The Veronica Mars Movie Project: o *fandom* e seu financiamento colaborativo da cultura através do *crowdfunding*[1]

Gêsa CAVALCANTI[2]
Luana INOCENCIO[3]
Nadja CARVALHO[4]
Faculdade Boa Viagem, Recife, PE
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

A cibercultura e sua essência participativa trouxeram para os mercados culturais novas dinâmicas de produção. Da subcultura para o *mainstream*, *os fandoms*, grupos de fãs organizados no ciberespaço, podem agora contribuir ativamente na construção da própria cultura que consomem, através da interação com outros apaixonados pelo mesmo conteúdo. Nessa produção colaborativa, destaca-se o fenômeno do *crowdfunding*, ações de financiamento coletivo que buscam obter capital para a realização de projetos, desafiando as lógicas de produção cultural antes estabelecidas pela indústria do entretenimento. Assim estabelecido, utilizaremos como elemento articulador dessa investigação, a campanha *crowdfunding* que arrecadou receita para produção do filme baseado na série Verônica Mars por parte de seus fãs, atingindo o volume final de quase seis milhões de dólares.

PALAVRAS-CHAVE: cibercultura; *crowdfunding*; *fandom*; cultura participativa.

INTRODUÇÃO

O consumidor de produtos culturais, no cenário da convergência, deixa de ser o sujeito passivo que recebe o conteúdo sem exercer seu protagonismo, ele é diferente do consumidor da era analógica, assim como do consumidor da configuração inicial da internet (web 1.0). O consumidor da atual internet (web 2.0) possui um direito de resposta que vai além das alternativas pré-definidas e oferecidas pela interatividade, ele pode responder como quiser por diversas plataformas, pode desenvolver subprodutos (*fanfics*, *fanarts*) e pode ainda criar e compartilhar seus próprios conteúdos e produtos.

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Recém-graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Boa Viagem (FBV). E-mail: gesakarla@hotmail.com
[3] Mestranda em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal da Paraíba (PPGC – UFPB) e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Mídia Portátil (MPg). E-mail: luanahinocencio@hotmail.com.
[4] Orientadora do trabalho. Professora do Mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas da UFPB. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. E-mail: naddj@ig.com.br.

Na ambiência da cibercultura disseminam-se espaços propícios para a conversação e troca de informação dos usuários: as redes sociais. Cresce também o interesse do novo consumidor por produtos culturais, onde o tempo livre passa a ser destinado ao cumprimento de um rigoroso cronograma: leem livros e comentam nos fóruns; vão ao cinema e escrevem *reviews*; assistem séries de TV e as marcam como assistidas em aplicativos *online*. Nenhuma experiência é limitada, e para o novo consumidor não basta assistir a um filme, é preciso ler as críticas, mesmo que pouco legitimadas por blogueiros desconhecidos.

O resultado da interação de sucesso entre o produto cultural e seu consumidor é a formação do fã, um indivíduo que não permite que a experiência de consumo seja restrita à plataforma para a qual foi projetada, ou seja, saem do cinema após a exibição de um filme dois tipos de público: a plateia comum e o fã. Para o primeiro, aquele produto, de acordo com seu tipo, pode ter algum reflexo moral ou ético, pode ter ensinado uma piada nova ou ser assunto da conversa casual no trabalho no dia seguinte, e pode ainda ter incutido no mesmo algum ideal com relação à propaganda não explícita, feita pelo mocinho que ao amarrar o cadarço de seu tênis mostrou sua marca.

No entanto, para o fã, como afirma Jenkins (2009), além de todos os aspectos apresentados, o universo do filme é expandido. Ele não vai só bater papo sobre isso com alguém, ele vai debater, tecer relações com outros filmes, procurar informações com relação aos personagens, atores, produtos licenciados, continuações. Mas o que acontece quando a indústria do entretenimento, legitimadora desse universo ficcional, suspende a continuação da produção e deixa à deriva fãs devotos, com recursos tecnológicos, criativos e cognitivos para continuar aquele processo narrativo, ou se organizar para financiar alguém que possa continuá-lo?

Considerando o contexto apresentado, o objetivo desse artigo é a análise da relação entre o fã e o produto cultural no ambiente da cibercultura, tendo como objeto de análise o engajamento dos fãs da série televisiva Verônica Mars na arrecadação de receita para produção de um filme baseado na série.

Para tanto, são aqui analisadas de forma descritiva as ações *online* que envolveram a arrecadação de fundos para financiamento dessa produção, buscando construir hipóteses que revelem as novas possibilidades dessa relação de entretenimento compartilhado pelos sujeitos na rede.

