browne, os desenvolvimentos da psicologia e das ciências médicas do século XIX consideravam o comportamento da multidão como resultado de “contágio moral, tendências emocionais primitivas, imitação social e sugestão hipnótica” (BROWNE, 2008, p. 36). A massa constituía o *locus* de manifestação dos caracteres sociais mais baixos e do irracionalismo, tendo sido, portanto, repetidamente associada com o fascismo. Ao contrário das visões hoje preponderantes, a multidão era caracterizada por uma diminuição radical da inteligência de seus integrantes. Nas palavras de Le Bon, por exemplo, o poder de raciocínio das multidões é “de tal modo inferior que é apenas na forma de analogia que ele pode ser descrito como raciocínio” (1896, p. 54).

A associação com a hipnose era um *tropo* bastante consagrado na literatura da época. Ao entrar em uma massa, o sujeito perdia sua in-

⁶ Como define a *Wikipedia*, “*crowdsourcing* é o ato de distribuir (*outsourcing*) tarefas, tradicionalmente executadas por um empregado ou contratado, para um vasto grupo indefinido de pessoas ou uma comunidade (uma “multidão”), através de uma convocação aberta”. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>>. O termo tem sido usado especialmente no domínio das artes, para designar práticas de interatividade com o público nas quais este se torna, em diferentes medidas, cocriador da obra.

dividualidade e tornava-se apenas parte de um “enxame” (*swarm*) desprovido de identidade, constituído por robôs humanos e subjugado por uma vontade exterior e misteriosa. Curiosamente, o imaginário das *corporações* também aparecia com frequência associado a tais ideias. Efetivamente, como demonstra Stefan Andriopoulos, o discurso jurídico de finais do século XIX, especialmente na Alemanha, associava a abstrata figura da corporação a uma entidade dotada de vida própria, mas inteiramente independente de seus membros individuais: “o crime corporativo era descrito em termos quase idênticos [aos dos crimes hipnóticos], já que o organismo corporativo invisível era percebido como exercendo sua agência através do possuído, que funcionava como um médium” (ANDRIOPOULOS, 2008, p. 52)⁷.

Desse modo, formava-se uma interessante teia de conexões simbólicas entre as noções de *multidão*, *hipnose* e *corporações* – que, sem rosto definido e atuando simultaneamente por meio de diversos braços, pareciam ser controladas por uma inteligência de ordem espiritual ou demoníaca. Quanto maior e mais complexa a multidão (ou a empresa), mais próxima ela se encontrava dessa imagem de entidade inumana e maligna. Em um processo de reversão radical desse imaginário, hoje, porém, a multidão conquistou um valor e uma positividade que a situam, no mínimo, em pé de igualdade com o indivíduo. Na verdade, a “sabedoria das multidões”⁸ adquire, ao menos no contexto da cultura digital, o papel de protagonista central. Tomando o cuidado de distinguir sua noção de “inteligência coletiva” dos projetos totalitários e das características imagens negativas dos formigueiros ou colmeias, Pierre Lévy a define como “inteligência distribuída”, cujo objetivo é “o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas” (1998, p. 29).

De fato, mesmo a representação da vida insetoide conheceu, especialmente a partir da década de 1980, uma popularização sem par. Noções como as de enxame (*swarm*), colmeia (*beehive*) e “superorga-

⁷ Nas literaturas psicológica e jurídica da época, abundavam os casos de criminosos que alegavam ter cometido crimes a partir de comandos hipnóticos incontroláveis. Cf. Andriopoulos (2008).

⁸ Título do livro de James Surowiecki, *The Wisdom of Crowds: why the Many are Smarter than the Few* (2004).

nismo” foram transplantadas do campo da biologia ao das tecnologias digitais, recebendo, no processo, uma valoração positiva. No campo de investigação sobre a inteligência artificial, por exemplo, uma abordagem bastante popular tem se baseado nos coletivos de insetos, defendendo ideias como a de que a inteligência individual foi injusta e excessivamente valorizada e que devemos agora buscar novas possibilidades na redundância de numerosas máquinas “burras” (Cf. PARIKKA, 2010, p. 11).

Nesse sentido, a prática e a teoria do *crowdfunding* se inserem no contexto de uma discussão mais ampla e extremamente complexa sobre a inteligência (ou sua falta) das multidões. No cerne do problema encontra-se a permanente dúvida sobre a autonomia do indivíduo em meio aos movimentos das multidões. Ao colaborar financeiramente para a realização de uma obra que aprecio, estou efetivamente exercendo um gesto autônomo e me engajando ativamente nos processos produtivos? Ou estou apenas seguindo tendências de grupo, reforçando as indicações oferecidas por meus “amigos” do ambiente digital? Até que ponto a chamada “economia da dádiva” no ciberespaço funciona realmente como via de escape para as poderosas determinações da economia de mercado tradicional? Não correrá o *crowdfunding* o risco de ser absorvido também pelo sistema, de modo a tornar-se prática corrente das grandes corporações no âmbito do capitalismo digital? No campo da arte, onde as discussões sobre *crowdfunding* e *crowdsourcing* têm se manifestado com maior intensidade e clareza, os temas estão certamente cercados de controvérsia. Sarah Browne realiza uma competente síntese desses debates, mostrando que, por vezes, o *crowdsourcing* pode ser entendido como expressão da confluência entre vida e arte ou mesmo da cooptação desta última pelo mercado (2008, p. 34).

