

**PEQUENAS BANDAS, GRANDES NEGÓCIOS: UM ESTUDO DE CASO DA
BANDA LYRIA E SUAS INCURSÕES NO EMPREENDEDORISMO NA
MÚSICA INDEPENDENTE**

**Julia Ourique¹
Leonardo De Marchi²**

RESUMO

A ideologia neoliberal tem se espalhado por diferentes setores da economia, inclusive na indústria de música. Nos últimos anos, o mercado da música tem passado pelo fenômeno da financeirização de sua economia. Isso significa dizer que artistas se tornam empreendedores de si e o fã passa a ser visto como um *stakeholder*, no limite, um investidor. Na medida em que a produção musical sai das gravadoras e se atomiza, os próprios artistas têm de assumir a responsabilidade por viabilizar suas carreiras e, para tanto, buscam apoio em novas tecnologias financeiras, ou a *fintech 3.0*. Neste artigo, apresentamos um estudo de caso da banda Lyria, do Rio de Janeiro, com objetivo de descrever o processo de como essa banda passou a financiar sua carreira por meio do *crowdfunding*, permitindo que os fãs sejam os responsáveis financeiramente por seus lançamentos e até mesmo, sugerir qual músicas serão trabalhadas. Nas considerações finais discute-se como a financeirização da economia da música sobrecarrega o trabalho do artista independente, que além de ser criativo, precisa executar multifunções.

PALAVRAS-CHAVE: Música independente; banda Lyria; Fintech 3.0; Redes digitais.

**SMALL BANDS, BIG BUSINESS: A CASE STUDY OF THE BAND LYRIA
AND ITS INCURSIONS INTO ENTREPRENEURSHIP IN INDEPENDENT
MUSIC**

ABSTRACT

Neoliberal ideology has spread to different sectors of the economy, including the music industry. In recent years, the music market has gone through the phenomenon of financialization of its economy. This means that artists become entrepreneurs of themselves and the fan is seen as a stakeholder, at the limit, an investor. As music production leaves the record companies and becomes atomized, the artists themselves had to take responsibility for making their careers viable and, for that, they look for support in new financial technologies, or fintech 3.0. In this article, we present a case study of the band Lyria, from Rio de Janeiro, to describe the process of how this band started to finance their career

¹ Estudante de Mestrado em Comunicação, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), com Especialização em Linguagens Artísticas, Cultura e Educação pelo Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ). E-mail: juliaourique3@gmail.com

² Professor adjunto da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: leonardodemarchi@gmail.com

through crowdfunding, allowing fans to be financially responsible for their releases and even suggest which songs will be worked on. The final considerations discuss how the financialization of the music economy overloads the work of the independent artist, who, in addition to being creative, needs to perform multi-functions.

KEYWORDS: Independent music; Lyria band; Fintech 3.0; Digital network.

INTRODUÇÃO

Promover o empreendedorismo entre certos segmentos dos produtores independentes de músicas não é um fenômeno simples. Entre certos segmentos da produção musical que está às margens do grande mercado da música, sustenta-se um conjunto de valores que são antiéticos ao utilitarismo do discurso de mercado. Ao analisarmos o rock independente como parte de uma *cena musical* (STRAW, 2006, p. 06) é possível notar que algumas bandas, principalmente entre o subgênero do metal, não se enxergam como parte de uma indústria e têm dificuldades em pensar na financeirização de sua arte. O Lyria, banda carioca de metal sinfônico, é uma das que acreditam que pensar na banda como uma empresa se faz necessário para pagar a sua existência e ambicionar públicos maiores (BENEVIDES, 2011, p.09).

A aversão enxergar a cultura popular como uma forma de arte e, portanto, avessa à lógica de mercado é uma característica estranhamente comum entre produtores de música de nichos da indústria musical. Por mais que sua música se adeque à lógica da cultura de massa (escapando dos circuitos institucionais das belas artes ou do folclore, em geral financiados pelo Estado), muitos músicos têm reticências em vislumbrar sua obra como um trabalho financiado pelo mercado de cultura. Cultiva-se ainda a visão do artista independente como um último obstáculo ao avanço da razão instrumental no campo das artes (DE MARCHI, 2007). Assim, assumir que sua música é um produto, é posicionar-se a favor da indústria musical o que vai de encontro com o *ethos* do músico de metal independente (JANOTTI JUNIOR, 2011, p.138).

Nas últimas décadas, com a transformação estrutural da indústria fonográfica, isso é, um processo que se inicia nos anos 1990 com a flexibilização da produção fonográfica e alcança seu auge nos anos 2000, com a digitalização da distribuição dos fonogramas por redes digitais de comunicação, tornou-se uma prática cada vez mais

inescapável aos produtores independentes desenvolver estratégias de comunicação que estabeleçam uma relação direta entre produtores de conteúdos (artistas autônomos e/ou selos independentes) e os consumidores (fãs). Se o mercado digital funciona sob a lógica da cauda longa (ANDERSON, 2006), isso é, a digitalização da distribuição de produtos simbólicos derruba barreiras de entrada ao mercado, ao mesmo tempo em que obriga aos produtores encontrarem seus consumidores nas redes digitais, então se torna imperativo aos produtores independentes estabelecerem relações diretas com seus fãs (PALMER, 2014).

No caso da indústria da música, cresce a racionalização de estratégias de divulgação que eram, antes, improvisadas. Por exemplo, os artistas independentes devem, hoje, buscar seguidores em redes sociais na internet para que eles façam sua divulgação como se fosse um processo de disseminação da obra via boca a boca. Além disso, tecnologias financeiras contemporâneas facilitam o financiamento das carreiras de certos artistas, sem passar por intermediário da indústria da música. Tal é o caso do financiamento coletivo, ou de acordo com o jargão do mercado financeiro, o *crowdfunding*³. O *crowdfunding* consiste em uma ferramenta utilizada por “iniciativas de risco (artísticas, tecnológicas, pessoais etc.). pedindo para o povo (*crowd*) contribuir numa grande vaquinha virtual (*funding*)” (PALMER, 2014, p.13).

Esta prática indica que se dá uma crescente financeirização da economia da música, espelhando o que ocorre no restante da economia globalizada. É importante notar que a financeirização resulta da aplicação de políticas neoliberais na sociedade, tendo em vista a criação de uma sociedade baseada não mais na cooperação social, mas no ultraindividualismo e na competição entre indivíduos que se concebem como empresas em si, ou melhor, como empresários de si (*l'entrepreneur de soi*), como definiu Michel Foucault (2008). Enxergar o ato de apoiar um artista como uma “iniciativa de risco”, ou seja, uma situação em que o ganho não é garantido, é fruto deste pensamento liberal que enxerga tudo, inclusive a cultura, como um produto a ser

³ Expressão em inglês traduzida por nós como financiamento coletivo.

vendido, a garantir dividendos para seus investidores (DE MARCHI, 2018, p.02). Dentro dessa sociedade neoliberal, o fã torna-se investidor.

