



Crowdsourcing na música - análise de caso do projeto song reader do cantor Beck Hansen

Crowdsourcing in music - Case study of singer Beck Hansen's Song Reader project

Cristiano Max Pereira Pinheiro*

Luciana Leie**

Maurício Barth***

RESUMO

Este estudo busca analisar como o projeto *Song Reader* do cantor Beck Hansen utilizou o *Crowdsourcing* e como os participantes sentiram-se ao fazer parte do mesmo. Para isso, foram realizadas entrevistas com usuários do Youtube que postaram no site suas versões das canções das músicas do projeto; também, foram analisados dois *reviews* de sites de notícias. O foco da análise buscou identificar quais os perfis das pessoas que participaram do projeto, entender que tipos de participação/interação foram geradas com o projeto, analisar quais as motivações que levaram as pessoas a participar do projeto e, por fim, entender como essas pessoas avaliaram a experiência. Ao fim do estudo, pode-se deixar mais claro que, no ramo da música, gerar experiência com o público pode ser fundamental. Afinal, as pessoas anseiam, almejam e sentem algo ao ouvir as canções, e é disso que a experiência trata: sobre como fazer com que as pessoas sintam e se envolvam. Para isso, é preciso conhecer o público, e foi justamente o que o projeto *Song Reader* demonstrou neste trabalho, atendendo e gerando repercussão em seus diferentes públicos:

ABSTRACT

This study aims to analyze how the *Song Reader* project of singer Beck Hansen used *Crowdsourcing* and how participants felt to be part of it. Interviews were conducted with YouTube users having posted on their site their versions of the songs in the project; two reviews of news sites were also analyzed. The focus of the analysis was to identify the profiles of the people who participated in the project, to understand what types of participation/interaction were generated with the project, to analyze the motivations that led people to participate in the project and finally to understand how these people evaluated the experience. At the end of the study, we can make it clear that in the music business, generating experience with the public can be fundamental. After all, people crave and feel something when listening to the songs, and that defines the experience: how to make people feel and become involved. For this, one must know the audience, and it was just what the *Song Reader* project demonstrated in this work, caring and generating impact on its stakeholders: amateurs, artists and media.

* Doutor em Comunicação Social pela PUCRS. Universidade Feevale. Endereço: ERS-239, 2755 - 93352-000, Novo Hamburgo, RS. Telefone: (51) 3586-8800, ramal: 8827. E-mail: maxrs@feevale.br

** Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale. Universidade Feevale. Endereço: ERS-239, 2755 - 93352-000, Novo Hamburgo, RS. Telefone: (51) 3586-8800, ramal:8762. E-mail: leieluciana@gmail.com

*** Mestrando em Indústria Criativa. Universidade Feevale. Endereço: ERS-239, 2755 - 93352-000, Novo Hamburgo, RS. Telefone: (51) 3586-8800, ramal:7134. E-mail: mauricio@feevale.br

os amadores, os artistas e a mídia.

Palavras-chave: Crowdsourcing; Música; Song Reader; Beck Hansen.

Keywords: Crowdsourcing; Music; Song Reader; Beck Hansen.

INTRODUÇÃO

A quantidade de música consumida no mundo cresce diariamente. Em 2011, U\$ 1,5 bilhões foram investidos em novos talentos no mundo, segundo estudo do instituto IFPI - International Federation of the Phonographic Industry, revelando um ramo extremamente competitivo. Tal concorrência foi desenvolvida junto à evolução da indústria da música, que viu sua história dividida em duas etapas principais: a era analógica e a era digital. Antes, a era analógica baseava-se em um modelo segmentado, em que a música não alcançava todas as camadas da população; com a evolução da tecnologia e o fácil acesso à internet, a indústria adquiriu um novo olhar e passou a operar em um modelo que atinge um número significativo de pessoas.

A ascensão e a popularização da tecnologia fizeram a indústria da música enfrentar novos desafios. O aumento do número de músicas fez com que o modelo baseado na venda de *hits* perdesse força e desse espaço para os nichos. Segundo Anderson (2006), quanto mais exploramos as alternativas, mais somos atraídos pelas variantes. Isso significa que os consumidores estão mais sedentos por quantidade e pela busca de músicas diferentes e que não façam parte do senso comum.

A acessibilidade às ferramentas fez com que o público passasse a interagir mais. A expansão da web 2.0 e sua abertura à interação fizeram com que o conteúdo gerado pelo usuário (UGC) aumentasse sem precedentes. Segundo Recuero (2012), o modo como o conteúdo é feito na *web* está mudando e os consumidores são encorajados a guiar e direcionar as conversas. Assim, a opinião e participação dos consumidores se tornaram muito mais significativas para as empresas.

No topo da cadeia de consumidores que alimentam a *web* com conteúdo estão os *prosumers* – consumidores que também são produtores. Usando os novos meios de produção e compartilhamento oferecidos pela informática, eles são capazes de inovar, agregando valor cultural e social em vez de valor econômico (WINTER, 2012). Nesse contexto, o público não é mais passivo; ele é ativo e quer participar, gerando conteúdo. Por outro lado, os músicos estão cada vez mais atentos e é pensando nisso que usam o *Crowdsourcing* como alternativa para o seu processo criativo. Esta atividade pode resultar em inovação ou pode ser usada para inovar o processo, ou seja, o método de criação colaborativa pode gerar um projeto inovador ou pode ser usado para modificar e inovar toda a técnica de trabalho.

Usando o *Crowdsourcing* para inovar, o último projeto de Beck Hansen pode ser tomado como exemplo. Buscando gerar engajamento com seu público, o cantor lançou um trabalho intitulado *Song Reader*, que desafia a maneira como a música é entregue ao público e consumida, estimulando a criação de conteúdo por seus fãs, para que a canção se torne, de fato, música para consumo *mainstream*.

