

CAPÍTULO 4

“BORA AJUDAR?”
COLABORAÇÃO E EMPATIA NAS
PRÁTICAS DE CROWDFUNDING
DA PLATAFORMA CATARSE

Alessandra de Figueredo Porto

Resumo

O conceito de empatia (no sentido de sair de si em relação ao outro) atua como elemento de predisposição nos indivíduos, fazendo com que eles venham participar de campanhas de *crowdfunding*. O *crowdfunding* é uma prática que indivíduos com interesses comuns podem apoiar diversas iniciativas usando a rede mundial de computadores. Partindo de tal premissa, o artigo analisa os argumentos presentes em campanhas de *crowdfunding* (com ênfase na Plataforma Catarse), buscando inclusive compreender como a abordagem interacional da empatia pode ser um elemento utilizado em prol da obtenção de apoio financeiro ao projeto de outrem na contemporaneidade, partindo das Tecnologias Digitais da Comunicação e Informação (TDCI). O artigo também aborda como o “espírito de colaboração” costuma ser apresentado nas diferentes campanhas de *crowdfunding*, refletindo sobre a lógica do compartilhamento em uma perspectiva contemporânea.

Palavras-chave: Empatia; *Crowdfunding*; Catarse; TDCI; Organizações.

Introdução

Nos estertores do século XX, a mudança de paradigmas que o surgimento da rede trouxe para o mundo exigiu uma releitura acerca dos conceitos de comunidades tradicionais. Uma nova economia surgiu em escala global. A internet possibilitou a construção de um modelo econômico distinto, em que o homem passou a interferir diretamente no cotidiano da sociedade onde está inserido. Visando aprofundar o raciocínio em questão, Baldissera (2014)

aponta que, se as Tecnologias Digitais da Comunicação e Informação (TDCI) têm se constituído, por um lado, em lugar para vigilância, controle e fonte de informações para a exclusão de sujeitos, por outro lado, podem ser vistas como potência para a expressão de ideias, opiniões e impressões. Para Recuero (2009), um dos pontos mais importantes que a Internet proporcionou foi a reorganização dos hábitos de socialização. Nesse sentido, Santaella (2003) menciona que as tecnologias empregadas nos processos comunicacionais são capazes de moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, propiciando também o surgimento de novos ambientes socioculturais. Em suma: a internet criou raízes mais profundas, e representa “o mais revolucionário meio tecnológico da Era da Informação” (CASTELLS, 1999, p. 82).

Diante deste cenário, surge a prática do crowdfunding, na qual indivíduos colaboram financeiramente com projetos de diversos segmentos/áreas pela web em troca de recompensas, que funcionam como atração e/ou retribuição para doações em prol de tais iniciativas. No Brasil, a plataforma Catarse foi pioneira no financiamento coletivo. Nesse contexto, cabe destacar que o tema do crowdfunding envolve questões bastante consagradas na cultura da web 2.0, como inteligência coletiva, cultura participativa e a sabedoria das multidões (FELINTO, 2012). De modo geral, os argumentos presentes nas plataformas brasileiras de financiamento coletivo como Catarse, Vakinha, Benfeitoria e Kickante possuem como objetivo criar uma experiência empática, visando fazer com que os indivíduos colaborem financeiramente com campanhas voltadas para as seguintes áreas: educacional (“Ajude os alunos de Engenharia da UERJ a mostrar o projeto do foguete Atom nos EUA!”, “Alunos brasileiros no Torneio de Matemática de Harvard.”); política (“Freixo na Prefeitura do Rio!”, “Jornada pela Democracia - Todos por Dilma Rousseff!” e para

o filme sobre a vida do ex-presidente Lula, intitulado “Eu sou vocês.”); cultural (“Intercâmbio Cultural Brasil-Cuba.”, “Lançamento do livro “Turismo de Empatia: Refugiados no Oriente Médio.”), dentre outras.

É importante destacar que o mercado nacional de crowdfunding saltou de US\$ 3,5 milhões em 2013 para US\$ 10 milhões em 2016. Em 2017, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) regulamentou as regras para a captação por crowdfunding para empresas. Estabelecidas através da Instrução CVM 588, a nova regulamentação permite que empresas com receita anual de até R\$ 10 milhões de reais realizem ofertas por meio de financiamento coletivo na internet com dispensa automática de registro de oferta e de emissor na CVM. Após a regulamentação, o crowdfunding para empresas subiu 451% em 2018 comparado a 2016. Segundo a CVM, a captação saltou de R\$ 8.342,924,00 em 2016 para R\$ 46.006.340,00 no ano passado, com aumento de 716% no número de investidores: de 1.099 para 8.966.

