

## A adesão de cancionistas do Rio Grande do Sul ao *crowdfunding*<sup>1</sup>

João Vicente Ribas<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

### Resumo

Este artigo analisa o conteúdo de três campanhas de financiamento coletivo, promovidas por cancionistas de MPB do Rio Grande do Sul. Os artistas Bebeto Alves, Nei Lisboa e Vitor Ramil possuem carreiras de mais de 30 anos. Recentemente, propuseram campanhas para a produção de discos e shows, com auxílio do público, via web. Desta forma, este artigo problematiza as ações desses gaúchos no contexto da indústria fonográfica e da música independente brasileira, e as avalia perante tendências de *crowdfunding*, estudadas por autores como Henry Jenkins (2014).

**Palavras-chave:** *crowdfunding*; indústria fonográfica; MPB; música independente.

O cancionista gaúcho Nei Lisboa lançou em 2013 campanha de *crowdfunding*<sup>3</sup> na web, para financiar a gravação de seu décimo disco de carreira: *A Vida Inteira*. O lançamento marcou 30 anos de sua estreia fonográfica, em 1983, que contava com venda antecipada na forma de bônus (sistema semelhante à rifa, porém sem sorteio). Na apresentação da nova proposta na página da plataforma Catarse, o próprio artista escreveu: “E aqui estamos nós abrindo um *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, de certa forma uma versão atual da mesma ideia”.

A partir desta conclusão do artista, proponho aqui neste artigo tratar deste tipo de iniciativa na relação com os cancionistas gaúchos, objeto da minha pesquisa de doutorado em Comunicação na PUCRS. Para tanto, separei três projetos de músicos do Rio Grande do Sul que se enquadram no perfil da MPB gaúcha (no campo estético), conforme estou trabalhando na pesquisa<sup>4</sup>. São eles: Bebeto Alves, Nei Lisboa e Vitor Ramil.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais, GP Comunicação, Música e Entretenimento, do XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação, PUCRS; e-mail: [pampurbana@gmail.com](mailto:pampurbana@gmail.com).

<sup>3</sup> De acordo com Henry Jenkins, “*crowdfunding* geralmente diz respeito a situações em que audiências fazem microinvestimentos em novos empreendimentos criativos” (2014, p.306).

<sup>4</sup> Para o recorte que estou considerando, é importante o conceito de canções das mídias, de Heloísa Valente. Trata-se “da canção em uma gama de modalidades que tem uma orientação comum: ter nascido no âmbito de uma sociedade já dominada pelos meios de comunicação de massas (as mídias)” (2003, p.60). O termo seria equivalente ao que se convencionou chamar de música popular ou canção urbana. No âmbito brasileiro, seria a MPB. Já no Rio Grande do Sul, vamos recorrer à pesquisa de Arthur de Faria (2012), sobre um sistema que teve sua gênese nos anos 1970, composto por

Analisei e comparei os dados contidos nos textos de proposta dos projetos, bem como outros obtidos por e-mail com os produtores das plataformas de *crowdfunding* em que os artistas hospedaram suas campanhas. A saber: Catarse e Traga Seu Show. Também analisei o discurso dos artistas nos vídeos promocionais.

Esta amostra foi constituída após uma pré-pesquisa, em que encontrei propostas de MPB do Rio Grande do Sul em três plataformas diferentes na web: Catarse, Sibite e Traga Seu Show. Neste corpus preliminar (ver tabela 1), 11 propostas foram bem-sucedidas e apenas uma não. Cinco delas eram para financiamento da gravação de discos, quatro da finalização dos álbuns, e três da produção de shows. Cabe anotar que excluí da análise a campanha bem-sucedida de financiamento do álbum *Sambolera*, de Antonio Villeroy. Pois o site Sibite, que opera desde o Rio de Janeiro e no qual a campanha foi realizada, retirou todas as informações do ar, e eu não consegui acesso a elas com a equipe de produção.

Outra advertência farei a respeito do projeto de Caio Martinez, para finalização do álbum *Coisas Nossas*. Foi o único que não obteve sucesso, entre os escolhidos dentro do critério desta pesquisa para cancionistas do Rio Grande do Sul. Vale notar que o compositor acabou finalizando o trabalho com apoio da Secretaria de Estado da Cultura, por meio de lei de incentivo à cultura. E ainda, a inclusão do projeto do uruguaio Daniel Drexler na amostra preliminar condiz com um movimento recente de aproximação entre a MPB gaúcha e artistas dos países vizinhos, localizados na região do Prata: Argentina e Uruguai.

