

Financiamento coletivo do Recicla Vidas: uma estratégia alternativa em meio à Economia da Atenção¹

Marjori Fonte Tenório da SILVA²

Guilherme LIMA³

Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O artigo é resultado de um estudo que busca compreender de que forma a Economia da Atenção impacta na transformação da mobilização social por meio da Internet através de plataformas de financiamento coletivo. O recorte foi feito com base no projeto social Recicla Vidas, localizado na comunidade do Vidigal. Um planejamento estratégico foi criado, buscando entender como o aspecto “atenção” é utilizado hoje em dia em meio a um fluxo intenso de conteúdo. Ao longo do projeto, exploramos a troca de experiências entre alunos do IBMEC com participantes da ONG, a criação de redes, a força do coletivo e o poder da descentralização dos meios de produção.

Palavras-chave

Ciberespaço; economia da atenção; financiamento coletivo; movimentos sociais; publicidade social.

Introdução

Existe uma relação direta entre o fator “atenção” e a forma como os indivíduos se comunicam e vivem em seus meios. Com os avanços tecnológicos e o fluxo exacerbado de informação, a sociedade se adaptou, e atualmente, é capaz de ser eficiente em um meio de interações diversas, ao mesmo tempo, dividir a sua atenção em uma série de atividades.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Statistic Brain Research Institute, o tempo médio de atenção de um adulto é de 8.25 segundos, o que acaba por ser menor do que os 9 segundos de um peixe-dourado. Há uma busca intensa e insaciável pelo novo e

¹ Trabalho apresentado no IJ 7 - Comunicação, Espaço e Cidadania da Intercom Júnior – evento componente do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do IBMEC-RJ, email: marjorif@live.com.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do IBMEC-RJ, email: glima8@ibmec.edu.br

mais atrativo, mas quando a situação se mostra saturada, é árduo para o telespectador distinguir em que conteúdo investir a sua valiosa atenção e tempo.

A sociedade atual é a “sociedade da informação”, cujo codinome foi ganho devido ao conceito “sociedade pós-industrial”, buscando retratar a mudança de insumo que ocorreu. As fábricas e a força da mão-de-obra pertencem a um tempo passado, atualmente a informação e o compartilhamento da mesma é o principal insumo, é o que move o mundo e diminui o abismo entre indivíduos. Castells afirma que:

uma nova economia surgiu em escala global no último quartel do século XX. Chamo-a de informacional, global e em rede para identificar suas características fundamentais e diferenciadas e enfatizar sua interligação. É informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. (CASTELLS, 2003, p. 119)

Apesar da expansão do conhecimento ser em sua maior parte positivo, há um embate frequente em relação a este novo comportamento adquirido pela sociedade pós-industrial. A informação foi dispersada, porém, questiona-se em qual informação priorizar e direcionar, ao menos, 8.25 segundos da atenção. É necessário um aprofundamento no processo de habilidade seletiva do ser humano.

A natureza da atenção

Apesar de haver um entendimento intuitivo sobre o significado de "prestar atenção", seja para um evento ou objeto, existem muitas incógnitas sobre o processo. Existe o consenso de que a atenção envolve a seleção de algumas informações com a finalidade de um processamento posterior, e assim, inibindo outras informações de receber um processamento adicional. Mas ainda resta a dúvida de como os indivíduos são capazes de selecionar o que é relevante ou não.

Hugo Munsterberg, um dos primeiros a teorizar a respeito do cinema, estabelece uma ligação entre técnicas do cinema e actos mentais, praticamente beirando o científico, o que para a época, 1916, era uma provocação curiosa, já que o cinema possuía apenas imagens e a profundidade de uma cena dependia inteiramente da capacidade dos atores.

Para Munsterberg a atenção é, de todas as funções internas que criam o significado do mundo exterior, a mais fundamental. Selecionando o que é significativo e relevante, fazemos com que o caos das impressões que nos cercam se organize em um verdadeiro cosmos de experiências. (MUNSTERBERG, 1916)

O que significa que a mente humana, através da atenção, não faz nada mais do que unir elementos dispersos, fazendo um filtro através da atenção e da desatenção. Em meio a uma avalanche de dados, como é o que escolher dentro deste leque extenso? A "atenção voluntária" e "atenção involuntária" são dois aspectos essenciais para esta questão.

