

Maria Eduarda De Moura Gonçalves Schwab

Economia criativa e novos arranjos tecnológicos: análise de caso d'A Banda Mais Bonita da Cidade

CELACC-ECA-USP

2011

Maria Eduarda De Moura Gonçalves Schwab

Economia criativa e novos arranjos tecnológicos: análise de caso d'A Banda Mais Bonita da Cidade

Trabalho de conclusão de curso de pós-graduação em Mídia,
Informação e Cultura

CELACC-ECA-USP

2011

Resumo:

O presente artigo tem como objetivo conceituar a economia criativa e os arranjos produtivos decorrentes dos processos de criação, consumo, distribuição, circulação e difusão ancorados nas novas tecnologias, permitindo caminhos inéditos para a produção de bens e serviços culturais. A partir da análise de caso d'*A Banda Mais Bonita da Cidade*, pretende-se demonstrar como os novos modelos de negócios, baseados na capacidade criadora e na conectividade, influenciaram o modo de produção cultural.

Palavras-chave: Economia criativa, criatividade, arranjos produtivos, *A Banda Mais Bonita da Cidade*, internet.

Abstract:

This paper aims to conceptualize the creative economy and the production arrangements deriving from the new reality presented by the use of knowledge and creativity anchored in technology. New processes of creation, consumption, distribution, circulation and dissemination of information enabled unprecedented ways for the production of cultural goods and services to come through. Based on the case analysis of *A Banda Mais Bonita da Cidade*, this article intends to demonstrate how new business models based on creative ability and connectivity influenced the modes of cultural production.

Keywords:

Creative economy, creativity, productive arrangements, *A Banda Mais Bonita da Cidade*, Internet

Resumen:

Este trabajo pretende conceptualizar la economía creativa y las modalidades de producción derivadas de la nueva realidad presentada a través de la utilización de los conocimientos y la creatividad anclada en la tecnología. Nuevos procesos de creación, consumo, distribución, circulación y difusión de la información permiten una manera sin precedentes para la producción de bienes y servicios culturales. A partir del análisis del caso de la “A banda mais bonita da cidade” se pretende

demostrar cómo los nuevos modelos de negocio, basados en la capacidad creativa y la conectividad, influyeron modo de producción cultural.

Palabras - llave: La economía creativa, los acuerdos de creación, producción, A Banda Mais Bonita da Cidade, Internet.

SUMÁRIO

1. AS NOVAS POSSIBILIDADES DA ECONOMIA CRIATIVA.....	1
2. LEI ROUANET <i>VERSUS</i> INDÚSTRIA CRIATIVA.....	5
3. ESTUDO DE CASO: <i>A BANDA MAIS BONITA DA CIDADE</i>	7
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	10
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	10
6. ANEXOS	11

Economia criativa e novos arranjos tecnológicos: análise de caso d'A Banda Mais Bonita da Cidade

1. As novas possibilidades da economia criativa

Padrões de consumo cultural foram modificados e o processo de produção e desenvolvimento de produtos e serviços culturais criativos se moldou a partir de uma nova realidade de produção, reprodução, distribuição e comercialização de produtos e ideias criativas. Para Duisenberg (2008), o mundo está passando por uma mudança de paradigma, saindo da Sociedade da Informação do século XX, em que a informação liderava o foco da comunicação, e indo para a Economia Criativa do século XXI, na qual a criatividade é a base para o conhecimento e a conectividade sustenta o novo formato de consumo e troca.

A Sociedade da Informação possibilitava um fluxo único de produção e distribuição de conhecimento. Com o advento da tecnologia, a economia criativa associou-se a novos processos de mídia para compor uma realidade distinta de arranjos produtivos, tornando mais democráticos o desenvolvimento e o acesso ao conhecimento. Esses novos meios de comunicação, que através da tecnologia beneficiam a conectividade de grupos, empresas e indivíduos, fornecem a possibilidade de mudança na criação e distribuição de informações, valorizando a economia da intangibilidade cultural. Sob o ponto de vista de Castells (1999), os novos sistemas de comunicação baseados na tecnologia enfraquecem consideravelmente o poder simbólico gerado pelas emissoras tradicionais. Contudo, o autor salienta que os meios convencionais podem se recodificar no novo sistema, no qual o poder se multiplica pela materialização eletrônica.

