

**A INFLUÊNCIA DA OPINIÃO PÚBLICA NO DESENVOLVIMENTO
DO PROJETO DE *CROWDFUNDING* VERONICA MARS:
UMA APROPRIAÇÃO CONTROVERSA**

**LA INFLUENCIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE EL DESARROLLO
DEL PROYECTO DE *CROWDFUNDING* VERONICA MARS:
UNA APROPRIACIÓN CONTROVERTIDA**

**THE INFLUENCE OF PUBLIC OPINION ON THE DEVELOPMENT
OF THE *CROWDFUNDING* PROJECT VERONICA MARS:
A CONTROVERSIAL APPROPRIATION**

Daniel Reis SILVA

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. Bolsista CAPES

Email: daniel.rs@hotmail.com.br

Leandro Augusto Borges LIMA

Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Bolsista CAPES

Email: leandroablima@gmail.com

Resumo

O trabalho versa sobre como o crowdfunding, uma prática de financiamento coletivo realizado pela internet 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; Cibercultura; Propaganda; Opinião Pública; Veronica Mars

Resumen

La ponencia analiza cómo el crowdfunding, una práctica de la financiación colectiva llevada a cabo por Internet y que reúne los valores de la cibercultura, comienza a ser utilizada por la industria del entretenimiento, dejando de lado las ideas de colaboración y la democratización para asumir contornos de una estrategia de influencia en la opinión pública. El estudio presenta un análisis del caso Veronica Mars para identificar, a partir de una literatura de propaganda, parte de la lógica de la influencia que impregna el episodio.

Palabras clave

Crowdfunding; Cibercultura; Propaganda; Opinión Pública; Veronica Mars

Abstract

The paper discusses how crowdfunding, a practice of collective financing conducted via internet influenced by the values of cyberculture, begins to be used by the entertainment industry, leaving aside ideas of collaboration and democratization to take outlines of a strategic influence in public opinion. The study presents an analysis of the case Veronica Mars, identifying, from a propaganda literature, some of the logic of influence that pervades the episode.

Keywords

Crowdfunding; Cyberculture; Propaganda; Public Opinion; Veronica Mars

Cibercultura e Valores

Dos diversos autores da cibercultura, Pierre Levy (1999) é 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 ocupa 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, se constrói pela comunicação em seus vários níveis e caminhos – dos homens com os homens, dos homens com as máquinas, das mediações tecnológicas etc.

Não podemos, no entanto, olhar para a cibercultura sem pensar nos valores ali presentes – ou melhor, nos **valores conferidos** à cibercultura – pequenas palavras que 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, e que se configuram como valores convocados nos 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, entendidos como 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*.

Os valores conferidos à cibercultura de forma alguma significam que antes da existência desta não fôssemos uma sociedade que valorizasse a participação ou a colaboração. 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, pautando necessidades individuais e também coletivas. Ao observar tais valores exclusivamente na cibercultura, o que pretendemos é ressaltar, como bem disse Yochai Benkler (2011), que há uma mudança cultural proporcionada pela adesão destes valores ao imaginário da cibercultura que “produziram uma cultura de co-operação impensável há cinco ou dez anos atrás” (p.13).

Assim, 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, 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.

Crowdfunding: um sistema cooperativo-comunicativo de produção-consumo

Conhecida no Brasil como **financiamento coletivo**, o *crowdfunding* é uma prática que 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 se materializar de outra forma, seja pela dificuldade burocrática das leis de incentivo à cultura, seja pela ausência de interesse por parte das empresas que compõem a indústria cinematográfica, de quadrinhos ou fonográfica.

O *crowdfunding* guarda semelhanças com práticas comuns da vida social, como a vaquinha e a ação entre amigos. De fato, podemos pensar o mesmo como a versão moderna e mais bem elaborada destas, uma prática que se aproveita das tecnologias da informação e, principalmente, dos valores conferidos à cibercultura e que operam para o estabelecimento de uma forte cultura de participação.

O *crowdfunding* efetiva-se através de uma tríade relacional e interdependente. Desta tríade fazem parte as plataformas, responsáveis 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, 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. 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. O supracitado Catarse, mas também os sites Kickstarter, 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 inicialmente solicitado, como o caso do relógio inteligente Pebble.