Logo, a adoção de técnicas contemporâneas de financiamento de empreendimentos por artistas independentes implica o ingresso naquilo que Mark Fischer (2020) rotula de ontologia empresarial, isso é, a concepção de que tudo o que existe deve ser conduzido sob a égide da eficiência econômica. Como o mesmo autor observa acerca do movimento *grunge*, ainda nos anos 1990, nada parece estar mais “fora” ou “além” do neoliberalismo. As transformações estruturais da indústria da música impõem a necessidade de adoção de (1) estratégias de marketing para nichos de mercado e (2) tecnologia financeiras para financiar a carreira dos artistas, resultado em que (3) o artista se torne um empresário de si mesmo, um administrador de sua carreira.

O objetivo deste trabalho é acompanhar esse processo através do estudo de caso da banda Lyria, do Rio de Janeiro, que desde 2012 aplica técnicas do empreendedorismo e da financeirização para divulgar suas músicas utilizando as redes digitais para se estabelecer no mercado de música, sem o auxílio de uma gravadora. O Lyria é uma banda liderada e criada por uma mulher, Aline Happ, cantora, compositora e produtora musical e se encaixa no subgênero do metal sinfônico, que no Brasil até 2012, possuía apenas uma banda que chegou às mídias de massa: o Shaman, de São Paulo, que chegou a fazer parte da trilha sonora da novela “O Beijo do Vampiro”, exibida na TV Globo em 2002. O metal sinfônico, embora não seja popular no Brasil, não impediu que o Lyria em 2014, por ocasião do financiamento coletivo de seu primeiro álbum, *Catharsis*, alcançasse a marca de 8 mil dólares, um feito impressionante que foi superado em 2018, com o segundo disco, *Immersion*, quando a banda arrecadou 13 mil dólares. Acreditamos que o Lyria é um dos principais representantes de uma leva de bandas que vivem de música por meio do financiamento coletivo, engajando os fãs com o auxílio das redes sociais na internet e assim, descobrindo novas formas de atuar na indústria da música. E por isso se faz relevante estudar os métodos, lições e resultados do Lyria durante as experiências em financiamentos coletivos.

O artigo é dividido em três partes. Na primeira área, analisamos o caso da banda Lyria, do Rio de Janeiro, que desde 2012 aplica técnicas do empreendedorismo e da financeirização para divulgar suas músicas utilizando as redes digitais para crescer a sua marca, tornando-se hoje uma das maiores do país, ainda sem o auxílio de uma gravadora. Na segunda parte abordamos como a música independente funciona dentro do contexto da cena independente de metal, analisando como os atores desta rede se comportam dentro do pensamento da divulgação de sua arte. Em seguida, apresentamos o conceito do empreendedorismo na música, e como o neoliberalismo se aplica dentro da lógica do mercado independente, e quais são as ferramentas disponíveis para uma banda que busca adaptar seu modelo de negócio para tornar-se uma empresa.

ESTUDO DE CASO: LYRIA

Criada em 2012, no Rio de Janeiro, pela cantora, compositora e produtora musical Aline Happ, a banda Lyria é considerada pelos críticos especializados uma das principais bandas de heavy metal do país (BEER, 2019; POWER OF METAL, 2018; PLAYFONIC, 2020). Conhecida entre os fãs do subgênero metal sinfônico, os músicos cariocas fizeram sua carreira no metal nacional tendo como atributo marcante a forte relação da vocalista com os fãs, com os quais conversa semanalmente em português e inglês. Resultado da união do metal com a ópera, assim nasce o metal sinfônico, que no Brasil contou com as bandas Angra e *Shaman* como principais representantes por muitos anos. Atualmente o gênero conta com uma forte presença de mulheres no vocais, e traz como destaques as bandas holandesas *Epica* e *Within Temptation*, e a finlandesa, *Nightwish*. A estética musical deste subgênero do metal conta com letras que falam sobre natureza, ciência, filosofia e mitologia. Dentro deste contexto, o Lyria se destaca por trazer em suas canções letras sobre autoestima, superação de obstáculos e força interior. Em entrevista ao site europeu *Metal Goddesses*, Aline Happ relata o impacto das letras nos fãs:

Quero ajudar as pessoas através da música, mostrar que são fortes e podem superar situações ruins e sentir orgulho de si mesmas. Acho que a luz no fim do túnel está sempre lá porque está dentro de nós! Mas geralmente não vemos isso, porque estamos nos afogando em nossos problemas. Existem problemas e precisamos aprender algo com eles. Hoje em dia, muitas pessoas estão lidando com tanto estresse, ansiedade e depressão e acho que um dos motivos pode ser o nosso modo de vida. (VALACHOVÁ, 2019).

A criação do Lyria deu-se a partir de fenômenos musicais como o *Evanesence*, banda americana de *gothic metal*, que chegaram no Brasil por volta de 2002 e invadiram as mídias de massa, figurando em rádios, tvs e jornais. A partir desta popularização, o chamado metal sinfônico teve seu desembarque no Brasil por meio, especialmente, de bandas como as já supracitadas. Estas bandas influenciaram a sonoridade do Lyria, que começou a carreira realizando covers, mas com o objetivo em criar música autoral. Já no início a ideia de enxergar a banda como uma empresa estava presente. Aline Happ conta em entrevista ao jornalista Marcondes Pereira, para o site *Heavy Side*, que era necessário ser multitarefa, não apenas lançar música, mas preocupar-se em como se inserir no mercado e atrair a atenção do público que tem preconceito em conhecer bandas independentes. Na mesma entrevista, a vocalista acredita que o processo de se fazer conhecida foi facilitado pela proximidade com os fãs de diferentes partes do mundo, que faziam a indicação da banda entre seus pares, e assim foi lançado o disco de estreia, *Catharsis* (2014), que foi financiado via *crowdfunding*.

Lançado em maio de 2014, o financiamento coletivo para o disco de estreia do Lyria rendeu mais de 8 mil dólares, alcançando com sucesso a meta da campanha que foi realizada pela plataforma *Indiegogo*, e que contava com valores que iam de \$1 dólar americano até \$550 dólares. Entre as recompensas do financiamento coletivo do primeiro disco, que eram combinados entre si, estavam: ter o nome em uma lista pública de agradecimentos; receber um e-mail com uma fotografia assinada pela banda; *download* digital do álbum antes do lançamento; receber um folheto digital da banda; ganhar uma versão autografada do CD; escolher uma canção da banda que será escrita à mão pela vocalista e enviada para o fã; escolher um membro do Lyria para conversar online por 20 minutos; receber em casa o rascunho de uma das músicas; receber uma camiseta oficial da banda; ter aula de algum instrumento (guitarra, voz, baixo ou

bateria) com um músico da banda; ter o nome impresso no encarte do disco; ser o primeiro a ouvir o álbum em uma conferência ao vivo com o Lyria; Escolher uma canção do disco e o Lyria irá gravar uma versão no piano e voz, ou violão e voz, e postará no YouTube com dedicação a quem o fã escolher; Jantar com os integrantes em uma pizzeria no Rio de Janeiro, com todo o consumo pago pela banda; Escolher um assunto e a banda irá escrever e gravar uma música sobre, e postar no YouTube, com dedicação a quem o fã escolher; e por fim, jantar com a banda e mais um amigo em uma pizzeria no Rio de Janeiro, com o consumo pago pelo Lyria.