Atenção voluntária x atenção involuntária

Sem perceber, o ser humano acaba por contaminar o seu foco de atenção com seu olhar crítico e de interesse, assim como o desinteresse, a princípio, da a sensação de vulnerabilidade, sendo qualquer ideia válida e levada à avaliação.

A atenção é voluntária quando nos acercamos das impressões com uma ideia preconcebida de onde queremos colocar o foco. A observação dos objetos fica então impregnada de interesse pessoal, de ideias próprias. A escolha prévia do objetivo da atenção leva-nos a ignorar tudo o que não satisfaça aquele interesse específico. A atenção voluntária controla toda a nossa atividade. Cientes de antemão do objetivo que queremos atingir, subordinamos tudo o que encontramos à sua energia seletiva. Nessa busca, só aceitamos o que vem de fora na medida em que contribui para nos dar o que estamos procurando. (MUNSTERBERG In. XAVIER, 1983, p.28)

Sendo assim, a atenção voluntária pode ser conduzida de forma endógena pelos objetivos. O fato da sociedade da informação se encontrar tão dispersa, significa que se algo de relevante não for detectado nos segundos iniciais, será facilmente descartado. Mas é válido lembrar que, na sociedade atual, o Estado tem controle sobre as mídias, dessa forma, ele detém o poder de distinguir o que é importante de transmitir ou não para os cidadãos.

Porém, em contramão com o sistema de retenção de informação pelos grandes detentores de poder, Castells (2003) observa que, ao transformarem os processos de processamento da informação, as novas tecnologias da informação agem sobre todos os domínios da atividade humana e possibilitam o estabelecimento de conexões infinitas entre diferentes domínios, assim como entre os elementos e agentes de tais atividades.

Com isso, é possível notar que o indivíduo não se encontra mais totalmente amarrado pelas rédeas da censura dos grandes veículos e instituições. Ele já tem a possibilidade de navegar pela infinitude do oceano de informações em que se encontra, e se despertar o seu interesse, ele pode depositar suas energias e atenção em uma determinada informação. Sendo assim, capaz de investir e divulgar ideias que ainda se encontram em desenvolvimento e até mesmo desenvolvê-las por conta própria, ter iniciativa. O fator surpresa encontra-se na atenção involuntária.

A atenção involuntária é bastante diferente. A influência diretiva lhe é extrínseca. O foco da atenção é dado pelas coisas que percebemos. Tudo o que é barulhento, brilhante e insólito atrai a atenção involuntária. Sem dúvida, o poder de motivação das percepções impostas à atenção involuntária pode advir das nossas próprias reações. Tudo o que mexe com os instintos naturais, tudo o que provoca esperança, medo, entusiasmo, indignação, ou qualquer outra emoção forte assume o controle da atenção. Mas, embora este circuito passe pelas nossas respostas emocionais, seu ponto de partida fica fora de nós, o que caracteriza a atenção do tipo involuntário. (MUNSTERBERG In. XAVIER, 1983, p.29)

Partindo do princípio que atualmente o homem possui a possibilidade de explorar quaisquer conteúdos, ele está exposto, a todo o momento, ao risco de se deparar com informações antes não vistas, mas que de alguma forma, captam a sua atenção e despertam emoções, fazendo com que ele preste a devida atenção e consiga digerir o conteúdo ali oferecido.

A economia da atenção

Kerckhove (2016), afirma que vivemos e ocupamos três espaços relacionados, mas independentes um do outro, o espaço físico, o espaço mental, e agora o ciberespaço ou espaço virtual. Um aspecto comum a todos eles, é a disputa pela atenção do indivíduo. A natureza finita do tempo significa que, no mundo da "web atenção", o cenário competitivo é abrangente. Tudo está em concorrência com tudo.

Caso o espaço físico esteja sendo usufruído, por exemplo, um almoço em família, ao mesmo tempo, o espaço virtual, está perdendo a chance de captar aquela pessoa com o seu conteúdo e anúncios, já que essa é uma das principais formas como ele se mantêm.

Há uma busca incessante pela atenção. Por mais que a sociedade saiba filtrar os seus interesses, os seus gostos e o que lhe desagrade, as grandes empresas e organizações sempre tentam superar os seus processos e técnicas para alcançar o maior número de pessoas possíveis e bombardeá-las com anúncios e informações que ela desenvolveu pessoalmente, com base nos gostos de uma pessoa em específico.