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 de forma diferente do tradicional, principalmente na proposição de um processo em que a cooperação é a base fundamental, bem como a diluição do abismo entre produtor-consumidor.

Podemos afirmar que a prática se enquadra nos preceitos do consumo colaborativo conforme proposto por Rachel Botsman e Roo Rogers (2010), sendo 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). O risco, porém, é reduzir o processo à esfera do consumo, motivo pelo qual acreditamos que o financiamento coletivo é melhor caracterizado como um **sistema cooperativo**, o que para 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 leviatã 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 e os papéis de produtor e consumidor não são mais fronteiros e sim compartilhados. Projetos que apostam na formação de vínculos e na abertura à participação dos colaboradores tendem a ter mais sucesso. Isto é possível pela construção de um sistema horizontal, em que o processo se pauta pela interação constante e fluida em 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, justiça, reputação, moralidade, enquadramento, reciprocidade dentre outros – são condicionantes ao funcionamento do *crowdfunding* como uma prática balizada pelos e propagadora dos valores da cibercultura.

Destas alavancas apontadas por Benkler nos interessam especialmente as relacionadas à percepção de justiça que envolve a prática. Tomar o processo de *crowdfunding* como justo é resultado da honestidade e transparência do proponente e da plataforma, da reputação destes perante os potenciais colaboradores. É principalmente através do estabelecimento de um processo justo e transparente que o sistema cooperativo-comunicativo do financiamento coletivo consegue se estabelecer como prática colaborativa do ciberespaço. Benkler define três instâncias de justiça: dos resultados, das intenções e do processo.

A primeira diz respeito à dinâmica das recompensas. No *crowdfunding* esperamos que os valores com que contribuimos sejam condizentes com as recompensas oferecidas, materiais ou simbólicas, ainda que aqui o conceito de equidade financeira seja maleável: o valor

da contribuição no *crowdfunding* agrega elementos diferentes. Importamo-nos menos de pagar mais caro num CD nesse tipo projeto do que indo à loja, pois a prática propõe outro tipo de relação. A percepção do que é justo quanto aos resultados varia de situação para situação e depende de fatores particulares, como a transparência do processo e as expectativas em relação à situação enfrentada. Não há uma definição universal e única para o que consideramos justo: “diferentes conceitos de justiça podem levar a distribuições radicalmente diferentes, todas passíveis de justificativa naquele contexto, e cada uma podendo ter diferentes implicações para todos os envolvidos” (BENKLER, 2011, p. 87). Não só a perspectiva de justiça e as expectativas quanto aos resultados são variáveis, mas também a intencionalidade dos envolvidos no processo, algo muito importante na relação triádica que se estabelece na prática de financiamento coletivo.

Projetos colaborativos como os que caracterizam o modelo de recompensas do *crowdfunding* são, em geral, sonhos, projetos e invenções pessoais que querem ser lançadas ao mundo. Há uma forte presença do proponente e suas intenções com o projeto que devem ser percebidas pelos colaboradores como justas. A transparência no processo, marcada pela sinceridade das intenções, honestidade na sua condução e credibilidade do proponente e da plataforma, é fundamental para gerar confiança e empatia nos potenciais apoiadores. A justiça das intenções e do processo influem no que esperamos quanto às recompensas: “quando acreditamos que os sistemas que habitamos nos tratam com justiça, estamos inclinados a cooperar mais efetivamente” (BENKLER, 2011, p. 155). Um projeto que vise claramente um ganho desproporcional por parte do proponente, com recompensas que sejam incoerentes com a proposta e as possibilidades do autor do projeto, pode ser visto com desconfiança e não atrair colaboradores. É difícil medir questões como a motivação intrínseca dos sujeitos para participação; elas podem ser de diferentes ordens e é difícil construir um sistema que as atenda plenamente.

Contudo, nosso senso acerca do que é justo parte dos nossos valores. Importamo-nos com eles e com um senso de moralidade e retidão. Benkler acredita que valores podem ser compartilhados e apropriados pelos participantes de um sistema cooperativo, “de maneira simples, discutir, explicar e reforçar o que é a coisa certa ou ética a se fazer em determinada situação vai aumentar o grau de pessoas se comportando daquela maneira” (BENKLER, 2011, p.156). Tais códigos de valores empregados para um bom sistema cooperativo não devem se basear em preceitos morais ou regras, mas em normas sociais, mais maleáveis e aceitas através do tempo.