INDÚSTRIA CULTURAL E CIBERCULTURA

Diferente da indústria cultural criticada por Horkheimer e Adorno (1947), a produção de conteúdo cultural na cibercultura não é um processo industrial estandartizado, as mudanças com relação à capacidade produtiva do consumidor precisam ser consideradas. Tendo seus esforços, de forma quase que majoritária, voltados para a tentativa de estreitar os laços com o consumidor.

Na atualidade, defende-se uma indústria cultural onde os conceitos de submissão do consumidor não são mais válidos, pois fora a liberdade do indivíduo, destaca-se ainda sua capacidade de produção de bens. Tudo isso faz com que a massificação deixe de ser forçada ao consumidor, e a "indústria cultural passa cada vez mais a significar apenas indústria de cultura, perdendo seu aspecto original de algo depreciativo" (VIANA, 2009, p.103).

Como afirma Lemos (2003, p. 11), cibercultura é a "forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70". Hoje, portanto, vivemos a cibercultura em sua natureza móvel: *Wifi*, *tablets*, *smartphones* e tecnologia 3G são exemplos dessa reconfiguração sociocultural.

As reflexões de McLuhan (1964) ao tratar do meio como extensão do homem nunca foram tão evidentes como na atual cultura da mobilidade. Com relação às novas práticas de relações sociais, Lemos (2003) ressalta que a cibercultura está recheada de possibilidades de se relacionar com o outro e com o mundo, contudo, não se trata de substituição das formas de relação sociais já estabelecidas, como o face a face, telefone, correio, espaço público.

Assim, Lemos (2006) enumera as leis fundadoras da cibercultura, a cultura nascida e alimentada no ambiente virtual, cuja principal característica é a produção de conteúdo de todos para todos. Uma primeira lei seria a lei da reconfiguração, onde o autor explica que se deve evitar a lógica da substituição ou do aniquilamento, trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, buscando o hibridismo, sem substituição de seus respectivos antecedentes.

O que se tem em mente é a democratização dos meios, e não a extinção dos já preexistentes. Observa-se o aumento da gama de possibilidades, e não a substituição dos meios primitivos. Nessa lógica, não se deve considerar *démodé* alguma forma antecessora de repasse de informação, mas sim um objeto de reconfiguração e pluralização do acesso.

A segunda lei da cibercultura é a liberação do polo de emissão. As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo como o excesso de informação, nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação das mídias massivas.

A terceira é a lei da conectividade generalizada, onde é possível tecer vínculos de formas antes inimagináveis na rede, estar só não é mais estar isolado. Nessa era da conexão o tempo reduz-se ao tempo real e o espaço torna-se um não espaço, ocorre uma desterritorialização, mesmo que por isso a importância do espaço real, como vemos, e do tempo cronológico, que passa, tenham suas importâncias renovadas.

Nessa nova relação entre o interator e a informação disponível na web, observamos as possibilidades de remixagem de conteúdos, onde essa conectividade, combinada à liberação do polo emissor, alteram a realidade da produção cultural tradicional em muitos aspectos, gerando o que Lemos (2006) chama de crise do modelo produtivo da indústria cultural. Mas entre as mudanças, permanece uma característica dessa antiga força produtiva: a capacidade de fazer com que os indivíduos sejam orientados pela unidade de produção até mesmo em seu tempo livre. Ou seja, temos ao mesmo tempo a crise e o *boom* de novas formulações produtivas para bens culturais.

A crise consiste nas exigências pelas quais os conglomerados de TV, indústria cinematográfica, editoras e outras produtoras do meio precisam atender para agradar o público. Destinos de personagens são alterados, novas produções precisam ser compradas, séries canceladas são resgatadas. Já o *boom* é perceptível quando pensamos no quantitativo de séries que assistimos, nos livros que lemos esse ano, em como produções antes só conhecidas por aqueles que faziam *downloads* ilegais são agora apresentadas por emissoras abertas e no desdobramento dos produtos, boa parte dos filmes e até mesmo séries são adaptações de livros ou HQs.

Embora haja uma confusão da própria indústria sobre os interesses dela em relação aos novos consumidores, pois, como afirma Jenkins (2009), ora ela tenta criar novas estratégias, ora briga contra a validação das formas produtivas informais, o objetivo da indústria cultural é a exploração máxima da relação com o fã, buscando sempre a manutenção do mesmo. Como exemplo desse esforço, colocamos aqui a experiência da franquia *Harry Potter*, série de livros e filmes finalizada em 2011, mas que continua produzindo novos conteúdos relacionados à mensagem principal.

