

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL

ADRIANA SILVA LEMOS

**O PRODUTOR FONOGRAFICO NO CROWDFUNDING**

Niterói  
Setembro  
2016

ADRIANA SILVA LEMOS

## O PRODUTOR FONOGRAFICO NO CROWDFUNDING

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel.

Orientadora: Profª Drª Flávia Lages

Niterói

2016

ADRIANA SILVA LEMOS

## O PRODUTOR FONOGRÁFICO NO CROWDFUNDING

Monografia apresentada ao Curso de  
Graduação em Produção Cultural da  
Universidade Federal Fluminense,  
com requisito parcial para a obtenção  
do Grau de Bacharel.

### BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Flávia Lages

Universidade Federal Fluminense.

---

Prof. MSc. Alexandre Hees de Negreiros

SENAC Rio

---

Prof. MSc. Alexandre de Souza Ferreira da Silva Pinto

Conservatório Brasileiro de Música.

Niterói

2016

## Agradecimentos

Aos meus familiares pelo incentivo e condições necessárias para ingressar em uma universidade pública e fazer a graduação de minha escolha.

Aos queridos professores que foram fundamentais nessa jornada a caminho da vida profissional. Em especial a Alexandre Negreiros pela orientação sem fim, pela paciência, pelo incentivo, pela credibilidade e por instigar esse tema na minha cabeça, me inspirando para seguir em frente e não desistir. À Flávia Lages por topar essa loucura e confiar na minha capacidade e palavra.

À Bruno Pereira e Vanessa Oliveira, sem vocês eu jamais teria ouvido falar em *crowdfunding*. Agradeço pela oportunidade de trabalho, amizade, confiança e inspiração. Vocês foram fundamentais para que essa monografia existisse.

Aos amigos pelo suporte e incentivo: eram os que sempre diziam “termina logo isso”, e aqui estou. Em especial à Carolina Salim pelo incentivo *master* e à Thais Nepomuceno, pela zoeira *master*.

À Marcio Guedes, meu amor e companheiro. Sem o seu apoio, parceria, paciência, choque de realidade, cuidado e incentivo, eu não conseguiria.

A todos os seres que me guiaram e protegeram, ajudando-me de alguma forma a manter o foco, a paciência, a determinação e a credibilidade de que seria possível.

## RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre um “novo produtor fonográfico” que surge através da prática do *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, que é uma forma alternativa de arrecadar fundos para a realização de projetos através do financiamento por pessoas físicas. Em troca do incentivo são oferecidas recompensas relacionadas ao projeto financiado, que variam de acordo com o valor do projeto. Comparo esse novo modelo com o que acontecia na Indústria fonográfica tradicional, em que o produtor fonográfico é (ou era) – como definem as normas legais – quem toma a iniciativa e tem a responsabilidade econômica da primeira fixação do fonograma e, de acordo com a Lei nº 9.610, obtém assim o direito de ser remunerado por sua utilização. No *crowdfunding*, são as centenas ou milhares de incentivadores os que cumprem esse papel o que, no mínimo, nos obriga a revisitar esta conotação internacionalmente admitida, que aqui busco apenas iniciar através desta breve contribuição.

Palavras chave: *crowdfunding*; financiamento coletivo; produtor fonográfico; direitos autorais; direitos conexos.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	07
<b>1 PANORAMA DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA</b>	09
1.1 DO CILINDRO AO DISCO DE GOMA LACA: 1888 A 1920	09
1.2 DO VINIL À FITA “K7”: 1940 A 1970	11
1.3 DO <i>COMPACT DISC</i> (CD) AO MP3: 1980 AOS DIAS ATUAIS	15
1.4 TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO: DA PRODUÇÃO À DISTRIBUIÇÃO	20
<b>2 RUMO À INDEPENDÊNCIA MUSICAL: O <i>CROWDFUNDING</i></b>	24
2.2 O QUE É E COMO FUNCIONA?	26
2.3 PRINCIPAIS PLATAFORMAS DE <i>CROWDFUNDING</i> NO BRASIL E NO MUNDO	27
2.3.1 Sellaband	28
2.3.2 Kickstarter	28
2.3.3 Indiegogo	29
2.3.4 Catarse	30
2.3.5 Benfeitoria	31
2.3.6 Embolacha	32
2.3.7 Kickante	33
<b>3 A PROPRIEDADE INTELECTUAL: DIREITOS DO AUTOR</b>	35
3.1 OS DIREITOS CONEXOS	36
3.2 QUEM É O PRODUTOR FONOGRÁFICO?	40
3.3 AS MUDANÇAS NAS RELAÇÕES PRODUTOR/CONSUMIDOR	42
3.4 QUEM É, AFINAL, O PRODUTOR FONOGRÁFICO NO CROWDFUNDING?	46
3.5 EXEMPLOS DE REGULAMENTAÇÃO DO <i>CROWDFUNDING</i>	49
<b>REFERÊNCIAS</b>	53

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como propósito a discussão em torno do papel do incentivador no *crowdfunding* (financiamento coletivo), especificamente em projetos musicais onde este papel se equipararia ao de um produtor fonográfico, tal como concebido na produção fonográfica tradicional. Inicialmente, será exposto no primeiro capítulo um panorama da indústria fonográfica, que optamos por dividir em 3 fases: do início em 1888, com a criação do fonógrafo, o primeiro aparelho de gravação e reprodução sonora, passando pela trajetória do vinil e chegando até a criação do MP3.