Elaborar um projeto de financiamento coletivo que seja de fato justo não é uma tarefa das mais fáceis. Pensando em termos da experiência que esta prática propõe aos sujeitos, a justiça do processo interfere nos modos de experienciar o *crowdfunding*, pois diz das relações que serão estabelecidas (ou rompidas) entre a tríade relacional. O *crowdfunding* propõe aos envolvidos uma experiência singular e compartilhada, 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. Mas o que acontece quando este sistema e esta experiência é apropriada sub-repticiamente como uma estratégia por grandes corporações do entretenimento?

Veronica Mars: estabelecendo recordes, abrindo precedentes

1- Fandoms são grupos de fãs de determinado produto cultural, porém mais organizados e envolvidos que fã-clubes. Uma característica peculiar dos fandoms está na sua dedicação a criar novas manifestações de produtos culturais (JENKINS, 2009).

2- A Warner Bros. é um dos membros do chamado Big Six, o grupo dos seis maiores estúdios de cinema e entretenimento do mundo. Em 2012, a Warner ficou em segundo lugar no mercado americano e canadense de cinema, arrecadando mais de um bilhão e meio de dólares nas bilheterias. Números disponíveis em < <http://www.the-numbers.com/market/2012/distributors>>, acesso em 23 de fev. de 2014.

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 sua estreia em 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 o 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 questionada e a ameaça de cancelamento iminente. Durante sua exibição, porém, Veronica Mars criou um nicho de fãs – os *marshmallows* – que, juntamente com o autor e criador da série, se viram órfãos com o cancelamento da mesma em 2007 e insatisfeitos com o final daquela história. Desde então, Veronica Mars acumulou ainda mais fãs e se tornou *cult* graças à internet e ao fortalecimento do *fandom*¹ das *marshmallows*, ao mesmo tempo em que diversas sugestões de filmes e continuações foram cogitadas e debatidas, mas sem sucesso em atrair o interesse da Warner Bros.², detentora dos direitos da série, 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. A iniciativa, que contava com a vinculação de praticamente todo o elenco original, teve sucesso 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 recordes do *crowdfunding* e levando as ideias de colaboração e participação na internet a novos patamares. O projeto 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 U\$ 5.700.000 de dólares fossem arrecadados.

Ao mesmo tempo em que se tornava um símbolo da nova produção colaborativa, algumas pessoas começaram a questionar determinados aspectos do projeto e apontar para 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 (VANAIRSDALE, 2013).

A questão do valor orçado do filme foi acompanhada por outros questionamentos sobre um aspecto central do modelo do Kickstarter: as recompensas, em especial o valor que seria gasto com estas. Oferecendo uma grande gama de recompensas físicas – desde ca-

misetas exclusivas para aqueles que contribuísem 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 série, jantares com os atores do filme e 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. VanAirdale (2013) 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.

Questionado sobre o assunto, Rob Thomas, criador da iniciativa, 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 recompensas (THOMAS, 2013a). Ou seja, o filme teria um orçamento total com 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, de fato, materializado.

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 em permitir que aquele projeto tentasse suas chances por meio do *crowdfunding*. Finalmente, em um terceiro momento, ao abordar os riscos do projeto, um ponto obrigatório naquela plataforma, o texto afirma que a Warner iria ajudar a distribuir o filme.

Nos dias seguintes ao início do projeto, porém, as coisas ficaram consideravelmente mais complicadas no que tange à participação da Warner no caso. Em entrevistas, Rob Thomas (THOMAS, 2013a; 2013b; 2013c) 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 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 investirão muito no longa e que, até aquele momento, eles eram parceiros satisfeitos (THOMAS, 2013b).

Tais informações tornaram o projeto alvo de diversas críticas sobre como a Warner, um estúdio bilionário, estaria subvertendo a prática de *crowdfunding*. 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 instância (THOMAS, 2013c). Outros diretores também comentaram sobre o assunto: Joss Whedon, por exem-

plo, afirmou entender aquelas críticas, já que de alguma forma a presença do estúdio fazia a situação parecer menos pura, um pouco mais enganosa (WHEDON, 2013). Retornaremos a alguns pontos do debate sobre as consequências dessa apropriação da prática por parte da Warner ao final do artigo, mas primeiro acreditamos ser necessário refletir sobre a apropriação em si e as lógicas envolvidas na mesma. Dessa forma, abordaremos não o ponto de vista financeiro, mas sim uma perspectiva comunicacional relacionada, principalmente, com a influência na opinião pública.