Neste momento, é válido lembrarmos a teoria de Hugo Munsterberg, que defendia que tudo que era barulhento e brilhante, chamava a atenção. Na realidade atual, será que esses aspectos ainda são válidos? Nessa guerra da Economia da Informação, qual é o grande trufo para se destacar? Será que aspectos visuais bastam?

Desesperados por atenção, acreditava-se que para algo ser notado, destaque visual contrastando com seu entorno era o aspecto básico para que um determinado elemento fosse

notado. A sobrecarga de informação afeta o público em um momento de percepção. Eles são bombardeados a partir de diferentes canais de mídia, como televisão, rádio e internet, fazendo com que percam a sua capacidade de compreender todos os conteúdos que lhes são apresentados.

No caso da Internet, as pessoas têm a chance de beber das mais diversas fontes, e com o crescimento exponencial na quantidade de sites e blogs que afirmam ser a fonte número #1, um fato constante é a dificuldade para identificar conteúdo de qualidade e relevante.

A demanda constante por atenção, é desconfortável, prende a sociedade em um redemoinho de palavras aleatórias, títulos apelativos, fotos tendenciosas, destaques coloridos e brilhosos, e no final das contas, pouco conhecimento de qualidade foi adquirido. Falamos aqui sobre grandes empreendimentos tentando encontrar meios de sobreviver em uma realidade líquida, onde tudo está em constante mudança e é necessário acompanhar os hábitos dos consumidores. Com esforços tecnológicos, estratégicos e monetários, a tarefa de captar a atenção não se torna tão árdua. Porém, quando mudamos o foco para grupos sociais organizados que buscam um espaço para divulgar as suas causas, a questão da atenção entra em jogo de forma avassaladora, já que tudo que eles precisam é de uma oportunidade, às vezes um minuto da atenção, apenas para mostrar os seus propósitos.

Movimentos sociais na construção de redes

A comunicação no terceiro setor é um desafio constante. Segundo Falconer (1999, p. 02) o termo terceiro setor, no uso corrente, é usado para se referir à ação social das empresas, ao trabalho voluntário de cidadãos, às organizações do poder público privatizadas na forma de fundações e “organizações sociais”. Mais do que um conceito rigoroso ou um modelo solidamente fundamentado em teoria - organizacional, política ou sociológica - terceiro setor, no Brasil, é uma idéia-força, um espaço mobilizador de reflexão, de recursos e, sobretudo, de ação.

O aspecto social deixa as organizações á mercê de doações. A situação torna-se delicada, pois neste caso, o tempo pode ser um grande inimigo, e a atenção, uma das poucas salvaçãoes. Por dependerem da "boa vontade", as atitudes e a comunicação de uma ONG deve ser clara, objetiva e ágil. Eles não têm tempo a perder, precisam de recursos para manter a causa viva, precisam viabilizá-la.

O problema aqui consiste em saber se ainda podem surgir do movimento da indústria cultural os sujeitos capazes de tornar produtivo este projeto numa escala mais ampla. A dúvida é se nosso tempo ainda comporta as condições e o tipo de ação requeridos para romper a ciranda das redes sociais e pô-las a serviço da

emancipação, senão de um movimento político revolucionário. (RÜDIGER, apud LOPES, Maria e KUNSCH, Margarida, 2015, p.39)

O questionamento feito por Rüdiger é se a sociedade ainda sustenta o peso e as ações de um movimento social. Pessoas cada vez mais absorvidas pelos seus feeds do Facebook, Twitter e Instagram, acabam passando despercebidas pelas divergências políticas e sociais, e se esquecem de problematizar o mundo ao seu redor, pois estão tão imersas em um mundo virtual, com tantas informações, que a cada notificação no celular, parecem-se esquecer da influência de informações pré-programadas que sofrem.

Mais uma vez vem o questionamento, como tirar essas pessoas dessa colonização de conteúdo? Como destacar algo em meio aos seus feeds tão abundantes em novidades? O que fazer para despertar o interesse por uma questão social, em que a princípio, nenhuma recompensa física será recebida, o que para muitos, acaba por ser desinteressante?

Se Munsterberg (1916) e a sua ideia de captação de atenção não parece se encaixar totalmente na realidade atual, um outro aspecto por ele comentado, definitivamente, se faz presente: "Se estamos inteiramente absortos na leitura, não ouvimos nada do que se passa em volta, nem vemos onde estamos, esquecemos de tudo."