No ano de 2019, o Anima Mundi (tradicional festival brasileiro de animação) precisou recorrer ao crowdfunding após perder o patrocínio da Petrobras, que investiu R\$ 700.000,00 na edição de 2018. A campanha de financiamento coletivo do Anima Mundi conseguiu arrecadar o valor mínimo de R\$ 400.000,00 em cerca de um mês e meio, garantindo assim a realização do evento. Outro exemplo de crowdfunding que obteve grande destaque foi a do “Queermuseu”. Realizada em março de 2018 pela plataforma de crowdfunding Benfeitoria, a campanha para a remontagem da exposição “Queermuseu” na Escola de Artes Visuais do Parque Lage (localizada no Rio de Janeiro) contabilizou 1.678 colaboradores, com uma arrecadação total de R\$ 1.081.176,00, sendo considerada uma das maiores de crowdfunding do Brasil. Cabe destacar que a “Queermuseu” foi cancelada em duas ocasiões anteriores.

Sob a alegação de que “as obras expostas desrespeitavam símbolos, crenças e pessoas”, a mostra “Queermuseu - Cartografias da diferença na arte brasileira” foi suspensa pelo Santander Cultural, em Porto Alegre (RS), no dia 10 de setembro de 2017. A segunda proibição aconteceu em outubro de 2017 (no mês seguinte ao cancelamento da exposição na capital gaúcha): o prefeito da cidade do Rio de Janeiro, Marcelo Crivella, proibiu a exibição da “Queermuseu” no Museu de Arte do Rio (MAR). Realizada pela plataforma Benfeitoria, a campanha de financiamento coletivo “Queer Museu no Parque Lage!” divulgou mensagens como: “A arte nos mobiliza pela empatia. O que mobiliza nos transforma. O que nos transforma é afeto!”, visando sensibilizar as pessoas a fazer doações on-line.

Barea (2016) aponta que a empatia convida a perceber a vivência do alheio, respeitando a sua singularidade e, em grau mais elevado, visa tomar responsabilidades a partir das vivências alheias que demonstram os vários problemas emergentes da sociedade atual, problemas estes que demandam relações humanas harmoniosas. Complementando o raciocínio sobre o crowdfunding no Brasil, faz-se necessário mencionar a maior plataforma do país, o Catarse, que financiou mais de 1.400 projetos de 2011 até outubro de 2014, levantando aproximadamente R\$ 24 milhões de reais (MONTEIRO, 2014). Sendo assim, o Catarse será a principal plataforma a ser analisada no presente artigo; nela, a empatia pode ser vista como elemento que impulsiona o indivíduo a participar de campanhas de crowdfunding - inclusive por estar sensibilizado para compreender o outro, reconhecer os sentimentos do outro e ou oferecer apoio (a partir da perspectiva do outro).

O crowdfunding: principais conceitos

Crowdfunding é a palavra utilizada para definir a prática de financiamento coletivo realizada pela internet. Monteiro (2014) menciona que o conceito de crowdfunding pode ser melhor entendido ao separar a palavra crowd que, em inglês, significa “multidão”; e funding, que significa “financiamento”. No século XXI, a atividade vem se apresentando como uma alternativa de grande relevância para os idealizadores de projetos em vários segmentos (PORTO e AMATO, 2016). Criada em 2011, o Catarse foi a primeira plataforma de crowdfunding do Brasil. Todavia, a primeira iniciativa de financiamento coletivo via internet ocorreu no fim dos anos 1990. Hemer (2011) cita que o crowdfunding surgiu em 1997, quando a banda de rock britânica Marillion conseguiu arrecadar junto aos fãs norte-americanos, por meio de seu site, US\$ 60.000 (sessenta mil dólares) para custear uma turnê dos músicos pelos EUA. Sendo assim, de acordo com matéria publicada pelo jornal O Globo, o músico Mark Kelly (tecladista da banda Marillion) seria o precursor do crowdfunding: “Os americanos estavam pedindo uma turnê, eu esclareci que a gente não tinha contrato nos EUA, alguém precisava bancar. Aí um sujeito deu a ideia: ‘Por que não juntamos o dinheiro?’ Respondi: ‘Pode dar certo’. E fui pro Excel. “A partir de então, todos os discos da banda foram produzidos com financiamento coletivo, fazendo com que Mark Kelly se tornasse um defensor da comunicação direta com os fãs via internet: “A internet liberou a música para as massas (...) Se você já tem uma base de fãs, você pode se comunicar diretamente com eles. Foi assim que criamos o financiamento coletivo.”