Tabela 1

<b>Artista</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Ano</b>	<b>Proposta</b>
Antonio Villeroy	Sibite	2013	Gravação do álbum <i>Sambolera</i>
Bebeto Alves*	Traga Seu Show	2014	Show de lançamento do álbum <i>Milonga Orientao</i>
Caio Martinez	Traga Seu Show	2013	Finalização do disco
Carlos Badia	Traga Seu Show	2015	Finalização do álbum <i>Zeros</i> e show de lançamento
Daniel Drexler	Traga Seu Show	2013	Prensagem da edição brasileira e show de lançamento do álbum <i>Mar Abierto</i>
Daniel Wolff	Traga Seu Show	2014	Show de lançamento do álbum <i>Canção do Porto</i>
Gelson Oliveira	Traga Seu Show	2013	Show 30 anos do primeiro disco <i>Terra</i>
Monica Tomasi	Traga Seu Show	2013	Gravação do álbum <i>Intermitente</i>
Nei Lisboa*	Catarse	2013	Gravação do álbum <i>A Vida Inteira</i>
O Sul em Cima	Traga Seu Show	2013	Finalização do álbum coletânea do programa de rádio
Victor Hugo	Traga Seu Show	2012	Gravação e lançamento do álbum <i>Cibernauta</i>

cantores-compositores identificados com o lugar de onde falam, e influenciados tanto pela música brasileira, quanto pela música pop e pelo regionalismo gaúcho, que inclui as expressões culturais além-fronteiras da região do Prata.

Vitor Ramil*	Traga Seu Show	2012	Gravação do álbum Foi no mês que vem
--------------	----------------	------	--------------------------------------

Todas as campanhas ofereciam contrapartidas de acordo com o tamanho do investimento. No caso de projetos para produção de espetáculos, geralmente o ingresso antecipado era a recompensa. Nos casos de discos, houve diversidade maior de valor a serem aportados, equivalentes a recompensas que vão de artigos pessoais raros dos artistas a shows exclusivos para convidados. Estas estratégias de relacionamento com o público serão analisadas nos casos que escolhi, sinalizados com asterisco na tabela.

Além da análise de conteúdo dos projetos de *crowdfunding*, proponho paralelamente neste artigo discorrer sobre as mudanças tecnológicas e a produção fonográfica independente brasileira, contexto determinante para compreender o objeto. Segundo o pesquisador Leonardo De Marchi, nos anos 1970 o mercado de discos local se ampliou enormemente e a competição entre gravadoras de capital multinacional e nacional se acirrou. Mas não se consolidou no país um setor especializado de produção independente, como alternativa profissional às multinacionais. Nos anos 1990 surgiram novas gravadoras independentes nacionais, com estrutura mais profissional. Já nos anos 2000, o mercado continuou se diversificando, integrando um grande número de artistas que produzem e publicam suas obras de forma autônoma. Em decorrência, “existem circuitos de produção musical que estabeleceram seu próprio mercado à margem da indústria cultural brasileira” (DE MARCHI, In: HERSCHMANN, 2011, p.154).

Aqui, De Marchi diferencia “músicos autônomos” e “gravadoras independentes”, categorias que serão aprofundadas neste artigo. Para ele, ambas têm conquistado uma posição de destaque na economia da música ao longo dos últimos anos. Neste quadro, os agentes envolvidos ganham mais autonomia um em relação ao outro. Sua conclusão, que iremos problematizar na comparação com o estudo dos artistas gaúchos, é a seguinte: “Dessa forma, cria-se uma situação absolutamente nova no cenário fonográfico-musical brasileiro: os artistas não precisam das gravadoras para produzir suas obras e levá-las ao mercado” (Ibid., p.155). Pergunto: será nova? Antes de Nei Lisboa, conforme relatado no início do artigo, o cancionista Nelson Coelho de Castro também havia lançado seu primeiro LP por um sistema de venda antecipada. Entre 1980 e 1981, agiu como se fosse uma gravadora para viabilizar o álbum *Juntos*. De acordo com o jornalista Henrique Mann, Nelson inaugurou uma nova atitude para o disco independente. Encarregou-se de todas as etapas de pré-produção, até a distribuição e divulgação. No seu entender, a iniciativa de Nelson viria a abrir um caminho alternativo que “foi seguido posteriormente por muitos

músicos, e tornou o RS o terceiro maior produtor de discos independentes do país no final do século XX” (MANN, 2002, p.124).

No século XX as gravadoras se tornaram os principais mediadores entre músicos e ouvintes, controlando a cadeia produtiva, desde a seleção dos artistas até a venda dos discos. Com as novas tecnologias de computação, a indústria fonográfica se transformou nas últimas décadas. A gravação de fonogramas se tornou muito mais acessível e há novos canais de distribuição na internet. Leonardo De Marchi, ao analisar o mercado brasileiro, afirma que “a fonografia deixa de ser um negócio de produção industrial de discos, convertendo-se em um comércio de distribuição de fonogramas digitais e serviços relacionados via redes digitais de comunicação” (In: HERSCHMANN, 2011, p.145). Esta mudança permite hoje que os músicos conduzam suas carreiras de forma autônoma, sem depender destas grandes empresas para viabilizar suas obras. De Marchi notou em seu estudo sobre gravadoras independentes no Brasil que na década de 1990 houve aumento de lançamentos de artistas autônomos, valendo-se das redes digitais de comunicação. Este movimento teria conferido mais diversidade cultural ao mercado brasileiro da música.