Apesar da escassez da verdadeira atenção e até mesmo empatia, não há como lutar contra um hábito já solidificado. Estamos imersos na era digital, nas redes sociais e no fluxo intenso de dados. É preciso imergir neste universo para emergir com sucesso uma causa.

Ivana Bentes, professora atuante na área de comunicação e cultura, com ênfase nas novas tecnologias na cultura contemporânea, consegue explicar o porquê da crucialidade da Internet como uma ferramenta para desconfigurar a linguagem padrão da mídia, dando espaço para que organizações contem a sua história da sua forma, podendo fazer isso de forma livre, espontânea e gratuita.

O entendimento que a comunicação e a mídia deixaram de ser “ferramentas” e se tornaram a própria forma de organização dos movimentos culturais e sociais se expressa de forma transversal nos diferentes projetos e missões dos pontos e coletivos e de forma mais explícita nos projetos de comunicação e midiativismo. (BENTES, 2014, p. 55)

Com este recurso, muitos movimentos sociais têm a chance de transformar o olhar da sociedade em relação a eles, que geralmente são vistos como carentes, precários e pobres, e assim, transformando a narrativa e empoderando o seu território. Tirando a ideia de pena e trocando pela sensação de investir em solo fértil.

Castells, como citado, já em 2003 conseguiu prever que nesta economia, a produtividade depende da capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. Com uma Internet livre e a linguagem correta, é possível tomar posse do processo de geração e divulgação, dessa forma, deletando a dependência das grandes mídias de massa.⁴

Com a um novo contexto de produção cultural e o descolamento de poder e conhecimento, Castells (2013) reafirma que a interação entre a nova tecnologia da informação e os processos atuais de transformação social realmente têm um grande impacto nas cidades e no espaço. De um lado, o layout da forma urbana passa por grande transformação. Mas essa transformação não segue um padrão único, universal: apresenta variação considerável que depende das características dos contextos históricos, territoriais e institucionais. De outro, a ênfase na interatividade entre os lugares rompe os padrões espaciais de comportamento em uma rede fluida de intercâmbios que forma a base para o surgimento de um novo tipo de espaço, o espaço de fluxos.

Onde há tecnologia, há voz

Transformação é a palavra de hoje. É o conceito que tenta explicar a enorme mudança na qual estamos imersos, sendo capaz de definir tudo o que acontece no novo território social: o ciberespaço. E ele não pode ser contido nas antigas estruturas organizacionais.

Dentre as mais diversas vantagens que chegaram com o avanço da tecnologia, podemos destacar, em particular, a possibilidade real e interativa que o cidadão tem de se relacionar com público a partir de qualquer lugar, porque, apesar do preconceito classista que a tecnologia pressupõe para alguns, celulares e computadores pessoais transversalmente penetraram todas as famílias, gerando um oportunidade única, sendo uma ferramenta para a inclusão.

É importante compreender que o ciberespaço está sujeito a diversos desafios, alguns semelhantes aos da participação política e midiática tradicional. Muitas vezes no ciberespaço, as discussões são monólogos ou pautas ineficazes, igual ao mundo físico. O desafio é usar as virtudes da tecnologia para deliberar melhor. Ouvir mais aos outros e estar disposto a enriquecer com outros olhos.

⁴ Para maior aprofundamento no assunto cultura participativa e inteligência coletiva, é recomendado a leitura do livro “A Cauda Longa” escrito por Chris Anderson

A paleta de contrastes, a diversidade que nos permite aceder a Internet, é uma grande aliada neste trabalho. Ser capaz de perceber a variedade de pontos de vista que existem em torno de cada problema e a multiplicidade de fontes, geografias, culturas que estão por trás de cada argumento, tem um valor educativo maravilhoso no momento da desmontagem de universos antitéticos.

Este novo cenário tem um potencial transformador extenso: como pesquisa em um novo território, campo de batalhas de grandes poderes, onde é necessário lutar por novos direitos e uma maior inclusão; como articulador de novas organizações e como gerador de novas perguntas.

A aposta deve ser realmente aprofundar a discussão e não esquecer de que a inclusão no mundo digital deve estar a serviço da inclusão no mundo físico, essa é a verdadeira tarefa da política como uma ferramenta transformadora.