Os atrativos das estratégias de *crowdfunding* para as empresas tradicionais e a lógica do capitalismo cognitivo parecem inegáveis. Veja-se, por exemplo, o seguinte trecho do estudo sugestivamente intitulado “Crowdfunding: Tapping the Right Crowd”:

Devido ao fato de se apelar a consumidores e porque ferramentas da Web 2.0 são utilizadas, o *crowdfunding* pode também ajudar firmas a testar, promover e levar produtos a mercado (*marketing*), na aquisição de um melhor conhecimento dos gostos de seus consumidores ou na criação de produtos e serviços inteiramente novos. Portanto, todas as recentes experiências empresariais de levantamento de capital através do *crowdfunding* motivam novas e interessantes questões não apenas nas áreas das finanças corporativas e empreendedorismo, mas também da organização industrial (BELLERFLAMME; LAMBERT; SCHWIENBACHER, 2011, p. 3).

Por outro lado, ainda é cedo para se determinar os possíveis rumos do *crowdfunding* nos anos vindouros. O que se pode dizer com alguma certeza é que, como costuma acontecer no âmbito da cultura digital, toda a falação e entusiasmo em torno da prática obscurecem uma percepção mais realista das possibilidades do *crowdfunding*. Não se trata de uma panaceia para os males dos empreendedores independentes, e as histórias de sucesso são menos frequentes do que pode parecer à primeira vista. No caso de “Iron Sky”, por exemplo, os realizadores ficaram muito aquém do objetivo pretendido (dos 300 mil euros almejados, foram levantados apenas 4.211,00)⁹. Mais importante que isso, contudo, são determinados problemas estruturais que ainda afligem as plataformas de *crowdfunding*, como a falta de transparência¹⁰, a determinação de um sistema eficaz de distribuição dos valores ou os percentuais cobrados pelos serviços em cada doação. Nada disso, inválida, porém (pelo menos por hora) a aplicação de uma lógica do compartilhamento para os projetos que não têm apoio do grande capital. Se “Iron Sky” não teve tanto êxito na utilização de plataformas externas

⁹ O caso “Iron Sky” é especialmente interessante para os realizadores independentes devido aos registros mantidos pelo diretor em seu blog. Bastante consciente da lógica de funcionamento da internet e de estratégias como o *crowdfunding*, Vuorensola chega mesmo a enumerar os principais erros que teriam sido corresponsáveis no fracasso da tentativa de angariar fundos (uso de múltiplas plataformas, em lugar de apenas uma; falta de clareza quanto aos objetivos pretendidos; metas pouco realistas). Cf. <<http://blog.starwreck.com/2011/06/14/the-race-was-good-but-the-road-was-bad-part-1-3/>>

¹⁰ A plataforma *Flattr*, especialmente, vem sofrendo críticas nesse quesito. Ver, por exemplo, <<http://the-gay-bar.com/2011/04/15/flattr-after-a-year/>>

(foram usados nove diferentes serviços, do *Flattr* ao *Indie Gogo*), os mecanismos adotados no próprio site da produção ofereceram importante apoio financeiro por parte dos fãs, que podiam, por exemplo, comprar produtos de *merchandising* ligados ao filme. Um recurso interessante foi estabelecer um sistema de doações no qual o colaborador que doasse ao menos 1,00 euro poderia ter acesso a seções especiais do site, com *previews* e *sneak peeks*. Importa ainda lembrar que o funcionamento e a lógica do *crowdfunding* irão ser determinados, pelo menos em parte, pela natureza do produto ou obra a ser apoiada.

De todo modo, o *crowdfunding* corresponde àquilo que parece ser um legítimo anseio de um público que já não parece se contentar com o simples consumo de produtos midiáticos sobre os quais ele não possui nenhuma ingerência. Ainda que objetivamente insignificante, o sentido subjetivo de participação que obtenho ao doar cinco euros para a produção de *Iron Sky* me acalenta com a promessa de um futuro menos dominado pelas corporações e menos fechado à possibilidade de escolhas individuais. Todavia, deve ficar claro que o papel de financiadora, mesmo em projetos independentes ou contra-hegemônicos, é o menos interessante que pode caber às multidões nos dias que correm. Nesse sentido, os casos mais ricos parecem ser aqueles que, de algum modo, conjugam o *crowdfunding* com o *crowdsourcing*. Mais que financiar projetos, as novas multidões virtuais, reunidas sem a necessidade de proximidade física, podem cooperar, no âmbito intelectual, para a criação de novas obras e produtos. Na verdade, em muitas instâncias as noções de *crowdfunding* e *crowdsourcing* são utilizadas como complementares e inter-relacionadas. E mais uma vez, os modelos de negócio tradicionais também podem se apropriar dessa filosofia. Temos um exemplo interessante na loja de camisetas online Threadless.