Já o segundo capítulo aborda o *crowdfunding* (financiamento coletivo), o primeiro foco de estudo deste trabalho. O *crowdfunding* – ou financiamento coletivo – é uma forma alternativa de captação de recursos para a realização de projetos de diversos segmentos. Ele possibilita ao autor publicar o seu projeto em uma plataforma online especializada nesta ferramenta, estipular uma meta, determinar o tempo de arrecadação e criar recompensas que serão adquiridas pelos seus incentivadores, em geral pessoas físicas, que financiarão o projeto e em troca serão recompensados com produtos ou experiências.

Serão apresentadas as mais significativas plataformas e suas especificações, além de exemplos de projetos musicais que obtiveram sucesso neste tipo de financiamento, obtendo assim o diferencial de terem sido viabilizados através do apoio de fãs, familiares, amigos e simpatizantes. E esta condição é quase única: em se tratando de produção musical, poucas vezes o público deixa de ser passivo e se torna ativo em seu processo de realização.

No terceiro capítulo, faremos uma breve discussão a respeito da propriedade intelectual, desde a Convenção de Paris, que garantiu o primeiro

direito à proteção de obras de propriedade intelectual, passando pela Convenção de Berna em 1886, que trouxe o direito do autor, até 1961 com a Convenção de Roma, que determinou a proteção dos artistas intérpretes ou executantes, produtores fonográficos e dos organismos de radiodifusão, dando vida aos direitos conexos.

A partir desse enfoque ao produtor fonográfico, este capítulo se propõe a relatar o papel do produtor fonográfico na indústria fonográfica tradicional e seus direitos de forma a equipará-lo ao incentivador dos projetos fomentados nas plataformas de *crowdfunding*.

Meu interesse no tema proposto surgiu primeiramente pelo envolvimento direto com o *crowdfunding*, trabalhando como consultora de projetos nos sites Movere.me e Idea.me e a partir daí vendo como a procura de músicos independentes por esse formato de captação era grande, e continua sendo.

Na busca pela independência e realização de seus projetos, esses artistas viram neste modelo de economia colaborativa, um novo caminho que se distancia da dependência de atenção pelas gravadoras e aproxima cada vez mais o fã do artista, fazendo daquele a peça fundamental na realização do trabalho do ídolo.

O fã deixa de ser somente o consumidor e passa a interferir diretamente no trabalho do artista, seja por meio de uma contribuição financeira ou até mesmo artística, fato que torna toda essa discussão o início de algo muito maior que ainda está por vir.



## Capítulo 1 - PANORAMA DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

A história da indústria fonográfica pode ser dividida em 3 fases que se estabelecem pelo uso de diferentes tecnologias de informação e comunicação: Do Cilindro ao Disco de Goma-Laca – (1888 – 1920), Do Vinil à Fita Cassete (1940 – 1990), Do *Compact Disc* (CD) ao Mp3 (1990 – dias atuais). Vamos analisá-las (MARCHI, 2005, p. 2).<sup>1</sup>

### 1.1 Do Cilindro ao Disco de Goma-Laca: 1888 a 1920

Em 1888, começam a ser comercializados pela *North American Phonograph Company*, os fonógrafos (*phonograph*).<sup>2</sup> Inventado em 1878 por Thomas Edison, este foi o primeiro aparelho de gravação e reprodução de sons. Era composto por cilindros perfurados, que se utilizavam de uma folha de estanho para armazenar o som. A qualidade de execução deste som era muito baixa e, uma vez retirada a folha de estanho do aparelho, não era possível novamente executar o som nela gravado. Esta invenção representou a origem da gravação sonora no mundo.

Em 1893 a *United States Gramophone Company*<sup>3</sup> passa a comercializar o *gramofone* que, inventado por Emile Berliner em 1887, foi o primeiro aparelho que executava sons gravados em discos feitos em goma-laca, aposentando de

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/29/30>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

<sup>2</sup> Em 29 de março de 1888, Jesse Lippincott, um homem de negócios, por \$ 1 milhão de dólares assumiu a exploração comercial do fonógrafo (de Thomas Edison) e do gramofone (de Alexander G. Bell) através da criação da empresa North American Phonograph Company. Esta criação por algum tempo colocou a rivalidade entre Edison e Bell em segundo plano. Disponível em: Profilesintime, <http://profilesintime.blogspot.com.br/2007/03/jesse-h-lippincott.html> (Acesso em 17 de julho de 2016).

