

Crowdfunding e o apadrinhamento coletivo na indústria musical brasileira¹

Theresa Rachel Barroso GOIS²
José Riverson Araújo Cysne RIOS³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

A indústria da música no Brasil passou por diversas reformulações ao longo das décadas, principalmente no que diz respeito ao mercado fonográfico. No mesmo cenário onde este mercado perde parte de seu poder, ganha força o *crowdfunding*, modelo econômico colaborativo, onde o público tem a oportunidade de contribuir com aquilo que se identifica. Sua força no contexto contemporâneo se intensifica notadamente com o advento progressivo da internet a mais classes e espaços, bem como com a velocidade possibilitada ao compartilhamento de informações. Este trabalho tem como objetivo descrever o financiamento coletivo, um modelo alternativo da indústria cultural clássica, no que tange à música brasileira, à era pós-massiva, de que modo o mesmo funciona e arregimenta-se para alcançar suas metas e fins em prazos preestabelecidos.

Palavras-chave: *crowdfunding*; financiamento coletivo; indústria musical brasileira; indústria cultural.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a sociedade tem vivido um momento de extrema reconfiguração dos papéis na indústria da música. São transições e reestruturação em âmbitos diversos do mercado musical. Na indústria musical, as mudanças mais vigorosas se dão no que diz respeito aos detentores de poder, àqueles que detinham desde a produção à comercialização do mercado. Antes de analisar o contexto de indústrias criativas na contemporaneidade, é interessante conscientizar-se de algumas fases, alguns ápices, declínios e fatos que moldaram a indústria musical até suas tendências atuais.

Se estamos discorrendo sobre o Brasil, vale iniciar este conciso lineamento já em meados da década de 70, quando o LP (*Long Play*), definitivamente, consagra-se no país, desencadeando mudanças significativas para o cenário musical brasileiro, mais especificamente, para o mercado fonográfico. O LP, diferentemente do que ocorria anos antes dele, passou a valorizar os artistas e suas imagens a serem projetadas, o que atualmente não

¹ Trabalho apresentado no DT6 - GT Interfaces Comunicacionais do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda do Curso de Jornalismo da UFC, email: therachelviana@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFC, email: riverson@ufc.br

mais acontece nesse mercado, por conta do predomínio tecnocrata que se sustenta, em sua quase totalidade, na ascensão financeira, e não mais, conjuntamente, na qualidade do está sendo produzido e destinado ao consumo das massas.

Outro fator importante a ser visualizado é a ascensão trazida pelo LP à indústria musical e à economia brasileira principalmente na década de 70, onde este avança de um produto caro, em 1948, à uma crescente caracterização como elemento de consumo, em 1960, passando a atingir também as classes mais baixas. Isto vem a ser comprovado quando, nesse período, o volume nas vendas de discos comercializados anualmente, passa de 25 milhões para 66 milhões. É interessante frisar que este aumento se deve também, em grande parte, à facilidade criada pelo comércio na aquisição de eletrodomésticos, logo, também dos aparelhos de reprodução sonora.⁴

Em meados da década de 70, aproximadamente sete gravadoras, entre nacionais e internacionais, dominavam o mercado musical brasileiro. Neste contexto, existia um certo equilíbrio entre seus interesses comerciais e suas disputas de mercado, além de uma concentração de objetivos. Segundo Barreto (2009), o destaque para este período não estaria essencialmente em objetivos que peças fundamentais da indústria musical, como as gravadoras, tinham em comum, o que por sua vez exigiria um estudo complexo, mas por estas fomentarem a relevância de um mercado consumidor de música gravada. Para tal reconhecimento, estaria então a necessidade em estabelecer elementos para sua reprodução, como consequência disto.

É no contexto da ditadura militar, ainda na década de 70, que multinacionais como a Phonogram, a Odeon e a RCA investem alto valor financeiro no Brasil com a intenção de fechar contrato com artistas de grande popularidade no país. Entre estas, merece maior relevância a Phonogram, detentora da liderança do mercado em 1973 e ainda comandada por um ilustre executivo da indústria fonográfica, André Midani, anos depois fundador da Warner no Brasil. Midani caracteriza este período de sucesso da indústria musical brasileira⁵:

A Elis era um sucesso, assim como a Gal, e as trilhas de novelas, sob a supervisão do Nelson Motta, estavam no topo das paradas. O disco do boneco Topo Gigio, vindo da Itália para as telas da TV Globo, tinha se transformado no [disco] infantil de maior sucesso da história. Raul Seixas e Tim Maia produziam um hit depois do outro. Alcione já aparecia nas

⁴ ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira. 5ª Edição. São Paulo: Brasiliense, 1994. P. 127 e 128.