Castells também acredita na mudança de processos sociais a partir de novos sistemas de comunicação, afirmando que a soma de expressões culturais dentro desse novo sistema e o conjunto de processos de produção, distribuição e intercâmbio de informações eletrônicas digitalizadas traz consequências significativas para as relações humanas.

Duisenberg afirma que o primeiro estudo sobre economia criativa foi na tentativa de analisar a relação entre criatividade e economia. Dois tipos de criatividade foram propostos pela autora,

1- Jornalista formada pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC/PR).

um que diz respeito à maneira de cada indivíduo de se satisfazer criativamente e a relacionada à origem e desenvolvimento de um produto ou serviço.

Focada nas sociedades industriais que dão maior importância às transformações tecnológicas, à ciência e aos direitos de propriedade intelectual, a criatividade é usada para o desenvolvimento de bens ou serviços. Segundo a autora, a economia criativa surge como uma nova estratégia de desenvolvimento, diferente das convencionais centradas na fabricação industrial e em série.

Duisenberg complementa que houve uma mudança significativa de estratégias de desenvolvimento decorrentes da interface que interage economia, cultura, tecnologia e a predominância de serviços e produtos com conteúdo criativo, objetivo de mercado e valor cultural agregado.

No Brasil e nos países em desenvolvimento, a nova economia se baseia nas possibilidades criativas que potencialmente geram crescimento socioeconômico. Duisenberg afirma que essa nova realidade tem o potencial de promover o crescimento econômico, a geração de empregos e os ganhos de exportação, fomentando a inclusão social, a diversidade de culturas e o desenvolvimento humano. Por se tratar de uma economia que abrange aspectos culturais, sociais e tecnológicos, a economia criativa cria também ligações com a micro e a macroeconomia, justificando a grande oportunidade de desenvolvimento socioeconômico ao país.

O principal combustível para o crescimento da economia do século XXI é a criatividade, e não o capital. Por essa razão, a nova possibilidade econômica se torna uma estratégia de ampliação sociocultural para os países em desenvolvimento. Mas, para um resultado satisfatório da economia criativa, é preciso que intervenções governamentais se tornem efetivas, implementando mecanismos que forneçam políticas tecnológicas, econômicas, sociais e culturais que dialoguem entre si. A sincronia de instrumentos de política capazes de unir os mais diversos ministérios (comércio, cultura, trabalho e tecnologia) se torna essencial para o êxito das políticas públicas.

Duisenberg alerta que entre os obstáculos encontrados para o sucesso da economia criativa nos países em desenvolvimento estão a fraqueza de políticas domésticas e os vieses sistêmicos globais.

O Ministério da Cultura definiu diretrizes e ações com intuito de estimular a economia criativa brasileira entre 2011 e 2014. O Plano da Secretaria da Economia Criativa foi lançado em outubro de 2011, e tem como objetivo ampliar a participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico sustentável do Brasil através da capacitação e assistência ao trabalhador da cultura (trabalhador criativo), gerando marcos legais para a regulamentação econômica e desenvolvendo mecanismos a fim de consolidar instrumentos regulatórios (como, por exemplo, direitos intelectuais e trabalhistas).

O Plano definiu a atual economia a partir das novas dinâmicas culturais, sociais e econômicas constituídas a partir dos ciclos de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo de bens e serviços procedentes dos setores criativos. Tais processos se modificaram dentro da nova dinâmica de arranjos produtivos, principalmente na música.

Duisenberg avalia que em países em desenvolvimento, especialmente os mais pobres economicamente, a economia baseada na tecnologia é uma importante fonte de criação de empregos, apontando que indivíduos de todas as classes sociais participam como produtores e consumidores dos diferentes produtos e serviços criativos, e complementa que essa economia tem o papel inclusivo na sociedade.

Reis (2008) atribui a uma soma de fatores a impulsão da nova dinâmica social, econômica e cultural na qual se desenvolve a economia criativa. Dentre as razões, a autora cita as novas mídias como parte dessa formação, além da globalização e da falência dos antigos modelos econômicos em promover a importância da valorização do conhecimento técnico e cultural. O impacto das novas tecnologias de comunicação repercute e participa do processo econômico do Brasil sob formas distintas. Reis cita a criação de novos modelos de negócios como resultado desse processo.

Decorrente desse novo processo produtivo de negócios, a difusão de informações sobre bens e serviços criativos, antes apenas possíveis através das mídias hegemônicas, como televisão, rádio e jornais, acontece de forma mais democrática, autônoma, livre e rápida, através dos novos meios de comunicação como sites, blogs e canais de compartilhamento de vídeos e imagens.