Levando em consideração tal cenário, onde o consumo de música está mudando assim como o interesse do consumidor, este estudo busca entender como o projeto *Song Reader* utilizou o *Crowdsourcing* e como os participantes sentiram-se ao fazer parte do mesmo. Esse projeto foi escolhido por ter sido lançado recentemente e, também, por que convida seus participantes a viverem – ou reviverem –, uma experiência musical, quase obsoleta, e transformá-la em uma experiência nova.

Para atingir tal objetivo, este trabalho utilizou o estudo de caso, com análise de conteúdo e uma pesquisa qualitativa com os participantes. O estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa (YIN, 2001; GIL, 2012; PRODANOV; FREITAS, 2013). Por isso, foram analisados *reviews* das publicações Uncut, Forbes e Los Angeles Times, além de entrevistas em profundidade com participantes do projeto, tendo enfoque na experiência dos usuários.

A seguir, para dar início às discussões, apresenta-se a seção do trabalho que disserta sobre o *Crowdsourcing*, abordando questões relevantes ao tema.

O CROWDSOURCING COMO ESTRATÉGIA

Buscando um diferencial para seus produtos através da experiência, algumas bandas e produtores têm usado o *Crowdsourcing* como estratégia. O termo, cunhado por Jeff Howe, editor da revista *Wired*, denomina a estratégia que utiliza a contribuição de muitas pessoas para o desenvolvimento e inovação de um projeto. E, já que música é uma linguagem universal e que envolve sentimentos, a importância das pessoas para esta prática vai além do consumo; elas podem participar do processo de criação da música, tornando-se elementos-chave.

O termo *Crowdsourcing* é formado pela junção das palavras *crowd* – que em inglês significa “multidão” –, com a palavra *sourcing* – que significa “fonte”. Assim, o termo pode ser entendido como a utilização da inteligência coletiva originada pela multidão; este processo é caracterizado por ser uma ruptura no método de trabalho convencional.

A capacidade de transformar um grupo de pessoas em entusiastas e criadores de uma ideia evoluiu com o tempo e hoje é muito mais poderosa. Jeff Howe (2008) acrescenta que durante toda a história da humanidade, as sociedades dependeram da proximidade física para criar uma comunidade. De repente, com a invenção da internet, foi possível criar uma comunidade virtual, permitindo que as pessoas se aproximassem através de conteúdo e de interesses em comum. Essa formação de comunidades capazes de compartilhar os mesmos interesses, não importando em que parte do mundo estejam, pode ser classificada como novidade na questão de como marcas podem usar a expertise de seu público para criar inovação.

Quatro fatos foram responsáveis pela ascensão do *Crowdsourcing*: (1) o renascimento do amadorismo, (2) o surgimento do movimento do *software* de código aberto, (3) a disponibilidade das ferramentas de produção e (4) o crescimento de engajadas comunidades organizadas de acordo com o interesse das pessoas (HOWE, 2008).

O *Crowdsourcing* consegue criar um novo sentido para a compra. Howe (2008) diz que o mesmo permite que as empresas usem uma abordagem de parceria, o que é muito interessante e empolgante. As pessoas compram, mas também participam significativamente no processo de criação dos produtos. Assim, é possível colocar a plateia na postura de produtor e não só de consumidor.

O envolvimento das pessoas no processo parte da premissa de que cada um possui conhecimentos únicos e pessoais que pode agregar ao desenvolvimento de novas ideias. Britton (2013) afirma que nossas habilidades sociais estão sempre acompanhadas por um alto grau de inteligência individual. Assim, é possível juntar

pessoas com diferentes habilidades para gerar um novo projeto com a qual se identifiquem.

O crescimento do *Crowdsourcing* ocorre devido a ascensão da Web 2.0 e suas possibilidades de cooperação *online*, o surgimento dos *prosumers* e do conteúdo gerado pelo usuário. Essa geração possui diferentes hábitos: cresceu gerando conteúdo, seus *hobbies* são diferentes e é natural a contribuição participativa.

Segundo Howe (2008), o *Crowdsourcing* pode ser dividido em quatro categorias formadas.

- a) Inteligência coletiva - É caracterizada pela contribuição das pessoas com as suas ideias para algum projeto. Um simples exemplo são as caixas de ideias deixadas nas empresas para que os colaboradores contribuam com novas opiniões para a empresa.
- b) Crowd Creation (Criação pela multidão) - É um dos modelos mais comuns de *Crowdsourcing*. Baseia-se na contribuição das pessoas para a criação de um projeto e acontece quando uma empresa volta-se para seus usuários para criar ou co-criar um produto ou serviço (WANG, 2013).
- c) Votação - Parte do voto dos usuários para a organização de dados quantitativos. Assim, é possível organizar as ideias por ordem de interesses.
- d) Crowdfunding - Impulsionado pela internet, o Crowdfunding é caracterizado quando um grupo de pessoas se une para patrocinar financeiramente um projeto ao qual se identificam ou acreditam no seu potencial.

Todas as categorias apresentadas anteriormente representam um modo de inovação na estrutura convencional de empresas e das indústrias produtivas em geral. Tais características, segundo Britton (2013), também ajudam a definir as estratégias de como chegar até o público e como cativá-los e envolvê-los no processo de colaboração.

Alguns modelos de melhores práticas de *Crowdsourcing* foram organizados por Howe (2006) e Azzam (2013) e demonstram algumas dicas de como criar experiências de *Crowdsourcing* de maneira eficiente.

- Escolha o público certo – Reunir pessoas que possuam o mínimo de conhecimento e interesse sobre o assunto a ser trabalhado.
- Ofereça os incentivos certos – o dinheiro nem sempre é o incentivo correto. É importante criar as motivações certas para o grupo que estimulem os usuários a participar do projeto.
- O *Crowdsourcing* não irá substituir os empregados – O *Crowdsourcing* depende de muito esforço para administrar as ideias. Pode resultar em opiniões mais criativas, mas demanda mais tempo e esforços de organização.
- Públicos exigem direções e alguém que responda suas dúvidas – Oferecer direções e ajudar as pessoas a manter o foco do projeto; além de gerar o senso de pertencimento como um incentivo.
- Mantenha a simplicidade e o menor número de componentes – Criar plataformas de contribuição fáceis e rápidas e que sejam divertidas, para o público usá-las.