⁵ MIDANI, André. Do Vinil ao *Download*. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015. Os capítulos 32, 33 e 35 merecem destaque e visualização para esta abordagem. Nestes, Midani irá enfatizar o período de sucesso da Phonogram, citar outros setores da indústria fonográfica, a criação da Warner, bem como seu envolvimento com as mesmas e à respeito de artistas que compunham os *casts*.

paradas de sucesso como a futura grande dama do samba; o Quinteto Violado, descoberto pelo Roberto Santana, irrompia no Rio e em São Paulo com sua modernidade. Evaldo Braga, ao morrer em um acidente de carro, ocupava as prensas da fábrica. E Odair José “tirava todas as moças deste lugar”. (MIDANI, 2015, p. 150).

Uma segunda grande mudança na indústria fonográfica, assim como nas formas de se produzir música, iria acontecer, já na década de 80. Seria esta possibilitada pelo surgimento do CD (*Compact Disc*). Com um tamanho menor, este tinha capacidade de armazenamento de até 80 minutos e com um modelo de processamento mais viável, por se adequar a aparelhos menores e portáteis. O LP, ainda que tivesse maior qualidade sonora, como por exemplo, nos graves, tornou-se inviável aos consumidores. Apesar disso, cabe ressaltar que, atualmente, a produção brasileira de LPs cresce 60% ao ano. Crescimento possibilitado por uma única fábrica de vinis ainda existente no Brasil.⁶

O CD, ainda que detenha notável poder no contexto atual, deixa a desejar na segurança financeira que projeta às gravadoras, quando divide grande espaço da indústria musical com novas tecnologias. Exemplo de grande notoriedade é o surgimento da plataforma Napster, que trouxe o advento P2P (*peer to peer*), possibilitando distribuição de música no novo formato digital MP3, ou ainda a eclosão de um novo aparelho com suporte de armazenamento de 5GB (*gigabytes*), difundido pela empresa americana *Apple* e intitulado *Ipod*. Estes juntos à pirataria são ainda considerados por muitos, os verdadeiros responsáveis pelo processo de declínio que permeia a indústria fonográfica.

As indústrias criativas no âmbito da música surgem neste período de contemporaneidade como novos meios de produção, reprodução, novas formas de projeção de carreiras artísticas ou de atração dos específicos nichos de público. Meios alternativos recentes projetam-se costumeiramente, com alcances possibilitados e intensificados pelo advento da *internet* e sua crescente popularidade, ou, mais especificamente, pelas redes sociais e sua veloz difusão de novas informações e compartilhamento de ideias, que possibilitam também, instantaneamente, a união para o alcance de uma mesma finalidade.

É nesse contexto pós-massivo que regimenta-se o cenário de financiamento coletivo, ou como conhecido universalmente, *crowdfunding*, fortificando e exemplificando várias das

⁶ Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,producao-brasileira-de-lps-cresce-60-ao-ano,1672037>. Acesso em: 10 jun. 2016. A Polyson, gravadora carioca, nasce em 1999, período em que a indústria deixa o disco de vinil e passa a se dedicar ao CD. Ainda que não seja objetivo maior deste trabalho, faz-se válido ter conhecimento deste caso de crescente demanda, para notarmos o poderio deste que foi o pioneiro na reconfiguração da indústria musical, assim como para comprovação de sua também dimensão quanto à qualidade sonora, ainda não superada em sua totalidade por seus posteriores.

mudanças na indústria musical citadas anteriormente. O financiamento coletivo, mesmo que considerado um modelo alternativo, ainda apresenta em sua constituição, traços da tradicional indústria cultural componente da teoria crítica. Logo, torna-se relevante para este trabalho uma fundamentação, mesmo que concisa, junto a análises e afirmações de Adorno e Horkheimer presentes em “*A Dialética do Esclarecimento*” (1947).

Para esta composição, a metodologia empregada consiste na análise do financiamento coletivo como um modelo que traz inovações à indústria cultural clássica, sendo pesquisado majoritariamente de maneira qualitativa, através de páginas da internet que viabilizaram novos projetos musicais. Dessa forma, na primeira parte será analisado o campo musical e seu contexto pós-massivo como componentes da indústria cultural. Na parte seguinte, o funcionamento e a arrecimação do *crowdfunding* para alcançar metas e fins de seus projetos em prazos já determinados, possibilitados pela *web*, serão estudados. Por fim, será apresentada a plataforma Benfeitoria, a maneira que a mesma organiza-se e o que oferece aos proponentes e apoiadores de projetos, assim exemplificados com trabalhos musicais que obtiveram sucesso.

1. A INDÚSTRIA CULTURAL E O CONTEXTO PÓS-MASSIVO

O termo criado por Adorno e Horkheimer para sintetizar um sistema destinado à produção e distribuição cultural para o consumo massivo, foi por eles cunhado no ano de 1946. Segundo apresentado em *Dialética do Esclarecimento*, a “Indústria cultural” tem a fabricação industrial para o consumo de massas como um de seus caracteres verdadeiros.