O produto carro-chefe criado para a manutenção dos fãs da série *Harry Potter* é o "Pottermore", uma rede social que disponibiliza informações inéditas sobre a história contada nos filmes e livros, e que entrou no ar em abril de 2012.

O interessante sobre o "Pottermore" é a forma como as informações são liberadas. A rede segue a ordem dos livros, logo, o usuário só poderá ter acesso a informações sobre *Harry Potter e a Câmara Secreta* depois da liberação de tudo sobre *Harrry Potter e a Pedra Filosofal*. O conteúdo liberado é sobre a visão da autora enquanto escrevia os livros, particularidades sobre lugares, acontecimentos e personagens, além de outros detalhes da narrativa que não são explorados no livro. A primeira informação adicional, por exemplo, é sobre o endereço da casa dos Durleys, família do protagonista *Harry Potter*.

Os usuários podem adicionar amigos, comentar sobre os conteúdos inéditos, avaliar os conteúdos de outros usuários, postar fotos. Durante a experiência no "Pottermore", o usuário vai ainda coletando itens relacionados a poções e feitiços. E todo o desempenho pode ser acompanhando pelos seus perfis.

Exemplos como esses, embora não reflitam o total envolvimento dos fãs, são necessários para pontuar aqui o contexto entre a indústria do entretenimento e cibercultura, no qual são desenvolvidas as ações entre consumidores, usuários interativos e co-produtores, o que culmina no comportamento que leva a relações de engajamento, a serem compreendidas a seguir.

FANDOM: O ENGAJAMENTO DOS FÃS NA PRODUÇÃO CULTURAL

O termo inglês *fandom*, nascido em meados de 1990, originou-se a partir do sufixo de *kingdom* (reino), e significa literalmente "reino dos fãs", referindo-se a um conjunto de fãs de determinado produto cultural. Satisfazendo o desejo de participar ativamente na produção e circulação de conteúdo dos programas preferidos, o *fandom* constantemente está reinterpretando a construção narrativa dos universos ficcionais de sua predileção. Como comenta Murray (2006, p.52),

> O culto dos fãs cresceu nas últimas décadas por meio da organização de convenções, das revistas underground e do comércio de vídeos caseiros. A internet acelerou esse crescimento ao oferecer um meio no qual os fãs podem conversar – trocando mensagens escritas – uns com os outros e, muitas vezes, com os produtores, escritores e astros das séries em exibição.

Tal devoção dos fãs por suas produções culturais favoritas, anteriormente relacionada à subculturas, agora faz parte do *mainstream*. Imaginando novos desdobramentos e personagens de seus programas favoritos, no *fandom* há uma relação de reapropriação de produtos da cultura de massa para produtos exclusivos de públicos específicos, criando arte e ficção inspiradas nesses universos e compartilhando-as. Essa criação amadora, comportamento característico de fãs engajados, é cada vez mais incentivado pela própria indústria do entretenimento.

No contexto convergente do ciberespaço, essas comunidades de fãs foram "as primeiras a adotar o uso criativamente de mídias emergentes" (JENKINS, 2009, p.37). Atuando de forma colaborativa, tais grupos utilizam sua apropriação criativa na produção de conteúdos, tecendo relações de generosidade na rede através do compartilhamento de interesses em comum.

Como Jenkins (2009, p.181) elucida ainda, "os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno". Tal afirmação nos permite pensar a atual relação midiática estabelecida pelo *fandom*, que ao ajudar a desenvolver o próprio conteúdo que consomem, passaram de meros reprodutores a produtores culturais, contribuindo com o desenvolvimento da web e a cultura do "faça você mesmo".

Na imersão desse ambiente transmidiático, marcada pela remixagem de conteúdos que se complementam em múltiplas plataformas, a necessidade de expressão é uma característica do fã. As novas mídias vêm estabelecendo um ciclo cultural próprio caracterizado pela participação coletiva e interatividade, onde "vemos um borrar progressivo da linha que separa o produtor do consumidor. Vemos a crescente significação do prossumidor" (TOFFLER, 1995, p.268).

Reconhecido por buscar interação com a marca, dar opinião, criticar, compartilhar o que acha interessante e ser ouvido na rede: nesses casos o consumidor é também a mídia. Logo, o "prossumidor" é um sujeito que emerge de uma nova condição comunicacional, não mais passiva e receptora, mas ativa e produtora de discursos.

Entretando, Santaella (2007) traz um aspecto que merece ser considerado: ainda que a internet inspire a possibilidade de um usuário participativo, capaz de gerar conteúdos para outros usuários alimentando a rede, os níveis de habilidade variam, modificando também o envolvimento do usuário.