<sup>3</sup> Empresa criada em 1892 em Washington D.C que fabricou o primeiro disco gravado em 1894. Disponível em: Discogs, (Acesso em 17 de julho de 2016).

vez os cilindros. Mesmo não tendo uma qualidade de som excelente, este aparelho possibilitou o início da *reprodutibilidade técnica massiva da gravação sonora*, ou seja, tornou-se possível duplicar um som gravado e, com isso, criar um novo modelo de consumo onde o que passa a ser vendido é não mais o aparelho de gravação, mas sim o produto por ele gerado: o disco (MARCHI,2005 p. 8).

Com a evolução dos equipamentos de gravação e reprodução de sons, surge em 1897 o primeiro estúdio comercial de gravações. Neste período a principal função das companhias era produzir os equipamentos e, em segundo plano, as gravações que seriam reproduzidas por estes equipamentos. Segundo Simon Frith, enquanto o gramofone era uma novidade, as pessoas não se preocupavam muito com o que era tocado pelo aparelho, qualquer som era interessante. Este cenário muda a partir do desenvolvimento dos equipamentos de gravação: a partir daí a qualidade musical passa a ter importância. (FRITH apud VICENTE, 1996, p.16)

Na década de 20, com o surgimento da gravação elétrica, os equipamentos deixaram de ser mecânicos e passaram a funcionar por meio de válvulas, não mais por cilindros, encerrando de vez os sistemas de gravação e reprodução mecânicos. Esta nova tecnologia serviu de base para o surgimento de todas as outras que ainda estavam por vir (VICENTE,1996, p.17).

Os discos continuavam em alta, porém o som emitido por eles ainda era de baixíssima qualidade. Com a expansão do rádio, que oferecia música de graça, e com a dificuldade econômica devido à Grande Depressão<sup>4</sup>, a venda

---

<sup>4</sup> Também conhecida como Crise de 1929, foi uma grande depressão econômica que teve início neste ano e terminou apenas com a Segunda Guerra Mundial. É considerado o maior e pior período de recessão econômica do século XX. Disponível em: Wikipedia, [https://pt.wikipedia.org/wiki/Grande\\_Depress%C3%A3o](https://pt.wikipedia.org/wiki/Grande_Depress%C3%A3o) (Acesso em 17 de julho de 2016).

de discos caiu significativamente. Se no ano de 1927 foram vendidos 104 milhões de discos e 984 milhões de aparelhos de rádio, em 1932 as vendas despencaram para 6 milhões de discos e 40 milhões de aparelhos. A venda de discos só foi retomada com o fim da Depressão (PARRY, 2012,p.227).

## 1.2 Do Vinil à Fita “K7”: 1940 a 1970

Na década de 1940, após a depressão dos anos 30, o desenvolvimento tecnológico, industrial, e a expansão da indústria do petróleo contribuíram para o surgimento dos LP's (*Long Play*) de 33 1/3 Rotações por Minuto (RPM), que possibilitavam mais de 20 min de gravação em cada lado do disco, o que colaborou para a extinção de suas versões mais antigas de 78 RPM (limitados a 4 min de gravação de cada lado). Também o material de fabricação passou a ser outro: os discos deixaram de ser produzidos em goma-laca e adotou-se o vinil como matéria-prima já que, neste período – em plena Segunda Guerra Mundial – até os uniformes dos militares tiveram seus materiais substituídos da borracha para o vinil, graças ao grande impacto da indústria do petróleo.

É interessante ressaltar o surgimento do disco de 45 RPM nos anos 50, o chamado *single ou EP (Extending Playing)* que, apesar de não ter emplacado comercialmente como se esperava, contribuiu para o surgimento de novos estilos musicais, como o *Rock n' Roll*, já que foi muito utilizado pela indústria musical independente dos EUA (MARCHI, 2005, p.11).

No Brasil, o primeiro LP foi produzido em 1951 pela empresa Sinter<sup>5</sup>. O primeiro disco lançado chamava-se *Carnaval em Long Playing*, e reunia

---

<sup>5</sup> Sociedade Interamericana de Representações, criada em 1945. Foi a primeira empresa brasileira a gravar um LP no Brasil. Em 1955 mudou o nome para Companhia Brasileira de Discos (CBD). Disponível em: Discogs, <https://www.discogs.com/label/845604-Sinter-SA> Acesso em 17 de julho de 2016.

diversos nomes do carnaval da época como Oscarito e Os Cariocas, através de sambas e marchinhas que eram comumente impulsionadas pelo rádio, em um período em que o carnaval possuía uma conotação diferente da atual. Admitese que, nesse período, os principais gêneros musicais difundidos eram a bossa nova (ainda em formação), o sambalanço e o samba-canção (conhecido também como “samba-fossa”, por ser bem depressivo).<sup>6</sup>

O desenvolvimento do sistema de equipamentos de alta fidelidade (*High Fidelity* ou *Hi-Fi*) e a estereofonia, no final dos anos 50, além do novo formato de 12 polegadas, contribuiu para uma modificação no mercado musical, fazendo com que artistas passassem a gravar discos individuais e não mais em “coletâneas”. Este é o período em que os artistas passam a ser mais importantes que os discos.