O enorme sucesso alcançado por essa empresa se deve, ao menos em parte, ao seu uso inteligente de redes sociais e estratégias de *crowdsourcing*. Recentemente, face a sua popularidade entre os brasileiros, a Threadless desenvolveu inclusive versões em português do seu

website e de seu Twitter¹¹. A companhia teve início quando seu fundador, Jake Nickell, ganhou um concurso de design para *t-shirts*, gerando a ideia para um negócio baseado numa permanente “convocação aberta” (*open call* – um elemento fundamental para o funcionamento do *crowdsourcing*) para artistas e designers. Segundo explica o próprio site da Threadless, trata-se de um modo de “devolver algo à comunidade, através da criação de produtos apresentando as obras desenvolvidas pelos artistas participantes”. Rigorosamente falando, contudo, o “retorno da comunidade” é bastante limitado e segue os parâmetros tradicionais da lógica corporativa. Ao ter seu desenho aprovado, o artista deve abrir mão inteiramente de seus direitos autorais, sendo recompensado com um prêmio de 2 mil dólares e um certificado de compras da empresa no valor de U\$ 500,00¹². Nada surpreendente, considerando que se trata de um negócio operando a partir de princípios bastante tradicionais e visando ao lucro. Todavia, a empresa não abre mão de alimentar o mito de sua origem e natureza como um “esforço comunitário”¹³. O funcionamento do sistema de produção das camisetas reforça essa ideia. Ao apresentar um novo desenho, o artista passa por um processo de votação *online* no qual sua obra é avaliada pela comunidade durante sete dias. Findo o período, cada proposta recebe um score de 0 a 5, usado pela empresa para determinar que desenhos merecem ser impressos.

Outra forma de “envolvimento” comunitário consiste numa iniciativa denominada pela companhia como “street team”. Nesse sistema, os membros da comunidade Threadless conquistam pontos (que podem ser revertidos em créditos para compra de produtos na loja online) a partir de recomendações feitas a seus amigos ou redirecionamentos ao site da empresa a partir de blogs e páginas web pessoais. Além disso, pode-se ganhar pontos também ao se submeter fotos de pessoas utilizando camisetas da Threadless. Tudo isso confere ao empreendimento um interessante aspecto familiar capaz de desfazer a tradicional impressão

¹¹ <http://pt.threadless.com> e http://twitter.com/#!/threadless_br

¹² Ver os termos legais que regem a submissão de desenhos: <<http://www.threadless.com/submittterms.html>>

¹³ Cf. <<http://support.threadless.com/ics/support/default.asp?deptID=15140>>

corporativa e impessoal. A multidão reunida na comunidade Threadless (cerca de um milhão de pessoas, segundo dados da companhia) adquire, assim, um sentido de pertencimento e proximidade capaz de vencer distâncias e dissolver o impacto dos grandes números. A isso se acrescentam, naturalmente, as parcerias da empresa com ONGs e entidades beneficentes, nas quais camisetas são utilizadas para fazer propaganda de alguma boa causa, com doação de parte dos lucros de venda às instituições envolvidas. “Mudando o mundo uma camiseta por vez!”, diz a seção do website dedicada às causas sociais¹⁴.

O caso da Threadless pode ser contado como apenas um entre os milhares exemplos de casamento bem-sucedido entre os princípios da web 2.0 e do capital corporativo. Ele demonstra exaustivamente que conceitos como *crowdfunding* e *crowdsourcing* não podem ser empregados como simples indicadores de um admirável mundo novo digital infenso a determinações de ordem econômica ou política. Para os que consideram que vivemos no melhor dos mundos possíveis ou que não existe alternativa real ao capitalismo global, esse tipo de parceria pode representar o conforto de uma face mais humana para o capital. Se temos de consumir, por que não fazê-lo de uma forma que nos pareça mais pessoal e consciente? Para os que defendem uma perspectiva mais crítica e anseiam por reformulações mais amplas e consistentes no atual *status quo*, tais estratégias compõem simplesmente a atraente maquiagem que esconde o verdadeiro e inumano rosto das corporações.