as gravadoras independentes passaram a administrar artistas e mercados, enquanto as grandes gravadoras investiam em projetos pontuais (produção de um disco ou gerência da carreira de um artista) que lhes interessassem, controlando a cadeia produtiva através da distribuição dos produtos e do acesso aos meios de comunicação (In: HERSCHMANN, 2011, p.151)

É importante observar que os exemplos que o pesquisador usa no texto são de artistas consagrados nacionalmente, como Djavan. No caso destes, a digitalização ou desmaterialização da produção de fonogramas fez com que toda estrutura industrial que caracterizava a fonografia perdesse sua razão de ser. Pois o fonograma digital não é mais um bem que deva ser reproduzido em larga escala para recuperar os custos de produção. Tornou-se “uma informação que precisa ser difundida, compartilhada, por redes de comunicação, a fim de que se valorize e, por conseguinte, cobre-se por seu acesso” (Ibid., 2011, pp.151-152). Neste quadro, as gravadoras perdem sua posição de dominância na cadeia produtiva. Para de Marchi, as empresas que atualmente assumem papel preponderante no mercado fonográfico digital são empresas eletrônicas, cuja especialidade é formar redes de usuários-clientes para cobrar pelo acesso à informação, a exemplo de Myspace, iTunes, Spotify. Na sua visão as gravadoras deixaram de ser gravadoras, e sua função de mediadoras entre produtores e consumidores foi transferida para outros agentes do mercado digital. E conclui que os músicos não precisam mais delas para viabilizarem

suas obras. Djavan foi um que largou as grandes gravadoras e passou a produzir seus discos independente. No caso dos cancionistas da MPB gaúcha, talvez estas mudanças não tenham se dado em função do ritmo da indústria fonográfica brasileira, mas por causa da dificuldade de adentrá-la, nos anos 1980.

Vamos voltar ao caso de Nei Lisboa, citado no início deste artigo. O compositor despontou na cena musical de Porto Alegre em 1979 com o show *Deu pra ti anos 70*. Em 1983 lançou o primeiro LP independente *Pra viajar no cosmos não precisa gasolina*. Quatro anos depois lançaria o terceiro disco por uma multinacional (*Carecas da Jamaica*, EMI-Odeon), que faria sucesso nas rádios de Porto Alegre. No ano seguinte, lançou o álbum *Hein?!* e teve “dificuldades de relacionamento com a multinacional”. De acordo com Henrique Mann (2002), a gravadora ofereceu a ele um tema de novela da Rede Globo. Seria uma versão de *Hey Jude* dos Beatles, mas por desavenças quanto à versão, Nei Lisboa recusou-se a gravá-la e foi despedido. No início dos anos 1990 promoveu a diversos shows em teatros de Porto Alegre, com grande público, e lançou *Amém* pela Som Livre, disco dedicado ao Uruguai, com predominância do ritmo candombe nas composições. Depois voltaria a gravar seu trabalho de forma independente, ou pela local ACIT.

Bebeto Alves também teve desavenças com gravadora. Revelado como cantor e compositor nas Rodas de Som, no Teatro de Arena, em Porto Alegre (RS), em 1975, gravou pela primeira vez na coletânea Paralelo 30, em 1978. Mas seu primeiro álbum solo seria lançado apenas em 1981, quando se mudou para o Rio de Janeiro para participar do festival nacional MPB Shell. De acordo com Henrique Mann (Ibid.), em 1984 a canção de Bebeto Alves *Quando eu chegar* (integrante de um disco compacto lançado pela Warner) estourou nas rádios brasileiras, o que rendeu ao artista participações em diversos programas de televisão de abrangência nacional, como Chacrinha e Xuxa. Mas na hora de gravar o LP completo, teve recusado seu projeto pela gravadora. Segundo Mann, a multinacional tentou impor-lhe um disco romântico e criar para ele um tipo “galã”, o que determinou seu rompimento de contrato. Em 1985 ele ingressaria na Som Livre, onde lançaria o disco da forma que idealizou. Após uma temporada nos Estados Unidos, regressaria a Porto Alegre, onde prosseguiu com a carreira de forma independente, lançando os discos por selos locais.

A tensão com as gravadoras também integra a carreira de Vitor Ramil, terceiro escolhido para a amostra deste artigo. Irmão mais novo da dupla Kleiton & Kledir, mudou-se de Pelotas para Porto Alegre quando seus irmãos já eram famosos. Foi premiado no festival Califórnia da Canção Nativa em Uruguaiana em 1980, com a primeira milonga que

compôs: *Semeadura*, parceria com José Fogaça, gravada em 1985 por Mercedes Sosa. No ano seguinte, aos 18 anos, gravou no Rio de Janeiro pela Polygram o primeiro LP, *Estrela, Estrela*, do qual teve canções gravadas por Gal Costa e Zizi Possi. Lançou nos anos 80 discos pela Som Livre e EMI. Nos anos 90 retornou ao sul, primeiro para Porto Alegre e depois para Pelotas, onde criou seu próprio selo independente com o qual passou a lançar todos os discos. O primeiro foi *Ramilonga*, dedicado ao gênero milonga, resultado da reflexão que esboçou no ensaio *Estética do Frio*, em busca de uma música que o representasse como artista do sul, em contraste com o Brasil tropical. Em depoimento a Henrique Mann, o cancionista narra este período:

Tornar-me um artista independente foi uma decisão fundamental em minha trajetória. Meu temperamento, minhas expectativas e obsessões, meu ritmo de produção não se enquadravam no esquema das grandes companhias. Tive algumas experiências que me afastaram do esquemão. Joquim, por exemplo, quando foi apresentada em uma audição interna da gravadora, foi recebida com o seguinte comentário de uma pessoa do marketing: 'O que vamos fazer com essa merda que dura dez minutos? Que rádio vai querer tocar?' Pois essa merda, Joquim, sem nenhum esforço da gravadora, tornou-se minha música mais tocada em rádio até hoje (RAMIL, apud MANN, p.148).

Estes três compositores talvez sejam os de mais expressividade hoje na cena da MPB no sul, pela longa trajetória e principalmente por se manterem ativos, gravando discos periodicamente. Também participaram de ações de crowdfunding nos últimos dois anos.

Podemos inferir que o ideal de independência e autonomia criativa e de produção acompanha a carreira destes artistas. Assim, as novas ferramentas de financiamento coletivo teriam servido aos seus propósitos. Vitor Ramil foi o primeiro artista local a propor um projeto pelo recém-criado Traga Seu Show, em 2011.

À primeira vista, iniciativas de financiamento coletivo remetem a uma cultura mais participativa, em relação aos sistemas mais antigos de comunicação de massa. Como artistas independentes, os cancionistas gaúchos teriam nas redes sociais da web uma comunicação direta com o público, ao contrário da difusão mediada de seus trabalhos nos meios de radiodifusão. Mas o quanto a experiência deles com as plataformas de financiamento coletivo não dependeram de um público já estabelecido, ou da radiodifusão e da imprensa para conquistarem a participação dos colaboradores? Henry Jenkins relata que nesta “era de cultura participativa” produtores de filmes independentes estão aproveitando a energia e o entusiasmo de sua base de fãs para financiar novos projetos. Da mesma forma que cineastas, artistas independentes de outras áreas, ao redor do mundo, também tem

utilizado plataformas de *crowdfunding* para solicitar e arrecadar fundos. Eles estabelecem seus próprios objetivos de financiamento e desafiam a comunidade a ajudá-los a levantar o dinheiro necessário. Eles podem oferecer uma vasta gama de incentivos aos potenciais colaboradores e desenvolver seus próprios sistemas de publicidade para estimular o apoio, e os colaboradores apenas pagam para que os produtores alcancem seus objetivos de financiamento (JENKINS, 2014, p.307). Um fenômeno interessante ocorrido com a plataforma é a cantora norte-americana Amanda Palmer, que arrecadou 1,2 milhões de dólares com a campanha de financiamento de um álbum. No livro “A arte de pedir” (2014), a artista revela detalhes da sua ação de *crowdfunding* e dá dicas de como usar a ferramenta.

O caso de Palmer por enquanto é uma exceção. Talvez, como ela propõe, possa ser um modelo a ser seguido. No entanto, dos experimentos avaliados por Jenkins, apenas alguns são bem-sucedidos financeiramente, enquanto outros produzem resultados variados. Só a campanha de arrecadação pode significar uma exposição na mídia e nas redes sociais que irá redundar na maior venda do produto financiado após o término do *crowdfunding*, em meios convencionais. No caso dos cineastas independentes, alguns estariam adotando estratégias colaborativas tanto para distribuição quanto para produção de seus filmes. “Porque se sentem mais alinhados com os valores e os interesses de seus apoiadores do que com aqueles dos distribuidores comerciais” (JENKINS, 2014, p.309).

Assim, o financiamento coletivo pode contribuir em manter um efeito de liberdade criativa para os artistas. Já do lado do público pode significar se sentir mais próximos da criação do seu ídolo, em um processo de cocriação. Para Jenkins, “a troca entre artistas e audiência promove valor sentimental, simbólico e, com sorte, valor de troca por meio da construção de sentimentos de reciprocidade” (Ibid. p.310). Vitor Ramil, por exemplo, propôs ao público que votasse nas canções que integrariam o repertório do CD.

As novas tecnologias disponíveis e acessíveis seriam determinantes para facilitar a proximidade com o público. Segundo De Marchi, hoje as músicas podem ser gravadas utilizando equipamentos digitais instalados em computadores pessoais, publicando-as logo na internet para distribuição, “acessando seus fãs efetivos através de diferentes ferramentas de comunicação (página virtual, e-mail, blogue, redes sociais, etc.), sem a necessidade de acionar os tradicionais meios de comunicação” (2011, p.156).

Ainda que os instrumentos de comunicação utilizados pelos músicos autônomos proporcionem estabelecer uma relação mais direta com os fãs, há processos de mediação

que não desaparecem. A própria tecnologia, as interfaces na internet, ou as plataformas de *crowdfunding*, cumprem um papel intermediário.