Em 1958, no Brasil, é lançado o LP de Elizeth Cardoso chamado “Canção do Amor Demais”, que reunia canções de Vinícius de Moraes, Tom Jobim e instrumental de João Gilberto. Este disco é tido como um grande marco da bossa nova, mas não representa o seu “lançamento oficial”, o que se deu só no ano seguinte com o consagrado LP *Chega de Saudade*, de João Gilberto, em parceria com Vinícius de Moraes e Tom Jobim.<sup>7</sup>

Esta evolução da qualidade sonora, graças ao aprimoramento dos gravadores durante os anos 50, ampliou o mercado, possibilitando uma significativa queda nos custos de produção e, por isso, uma maior flexibilização no processo de gravação. O surgimento, neste período, do primeiro

---

<sup>6</sup> Um breve histórico dos suportes sonoros analógicos. Surgimento evolução e os principais elementos de impacto tecnológico. Disponível em:

<https://www.sonora.iar.unicamp.br/index.php/sonora1/article/viewFile/15/14> Acesso em 12 de janeiro de 2016.

<sup>7</sup> 50 ANOS DE TEXTOS. O disco que lançou a bossa nova. Não, não é de João Gilberto. <<http://50anosdetextos.com.br/1981/o-disco-que-lancou-a-bossa-nova-nao-nao-e-de-joao-gilberto/>>. Acesso em 12 de janeiro de 2016.

computador programável e do transistor, que permitiu a construção dos primeiros sintetizadores, também contribuiu para a evolução das mídias na indústria fonográfica, beneficiando significativamente a qualidade do som gravado.

Avançando no tempo, o surgimento dos instrumentos eletrônicos (guitarra elétrica e bateria eletrônica), junto à utilização dos *samplers*, sintetizadores e sequenciadores<sup>8</sup>, modificaram a prática musical dando mais ênfase à produção musical do que ao domínio de um instrumento. O surgimento de um sistema onde sons e vozes podem ser gravados em canais diferentes e separadamente possibilitou inúmeras experimentações, resignificando o papel do produtor fonográfico, dando a ele mais destaque e uma atuação mais direta com o artista.

Estas inovações tecnológicas, junto à popularização dos gravadores, coincidiram com o surgimento de um novo estilo musical, o *rock'n'roll*. De origem americana, este estilo é baseado na predominância do ritmo acelerado e do uso exacerbado de instrumentos elétricos, como o baixo e a guitarra.

Então, nesse início dos anos 60, a qualidade do som dos discos tinha sido aprimorada e a qualidade do som gravado começava a competir com a do som ao vivo. Em 1963 passam a ser comercializadas as fitas cassete (fitas magnéticas popularmente conhecidas como "K7"). Além de serem mais práticas e portáteis do que o vinil, elas possibilitavam a gravação não profissional de um fonograma a partir do rádio ou de uma vitrola, dando pela primeira vez ao consumidor a oportunidade de criar a sua própria lista musical.

---

<sup>8</sup> Respectivamente: *Sampler*, permite a gravação e reprodução de amostras sonoras; Sintetizadores, permite a programação e o controle do timbre, altura, intensidade e duração dos sons; Sequenciadores, permite a manipulação de parâmetros sonoros através de códigos, é um processador de textos musicais.

Esta foi uma das primeiras oportunidades que o consumidor teve de controlar diretamente o conteúdo musical a ele oferecido, deixando de depender somente das programações dos rádios e dos discos.

No entanto, devido à pequena largura da fita e à velocidade reduzida (para permitir uma duração de pelo menos 30 minutos de cada lado) a qualidade sonora da fita K7 era muito inferior à do vinil, o que dificultou a sua consolidação no mercado fonográfico nos primeiros anos após seu lançamento.<sup>9</sup> Foi só em 1966 que elas se tornaram definitivamente populares, graças ao aprimoramento do sistema de redução de ruídos pela empresa Dolby<sup>10</sup>, que melhorou drasticamente a qualidade de som.<sup>11</sup>

No final dos anos 70 o “Walkman” (aparelho de gravação e reprodução de fitas K7 portátil), criado pela Sony, marca o início do consumo de música individual. A partir deste momento, o consumidor não mais precisaria estar em casa para ouvir música; ele poderia fazer isto de qualquer lugar utilizando o seu aparelho com um fone de ouvido. É o início do consumo móvel da música. Entretanto, por mais que tenha mudado o formato de “consumo” musical, esta nova mídia não acarretou o fim do disco de vinil. Por mais prática que fosse, a qualidade do som ali gravado não superava a do vinil, mantendo-se este ainda por um bom tempo – até os anos 90 – no topo de vendas do mercado fonográfico.

