

# Partido Novo: o financiamento (coletivo) de forma voluntária<sup>1</sup>

Natalia Dias<sup>2</sup>

## Resumo

O Partido Novo surge com a proposta de "reformular" a política, através da autonomia do indivíduo e a redução do papel do Estado na gestão social. Crítico ao fundo partidário, o partido utiliza como estratégia o financiamento apenas por contribuições voluntárias para sustentar a Instituição. O financiamento coletivo, oriundo das práticas interacionais no âmbito digital, tece relações que sobrepõem a lógica financeira. Sob a perspectiva da Teoria da Dádiva (MAUSS, 2013), o artigo propõe desencadear um estudo introdutório sobre o *crowdfunding* (que já vem sendo estudado na comunicação, porém as discussões são mais voltadas para objetos do entretenimento) dentro do cenário político. Articulando discussões sobre o modelo e a teoria da Dádiva, o estudo encadeia um diálogo com o campo político a partir da lógica da mediação (STRÖMBÄCK, 2018; HJARDVARD, 2014), levantando discussões em torno do cidadão como agente mobilizador no âmbito digital (CHRISTENSEN, 2011; BOULTON, 2015; PENNY, 2015).

**Palavras-chave:** Mediação; Cidadão Consumidor; *Crowdfunding*; Partido Novo

## Introdução

Este artigo visa contribuir com uma discussão em torno das práticas sociais dentro da comunicação e política, através do modelo de financiamento coletivo. A implementação da Lei 13.488/2017, onde se proíbe o financiamento de campanhas políticas por meio de pessoas jurídicas e a atribuição do modelo na angariação coletiva, colocou a ideia de financiamento coletivo como principal caminho para manter economicamente as instituições partidárias e suas respectivas campanhas políticas. Mas, o que diferencia a contribuição financeira de qualquer pessoa para os partidos políticos - e que já acontecia antes mesmo da internet -, para este tipo de arrecadação?

A proposta deste artigo é pensar a contribuição partidária por pessoa física, mediado por aparatos digitais, como único elo financiador de uma instituição política. Apresentamos este estudo como preliminar, pois desconhecemos qualquer outro que relacione o financiamento coletivo a um projeto voltado para o contexto político institucional. Por conta disso, as discussões aqui travadas pretendem dialogar os estudos do *crowdfunding* - que é discutido de forma mais ampla no campo do entretenimento -, com teorias da política que estão pensando-a através das práticas comunicacionais *online*. Isto posto, pensar o modelo de *crowdfunding*

---

<sup>1</sup> Trabalho a ser apresentado no Seminário Temático (22) - Mídia e política, da 43ª Encontro Anual da ANPOCS (2019).

<sup>2</sup> Natalia Dias é estudante de doutorado do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF), e participante do Laboratório de pesquisa em comunicação, culturas políticas e economia da colaboração (coLAB-UFF).

aplicado à contribuição partidária, levanta discussões acerca da espetacularização da prática política e a participação política, na esfera virtual.

Como objeto de análise, este estudo traz o Partido Novo, um das mais recentes partido homologado no Brasil. Ao se apresentar como a renovação da política, o Novo traz como solução a autogestão do indivíduo, e também o principal financiador e gestor do Estado. Por isso, o partido rejeita as contribuições do fundo partidário (respaldadas pela legislação) e exalta a manutenção orçamentária do partido apenas através da contribuição voluntária e da venda de produtos na loja virtual do próprio partido.

Então, pensar o papel da contribuição voluntária do Partido Novo como um mecanismo que se assemelha aos códigos do financiamento coletivo, será o início do percurso. Como objetivo de levantar questões acerca da prática enquanto uma ferramenta de participação política e ativismo online o texto traz discussões teóricas sobre *crowdfunding* e a Teoria da Dádiva (MAUSS, 2013; MARTINS, 2005), tecendo uma conversa junto ao *corpus*, que é apresentado de forma mais integral logo em seguida. A segunda parte se propõe pensar o financiamento coletivo na política, para tanto, nos debruçaremos no debate sobre a lógica da mediatização (STRÖMBÄCK, 2018; HJARDVARD, 2014). Em seguida, pensar o *crowdfunding* e a interligação deste modelo aos estudos sobre engajamentos cívico, será abordado a partir de um debate junto ao conceito de cidadão-marqueteiro (PENNY, 2015) e do ativismo de sofá (slackativism - CHRISTENSEN, 2011; BOULTON, 2015).

Por fim, este estudo, que tem o objetivo de suscitar mais questões do que trazer uma resposta, aponta indícios de estudo sobre a prática da arrecadação coletiva no campo da política. Pensar a contribuição partidária como uma prática, que inserida no campo digital, pode ser associada ao modelo de *crowdfunding*, é o ponto de partida.

### ***Crowdfunding* ou financiamento coletivo**

O financiamento coletivo é caracterizado por pequenas contribuições financeiras a partir de muitos financiadores em prol de alguma ação específica. Cada valor investido uma recompensa (material ou simbólica) é apresentada como troca. Seu uso, aqui no Brasil, é bastante utilizado em plataformas *online*, como o *site* Benfeitoria; Catarse; Kickantes etc., que são específicas para promover projetos<sup>3</sup> dessa natureza.

---

<sup>3</sup> A maioria dos projetos apresentados nesses espaços são oriundos do entretenimento ou da educação. Para saber mais, ver: LIMA, 2012; DIAS, 2013; 2018.