As campanhas de crowdfunding suscitam imbricações entre ideias e informações, que se aglutinam em um processo de empatia. Barea (2016) reitera o papel da empatia como base das relações intersubjetivas, agindo como fundamento principal na relação que estabelecemos com o outro, que está sempre próximo a nossa vida. Partindo de esforços iniciados por outros (seja outra pessoa ou outra organização), o crowdfunding também é chamado de financiamento público ou investimento coletivo, podendo ser definido:

como a cooperação coletiva por pessoas que angariam fundos, geralmente através da internet, para apoiar os esforços iniciados por outras pessoas ou organizações. O Crowdfunding suporta uma variedade de propósitos, desastres, publicação de livros, apoio de artistas, campanhas políticas e para o financiamento de startups ou pequenas empresas. (DRESNER, 2014, p. 11)

O crowdfunding busca captar recursos financeiros para fazer com que tais projetos de indivíduos ou de organizações “saiam da gaveta”. Scroferneker (2008) aponta que uma organização só atinge o ponto máximo quando comunica, quando é capaz de atingir o outro envolvendo-o em uma relação dialógica. Partindo de tal análise, o uso das TDCI possui fulcral importância nas discussões acerca da temática, uma vez que a prática do crowdfunding ocorre em ambiência digital. Lipovetsky (2007) aponta a existência de um Homo communicans ligado às redes, interconectado, onde o gozo das coisas agora é também embriaguez da abundância digital.

O ciberespaço é visto por Felinto (2005) como um “território sagrado”, e as novas tecnologias não estão mais centradas na figura material da máquina, mas sim na noção do virtual. Silva e Lima (2014) frisam que não podemos, no entanto, olhar para a cibercultura sem pensar em palavras que se tornam recorrentes no linguajar do ciberespaço, como a participação e a colaboração.

Felinto (2006) menciona que o ciberespaço se apresenta como uma terra incógnita a ser explorada pelos investigadores da cultura midiática contemporânea. Ainda segundo o autor (2006), o ciberespaço surge não apenas como um produto fundamental do projeto das tecnologias digitais. Partindo das discussões acerca do ciberespaço, o crowdfunding surge como uma prática na qual indivíduos com interesses comuns podem apoiar diversas iniciativas usando a rede mundial de computadores - e onde a empatia é capaz de fazer com que as pessoas se reúnam em tal “terra incógnita”, permitindo a interação.

É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço. Este requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada. Essas questões são importantes porque trazem a necessidade de que se identifique, de alguma forma, o indivíduo que se expressa através dele, de modo a proporcionar pistas para a interação social. (RECUERO, 2009, p. 27)

Silva e Lima (2014) argumentam que o crowdfunding guarda semelhanças com práticas comuns da vida social, como a “vaquinha” e a ação entre amigos. A expressão “fazer uma vaquinha” foi criada pela torcida do Vasco da Gama durante a década de 20, quando seus torcedores adotaram a seguinte tática para estimular os jogadores do time de futebol carioca: a cada vitória, os atletas receberiam prêmios em dinheiro. Como o valor a receber dependia do placar dos jogos, a cada vitória histórica (ou conquistas em títulos) seriam pagos 25 mil réis. Tendo como inspiração a correspondência entre números e animais do jogo do bicho, 25 significa vaca. Ou seja: a recompensa mais cobizada equivalia a uma “vaca”.

É partindo do “espírito de colaboração” existente em plataformas como o Catarse que as pessoas buscam auxílio financeiro para suas ideias e projetos - assunto a ser tratado no próximo tópico.

A plataforma Catarse e o crowdfunding no Brasil

Com o mote “Financiamento Coletivo para todos!”, o Catarse é a maior plataforma de crowdfunding brasileira. Fundada no dia 17 de janeiro de 2011, é pioneira no país, com mais de 3000 projetos que saíram do papel no modelo denominado “Tudo ou Nada”⁵. De acordo com informações do próprio site do Catarse, a colaboração é a base para que a plataforma obtenha êxito na busca de financiamento para os diversos projetos. Todavia, muitas pessoas deixavam de testar o crowdfunding pela falta de flexibilidade do modelo “Tudo ou Nada”. Desse modo, o Catarse criou uma nova categoria de financiamento coletivo: o Catarse Flex, em que o não alcance da meta ao final da campanha deixa de ser obrigatório para o recebimento do dinheiro arrecadado. Tendo como principal objetivo fazer com que mais pessoas testem, aprendam e difundam o crowdfunding no Brasil, a nova categoria pode ser utilizada em qualquer tipo de projeto. Cabe registrar que a experiência com o Catarse Flex fez com que a plataforma criasse uma subcategoria específica denominada “Pessoais”, na qual as campanhas do Catarse Flex são dedicadas aos financiamentos coletivos voltados para despesas médicas e odontológicas, viagens, estudos e casamentos.