Propaganda, *crowdfunding* e a influência na opinião pública

No intuito de aprofundarmos a reflexão sobre a apropriação do *crowdfunding* por um estúdio como a Warner e as lógicas a partir das quais tal fato opera na tentativa de influenciar a opinião pública, nos parece propício recorrer a uma literatura que aborda práticas marcadas por uma atuação semelhante à que observamos no caso tratado: uma literatura clássica sobre relações públicas e propaganda. São trabalhos que buscam entender e explorar as práticas persuasivas da propaganda, elucidando algumas das lógicas pelas quais elas se orientam para influenciar a opinião pública e refletindo sobre os efeitos das mesmas na sociedade e na esfera pública (BERNAYS, 2005; 2011).

Nossa proposta é reconhecer que no caso apresentado operam lógicas similares às existentes em diversas das práticas de propaganda voltadas 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 cotidianas.

A lógica primordial que observamos no caso de Veronica Mars se assemelha com o ponto apresentado por Edward Bernays (2005) sobre a atuação indireta do propagandista – algo relacionado, em última instância, com o reconhecimento de que existem diferentes potenciais de influência a partir do autor de determinada fala.

O que Bernays observa é que não é apenas a amplitude da circulação de uma ideia na sociedade que importa para influenciar a opinião pública, mas também a credibilidade de quem a defende. Nesse sentido, há uma desconfiança natural em relação àqueles que possuem interesses claros atrelados ao assunto. Uma ideia terá impacto potencialmente maior quando aparentar ser originária de fontes “neutras” ou respeitadas. O autor defende uma abordagem indireta para influenciar a opinião pública, que coloca as ideias em circulação a partir de líderes de grupos, personalidades, especialistas e veículos de comunicação reconhecidos.

A partir de tal observação, Bernays popularizou um artifício que visava aumentar a capacidade do profissional de propaganda e relações públicas exercer influência: a criação de institutos, associações e grupos de suporte supostamente independentes que podem, mantendo oculta sua natureza, divulgar e defender ideias como uma parte “neutra” ou voltada apenas para o interesse público – uma prática que ficou conhecida como *front*

groups.

Tal aspecto figura entre os principais pontos da crítica de Habermas sobre as relações públicas e as consequências sociais de suas práticas. O filósofo alemão identifica o elemento chave da atividade justamente no fato do emissor esconder “suas intenções comerciais sob o papel de alguém interessado no bem comum” (HABERMAS, 1984, p. 226). Para tanto, é mandatório que suas práticas não sejam reconhecidas como uma representação de um interesse privado, devendo ser criada a “ilusão” de que se trata de algo de interesse público, dotado de uma autoridade como se tal interesse fosse gerado espontaneamente por pessoas privadas como um público.

Podemos pensar que o caso de Veronica Mars opera de forma semelhante a tais pressupostos – trata-se de uma tentativa de apresentar uma ideia ocultando sua fonte, aumentando assim seu potencial de influenciar a opinião pública ao não dar visibilidade aos interesses particulares existentes por detrás da mesma. As intenções e 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, afirmando que o estúdio não teve interesse de 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 – dessa forma, mais ainda do que ocultar os interesses originais da mensagem, tal prática tenta revestir a mesma com um caráter público, já que é um público que é colocado em primeiro lugar. Importante notar que a afirmação de que o projeto dependia do público não é, por si, totalmente uma mentira. Provavelmente a Warner não investiria no filme se ele não tivesse conseguido atrair a atenção do público. Porém, tal afirmação 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. É um fator que Bernays (2011) também trabalhava e que surge em decorrência da manutenção das intenções originais em um segundo plano – isso permite reconfigurar ações e opiniões com uma nova roupagem simbólica, novos elementos e valores. Bernays trabalhava principalmente com a ideia de revestir algo privado com uma roupagem de um interesse público.

No que tange ao caso Veronica Mars, porém, 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 demo-

cratização 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 produção cinematográfica graças à participação direta dos sujeitos ordinários. A imagem do projeto – entendida como a percepção dos sujeitos sobre o mesmo –, é profundamente afetada por essa roupagem simbólica, gerando uma nova maneira de olhar aquela situação.