### **Traga seu show**

O Traga Seu Show entrou no ar em 2011 com o objetivo de ser um portal para trazer shows a Porto Alegre, com ingresso barato, através do público, com venda antecipada de ingressos. Bruno Melo, um dos desenvolvedores, acredita que a popularização do financiamento coletivo ajudou. “Como nós atuamos no universo da música local, fizemos um projeto com o Vitor Ramil, que acabou levando o site a se tornar uma alternativa de financiamento para música” (por email).

Eles afirmam ser a primeira plataforma de financiamento coletivo (*crowdfunding*) focada na produção musical do Rio Grande do Sul. A inspiração teria vindo de experiências estrangeiras. Hoje o portal busca viabilizar a realização de shows e projetos musicais com a ajuda do público. A proposta é a seguinte: “Orientamos artistas a engajar sua base de fãs, oferecendo recompensas criativas, justas, de forma que ambos saiam ganhando”.

Focada somente na produção musical, a plataforma tem a maioria dos projetos propostos por músicos do Estado. Mas já promoveram o financiamento de shows de artistas de outros estados e países. Já colocaram no ar 31 projetos, dos quais 20 foram bem-sucedidos e atingiram a meta proposta. Deste universo, oito são de artistas de MPB.

Depois de Vitor Ramil, houve projeto semelhante, para viabilizar a gravação do álbum *Intermitente* da cantora e compositora Monica Tomasi. Kleiton Ramil, irmão de Vitor, também propôs financiamento coletivo para viabilizar uma coletânea em CD, com músicas do programa de rádio que ele produz e apresenta: “O Sul em Cima”. Victor Hugo, cantor reconhecido em festivais nativistas do Rio Grande do Sul, gravou um disco mais MPB, com canções de Jerônimo Jardim, compositor do grupo Pentagrama nos anos 1970. O financiamento ocorreu pelo Traga Seu Show em 2012. Já Carlos Badia, músico reconhecido na cena jazzista gaúcha, arrecadou fundos para finalizar o seu primeiro disco solo como cancionista, Zeros, e o show de lançamento no Theatro São Pedro, palco nobre da capital gaúcha. Outro show de lançamento com suporte do público foi do violonista e compositor Daniel Wolff. Em 2014 ele gravou um disco de canções em homenagem a Porto Alegre, com financiamento do Fumproarte. Nesta amostra preliminar, ainda identifiquei projetos de Gelson Oliveira, que promoveu show de 30 anos de carreira no bar Opinião, e o já citado de Caio Martinez.



### **Foi no mês que Vem – Vitor Ramil**

Em 2012, Vitor Ramil recorreu ao financiamento coletivo para a gravação do álbum duplo *Foi no Mês que Vem* e a edição de um *songbook* com partituras de 60 canções. Na campanha de arrecadação, ficaram evidentes algumas estratégias de aproximação com o público. Por exemplo, o artista abriu votação nas redes sociais para que os fãs escolhessem quais músicas do seu repertório ele iria regravar. O envolvimento no processo continuou durante as gravações, com a disponibilização de vídeos exclusivos dos bastidores aos 865 apoiadores que colaboraram com a campanha. Pude acompanhar porque me cadastrei e comprei um pacote de 100 reais que me deu direito ao CD autografado e ao *songbook*. Nesta modalidade de apoio, engajaram-se 224 apoiadores. Outro pacote com grande número de apoiadores foi o de 50 reais, que deu direito a 236 fãs de receberem apenas o CD autografado em casa. Mas as recompensas incluíam também romances do artista, gravura da capa do disco e LPs raros, variando o custo do pacote.

Foram arrecadados no total 84.587 reais. Importante notar que nenhum apoiador comprou o pacote de 30 mil reais para ter o logotipo na contracapa do disco e outras contrapartidas. Devido ao valor e ao tipo de recompensa, podemos inferir que este tipo de apoio era direcionado a patrocinadores, misturando o tipo de relação que o financiamento coletivo propõe na essência, de contato direto e exclusivo com fãs.

No vídeo de apresentação do projeto, Vitor Ramil explica o que significa *crowdfunding* e convida as pessoas a não serem apenas consumidoras, mas agentes e parceiras no processo. Ele inicia com as seguintes palavras:

Oi, eu sou o Vitor Ramil. Pra quem não me conhece: eu sou cantor, compositor e escritor brasileiro, vivo no interior do RS [...] sou um artista independente, não tenho editora nem gravadora. Mas felizmente eu não posso me dizer 100% independente, porque eu sou dependente do meu público, que é tão independente como eu no seu gosto pessoal (vídeo *Traga Seu Show*, 2012)

Depreende-se deste discurso que o artista está se comunicando não só com sua base de fãs construída ao longo de décadas, mas tentando atrair novos. Este posicionamento vai ao encontro com a preocupação de Leonardo De Marchi, ao analisar o uso das ferramentas de comunicação pelos artistas independentes. A tendência seria de “pouca diversificação de produtos (produtos apenas daquele artista) e de público, o que pode significar uma estagnação de seu mercado em médio ou longo prazo” (2011, p.158).