De acordo com Belleflamme *et al* (2011) a construção de confiança é um ingrediente essencial para qualquer iniciativa bem-sucedida de financiamento coletivo. Durante a pesquisa realizada para a publicação do artigo dos autores, foi observado que os *crowdfunding* baseados em viabilizar projetos ou realizar doações são mais bem sucedidos, indicando que o retorno financeiro não importa para os *crowdfunders*. Isso se nota com o resultado desta primeira incursão do Lyria em relação ao financiamento coletivo, que projetou a banda para a mídia mundial, com destaques na Europa e América do Norte. O grupo carioca foi o pioneiro em transmitir shows online no Brasil, ainda em 2015, criando um estúdio próprio para ensaios e streamings. Com cobrança de ingressos, o evento conta com interação entre banda e fãs, estimulando a aproximação. O resultado disso foi o aumento de fãs em outros países, ponto que só começou a ser mudado quatro anos depois, com o lançamento do segundo álbum, *Immersion*, que mais uma vez foi produzido graças ao apoio do Lyria Army, como são chamados os fãs da banda.

O trabalho seguinte é considerado o ponto de virada na carreira da banda, que começou a ser conhecida no Brasil. Com 11 canções, ele amadurece os temas abordados no disco de estreia, *Catharsis*, e fala sobre autismo, ansiedade e depressão. Uma das canções deste disco, *The Rain* fala sobre autismo e se inspira na história de vida do poeta australiano Warren Mayocchi, fã da banda, e autor do livro *Human: Finding*

*Myself in the Autism Sepctrum*⁴. A composição é fruto do *crowdfunding* do disco anterior, em que uma das recompensas era escolher o tema de uma canção para ser composta pelo Lyria, que agora já contava com integrantes fixos, sendo estes: Rod Wolf (guitarra), Thiago Zig (baixo e *backing vocal*) e Thiago Mateu (bateria), além de Aline Happ (voz).

Desta vez, o financiamento coletivo ocorreu simultaneamente em um site brasileiro, o Catarse, e o americano *GoGetFunding*, e a campanha durou entre outubro e dezembro de 2017. Nas recompensas brasileiras, os valores iam de 10 até 2.500 reais, enquanto na versão americana a doação ia de 1 dólar até 1.200 dólares. A banda ofereceu os seguintes benefícios para os fãs brasileiros, que novamente eram combinados entre si: o nome do fã na lista de agradecimentos online; álbum e encarte digital antes do lançamento oficial; envio do CD autografado; fotos autografadas; receber três palhetas autografadas pelo guitarrista, Rod Wolf; letra presente no disco escrita à mão pela vocalista, Aline Happ; combo com camisetas e CDs dos dois álbuns; caixa de madeira com a arte do novo álbum feita e assinada pela vocalista; ser o primeiro a ouvir o álbum em uma conferência ao vivo com o Lyria; prato decorativo com a arte do novo álbum feito e assinado pela vocalista; ser membro da equipe da banda por um dia, acompanhando o show de lançamento da passagem de som até o palco; e por fim, jantar com o Lyria e mais um acompanhante em uma churrascaria do Rio, com rodízio e bebida incluídos.

As recompensas para os fãs de outros países eram voltadas para o encontro online, contavam com os seguintes benefícios, que poderiam ser combinados entre si: o nome em uma lista de agradecimento online; a vocalista irá gravar um vídeo para agradecer ao fã; um show online acústico e fotos digitais autografadas ambos com a temática do Natal; receber o álbum digital antes do lançamento; cinco fotos autografadas da banda e da vocalista; palhetas utilizadas pelo guitarrista, Rod Wolf; pôster autografado da vocalista; dez fotos autografadas da banda e da vocalista; letra da música escolhida pelo fã escrita à mão pela vocalista, em papel especial; CD

⁴ O título do livro foi traduzido por nós como Humano: Me encontrando no Espectro Autista.

autografado; cinco mini pôsteres autografados; discografia da banda autografada; conversa em vídeo com a vocalista com duração entre 30 e 40 minutos; máscara do ET utilizada durante videoclipe autografada pela banda; nova camiseta do Lyria com a arte do disco; joia utilizada pela vocalista em uma sessão de fotos e um pôster da artista utilizando a peça; conteúdo exclusivo da vocalista produzido especialmente para o Facebook ou Instagram do fã; adquirir o espelho utilizado na foto da capa do primeiro disco; nome do fã entre os agradecimentos no encarte do álbum; duas joias feitas e utilizadas pela vocalista durante uma sessão de fotos e 10 fotos da vocalista utilizando essas peças; prato decorado com a arte do álbum e autografado pela vocalista; ; ser o primeiro a ouvir o álbum em uma conferência ao vivo com o Lyria; máscaras utilizadas no videoclipe de *Jester* emolduradas; escolher uma canção para a banda realizar uma versão; e novamente, jantar com o Lyria e mais um acompanhante em uma churrascaria do Rio, com rodízio e bebida incluídos.

Mais uma vez o financiamento coletivo superou a meta estabelecida ao alcançar 13 mil dólares arrecadados, que patrocinaram o lançamento do disco e a produção do clipe para o single *Hard to Believe*. O disco chegou ao mundo em abril de 2018 e foi um marco na carreira do Lyria, que ganhou reconhecimento no Brasil, chegando a ser capa do jornal carioca O Globo, além de ser entrevistado pela rádio BandNews FM (sucursal do Rio de Janeiro), e a figurar em matérias do O Dia, Jornal do Brasil, Folha de S. Paulo, Estadão, TV Band, SBT, 89 FM, entre outros. A atenção da mídia provocou efeitos positivos para a carreira da banda, que logo iniciou uma turnê pelo país, passando por cidades de Minas Gerais, São Paulo e Paraná, além do Rio de Janeiro. A circulação nacional chamou atenção de outras bandas, que começaram a se inspirar no modelo de negócios do Lyria e a investir na aproximação com os fãs, que por meio das redes sociais, conseguem acompanhar o trabalho dos artistas, de acordo com Aline Happ:

Por causa das redes sociais, o Lyria tem crescido muito. Temos fãs de diferentes partes do mundo interagindo conosco e entre a comunidade do *Lyria Army*. Acho muito importante estar em contato com nossos fãs, eles precisam saber que estamos sempre trabalhando em algo novo para eles.

Também gostamos muito dessa proximidade com a nossa torcida e acredito que também seja um diferencial no final. Meu marido e eu cuidamos das redes sociais e temos uma assessora de imprensa. Todas as bandas devem estar mais próximas de seus fãs se quiserem um *feedback* real e rápido (POLETO, 2018).

Para alcançar este feito durante as campanhas de *crowdfunding* o Lyria investiu tempo e conteúdo em suas redes sociais, principalmente no Facebook, onde possuem atualmente 99.487 seguidores, tornando-se assim a mais popular banda de metal sinfônico do Brasil, com fãs ao redor do planeta. Esta forte relação com os fãs é uma característica presente nos artistas que optam pelo financiamento coletivo. Em seu livro, *A arte de Pedir*, a cantora e compositora Amanda Palmer relata que foram os fãs que a ajudaram a se “livrar do contrato com uma grande gravadora”. Na ocasião, a artista ganhou o posto de maior projeto musical na história do *crowdfunding*, conseguindo alcançar 1,2 milhão de dólares, via plataforma *Kickstarter*. A história de Palmer e Lyria se assemelham por ambos serem artistas que se apoiaram na forte relação que possuem com os fãs para lançar seus trabalhos.