A força do coletivo

Se o ciberespaço requer uma mente aberta para novas discussões e tomada de atitudes, será necessário um levante interessado em provocar uma profunda mudança na organização da sociedade e na economia. A ideia de mudança pode partir de uma única pessoa, mas para ela ser posta em prática, esses ideais precisam reverberar pelo mundo, assim como pelas fibras da Internet.

Já é possível notar que a sociedade está passando por um processo de problematização, reflexão e adaptação. Esta consciência abre as portas para novas economias e inovações. E ninguém vai sozinho, todos vão juntos, em coletivo.

Munsterberg (1916) trabalhava com um tópico, que apesar do passar dos anos, ainda é muito atual. Para ele, as ideias, os sentimentos e os impulsos agrupam-se em torno do objetivo privilegiado. Este se torna o móbil das nossas ações, enquanto todos os outros objetos no raio dos sentidos perdem o poder sobre as nossas ideias e sentimentos. Apesar do trecho estar inserido no universo cinematográfico, ele pode perfeitamente se encaixar na questão do coletivo e a sua relação com a atenção.

Tudo que atrai a atenção via qualquer um dos quatro sentidos humanos, certamente fica mais nítido e claro na consciência. O que desperta curiosidade, inquietação, e conseqüentemente, produz a faísca do raciocínio, capta a atenção das pessoas. Uma narrativa que toque profundamente, sendo capaz de transmitir desde choque até empatia,

terá o poder de envolver aquela pessoa, e só assim, ela dedicará um pouco de sua atenção. A atenção não está em feitos brilhantes e chamativos, ela está em sentimentos, em emoções. Ivana Bentes (2014) defende que, na atualidade em que vivemos, ocorre uma descentralização dos meios de produção. E esta é a mais pura verdade. Não é mais necessário terceiros ou grandes investimentos para se colocar uma ideia em prática. A força motriz são as pessoas. Elas formam um acoplado que acredita na mesma causa, ideais e querem fazer acontecer, e com a internet essas mobilizações são facilmente organizadas, sendo uma arma para terminar com a hegemonia de sistemas e organizações.

O cenário virtual facilitou em níveis extremos a visibilidade de informações, e o que determina o sucesso de um projeto, além da quantidade de pessoas engajadas, é o compartilhamento e a visualização. Sem eles, as mobilizações em rede não fazem sentido. É necessário ter o fator que desperte o "espalhamento"⁵, só assim essas ideias poderão quebrar as barreiras de tempo e espaço, e assim, conseguirão conectar pessoas. Esse é um fator básico para garantir que outras pessoas sejam inspiradas pelos ideais e queiram fazer parte de algo maior.

Retomando o raciocínio de Kerckhove (2016), expresso anteriormente, a sua teoria dos três espaços parece se enfraquecer quando falamos de movimentos sociais. Com o objetivo de espalhar conteúdo, o que mais se deseja, é que esses três ambientes de confundam e formem uma corrente única, que a causa esteja tão impregnada no ciberespaço, que possa se expandir para o mundo físico e ganhar força popular, invadindo o espaço mental e levantando questionamentos e novas ideias.

Nunca foi tão acessível poder deliberar mobilizações próprias. Se o povo possui a ideia, a mão-de-obra e os recursos, por que eles não podem ser protagonistas de suas próprias histórias e assim escolher o seu enredo e linguagem? Hoje, o que nasce no âmbito virtual, pode obter sucesso e ganhar o mundo físico, e o que não era valorizado ou reconhecido no mundo físico, tem a chance de ganhar visibilidade no virtual.

Com a força do coletivo, nascem novas ferramentas. As plataformas colaborativas são um exemplo. Elas têm o poder de integrar e interagir com os mais diversos públicos, já que da maior visibilidade a projetos antes desconhecidos. Uma característica marcante, é a perda de senso de espaço para expressar ideias e questionamentos. Não há limites ou empecilhos, todas as opiniões são bem-vindas e reivindicações são mais do que válidas. Tal

⁵ Para mais informações sobre o termo, é recomendado a leitura do livro "If It Doesn't Spread, It's Dead" escrito por Henry Jenkins

ferramenta é ideal para os movimentos sociais, pois os inserem na rede globalizada e permite com que a interação ultrapasse os limites físicos.

As plataformas colaborativas tiram a sociedade da inércia, dando fim à uma plateia passiva, transformando-a nos donos do discurso, capazes de interagir entre si e produzir não apenas novos conteúdos, mas também um novo mundo físico.