Outra iniciativa de Vitor Ramil no projeto é a participação de artistas convidados, o que pode significar uma tentativa de atrair novos públicos. Na fala do artista no vídeo promocional fica evidente sua busca por sensibilizar novos fãs.

### **Milonga Orientao – Bebeto Alves**

Bebeto Alves gravou o disco *Milonga Orientao* de forma independente, conforme os últimos trabalhos desde 2000. Para lançar o novo álbum, promoveu sua primeira campanha de *crowdfunding* em 2014 pela plataforma Traga Seu Show, conquistando o apoio de 124 pessoas que garantiram seu ingresso antecipado na plateia do Teatro CIEE.

A campanha foi simples, se comparada a outras para gravação de discos. A começar pelo valor arrecadado, de 11.950 reais. O pacote de recompensa que teve mais saída foi o de 19 reais, que dava direito ao CD entregue em casa autografado. Não foi oferecida uma variedade muito grande de escolha para os fãs. Os valores eram baixos e os brindes estavam entre só obter o ingresso, levar o CD ou camisetas. O único pacote diferenciado foi comprado por 4 apoiadores, que pagaram 149 reais para ter acesso à passagem de som no dia do espetáculo. Vamos considerar esta estratégia como uma tentativa de aproximação com os fãs, apesar de ter sido aproveitada apenas por quatro deles.

Ao analisar o vídeo da campanha para viabilizar o show de Bebeto Alves, percebemos uma fala direcionada ao mesmo tempo para o antigo fã e para conquistar novos. O artista tem como característica mudar constantemente de estilo, e seus figurinos são pensados para acompanhar e combinar com as variações estético-musicais. Por tanto, chama atenção a roupa que Bebeto escolheu para gravar o vídeo, um agasalho com capuz sobre a cabeça. Seria sua forma de comunicação com um público desconhecido, que pode chegar até aquela mensagem e ser sensibilizado? Suas palavras são as seguintes:

Isto significa assumir um novo momento de parcerias, participações, interações e integrações com pessoas ligadas à área da música, da produção musical e com vocês, o público, diretamente, sem escala e sem intermediário. Amigos, parceiros e fãs do trabalho, que nunca deixam a gente falando sozinho. Vocês são uma multidão de vozes que fazem coro conosco há tanto tempo. E também eu sei agora dos novos também. Que através da gente descubrem uma nova forma de se expressar, uma nova forma de se identificar com as coisas, com a cultura, com o seu lugar (vídeo Bebeto Alves, Traga Seu Show)

Este excerto do vídeo é uma fala precedida de uma apresentação do compositor e de seu convite para adesão à campanha. Em outro trecho, ele convida nominalmente a participar: parceiros, amigos e realizadores. Bebeto Alves conclui que seria “uma grande

noite repleta de canções que nos importam muito, que nos dizem, nos significam e que falam de todos nós”. Portanto, neste último apelo, acabam sendo mais importantes as relações construídas ao longo de sua carreira, do que a conquista de novos fãs.

Tabela 2

<b>Cancionista</b>	<b>Proposta</b>	<b>Nº de apoiadores</b>	<b>Valor arrecadado</b>	<b>Pacotes de mais saída</b>	<b>Recompensas</b>	<b>Exclusividades</b>
Bebeto Alves	Show	124	R\$ 11.950	<b>R\$ 19</b> (direito ao CD entregue em casa autografado) com 45 apoiadores	CDs, ingressos e camisetas	4 apoiadores pagaram R\$ 149 para ter acesso à passagem de som
Nei Lisboa	Disco	890	R\$ 78.825	<b>R\$ 30</b> (direito ao CD entregue em casa autografado) com 366 apoiadores	CDs, livros e DVDs	2 apoiadores pagaram R\$ 5mil para ter um show vip para 50 pessoas
Vitor Ramil	Disco	865	R\$ 84.587	<b>R\$ 50</b> (direito ao CD entregue em casa autografado) com 236 apoiadores <b>R\$ 100</b> (CD e songbook), com 224 apoiadores	CDs, downloads do álbum, songbooks, livros, gravuras da capa do disco e LPs raros	nenhum apoiador pagou R\$ 30 mil para ter o logotipo na contracapa do disco

### **Catarse**

De acordo com pesquisa de Vanessa Valiati (2013), a Catarse é a principal plataforma do Brasil, responsável pela consolidação da ferramenta no país. De abrangência nacional, abriga projetos de artistas, pesquisadores, *gamers* e toda a cadeia criativa de uma forma ampla. Também promove propostas de bandas e músicos independentes de diversos estados, para gravação e produção completa de discos; e financiamento para fases distintas do processo, como shows de lançamento, prensagem, finalização e gravação de videoclipes.

O Catarse opera de acordo com o modelo “tudo ou nada”, em que o realizador só recolhe o dinheiro arrecadado se atingir a meta. Caso não seja bem-sucedido, as contribuições são devolvidas para os apoiadores. Em sua pesquisa, Valiati concluiu que este modelo pode aumentar a motivação: “quem gostou do projeto passa a se esforçar pra divulgá-lo, principalmente na reta final” (2013, p.86). Para iniciar um projeto de crowdfunding, nos moldes do Catarse, o artista deve preencher itens obrigatórios da proposta, como gravar vídeo e elaborar recompensas.