Atualmente, o Lyria continua produzindo conteúdo diariamente para suas redes sociais, e mais recentemente, a vocalista lançou um projeto solo paralelo a banda, que também foi financiado via plataformas de *crowdfunding*, e mais uma vez superou a meta, alcançando mais de 6 mil dólares.

A CENA INDEPENDENTE DE METAL

Histórias como a do Lyria só são possíveis graças a *cena musical* (STRAW, 2006, p.6) na qual a banda de metal sinfônico está inserida. O conceito de cena musical, de acordo com Will Straw (2006, p.06), pode incluir: a união de pessoas com frequência em determinado local; o movimento destas pessoas entre este lugar e outros espaços de encontro; locais e atividades que reúnem e alimentam determinadas características culturais; entre outros. No caso específico da banda que analisamos neste artigo, a cena musical que ela pertence é a do metal sinfônico, que consiste na união de elementos da música erudita e do metal. Geralmente estas bandas são acompanhadas por orquestras, instrumentos da música clássica ou teclados. Além dos obrigatórios elementos

sinfônicos, este gênero musical conta com arranjos complexos, e conceitos voltados para a música clássica, com afinidade para álbuns conceituais. As influências clássicas vão do barroco até o romântico, enquanto algumas bandas são mais voltadas para o metal, outras diminuem a presença do peso e podem também ser definidas como bandas de *Gothic Metal* (NUCLEAR BLAST, 2007).

O *heavy metal* nasceu no fim da década de 60 e atribui-se a sua criação à banda inglesa *Black Sabbath*, que já trazia composições que falavam sobre o vício em drogas, misticismo, solidão, guerra, entre outros assuntos que não eram abordados pelos artistas populares da época. Vale também ressaltar que os músicos do grupo eram da classe operária, convivendo com uma Inglaterra que possuía altos níveis de desemprego e violência, reforçando o caráter cinzento de suas composições (JANOTTI JUNIOR, 2004, p.21). Na década de 70 garotos brancos do sul dos Estados Unidos uniram o *blues* com o *country rock*, criando assim um som pesado e distorcido que também ficou conhecido por heavy metal. Diferente dos seus companheiros ingleses, este falava sobre álcool, sexo, drogas e liberdade automotiva, iniciando assim a parceria entre as motocicletas, até então um símbolo de masculinidade, com o gênero musical (JANOTTI JUNIOR, 2004, p.23).

Sem sombra de dúvidas, traços comuns unem as primeiras bandas de rock pesado: alto volume e distorção. Apesar de não ser exclusiva do gênero, a intensidade sonora é uma das características mais marcantes do heavy metal. As distinções que surgem a partir dessa intensidade - forte/fraco, potente/açucarada, rock/pop - são algumas das bases em que o universo metálico delimita suas fronteiras. Aquilo que antes era considerado barulho, a distorção, acaba sendo reapropriado positivamente (JANOTTI JUNIOR, 2004, p.23).

De acordo com Janotti Junior (2004), a intensidade do volume é o que traz a ideia do peso, presente no metal. O rock pesado se difere dos outros gêneros a enfatizar o poder físico que a distorção e os timbres graves trazem ao ouvinte. Antes mesmo das temáticas das letras, o que identifica o metal é o peso. E este fator se torna o elemento de visibilidade do gênero nos anos 1980, que vê uma mídia se formar ao redor da música, como fanzines, revistas e lojas de disco e com isso, também entra em jogo as gravadoras, que apostam na disseminação da música por meio das rádios FMs. É a

partir da intensificação da sonoridade do gênero que surgem os subgêneros conhecidos como *Thrash Metal*, *Black Metal* e *Power Metal*, que levam o metal das gravadoras para a cena independente.

O resultado do casamento do punk com o hardcore foi o *thrash metal*, que acabou com o *heavy* caduco e as bandas pomposas, e se espalhou por três variantes: *power metal*, *speed metal* e *black metal*. O *power* é quase um *heavy* tradicional, muito pesado, mas não acelerado. O *speed*, como o próprio nome indica, é rápido, veloz, versão *heavy* do punk hardcore, também chamado de *loud-fast* (alto e rápido). O *black* fica entre o *speed* e o *power*, mas tem como ponto comum a temática que aborda o satanismo e o ocultismo. (LEÃO, 1988, p.06)

As bandas que se identificam com este gênero vão se reunir em pequenos selos e encontrarão em seu público fãs fiéis e dispostos a colaborar em qualquer empreitada. No Brasil, exemplos desta leva de bandas são o Sepultura e Angra, todas elas formadas entre as décadas de 80 e 90. Diferente do que ocorreu no período da década de 80, conhecida como a era de ouro do *heavy metal*, a partir dos anos 90 os artistas voltados para o gênero do metal se unem em torno de selos independentes, no Brasil, vale destacar o trabalho dos selos Eldorado e Cogumelo Records, ambas responsáveis por grandes discos do Sepultura e do Angra. Ainda que o autofinanciamento fosse o caminho, isso não significava, necessariamente a queda da qualidade. Como conta Vicente (2006, p.08), independentemente do gênero musical, a ideia era afastar a ideia de música ruim, mal produzida e precária quando se ouvisse falar de música independente.

Esse reforço da ideia da profissionalização evidenciava uma nova e mais pragmática relação entre independentes e mercado, uma compreensão compartilhada e sem rodeios de sua lógica e realidade. Isso se deveu, em primeiro lugar, ao fato de muitos dos novos proprietários de selos terem vindo dos quadros das *majors*, normalmente descartados por políticas de contenção de custos e terceirização de atividades (VICENTE, 2006, p.9)

Por atuarem em pequena escala, geralmente dentro de um país, ou mesmo de uma região geográfica, os selos independentes se vinculam a determinado segmento musical, especializando-se na prospecção e formação de novos artistas, a fim de criar demandas dentro do mercado da música (VICENTE, 2006, p.3). Com início no Brasil

na década de 1970, a música independente não é apenas produzida por selos/gravadoras, mas também pode ser feita por artistas, que gravam seu material no modelo DIY⁵ e trabalho de forma solitária na divulgação de sua música.

No entanto, esta produção ainda encontra dificuldades para acessar o mercado de discos físicos, como o restrito alcance geográfico dos sistemas de distribuição dos produtos, altos índices de pirataria, seletivo acesso aos meios de comunicação de massa, entre outros fatores que ameaçam a consolidação e expansão dessa produção fonográfica-musical. Exatamente por isto, artistas autônomos e gravadoras independentes têm utilizado com crescente frequência o entorno digital como uma válvula de escape para sua produção (DE MARCHI, 2011, p. 22)

Dentro da ideia do entorno digital é importante salientar que entendemos que as redes sociais, e, portanto, os fãs que lá habitam, fazem parte desta ferramenta utilizada pelos artistas. E em relação aos outros gêneros, o metal traz como diferencial a fidelidade dos fãs. E mesmo com bandas independentes, essa dedicação não é alterada. Foi essa forte relação entre banda e fã que fez com que o primeiro EP do Sepultura, *Bestial Devastation*, lançado em 1985 pela Cogumelo Records, vendesse em pouco mais de um ano oito mil cópias, feito surpreendente para o metal independente (JANOTTI JUNIOR, 2004, p.89). A banda continuou com o selo independente até 1993, quando assinou com uma gravadora *major*, a americana *Roadrunner Records*, subsidiária da *Warner Music*, que contratou a banda sem ao menos conhecê-la pessoalmente, devido às suas vendagens de disco. A respeito desses altos números é importante ressaltar a importância do fã de música pesada neste contexto. Para os fãs do metal, acompanhar os lançamentos do gênero faz parte da sua identidade, ou seja, mais do que uma escolha musical, é segundo Arnett (*apud* HILL, 2016, p.27), “uma diversão intensa que modula sua visão de mundo, seus hábitos de gastos, seu humor, suas amizades, suas noções de quem e o que é admirável, e sua esperança em relação ao que eles podem se tornar”.