Distinta da distribuição concentrada e linear dos modelos de negócios tradicionais, a economia criativa usufrui das novas mídias radicais, possibilitando a formação de redes de

colaboração capazes de criar e explorar canais alternativos de distribuição, circulação e difusão.

A gestão de direitos e as sociedades de gestão também tiveram a necessidade de se reorganizar perante as novas realidades criativas e tecnológicas. Novas organizações de produtores culturais independentes capazes de questionar os antigos modelos de gestão de direitos autorais, como o Circuito Fora do Eixo, criam ideias e estratégias para uma forma distinta de remuneração econômica, além de viabilizar um amplo circuito de produção e distribuição de bens culturais.

Outra estrutura que teve de ser revista depois do impacto da economia criativa foi o comércio de produtos tangíveis, como CDs e DVDs. O crescente declínio da indústria fonográfica composta por gravadoras, selos, distribuidoras, fábricas de CD e lojas de música aliado à força da nova economia forneceu campo propício para o êxito das vendas online e dos novos negócios digitais, como financiamentos coletivos.

Segundo Reis, a internet ampliou a possibilidade de produção, distribuição e acesso a bens e serviços essencialmente no Brasil por dois motivos, as dimensões continentais e as diversidades econômicas regionais, que tendem a se refletir nas indústrias de criatividade. Nesse novo contexto, as fronteiras entre produtores, divulgadores e consumidores de cultura diminuem. Os papéis se somam, e os consumidores viram também investidores dentro do novo processo colaborativo desenvolvido através da nova economia. A possibilidade de intervir financeiramente no processo de desenvolvimento de um produto ou projeto cultural é uma realidade alcançada pela nova dinâmica econômica.

Para Santos (2008), a materialidade simbolizada pelo computador é capaz de assegurar e tornar efetiva a libertação da inventividade. Com o advento das novas tecnologias, as formas de comunicação e disseminação de conteúdo se modificaram, e a autonomia criativa de produtores e artistas aumenta. Sem a interferência das estruturas antigas de produção e comercialização (da indústria fonográfica, por exemplo), que não atendem as necessidades criativas dos atuais produtores, os novos produtos culturais podem ser desenvolvidos sob uma perspectiva nova e totalmente autoral, com plena liberdade de criação.

Downing (2004) acredita ser essencial dar à internet o enfoque de mídia radical, já que ela cria a possibilidade de participação dos indivíduos na criação de formas interativas de comunicação, o que compensa o fluxo unilateral enraizado da mídia hegemônica.

Santos reforça a ideia de que as técnicas emergentes do final do século XX, sobretudo a união entre a informática e a eletrônica, trazem a possibilidade da proliferação de novos arranjos, superando o imperativo da tecnologia hegemônica e inovando na criatividade.

A partir da economia criativa, tem-se a origem de indústrias criativas. Duisenberg descreve a indústria criativa como uma indústria centrada nas artes e na cultura, porém não restrita a elas. A autora acredita que a nova indústria projetou uma mudança nas atividades comerciais em potencial, que antes predominavam em termos não econômicos.

Duisenberg ratifica que a nova realidade de arranjos produtivos foi desenvolvida a partir das indústrias criativas. O ciclo de criação, produção e distribuição de produtos tangíveis ou serviços intangíveis, ambos comercializáveis, que tem como mote principal o uso da criatividade, faz parte do novo conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento e na criatividade ancorados na tecnologia.

2. Lei Rouanet *versus* indústria criativa

As políticas públicas de apoio à cultura nacional, como a Lei Federal de Incentivo à Cultura (nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991 – também conhecida como Lei Rouanet) visam fomentar projetos culturais através da captação e destinação de recursos econômicos a fim de apoiar ideias criativas que tenham menos possibilidade de desenvolvimento com recursos próprios. A verba dos incentivos é conseguida através de títulos de doações, patrocínios e dedução do Imposto sobre a Renda de pessoas físicas e jurídicas. A lei prevê um sistema de premiação anual para as contribuições mais significativas na área cultural com a finalidade de estimular a arte e a cultura.