O campo da música, desde a criação do conceito da cultura como indústria, oferece exemplos que fortalecem teses e conceitos de diversos autores. Desde os dias mais remotos da indústria cultural ao contexto pós-massivo. Na indústria cultural, destaca-se para esta relação a objetividade como fundamental apropriação de tal indústria para tornar seus produtos mais agradáveis, tornando possível a diversão de seu público. Afirmam os autores que “[...] a indústria cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão.” (HORKHEIMER, ADORNO, 1985, p. 128). Em relação a isso há ainda uma possibilidade de transgressão do público. Segundo Adorno e Horkheimer:

O descaramento da pergunta retórica: ‘Mas o que é que as pessoas querem?’ consiste em dirigir-se às pessoas como sujeitos pensantes, quando sua missão específica é desacostumá-las da subjetividade. Mesmo quando o público se rebela contra a indústria cultural, essa rebelião é o resultado

lógico do desamparo para o qual ela própria o educou. (HORKHEIMER, ADORNO, 1985, p. 135).

No contexto pós-massivo dessa indústria, criam-se ainda indústrias criativas e alternativas. Tais indústrias no contexto em que estão inseridas podem ser pensadas como exemplo da rebelião citada acima. Seriam elas, ainda, uma transgressão de parte do público que não se identifica, em sua totalidade, com o que tem sido produzido e destinado. A indústria criativa surge então com o intuito de “aperfeiçoar” sua produção ao gosto desse público, ou, na analogia dos autores, aperfeiçoar a diversão que é destinada a esse público buscando sua identificação.

A diversão do público inclui-se notadamente em fragmentações diversificadas da indústria criativa e sustenta-se como um princípio. A criatividade da indústria pós-massiva fundamenta-se, sobretudo, no que seu público quer. Dessa forma, a identificação deve ser mútua na relação entre público e indústria. Baseando-se na reflexão de Adorno e Horkheimer sobre indústria cultural, de que “sua ideologia é o negócio. A verdade em tudo isso é que o poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida [...]” (HORKHEIMER, ADORNO, 1985, p. 128), a identidade da indústria com o público é certa e legítima, de acordo com seus objetivos, no momento em que algo é do gosto do público e por este bem aceito. Concretiza-se então o negócio. Bem como a identificação por parte da indústria, já que sua ideologia, o negócio, acaba por ser ali fixada. Em muitos casos, é fato que a própria economia também faz-se presente na criação da necessidade produzida dessa sociedade de consumo.⁷

É ainda importante, perceber na indústria pós-massiva a objetividade como mais uma de suas características fundamentais. Essa permeia intensamente o contexto mais antigo da indústria cultural, como já fora observado acima, em afirmações dos autores. A objetividade é presente tanto nos ideais das indústrias, quanto naquilo que é destinado ao público. As metas que estas determinam em diversos âmbitos são exemplos. Há um valor pré-fixado em tudo aquilo que é produzido nas indústrias culturais e massivas, onde a meta ou consequência alcançada é conjecturada antes mesmo de seu fim. Um bom exemplo disso, e que tem atuado como vitrine dessas ideias, é o *crowdfunding*.

⁷ BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. 2ª Edição. Portugal: Edição 70, 2008.

2. CROWDFUNDING E OS ADVENTOS DA WEB

Se é fato que as gravadoras hegemônicas do mundo da indústria musical perderam bastante de seus monopólios nas últimas décadas, as indústrias criativas da contemporaneidade são, em parte, responsáveis. Podemos afirmar que incluso a estas, situa-se o *crowdfunding*. Como modelo alternativo da indústria cultural clássica, ele fundamenta-se em valores pré-fixados disponíveis aos que constituem seu apadrinhamento, bem como numa meta preestabelecida e fixada ainda em prazos. Se a meta não é atingida dentro do prazo, o valor financeiro é transferido de volta ao público financiador. Este modelo, mais conhecido por “Tudo ou nada” é o mais utilizado nacionalmente.⁸

Sua inclusão nas indústrias criativas pode ser entendida pelo fato deste contar com o apoio de seu nicho de público, aquele que se identifica com um conjunto de ideias específicas e suas finalidades almejadas, patrocinando projetos com possibilidades diversas de valor financeiro. Com este apadrinhamento, os financiadores agregam novas formas de se alcançar um fim sem se fixar ou se adequar aos antigos padrões, majoritariamente ligados aos detentores de poder da indústria musical.