Metal não é uma preferência musical, é um estilo de vida. E a partir desta máxima, são criadas as formas de se comportar dentro do grupo. Muito mais do que se

⁵ Sigla que significa *do it yourself*, traduzido livremente como faça você mesmo.

vestir com as camisetas da sua banda preferida, saber todos os detalhes dos últimos lançamentos dos seus ídolos, comprar o merchandising e frequentar shows, também é necessário divulgar os artistas adorados, a fim de criar uma maior rede de fãs (PEREIRA DE SÁ, 2021 p. 78). Ser fã de determinada banda não é uma mera questão sociológica de gosto (BORDIEU, 2007) e sim, de acordo com Hennion (2010, p.27), é um “dispositivo reflexivo e instrumentado que põe a prova as nossas sensações. Não é um processo mecânico, sempre é intencionado, é uma realização”. Ainda utilizando do conceito de *performance de gosto* proposto por Hennion, a visão do fã como principal investidor vem da ideia de mediação, em que é preciso que o objeto de adoração, neste caso, a banda de metal, forneça algo para o fã. E neste caso podem ser o disco, o canto, o show e a prática coletiva da comunidade de fãs.

O papel do fã do gênero metal é muito importante dentro desta pesquisa, pois ele é percebido pela banda como principal investidor. E quem é esse fã? O fã é qualquer um, eu e você, de acordo com Lisa A. Lewis (1992, p. 01), “todos nós somos fãs de algo. Nós respeitamos, admiramos, desejamos. Nos diferenciamos e formamos compromissos”. E muito mais do que performar o gosto em suas vidas, o fã é capaz também de atuar em prol do objeto de admiração, tornando-se assim um *consumidor ativista*, que é um indivíduo cujo “valores culturais que norteiam suas atitudes de consumo são a filantropia, a autodeterminação, a responsabilidade e o reconhecimento” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 114). Ao contribuir via *crowdfunding* para a realização do sonho de uma banda, este fã sente-se reconhecido pelo objeto de adoração, inclusive esta costuma ser uma das recompensas das bandas que trabalham com o financiamento coletivo: o agradecimento público.

Para alcançar este nível de importância na vida dos fãs a banda Lyria baseou o seu modelo de negócio no engajamento, enxergando os fãs como uma “cooperativa de agentes ativos cujo trabalho pode gerar formas alternativas de valor de mercado” (JENKINS, 2015, p.195). O termo “trabalho” é destacado não à toa: a atenção do fã é uma espécie de *commodity* (JENKINS, 2015, p. 211) e a banda que possui mais fãs engajados, também conta com mais trabalhadores dispostos a “vestir a camisa”, neste

caso, literalmente, afinal usar a camiseta da sua banda favorita é o modo mais comum de afirmar-se como fã dentro do Heavy Metal (SILVA; POLIVANOV, 2015, p. 73). As camisetas, como qualquer *merchandising* relacionado às bandas adoradas pelos fãs, significam não somente a materialidade da relação entre artista e fã, mas também o pertencimento a determinada cena musical (SILVA; POLIVANOV, 2015, p. 76) e a um específico subgênero, como no caso do público do Lyria é o metal sinfônico.

EMPREENDEDORISMO NA MÚSICA INDEPENDENTE

Como em qualquer mercado o lucro é um fator importante na indústria da música. Antes que houvesse o colapso das gravadoras, o sistema desenvolvido no século XX para comercializar a música era que bandas de imenso sucesso sustentavam artistas que eram um fracasso comercial. Desta forma, conta David Byrne (2012) que os lucros advindos das altas vendas da Madonna financiavam a carreira do menos conhecido Randy Newman. Este tipo de negócio, que resistiu por anos, começou a declinar quando o valor de gravar um disco começou a tornar-se pagável, por volta de 2000.

É nessa época que conhecemos o personagem principal deste capítulo: o empreendedorismo na música independente. De acordo com Von Mises (*apud* DARDOT; LAVAL, 2014, p.144), o empreendedor é aquele que busca a maximização dos lucros, busca boas oportunidades, que acredita que o mercado é um processo de formação de si e ele sempre aposta na especulação, preferindo unir risco e previsão. Dentro de uma racionalidade liberal, o sujeito empreendedor está sempre alerta, focando nas variações do mercado, na procura do melhor momento de investir, de inovar, a fim de tirar o melhor de cada situação.

A pura dimensão do empreendedorismo, a vigilância em busca da oportunidade comercial, é uma *relação de si para si mesmo* que se encontra na base da crítica à interferência. Somos todos empreendedores, ou melhor, todos aprendemos a ser empreendedores. Apenas pelo jogo do mercado nós nos educamos a nos governar como empreendedores. Isso significa também que, se o mercado é visto como um livre espaço para os empreendedores,

todas as relações humanas podem ser afetadas por essa dimensão empresarial, constitutiva do humano (DARDOT; LAVAL, 2014, p.145)

A partir das informações colocadas acima por Dardot e Laval, é possível chegar à conclusão que mesmo artistas da música independente tem dentro de si o *espírito empreendedor*. E é na própria carreira que as técnicas do empreendedorismo são utilizadas: analisar as plataformas de streaming e verificar qual é o melhor dia da semana para um lançamento; qual é a música que trará mais *plays* e por consequência, maior visibilidade para a sua carreira; quais bandas estão em destaque na mídia e quais são as estratégias que elas utilizam. A partir da observação do mercado, aprende-se como permanecer em voga e como adaptar-se às tendências.

O que importa nesse processo é a redução da ignorância, o *learning by discovery*, oposto tanto ao saber total do planejador como ao saber total do equilíbrio geral. Por ignorar as decisões do outro, os empreendedores nem sempre fazem as melhores escolhas. No entanto, podem conhecer a natureza dos planos do outro pelo confronto comercial, pelo próprio jogo da concorrência. Descobrir oportunidades de compra e venda é descobrir empresas rivais que possam perturbá-las. Portanto, é também adaptar a oferta ou a demanda aos concorrentes (DARDOT; LAVAL, 2014, p.146).