- Lembre-se da Lei de Sturgeon - A lei consiste em que 90% do que é produzido é descartável e que 10% não é. Por isso, é importante iniciar o projeto com um grupo maior de pessoas interessadas e com o mínimo de conhecimento.
- A comunidade está sempre certa - Lidar com uma comunidade focada em um projeto que envolve *Crowdsourcing* exige um processo horizontalizado, em que não haja um superior assumindo o comando.
- Não pergunte o que a comunidade pode fazer por você, mas o que você pode fazer pela comunidade – Segundo Howe (2006), não se trata de suprir necessidades básicas das pessoas e oferecer serviços, mas, sim, estimular as necessidades como criatividade, espontaneidade, capacidade de solucionar problemas e, até mesmo, a filiação a algo.

Tendo o conhecimento sobre como ocorre o *Crowdsourcing* e suas principais características, é possível desenvolveu-se o método deste trabalho. Na metodologia, serão analisados como os conceitos apresentados acima se aplicaram no projeto *Song Reader* do cantor Beck Hansen.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho propõe-se a entender como o projeto *Song Reader* utilizou o *Crowdsourcing* e como os participantes sentiram-se ao fazer parte do mesmo. Para que esses objetivos fossem atingidos, esta pesquisa utilizou o estudo de caso em torno do projeto lançado em dezembro de 2012 pelo cantor Beck Hansen.

Empregou-se neste estudo, também, a pesquisa bibliográfica, com o levantamento de referencial teórico, que tem como principal atributo permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que se poderia pesquisar diretamente (MARCONI; LAKATOS, 2011). Assim, foram realizadas leituras em livros e periódicos, visualização de materiais audiovisuais sobre *Crowdsourcing*, marketing e indústria da música, entre outros.

Utilizou-se, conforme Gil (2012), a amostragem do tipo acessibilidade ou por conveniência, já que o universo criado no site do projeto é vasto; para isso, uma amostra foi criada para viabilizar o estudo. Ainda, segundo o autor, a amostra é uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. Nesta pesquisa, a amostra, dada a disponibilidade de recursos dos pesquisadores, foi composta por 5 participantes do site *Song Reader* que realizaram o *upload* de um vídeo. Os vídeos selecionados deveriam conter mais de mil *views*, em setembro de 2013, no Youtube (plataforma usada pelo site para que os usuários fizessem o *upload* na internet). Ainda, foram analisados 3 *reviews* escritos pelas revistas *Uncut*, *Forbes* e pelo jornal *Los Angeles Times* sobre o projeto.

Sobre a análise de dados, Yin (2001) afirma que a mesma serve para examinar, categorizar, classificar em tabelas ou recombinar as evidências tendo em vista proposições iniciais de um estudo. O autor ainda sugere que se pode criar uma matriz de categorias e dispor as evidências dentro destas, assim como classificar em tabelas a frequência de eventos diferentes e preparar as informações em ordem cronológica ou utilizar alguma outra disposição temporal (YIN, 2001). Para essa análise, a amostra foi classificada em 3 diferentes perfis de participantes: amadores, artistas e mídia. Tais representações foram definidas pelos pesquisadores buscando atender aos 4 objetivos específicos deste trabalho:

- Identificar quais os perfis das pessoas que participaram do projeto.
- Entender que tipos de participação/interação foram geradas com o projeto.
- Analisar que motivações levaram as pessoas a participarem do projeto.
- Entender como essas pessoas avaliaram a experiência.

Objeto do estudo de caso: Beck Hansen

Beck nasceu em 8 de julho de 1970 em Los Angeles na Califórnia com o nome de Beck David Campbell. Nascido em uma família de artistas, seu pai David Campbell era músico de raiz, diretor e arranjador musical, e participou de projetos com bandas que vão desde Carole King até Evanescence. Sua mãe, Bibbe Hansen, era atriz, filha de poeta e artistas. A influência da música e de outras formas de arte foi sempre presente na vida do cantor. Aos 14 anos, sabia tocar violão e já havia se mudado de casa várias vezes para morar no Kansas com um de seus avós. Nessa época, Beck havia descoberto o Blues do Mississippi.

Aos 16 anos, após largar a escola, o cantor decidiu se mudar para Nova York e lá seguir a carreira musical. Nessa época ocorria, no East Village, o movimento anti-folk, um gênero musical que misturava o folk com punk, estilo que logo agradou Beck. Apesar de encontrar um estilo de música recorrente para a época, Beck não conseguiu obter sucesso e precisou retornar para Los Angeles.

De volta à Califórnia, o cantor tocava em pequenos bares da cidade, quando um dia, o dono da gravadora Bongload Records, Tom Rothrock, chamou Beck para algumas sessões de música, e foi em uma delas que surgiu o primeiro *single* e sucesso do cantor – “Loser”. A música logo estourou nas paradas das rádios *indie* e garantiu a Beck um contrato com a gravadora BGC que permitia que o cantor continuasse criando músicas com outras pequenas gravadoras *indie*. Loser atingiu o número 10 nas paradas de hits e o álbum *Mellow Gold* vendeu mais de 500 mil cópias e foi muito aclamado pela crítica.

Outros dois álbuns foram lançados depois de *Mellow Gold*, *Stereopathic Soulmare* e *One Foot in the Grave*, mas não fizeram sucesso. Em 1996, com o lançamento do álbum *Odelay*, Beck viu sua carreira se concretizar. O álbum foi considerado por publicações como *Rolling Stone*, *Spin* e *Village Voice* como o melhor álbum do ano. Foi com esse disco, também, que Beck conquistou dois Grammys: Melhor Performance de Música Alternativa e Melhor Cantor Masculino de Rock pela canção *Where It's At*. Com tamanho sucesso, a turnê do álbum durou dois anos.