Nota-se nestes novos modelos alternativos da indústria cultural, um desapego com alguns padrões clássicos na indústria musical. Como é o caso em cenários passados, de não haver a possibilidade de um artista produzir seu trabalho, alcançar seu público, sem ser regido por uma gravadora. Estes padrões que, de fato, quase sempre embasaram meios e fins da indústria da música, hoje parecem atrasados na era da *web*, que traz seu tamanho poder de agregação dos mais variados nichos de público e organiza-se como um dos grandes fomentadores de grupos artísticos. Isto se intensifica ainda pela busca incessante do homem deste contexto em identificar-se dentro da sociedade que vive. Tal identificação está sempre em conjunção com a busca por algo que seja cada vez mais novo, potencializando o consumismo. Este fato faz-se notório na indústria musical tal como afirma Frith (1981 *apud* SÁ 2006)⁹ ao analisar o consumismo na indústria da música:

[...] nada obriga os consumidores de música a desfrutarem o mesmo produto musical simultaneamente – afinal, ao contrário do público de televisão ou rádio, não há nenhuma exigência tecnológica ou de qualquer outra natureza

⁸ Há também outro modelo que, por ser menos utilizado por artistas brasileiros, não é tão relevante para o artigo como o outro. Este, ao contrário do outro, abstém-se de meta e prazo, transferindo imediatamente o valor financeiro alcançado aos administradores do projeto.

⁹ Considero válida a visualização do tópico II, “Estatégias do circuito massivo”, do artigo de Sá, onde apresenta-se também esta citação. Nele, a autora irá analisar elementos centrais do circuito massivo de música, assim como produção e consumo dentro do mercado fonográfico. SÁ, Simone de. A nova ordem musical: notas sobre a noção de ‘crise’ da indústria fonográfica e a reconfiguração dos padrões de consumo (artigo). P. 6-9.

que impeça o consumidor musical de dispor do acervo adquirido a seu bel-prazer. Entretanto, boa parte do negócio musical implica em persuadir consumidores a comprarem um novo disco, no momento de seu lançamento, entediarem-se após algumas semanas de escuta e trocá-lo por um novo, sucessivamente. (FRITH, 1981 *apud* SÁ, 2006, p. 7).

A constante busca do consumidor por algo que seja de sua identificação, neste caso, potencializada pela publicidade e persuasão, faz parte, tanto deste consumo citado por Frith, quando o produto já está à disposição do consumidor no mercado, quanto de um projeto de financiamento coletivo, quando o mesmo, também através da persuasão e da publicidade compartilhada pelo proponente e por outros adeptos, é levado a abraçar causas independentes deste meio, antes mesmo da produção acontecer, para perceber na indústria, a presença cada vez maior de vertentes do seu gosto. Este por sua vez é constante em sua mutação, aderindo a novos artistas, estilos, trabalhos distintos. Tal hibridismo característico do homem pós-moderno, como podemos ver, está em conjunção ao sucesso, tanto do consumismo de disco, quando este já apresenta-se no mercado, neste contexto da análise de Frith, quanto no contexto das atuais indústrias criativas exemplificadas pelo financiamento coletivo na música, com a adesão de nichos de público a projetos que traduzam seus gostos.

Através da *web*, os sites de financiamento coletivo buscam promover, sempre o mais próximo possível da informalidade, a desmaterialização. As relações entre artista e público, entre o público em si, que se motiva a aumentar a corrente de padrinhos, mostram-se bem mais importantes do que com os próprios objetos inclusos ali. Ao financiar com certo valor, há uma recompensa que vai de acordo com este e que é destinada ao apoiador, mas que não aparece com maior importância em relação ao ato de abraçar a causa. De acordo com isto, é possível notar em muitos projetos que há um considerável número de pessoas contribuintes que, mesmo sem a possibilidade da troca por uma recompensa, já que sua contribuição é de um menor valor, ainda sim apoia o projeto.

O público produz, através do financiamento de um CD, por exemplo, o produto de trabalho de um artista antes mesmo deste encontrar-se inserido no mercado. Através do apadrinhamento coletivo corroboram ainda para esta desmaterialização, para a fuga de uma moldura que por muito tempo circundou a indústria musical. Em décadas passadas, a participação do público neste mercado era, no máximo, adquirir produtos musicais já presentes no mercado, viabilizados em sua totalidade pelas gravadoras e pelos detentores de poder da indústria fonográfica. Apenas com os trabalhos de artistas já no mercado, é que o consumidor podia inserir-se neste mercado, adquirindo-os, por persuasão ou não, e trocá-los

constantemente, seguindo sempre este mesmo padrão de sua inclusão no mercado, como analisa Frith. Em tempos de *crowdfunding*, não só sua participação se amplia, mas também sua identificação e seu consumismo¹⁰, este último, caracterizado na citação anterior, em um contexto, em parte, distinto de seus posteriores.

Dentro do panorama de financiamento coletivo, a questão artística independente passa então a ser valorizada e é integrada por grupos componentes do financiamento. Entre os fundamentais componentes apresentam-se as plataformas *online*, favorecidas pelo advento da *web*, os realizadores, proponentes de um projeto e criadores de uma meta específica, dos valores de recompensas, além do que estas serão, e os colaboradores, que também através, majoritariamente, da *web*, tem a possibilidade de unir-se ao artista no favorecimento do projeto, ainda com correntes de compartilhamento visando a vitória deste.