---

<sup>9</sup> Fita Cassete. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Fita\\_cassete](https://pt.wikipedia.org/wiki/Fita_cassete)>. (Acesso em 19 de julho de 2016).

<sup>10</sup> Dolby Labs, é uma empresa norte americana especializada na compressão e reprodução de áudio. Sua marca é associada à redução de ruídos e ao som cinematográfico. Foi criada em 1965 na Grã-Bretanha por Ray Dolby, sendo transferida para os EUA em 1976. Disponível em: Wikipedia: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Dolby\\_Laboratories](https://pt.wikipedia.org/wiki/Dolby_Laboratories) (Acesso em 19 de julho de 2016).

<sup>11</sup> Foi comercializada em 1969 pela empresa Phillips. (Vicente, 2009, p.47).

### 1.3 Do *Compact Disc* (CD) ao MP3: 1980 aos dias atuais

Com o surgimento dos computadores na década de 50 e a sua popularização nos anos 80, devido ao lançamento do computador pessoal viabilizado pela invenção do microchip, em 1969, e o consequente barateamento da tecnologia digital, com o aperfeiçoamento e popularização de programas específicos para a produção musical, os grandes fabricantes de gravadores e reprodutores de áudio também passaram, tal como os produtores fonográficos, a progressivamente fazer uso do sistema digital. Graças a esse maior acesso, no final dos anos 70 os fabricantes de sintetizadores começaram a integrar circuitos digitais em seus instrumentos. Além de serem mais baratos, estes circuitos eram mais estáveis e compactos do que os analógicos.

Em 1981 são lançados os *Compacts Discs* (CDs), feitos em alumínio, com capacidade de suportar até 79 minutos de gravação digital, o que viabilizou uma qualidade de reprodução de som nunca antes alcançada, superando assim o disco de vinil e a fita cassete<sup>12</sup>. A qualidade do som gravado era idêntica àquela armazenada neste novo suporte, fazendo com que o ouvinte identificasse com muita clareza as diferenças nos timbres e execução de cada instrumento.

Os instrumentos digitais possuíam interfaces de controle projetadas de formas diferentes por cada fabricante, de acordo com o seu próprio sistema, seguindo um padrão de fabricação ainda analógico. Nesse contexto, e visando integrá-los, foi criado o *Musical Instruments Digital Interface* (MIDI)<sup>13</sup>, o primeiro protocolo para troca de informações musicais entre instrumentos eletrônicos,

---

<sup>12</sup> Além da maior capacidade de armazenamento, os CDs superavam os Vinis e as fitas K7 na durabilidade e na clareza sonora, com maior fidelidade ao som originalmente gravado.

<sup>13</sup> No português: Interface Digital para Instrumentos Musicais.

apresentado pela primeira vez na convenção da *National Association of Music Merchants* (NAMM)<sup>14</sup> em 1982.

Este protocolo, ou lista de especificações, tinha o propósito de criar um padrão de comunicação entre instrumentos musicais e computadores por meio de uma linguagem comum. Ele auxiliou a integração de instrumentos e computadores à produção musical, criando novas possibilidades para que os músicos trabalhassem com seus equipamentos, possibilitando que diversos tipos, mesmo que de marcas diferentes, operassem interligados.<sup>15</sup>

Mesmo competindo com todo esse desenvolvimento digital, o declínio de venda das fitas cassetes só se daria na década de 1990, quando os CDs passaram a dominar completamente o mercado. Se a fita K7 foi a primeira a possibilitar ao consumidor a criação de uma mídia com o conteúdo do seu agrado, o CD deu continuidade e aprofundou este processo. Além disso, com os gravadores de mídias no formato *Compact Disc Recordable* (CD-R), o popularmente conhecido “CD Virgem”, o consumidor passou a poder gravar não somente áudio em excelente qualidade, mas também outros tipos de dados tradicionalmente armazenados na memória dos computadores, tais como textos, imagens e vídeos.

No entanto, a adoção do CD como principal formato de distribuição no mercado fonográfico trouxe à tona a grave questão da pirataria. Se a fita cassete já possibilitava ao consumidor criar a sua própria mídia, ou duplicar uma já existente, o CD projetou a pirataria a uma escala industrial, devido à sua maior capacidade de armazenamento, mas principalmente, à “perfeição” que oferecia à cópia reproduzida. A digitalização da música possibilitou também

---

<sup>14</sup> Tradução livre: Associação Nacional dos Comerciantes de Música.