Vinicius Nisi, músico da *Banda Mais Bonita da Cidade*, questiona o processo de avaliação de um projeto cultural pela Lei Rouanet. “O que nós [artistas e produtores de projetos culturais] percebemos é que muitas vezes ganha o incentivo o projeto mais bem resolvido burocraticamente, e não o de melhor nível cultural-artístico” (entrevista concedida em

13/11/2011). Para Nisi, a indústria criativa aliada à tecnologia quebrou esse paradigma, já que com o advento da internet, é possível entrar em contato direto com investidores, produtores e consumidores, e assim desenvolver de forma autônoma um produto ou serviço.

Segundo Anderson (2006), outro fator que possibilita o uso das novas tecnologias como meio de divulgação e comércio de produtos culturais é que na internet todo produto encontra comprador.

quando nos referimos ao varejo tradicional, a primeira coisa que nos vem à mente é o que gerará grandes volumes de vendas. Não se está muito interessado nas vendas ocasionais, porque no varejo tradicional um CD que vende apenas uma unidade por trimestre consome exatamente o mesmo espaço de prateleira de outro CD que vende mil unidades no mesmo período. E esse espaço tem valor – aluguel, despesas indiretas, custo de pessoal etc. – a ser remunerado por certo número de estoque por mês [...] No entanto, quando esse espaço não custa nada, de repente há como aproveitar essas vendas infrequentes. (ANDERSON, 2006: p. 9)

Foi nessa ideia que *A Banda Mais Bonita da Cidade* se baseou quando disponibilizou a venda das faixas do disco que ainda estava para ser gravado, mas, devido à falta de verba, não poderia ainda ser realizado. A banda já havia inscrito projetos na Lei de Incentivo à Cultura que não haviam sido contemplados. “Nós percebemos essa falha da lei Rouanet e pensamos em trabalhar da forma contrária, buscando no público e nos fãs a possibilidade de produzir nosso trabalho, sem a ajuda do governo”, argumenta Nisi.

É dever do Estado prover desenvolvimento cultural, contribuindo para o estímulo e a valorização da arte e da cultura brasileira. Quando isso não acontece, os produtores de cultura buscam novos modos de fazê-lo, e os novos arranjos tecnológicos disponibilizam espaço para o desenvolvimento da economia criativa e, conseqüentemente, fomentam essa indústria criativa.

Santos afirma que o computador reduz de forma drástica o conceito comum de que a inovação técnica conduz, em paralelo, a uma concentração econômica. Segundo o autor, a própria natureza dos novos instrumentos cria novas possibilidades para sua distribuição no corpo social, ultrapassando as barreiras socioeconômicas existentes.

3. Estudo de caso: *A Banda Mais Bonita da Cidade*

A Banda Mais Bonita da Cidade nasceu em Curitiba, no Paraná, em 2009 (www.abandamaisbonitadacidade.art.br). Sob o planejamento artístico do músico Vinicius Nisi (que foi responsável pela criação dos conceitos musicais e arranjos do repertório), o planejamento inicial era interpretar músicas de autores paranaenses encenadas com a dramaticidade da atriz e cantora Uyara Torrente, com uma proposta que fugisse da ideia original dos compositores. À banda se somaram ainda Rodrigo Lemos, Luis Bourscheidt e Diego Praça. Com dois anos de formação, o grupo optou por realizar clipes de todas as músicas que já eram interpretadas no palco e faziam parte do *set list*, mesmo sem as músicas estarem gravadas em estúdio.

Com a dificuldade de fazer a distribuição dos clipes pela indústria fonográfica em crise, a opção por um novo arranjo produtivo foi natural. A solução encontrada foi distribuir os clipes editados em sites de vídeos e redes sociais. A surpresa veio com a música “Oração”, que na primeira noite recebeu quatro mil acessos, totalizando mais de sete milhões de visualizações em seis meses de postagem no site de compartilhamento de vídeos Youtube.

Depois de “Oração”, *A Banda Mais Bonita da Cidade* realizou shows nacionalmente. E, junto com o site Catarse.me [<http://catarse.me/pt>] (plataforma web que promove financiamento colaborativo de projetos culturais de todo o Brasil) projetou doze possíveis faixas musicais a serem vendidas separadamente pelo financiamento colaborativo de consumidores/investidores.