Recicla Vidas: do mundo físico para o ciberespaço

O recorte para este projeto surgiu a partir da disciplina de RTVC (Rádio, TV e Cinema) oferecida pelo IBMEC (Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais) aos alunos do 6º período de Publicidade e Propaganda. O objetivo era colocar todo o aprendizado do período em prática, tendo um cunho social e tirando os alunos de suas zonas de conforto, levando-os a interagir com um ambiente pouco explorado ou desconhecido.

O local escolhido foi o Vidigal, comunidade localizada no Rio de Janeiro. A ideia era trabalhar com Publicidade Social, indo além da sala de aula e propor a troca de culturas e vivências entre alunos e ONGs. Foi necessário conhecer os representantes de cada projeto social, além de visitas aos locais onde toda a ação acontecia, dessa forma, interagindo com a comunidade de uma perspectiva totalmente diferente e inusitada.

A difícil realidade dessas organizações foi constatada. Os alunos viveram por alguns instantes o fato que é acreditar em um projeto, porém, não ter recursos suficientes para sustentá-lo. Representantes e participantes das ONGs foram ouvidos, e de imediato, ficou claro o quanto aquela iniciativa era importante na vida deles. Para os alunos do IBMEC não era apenas um mero trabalho de conclusão de período, e sim, estar responsável por um futuro melhor para aquelas pessoas que dependiam tanto e sentiam verdadeira paixão pelos projetos que participavam.

Uma das ONGs analisadas foi a Recicla Vidas. O projeto atua desde 2008 na Favela do Vidigal, sob a orientação de Lu Coelho e Luana Elliott, com aproximadamente 40 adolescentes. A principal atividade da ONG é transformar materiais descartáveis em roupas estilizadas por meio da reciclagem. Paralelamente, esse trabalho impacta a vida de jovens da comunidade, que também têm as suas vidas transformadas como parte do processo.

Em um mundo onde o espaço socioambiental é negligenciado, a ONG surge com uma proposta extremamente necessária ao contexto em que vivemos: poupar o planeta de danos ao seu ecossistema, ao mesmo tempo em que estimula-se a inteligência e a

criatividade de seus integrantes. Com o objetivo de levar a crianças e jovens esperança e uma nova visão do mundo.

O dia a dia da ONG é profundamente afetado pelas dificuldades financeiras, o que impacta diretamente no desenvolvimento dos cursos e habilidades que procura oferecer a jovens de baixa-renda apaixonados pelo universo da moda. No mundo físico, não houve atenção suficiente para fazer com que o projeto se desenvolvesse. A ideia foi partir para o ciberespaço, onde uma comunicação alternativa pode ser usada, contribuindo como veículo de informação e espaço de narração para a construção e ressignificação de identidade.

Com um maior envolvimento no projeto, foi percebido que o conhecimento tecnológico, não apenas dentro da ONG, como no Vidigal, de forma geral, era precário. Muitos sabiam da existência da Internet e de algumas das suas ferramentas, como Facebook e Snapchat, porém, poucos tinham conhecimento sobre plataformas colaborativas e o impacto positivo que isso poderia ter para o Recicla Vidas.

Foi proposto a utilização de uma ferramenta de financiamento coletivo. Era o local ideal para implementar uma ideia, já que possuía diversos aspectos capazes de aguçar a atenção, como por exemplo, compartilhamento de ideias, o fator visual, que fica por conta do vídeo de apresentação da iniciativa, envolvimento e encantamento das pessoas através da explicação do projeto, assim, despertando empatia e interesse, e as recompensas, que são como benefícios por estar colaborando com uma causa social.

Vimos que o projeto Recicla Vidas trabalha com assuntos extremamente atuais e que estão sempre em pauta, moda e sustentabilidade. Tais tópicos despertam o interesse, não apenas das pessoas, mas também da mídia. Tendo um conteúdo bem elaborado, com uma linguagem própria e com uma abordagem que difere da mídia comercial, as chances das informações se espalharem são altas.

Para a realização do planejamento de marketing com finalidade de implementar na plataforma de financiamento coletivo, foi necessário uma aproximação entre os responsáveis pela ONG e os alunos do IBMEC. Toda a história, desde o desenvolvimento até as dificuldades atuais, foi compartilhada, e uma visita ao Vidigal foi feita, com o intuito de gravar um vídeo recolhendo depoimentos dos participantes e mostrando o trabalhado que eles desenvolviam.