<sup>15</sup>(MIDIACOM. Padrão MIDI. Disponível em:<<http://www.midiacom.uff.br/~debora/fsmm/trab-2007-1/midi.pdf>>. Acesso em 12 de janeiro de 2016.)



a manipulação do som através do “sampleamento” e da “mixagem”. No primeiro, um fragmento de uma obra musical é utilizado como amostra (*sample*) e, a partir desta, são estruturados novos sons na composição de uma nova música. No segundo, trechos selecionados de gravações anteriores são utilizados como obras novas, derivadas.

O reinado do CD duraria até o surgimento de um específico padrão para a compressão de áudio, o *Motion Picture Expert Group-Layer3* (MP3), que surge como consequência da disseminação do áudio digital e da internet, certamente o maior emblema do ininterrupto desenvolvimento da microinformática. Tais sistemas surgiram pela necessidade de reduzir os arquivos de áudio ainda proporcionalmente grandes<sup>16</sup> já que, nos CDs, em formato *Waveform Audio File Format* (WAV), apesar de representarem a máxima qualidade em áudio, só permitiam o armazenamento de 79 minutos, o limite suportado sob aquela tecnologia que, assim, se queria ver ampliado.

E o MP3 conseguiu a façanha de reduzir o tamanho do arquivo digital (em média, 1/12 do tamanho de um arquivo .WAV) sem comprometer a qualidade do som, tornando-se assim, com a popularização da internet ao longo dos anos 90, o padrão para a transferência de músicas entre computadores.

No final desta década, em 1999, surge então o Napster, um programa que visava facilitar – e ampliar muito as possibilidades – das trocas de arquivos musicais através da internet. A partir dele, a busca por músicas na rede tornou-se mais fácil: bastava colocar o nome da música, ou o nome do artista, e fazer o *download*. Dada a sua eficiência, o Napster foi, sem dúvida, o mais

---

<sup>16</sup> 1 minuto por canal = aproximadamente 5mb; 1 minuto estéreo (dois canais) = 10mb

destacado precursor das redes *Peer-to-Peer* (P2P), introduzindo uma nova lógica no consumo de música: uma vez “logado” no sistema, o usuário fazia não só o papel de cliente, mas também o de fornecedor, ou seja, tanto acessava músicas de outros computadores quanto disponibilizava aquelas existentes no seu.

Nesta e nas demais redes deste tipo que então surgiram, possibilitava-se o compartilhamento de arquivos de áudio, vídeo, imagem etc. no formato digital sem que um deles se colocasse como responsável único ou direto pelo compartilhamento das obras e fixações pelas quais não obteve o direito de reproduzir ou disponibilizar.

A transferência era feita diretamente entre computadores, mas a busca era feita pelos servidores do Napster. Assim, a “liberdade” que proporcionava acarretou o encerramento de suas atividades em 2001, quando as gravadoras, através da *Recording Industry Association of America* (RIAA)<sup>17</sup>, rapidamente acionaram a justiça e processaram o sistema por atuar contra os direitos de propriedade intelectual das obras e dos fonogramas, acusando-o de incentivar a pirataria. Alguns artistas e bandas, como a Mettlica, também se mobilizaram e exigiram seus direitos, acusando o Napster de disseminar suas músicas e não pagar pelos direitos autorais.<sup>18</sup>

Apesar do revés, este era só o começo do compartilhamento de fonogramas na internet, já que após o Napster surgiram outros sistemas de compartilhamento de arquivos tais como Kaaza, Emule, Shareaza, LimeWare e outros. O sistema “P2P” evoluía, e passou a prescindir de um servidor central

---

<sup>17</sup> Associação de indústria de Gravação da América.

<sup>18</sup> Metallica x napster aconteceu há 8 anos. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/metallica-x-napster-aconteceu-ha-8-anos/#imagem0>>(Acesso em 17 de julho de 2016).

para fazer a busca e transferência de dados, possibilitando o compartilhamento de diferentes partes de uma música em diferentes computadores. Caso algum perdesse a conexão, automaticamente buscava-se outro capaz de dar continuidade ao download iniciado. Era o surgimento do Gnutella, assim como o de outros programas de downloads, sempre com a RIAA em seu encalço.

O MP3, de fato, deu à música grande mobilidade, permitindo que fosse armazenada em praticamente qualquer suporte físico com capacidade digital, desde os antigos discos rígidos até os mais modernos, tais como *Microchips* e *Pen Drives*. Rapidamente, surgiram aplicativos capazes de ler a música diretamente no formato MP3, eliminando a dependência de conversão para formatos como o WAV ou o próprio CD de Áudio. Daí para os tocadores “*stand-alone*”<sup>19</sup> foi um pulo.