Partindo do raciocínio anterior, projetos voltados para as áreas de

⁵ “Tudo ou Nada” é o modelo de *crowdfunding* onde não se recebe o dinheiro arrecadado ao final da campanha caso a meta estipulada em dinheiro não seja atingida.

música, de cinema e de vídeo (e também os “pessoais”) do Catarse Flex são os que receberam mais financiamentos no Catarse em ordem decrescente de aparições. Ainda segundo o site do Catarse, “a transparência e a divulgação” são os atributos responsáveis pelo sucesso dos projetos financiados através da plataforma. No entanto, refutando tal argumento, Felinto (2012) aponta que, de modo geral, as plataformas de crowdfunding apresentam problemas estruturais como a falta de transparência, a determinação de um sistema eficaz de distribuição dos valores ou os percentuais cobrados pelos serviços em cada doação.

Nesse contexto, cabe analisar também casos em que os criadores da campanha de crowdfunding utilizam o dinheiro arrecadado para adquirir bens pessoais (em projetos que foram originalmente idealizados para o tratamento de doenças). Pode-se tomar como exemplo a campanha de crowdfunding “AME Jonatas”, criada na plataforma Vakinha em março de 2017 pelos familiares do bebê Jonatas Henrique Openkosk. Idealizada no Estado de Santa Catarina, a campanha tinha como objetivo arrecadar dinheiro para o tratamento da criança, portadora de uma síndrome rara chamada AME (Atrofia Muscular Espinhal do tipo 1). Porém, a pedido do Ministério Público de Santa Catarina (MPSC), foi determinado o bloqueio dos valores arrecadados pela campanha “AME Jonatas”, e de um automóvel no valor de R\$ 140 mil em nome dos pais da criança. O MPSC também requisitou à Polícia Civil a instauração de inquérito para apurar indícios do crime de apropriação indébita, pois chegou ao conhecimento da Promotoria de Justiça que o casal teria passado o réveillon 2018 em Fernando de Noronha, bem como outras denúncias de cidadãos relatando à Promotoria que os pais da criança estariam utilizando os recursos arrecadados na campanha de crowdfunding “AME Jonatas” para levar

uma vida de luxo.

Somente no ano de 2015, o Catarse lançou 25 mil campanhas, girando R\$ 60 milhões em todos os segmentos elencados em seu site. A plataforma divulga que possui um canal de comunicação entre o projeto financiado e os seus apoiadores após a sua aprovação, frisando que cada uma das etapas do projeto pode ser acompanhada por todos os envolvidos no processo, onde organizações e indivíduos interagem.

Visando aumentar a captação de projetos, o Catarse disponibiliza um blog chamado “Bando” aos interessados em obter financiamentos coletivos. O objetivo do “Bando” é oferecer orientação acerca do crowdfunding, para que os idealizadores de projetos possam planejar suas futuras campanhas. Criado pela dupla de profissionais Felipe Caruso⁶ e Téo Benjamin⁷, o “Bando” busca fornecer dicas de como melhorar a apresentação e a divulgação dos projetos, ajudando produtores culturais e esclarecendo dúvidas no sentido de alimentar as propostas de financiamento com mais informações. O “Bando” também auxilia os autores dos projetos a avaliar o potencial de arrecadação, preparar a narrativa, mapear a rede, definir recompensas, metas e a traçar estratégias da futura campanha de crowdfunding.

De acordo com informações extraídas do blog “Bando”, o financiamento coletivo da campanha eleitoral do candidato Marcelo Freixo à Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016 foi a experiência mais marcante vivida pelo Catarse, onde foram levantados R\$ 1,8 milhão com 14 mil apoiadores. De acordo com Felipe Caruso, na campanha de financiamento coletivo do

⁶ Foi coordenador de Comunicação do Catarse por três anos.

⁷ Ex-integrante da plataforma de *crowdfunding* Benfeitoria.

candidato Marcelo Freixo, o Catarse alcançou um recorde de doadores na história das eleições no Brasil através da prática do crowdfunding.