A alteração dessa percepção dos sujeitos reverbera também na forma com que estes se posicionam perante aquele acontecimento, impactando diretamente na própria mobilização dos públicos ao redor do projeto. Muitas pessoas que não eram fãs de Veronica Mars apoiaram massivamente a iniciativa devido a tal roupagem. A maior contribuição ao 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 produtores (BUSIS, 2013). Ou seja, a ideia de que o projeto é colaborativo, participativo e democrático funciona como 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). Bernays (2005) foca grande parte de suas atenções na tentativa de compreender como a propaganda busca conquistar esse espaço, reverberar na mídia e nas conversações.

Podemos observar como, ao ocultar os interesses privados da Warner e revestir o projeto com uma roupagem simbólica relacionada com os valores do *crowdfunding*, aquela iniciativa conquistou grande visibilidade. A narrativa ao redor 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 um apelo do novo, já que até então nenhum projeto de filme 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 a 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 sensivelmente menor. Afinal, não se trata de uma grande produção, nem de uma série que foi um enorme sucesso na televisão ou considerada 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 pauta de veículos como a Forbes (TASSI, 2013) e diversos jornais americanos – conquistando visibilidade inclusive no Brasil, com reportagens como a Revista Veja (FURQUIN,

2013). 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.

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 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, em especial afetando a elaboração de um processo considerado justo dentro da lógica de um sistema cooperativo-comunicativo, 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 sistema não se trata de um 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 muitos deles retornaram para contribuir com outros projetos, afirmando em seguida que na realidade do *crowdfunding* é possível que alguém ganhe sem que outra pessoa perca (ADLER; CHEN; STRICKLER, 2013).

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. A balança pesa contra o mais fraco, os projetos menores, que podem ser alvo de menos investimento dos potenciais colaboradores.

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 à disposição a estrutura de comunicação do estúdio que é parceiro na iniciativa. 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 técnico especializado de comunicação.

Além disso, o caso Veronica Mars tensiona a ideia de justiça sobre o processo, algo que, como vimos, é fundamental para o funcionamento de um sistema cooperativo-comunicativo. O projeto muda a forma de percepção de justiça dentro da prática ao instaurar novos patamares de recompensas – a iniciativa trazia um grande número de recompensas, principalmente materiais, o que acarreta um grande aumento de gastos. Um conflito constante dos projetos de *crowdfunding* é dosar as recompensas ao mesmo tempo em que desenvolvem o seu projeto. O que muitos desses não possuem é um estúdio bilionário 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 sua oferta para melhorar as chances de apoio, já que a própria noção de justiça dos potenciais colaboradores se altera com aquele 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 peculiares capazes de oferecer experiências singulares aos seus colaboradores, ou permitindo que estes se envolvam profundamente no processo produtivo. 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, à custa do desbalanceamento da justiça para a prática como um todo na medida em que estabelece novos patamares de expectativa.

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 conhecidos e uma produção realizada na Califórnia em um tempo recorde³, pede tal valor, quanto um filme realmente independente pode pedir? Uma perigosa relação de comparação pode ser estabelecida: quando um desses filmes, sem a estrutura e o suporte de um grande estúdio, pedir um valor parecido, isso será considerado por aqueles que apoiaram Veronica Mars como um valor justo quanto às intenções?

Tais fatores apontam para uma preocupação pertinente sobre o episódio, relacionada com uma polarização da produção cultural no *crowdfunding* e o tensionamento do princípio da justiça. A apropriação da prática pelos grandes estúdios de cinema abre espaço para um cenário em que a ausência desse apoio torna progressivamente mais difícil conquistar visi-

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

bilidade 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: uma polarização do financiamento coletivo, 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.

4- "They want to see if this model works, and they made the calculated decision (...). I think [for] Warner Bros., if this 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".

É significativa, nesse sentido, a declaração de Thomas sobre como a Warner encara a experiência Veronica Mars com extremo interesse, não a tratando como um caso isolado, mas como um verdadeiro teste: "ela quer ver se o modelo funciona, e tomou uma decisão calculada (...). Acho que a Warner pensa que se funcionar, eles podem fazer mais projetos como esse. E se funcionar para um estúdio, eles não serão os únicos a tentar" (THOMAS, 2013a, tradução nossa⁴).