Em 1997 foi criado por Tomislav Uzelacm da empresa Advanced Multimedia Products, o primeiro leitor de MP3, o “AMP MP3 Playback Engine. O primeiro tocador de mp3 lançado no mercado americano foi o “Eiger Labs F10”, com 32MB de capacidade de armazenamento, mas foi o *player* da Apple o produto mais bem-sucedido no quesito “capacidade de armazenamento”, o até hoje muito utilizado iPod, que fez sucesso no mercado.<sup>20</sup>

É importante ressaltar que a indústria fonográfica, naquele momento, não estava adequadamente acompanhando este processo de difusão do MP3, e parecia não perceber nesta mídia uma “ameaça” aos formatos tradicionais de comercialização musical, cena que mudou significativamente no final do século

---

<sup>19</sup> São aparelhos que não precisam de um software para funcionarem, funcionam sozinhos.

<sup>20</sup> G1.GLOBO.COM. Veja o que mudou para fãs de música e artistas na era pós mp3. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/campus-party/2015/noticia/2015/01/veja-o-que-mudou-para-fas-de-musica-e-artistas-na-era-pos-mp3.html>>- Acesso em 04 de fevereiro de 2015.

XX (MORAIS, 2009, cap.3).<sup>21</sup> Segundo De Marchi (2005), a ideia inicial da criação do MP3 era contribuir com a mobilidade de informação na rede, e não o armazenamento e o consumo fechado em algum suporte físico, mas a sua trajetória não se deu desta forma (MARCHI, 2005, p.14). Estes arquivos podiam ser obtidos gratuitamente na internet por meio de downloads. Isto traz a tona um novo comportamento por parte da sociedade que não precisa mais adquirir um álbum completo, em forma física, para poder ouvir uma música. O mp3 vem para possibilitar o consumo em unidade, acabando com a ditadura do álbum comercial.<sup>22</sup>

#### **1.4 Transformações no Mercado: da produção à distribuição**

No final da década de 1990, o desenvolvimento tecnológico chega definitivamente à produção musical. Ela influi não somente na criação de sons, mas atua diretamente na comunicação entre artista e público. A música mais uma vez se apropria de novos elementos para caminhar junto a essa inovação. Ao compositor não cabia mais somente compor uma canção; ou ao músico apenas dominar a técnica de um instrumento. O mercado passou a exigir que eles se apropriassem de novos conhecimentos, que dominassem as novas técnicas. Era a interação direta do artista com a “arte digital”.

As tecnologias digitais possibilitaram uma reformulação completa nas formas de organização, armazenagem, distribuição e consumo no mercado musical, aproximando cada vez mais o público do artista. A independência dos músicos e a crescente busca por especialização em áreas técnicas de

---

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://social.stoa.usp.br/articles/0015/9990/tccbrandon.pdf>>. Acesso em: 04 fev. 2015.

<sup>22</sup> É importante ressaltar que o consumo em unidade aconteceu pela primeira vez em 1950 através dos compactos de vinil, mas isso se dava por ainda não existir um suporte capaz de comportar mais de uma música.

produção também contribuíram para a multiplicação dos estúdios de menor porte.

O espaço deixou de ser determinante para a realização das gravações, e a divisão de trabalho ficou menor, já que um único profissional passou a assumir muitas fases da produção com a ajuda de equipamentos específicos. Porém, tais transformações não representaram o fim da fragmentação no processo de produção fonográfica, apenas possibilitaram que qualquer pessoa – não necessariamente com a formação técnica específica – a criação do seu próprio estúdio, barateando assim os custos de produção e favorecendo a inserção de artistas independentes no mercado fonográfico.

O barateamento dos gravadores foi crucial para a modificação dos sistemas de produção musical. Com estes equipamentos acessíveis, produtores independentes puderam criar seus próprios selos e fortalecer o mercado fonográfico alternativo e, se produzir já não dependia exclusivamente das gravadoras de grande porte, ficou mais fácil. No entanto, como as grandes produções fonográficas permaneciam sendo realizadas, aparentemente não foi este fenômeno o que, sozinho ou necessariamente, determinou as mudanças que se registravam na produção fonográfica das grandes empresas.

Afinal, a internet possibilitava também o desenvolvimento de novas formas de produção e consumo, que contribuíram para a transformação da produção fonográfica. Em 1997, por exemplo, foi criado o Winamp, o primeiro software que possibilitava o armazenamento de arquivos em MP3 no computador.<sup>23</sup> Assim como a fita cassete, este programa permitia ao usuário a

---

<sup>23</sup> O fim do winamp o programa que popularizou a música digital. Disponível em: <http://gq.globo.com/Prazeres/Tecnologia/noticia/2013/11/o-fim-do-winamp-o-programa-que-popularizou-musica-digital.html>. Acesso em: 13 de julho de 2016.

criação de sua própria lista de músicas, com a vantagem mantê-las em qualidade de áudio muito superior à primeira.