Cabe observar que a reforma eleitoral de 2017 oficializou o financiamento coletivo como modalidade de arrecadação de recursos para campanhas eleitorais. De acordo com a Lei nº 9.504/1997, art. 23, § 4º, inciso IV, entidades que promovam técnicas e serviços de financiamento coletivo por meio de sítios na internet, aplicativos eletrônicos e outros recursos similares, podem oferecer este serviço, desde que observadas as instruções da Justiça Eleitoral. Nesse sentido, cada eleitor pode doar até o limite de 10% da sua renda, lembrando que estão proibidas as doações de pessoas jurídicas. Visando exemplificar o raciocínio sobre crowdfunding no segmento eleitoral no Brasil, vale lembrar que o Partido dos Trabalhadores (PT) lançou no dia 6 de junho de 2018 um site de financiamento coletivo próprio para custear a campanha do pré-candidato da legenda, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, à Presidência da República. A “vaquinha virtual de Lula” se tornou campeã em arrecadações em um curto período de tempo. Nos primeiros dias do mês de julho de 2018 (com menos de um mês da sua criação), a campanha de financiamento coletivo já havia arrecadado R\$ 366,5 mil.

Retomando especificamente a análise das campanhas de financiamento coletivo do Catarse com grande volume de arrecadações, vale citar o projeto realizado em julho de 2016 visando levantar verbas para que a então presidente Dilma Rousseff (que na ocasião estava apenas afastada do cargo) pudesse viajar pelo Brasil. Batizada de “Jornada pela Democracia - Todos por Dilma”, a campanha arrecadou R\$ 791.996,00, e tinha como objetivo custear as viagens de Dilma Rousseff pelo país, para que a então presidente dialogasse com os cidadãos brasileiros de diversos estados e municípios

na tentativa de manter o seu mandato presidencial. Ao todo, 11.419 pessoas fizeram doações on-line por meio da plataforma para ajudar Dilma; o Catarse ficou com 13% do valor, e 4% foram para pagamentos de impostos. A meta da campanha era arrecadar meio milhão de reais, e foi alcançada em apenas dois dias. Na época, tais números correspondiam ao recorde de arrecadação do site, levando-se em conta o pequeno espaço de tempo.

De acordo com Felinto (2012), o crowdfunding oferece um sentido de participação antes impensável para o público. Desse modo, o “fã” sente-se como um cocriador, um autêntico colaborador do processo produtivo. Baseado no coletivo e na contemporaneidade, o crowdfunding se utiliza da comunicação e das redes sociais para o engajamento de valores classificados como criativos. Madeira (2014) define a economia criativa como uma economia de ideias, voltada para o talento pessoal e para a imaginação. A expressão abrange a aplicação de ideias, imaginação, criatividade e inovação a quaisquer segmentos da economia.

Os conceitos de rede e de colaboração possuem consonância com as práticas de financiamento coletivo. Nas plataformas de crowdfunding, os usuários da internet são convidados, através de suas redes de relacionamento, a apoiar financeiramente projetos com os mais variados objetivos, que devem obrigatoriamente apresentar algum tipo de recompensa aos apoiadores e podem ser desenvolvidos se obtiverem os recursos necessários dentro do tempo previsto (STEFFEN, 2015). Para Carrington et al. (1994), a rede social é composta por um conjunto de dois elementos: atores (pessoas; organizações ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). O crowdfunding mobiliza indivíduos a contribuir financeiramente em causas que agregam interesses comuns através da rede social. Segundo Lemos

(2010), a definição de rede social está atrelada à ideia de agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais.

É interessante observar que, para Flusser (2007), o homem é, antes de tudo, um animal político, não pelo fato de ser um animal social, mas porque é incapaz de viver na solidão. Partindo da premissa de que o egoísmo é uma experiência antiempática, a predisposição em ajudar o outro presente em quem se engaja em uma campanha de crowdfunding nos remete ao conceito de empatia, que implica uma abertura em relação ao outro - assunto a ser tratado no próximo tópico, partindo de um exemplo extraído da plataforma Catarse.

Catarse e a “vaquinha virtual para o Turismo de Empatia”

Quando se possui empatia, pode-se estetizar a situação do outro. Visando elucidar questões que envolvem a empatia na prática do crowdfunding na plataforma Catarse, cabe analisar a campanha de financiamento coletivo em prol do lançamento do livro “Turismo de Empatia: Refugiados no Oriente Médio”, da autora Talita Ribeiro. O projeto (pertencente à categoria “Tudo ou Nada”) foi realizado entre dezembro de 2015 e fevereiro de 2016, com o objetivo de arrecadar dinheiro para o livro. Na página do Catarse destinada ao projeto, Talita Ribeiro menciona:

Encarei meus medos e embarquei em uma viagem que poucos pensam em fazer neste momento. Desembarquei na Jordânia e no Iraque, fui a campos de refugiados, estive perto (50 km!) do Estado Islâmico, conheci o novo e reconheci a fé e a esperança. Do lado de cá, ficaram o marido, a família, os amigos, de olhos e ouvidos atentos, os meus primeiros leitores e maiores incentivadores. É por conta disso que esse projeto existe, para contar parte das histórias que ouvi e vivi em meio aos refugiados sírios e iraquianos, e para ajudar os

projetos que conheci durante essa viagem, já que 100% do lucro será doado diretamente para eles. A ideia é compartilhar com o máximo de pessoas as crônicas que escrevi no período em que estive na Jordânia, Curdistão Iraquiano e até um pouquinho na Turquia, além de dar dicas mais 'turísticas' sobre as atrações que visitei em cada país e as delícias que experimentei. Se você se animar com as histórias, fiz um passo a passo de como embarcar no que eu chamo de viagem de empatia, onde o mais importante é ver, ouvir e sentir o que o outro tem a mostrar. (grifo da autora)

Com o objetivo de angariar recursos financeiros para a obra “Turismo de Empatia: Refugiados no Oriente Médio”, a autora Talita Ribeiro reforça a importância “do que o outro tem a mostrar”. De acordo com publicação do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados, somente no primeiro semestre de 2016, 3,2 milhões de pessoas foram forçadas a sair de seus locais de residência em decorrência de conflitos ou perseguições - das quais 1,5 milhão são refugiadas ou solicitantes de refúgio.

O termo empatia é derivado do alemão *Einfühlung*, que significa “sentir-se dentro”. Para Habermas (1990, p.112):

A empatia - que é a habilidade de perceber um caminho que cruza as distâncias culturais para chegar até modos de vida (à primeira vista, estranhos e incompreensíveis), predisposições para reagir e interpretar perspectivas - é um pré-requisito emocional para assumir a perspectiva do outro que requer que todos assumam o ponto de vista de todos os outros. (...) A empatia abre os olhos de alguém para a diferença, ou seja, a alteridade peculiar e inalienável de uma segunda pessoa.

Na campanha de divulgação do livro “Turismo de Empatia” veiculada no site do Catarse, Talita Ribeiro cita que “se há algo que pode estancar feridas e nos ajudar a seguir em frente, é a mensagem de reconciliação entre os povos, sem ignorar suas diferenças, mas reforçando o que nos faz um.” Sob a ótica do dialogismo bakhtiniano, o mundo é permeado por relações dialógicas, no qual

o sujeito se constitui à medida que vai ao encontro do outro. Para Bakhtin (1992), como eu e tu são sujeitos distintos, eles se entrecruzam. Desse modo, a abordagem da empatia é dialógica em dois sentidos: em primeiro lugar, no sentido de que o diálogo ou fala é o contexto dos dados e da análise; em segundo lugar, no sentido de inserir a alteridade no coração do diálogo e da compreensão.

Através da plataforma Catarse, o projeto do livro “Turismo de Empatia: Refugiados no Oriente Médio” arrecadou R\$ 36.205,00, e obteve o apoio de 688 pessoas. Para Felinto (2012), ainda é cedo para se determinar os possíveis rumos do crowdfunding, embora se possa dizer com alguma certeza de que toda a falação e entusiasmo em torno da prática obscurecem uma percepção mais realista das suas possibilidades. Ainda segundo o autor (2012), tais elementos não invalidam a aplicação de uma lógica do compartilhamento para os projetos que não possuem apoio do grande capital.

Partindo da premissa de que sem alteridade não há empatia, a campanha de financiamento coletivo para o livro de Talita Ribeiro é um exemplo que apresenta pistas de como a receptividade em relação ao outro pode descortinar novas compreensões do mundo.

Considerações finais

À guisa de conclusão, efetuar doações através de plataformas de financiamento coletivo sugere que o indivíduo aja movido pela abordagem da empatia no sentido de gerar atitude, promovendo o diálogo e a interação com o outro. O apoio ao outro pode ser tangibilizado no ato de doar dinheiro/receber recompensas através de plataformas de crowdfunding como o Catarse.

Recuero (2009) menciona a importância dos agrupamentos sociais estabelecidos através da interação mediada pelo computador. Lançar olhares sobre o outro e oferecer apoio financeiro através de uma plataforma digital é um gesto que nos remete ao mundo contemporâneo. Classificada como sociedade de hiperconsumo por Lipovetsky (2007), a nova fase do capitalismo de consumo ocorre em farta ambiência digital. Diante de tal cenário, surge a prática do crowdfunding. Ainda de acordo com o autor (2007), o mundo contemporâneo oferece aos indivíduos uma felicidade paradoxal capitaneada pela expressão da desumanidade do capital. Todavia, em se tratando de crowdfunding, para os que consideram que não existe alternativa real ao capitalismo global, esse tipo de parceria pode representar o conforto de uma face um pouco mais humana para o capital (FELINTO, 2012). Nesse contexto, inclinar o olhar para o outro através do crowdfunding pode representar uma rica viagem empática.