Nos anos seguintes, em 1998 e 1999, respectivamente, Beck lançou mais dois álbuns – *Mutations* e *Midnite Vultures*. No primeiro, Beck contenta-se em manter-se somente no *folk* e agrada a crítica; já no segundo, volta com suas colagens eletrônicas e conquista um *Grammy*.

Em 2002, o artista lançou o álbum *Sea Changes*, trazendo uma abordagem mais séria e com visão de mundo. O álbum recebeu 5 estrelas da revista *Rolling Stones* e conseguiu a marca do oitavo lugar nos *charts* de sucesso dos Estados Unidos. Após vazarem algumas faixas em 2005, o álbum *Guero* foi lançado, com a participação dos mesmos produtores do álbum *Overlay* e do cantor e guitarrista Jack White.

O oitavo álbum do cantor foi chamado de *Modern Guilt* e trouxe uma influência muito mais sombria para as letras e melodia. O lançamento desse álbum aconteceu em 2008.

Em 2012, Beck lançou seu novo projeto chamado *Song Reader*, desenvolvido em parceria com a editora Mc Sweeney's, que teve seu lançamento em dezembro de 2012. O projeto consiste em um livro de partituras com letras e arranjos do cantor. No total, são 20 músicas que podem ser ouvidas somente se tocadas pelo público. Cada faixa recebeu um projeto gráfico único representando como eram as antigas partituras.

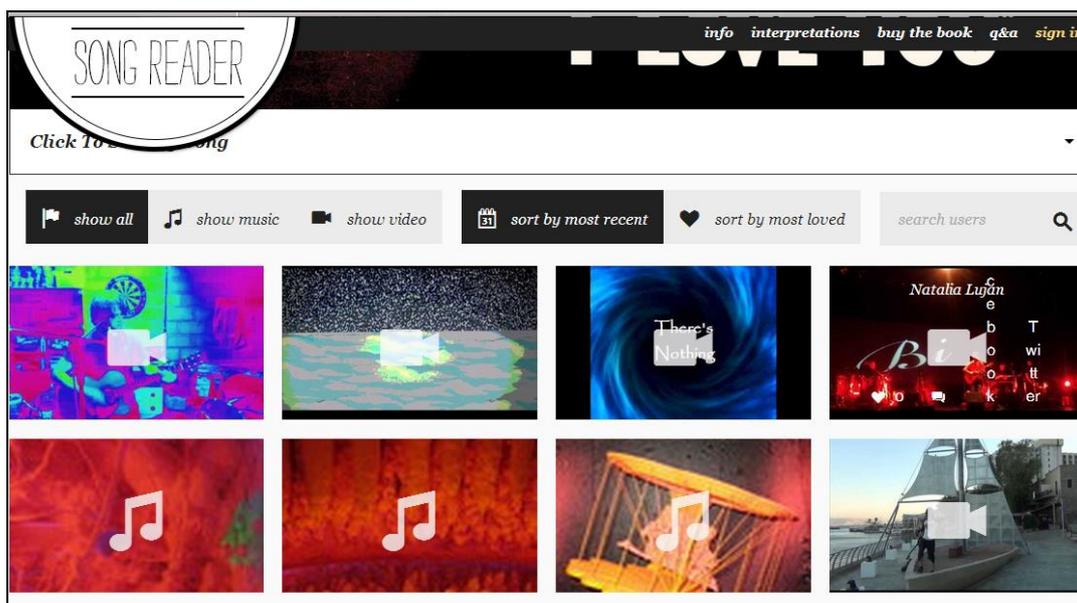
Figura 1: Música Do We? We Do Do projeto Song Reader



Fonte: Beck Hansen (2013, *online*)

Além do livro, o projeto conta com um *website* onde são compartilhadas as versões publicadas no Youtube ou no Soundcloud pelo público. Assim, é possível criar uma rede de pessoas compartilhando suas diferentes visões sobre uma mesma canção. Segundo o site Mashable, um mês após o lançamento do projeto, o site www.songreader.net já contava com mais de 200 diferentes interpretações das canções. Até 26 de outubro de 2013, a busca do termo “Song Reader” no Youtube apresentava cerca de 426 mil resultados, assim como o SoundCloud resultava em mais de 500 faixas e 33 *playlists*.

Figura 2: Site do Projeto Song Reader



Fonte: Beck Hansen (2013, online)

Em entrevista para a revista britânica *Uncut*, Beck diz que a ideia do projeto surgiu em 1990, mas só em 2004 começou a ser criada com ajuda da McSweeney. O cantor ainda relata que a ideia inicial era “criar um livro de canções americanas, músicas que você pode cantar em um casamento ou funeral, ou em uma festa de aniversário ou em volta de um fogueira em um acampamento”.

Porém, o cantor acredita que o projeto despertou outros questionamentos relacionados a como as pessoas estão se relacionando com a música atualmente. Beck diz que o projeto abriu “um diálogo sobre como a nossa relação com a música é diferente do que a vivida por outras gerações”. O artista ainda afirma que “estamos vivendo em um tempo em que a música está muito disponível. Você não precisa nem comprá-la, você apenas vai para a internet, escuta isso uma vez no Youtube e depois esquece”.

RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Na primeira etapa, ocorreu a análise dos questionários aplicados a cinco pessoas que postaram suas versões das músicas do projeto Song Reader e obtiveram mais de mil views no Youtube. Na segunda etapa, foi feita uma leitura flutuante, descrita por Bardin (2004) como aberta a todas as ideias, reflexões e hipóteses, das entrevistas e reviews dos veículos *Uncut*, *Forbes* e *Los Angeles Times*.

Ao longo da aplicação do questionário de pesquisa pode-se observar que os respondentes podiam ser separados em três diferentes perfis, com diferentes visões do projeto. Os três grupos identificados foram:

- Amadores – 2 respondentes - Paul e Michael.
- Artistas – 3 respondentes - Sara, Jason e Ori.
- Mídia – 1 respondente + 2 reviews – John (Revista *Uncut*), revista *Rolling Stones* e o jornal *Los Angeles Times*.