A lógica da concorrência é o que move o mercado, em que cada empresa busca conhecer e superar os seus concorrentes. Ao tornar-se líder, a empresa vencedora se adapta para permanecer no topo, e assim, inspirar outras empresas, que ao ver o sucesso, tentarão imitá-la. No mercado da música independente, não é diferente. A banda que alcança determinado número de fãs nas redes sociais, consegue uma matéria em determinada mídia, ou mesmo alcança a meta em seu financiamento coletivo se torna alvo de outros artistas, que se inspiram em sua trajetória e tornam-se seguidores das estratégias já experimentadas pela banda líder.

Adotar estratégias já testadas por outros, ou mesmo decidir ou não investir em determinada empresa, são ações presentes no conceito de liberdade individual proposta pelo liberalismo, e são lógicas utilizadas no planejamento de carreira dos artistas. A filosofia do mercado musical capitalista em uma sociedade neoliberal impõe que a banda pense em si mesma como uma empresa, e sua música como um produto a ser comercializado, ou seja, a banda se torna um “agente livre e fim supremo de seu próprio

projeto” (SAHLINS, 2004, p.573), e que o fã ao escolher investir em seu trabalho, optou pelo melhor produto.

Na relação econômica entre artista e fã, as chamadas *fintechs*⁶ são o ato de usar a tecnologia para gerar soluções financeiras, surgida por volta da década de 1990, somente a partir da década de 2000 o setor atraiu os olhares de reguladores, participantes da indústria, consumidores e claro, também se tornou fruto de estudos acadêmicos (DE MARCHI, 2021, p.207). A chamada *fintech 3.0* (ARNER *et al*, 2015) é a era mais recente, surgindo em 2008 e sendo a maior representante da globalização financeira. Exemplos desta fase da *fintech* são o *blockchain*⁷, a *cryptocurrency*⁸ e o *crowdfunding*, sendo o último o foco deste artigo, que como explicado anteriormente, consiste no financiamento coletivo de projetos de alto risco.

O *crowdfunding* surge como alternativa aos intermediários financeiros, promovendo a ligação direta entre projeto e investidores. O processo do financiamento coletivo ocorre, em sua maioria, por meio de plataformas baseadas na internet (*Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram*), sem o auxílio dos intermediários financeiros padrão (CAI, 2011, p.17).

Em outras palavras, em vez de levantar dinheiro com um grupo muito pequeno de investidores sofisticados, a ideia do *crowdfunding* é obtê-lo de um grande público (a multidão), onde cada pessoa contribuirá com uma quantia muito pequena. Isso pode assumir a forma de compra de capital, empréstimo, doação ou pré-venda do produto a ser produzido (BELLEFLAMME *et al*, 2011, p.04)

Ainda de acordo com Belleflamme *et al* (2011), essa troca realizada entre os empreendedores e os investidores traz como vantagem uma experiência superior em relação a comprar após o período da campanha de *crowdfunding*, e no caso do empreendedor, é a possibilidade de conseguir o preço de atacado (por comprar as

⁶ Sigla derivada do termo “Financial Technology”, também traduzido como tecnologia financeira.

⁷ Um tipo de base de dados distribuída que guarda um registro de transações permanente e à prova de violação, utilizada para registrar transações, rastrear ativos e aumentar a confiança do investidor.

⁸ Termo traduzido como “criptomoeda”, que é um dinheiro digital que pode ser utilizado para comprar itens ou serviços e utiliza a tecnologia da criptografia e do *blockchain* para assegurar a validade das transações.

recompensas em maior quantidade) e assim, extrair um valor maior do lucro. Os autores também comentam que as desvantagens deste modelo de investimento é a restrição do empreendedor na escolha de preços, que é relacionada a quantidade de capital que ele precisa levantar para financiar o projeto. Ou seja, quanto maior o investimento solicitado, mais os valores precisam variar para atrair um grande número de *crowdfunders*; e, quanto maior a meta que o empreendedor precisa bater, mais ele terá que diminuir o valor do produto para o investidor, o que diminui drasticamente o lucro (BELLEFLAMME *et al*, 2011, p.05).

As campanhas de *crowdfunding* variam em relação aos projetos que financiam, como também o tipo de recompensas oferecidas aos investidores. Belleflamme *et al* (2011) definem em seu artigo que o financiamento coletivo é dividido em duas classes: (a) *crowdfunding* baseado em investimento e (b) *crowdfunding* baseado em recompensas e doações. A primeira classe é baseada em empréstimos, ações e *royalties*, onde os investidores podem obter ganhos monetários durante a campanha. Já a segunda classe não envolve benefícios monetários durante a campanha, e sim recompensas exclusivas por apoiar o projeto (BELLEFLAME *et al*, 2018, p.19). Este segundo modelo é o mais utilizado na indústria da música independente, oferecendo aos fãs que patrocinam projetos das bandas com discos autografados, camisetas exclusivas, agradecimento no encarte, *ecobags*, entre outros “mimos”.

As iniciativas de *crowdfunding* muitas vezes dependem da compra antecipada de um produto, que ainda não está no mercado em sua forma final. Na fase de pré-venda, o empreendedor oferece apenas uma descrição e promessa de como será o produto final, e também se compromete que o produto realmente será colocado no mercado. [...] Na maioria dos casos, os consumidores que encomendam o produto pagam mais do que os consumidores regulares, que esperam que a produção ocorra antes de comprar diretamente. [...] Os *crowdfunders* estão, portanto, dispostos a pagar mais pelo produto. [...] Os *crowdfunders* devem sentir que fazem parte de uma comunidade de consumidores privilegiados. Essa comunidade pode assumir várias formas, desde o recebimento de recompensas até o envolvimento direto no projeto (BELLEFLAME *et al*, 2018, p.09)

Como pudemos observar, ter o apoio dos fãs é essencial para criar uma campanha bem-sucedida de *crowdfunding*. Ainda de acordo com Belleflamme *et al* o

financiamento coletivo, já pelo nome, destaca a importância de uma experiência de divisão dos custos por meio da comunidade. Além disso, de acordo com a análise presente no artigo de Belleflamme, o financiamento coletivo é a opção mais lucrativa em níveis baixos de financiamento, ou seja, quando o empreendedor precisa de pouco montante, como por exemplo lançar um disco, a melhor forma de financiar este projeto é o *crowdfunding*. Para montantes maiores, como a própria sobrevivência da banda a longo tempo, é necessário utilizar o financiamento coletivo intermitente (como os oferecidos pelas plataformas Patreon e Padrinho), como também investir em *merchandising* e shows ao vivo. No caso do Lyria, durante períodos sem shows, a banda se sustenta por meio do apoio dos fãs via *Patreon*, com investimentos mensais que iniciam em 5 dólares e chegam até 100 dólares, com recompensas maiores e mais pessoais para determinadas contribuições.