A maior dificuldade do projeto Recicla Vidas era a falta de um espaço próprio. A ONG estava por todos os cantos do Vidigal, cada dia havia um lugar novo para se reunir, podendo ser na praça da comunidade, até mesmo na casa de algum vizinho. O objetivo

principal era conseguir arrecadar dinheiro suficiente para pagar o aluguel de alguns meses de um lugar fixo para a realização do projeto.

O projeto só pôde ser feito graças à troca de experiências e a sinceridade na fala de cada pessoa que foi entrevistada. Os participantes falavam com orgulho da sua relação com o Recicla Vidas e como eles deslumbravam um futuro para o projeto com a ajuda do financiamento coletivo. Era nítida a empolgação de todos enquanto o vídeo era gravado. Os participantes mostravam com brilho nos olhos as roupas que haviam costurado com material reciclado e desfilavam com confiança todos os looks.

Ao final, um planejamento de marketing para implementar na plataforma de financiamento coletivo foi feito. Cada recompensa para as pessoas que colaborassem com o projeto foi pensada com a ajuda dos membros da ONG, pois todo o material seria feito por eles mesmos, dessa forma, cada colaborador poderia levar um pedaço do Recicla Vidas consigo. Cada participante colaborou trazendo os seus recursos, tanto tangíveis quanto intangíveis, sendo eles, dedicação, disponibilidade de tempo, compartilhamento de experiências, paciência, articulação, entre outros aspectos que permitiram com que o projeto ganhasse vida.

Apontamentos finais

O projeto ainda se encontra na fase de implementação, mas uma das principais contribuições foi mostrar que a comunicação alternativa sendo usada de forma estratégica, como forma de diálogo entre os mais diversos públicos, tem o poder de levantar a discussão e a reflexão entre cidadania e movimentos sociais, refletindo no ciberespaço e ganhando vida no mundo físico, chamando a atenção de formas inusitadas e profundas, trabalhando com sentimentos e envolvendo o público na narrativa construída pela própria Recicla Vidas.

Constatamos o quanto a descentralização dos meios de produção é importante para a livre circulação do conhecimento e iniciativas. Para isso, é necessário uma infraestrutura tecnológica que não existia no ambiente do Vidigal, e esse foi um dos momentos em que os alunos do IBMEC foram cruciais, para justamente servir como um meio de viabilizar uma ideia, pondo-a em prática em formato audiovisual, construindo uma rede sociocultural horizontal, descentralizada e responsável por sua própria produção.

A troca de experiências e a construção de novas redes, só foi possível graças à tecnologia, a Internet e a colaboração de pessoas que acreditavam em uma causa e estavam empenhadas em torná-la algo maior, tendo a sua atenção totalmente voltada para isso. O

compilado de histórias sinceras, talento, habilidades, tanto técnicas quanto artísticas, empenho, trabalho duro e a crença em uma ideia, foi a junção ideal para levar o projeto Recicla Vidas para o ciberespaço.

REFERÊNCIAS

BENTES, Ivana. **REDES COLABORATIVAS E PENSAMENTO P2P: a dobra brasileira**. 2014. Disponível em: <<http://www.cienciasnvens.com.br/site/wp-content/uploads/2016/02/1466-2131-1-PB.pdf>>. Acesso em: 4 maio 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 7. ed. v. 1, São Paulo: Paz e Terra, 2003.

FALCONER, A. P. **A promessa do terceiro setor: um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão**. 1999. Disponível em: <<http://empreende.org.br/pdf/ONG%27s,%20OSCIP%27S%20e%20Terceiro%20Setor/A%20promessa%20do%20terceiro%20setor%20-%201.pdf>>. Acesso em: 2 maio 2016.

LEVY, Pierre. **O ciberespaço e a economia da atenção**. In: PARENTE, André (Org.). **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas de comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LOPES, Maria; KUNSCH, Margarida. **Comunicação, Cultura e Mídias Sociais**. 1.ed. São Paulo: ECA-USP, 2015.

Statistic Brain. **Attention Span Statistics**. 2015. Disponível em: <<http://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/>>. Acesso em 30 abril 2016.

UGARTE, David de. **O Poder das Redes**. Porto Alegre: Ed. EdiPUCRS, 2008.

XAVIER, Ismail. **A experiência do cinema**. Rio de Janeiro: Graal, 1983.