Até 22 junho de 2015, 1750 projetos já haviam sido colocados no ar, sendo 676 deles projetos finalizados na área da música. De acordo com dados fornecidos por e-mail pela equipe de produção, as ações somam mais de 29 milhões de reais investidos. Deste universo, 50 projetos foram propostos pelo Rio Grande do Sul. Entre eles, o bem-sucedido *A Vida Inteira* de Nei Lisboa.

### **A Vida Inteira – Nei Lisboa**

Vanessa Valiati também reconhece, conforme nós escrevemos no início deste artigo, que o financiamento coletivo para a cultura não é novidade. Ela também cita o exemplo do cantor Nei Lisboa, que lançou o álbum *Pra Viajar no Cosmos não precisa Gasolina* por meio de pré-venda, dividindo as cotas em bônus (os nei lisbônus) entre os fãs, em troca de um LP para cada apoiador. Hoje, na visão da pesquisadora ocorre uma repetição deste modelo de pré-venda, na campanha no site Catarse. Para Valiati, “a rede, nesse caso, atualiza e facilita o processo” (VALIATI, 2013, p.82). Em depoimento do músico para esta pesquisa, afirmou que “é quase um salto do artesanato para o high-tech”. Nei Lisboa complementa: “o disco já acontece com uma partida de distribuição e, sobretudo, com calor humano. O processo é fantástico”.

No vídeo de apresentação do projeto, Nei Lisboa aparece de boné, acessório recorrente em seu figurino. Sua fala é curta e meramente explicativa sobre o projeto. Dura 40 segundos, seguida de um clipe da música *A Vida Inteira*, com mais 30 segundos. Percebe-se que os argumentos para sensibilizar os apoiadores estão mais no texto de apresentação do projeto, na página da plataforma:

Um financiamento coletivo envolve sempre o entusiasmo de simpatizantes, ativando redes participativas, e queremos contar com um mutirão de abnegados colaboradores para alcançar nosso objetivo. Mas partimos também da filosofia de que oferecer recompensas concretas e atraentes é não apenas justo, mas a melhor forma de agradecer e conquistar novos apoios. (texto de apresentação da campanha *A Vida Inteira*, Catarse, 2013)

A campanha de gravação do álbum *A Vida Inteira* conquistou 890 apoiadores, que ultrapassaram a meta, com o total de 78.825 reais. Boa parte dos fãs comprou o pacote de 30 reais e ganhou o CD autografado. As recompensas do projeto não variavam muito, entre CDs, livros e DVDs. O único pacote que se destacava pelo valor elevado era o de 5 mil reais, comprado por dois apoiadores que tiveram direito a um show vip para 50 convidados. Neste caso, não se trata apenas de fãs que desejam se aproximar do artista, como vimos no

caso de Bebeto Alves, que recebeu fãs na passagem de som do espetáculo financiado coletivamente. Os shows vips de Nei Lisboa foram adquiridos por apoiadores que acabam nesta condição se caracterizando como patrocinadores, ou contratantes de um serviço.

Por outro lado, a comunicação durante a campanha de Nei Lisboa, por exemplo, foi muito próxima. Eu comprei um pacote que dava direito ao CD físico e pude acompanhar como apoiador. Recebi diversos e-mails assinados pelo músico que davam notícias sobre o andamento da campanha e das gravações. Tive acesso antecipado a canções e clipes inéditos. Próximo da data limite de envio dos discos, ao final da campanha, recebi mensagem perguntando se eu ainda preferia receber pelo correio, ou aceitaria pegar o disco e pedir um autógrafo ao músico, no show de lançamento no bar Ocidente.

### **Considerações finais**

Com a análise proposta pudemos observar certa dubiedade na comunicação destes artistas, na forma como propuseram as campanhas de crowdfunding. Não definem exatamente para qual público estão falando. Seja na mensagem do vídeo, quanto nas propostas de recompensas, os três compositores emitem discursos direcionados a antigos fãs, novos ouvintes e às vezes até patrocinadores.

No trabalho de Vanessa Valiati sobre crowdfunding no cinema brasileiro vimos que o vídeo de apresentação tem um papel preponderante no processo. A plataforma Catarse inclusive oferece dicas para realizar um vídeo atrativo: duração entre 2 e 3 minutos, deixando claro o objetivo; qualidade de imagem, áudio e roteiro, fundamentais para transmitir credibilidade aos apoiadores e mostrar que há uma “pessoa real” em frente ao projeto. Trata-se de uma tentativa de sensibilizar apoiadores. Porém, um dado apresentado por ela acaba demonstrando o quanto as campanhas podem depender de relações estabelecidas previamente e não por meio dela. “De acordo com o site Catarse, cerca de 50% da arrecadação vem da própria rede de contatos do realizador” (2013, pp.87-88).