Com ampla adesão de uso, este modelo vem sofrendo certas alterações, normalmente pautadas pelas próprias plataformas de financiamento coletivo, nas regras que apresentam para arrecadar fundos. Iniciado com o tipo de arrecadação "tudo ou nada" - arrecada o valor total solicitado, no tempo determinado, ou nada recebe -, atualmente há outras formas (temporais) que são utilizadas no modelo. Arrecadações recorrentes (cujo financiador desembolsa mensalmente um valor pré-estabelecido, uma espécie de assinatura) ou *Flex* (como a plataforma Catarse denomina), que arrecada qualquer quantia alcançado no tempo pré-definido, são outras formas usuais. No entanto, a característica que mais identifica o modelo não é o período e a quantia a ser captada, mas a lógica da retribuição, ou melhor, da recompensa, como o elo mantenedor do modelo. O *crowdfunding* ao apresentar sua dinâmica, pontua de forma clara, e muita das vezes previamente, a recompensa como um agente importante de articulação no modelo. A interação social pré-estabelecida entre os sujeitos que fazem parte de um projeto de arrecadação coletiva, é o aporte principal para nutrir o projeto inicialmente (Dias, 2018). Entre 2013 e 2014 (CATARSE & CHORUS, 2014), o Catarse apresentou um estudo sobre a importância do círculo de influência para consolidar e assim viabilizar a arrecadação coletiva. A pesquisa apresenta 3 instâncias dentro do círculo: o primeiro, "ignição de projetos" - relações mais próximas ao(s) proponente(s) do projeto, seriam uma espécie de impulsionadores; o segundo círculo denominado de "realização do projeto", são os contatos complementares, oriundos dos conhecidos, os "amigos dos amigos"; e o último, que foi identificado como "interesse público" - quando o projeto toma proporções maiores e se torna pauta de outros espaços de comunicação.

Mais do que ser uma atividade coletiva, o *crowdfunding* é uma atividade cooperativa, pois o modelo de arrecadação coletiva está para além de ser sustentado através de micro quantias para o financiamento. É preciso que a rede coopere em outras funções para ampliar o alcance da proposta e assim arrecadar o valor solicitado. Portanto, os participantes não precisam apenas contribuir financeiramente, eles podem colaborar fazendo a divulgação ou mesmo influenciando sua rede. Propagar o projeto em outras redes, para além da rede social pré-estabelecida, é necessário para circular a mensagem fora do grupo social do proponente. Seria, portanto, alcançar o segundo grau, "realização do projeto", do círculo de influência, para justamente possibilitar alcançar o número de financiadores que viabilize o projeto (DIAS, 2018).

Se o modelo de *crowdfunding* utiliza a rede própria do proponente e oferecimento de recompensas claras para angariar financiadores, como é pensar o mesmo modelo para uma rede social de um partido político e as recompensas?

Por essa linha de raciocínio que a Teoria da Dádiva (Mauss, 2013) se torna cara. A tríplice dar-receber-retribuir auxilia a pensar este modelo para além de interações que mediam as trocas monetárias (concretas). Pelo contrário, o que os estudos vêm apontando é que a troca simbólica é um agente importante para potencializar a integração de mais pessoas à rede do projeto de arrecadação coletiva. Ou seja, o *crowdfunding*<sup>4</sup>, tece relação em prol de objetivos mútuos, que têm como regra pré estabelecida a lógica de reciprocidade (DIAS, 2013; 2018).

Leandro Lima (2012) destaca cinco categoriais *que* que embasam o sistema cooperativo, e também são relevantes ao cenário do financiamento coletivo. São elas: a identificação com a causa, denominado de *empatia*; a *solidariedade*, entendida como a preocupação com o outro e o desejo de cooperação, onde o bem comum é mais importante que o bem próprio; a *reciprocidade*; o *enquadramento*, entendido como as diversas atividades oferecidas pelo proponente para que o projeto seja viabilizado; e a *justeza*, como atividades pensadas a partir dos sistemas morais.

O autor destaca que estas categorias não são intrínsecas do modelo *crowdfunding*, mas a toda ação que envolve práticas de cooperação. Cada categoria não elimina a outra, além do mais, outras categorias também podem ser acionadas, vai depender do contexto que a proposta financiada se insere.

Sabendo que a arrecadação coletiva não é algo oriundo das práticas sociais *online*, pois práticas como vaquinhas, rifas entre outras atividades semelhantes também obedecem a lógica da cooperação, o que, então, define o conceito de financiamento coletivo?

Para Belleflame (*et al.*, 2013), a mobilização em prol de uma ideia mediada por aparatos digitais é o que os diferenciam. Acrescentamos a esta afirmação que o *crowdfunding* também pode ser definido a partir de uma interação pautada sob a lógica transparência. Ao apresentar as recompensas, por exemplo, algo que pode ser entendido como intrínseco (sob a olhar do Dom), reflete a ideia de sinceridade e confiança junto ao projeto (DIAS, 2018). Esta característica é oriunda da prática dos sites de rede social. O financiamento coletivo, assim como os próprios sites de redes sociais, estão inseridos em uma lógica que potencializa a visibilidade e a vigilância (BOYD, ELLISON, 2008; RECUERO, 2011).

Além disso, a relação travada nesses espaços precisa compartilhar códigos que trazem não só a ideia de confiança, mas também a de reconhecimento. O financiamento coletivo, por mediar relações que utilizam o dinheiro como troca, implica ressaltar a confiança como algo

---

<sup>4</sup>Ethan Mollick (2014) apresenta o *crowdfunding* como um conceito guarda-chuva, cujas prática de arrecadação coletiva seja por patrocínio, filantropia, empréstimo ou o financiamento baseado por recompensas, que é o apresentado neste artigo, estão cobertos dentro do conceito.

estabelecido e importante, porém o reconhecimento pela atitude, que neste caso é o de contribuir com determinada ação, é a principal chave do modelo (DIAS, 2018). "Todos os propósitos de angariação trazem algum benefício ao financiador" (, p.24). Ethan Mollick (2014) denomina o jogo de contribuição-retribuição, e é o que institucionaliza o modelo, como dinâmicas do financiamento coletivo.