3. A PLATAFORMA BENFEITORIA

Benfeitoria é mais uma plataforma imersa na cena do financiamento coletivo e concretizada pelas possibilidades do mundo da *web*. Criada em 2011, a plataforma, apesar de uma das mais recentes entre as demais no Brasil, merece destaque pela forma pioneira que utiliza para manter-se viva e entre a liderança desta cena, com 82% em sua taxa de projetos de sucesso.

O site, como seus criadores gostam de caracterizar, de “fins positivos e meios lucrativos”, reverte 100% das metas atingidas aos proponentes do projeto, sustentando-se do modelo de contribuição voluntária (*pay as you wish*) por parte dos realizadores de projeto e colaboradores, assim como da realização de palestras, cursos e outros modelos de projetos colaborativos. Desta forma, a plataforma então consagrou-se como a primeira no mundo a possibilitar o *crowdfunding* sem cobrar comissão de projetos.

O projeto de consagração do site é também fruto do financiamento coletivo, assim como o vídeo que aparece destacado em sua página, financiado por 1000 apoiadores e que mostra-se com o intuito de esclarecer sua metodologia e encorajar cada vez mais proponentes de novas causas e públicos. Segundo explícito pelo site, o funcionamento dos projetos é embasado por três propriedades principais:

¹⁰ Este aumento do consumismo a que me refiro aqui, se dá pela crescente entrada de trabalhos artísticos do gosto do público no mercado, que é em grande parte possibilitada pelo próprio público favorecedor deste trabalho e que, conseqüentemente, irá consumir seus produtos quando estes adentrarem no mercado. Vale relembrar e relacioná-lo à teoria da cauda longa, de Chris Anderson.

1. Tudo se dá de forma *online* e em tempo real, onde cada projeto tem sua própria página e é a partir dela que os colaboradores podem contribuir, informar-se e compartilhar esta aos demais;
2. Todo projeto envolve recompensas, que destinam-se aos colaboradores de acordo com o nível e a forma de sua contribuição, como uma espécie de agradecimento por sua participação;
3. O modelo “tudo ou nada” é comum a todos os projetos, tendo estes o prazo de 1 a 3 meses para alcançar suas metas, que, se não alcançadas, tem inteiramente o valor financeiro adquirido de volta ao público apoiador.

No âmbito que interessa a este trabalho, o musical, as recompensas costumam seguir um mesmo padrão. Em projetos musicais presentes no Benfeitoria, os “benfeitores”, como são chamados os apoiadores pela plataforma, tem a possibilidade de receber como recompensa, para valores mais baixos: nome e agradecimento em páginas oficiais dos artistas, faixas de músicas antes dos CDs dos artistas estarem no mercado ou até mesmo o CD físico, ingressos para shows de lançamento do mesmo etc; já para valores mais altos, dentre as possibilidades neste padrão estão: a maioria das recompensas destinadas aos que apoiaram com valor mais baixo, somadas ainda a outras como trabalhos anteriores dos artistas, se estes tiverem, *workshops*, shows, visibilidade junto aos trabalhos dos artistas como patrocinador. As recompensas, que vão de formas simbólicas a produtos e serviços, seguem quase sempre um mesmo padrão. Mais adiante, estas serão exemplificadas dentro de projetos específicos.

4. METODOLOGIA

No presente trabalho, um dos recentes modelos integrante das indústrias criativas é estudado de forma majoritariamente qualitativa, sendo entendido ainda como uma extensão da indústria cultural clássica e, com esta, em parte, embasado. Os autores pioneiros no estudo e na utilização do termo “indústria cultural” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985) são utilizados para o embasamento, que estende ainda sua vertente sociológica a outros estudos e trabalhos que tematizaram, parcial ou totalmente, a indústria musical, o mercado fonográfico, bem como o consumismo sempre presente neste panorama.

Busca-se compreender como acontece o financiamento coletivo e principalmente como este funciona no processo de viabilização de projetos artísticos da música brasileira, da linha tênue que existe entre o crescimento desta e o apadrinhamento coletivo. Para isso relaciona-se então a cena do *crowdfunding* ao advento da *web*, sem abster-se da relevante relação destes

com o consumismo das diversas fases da indústria musical, ponto relevante desde a introdução deste trabalho.

Neste cenário em constante crescimento, apresenta-se em relevante número a quantidade de sites dedicados à concretização do financiamento coletivo, porém escolheu-se apenas um destes para uso como exemplo, atendo-se principalmente a sua constituição e funcionamento. A atenção à plataforma Benfeitoria deve-se, além do destaque quanto à forma de se manter em exercício, ao fato desta estar entre as mais relevantes na categoria, sendo ainda bastante utilizada por artistas da classe musical.