Não se trata apenas de compreender a linha cada vez mais tênue, que define as relações mercadológicas entre as indústrias de entretenimento e seu público nas mídias digitais, mas de examinar outro ponto crítico para o debate. Vale saber se as experiências das marcas de produtos apresentam reflexos positivos nos processos socioculturais ou figuram apenas como meras formas de emulação como ponte para relações comerciais.

CROWDFUNDING, CULTURA PARTICIPATIVA E SUAS MOTIVAÇÕES

A cultura participativa encontrou terreno fértil no ciberespaço, em especial na web 2.0. Essa participação caracteriza-se, como pontua Shirky (2011), por cidadãos conectados em círculos colaborativos que promovem o compartilhamento de ideias e projetos, a ser realizados com o coletivo. Nesse ambiente efervescente, os grupos reunidos percebem que querem mudar a maneira como se desenrolam os diálogos públicos e descobrem que têm meios de fazê-lo.

De acordo com Penenberg (2010, p.111), "nesse novo mundo de curadoria coletiva, a plateia, e somente ela, decide o que é bom e o que deve ser assistido enquanto os tradicionais guardiões – redes de televisão, estúdios de filme e imprensa – são colocados à margem". Exemplos desse fenômeno são os fãs de séries televisivas que costumam capturar trechos de vídeo, legendar o material, discutir e resumir episódios, remixar cenas, criar *fanfictions* ou *fanfilms* e distribuí-los com facilidade na rede.

Shirky (2011) propõe então tratar o tempo livre (chamado de excedente cognitivo) dos cidadãos como um capital social geral, que pode ser direcionado a grandes projetos criados coletivamente, estabelecendo sua dimensão de circularidade e alcance ampliados. Um exemplo desse tipo de engajamento na rede são os processos de financiamento coletivo de projetos, ou *crowdfunding*, onde vários usuários se mobilizam por uma mesma iniciativa, doando seu dinheiro para que ela seja realizada.

Assim, Carr (2010) aponta seis tipos de construções do coletivo na rede, sendo a primeira delas a "Social production crowd", que pode ser compreendida como pessoas que oferecem talentos específicos para desenvolver algum tipo de produção, como o caso da enciclopédia livre Wikipédia. O segundo tipo é o "Averaging crowd", caracterizado por uma comunidade de estudo que cria uma média de opinião sobre determinados assuntos considerados complexos, a exemplo do mercado de ações ou bolsa de valores.

Já a terceira tipologia, "data mine crowd", é definida por um grupo que desenvolve uma base de dados comportamentais para compartilhar suas opiniões sobre determinado assunto ou estabelecimento, como sites de recomendação de compra pela web. O quarto tipo de multidão na rede é o "Networking crowd", que consiste em pessoas dividindo informações através de uma rede de comunicação compartilhada, como as redes sociais.

Carr (2010) sugere ainda o quinto tipo de construção coletiva na rede, "Transactional crowd", onde um grupo é usado para incentivar transações que são feitas pessoa a pessoa, a exemplo do *LinkedIn*, rede que conecta profissionais em busca de contatos de trabalho. E por fim, há o "Event crowd", onde uma multidão organizada coletivamente ou individualmente que, por meio de comunicação *online*, junta-se para um evento ou ação particular que pode ser realizado em um certo local, ou pela rede, e pode apresentar propósitos variados.

Observa-se que os colaboradores de projetos de financiamento são detentores de um capital intelectual, organizam seus conhecimentos, competências ou dinheiro para concretizar tais produções, geralmente divulgando sua contribuição nas redes sociais. As motivações nesse processo são na maior parte das vezes de ordem intrínseca, onde o que inspira os participantes a tal desprendimento de tempo para o engajamento voluntário é a satisfação de concluir a tarefa, sendo o prazer da competência sua própria recompensa. Fazer parte de um coletivo é agregar valor a si próprio e obter maior capital social nas redes das quais participa, significa aproveitar do tempo livre em busca de novas colaborações na web. Ao fazer parte de um projeto de *crowdfunding*, agrega-se valor e, consequentemente, capital social, por ter participado da colaboração coletiva e por ter contribuído em sua escolha e concretização. E quanto mais participantes, maior valor agregado.