Dentro deste jogo, as recompensas não precisam ser trocas materiais, muita das vezes vem do campo do simbólico, mas cada tipo trará como diferencial o valor agregado atribuído. Ou seja, a recompensa dentro do financiamento coletivo independe de ser material ou simbólica, mas sim saber o capital social em torno - valores construídos através das relações sociais dentro de uma comunidade (DIAS, 2018).

Voltando ao complexo relacional apresentado por Lima (2014), trago a categoria *empatia*, que ele pontua como necessária para agregar atores dentro do projeto, para esclarecer que ela pode ser aplicada tanto para interesses particulares, quanto para coletivos. Muitos projetos de financiamento coletivo são promovidos em torno de uma proposta que beneficia o coletivo, seja para a melhoria do cotidiano, de uma vizinhança, comunidade etc. Projetos que transformaram espaços urbanos, potencializam a construção de debates ou ações diretas, integrando comunidades, por exemplo (BRZOZOWSKA, 2013).

As formas de engajamento criada por esses fenômenos permitem uma completa participação no processo de criação do espaço urbano e no debate sobre sua forma. Ao mesmo tempo, os órgãos decisivos e as autoridades municipais tentam adaptar essas formas de atividade ou criar formas híbridas como alternativa à consulta pública tradicional<sup>5</sup> (*ibidem*, p.2).

A contribuição voluntária do Partido Novo, além de se enquadrar dentro da definição sobre o que é o modelo de *crowdfunding* (BELLEFLAME, 2013; DIAS, 2018), adere financiadores que ao investir em prol do partido, faz por causa de uma empatia estabelecida em prol da atuação do partido. Logo, o que o Partido Novo chama de voluntária, não é tão espontâneo assim.

Mesmo que a recompensa não esteja apresentada de forma direta, ou ainda de nenhuma outra forma, o *crowdfunding* não utiliza a lógica da recompensa como forma de se distinguir. Ressaltamos que a recompensa é um dos formatos que mais destaca o modelo dentro do cenário brasileiro, mas ela não é intrínseca ao modelo. Mollick (2014), ao apresentar o conceito de

---

<sup>5</sup>Blanka Brzowska (2013) ilustra seu estudo a partir de um projeto que fez o levantamento de esquilos em determinada região da cidade de Atlanta (Estados Unidos), e também da criação de um mapa das linhas subterrâneas da cidade de Albuquerque (também nos EUA), como ações de financiamento coletivo que transformaram determinados espaços urbanos e suscitaram debates públicos, implicando nas instâncias institucionais da política, como as autoridades municipais, no caso do projeto sobre os esquilos.

arrecadação coletiva como um guarda-chuva, apresenta o financiamento baseado por recompensas como um dos braços que agrega o conceito. Mas, ainda que a recompensa não seja a chave para identificar o financiamento coletivo na contribuição voluntária do Partido Novo, este objeto ainda mantém outras características que pode o identificar como parte do modelo.

Voltando a definição de Belleflame (2013), sobre o que é o *crowdfunding*. Para além do uso de mecanismos digitais para arrecadar o fundo, outras especificidades fazem com que a sua contribuição possa ser identificada como um financiamento coletivo. O cadastro para contribuir como um perfil associativo ao portal, onde somente através deste campo se tem acesso a determinados documentos; a ideia de transparência apresentada, a partir demonstrações gráficas sobre os valores arrecadados e/ou investido no Partido; diferentes opções de contribuição (única ou mensal), são alguns exemplos de características que dão a ver a manutenção financeira do Novo como um financiamento coletivo.

A visibilidade, intrínseca ao modelo de financiamento coletivo, é acionada, no caso do do Partido Novo a ideia de ser uma recompensa. Conforme os estudos sobre as redes sociais *online* (BOYD e ELLISON, 2008; RECUERO, 2011), estar visível é em si um valor compartilhado na rede. Se o *crowdfunding* é constituído pela interação mediada pelos sites de redes sociais, toda ação que utiliza tais mecanismos, também utiliza esses códigos como ferramenta para se relacionar no espaço. Seria a visibilidade e a transparência uma forma de recompensa, ao pensarmos o financiamento coletivo dentro do contexto político? Posto isso, os estudos da Dádiva (MAUSS, 2013), poderá auxiliar a análise.

### **Teoria da Dádiva**

A teoria da dádiva é uma das principais contribuições dos estudos de Mauss (2013) para o campo da sociologia. O autor identifica a reciprocidade como o elo mantenedor das interações, e que, por isso, o valor das coisas não é superior ao valor das relações estabelecidas. Apresenta a trílice da dádiva (*dar-receber-retribuir*) como o principal fundamento das relações, e identifica que é por ele que os valores éticos e morais também são perpassados.

Toda e qualquer relação é pautada por interesses, sejam eles materiais ou simbólicos, e é por esses interesses que se constitui uma economia das relações. Os interesses envolto da reciprocidade não precisam estar vinculados diretamente a uma ação em si, mas a algum campo da esfera social. Cada forma de doar, receber ou retribuir trazem significados que agregam valores ao núcleo social, e que são negociados a partir das relações estabelecidas.

Cada ação de reciprocidade supõe significados que geram *status* - distinção, obrigação, simpatia ou emoção (LÉVI-STRAUSS, 1982 *in* SILVA, 2018). Portanto, dádiva é um contrato social universal, que, mediante as regras socioculturais, define quais prestações são apropriadas à determinada interação. As prestações podem ser obrigatórias ou espontâneas. A obrigatória traz a noção de sacrifício; a espontânea, traça uma relação mais despreziosa, sem amarras sociais rígidas. Em ambos os tipos a retribuição é aplicada no intuito de manter a ordem do fato social total.