Estas formas de financiamento coletivo tem o potencial participativo proporcionado pela internet e suas ferramentas. Porém no objeto deste artigo, não foi possível perceber espontaneidade e iniciativa por parte dos fãs. Jenkins corrobora que a cultura contemporânea está mais participativa, principalmente se compararmos à mídia tradicional de massa. “No entanto, nem todo mundo tem permissão para participar, nem todo mundo é capaz de participar, nem todo mundo quer participar e nem todo mundo que participa o faz em igualdade de condições (JENKINS, 2014, pp.358-359).

Considerando que a produção independente e, em alguns casos, até o financiamento coletivo não serem novidades para os cancionistas de MPB do Rio Grande do Sul, houve uma apatuação à nova ferramenta. Jenkins reconhece que “embora as tecnologias on-line possam ter amplificado e proliferado as maneiras como o material circula por toda a cultura, a existência de formas alternativas de produção e circulação de mídia não é nova” (2014, p.310). Pois o conteúdo de nicho e produzido de modo independente circulam por meio de movimentos populares há décadas, paralelamente à mídia de massa. Jenkins afirma que a mídia propagável amplia o poder das pessoas de ajudar a formatar o seu ambiente de mídia cotidiano, mas não garante nenhum resultado em particular. Entretanto, é otimista ao acreditar na ampliação do acesso às ferramentas de produção e circulação de mídia. Haveria uma transformação no panorama da mídia, que permite “maior capacidade de resposta ao interesse do público, maior apoio aos produtores independentes” (Ibid., p.355).

Deste ponto de vista, vivemos um momento de transição. O paradigma da radiodifusão, que dominou a produção e a distribuição ao longo do século XX, pode estar dando lugar a um sistema que “possa prestar mais atenção ao interesse público, que não seja definido por meio das instituições de elite, mas, sim, pelo próprio público, por meio de seus atos de avaliação, curadoria e circulação” (JENKINS, 2014, pp.355-356). Para entender esta transformação, o pesquisador propõe entender a forma como o valor e o significado estão sendo criados e avaliados em uma era de propagabilidade, inclusive com uma transformação da prática de negócios nesse ambiente. O pesquisador questiona a suposição da indústria de que esta pode criar “comunidades de marcas” e “comunidades de fãs” em torno de seus produtos. Em vez disso, sugere que “a maioria dessas trocas ocorram dentro de comunidades existentes e em conversas contínuas” (Ibid., p.356).

Assim, também não podemos concluir se, caso Beбето Alves, Nei Lisboa e Vitor Ramil, não fossem nomes consolidados na música gaúcha, eles teriam obtido sucesso em suas campanhas de financiamento coletivo. Uma pergunta que por enquanto ficará sem resposta: ao final do projeto, foram conquistados novos fãs?

Tentando ainda dar resposta a um sucesso limitado localmente dos cancionistas gaúchos, vamos considerar a experiência de gravadoras independentes, estudadas por De Marchi. Para ele, “na ausência de investimentos por parte das grandes gravadoras e das dificuldades encontradas pelos músicos autônomos para ampliarem seus mercados, as independentes se converteram em parceiros privilegiados da comunidade artística nacional”

(DE MARCHI, 2011, p.163). Elas emprestariam um “selo de qualidade” e poderiam garantir a expansão da diversidade cultural no mercado de música brasileiro.

Podemos talvez colocar uma questão sobre a falta de projeção da MPB produzida no Estado hoje em relação ao fato de que os artistas atuam de forma autônoma. Este sistema não seria diferente se fossem somados esforços na economia da cultura, através de uma gravadora independente ou selo que os unisse e ajudasse a dar visibilidade? A pergunta persiste porque, apesar de as plataformas de crowdfunding serem instrumento intermediário muito eficiente para a relação entre artista e fã, talvez apresentem limitações para abrir novos mercados e conquistar novos ouvintes.

### Referências bibliográficas

DE MARCHI, Leonardo. Discutindo o papel da produção independente brasileira no mercado fonográfico em rede. In: HERSCHMANN, Micael. **Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2011.

FARIA, Arthur de. “**Nóis sêmo umas almôndega**”: Os Almôndegas e a gênese da moderna canção urbana porto-alegrense. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Letras, UFRGS, 2012.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por meio da Mídia Propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

MANN, Henrique. **Som do Sul: a história da música do Rio Grande do Sul no século XX**. Porto Alegre: Tchê, 2002.

PALMER, Amanda. **A arte de pedir**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

Plataforma Catarse. Disponível em: <<https://www.catarse.me/>> Acesso em 15 de julho de 2015.

Plataforma Sibite. Disponível em: <<https://www.sibite.com.br/>> Acesso em 15 de julho de 2015.

Plataforma Traga Seu Show. Disponível em: <<http://www.tragaseushow.com.br/>> Acesso em 15 de julho de 2015.

VALENTE, Heloísa de Araújo Duarte. **As vozes da canção na mídia**. São Paulo: Via Lettera/Fapesp, 2003.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. **Crowdfunding no cinema brasileiro: um estudo sobre o uso do financiamento coletivo em obras audiovisuais brasileiras de baixo orçamento**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social), Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.