KICKSTARTER E VERONICA MARS

Lançada em 2004 e exibida até 2007, Veronica Mars é uma produção americana de drama e suspense noir, criada por Rob Thomas e produzida pelo conglomerado CW Television Network. A série conta a história de uma estudante colegial, estrelada pela atriz Kristen Bell, que era muito popular, quando de repente vê sua vida se transformar, depois que sua melhor amiga Lilly Kane foi assassinada. Excluída do antigo círculo de amizades, Veronica usa o sarcasmo como defesa no dia-a-dia e para resolver o mistério que envolve a

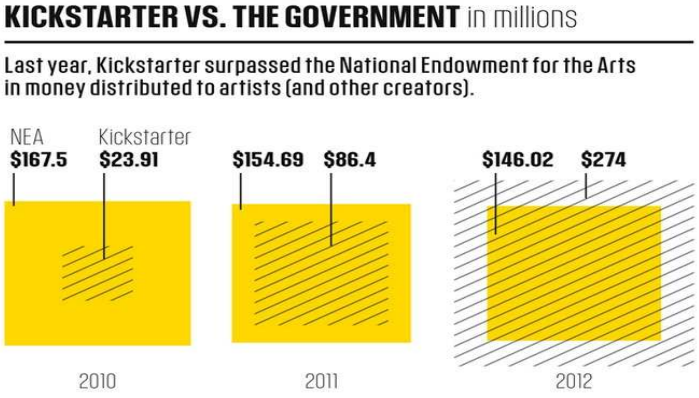
morte de sua amiga passa atuar como investigadora particular júnior para o seu pai, onde acaba desvendando outros crimes e segredos de Neptune, sua cidade.

Descrito um breve resumo do enredo da série, podemos partir para a análise de caso que é objetivo desse estudo, sendo utilizada uma metodologia de natureza descritiva. Esse tipo de pesquisa procura tratar de situações ou fenômenos tendo como base métodos primários. Os mesmos classificam-se, segundo Raupp e Beuren (2006), como um tipo de procedimento metodológico que está entre a pesquisa exploratória e a explicativa.

A coleta de dados teve como amostra os perfis oficiais pelos quais os idealizadores do *Veronica Mars Movie Project* realizaram a divulgação do mesmo. Na pesquisa foram determinadas quatro redes sociais: *YouTube*, onde foi analisado o conteúdo promocional veiculado no canal *VeronicaMarsMovie*; *Twitter*, onde foram analisados os perfis @veronicamars, @Robthomas e @IMKristenBell. Já no *Facebook* e *Instagram* foram examinadas as páginas tituladas como *TheVeronicaMarsMovie*. Foram consideradas informações pertinentes para análise dos conteúdos das postagens feitas para divulgar o projeto, bem como as participações dos fãs nas páginas, presentes na forma de comentários e ferramentas de interatividade limitada[5] como *likes*, e *retweets*.

O caso pesquisado trata do uso do *crowdfunding* para produção de um filme baseado no seriado televisivo norte-americano *Veronica Mars*, através do site *Kickstarter*. O site já é conhecido pela realização de outras ações que põem em questão o futuro da produção industrial de entretenimento. No ano de 2012, através do *Kickstarter* a cantora Amanda Palmer conseguiu arrecadar 1.2 milhões de dólares para gravar seu CD, conseguindo dez vezes mais do que o valor que o projeto pedia.

Figura 01 – Comparativo entre fontes de financiamento de artistas em 2012.



Fonte: FastCompany (2012)

[5] Refere-se a essa interação como limitada, pelo fato dos usuários não endossarem o discurso nem alterarem seu conteúdo.

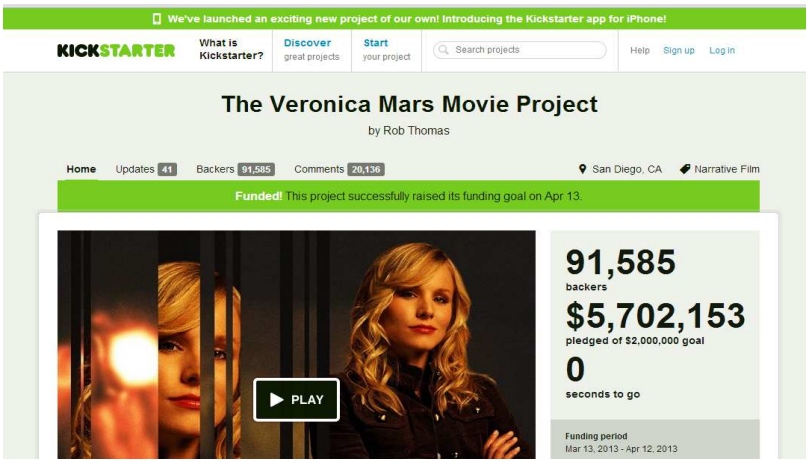
O envolvimento dos internautas com as causas apresentadas no site é tamanho que, como pode ser visto na figura 01, no ano de 2012 o site arrecadou mais verba para o financiamento de projetos artísticos que o Fundo Nacional para Artes dos EUA.