O Fato Social Total é um conjunto de valores simbólicos que galga um sistema social onde o indivíduo está entrelaçado de forma quase que inerente. Ou seja, "não temos que escolher entre indivíduo e sociedade, pois são tudo totalidades ou conjuntos articulados" (MARTINS, 2008, p. 119). No entanto, se a sociedade é vista como um fato social total, e a dádiva é a obrigação de tecer as prestações ou contraprestações dentro do sistema social, esta incubência não é intrínseca ao fato de se relacionar, mas, de certa forma, obrigatória, se assim quiser manter determinada ordem.

"A obrigação não é absoluta na medida em que, na experiência concreta das práticas sociais, os membros da coletividade têm uma certa liberdade para entrar ou sair do sistema de obrigações - mesmo que isto possa significar a passagem da paz para a guerra" (MARTINS, 2005, p.49).

A Dádiva, aplicada no prática contemporânea, é de amplitude universal, que desenha uma lógica associativa e que por isso não pode ser reduzida a aspectos de âmbito mais particulares, como os interesses econômicos. A troca estabelecida em uma relação está acima de uma troca planejada entre instituições - cidadãos e Estado e/ou mercado. E que também não tece uma ideia de equivalência atribuída às relações.

A teoria não traça um vínculo a partir do que será recebido em troca, porque as associações são *modus operandi* contínuo dentro de uma sociedade, e, por conta disso, as trocas não tem um fim em si mesmo. Paulo Henrique Martins (2005) nos auxilia a pensar a recompensa no *crowdfunding*, ao apresentar a diferença dos valores atribuídos em uma interação. No mercado, a relação é pautada pela ideia de equidade, ao receber algo, se paga pelo valor pré estabelecido e acabou. Enquanto que na dádiva, a relação é mais complexa, e está atribuída aos gestos *dar-receber-retribuir*, independente de uma ordem. Ou seja, não há uma simetria entre as ações, "(...) o bem devolvido nunca tem valor igual àquele do bem inicialmente recebido" (*ibidem*, p.54). Para além de não ter valor igualitário, o tempo demarcado nas relações também não é retilíneo, "senão corre-se o risco de a ação ser interpretada como uma equivalência que levaria à ruptura da interação" (*ibidem*).

Assim, as contribuições voluntárias ao Partido Novo não precisa estar atrelada a uma associação de recompensa direta, mas às relações que implicam nos interesses individuais do sujeito. A sensação de fazer parte de um movimento que pensa em renovar a política brasileira (uma das missões do Partido Novo), ou a de se sentir pertencente ao um grupo ideológico que se identifica, são exemplo observados na apresentação e justificativa do portal do Partido Novo sobre a contribuição voluntária.

Vale destacar, que a visibilidade e a transparência, já pontuadas acima, são outros valores que também podem ser utilizados como recompensas dentro deste cenário (DIAS, 2013). Sendo o Novo um partido político, o reconhecimento que partido proporciona a um cidadão comum, ou a prestação de contas do partido apresentada publicamente, (podendo também receber a cada trimestre, a depender da contribuição) transporta o cidadão da ideia de ser financiador, para uma ideia de um participante atuante. Em suma, o modelo de arrecadação coletiva é pautado pela relação de interesse. E este interesse é pautado pela lógica de visibilidade, de onde o próprio *crowdfunding* está inserido. Por ser um modelo de arrecadação coletiva mediado pelos aparatos digitais, é implícito a visibilidade como um articulador da interação, pois é também um dos componentes que compõem lógica das redes sociais. Para ilustrar, traçarmos um paralelo entre o exemplo da rifa e o financiamento coletivo. Tanto a rifa quanto o financiamento coletivo são agenciados pela relação de interesse direta, as duas práticas apresentam previamente a recompensa do jogo. No entanto, o que as distingue, neste contexto, é a visibilidade.

No caso do financiamento coletivo (a contribuição do Partido Novo), apresenta a visibilidade como uma moeda de troca. Como toda ação feita dentro do *crowdfunding* pode ser compartilhada nos sites de redes sociais, a forma como os apoiadores atuam junto ao projeto, o valor que os mesmos financiaram e as recompensas aceitas, são ações que somam capital simbólico dentro à visibilidade. Concomitante, as postagens oriundas da prática do financiamento também se tornam capitais simbólicos, a partir das interações travadas naquela esfera. O número de curtidas, comentários, compartilhamentos são interações que tecem valores sociais.

### **O Partido Novo<sup>6</sup>**

“O que nos motiva não é a certeza do sucesso, mas o senso de obrigação que temos com o país e com as futuras gerações.” (Site Partido Novo)

---

<sup>6</sup> <https://novo.org.br/> - último acesso em 22/09/2019

O Partido Novo se auto apresenta como um movimento, que se tornou partido "apenas para ser a ferramenta democrática necessária para fazer as mudanças que o Brasil precisa" - assim diz o texto no site<sup>7</sup> -. Fundado em 2011, com 181 filiados distribuídos em dez estados diferentes, o Novo destaca que esse público se diferencia entre 35 profissões diferentes. Em 2014, o Partido recebe seu registro, do qual foi deferido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em 2015.

O diferencial apresentado pelo Partido Novo é o formato de contribuição proposto, tanto para o financiamento para campanhas políticas, quanto para a manutenção da gestão do partido em si. Um dos aportes da sua bandeira é a autonomia do indivíduo em todas as instâncias sociais. Para o partido, o indivíduo é o gerador de riqueza e é ele que financia o Estado. Por conta disso, o papel do Estado precisa ser mínimo, para assim o indivíduo ser livre em poder se auto gerir.