Referências

BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional, tecnologias e vigilância: entre a realização e o sofrimento. E-Compós (Brasília), v. 17, p. 1-15. (2014). Disponível em: <www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/1043/779> Acesso em 09 jul. 2019

BAREA, Rudimar. O tema da empatia em Edith Stein. [recurso eletrônico]. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2016.

BLOG CATARSE. O bando do financiamento coletivo. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/bando-financiamento-coletivo/>> Acesso em 04 jul. 2019

BLOQUEADOS BENS DE CASAL QUE TERIA DESVIRTUADO USO DE VERBA PARA TRATAMENTO DE CRIANÇA - MINISTÉRIO PÚBLICO DE SANTA CATARINA/SC. Disponível em: <<https://www.mpsc.mp.br/noticias/bloqueados-bens-de->

casal-que-teria-desvirtuado-uso-de-verba-para-tratamento-de-crianca> Acesso em 09 jul. 2019

CARRINGTON, Peter J.; SCOTT, John; WASSERMAN, Stanley (Eds.). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge, Cambridge University Press: 1994.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CROWDFUNDING - “BENFEITORIA”. Queer Museu no Parque Lage. Disponível em: <<https://benfeitoria.com/queermuseu>> Acesso em 09 jul. 2019

CROWDFUNDING - “CATARSE”. Intercâmbio fotográfico Brasil-Cuba. Disponível em: <<https://www.catarse.me/cubafotografica>> Acesso em 04 jul. 2019

CROWDFUNDING - “CATARSE”. Jornada pela Democracia: Todos por Dilma. Disponível em: <<https://www.catarse.me/Dilma>> Acesso em 04 jul. 2019

CROWDFUNDING - “CATARSE”. Lula - “Eu sou vocês!” O Filme. Disponível em: <<https://www.catarse.me/eusouvoce>> Acesso em 04 jul. 2019

CROWDFUNDING - “CATARSE”. Turismo de Empatia: Refugiados no Oriente Médio. Disponível em: <<https://www.catarse.me/turismodeempatia>> Acesso em 04 jul. 2019

CROWDFUNDING - “VAKINHAS ON LINE”. Alunos brasileiros no torneio de Harvard. Disponível em: <<https://www.vakinha.com.br/vaquinha/alunos-brasileiros-no-torneio-de-harvard-mit>> Acesso em 04 jul. 2019

CROWDFUNDING - “VAKINHAS ON LINE”. Ame Jonatas! Disponível em: <<https://www.vakinha.com.br/vaquinha/jonatas>> Acesso em 09 jul. 2019

CROWDFUNDING - “VAKINHAS ON LINE”. Grupo de Foguetes da UERJ precisa de ajuda para disputar nos EUA. Disponível em: <<https://www.vakinha.com.br/vaquinha/gfrj-da-uerj>> Acesso em 04 jul. 2019

CVM regulamenta *Crowdfunding* de Investimento. Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br/noticias/arquivos/2017/20170713-2.html>> Acesso em: 03 set. 2019

DRESNER, Steven. *Crowdfunding: A Guide to Raising Capital on the Internet*. Nova York: Wiley, 2014.

FELINTO, Erick. A comunicação dos autômatos: sobre o imaginário do pós-humanismo na internet. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 11, p. 107-124, jun. (2006). Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1437/901>> Acesso em 03 jul. 2019

A religião das máquinas: ensaios sobre o imaginário da cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2005.

Crowdfunding: entre as Multidões e as Corporações. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo. Impresso), v. 9, p. 137-150. (2012). Disponível em: <<http://revista-cmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/347>> Acesso em 05 jul. 2019

FINANCIAMENTO COLETIVO - TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/prestacao-de-contas-1/financiamento-coletivo>> Acesso em 10 jul. 2019

FLUSSER, Vilém. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. Organização de Rafael Cardoso. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

HABERMAS, Jürgen. Morality, Society and Ethics - an interview with Torben Hviid Nielsen. *Acta Sociologica*, vol.33, n.2, 1990, pp.93-114.

HEMER, J. A Snapshot on Crowdfunding. Working Papers Firms and Region No. R2/2011.