Já a série *Veronica Mars* foi cancelada no meio da terceira temporada, fazendo com que os fãs não tivessem um final, já que a mesma ficou sem desfecho. Apesar dos apelos dos fãs, a série não voltou a ser exibida, contudo, a presidência do canal afirmou que havia uma possibilidade dela voltar em outro formato.

Em setembro de 2010 a protagonista Kristen Bell, demonstrou interesse em financiar a produção, mas a CW declarou não ter interesse e não liberou os direitos autorais para que o filme pudesse ser produzido de forma independente ou com apoio de outro conglomerado de TV. Meses depois uma das produtoras da série, a *Warner Bros*, lançou uma ação[6] que dizia que o desfecho da série em formato de filme poderia sair. A *Warner* pedia que os fãs enviassem e-mails com abaixo assinados e pedidos para a produção do filme, mas apesar do envolvimento do *fandom*, o canal acabou abandonando a ideia.

Em março de 2013 o produtor da série Rob Thomas e a atriz Kristen Bell**,** lançaram uma campanha de *crowdfunding*, objetivando arrecadar 2 milhões de dólares em 30 dias. Tendo a *Warner Bros* se comprometido em custear as ações de divulgação e a distribuição do filme, caso a meta fosse atingida. Em resposta à ação, em menos de doze horas os fãs já haviam doado mais de 2 milhões de dólares, no fim do dia o projeto atingiu a marca dos 4 milhões, após a liberação das doações internacionais o projeto fechou com a arrecadação de 5.7 milhões de dólares.

Figura 02 – Página inicial do *The Veronica Mars Movie Project* no *Kickstarter*.



Fonte: http://www.kickstarter.com/.

[6] Disponível em <http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/versao-cinematografica/filme-de-veronica-mars-pode-depender-dos-fas/>. Acesso em 09 jul. 2013.

A meta alcançada pelo *The Veronica Mars Movie Project* quebrou recordes de arrecadação na categoria série de TV, o projeto ainda superou outros no tempo gasto para atingir a marca de 1 e 2 milhões de dólares.

ANÁLISE DOS PERFIS DO PROJETO NA REDE

A peça de divulgação do *Veronica Mars Movie Project* foi o lançamento de um vídeo que teve como enredo o fato de que os atores sentiam-se presos ao filme por não terem um final. O vídeo mostra a atriz Kristen Bell, que interpreta a protagonista, sendo perseguida pelos seus colegas de série e o modo como eles decidem optar por financiamento coletivo contando com a ajuda dos fãs de *Veronica Mars*. Além de usar o recurso de narrativa transmidiática[7], ao invés de apenas pedir pelas doações, o projeto presenteia os fãs doadores com pôsteres assinados pelo elenco, ingressos para a première do filme, créditos como produtor associado.

Ao analisar através dos comentários a atitude dos internautas que assistiram o vídeo no canal do *YouTube*, o que se pode perceber foi que 82% dos internautas foram positivos com relação ao *The Veronica Mars Movie Projetc*, tendo apenas 5% deles demonstrando algum tipo de atitude negativa com relação ao projeto. O vídeo teve mais de 67 mil *views*, e foi avaliado como negativo através da ferramenta de interatividade da rede social em questão, por apenas três dos *views*.

No *Twitter* determinou-se a realização da análise através das informações postadas no perfil oficial, o @veronicamars, entre o período de duração da campanha (13/03 a 12/04/2013), porém a conta em questão foi inicialmente atualizada por uma fã, e depois foi entregue pela mesma aos criadores da série que passaram a produzir o conteúdo do perfil. Sendo assim, são analisadas apenas as informações postadas pela produção.