Neste ambiente, a retórica neoliberal entra em cena à medida que os modelos de negócio e do marketing musical levam em conta uma cultura cada vez mais participativa, fazendo com que o fã seja não somente um “consumidor de música”, mas um *multiplicador*, ou seja, alguém que gera valor por meio de suas atividades (JENKINS, 2015). O autor cita o antropólogo Grant McCracken, criador do termo, que coloca o consumidor de cultura como alguém capaz de criar comunidades e subprodutos a partir de determinado serviço, experiência ou mesmo produto. Mas não é qualquer consumidor que tem esse poder, pois ele é gerado a partir do engajamento, que descrevemos na segunda parte deste artigo, e que precisa ser reconhecido pela banda/produtor em questão. Pensar nos fãs como multiplicadores, ou como uma commodity, possibilita que a banda consiga uma demanda infinita, seja dos fãs que compartilham seus novos clipes, entrevistas e músicas, ou por aqueles que apoiam financeiramente o artista. Desta forma, banda e fã se tornam uma rede de retroalimentação, em que um produz desejos, enquanto o outro realiza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ser empreendedor de si parece fácil para quem vê de fora. Mas pensar a sua carreira na música como uma empresa, e a sua arte como um produto exige comprometimento. Para que o Lyria conseguisse alcançar duas campanhas bem-sucedidas de financiamento coletivo foi necessário que a vocalista, Aline Happ, abdicasse da sua carreira em outra área, dedicando-se integralmente a produzir conteúdo para as redes sociais da banda, planejar e produzir turnês, cuidar da contabilidade, manter contato com os fãs, responder às demandas da imprensa e, claro, fazer música. O neoliberalismo atrai o artista com a promessa de liberdade, mas não conta que para ser livre para viver de arte, é preciso trabalhar o dobro e renunciar ao tempo que não seja gasto com sua empresa. Baseando-se em Weber (2007), é possível dizer que o *espírito do capitalismo* aparece por aqui em forma de *vocação*, o artista nasceu para fazer música, e é injusto colocar o seu *chamado* nas mãos de uma gravadora, e dividir o fardo com alguém seria *imoral*.

Não há como negar que o feito do Lyria é importante. O gênero musical conta, em sua maioria, com canções em inglês (que estão longe de serem facilmente compreendidas pelos brasileiros, 5% da população falante do inglês e destes, apenas 1% tem fluência⁹); além disso, é um gênero que raramente toca nas mídias de massa, leia-se rádios e tvs, sendo de difícil acesso ao grande público. Por isso, ainda que seja fruto de iniciativas baseadas no empreendedorismo, as conquistas do Lyria, tal como outras bandas de metal que mostraram um novo caminho para o mercado musical independente, não devem ser menosprezadas. Quando uma banda surge na cena da música independente e alcança certo reconhecimento, seus ganhos se tornam o ganho de toda uma indústria musical que absorve todos os aprendizados, levando a uma maior profissionalização do meio.

O metal sinfônico, subgênero que o Lyria se encaixa, traz entre as bandas fundadoras o *Nightwish*, considerada a banda mais bem sucedida da Europa Ocidental (EVERLEY, 2021). Mas esse fator não se repete no Brasil, conhecido por criar

⁹ Dados do Instituto Cultural *British Council*, em pesquisa realizada em 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/emprego/voce-realmente-fala-bem-em-ingles-ou-so-embromation-23577552>>. Acesso em: 03 jun. 2021.

“excelentes bandas extremas e independentes”. O termo “extrema” na frase anterior é relativo aos subgêneros *thrash*, *death* e *black metal*. As bandas dentro deste espectro trazem em suas letras e sons temáticas consideradas pesadas, tais como “problemas econômicos, degradação do meio ambiente, pressões diárias sobre a classe trabalhadora e violência de modo mais abrangente, fazendo alusão em muitos casos inclusive à literatura e cinema de terror, criando atmosferas sombrias (SILVA; POLIVANOV, 2015, p.72). Em um país que conta com *headbangers* que em sua maioria preferem o som dito pesado¹⁰, em que temas que falam sobre a realidade se sobrepõe, o metal sinfônico com suas letras sobre mundos fantásticos, religiões e culturas, não se faz tão pertinente ao gosto do fã médio. Mesmo com esses fatores, o Lyria consegue se destacar, mesmo depois de quatro anos sem lançar um novo álbum, ainda é a banda de metal sinfônico mais tocada no site Palco MP3¹¹, com 311.700 mil plays. Já a nível nacional supera a quantidade de fãs do Shaman¹², que é uma pioneira no metal sinfônico no Brasil com mais de 20 anos de estrada, e conta com 20 mil seguidores no Facebook, enquanto o Lyria¹³ conta com 100 mil seguidores.

O Lyria é uma banda de metal sinfônico brasileira do Rio de Janeiro, que canta em inglês, liderada por uma mulher, que também atua como vocalista, compositora, produtora musical, empresária e *booker* da banda. Muito além de resistência cultural, a atuação do Lyria na cena musical do metal independente mostra que é possível manter-se ativo e reconhecido pelos fãs, desde que haja planejamento de uma estratégia de negócios que seja viável para todos os membros. A indústria musical mudou e com isso, é necessário que as bandas de metal brasileiras também se adaptem aos novos modos de fazer e viver de música. Este artigo buscou colaborar para a disseminação do

¹⁰ Informação retirada a partir do YouTube do Iron Maiden, banda de Heavy Metal Tradicional. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2019/noticia/2019/09/20/brasil-e-pais-que-mais-ouve-iron-maiden-no-mundo-veja-indices-de-brasilidade-do-rock-in-rio.ghtml>>. Acesso em 31. out. 2021.

¹¹ Dados do site Palco MP3 na aba “Top Geral”. Disponível em: <<https://www.palcomp3.com.br/top-artistas/heavy-metal/>>. Acesso em 31 out. 2021.

¹² Dados adquiridos na página oficial do Shaman no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/shamanbandofficial>>. Acesso em 31 out. 2021.

¹³ Dados adquiridos na página oficial do Lyria no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/lyriaband>>. Acesso em 31 out. 2021.

conhecimento de como lidar com um mercado musical que, cada vez mais, exige uma produção constante das bandas e artistas, sem oferecer suporte financeiro em troca. O financiamento coletivo surge como uma opção de ferramenta possível para auxiliar as bandas na difícil tarefa de viver do que se ama.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARNER, Douglas W. BARBERIS, Janos Nathan. BUCKLEY, Ross P. The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? In: **Law Research Paper**. Hong Kong, 20 out. 2015. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2676553. Acesso em 31 out. 2021.

BEER, Johnathan. LYRIA: One of the greatest metal bands in Brazil, Releases New Album. **Metal Temple**, Reino Unido, 13 fev. 2019. Disponível em: http://www.metal-temple.com/site/news/view/general_news/lyria-one-of-the.htm. Acesso em 31 out. 2021.

BELLEFLAMME, Paul. LAMBERT, Thomas. SCHWIENBACHER, Armin. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. In: **CORE – Center for Operations Research and Econometrics**. Louvain-la-Neuve: Universidade Católica da Lovaina, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228263793_Crowdfunding_Tapping_the_Right_Crowd. Acesso em: 03 jun. 2021.

BENEVIDES, Rubens de Freitas. O que é a independência na música independente. In: **Imaginário e representações: entre fios, meadas e alinhavos**. Uberlândia: Aspectus. p.271-288, 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/12002355/O_QUE_%C3%89_A_INDEPEND%C3%84NCIA_A_NA_M%C3%94SICA_INDEPENDENTE. Acesso em: 02 jun. 2021.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica**. Tradução de Marijane Lisboa. Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem, percepção. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012. p. 9-40.