LIBERDADES INDIVIDUAIS COM RESPONSABILIDADE - Acreditamos no valor fundamental das liberdades individuais, incluindo direitos e deveres, que as pessoas só evoluem quando têm liberdade com direito de escolha e sejam responsáveis pelas consequências de seus atos. Não podemos continuar deixando o Estado escolher o que é melhor para nós com a desculpa de estar nos "protegendo"<sup>8</sup> (SITE Partido Novo, 2019).

Por esta perspectiva, a instituição nega qualquer suporte oriundo do Estado e apresenta a contribuição voluntária como o único suporte mantenedor para gestão do Partido e das campanhas políticas eleitorais. Através da nomenclatura "doar", a instituição apresenta como valor a ideia de ser um partido que não usa dinheiro público, como forma de persuadir apoios. A contribuição voluntária (forma de indicar a doação dentro do portal) pode ser pontual ou mensal. O formato a ser pago pode ser viabilizado através de boleto bancários ou cartão de crédito.

Para tanto, qualquer uma das duas opções de contribuição a escolher, o usuário necessita criar um perfil dentro do que eles chamam de "Espaço Novo" e, então, finalizar o processo de pagamento. É dentro desse campo que os documentos de comprovação da doação ficam disponíveis. Sendo um espaço privado, o "Espaço Novo" é o campo do usuário dentro do Partido Novo, seja ele filiado ou, pelo menos, cadastrado no site<sup>9</sup>.

Em paralelo, o Partido Novo também abriga uma loja, com produtos da sua própria marca. A proposta da loja é de ser um canal que auxilia a captação financeira, mas também de

---

<sup>7</sup> Retirado da apresentação Partido - <https://novo.org.br/de-onde-viemos/> - último acesso em 20/09/2019

<sup>8</sup> <https://novo.org.br/nossos-valores/> - último acesso em 22/09/2019

<sup>9</sup> Não atentaremos a detalhes da descrição do "Espaço Novo", neste estudo, para identificar melhor a forma de construção do perfil, pois é necessário o uso do CPF.

disseminação da marca através dos produtos do NOVO (assim, eles se apresentam). O espaço comercial abriga produtos das categorias Roupas; Esportes; Acessórios; Eventos e Escritório. Na área de vestuário, a venda de roupas de porte mais formal, como camisa pólo e camisa social, são um dos produtos destacados - todos contém a logo do partido, utilizando a estética de marca de grife, como forma de valorar seus produtos.

Outro destaque da loja é uma pulseira de silicone, na cor laranja (cor de referência do partido), apresentada como um símbolo "para fazer parte da #ondalaranja". Pelo valor de R\$24,00 o usuário recebe um *kit* dessas pulseiras. Os outros destaques de produtos ofertados pela página inicial da loja são: camisa de algodão (unissex), no valor de R\$39,90; camisa social (masculina), no valor de R\$109,90; pin magnetizado, no valor de R\$39,90; Camisa Polo Azul (masculina), no valor de R\$79,90, etc.

A forma de pagamento é semelhante a da doação e varia entre cartão de crédito (das diferentes bandeiras) ao boleto bancário. O site da loja oferece todos os serviços comuns a um espaço de comercialização de produtos no âmbito virtual. Além disso, oferece a assinatura de uma *newsletter* - o que não é oferecido no portal do partido -, mas, ao mesmo tempo, utiliza os mesmos canais das redes sociais digitais do próprio partido.

Sem o intuito de traçar um debate direto sobre o uso das vendas de produtos do Novo como forma de disseminar a marca política. A proposta aqui é de problematizar o financiamento do Partido, através do preceito de aceitar apenas contribuições de pessoas físicas, ignorando, por exemplo, o fundo partidário disposto aos partidos políticos<sup>10</sup>. No entanto, apresentar a loja do partido é importante, pois sua existência é justificada também como fonte de arrecadação financeira para a manutenção da instituição.

Os mecanismos que o Partido Novo utiliza dialoga com a prática do *crowdfunding*, porque utiliza das práticas a que também advem da lógica de mediatização (STRÖMBÄCK, 2018; HJARDVARD, 2014). A dimensão performativa que os atores políticos tecem dentro da arena é importante de ser destacado como ponte para se pensar a hibridização da política, e analisar o cidadão como engajador.

### **A política e o uso de mecanismos mediatizados**

Com pouco tempo de atuação, e confiando que toda a angariação partidária, seja no dia-a-dia, como no período de campanha eleitoral, como um partido político conseguiu eleger tantos representantes políticos? Esse questionamento é um estímulo para pensar a política sobre a ideia

---

<sup>10</sup> Para saber mais sobre o fundo partidário: <http://www.tse.jus.br/partidos/fundo-partidario-1/fundo-partidario> - último acesso em 20 de setembro de 2019.

do espetáculo. James Compton (2004) apresenta o cenário político pontuando que toda a operacionalização do social é pautado pela idéia de espetáculo. O espetáculo gere tudo, logo tece uma integração complexa sobre o ambiente cultural, organizacional, econômico, estatutário e também os interesses materiais. O autor traz a perspectiva da Sociedade de Espetáculo, de Guy Debord (1997), para pensar o papel da mídia como um ambiente híbrido, misturando, muitas das vezes, atitudes da esfera social com a individual.

Compton apresenta a visibilidade como um dos elementos que demarca a mudança nas práticas sociais - os cidadãos deixam de *ser* e passam a *ter* -. Todo o *ter* precisa de prestígio para *parecer*, por conta disso o uso do âmbito privado (realidade individual) se torna público, pois, é através do social que o *parecer* será moldado. O autor reforça a ideia de Debord, e complementa, dizendo que o espetáculo está em toda parte, por conseguinte, a lógica da comercialização está pautada nesse formato social.