Os *tweets* postados pelo criador da série, Rob Thomas: a) comentavam sobre a necessidade de alcançar determinadas metas de arrecardação para trazer todo o elenco principal para o filme; b) falavam sobre a possibilidade da liberação de mais beneficios para os fãs que fizessem doações; c) questionavam sobre a expectativa dos fãs com relação ao

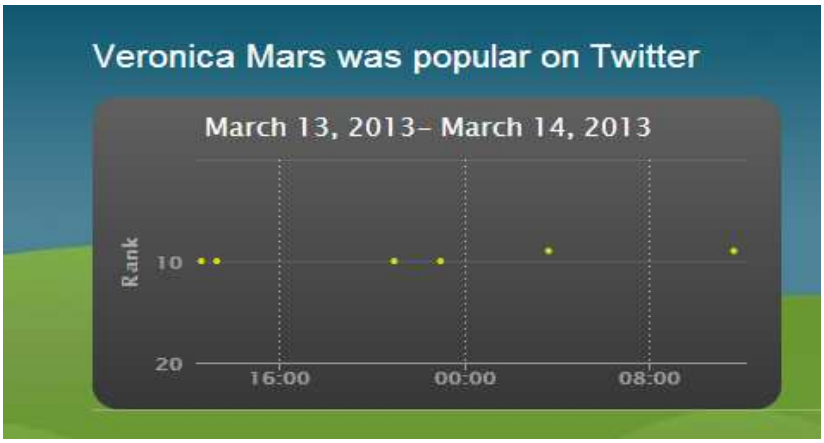
[7] Ou *transmedia storytelling*, estratégia onde a história começa a ser contada em uma mídia central e é ampliada através de múltiplas plataformas midiáticas, cada uma recebendo enredo inédito que irá contribuir com o conteúdo de toda a narrativa, construindo, dessa maneira, um universo ficcional.

filme; d) divulgavam *chats online* onde o criador e a atriz Kristen Bell respodiam as perguntas dos fãs enviadas com a hashtgag *#veronicamarsmovie*; e) compartilhavam com os fãs informações e fotos sobre a criação e produção da série.

Esta última iniciativa teve grande repercussão, por se voltar para um universo de fãs que prosseguiam desejosos por maiores informações sobre o que havia acontecido no passado (sete anos atrás), período em que a série teria sido interrompida, e apesar disso ainda gerar envolvimento graças a liberação de mais contéudo.

As informações acima são referentes a postagens de produtores e a reações de fãs com relação a esse conteúdo. Já a mídia espontânea produzida em torno do projeto de crowdfunding, não pode ser mensurada de forma mais especifica, pois o *Twitter* não permite o resgate de *tweets* depois de um determinado tempo, mas em consulta ao site *TweeDoCO* podemos determinar quando um tema foi popular no *Twitter*. A série *Veronica Mars* esteve nos *trendtopics* mundais oscilou entre a nona e a décima posições no ranking, como pode ser visto na figura 03.

Figura 03 – Posição do tema *Veronica Mars* no ranking dos *trendtopics*.



Fonte: http://www.twee.co/topics/veronica-mars.

No *Facebook* foi criada de forma simultânea à divulgação do *Veronica Mars Movie Project* a fã page *The Veronica Mars Movie*, embora em comparativo com os outros canais usados para divulgação do projeto, este tenha sido aquele que teve gerenciamento mais tardio em termos de produção conteúdo. A página gerou uma quantidade de interação maior que a percebida na maioria das redes sociais aqui analisadas, ficando atrás apenas do *Twitter*.

As duas redes sociais mais usadas apresentam uma similaridade relacionada ao engajamento dos fãs, diferenciando-se apenas pela caracterização das próprias plataformas.

Já que o *Twitter* é um espaço onde ao mesmo tempo fala-se com todo mundo e com ninguém, o que resulta em usuários que não se preocupam em poluir o *feed* com conteúdos, e que podem não parecer interessante para terceiros, gerando menor interatividade.

Já o *Facebook* gera mais interação, pois embora o número de reprodução de postagens diminua em relação ao *Twitter*, há um crescimento da quantidade de conteúdo, notando-se ainda a presença do debate mais aprofundado ocasionado pela não limitação de caracteres. No *Facebook*, os fãs assumiram um comportamento semelhante ao percebido na análise dos doadores no espaço destinado a comentários no *Kickstarter*, eles falavam sobre os possíveis caminhos da narrativa do filme e exploração de pontos que foram deixados em aberto na série.

Entre as atualizações na conta do *Instagram* criada para a promoção do filme, poucas postagens fizeram menção à arrecadação no K*ickstarter*, apenas 26,62% delas foram feitas no período fixado para o financiamento coletivo. As postagens seguiram o mesmo padrão já notado nas outras redes sociais, ou seja, disseminaram conteúdos sobre a produção apresentando detalhes para os fãs, e estimulando com os benefícios disponíveis para os doadores. Outro ponto percebido foi o de despertar um comportamento associado ao *fandom* que é o *shipping*, termo usado para descrever o envolvimento emocional dos fãs com romances, reais ou mesmo impossíveis dentro do contexto da narrativa. No caso de *Veronica Mars*, o casal Logan e Veronica era constantemente mencionado pelos fãs.