Dentro do site Benfeitoria, os diferentes trabalhos que contemplam a música brasileira, dos artistas Alfredo Del-Penho e Lia Paris, são aqui analisados, desde as formas de atrair seus nichos de público e induzir amantes do seu trabalho a o viabilizarem, ao aspecto financeiro, que, dentre outros, engloba valor atingido, características de recompensas e quantidade de pessoas que possibilitaram financeiramente o sucesso dos projetos. A quantidade de projetos escolhida para análise foi assim determinada por se acreditar que esta é capaz de contemplar as possibilidades, entre similaridades e diferenças, dos diversos pontos analisados. A coleta para análise de dados ocorreu em 10/06/2016 e deu-se por meio de acessos diretos e de *prints* das páginas de cada um dos dois trabalhos de sucesso.¹¹

5. ANÁLISE DE DADOS

Entre os muitos projetos musicais brasileiros de sucesso possibilitados pelo apadrinhamento coletivo, determinei para análise dois deles. Todos os dois projetos foram concretizados aos seus nichos de público pelo site Benfeitoria e atingiram, nas metas estipuladas, ainda mais que seus valores pré-fixados, daí a escolha deles. Para isso, os artistas utilizaram na página do projeto, principalmente, vídeos com o intuito de precisar as características de seus trabalhos, suas trajetórias, convocarem e atraírem cada vez mais apoiadores.¹² É importante também termos em mente que o sucesso destes trabalhos veio, em parte, de muitos de seus apoiadores que, além de financiarem, possibilitaram o ciclo de divulgação ao também compartilharem seus *links*. Apesar disso, no presente trabalho, faz-se ainda mais relevante para comprovação e exemplificação deste cenário, a análise de dados

¹¹ Até a data de acesso, 10/06/2016, as páginas dos projetos, mesmo com metas e prazos atingidos, continuavam ativas pelo site Benfeitoria.

¹² Acesso aos vídeos dos dois artistas disponível em: <http://benfeitoria.com/alfredodelpenho> e <http://benfeitoria.com/liaparis>.

presentes nas páginas de cada projeto, já que é nelas onde, de fato, concretiza-se o *crowdfunding*.



Figura 1. Página do financiamento coletivo de Alfredo Del-Penho



Figura 2. Página do financiamento coletivo de Lia Paris

Os dois artistas apresentados nas imagens, Alfredo Del-Penho e Lia Paris, apresentam-se em busca da viabilização popular de seus primeiros discos solo. Na fig. 1, Alfredo Del-Penho, já bastante conhecido na cena artística carioca, lança-se no Benfeitoria para concretização de dois discos, e com grande número de benfeitores, alcança o valor de R\$ 75.939,00. De fato, sua popularidade nesta cena contribuiu bastante e sua meta foi considerada coerente com sua finalidade por seu nicho de público. O que não deixou de ocorrer também na segunda imagem, onde Lia Paris, mais recorrente na cena paulista, alcançou R\$ 25.505,00, um pouco mais de sua meta.

Apoiando com R\$ 25,00 ou mais	Apoiando com R\$ 50,00 ou mais	Apoiando com R\$ 300,00 ou mais	Apoiando com R\$ 1.000,00 ou mais
Você receberá antes do lançamento em seu e-mail, 2 faixas em MP3 de cada disco (Pra Essa Gente Boa e Samba Sujo) + agradecimentos na minha página oficial no facebook + Download completo de um dos dois discos a sua escolha (Pra Essa Gente Boa ou Samba Sujo) antes do lançamento oficial. 18 benfeitores apoiando	Você receberá em sua casa os dois discos autografados Pra Essa Gente Boa e Samba Sujo em qualquer lugar do Brasil! Também vão com dedicatória! + Você receberá antes do lançamento em seu e-mail, 2 faixas em MP3 de cada disco (Pra Essa Gente Boa e Samba Sujo) + Agradecimento na minha página oficial no Facebook 238 benfeitores apoiando	Essa é pra quem não mora no Rio ou no Brasil também! 8 cds Samba Sujo ou Pra Essa Gente Boa (em qualquer combinação de um e outro) entregues no seu endereço em qualquer país. + Show ou workshop por Skype de 40 minutos + Seu nome nos agradecimentos no encarte do CD + Você receberá antes do lançamento em seu e-mail, 2 faixas em MP3 de cada disco (Pra Essa Gente Boa e Samba Sujo) + Agradecimento na minha página oficial no Facebook 18 benfeitores apoiando	30 discos Samba Sujo ou Pra Essa Gente Boa (em qualquer combinação de um e outro) entregues no seu endereço + 6 ingressos para o show de lançamento no Rio de Janeiro (data e local a serem indicados posteriormente) + Seu nome nos agradecimentos no encarte do CD + Você receberá antes do lançamento em seu e-mail, 2 faixas em MP3 de cada disco (Pra Essa Gente Boa e Samba Sujo) + Agradecimento na minha página oficial no Facebook 12 benfeitores apoiando

Figura 3. Parte de recompensas presente na página do financiamento coletivo de Alfredo Del-Penho.