Ao descrever a emergência do que chamava de “sociedade telemática”, ainda no final dos anos 1980, Vilém Flusser previa uma nova cultura e um novo homem formados pelo cruzamento de competências e pelas redes informáticas. Dentre as opções que então pareciam se apresentar, a da conexão (*Verbündelung*) ou do enredamento (*Vernetzung*), Flusser escolheu decididamente a segunda. A primeira opção

¹⁴ “changing the world, one tee at a time!”, em <<http://support.threadless.com/ics/support/KBAnswer.asp?questionID=1255>>

responde por um esquema tradicional, no qual emissores e receptores podem ser nitidamente distinguidos. A segunda, característica do modelo digital, torna sem sentido tais distinções. Encontramos aqui a promessa de um futuro criativo e libertário, mas sempre ameaçado, tacitamente, por possibilidades totalitárias. Talvez seja esse um dos sentidos da enigmática sentença: “A rede nada em cuidados (*Fürsorge*) e projeta precauções (*Vorsorge*)” (FLUSSER, 2008, p. 83). Certo é que a sociedade telemática deverá se caracterizar por uma preocupação com o outro, pelo permanente esforço de diálogo e do encontro. Se a massa é acrítica (*kritiklos*), a rede deverá tornar-se o lócus da memória, da comunidade e, em certos aspectos, da realização do antigo ideal judaico-cristão (2008, p. 251). Nesse sentido, práticas como o *crowdfunding* e o *crowdsourcing* emblemam perfeitamente as tensões que enfrentamos no alvorecer de um novo mundo. Nelas residem os riscos nada desprezíveis de formas de sujeição ainda mais sutis e sedutoras. Por outro lado, nada indica que suas possibilidades criativas já estejam esgotadas ou que não seja possível encontrar ainda soluções inovadoras e libertárias. Tudo indica que sua popularidade continuará a crescer nos próximos anos. Para o público, sempre ansioso por novas experiências e por participação, elas certamente ainda têm muito a oferecer...

Afinal, quem não gostaria de ver um filme com nazistas saindo do lado escuro da lua para atacar a terra?

Referências

- ANDRIOPOULOS, S. *Possessed: Hypnotic Crimes, Corporate Fiction and the Invention of Cinema*. Chicago: University of Chicago Press, 2008.
- BELLEFLAMME, P.; LAMBERT, Thomas; SCHWIENBACHER, A. *Crowdfunding: Tapping the Right Crowd*. 2011. Disponível em: http://www2.dse.unibo.it/dsa/seminari/610/Crowdfunding_BLS_13Feb2011.pdf. Acesso em: 2 jul. 2011.
- BROWNE, S. *Crowd Theory Lite* “The Crowd’ in Participatory Art and Pop Economics. *Circa Art Magazine*, New York, n. 126, p. 33-39, 2008.

- FELINTO, E. Em Busca do Tempo Perdido: o Sequestro da História na Cibercultura e os Desafios da Teoria da Mídia. *Matrizes: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*, ano 4, n. 2, p. 43-56, 2011.
- FLUSSER, V. *Kommunikologie weiter denken: Die bochumer Vorlesungen*. Frankfurt am Main: Fischer, 2008.
- GEUTER, J. *Flattr after a Year*. Disponível em: <http://the-gay-bar.com/2011/04/15/flattr-after-a-year/>, 2011. Acesso em: 5 jul. 2011.
- KUANG, C. *Scott Wilson's iPod Nano Watch Breaks Kickstarter Records, Raises Nearly \$ 1 Million*. 2010. Disponível em: <http://www.fastcodesign.com/1662743/scott-wilsons-ipod-nano-watch-breaks-kickstarter-records-raises-nearly-1-million>. Acesso em: 3 jul. 2011.
- LE BON, Gustave. *The Crowd: a Study of the Popular Mind*. New York: The Macmillan Co, 1986.
- LÉVY, P. *A Inteligência Coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.
- OOIJEN, R. *Why you should start using Faltr*. 2011. Disponível em: <http://haveyouheard.it/why-you-should-start-using-faltr/>. Acesso em: 2 jul. 2011.
- PARIKKA, J. *Insect Media: an Archaeology of Animals and Technology*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010.
- RHEINGOLD, H. *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge: Basic Books, 2002.
- SUROWIEKI, J. *The Wisdom of Crowds: why the Many are Smarter than the Few*. New York: Anchor, 2004.
- VUORENSOLA, Timo. *The Race for Three Hundred Thousand Euros Begins*. 2011. Disponível em: <http://blog.starwreck.com/2011/04/01/the-race-for-three-hunderd-thousand-euros-begins/>. Acesso em: 03 jul. 2011.
- _____. *The race was good, but the road was bad, part 1/3*. 2011. Disponível em <http://blog.starwreck.com/2011/06/14/the-race-was-good-but-the-road-was-bad-part-1-3/>. Acesso em: 03 jul. 2011.