O novo modelo de negócio que possibilita o financiamento coletivo de um projeto ou produto e utiliza a internet como principal plataforma é denominado *crowdfunding*. O processo funciona através da criação de um projeto *online* na *web*, que recebe uma estimativa de quantia em dinheiro que precisa ser arrecadado dentro de um tempo pré-estipulado. O projeto é anunciado dentro de um site de financiamento colaborativo, no qual pessoas podem visualizar e se tornar patrocinadoras, podendo investir a quantia que desejar em troca de algum tipo de produto ou serviço, ou simplesmente pelo crédito de agradecimento no trabalho realizado. O responsável pelo projeto apresentado só recebe o valor se a cota estabelecida previamente for alcançada.

Segundo Tonon (2011), o *crowdfunding* começou nos Estados Unidos em 2009 com a rede Kickstarter. Hoje a organização já teve cerca de 25 milhões de dólares arrecadados, com mais de 300.000 pessoas que já ajudaram a financiar 4.000 projetos. No Brasil, o site de maior arrecadação é o Catarse, que já arrecadou em um mês 14.500 reais.

Em um mês, onze das doze faixas propostas foram financiadas por mais de 900 pessoas, completando mais de cinco mil reais por música, passando os cinquenta e cinco mil para a produção do CD. Foram 155 cidades, 25 estados do Brasil e outros três países que colaboraram através da internet.

Com o aumento de shows e entrevistas, foi necessária a criação de um novo núcleo de criação e planejamento, denominado pelo grupo como “o bando”. Composto inicialmente por uma assessora da imprensa, Siciane Geruntho, e uma produtora executiva, Walkíria Raizer, o grupo de apoio foi se tornando maior, com amigos e fãs que ajudam na produção e na logística da banda.

O caso d’*A Banda Mais Bonita da Cidade* reforça e comprova o poder da economia criativa do século XXI. Projetos culturais antes viabilizados através da indústria cultural hoje podem se tornar produtos tangíveis através da nova ordem desenvolvida pela indústria criativa, e o grupo confirma que o processo de criatividade aliada à conectividade (possível através dos novos arranjos tecnológicos) torna viável a produção, distribuição e comercialização de produtos culturais.

O caso de sucesso da banda também contribui para a afirmação de que é possível chegar aos consumidores, financiadores e produtores através da internet, sem que precisem estar vinculados às mídias hegemônicas, criando assim um novo arranjo produtivo capaz de gerar a criação, distribuição, circulação e difusão do bem ou serviço cultural de forma independente.

Vinícius Nisi critica a forma como o sucesso de audiência foi observado e repercutido na mídia tradicional. “Sempre fomos analisados e mostrados como uma ‘curiosidade’, e não como uma banda que tem um valor artístico. As pautas das entrevistas têm sempre uma angulação de ‘como vocês conseguiram mais de sete milhões de visualizações?’ e nunca ‘sobre o que fala essa música? Como vocês a criaram?’”, afirma Nisi. O músico ainda acredita que a mídia hegemônica não gera público novo, apenas um tipo de respeito com relação ao trabalho desenvolvido. “Quem gosta do nosso trabalho já conhece e consome através da

internet, tanto que depois das entrevistas que fizemos com as mídias normais (sic) não obtivemos uma mudança significativa nas visualizações dos clipes postados no Youtube”, comenta o artista.

As novas ferramentas tecnológicas também aumentaram a proximidade e a interação entre artista e consumidor/observador de cultura. *A Banda Mais Bonita da Cidade* utilizou a rede para apresentar o modo de produção do CD, e entende que isso aumenta a familiaridade entre o público e a banda. “Queremos realmente que todos tenham acesso ao processo de trabalho, que questionem e deem ideias. Sem a internet isso não seria possível”, aponta Vinícius.

Novos modelos de negócios, como os projetados pela banda, criam possibilidades comerciais que surgem do extermínio criativo da antiga indústria da música e podem servir ao desenvolvimento e fortalecer a vida democrática cultural.

A tabela abaixo apresenta as mudanças entre o antigo e o novo modelo de negócios.

	Antigo modelo de negócio	Novo modelo de negócio
Criação	Indústria fonográfica – gravadoras detinham poder sobre músico	Liberdade de criação: criar o material com autonomia
Produção	Contratos “engessavam” os artistas	Liberdade de produção: produzir o material com autonomia
Distribuição	Grandes empresas faziam a distribuição do material	Disponibilização de material pela internet
Comercialização	Venda de produto em lojas	Pluralidade de estratégias de venda

4. Considerações Finais

A internet aliada à capacidade inventiva e ao conhecimento se torna base para um novo processo de arranjo produtivo. O uso das novas tecnologias ampliou a possibilidade de criar um recente sistema de produção, na qual a autonomia artística vira o grande triunfo da nova ordem econômica produtiva.