<p>Apoiando com R\$ 35,00 ou mais</p> <p>CD autografado</p> <p>21 benfeitores apoiando</p>	<p>Apoiando com R\$ 50,00 ou mais</p> <p>CD autografado + convite para o coquetel de audição do disco (em São Paulo)</p> <p>14 benfeitores apoiando</p>
<p>Apoiando com R\$ 350,00 ou mais</p> <p>CD + biquini coleção Lia Paris Beachwear ou CD + camiseta + pôster</p> <p>3 benfeitores apoiando</p>	<p>Apoiando com R\$ 1.000,00 ou mais</p> <p>10 CDs + 2 camisetas + 2 convites para audição do disco (em São Paulo) + 2 convites festa de lançamento + pôster</p> <p>3 benfeitores apoiando</p>

Figura 4. Parte de recompensas presente na página do financiamento coletivo de Lia Paris

Para análise e exemplificação de recompensas, foram coletados quatro dos valores pré-fixados por cada um dos dois artistas. Neste total de oito possibilidades de valores e recompensas, todos tiveram adesão de “benfeitores”, onde considerou-se ainda quantidades financeiras aproximadas entre os dois, sendo estas quantidades das mais baixas às mais altas. O site segue um padrão para o número de valores pré-fixados e recompensas, logo os dois projetos aqui apresentados seguem um mesmo número, que é de 14 possibilidades de valores e recompensas para o público. Estas recompensas, na medida em que os valores elevam-se, acumulam o objeto destinado aos “benfeitores” a valores posteriores, contribuindo também para o reconhecimento, ponto sempre exaltado pelas plataformas deste meio, de acordo com a contribuição de cada um.

Nota-se no apadrinhamento coletivo da música, um padrão relacionado também à constituição das recompensas. Para valores mais baixos, em boa parte dos projetos, adota-se o compartilhamento de faixas digitais aos contribuintes, dobrando-se este valor, de acordo também com a opinião de cada proponente, o CD físico é adotado e mostra-se ainda mais presente entre as recompensas. Para valores mais altos, como apresentado nas posições 3 e 4, a quantidade de CDs físicos aumenta, assim como a quantidade de ingressos/convites para evento de lançamento e outras recompensas desde show à publicidade de marcas nos trabalhos, para contribuições no topo desta escala.

No caso das imagens, é notável a adesão da terceira a um maior número de recompensas para cada valor, sendo estas mais criativas que as encontradas na imagem seguinte. Este é um dos fatores principais na disparidade da porcentagem alcançada sob os valores pré-fixados. Apesar do ponto-chave neste cenário ser, de fato, o advento do financiamento coletivo, a identificação, a publicidade e os valores embutidos em cada recompensa são fundamentais no sucesso e no resultado alcançado por cada projeto, já que esses são também modelos da cauda longa, assim como da indústria cultural.

Além da comparação de valores financeiros que utilizamos para exemplificação aqui, exemplos de artistas que alcançam sucesso em suas metas com o apadrinhamento coletivo, são boas comprovações ainda de afirmações de Adorno e Horkheimer sobre a indústria cultural clássica:

Os talentos já pertencem à indústria muito antes de serem apresentados por ela: de outro modo não se integrariam tão fervorosamente. A atitude do público que, pretensamente e de fato, favorece o sistema da indústria cultural é uma parte do sistema, não sua desculpa. (HORKHEIMER, ADORNO, 1985, p. 115)

Apesar de componentes da cena musical independente, estes projetos aprovados pelo público, de fato, já estão imersos à indústria antes mesmo de lançarem seus trabalhos ao mercado. Se no contexto do *crowdfunding*, maior parte do poder de viabilizar e lançar o artista junto de seu trabalho, ao mercado, concentra-se nas mãos do público, que, por sua vez, tem gostos e atitudes mediadas pela indústria, o artista então acaba por ser mais um dos domínios dessa indústria antes mesmo de seu projeto integrar-se definitivamente a ela. Os exemplos acima, por serem financiamentos de sucesso em trabalhos pioneiros na carreira de cada um dos artistas, potencializam a presença marcante das observações citadas acima pelos autores neste modelo das indústrias criativas contemporâneas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como modelo das indústrias criativas, características da contemporaneidade, o *crowdfunding* sustenta uma importante premissa para notabilizar sua dimensão na indústria da música: a participação do público na viabilização de projetos de cunho independente. É neste ponto onde encontra-se o mais autêntico atributo deste novo arranjo no mercado consumidor de música. Ao contrário do senso comum, ainda bastante reproduzido, o financiamento coletivo no âmbito musical brasileiro, não se fundamenta apenas na troca de certo valor financeiro por um CD ou qualquer outra recompensa, qualquer outro objeto e seu valor simbólico. Seus significados vão para além. A própria premissa, em si, traz reflexões implícitas a um primeiro entendimento, que neste trabalho procurou-se priorizar, mas paralelamente ao esforço de se ater a outras possíveis reflexões.