Pensemos as propagandas política, como um produto de prática controlada, fruto da comercialização, que utiliza os códigos da mídia-espetáculo. Quer dizer, a lógica de midiaticização se dá a partir de uma mudança na prática social, que influencia às mídias, e as ações políticas. Os meios de comunicação de massa deixam de ser apenas o agente mediador entre a esfera política e civil, e passam a pautar o *modus operandi*<sup>11</sup> que a comunicação política é estabelecida. Os autores Strömbäck (2018) e Hjärdvard (2014) vinculam a midiaticização a partir de uma lógica de consumo que também é utilizado na esfera política. Se a lógica do financiamento coletivo é pautada pela ideia de visibilidade, neste contexto, cujo visível é dado a partir do espetáculo (DEBORD, 1997), o *crowdfunding* é um modelo que também pode ser enxergado pela lógica midiaticizada.

Strömbäck (2018) apresenta a lógica de midiaticização mediante um processo que é categorizado em quatro fases. Reconhecer a mediação como prática social é o primeiro ponto, para então identificar os meios de comunicação como um agente não menos importante. Os atores políticos entendem a mídia como um ator independente e, então, aderem a sua lógica, conscientemente, para utilizá-la como um novo braço das estratégias políticas. Portanto,

a lógica da mídia consiste em uma forma de comunicação; o processo pelo qual a mídia apresenta e transmite informações. Os elementos deste formulário incluem as várias mídias e os formatos usados por essas mídias. O formato consiste, em parte, em como o material é organizado, o estilo em que é apresentado, o foco ou a ênfase em características particulares do comportamento e a gramática da comunicação com a mídia. O formato se torna uma estrutura ou uma perspectiva

---

<sup>11</sup> O *modus operandi* a que me refiro é a lógica da mídia inserida no meio tecnológico, estético, institucional, seja no campo material ou simbólico, usado a partir regras formais ou informais. É a influência dos meios de comunicação sobre a esfera pública, transformando a lógica de se comunicar (HJARDVARD, 2014).

que é usada para apresentar e interpretar fenômenos (Altheide e Snow 1979: 10 in STRÖMBÄCK, 2018. *Tradução nossa*<sup>12</sup>).

Tais categorias não são consequências em modo escala. Elas podem coexistir e ressaltar nuances, tendendo mais para uma lógica da mediação, ora para a lógica da mediação, a depender de qual cenário está composto. Contudo, o que é válido destacar desta discussão, é que a lógica da mídia quando inserida junto aos atores políticos, torna os próprios como um produto vendável, transformando-o em um sujeito-produto rentável. Se estabelece, assim, uma espécie de retroalimentação da comunicação, cujos atores incorporam a lógica da mídia, tornando a mídia refém das suas ações como forma de ampliar o alcance, ao mesmo tempo que os atores aderem à lógica da mídia para capitalizar em cima de um maior alcance, que é ofertado pela própria mídia.

Um dos interesses em estudar o financiamento coletivo no cenário político é que o modelo implica uma atividade individualizada, atribuição desse recurso apenas a esfera do indivíduo. É o que chama atenção no Partido Novo, a atribuindo a responsabilidade para a pessoa física como única fonte de monetização para a manutenção da instituição partidária. Para além da contribuição voluntária, que qualquer sujeito pode se dispor a fazer, a proposta do Novo se dá pela construção de um cenário de identificação partidária pautado pela lógica do consumo<sup>13</sup>. Reforçando os valores que os constituem, eles entendem o indivíduo como o único meio de gerar riquezas, tornando-o a única fonte de recurso possível para operacionalizar a instituição (partido e Estado). E justifica, pontuando como compromisso político a conquista das "liberdades individuais com responsabilidade" (SITE Partido Novo, 2019).

À vista disso, quando trazemos o financiamento coletivo operacionalizado no âmbito político, como objeto de estudo, pretendemos pensar este formato como uma nova ferramenta dentro do cenário político. Se a lógica do espetáculo é o fio condutor para a comunicação contemporânea, os sujeitos, que representam papéis de acordo com as esferas que estão, operacionalizam as interações como um produto midiático a ser consumido. Seguindo esta

---

<sup>12</sup> "media logic consists of a form of communication; the process through which media present and transmit information. Elements of this form include the various media and the formats used by these media. Format consists, in part, of how material is organized, the style in which it is presented, the focus or emphasis on particular characteristics of behavior, and the grammar of media communication. Format becomes a framework or a perspective that is used to present as well as interpret phenomena".

<sup>13</sup> Mary Douglas é uma das antropólogas que estuda o consumo entendendo a importância da lógica da Dádiva. Para a autora, o mundo é social construído e o consumo é uma forma de exercer condutas sociais, como delimitar ou ultrapassar fronteiras sociais, classificar pessoas ou eventos (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2013).

lógica, se o político se torna ator, o cidadão se torna um consumidor, o cidadão marqueteiro, conforme Penney (2015) nos apresenta.

O cidadão marqueteiro (*ibidem*) é fruto do cidadão consumidor. Se antes o cidadão consumia produtos midiáticos, agora, enquanto cidadão marqueteiro, ele detém mais autonomia para interagir, até mesmo atuar em uma campanha, seja divulgando uma postagem em específico, vestindo a camisa, ou até mesmo sendo administrador de um grupo de apoio político no aplicativo *WhatsApp*. Ele é um agente que soma nas ações políticas, mas que não precisa estar necessariamente vinculado a uma instituição política. O uso de produtos que identificam o usuário em prol de alguma causa ou campanha, ou o compartilhamento de informações de mesmo propósito, são exemplos de atividades corriqueiras dentro de campanhas políticas atuais.