Amadores

O primeiro grupo identificado ao fazer a análise do presente trabalho foi o dos amadores. Esse grupo é composto por pessoas que não são músicos e se interessaram em participar do projeto sem a intenção de promover seu trabalho. Os dois respondentes desse perfil são Paul e Michael. Questionados sobre como ficaram sabendo sobre o projeto, as respostas são múltiplas assim como as motivações de cada participante.

O primeiro participante é Paul, tem 47 anos, mora nos Países Baixos e trabalha com consultoria de TI. Ele afirma que ficou sabendo do projeto através da internet e que viu a apresentação de uma música em um *talkshow* holandês. Paul diz que comprou o livro e decidiu “tocar apenas uma música (Do We? We Do?), mas uma música levou a outra e para a próxima. Acabei tocando as 20 canções”. Paul tem 5 de suas interpretações entre as mais amadas no site do projeto, cada uma com cinco *likes*. Três vídeos de Paul tiveram mais de mil *views* cada um no Youtube.

O segundo respondente é Michael, de 29 anos, morador de Houston/Texas e Desenvolvedor Web. Michael afirma ser um grande fã de Beck e o motivo de participar do projeto foi de “participar de uma comunidade que compartilhe da mesma apreciação pela música de Beck”. O vídeo da sua versão de “Old Shangai” recebeu mais de 2 mil *views* no Youtube.

No quadro a seguir é possível ver como os amadores ilustram tais comportamentos.

Quadro 1: Comportamento dos prosumers - Paul e Michael

	PAUL	MICHAEL
ABRAÇAM A INOVAÇÃO	“Eu comecei testando sons, ritmos, melodias, etc, até que eu encontrasse algo que soasse bom, para mim pelo menos, e comecei a construir a partir daí”.	Eu amo música e queria participar de uma comunidade que compartilha a mesma apreciação pela música do Beck e com pessoas que querem dar o passo extra, de realmente tocar a música (e não apenas ouvir).
ORGULHOSOS	-	-
COMUNICADORES	Sim (compartilhou versões de outras pessoas),	Sim (compartilhou versões de outras pessoas), e eu realmente gostei de como haviam muitas interpretações diferentes, o que reforçou o quão penetrante Beck é para pessoas com diferentes estilos musicais.
INFLUENCIADORES	-	-
DESCONFIADOS	-	-

	PAUL	MICHAEL
ENGAJADOS	“Inicialmente eu planejava tocar uma canção, mas, em seguida, a próxima música me puxou para dentro e depois a próxima e a seguinte. Eventualmente eu acabei tocando as 20 músicas”.	“Eu me senti como parte de uma comunidade com pessoas que eu não necessariamente tenho muito em comum (além de gostar da música de Beck), o que foi legal”.

Fonte: Elaborado pelos autores

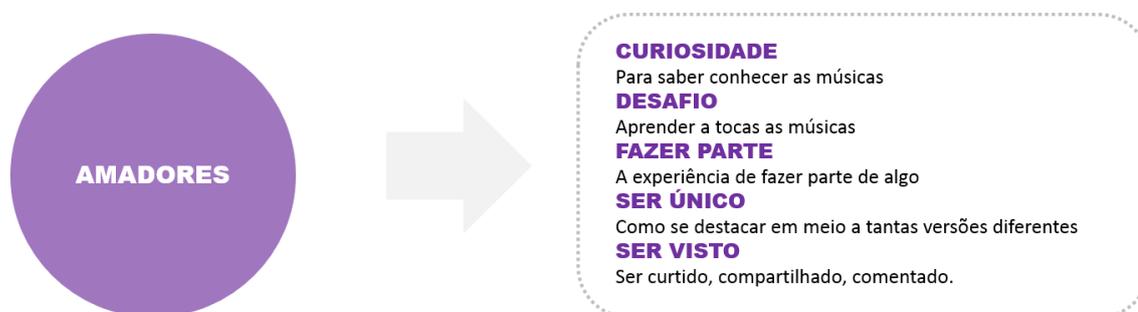
Sobre os desafios encontrados no caminho, algumas das respostas se cruzaram. Para Michael, o grande desafio foi tentar ser único em meio a tantas diferentes interpretações e encontrar o som certo para cada música. Entende-se que um dos estímulos psicológicos para o usuário postar conteúdo na web é a necessidade de criar uma personalidade, baseando-se na vontade do usuário de se sentir importante, de sentir que sua opinião e colaboração é válida e, também, mostrar sua personalidade para os outros usuários. Assim como Michael, Paul afirma que testou diferentes sons, ritmos e notas até que encontrou algo que lhe soasse bom. Paul ainda traz outro desafio: o de não saber ler música.

Os participantes contaram como encararam a experiência de participar do projeto. Ambos vêem-na como uma experiência positiva. Nas palavras de Michael: “Eu me senti como parte de uma comunidade com pessoas que não necessariamente têm muito em comum comigo (além de gostar da música de Beck), o que foi muito legal”. Para Michael uma das principais recompensas do projeto foi o de fazer parte de uma comunidade, reforçando novamente a teoria de que *prosumers* gostam de pertencer, fazer parte de um grupo que identifique sua personalidade.

Outro ponto em comum na fala dos participantes foi o fato de estar fazendo algo diferente e participando do projeto de uma forma geral. Michael ainda salienta como o projeto “permite e desafia o ouvinte a ser um participante no cenário musical, durante uma época em que a música é uma atividade essencialmente passiva (ouvir música enquanto faz outra coisa como dirigir, estudar, fazer exercícios, caminhar, etc)”.

Assim, pode-se apresentar uma figura com as principais motivações dos participantes amadores do projeto.

Figura 3: Amadores



Fonte: Elaborado pelos autores

Artistas

Essa categoria é composta por respondentes da pesquisa que são músicos por profissão. No total, foram três músicos respondentes.