No geral, notou e comprovou-se a remodelação, em parte, na dinâmica existente entre público e mercado de música. A participação do primeiro foi acentuada pelo modelo alternativo da indústria cultural aqui discutido, possibilitando outro ponto relevante: a

abertura de mais caminhos para a cena musical brasileira e independente por meio de tal público. Específicos nichos de público tem o livre arbítrio de investir no projeto que lhes simpatiza e assim projetá-los ao mercado, mesmo que juntos de outras classes componentes deste cenário. Como observado desde a introdução, em contextos remotos, esta possibilidade concentrava-se, em sua totalidade, nas mãos de grandes gravadoras e detentores de poder do mercado fonográfico.

Percebeu-se assim, certa mudança nos padrões para projeção de carreiras artísticas. Os adventos possibilitados pela *web* são fatores determinantes para o panorama completo da contemporaneidade, não manifestada diferente em tudo que se mostra inerente ao *crowdfunding*. A era do “tudo *online* e em tempo real”, como se refere o site Benfeitoria em um dos tópicos sobre sua dinâmica, apresenta-se ao financiamento coletivo como caminho curto para se chegar ao público, desenvolve todos seus processos e demandas em tempo mais curto ainda, e concretiza-se em um círculo de publicidade, de persuasão, como citado anteriormente por Frith (1981 *apud* SÁ 2006), a novos possíveis contribuintes.

O apadrinhamento coletivo do público na música brasileira mostra como esta é constante em sua realidade, presente em seu consumismo desde os primórdios do mercado fonográfico brasileiro e fundamental na identificação de seus gostos. Todos esses fatores são responsáveis pelo sucesso alcançado pelas diversas plataformas de *crowdfunding* atuantes no Brasil, bem como pelo surgimento e pelas vitórias de novos projetos da cena musical brasileira.

A correspondência entre público e artista, neste modelo alternativo da indústria cultural, fomenta âmbitos diversos e interesses coletivos, contribuindo para a agregação de novos meios na concretização de projetos e valorização destes, antes de suas produções, de fato, acontecerem. O presente estudo poderá contemplar algumas das possíveis reflexões inerentes ao formato e ao funcionamento do *crowdfunding*, a relação deste com a indústria musical brasileira e seu público.

7) REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARRETO, Mariana Mont’Alverne. **As majors da música e o mercado fonográfico nacional**. Tese (Doutorado em Sociologia). Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2009.

_____. Entrevista ouvindo André Midani. Marília: **Baleia na Rede**. Vol. 1, nº. 10, 2013.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2ª Edição. Portugal: Edição 70, 2008.

BENFEITORIA. **Nossa proposta**. Disponível em: <http://benfeitoria.com/nossa-proposta>. Acesso em: 05 jun. 2016.

_____. **Os Discos do Alfredo**. Disponível em: <http://benfeitoria.com/alfredodelpenho>. Acesso em: 05 jun. 2016.

_____. **Disco Lia Paris**. Disponível em: <http://benfeitoria.com/liaparis>. Acesso em: 05 jun. 2015.

DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

FRITH, Simon. **Sound Effects – Youth, Leisure and the politics of rock and roll**. In: SÁ, Simone de. A nova ordem musical: notas sobre a noção de “crise” da indústria fonográfica e a reconfiguração dos padrões de consumo. Salvador, 2006. Disponível em: <http://www.rpbahia.com.br/biblioteca/pdf/SimonePereiraDeSa.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2016.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. (trad. Guido A. de Almeida). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

MARIA, Júlio. Produção brasileira de LPs cresce 60% ao ano. **Jornal O Estado de S. Paulo**, 2015. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,producao-brasileira-de-lps-cresce-60-ao-ano,1672037>. Acesso em: 10 jun. 2016.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 4ª Edição. Petrópolis: Vozes, 2013.

MIDANI, André. **Do Vinil ao Download**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. 5ª Edição. São Paulo: Brasiliense, 1994.

POLYSOM. **A fantástica fábrica de vinil**. Disponível em: <http://www.polysom.com.br/>. Acesso em: 10 jun. 2016.

SÁ, Simone de. **A nova ordem musical: notas sobre a noção de “crise” da indústria fonográfica e a reconfiguração dos padrões de consumo**. Salvador, 2006. Disponível em: <http://www.rpbahia.com.br/biblioteca/pdf/SimonePereiraDeSa.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2016.

_____. Notas sobre a indústria do entretenimento musical e identidade no Brasil. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. Vol. 1, nº. 2, 2004.

TROTTA, Felipe. Música e mercado: a força das classificações. **Revista Contemporanea**. Vol. 3, nº. 2, Jul-Dez/2005.