A loja do Partido Novo é um exemplo que vai ao encontro da discussão do cidadão-marqueteiro (PENNEY, 2015). O uso de produtos que atribuem uma ideia ao sujeito que o consome, operacionalizado pelo digital, torna mais eficiente a disseminação da mensagem, transformando esses cidadãos em promotores da ideia, a partir de seu círculo social. Essa promoção, construída de forma consciente, e abrangente em pequenos níveis, é denominada pelo autor de agenciamento curatorial (*selective forwarding*). O que o texto aponta é que o cidadão marqueteiro é um consumidor que utiliza seu *modus* de estar vivo e visível para propagar informações. Ele compartilha das regras e joga com os mesmos códigos que um político ou ativista político pode exercer.

Seria os financiadores de um projeto político de financiamento coletivo um cidadão marqueteiro? Para desenvolver melhor essa questão, trazemos a discussão sobre ativismo digital - *slacktivism*, ou ativismo de sofá (em português), como forma de complexificar os diferentes papéis acionados ao cidadão, dentro de uma mobilização política online.

O termo ativismo de sofá é baseado em ações de engajamento político, mobilizados apenas a partir de práticas interacionais digitais. Um conceito bastante controverso sobre o impacto que esta atuação gera no âmbito da vida social, o *slacktivism* é reconhecido como um novo local de ação política (CHRISTENSEN, 2011). Para o autor, mesmo que este ativismo (mais passivo) esteja implicando pouco no âmbito *offline*, ele opera de outras formas, levantando questões ou debates em torno da discussão política. Ao mesmo tempo, ele problematiza o atuar, trazendo o ato de votar (âmbito *offline*) e as assinaturas em petições online (âmbito *online*) como exemplos de práticas de engajamento cívico, que não demandam grande esforço, mas que podem resultar em alguma ação prática.

Em acordo, Christopher Boulton (2015), entende o *slackativism* sob uma ótica menos crítica. Ao apresentar o caso do vídeo do *KONY 2012*<sup>14</sup> como um produto que proporcionou ações de engajamento *online*, o autor discorre sobre a obra audiovisual que persuadiu diversos jovens a embarcarem "na onda" de ser ativista de direitos humanos. Ao utilizar a linguagem do consumo, usando o ativismo como algo da "moda", é perceptível a cultura do espetáculo como um dos agentes articuladores. O caso ganhou proporções que levou o vídeo a viralizar, se tornando um produto que despertava a ação de engajamento, não apenas de jovens, mas também de grandes personalidades midiáticas. Sem querer aniquilar o ativismo político do âmbito *offline*, o ativismo de sofá utiliza ferramentas como as redes sociais *online*, e se tornam um meio de angariar novos integrantes, antes ausentes, para a cena política (BOULTON, 2015).

Nesta lógica, as ações de engajamento político virtual utilizam formas simbólicas como atividades de se fazer política. Os atores que assumem posições que representam papéis de agentes conectivos, podem se tornar um potencial de disseminação da informação. O que se curte, pode influenciar algum dos usuários da rede, levando o outro a também curtir, conseqüentemente. Essa propagação de aderir a uma causa por conta que outras pessoas da rede também aderiu, é conhecido como "efeito manada"<sup>15</sup> ou "surfear na onda" (*bandwagon* - CECI; KAIN, 1982).

O ativismo de sofá, apresentando por Christensen (2011), é um micro ativismo, por implicar apenas a esfera da rede social de quem consome os produtos. No entanto, dependendo da posição que o indivíduo ocupa dentro de determinada rede social, sua influência pode alcançar círculos maiores e propagar uma atividade viral. A exemplo do *Kony 2012*, a obra não implicou necessariamente em ações políticas diretas, mas propagou ideias que levaram a debates, que, se não fossem os ativistas de sofá como agentes conectivos, ao ampliarem a

---

<sup>14</sup> *Kony 2012* é um documentário criado pela Invisible Children, Inc., e funcionou como uma denúncia, que tinha o objetivo principal, tornar conhecido o nome de Joseph Kony para que autoridades americanas sintam-se pressionadas a tomar alguma atitude contra o líder da guerrilha, do Exército de Resistência do Senhor, Kony já raptou sessenta mil crianças e jovens para atuar como soldados e escravos sexuais. Jacob diz que seu irmão foi assassinado pelo grupo guerrilheiro. O vídeo, também mostra a abordagem dos ativistas junto aos políticos para tomarem medidas e assim enviar mais recursos militares para ajudar na captura do líder guerrilheiro. tendo relativo sucesso em vários países, o vídeo se tornou viral, alcançando nos primeiros quatro dias 52 milhões de visualizações, sendo que, seis dias após a postagem do vídeo, alcançou 100 milhões de visualizações, tornando-se, conforme estudo da Visible Measures, o maior vídeo viral da história, ultrapassando vídeos. Fonte: Wikipédia - [https://pt.wikipedia.org/wiki/Kony\\_2012](https://pt.wikipedia.org/wiki/Kony_2012) - último acesso em 20/09/2019

<sup>15</sup> O "efeito manada" (*bandwagon*) é a probabilidade de fazer determinada escolha porque mais pessoas também estão fazendo a mesma escolha. No caso de uma campanha política, é quando os eleitores têm maior probabilidade de votar em um candidato, pois espera que ele ganhe. Muito presente na arrecadação coletiva, o terceiro círculo de influência (opinião pública) se assemelha a este conceito - quanto mais pessoas compartilham o projeto financiado, possíveis novos apoiadores são instigados.

circulação, o filme poderia ser ignorado por grande parte da população, pois ele não necessariamente seria pautado, por exemplo, pela esfera da mídia tradicional.

Desta forma, os produtos comercializáveis do Partido Novo não são produtos que levarão diretamente seus consumidores a agirem, mesmo que no âmbito da internet, no entanto, a disseminação da marca junto ao usuário pode despertar debates ou persuadir pessoas a se engajarem na mesma proposta.