BYRNE, David. **Cómo funciona la música**. Tradução de Marc Viaplana Canudas. Madrid: Random House, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: Crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

CAI, Cynthia Weiyi. Disruption of financial intermediation by FinTech: a review on crowdfunding and blockchain. *In: Accounting & Finance*. Melbourne: Charles Sturt University, 2018. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/acfi.12405>. Acesso em: 03 jun. 2021.

DE MARCHI, Leonardo. O significado político da produção fonográfica independente brasileira. *E-Compós*, Brasília, v.1, p.2-21, 2007. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/170>. Acesso em: 31 out. 2021.

_____. Como os algoritmos do YouTube calculam valor? Uma análise da produção de valor para vídeos digitais de música através da lógica social de derivativo. *In: Matrizes*. São Paulo. v. 12, n. 2, p. 193-215, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/140211>. Acesso em: 30 mai. 2021.

_____. O capital financeiro vai ao paraíso: Bitcoin, fintech 3.0 e a massificação do homem endividado. *In: Revista Matrizes*. São Paulo. v.15. n.02. 2021. p. 205-227. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/172356>. Acesso em: 31 out. 2021.

DE MARCHI, Leonardo. **Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009**: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música. 2011. 289 f. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Rio de Janeiro: RJ.

DARDOT, Pierre. LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. Tradução de Mariana Echalar. São Paulo: Boitempo, 2014. p.145-147.

DOMINGUES, Izabela. MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Ativismo**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2018. p. 111-119.

EVERLEY, Dave. How Nightwish's Endless Forms Most Beautiful made symphonic metal's biggest band even bigger. **Metal Hammer**. EUA, 26 mar. 2021. Disponível em: <https://www.loudersound.com/features/how-nightwish-became-a-modern-metal-phenomenon>. Acesso em: 31 out. 2021.

FISCHER, Mark. **Realismo capitalista**: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo? São Paulo: Autonomia Literária, 2020.

HENNION, Antoine. **Gustos musicales**: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto. *In: Comunicar – Revista Científica de Educomunicación*, n. 34,

vol. XVII, p. 25-33, 2010. Disponível em: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=34&articulo=34-2010-04>. Acesso em 31 out. 2021.

HILL, Rosemary Lucy. **Gender, Metal and the Media: Women Fans and the Gendered Experience of Music**. London: Macmillan Publishers, 2016. p.27-43.

JANOTTI JUNIOR. Jeder. **Heavy metal com dendê: rock pesado e mídia em tempos de globalização**. Rio de Janeiro: E-papers, 2004. Disponível em: http://www.e-papers.com.br/produtos.asp?codigo_produto=507. Acesso em 30 mai. 2021.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. Simon Frith: Sobre o valor da música popular midiática. In: **Comunicação e estudos culturais**. Salvador: EDUFBA. p.133-146, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/5536/1/Comunicacao%20e%20estudos%20culturais-repositorio2.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2021.

JENKINS, Henry. GREEN, Joshua. FORD, Sam. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora Aleph, 2015. p.190-252.

LAWSON, Dom. 10 of the best metal bands from Brazil. **Metal Hammer**. EUA, 05 set. 2021. Disponível em: <https://www.loudersound.com/features/10-of-the-best-metal-bands-from-brazil>. Acesso em: 31 out. 2021.

LEÃO, Tom. Metal da nova era. **O Globo**. Rio de Janeiro, 07 fev. 1988. Segundo Caderno, p.06. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com>. Acesso em: 30 mai. 2021.

LEWIS, Lisa A. **The Adoring Audience: Fan culture and Popular Media**. Londres: Routledge, 1992, p. 01.

MASCARENHAS, Alan. SOARES, Thiago. Estética do fandom: experiência e performance na música pop. In: **Esferas**. Brasília: UCB. p.153-161, 2015. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/issue/view/382>. Acesso em: 31 mai. 2021.

NIGHTWISH. Nuclear Blast, 2018. Disponível em: <https://www.nuclearblast.de/en/label/music/band/about/70948.nightwish.html>. Acesso em: 31 out. 2021.

ONE of the greatest Brazilian bands, Lyria releases new album and video. **Power of Metal**, Dinamarca, 26 jul. 2018. Disponível em: <https://powerofmetal.dk/news/one-of->

the-greatest-brazilian-bands-lyria-releases-new-album-and-video. Acesso em 31 out. 2021.

PALMER, Amanda. **A Arte de Pedir**: Ou como aprendi a não me preocupar mais e a deixar as pessoas ajudarem. Tradução de Denise Bottmann. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

PEREIRA DE SÁ, Simone. **Música Pop-periférica Brasileira**: videocliques, performances e tretas na cultura digital. Rio de Janeiro: Appris Editora, 2021.

PEREIRA, Marcondes. “Nossos fãs são o nosso bem mais precioso”, entrevista exclusiva com Lyria. **Heavy Side**, São Paulo, 14 abr. 2019. Disponível em: <https://heavyside.com.br/entrevista-lyriaband/>. Acesso em: 03 jun. 2021.

POLETO, Iverson. Lyria’s Aline Happ ‘Because of social media, Lyria have been growing a lot. We have fans from different parts of the world interacting with us and among Lyria Army community. **Metal Addicts**, Texas, 13 nov. 2018. Disponível em: <https://metaladdicts.com/lyrias-aline-happ-because-of-social-media-lyria-have-been-growing-a-lot-we-have-fans-from-different-parts-of-the-world-interacting-with-us-and-among-lyria-army-community/>. Acesso em 03 jun. 2021.

RIBAS, Raphaela. Você realmente fala bem em inglês ou é só embromation? **O Globo**, Rio de Janeiro, abr. 2019. Boa Chance. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/emprego/voce-realmente-fala-bem-em-ingles-ou-so-embromation-23577552>. Acesso em 03 jun. 2021.

SAHLINS, Marshall. **Cultura na Prática**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004. p.563-619.

SILVA, Melina Aparecida dos Santos. POLIVANOV, Beatriz. “Mar de camisas pretas”: camisas de bandas como mediadoras de sentidos e experiências na cena do heavy metal. *In: Logos*. Rio de Janeiro. Dossiê Cotidiano e Experiência. v.22, n.02, 2015. p. 71-83. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/19606>. Acesso em: 31 out. 2021.

STRAW, Will. Scenes and sensibilities. *In: E-Compós*. Brasília: COMPÓS, 2006. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/83/83>. Acesso em: 31 out. 2021.

TOP15 Playfonic – Bandas brasileiras autorais de metal sinfônico. **Playfonic**, Brasil, 10 mai. 2020. Disponível em: <https://playfonic.com/pt/top15-playfonic-bandas-brasileiras-autorais-de-metal-sinfonico/>. Acesso em 31 out. 2021.

VALACHOVÁ, Veronika. “I want to help people through music” – Interview with Aline Happ of Lyria. **Metal Goddesses**. Eslováquia, 17 mar. 2019. Disponível em: <https://metalgoddesses.com/2019/03/17/i-want-to-help-people-through-music-interview-with-aline-happ-of-lyria/>. Acesso em: 03 jun. 2021.

VICENTE, Eduardo. A vez dos independentes (?): um olhar sobre a produção musical independente do país. *In*: **E-Compós**. Brasília: COMPÓS, 2006. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/100/99>. Acesso em: 30 mai. 2021.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. Tradução de José Marcos Mariani de Macedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p.141-167.