CONSIDERAÇÕES

O reino dos *fandoms* e a produção de *fanfictions* crescem significativamente na *web* 2.0, em especial nas redes sociais que favorecem a cultura participativa. Com a campanha de *crowdfunding* de título *The Veronica Mars Movie Project* não seria diferente. A sua repercussão foi examinada neste trabalho em quatro grandes redes: *YouTube, Twitter Facebook* e *Instagram.* As informações postadas envolvem a divulgação do projeto e reforçam a interação com os fãs; os espaços procuram estreitar vínculos de fidelidade e estimular a participação dos fãs com brindes personalizados da série e/ou campanha, identificados como um mérito colaborativo - um dentre tantos outros doadores – todos juntos em prol de uma grande causa: produzir o filme da série *Veronica Mars*. O propósito

é retornar ao espaço ficcional, ao envolvimento com os personagens, ao mundo imaginário do enredo.

Assegurado o prazer de muitos apreciadores da série, no processo desencadeado pela campanha observa-se uma enxurrada de comentários não apenas sobre os novos rumos do seriado, mas ainda sobre as curiosidades que persistem em relação ao passado da série, remontando ao momento em que ela foi suspensa. Mas essa navegação de fãs e usuários de rede que cultivam interesse por ficção seriada é um fenômeno cada vez mais recorrente na cibercultura (LEMOS, 2003, 2006), com amparo em três leis fundamentais: a) *liberação do pólo da emissão*; b) *princípio de conexão em rede* e c) *reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais*. Tais práticas opõem-se a modelos tradicionais de produção cultural e de comunicação industrial.

A quebra dos padrões tradicionais da produção cultural e a possibilidade da livre circulação de conteúdos, incomoda interesses econômicos vigentes há décadas. Essa ruptura modificou a dinâmica de setores como indústria fonográfica, cinematográfica e TV a cabo, os quais deixam de ganhar com o acesso a conteúdos gratuitos. A cibercultura permite que o receptor se transforme em emissor; reconfigura os conteúdos e as linguagens em formatos estéticos para exibição na tela do computador e telas de dispositivos portáteis.s redes sociais, por sua vez, favorecem a cidadania cosmopolita permitindo a interação entre diferentes tipos de usuários, possibilitando a livre manifestação de ações comerciais colaborativas como *The Veronica Mars Movie Project* e assim favorece o encontro entre pessoas por afinidades e diferenças culturais e, invariavelmente, isso tudo tem modificado a forma como nos relacionamos com a produção e o usufruto de bens culturais.

Cabe aqui ainda pontuar que no caso especifico da ação relacionada ao produto de entretenimento *Veronica Mars*, há uma ressalva relacionada ao fato de que mesmo sendo um produto custeado por fãs, ele não está livre das intervenções feitas pela detentora dos direitos autorais. Essa preocupação pode ser percebida através da análise dos comentários postados pelos fãs no espaço propício para comentários do site *Kickstarter*, menções ao elenco, destino dos personagens deixa clara a intenção dos fãs. Outro ponto é a expectativa voltada ao sucesso do filme, muitos fãs esperam que os números nas bilheterias levem a produção de mais conteúdo relacionado a esse produto.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. 1947. Disponível em <http://www.nre.seed.pr.gov.br/umuarama/arquivos/File/educesp/fildialeticaesclarec.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2013.

CARR, Nicholas. **A Typology of crowds.** Publicado no blog Rough Type. Disponível em: <http://www.roughtype.com/archives/2010/03/a_typology_of_c.php>. Acesso em: 09 jul. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1964.

LEMOS, André. Cibercultura: Alguns pontos para entender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. Ciber-cultura-remix. In: ARAÚJO, Denize (org.). **Imagem (ir) Realidade:** Comunicação e cibermídia. Porto Alegre: Sulina, 2006.

PENENBERG, ADAM. **Viral Loop:** como o crescimento viral transformou Youtube, Facebook e o Twitter em gigantes e converteu audiência em receita. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

RAUPP, Fabiano; BEUREN, Ilse. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In. BEUREN, Ilse. (Org). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço:** o perfil cognitivo do leitor imersivo. 2ª ed. São Paulo: Paulus, 2007.

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

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda.** Rio de Janeiro: Record, 1995.

VIANA, Lucina. **Indústria Cultural, Indústria Fonográfica, Tecnologia e Cibercultura.** Blumenal: Intercom regional, 2008. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0582-1.pdf> Acesso em: 03 jul. 2013.