A participante Sara Rabdau, de 34 anos, é música e mora em Boston, nos Estados Unidos. O vídeo de Sara, da música “Please Leave A Light On When You Go” tem 19 *likes* no site do projeto e 9.384 *views* no Youtube. Sarah se diz fã do cantor Beck e ficou sabendo do projeto na mídia. Mas o que motivou Sara a participar do projeto foi o convite de um amigo, Brendan Burns, que estava montando um espetáculo que reuniu músicos locais e dançarinos para interpretar as canções do projeto *Song Reader*.

Outro músico participante do projeto é Jason Crosby, 39 anos, de Mill Valley, Califórnia. Assim como Sara, Jason se diz fã do cantor Beck e está sempre acompanhando seus novos lançamentos. “Quando eu li a primeira vez sobre o *Song Reader*, meu primeiro pensamento foi: ‘Eu vou gravar essas músicas’”, diz Jason, que acabou gravando todas as 20 músicas do projeto sendo 4 com mais de mil *views* no Youtube. Jason relata que a vontade de participar surgiu ao ler as músicas e se sentir realmente conectado a elas, o que despertou nele uma vontade de tornar as músicas suas.

O terceiro respondente foi Ori Rousso. Ele tem 26 anos e é produtor musical, mora em Israel e ficou sabendo do projeto através da internet ao ler sobre o cantor Beck, do qual assume ser fã. Sobre a motivação para participar do projeto, Ori é direto e afirma que achou o projeto “genial”. Ori fez o *upload* de apenas uma música, “*Old Shangai*”, que recebeu mais de 14.933 visualizações no seu canal do Youtube.

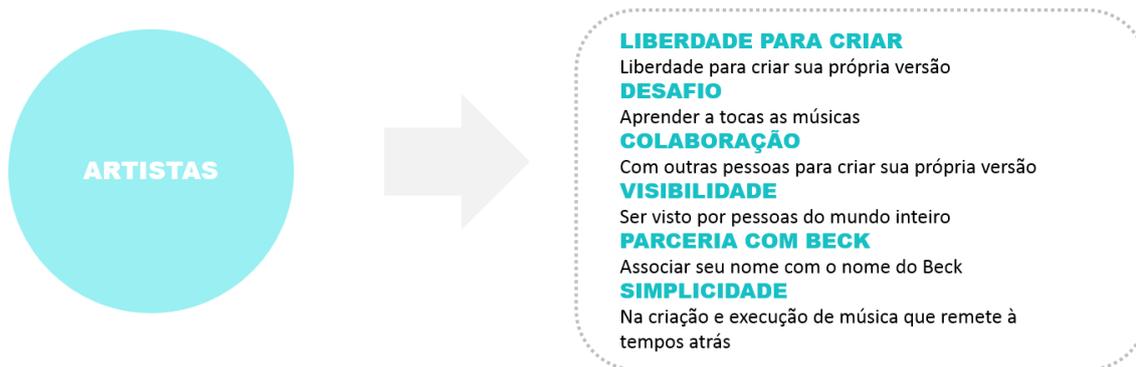
A música Sara traz uma observação ligado à sua experiência com o projeto. Por ter participado de um show com outros músicos locais interpretando as canções, ela afirma que o projeto gerou visibilidade e interesse da comunidade para ouvir músicos locais. Sara afirma que sua maior dificuldade foi encontrar uma música que se encaixasse com sua voz. Ela ainda diz que adicionou mais um refrão à música para que ela soasse melhor em sua apresentação. Assim como Sara, Jason também optou por mudar o arranjo de suas músicas mas, para ele, essa foi uma das melhores partes do projeto, pois assim foi possível que as pessoas compartilhassem suas versões e contribuíssem para o trabalho de outros músicos, afirmando o que Britton (2013) coloca quando diz que nossas habilidades sociais estão sempre acompanhadas por um alto grau de inteligência individual.

Ori destaca a visibilidade dada pelo projeto, já que seu vídeo recebeu elogios de pessoas de todas as partes do mundo reforçando mais uma vez a teoria de Azzam (2013), que argumenta que uma das vantagens de produzir conteúdo na Web é a conferência de *status* que pode ser dada a publicação.

Sara diz que conseguiu se divertir mais do que imaginava e classifica a experiência como um acontecimento em tempo real. Jason vai além e diz que o projeto representa uma mudança de pensamento para as gerações mais novas, já que estimula a leitura de música e isso, nas palavras dele, significa que “precisamos de pessoas que saibam ler músicas para que elas saibam como compor canções”. Assim como Jason, Sara comenta que o projeto reuniu milhares de músicos para colaborarem e criarem algo novo. Ela vai além e sinaliza que o projeto proporcionou que esses músicos associassem seus nomes ao nome do cantor Beck, algo que, segundo ela, não acontece atualmente.

Torna-se possível analisar que as motivações e respostas esperadas pelos respondentes do grupo “Artistas” se diferem da categoria “Amadores”. Observa-se que a liberdade criativa dada pelo projeto recebe muito mais destaque pelos “Artistas” do que pelos “Amadores”. Além disso, para os “Amadores” a parceria com o nome do cantor Beck não aparece no discurso; contudo, para os “Artistas” significa um dos principais benefícios do projeto. Os “Artistas” entendem que o projeto veio para ajudar a promover o trabalho dos artistas locais.

Figura 4: Artistas



Fonte: Elaborado pelos autores

Mídia

Esse grupo é classificado por jornais e veículos de comunicação. Uma pessoa foi entrevistada e outros dois reviews sobre o projeto foram analisados. Uma das características do projeto *Song Reader* é que, por não ser um álbum em MP3, a imprensa e estações de rádio não tinham como escrever reviews ou executar as músicas sem que antes eles as tocassem. A solução encontrada por veículos como a Revista *Uncut* e *New Yorker* foi fazer com que sua própria equipe aprendesse as músicas e as tocasse. Já as rádios como a *The Current* convidaram artistas locais para tocar as faixas que posteriormente foram transmitidas pela rádio.