JORNAL EL PAÍS (edição on-line). Crivella veta no Rio a exposição Queermuseu, censurada em Porto Alegre. 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/04/cultura/1507068353_975386.html> Acesso em 09 jul. 2019

JORNAL O GLOBO (edição on-line). Anima Mundi bate meta de R\$ 400 mil em *crowdfunding* e festival está garantido. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/anima-mundi-bate-meta-de-400-mil-em-crowdfunding-festival-esta-garantido-23768794>> Acesso em 03 set. 2019

JORNAL O GLOBO (edição on-line). Aos 20 anos, *crowdfunding* cresce e se diversifica. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/aos-20-anos-crowdfunding-cresce-se-diversifica-22452080>> Acesso em 05 jul. 2019

JORNAL O GLOBO (edição on-line). Censurada em Porto Alegre, mostra Queermuseu será exibida no Rio. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/artes-visuais/censurada-em-porto-alegre-mostra-queermuseu-sera-exibida-no-rio-21862328>> Acesso em 09 jul. 2019

JORNAL O GLOBO (edição on-line). Precursor do *crowdfunding*, Marillion faz show neste sábado no Rio. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/precursor-do-crowdfunding-marillion-faz-show-neste-sabado-no-rio-19200042>> Acesso em 04 jul. 2019

LEMOS, André. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LULA - DOE PARA A PRÉ-CAMPANHA. Disponível em: <<https://lula.com.br/doe/apoiadores>> Acesso em 10 jul. 2019

MADEIRA, Mariana Gonçalves. Economia Criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira. Brasília: FUNAG, 2014.

MONTEIRO, Mônica de Carvalho Penido. *Crowdfunding* no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa. Dissertação de Mestrado em Gestão Empresarial - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV). Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/13384/Dissertacao%20-%20Mônica%20Penido%20Monteiro%20-%20Versao%20Final_aprovada.pdf> Acesso em 05 jul. 2019

PORTAL HUFFPOST BRASIL. Vaquinha virtual: Lula e Amoêdo lideram doações para a campanha eleitoral. 2018. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2018/07/02/vaquinha-virtual-lula-e-amoado-lideram-doacoes-para-campanha-eleitoral_a_23473232/> Acesso em 10 jul. 2019

PORTO, Alessandra de F.; AMATO, Leonardo José Barreto de M. Crowdfunding: a Plataforma Catarse e o fomento da indústria criativa no Brasil. In: Anais do X Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. (2016). São Paulo. 2016. p. 289-304.

QUAL É A ORIGEM DA EXPRESSÃO “FAZER UMA VAQUINHA”? 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/qual-e-a-origem-da-expressao-fazer-uma-vaquinha/>> Acesso em 05 jul. 2019

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet: Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVISTA ÉPOCA (edição on line). Captação por Crowdfunding sobe 451% em 2018 contra 2016, quando não havia regras. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2019/04/epoca-negocios-captacao-por-crowdfunding-sobe-451-em-2018-contra-2016-quando-nao-havia-regras.html>> Acesso em 03 set. 2019

SANTAELLA, Lucia. Cultura e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura. Coordenação: Valdir José de Castro. Paulus, São Paulo, 2003.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. (Org.) O Diálogo Possível: Comunicação organizacional e Paradigma da Complexidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SILVA, Daniel Reis; LIMA, Leandro Augusto Borges. A influência da opinião pública no desenvolvimento do projeto de *crowdfunding* Veronica Mars: uma apropriação controversa. Revista Eptic On-line Vol.16 n.2 p.127-142, mai-ago. (2014). Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epctic/article/viewFile/2170/1950>> Acesso em 10 jul. 2019

SITE CATARSE. Disponível em: <<https://www.catarse.me/>> Acesso em: 10 jul. 2019

SITE CATARSE FLEX. Disponível em: <<https://crowdfunding.catarse.me/>> Acesso em: 09 jul. 2019

STEFFEN, César. Meios digitais participativos e economia criativa: uma exploração das plataformas brasileiras de crowdfunding. In Texto (UFRGS. On-line), v. 1, p. 1-1. (2015). Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/47816/34003>> Acesso em 09 jul. 2019

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235532017.html>> Acesso em 09 jul. 2019

UNCHR ACNUR-AGÊNCIA DA ONU PARA REFUGIADOS. Disponível em: <<http://www.unhcr.org/statistics/unhcrstats/58aa8f247/mid-year-trends-june-2016.html>> Acesso em 09 jul. 2019

VAQUINHA VIRTUAL PARA DILMA VIAJAR JUNTA MAIS DE R\$ 770 MIL. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/vaquinha-virtual-para-dilma-viajar-junta-mais-de-r-770-mil/>> Acesso em 10 jul. 2019