A economia criativa possui a capacidade de prover espaço propício para o desenvolvimento de novos meios de produção independentes da indústria fonográfica, como *A Banda Mais Bonita da Cidade* fez quando disponibilizou a venda colaborativa *online* de 12 faixas musicais para a produção do seu primeiro CD.

Com canais de comunicação independentes das mídias hegemônicas tradicionais, a nova realidade configura-se não só como um inédito modo de troca de informações, como também um novo modelo econômico de negócios culturais que gera uma relação multidirecional entre produtor e receptor, ampliando a possibilidade de exploração do potencial democrático da internet e suas novas tecnologias de comunicação.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz & Terra, 1999.

BRASIL, Ministério da Cultura. **Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/11/lei-8313-de-1991.pdf>> Acesso em: 01 de novembro de 2011.

BRASIL, Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp->

[content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf](#) > Acesso em: 18 de novembro de 2011

DOWNING, J. **Mídia Radical – rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

NISI, V. **A estratégia de produção, distribuição e reprodução dos produtos culturais desenvolvidos pela Banda Mais Bonita da Cidade**. Entrevista concedida a Maria Eduarda de Moura Gonçalves Schwab. São Paulo, 13 de out. de 2011.

REIS, A. C. Fonseca. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização – do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2011.

TONON, R. Vaquinha online. **Você S/A**, São Paulo, edição 156. p. 37-38. Jun. 2011.

Anexo

Entrevista de Vinícius Nisi, músico tecladista d'A *Banda mais Bonita da Cidade* concedida por telefone a Maria Eduarda de Moura Gonçalves Schwab em 13 de outubro de 2011, São Paulo.

Maria Eduarda - Vinícius, vocês já tiveram projetos inscritos na lei de incentivo à cultura? Como a banda vê esse tipo de estímulo por parte do Ministério da Cultura?

Vinícius - O que nós [artistas e produtores de projetos culturais] percebemos é que muitas vezes ganha o incentivo o projeto mais bem resolvido burocraticamente, e não o de melhor nível cultural-artístico. Tivemos sim algumas tentativas de ter os nossos projetos aceitos pela lei Rouanet, uns dois ou três, não lembro. Mas nenhum deu certo. Nós percebemos essa falha [da lei Rouanet] e pensamos em trabalhar da forma contrária, buscando no público e nos fãs a

possibilidade de produzir nosso trabalho sem ajuda do governo. A ideia era realmente chamar esse público para o nosso trabalho, mas isso foi acontecendo de forma quase natural. Não programamos nem planejamos nada, apenas fomos criando dentro das nossas possibilidades e vontades e deixando à disponibilidade do público da forma mais fácil com o que tínhamos à mão, que era a internet.

Maria Eduarda – Como a mídia encarou o sucesso de vocês na internet? Como foram as entrevistas logo após o *boom* da música “Oração”?

Vinícius - Sempre fomos analisados e mostrados como uma “curiosidade”, e não como uma banda que tenha um valor artístico. As pautas das entrevistas têm sempre uma angulação de “como vocês conseguiram mais de sete milhões de visualizações?” e nunca “sobre o que fala essa música? Como vocês a criaram?”. Acredito que quem gosta do nosso trabalho já conhece e consome através da internet, tanto que depois das entrevistas que fizemos com as mídias normais (sic) não obtivemos uma mudança significativa nas visualizações dos clipes postados no Youtube. Não vejo a mídia como forma de conseguir mais público e audiência, o que os jornais, revistas e tevê podem talvez proporcionar é um certo tipo de “respeito”, como se quem aparecesse lá ganhasse um título de “aprovado”. A internet é mais democrática, acaba que o povo escolhe o que é bom, o que vai fazer sucesso.

Maria Eduarda – Como é a relação com o público através da internet? Mudou alguma coisa?

Vinícius – Sim, a relação ficou muito mais próxima. As pessoas adicionam a gente nas mídias sociais, fazem contatos. Então percebemos que poderíamos aproveitar essa proximidade de alguma forma. Por isso fazemos twitcam [uso da câmera para contato *online* através do *twitter*, rede social na internet] frequentemente com o intuito de familiarizar o público. Queremos realmente que todos tenham acesso ao processo de trabalho, que questionem e deem ideias, e sem a internet isso não seria possível.