O respondente da categoria “mídia” é John Lewis da revista de música britânica *Uncut*; os reviews analisados são da revista *Forbes* e do *Los Angeles Times*. O critério de escolha dos mesmos foi baseado nos seus segmentos: uma revista de música que não estivesse ligada diretamente à área e um veículo diário, ambos selecionados por possuírem renome midiático.

O participante John Lewis, 42 anos, jornalista de Londres foi convidado pela revista de música *Uncut* para escrever um review sobre o projeto. John salienta que ele foi escolhido pela redação da revista pois era um dos únicos que sabia ler música e tocar algum instrumento. Mas, apesar de ser sua profissão, John se declara um “músico frustrado” que possui um canal no Youtube onde posta suas versões de músicas famosas; lá é que estão suas versões das canções de Beck, que chegam a ter mais de 7 mil views cada.

Will Burns salienta o aspecto aberto a tudo que possa vir, já que não existem respostas certas ou erradas. Tal fato é garantido por Beck não ter feito o lançamento de nenhuma das músicas até julho de 2013. Sobre essa ideia, aliada ao fato de cada pessoa criar sua própria versão, John traz uma diferente perspectiva onde aponta a

frustração ao ouvir a interpretação de outra pessoa, já que ele já tinha sua própria versão, a qual dedicou tempo, esforço e criatividade.

Randall Roberts do *LA Times* retoma o ponto de Will e acrescenta como as diferentes versões das canções apresentavam novos elementos que transformam cada faixa.

Figura 5: Mídia



Fonte: Elaborado pelos autores

Alguns pontos da estratégia de lançamento do projeto são salientados pelos escritores. Ambos, John, Will e Randall elogiam o projeto gráfico do projeto. Nas suas opiniões, o projeto gráfico-visual representa um papel fundamental, já que desperta o desejo até mesmo daqueles que não são músicos e não sabem tocar nenhum instrumento. Cada pauta continha uma capa ilustrada por Marcel Dzama, Leanne Shapton, Josh Cochran e Jessica Hische.

Além do destaque para o projeto gráfico, John Lewis aponta a data de lançamento do projeto como um diferencial. Song Reader teve seu lançamento em dezembro nos Estados Unidos, mês em que poucos CDs são lançados. Assim, o projeto conseguiu ganhar destaque editorial, já que a concorrência era mais limitada.

Tanto o uso do Crowdsourcing, como o projeto gráfico e a data de lançamento podem ser estratégias adotadas para gerar o diferencial, conforme dito por Wang (2013): “o que nós temos que fazer é criar produtos que sejam muito mais atraentes do que os gratuitos”.

Após enxergar o que cada um dos públicos relata de suas experiências com o projeto, pode-se apresentar um quadro demonstrando os objetivos desenhados e os seus resultados.

Quadro 2: Perfis, motivações e interações geradas

PERFIS	AMADORES	ARTISTAS	MÍDIA
MOTIVAÇÕES	<ul style="list-style-type: none"> - Fazer parte de algo - Criar algo seu - Desafio 	<ul style="list-style-type: none"> - Associação com Beck - Oportunidade de criar - Visibilidade - Colaboração artística 	<ul style="list-style-type: none"> - Aspecto faça você mesmo - O projeto visto como um convite
INTERAÇÕES GERADAS	<ul style="list-style-type: none"> - Entre usuários. - Ouvir outras interpretação para assim criar a sua própria. 	<ul style="list-style-type: none"> - Novos projetos foram criados por artistas locais para interpretar o projeto através de música, dança, arte. 	<ul style="list-style-type: none"> - Maior envolvimento dos jornalistas para escrever o review, já que era preciso tocar as músicas, ao invés de somente ouvi-lás.

Fonte: Elaborado pelos autores

Pode-se identificar que o projeto atinge três principais públicos: os amadores, os artistas e a mídia. Cada grupo almeja diferentes objetivos e apresenta diferentes motivações para participar. Os amadores inclinaram-se a participar do projeto por ter o sentimento de que, ao entrar no projeto, estariam entrando para uma comunidade, encontrando pessoas que dividem os mesmos interesses, assim como a oportunidade de desafiar a si mesmo. Já os artistas viram no projeto a oportunidade de visibilidade dada pela associação ao nome do cantor Beck Hansen. Para a mídia, o aspecto “faça você mesmo” reavivou os antigos tempos da música.

Com este estudo também foi possível identificar as interações geradas pela participação das pessoas no projeto. Em cada público, foram identificadas diferentes interações. Para os amadores, a interação ocorreu de forma puramente online, onde os participantes dedicavam-se a escutar e compartilhar a versão de outros participantes para, assim, criar sua própria versão. Os artistas foram além e geraram interação ao encontrar parceiros para montar uma banda e criar uma nova versão de algumas das faixas. Indo além, criaram concertos, que lotaram teatros e espetáculos que envolviam diferentes expressões de arte.

Já para os jornalistas, o envolvimento foi claro. O número de CDs recebidos por eles querendo ter um review publicado é grande. E a dinâmica por parte do jornalista é, normamente, a mesma: ouvir os discos e, assim, escrever os reviews. Com o projeto Song Reader, a dinâmica mudou completamente quando, ao invés de receber faixas sonoras, os jornalistas receberam partituras. Assim, tiveram que aprender a tocar as músicas, postá-las na web e escrever seu review de uma perspectiva diferente. Os editores passaram de críticos a participantes do projeto, mostrando ao leitor sua visão sobre como participar de uma experiência, mais do que apenas ouvir um CD.