### **Considerações finais**

O artigo se propôs traçar um diálogo sobre os estudos do *crowdfunding*, pensado pela teoria da dádiva (MAUSS, 2013), para analisar a contribuição financeira de partidos políticos como uma prática que pode ser inserida dentro do modelo. A criação de um perfil dentro do portal do partido, na sessão "Espaço NOVO", o oferecimento de documentos apenas dentro do campo privado, e a prestação de contas publicizada, são aspectos que validam o *corpus* como um modelo de financiamento coletivo. Ainda que a recompensa não seja apresentada de forma direta, ela é apresentada de forma clara em todo o site<sup>16</sup>. A visibilidade e a transparência, apresentadas no Partido Novo, dão a ver a contribuição voluntária deles como uma prática que pode sim ser relacionada ao modelo de financiamento coletivo.

A visibilidade, apresentada como uma das recompensas da arrecadação financeira é também pautada pela lógica da mediatização. Talvez, por isso, este formato de arrecadação pode ser viabilizado no cenário político. Sendo o financiamento coletivo uma prática que se nutre pelos códigos das redes sociais online, o *crowdfunding* está em acordo com a lógica da mídia, que ajusta seu *modus operandi* por aparatos digitais em uso. Da mesma forma, as práticas políticas também se ajustam para se enquadrar neste formato e assim potencializar suas ações. Para tanto, o que o Partido Novo chama de contribuição voluntária não tem a ver com uma ação impensada. Pelo contrário, é arquitetada como forma de vincular cidadãos que não querem se associar a uma ideia de instituição, mas querem se engajar em uma causa.

Entendendo que as contribuições adquiridas pelo partido são oriundas de interesses políticos, podemos pensar o financiador, ou melhor, o cidadão-financiador, como um ativista político digital?

O Partido Novo utiliza a negação de uma vida política como o diferencial para ascender na vida política. Desta forma, sua percepção é de que quem contribui com o partido que vai

---

<sup>16</sup>Todo o portal do Partido Novo apresenta a justificativa do porquê o Novo dispensa o uso do fundo partidário que é disponibilizado para todos os partidos, e coloca o contribuinte como um potencial agente modificador da política que tem investimento do Estado.

"mudar o Brasil", utiliza o financiamento coletivo como um engajamento político sim. Com pouco tempo de atividade, o Partido Novo já colheu bons resultados.

Com menos de um ano de registro no TSE, elegeu quatro vereadores (Rio Grande do Sul; Minas Gerais; Rio de Janeiro; São Paulo), em 2016. Na campanha seguinte, em 2018, sua representação aumentou consideravelmente, galgando um cargo majoritário, o de Governador do Estado de Minas Gerais.

Mesmo com esses resultados positivos, que levam a crer que o financiamento coletivo contribui com a viabilidade de promover boas campanhas políticas, ao eleger diversos representantes, outras questões em cima da prática partidária precisam ser levantadas para pensar a contribuição financeira como um ativismo político (*slacktivism*). Para responder esta pergunta, pensar a contribuição do Partido Novo, seja de forma voluntária ou pela compra de produtos, como participação política é o primeiro passo para, então, pensar a prática do *crowdfunding* como um agente articulador do ativismo político.

## **Bibliografia**

BELLEFLAME, Paul; LAMBERT, Thomas; SCHWIENBACHER, Armin. *Crowdfunding: tapping the right crowd*. *Journal of Business Venturing*. Louvaina, v.29, n.5,

BRZOZOWSKA, Blanka. Crowdfunding and Crowdsourcing: New Challenges for the Visual Documentation of City Cultures. *Przegląd Kulturowznawczy*, Polônia, v. 4, n. 18, p. 301-310, 2013.

BOULTON, C. "In defense of 'slacktivism': how KONY 2012 got the whole world to watch". In: Coombs, D.; Collister, S. *Debates for the digital age: the good, the bad, and the ugly for our online world*, 2015.

BOYD, D. M; ELLISON, N.B. Social Network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. v. 13, n.1, 2007, p.210-230.

CHRISTENSEN, H. S. "Political activities on the internet: slacktivism or political participation by other means?". *First Monday*, 16(2), 2011.

COMPTON, James R. "The nature of spectacle." In: \_\_\_\_\_. *The integrated news spectacle*. New York: Peter Lang Publishing, 2004

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

DIAS, Natalia. O Crowdfunding a partir das perspectivas sobre a cultura material – o processo comunicacional do Projeto Mola Structural Kit. *Dissertação de Mestrado*. Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, UFF, 2018.

\_\_\_\_\_. Vamos Tirar um projeto do papel? As motivações para financiamentos via crowdfunding. *Trabalho de Conclusão de Curso* (Graduação em Estudos de Mídia), Departamento de Estudos Culturais e Mídia, UFF, Niterói, 2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consume*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

LIMA, Leandro Augusto B. Produzir, consumer, colaborar: experiências singulares na prática de crowdfunding. *Dissertação de Mestrado*. Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, UFMG, 2014.

MARTINS, Paulo Henrique. A Sociologia de Marcel Mauss: Dádiva, simbolismo e associação. *Revista Crítica de Ciências Sociais*.n.73, 2005.

MAUSS, Marcel. *Ensaio sobre a Dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MOLLICK, Ethan. The Dynamics of crowdfunding: an exploratory study. *Journal of Business Venturing*. V.29, n.1, 2014.

PENNEY, Joel *The citizen marketer*. OXFORD, University Press, 2015.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SILVA, Melina dos Santos. Cartas, fitas cassete e fanzines: a circulação do metal no Brasil como modelo da dádiva. *Metal Music Studies*. V.4, n.1, 2018.

STRÖMBÄCK, Jesper “Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics”. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), (2008).

ZUCKERMAN, Ethan. “Gatos fofos ao resgate? Mídia participativa e expressão política” (2019[2013]). *In: Chagas, Viktor, no prelo*, 2019.