Se o *crowdfunding* surge como uma alternativa interessante e fundamental à produção cultural independente – os quadrinhos, por exemplo, têm tido grande sucesso no financiamento coletivo no Brasil – 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 obrigam a pensar com mais cuidado sobre as potencialidades e possibilidades desta prática.

Referências

ADLER, Charler; CHEN, Perry; STRICKLER, Yancey. Who is Kickstarter for?. **Kickstarter Blog**. Publicado em 9 de mai. de 2013. Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/blog/who-is-kickstarter-for>>. Acesso em 23 de fev. de 2014.

ALMEIDA, Roberto. **A performance dos públicos e a constituição social de valores: o caso Alberto Cowboy**. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, UFMG, Belo Horizonte, 2009.

BENKLER, Yochai. **The Penguin and the Leviathan: the science and practice of human cooperation**. E-book. Ed. Crown Business. 2011.

BERNAYS, Edward. **Crystallizing public opinion**. New York: Ig Publishing, 2011.

BERNAYS, Edward. **Propaganda**. New York: Ig Publishing, 2005.

BOTSMAN, Rachel, ROO, Rogers. **What's mine is yours: The rise of collaborative consumption**. New York: Harper Business, 2010.

BUSIS, Hillary. 'Veronica Mars' movie: meet the guy who just pledged \$10k for a speaking role. **Entertainment Week**. Publicado em 13 de mar. de 2013. Disponível em: <<http://popwatch.ew.com/2013/03/13/veronica-mars-movie-kickstarter-speaking-role/>>. Acesso em 23 de fev. de 2014.

DEWEY, John. **A arte como experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

GAMSON, William. **Talking politics**. Cambridge/Nova York/Melbourne, Cambridge University Press, 1992.

FURQUIN, Fernanda. 'Veronica Mars' garante sua versão cinematográfica. **Veja**. Publicado em 13 de mar. de 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/versao-cinematografica/veronica-mars-garante-sua-versao-cinematografica/>>. Acesso em 23 de fev. de 2014.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da Cibercultura**. Porto Alegre. Ed. Sulina, 2011.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

TASSI, Paul. How exactly did Veronica Mars fund a movie in 10 hours?. **Forbes**. Publicado em 3 de mar. de 2013. Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/03/14/how-exactly-did-veronica-mars-fund-a-movie-in-ten-hours/>>. Acesso em 23 de fev. de 2014.

THOMAS, Rob. Exclusive: 'Veronica Mars' creator Rob Thomas on the wildly successful Kickstarter movie campaign. [mar.2013a] Entrevistador: Alan Sepinwall. **Hitfix**. Disponível em <<http://www.hitfix.com/whats-alan-watching/exclusive-veronica-mars-creator-rob-thomas-on-the-wildly-successful-kickstarter-movie-campaign>>. Acesso em 23 de fev. de 2014.

THOMAS, Rob. 'Veronica Mars' movie: Rob Thomas talks details, fears and how it almost fell apart. [mar.2013b]. Entrevistador: Chris Harnick. **Huffington Post**. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/2013/03/18/veronica-mars-movie-rob-thomas-interview_n_2886643.html>. Acesso em 23 de fev. de 2014.

THOMAS, Rob. Q&A: 'Veronica Mars' creator **Rob Thomas**. [mar.2013c]. **Entrevistador: Claire Suddath**. Bloomberg Business Week. Disponível em: <<http://www.businessweek.com/articles/2013-03-19/q-and-a-veronica-mars-creator-rob-thomas>>. Acesso em 23 de fev. de 2014.

VANAIRSDALE, S.T. The Veronica Mars Kickstarter problem, and ours. **S.T VanAirsda-**

le Blog. Publicado em 14 de mar. de 2013. Disponível em: <<http://www.stvanairsdale.com/2013/03/14/veronica-mars-kickstarter-problem-and-ours/>>. Acesso em 23 de fev. de 2014.

WHEDON, Joss. Joss Whedon on Kickstarter and 'Firefly'[mar.2013]. Entrevistador: Adam B. Vary. **BuzzFeed.** Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/adambvary/joss-whedon-on-kickstarter-and-firefly>>. Acesso em 23 de fev. de 2014.