Considerações finais

Beck Hansen ficou durante anos fora da mídia, sem um novo lançamento para ser ouvido por seus fãs e criticado pela imprensa. Entre 2008 e 2012, o cantor ficou escondido atrás dos holofotes, apenas produzindo música e desenvolvendo projetos com artistas clássicos e renomados como Bob Dylan e Jack White. O experimentalismo sempre esteve presente na veia de Beck. É só olhar para o seu primeiro sucesso, “Loser”, em que é possível identificar pelo menos 3 diferentes

ritmos ou influências em uma única faixa. Mas, nos anos 90, destacar-se no cenário mundial não era tão complicado quanto atualmente. Como Anderson (2006) relata, era a época dos hits, com Britney Spears e N'Sync no topo das paradas. Criar algo diferente e excêntrico podia ser mais fácil, já que a tecnologia e a internet ainda estavam se desenvolvendo.

Atualmente, a concorrência aumentou inúmeras vezes. Seja para competir com os milhares de produtos pirateados que circulam na rede, seja com o garoto de 14 anos que tem um novo software de mixagem ou com a quantidade enorme de novos artistas que surgem nas lojas virtuais. O vocalista da banda Foo Fighters, Dave Grohl, questiona no documentário *Sound City*: “como, em uma era de tecnologia, onde é possível manipular qualquer coisa, se mantém o elemento humano?” e “como podemos fazer com que a música soe como pessoas?”. Tal dilema não é exclusivo de Dave Grohl, mas, sim, de todos os músicos e pode ser encarado como parte do projeto *Song Reader*.

Trazer de volta o elemento humano para a música foi a maneira que Beck encontrou para voltar aos holofotes mas, mais do que isso, dar a oportunidade de seus fãs aparecerem junto com ele. O aspecto humano que pode ter sucumbido pela tecnologia foi percebido com êxito na fala dos respondentes da pesquisa, ao relatarem que criaram, modificaram, praticaram e foram desafiados a criar a sua versão das canções escritas por Beck. Mas, foi a internet que possibilitou o compartilhamento entre os usuários, que gerou curiosidade e até mesmo estimulou certo nível de competição.

O projeto foi além e gerou outras concepções: ele relembra as primeiras fases da indústria da música, em que as pessoas se reuniam para escutar os músicos locais. A entrevistada Sara relatou que o seu show, com contribuição de outros músicos e dançarinos, foi capaz de lotar um teatro, onde o público estava prestigiando os músicos locais; aqueles de nicho, e não aqueles dos hits.

Apesar da distância física o projeto motivou, ou convidou, como dizem os jornalistas, as pessoas a fazerem parte de algo junto ao cantor Beck. Talvez sem perceber Beck, além de compartilhar os vídeos das versões dos participantes, foi capaz de compartilhar e de emprestar seu nome e sua marca para promover outros pequenos artistas.

Como dito pelos respondentes da pesquisa, o projeto pode não ter chegado às massas e, sim, ter ficado nos nichos, mas, do ponto de vista estratégico, foi a maneira que Beck encontrou para voltar a oferecer algo com o seu nome para seus fãs. O próximo álbum do cantor já está previsto para 2014 e o projeto *Song Reader* pode ter sido uma maneira de lembrar a identidade de Beck, que sempre apresentou elementos inesperados em suas obras.

À medida que este trabalho se desenvolveu, foi possível perceber que o *Crowdsourcing* representou um papel fundamental na estratégia, gerando um ciclo de criação infinito, misturando música, dança, arte, edição de vídeos, atuação e demais expressões artísticas. Ele gerou relacionamento entre os usuários, que pesquisavam outras versões para poder criar algo diferente e até mesmo uniu diferentes músicos para a criação de uma faixa ou de todo o livro.

Outro fator importante foi a divisão clara dos públicos atingidos pelo projeto. Atendeu aos fãs amadores, que puderam contribuir e entrar em contato com o cantor; compartilhou e gerou visibilidade para os artistas que viram em Beck um parceiro e uma oportunidade de criar algo diferente e promover suas carreiras; e até mesmo para a mídia, que parece tão acostumada a receber centenas de CDs de

artistas querendo ter um review estampado em alguma revista. O projeto fez com que os jornalistas "experenciasssem", de outra forma, a música e fez com que eles se colocassem no papel de criativos; incluiu os jornalistas no processo e tornou-os parte do todo e não somente críticos passivos.

Sem excluir a internet, o cantor encontrou nela uma forma de criar experiência e colaboração entre as pessoas. Sem o Youtube, o projeto poderia ter sido um fracasso. Como visto nesse estudo, as pessoas querem pertencer, ser percebidas e, mais ainda, querem participar. Às vezes, o que falta para a comunicação é apenas criar o convite e pensar em como a tecnologia pode ajudar.

Com este estudo, pode-se deixar mais claro que, no ramo da música, gerar experiência com o público pode ser fundamental. Afinal, as pessoas anseiam, almejam e sentem algo ao ouvir as canções, e é disso que a experiência trata: sobre como fazer com que o público sinta e se envolva. Para isso, é preciso conhecer o público, e foi justamente o que o projeto Song Reader demonstrou neste trabalho, atendendo e gerando repercussão em seus diferentes públicos: amadores, artistas e mídia.

Artigo recebido em 27/12/2013 e aprovado em 20/03/2014

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- AZZAM, Tarek. Finding a comparison group: is online crowdsourcing a viable option? **American Journal of Evaluation**, v. 34, p. 372-384, Sept. 2013.
- BECK HANSEN. **Song reader**. Disponível em: <songreader.net>. Acesso em: 1 nov. 2013.
- BRITTON, Constance J. Crowdsourcing: divide the work and share the success. **Library Hi Tech News**, v. 30, 2013.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- HOWE, J. *Crowdsourcing – why the power of the crowd is driving the future of business*. Nova York: Crown Business, 2008.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2011.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2.ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.
- RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- WANG, Aobo. Perspectives on crowdsourcing annotations for natural language processing. **Language Resources and Evaluation**, v. 47, p. 9-31, Mar. 2013.
- WINTER, C. How media prosumers contribute to social innovation in today's new networked music culture and economy. **International Journal of Music Business Research**, v. 1, n. 2, p. 46-73, Oct. 2012.
- YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.