Neste mesmo ano surge também o *site* MP3.com, um dos primeiros a disponibilizar músicas de bandas independentes sem custo para os usuários. O *site* representou um grande incentivo para que artistas independentes pudessem divulgar livremente as suas obras, sem dependerem de uma gravadora para isso. Ao longo das últimas décadas, também as transformações no setor televisivo e cinematográfico haviam sido importantes para a criação de oportunidades de divulgação para novos artistas, o que retirou do rádio e das grandes produtoras fonográficas (*majors*) a exclusividade no lançamento de novos produtos musicais no mercado, contribuindo para o quadro de mudanças. Afinal, a concentração do mercado fonográfico nas *majors* acabava gerando críticas quanto a uma certa homogeneização, que colocava sempre os mesmos artistas em evidência, sem criar espaço suficiente para o surgimento ou permanência dos novos valores. Por serem as principais detentoras dos sistemas de produção, distribuição e promoção dos fonogramas, de certa forma ditavam os produtos para consumo musical. (MORAES, 2009)

Em busca da aparentemente necessária descentralização, o contexto favorável às gravadoras independentes (*indies*) as impulsionava a desbravar o mercado para, nele, ocupar ou ampliar o seu espaço. O contínuo surgimento de novos artistas na cena musical, e a renovação do mercado trazida como consequência das novas possibilidades tecnológicas, que lhes abria espaço, começavam a apontar para o fim dessa tão criticada homogeneização.

Mas é importante destacar que nem sempre as rupturas tecnológicas representaram ameaça às *majors*, e sim processos normais de

descentralização, como o que durou até meados dos anos 60, quando parte das *indies* enfraqueceram devido a falta de recursos para a sua manutenção, e não tiveram escolha a não ser submeterem-se a um processo de absorção pelas maiores. Na época, as grandes empresas não perderam o controle o mercado, só que a partir de então passaram a exercê-lo sob maior diversidade de produtos em oferta, deixando para trás uma ainda maior homogeneidade existente no início deste processo evolutivo, e também assumindo novos papéis: o de divulgadora e de distribuidora do que produziam.

Voltando à década de 1990, após negligenciarem o formato mp3, as *majors* passaram a se manter em constante processo de adaptação e, cada vez mais, buscavam soluções para integrar o usuário da internet ao consumo consciente, visando a legalidade. Atualmente já são lançados álbuns digitais, e as próprias gravadoras disponibilizam através de sites a comercialização deste tipo de formato, algo jamais imaginado no início dessa revolução digital.

## **CAPÍTULO 2 - RUMO À INDEPENDÊNCIA MUSICAL: O CROWDFUNDING**

Se antes o conceito de Indústria Cultural, dado por Adorno e Horkheimer, dizia que somente eram produzidos em larga escala os produtos culturais com maior probabilidade de aceitação e consumo pelo público, hoje pode se dizer que além dessa rotina produtiva tem-se uma forma de produção emergente, alternativa, que convive e se mistura a esta prática dita “tradicional”. (ADORNO, 2002). Na segunda metade da década de 90, as transformações nos sistemas de comunicação possibilitadas pelas redes digitalizadas tornou possível incluir no espaço público as inúmeras formas novas de expressão que ainda não haviam sido incluídas.

A base dessas mudanças está no fato de que a sociedade vive, hoje, um período em que consumo e a produção cultural estão diretamente relacionados à interação do consumidor com a Internet. O consumidor se torna parte do processo de produção de bens de consumo sem que, para isso, precise passar necessariamente por algum processo burocrático. A internet se configura como, ao mesmo tempo, um meio tecnológico, de comunicação, de mercado e de interação social, possibilitando aos seus usuários difundir informações e não somente absorvê-las (FERREIRA G.M, et al, 2010, p.241).

Isto não quer dizer que todo usuário da Internet é necessariamente um produtor de conteúdo cultural, mas que, hoje, devido à facilidade de acesso à informação, isto vem se tornando muito comum. Estamos vivendo o que Jenkins (2009, p.29) chama de *Cultura da Convergência*, onde “velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o



poder do produtor de mídia e do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

No âmbito da indústria fonográfica, por mais que isto possibilite artistas independentes e de longa estrada ocuparem um mesmo espaço, não garante que a visibilidade e o potencial de mercado dos dois sejam os mesmos. Isto mostra que, por mais que o acesso tenha se tornado democrático, a consolidação de um trabalho na rede depende de muito mais do que a simples existência de espaço, físico ou virtual, para tanto.

Ao facilitar a difusão de informações com baixo custo, a Internet aproximou o artista da massa dando-lhes a possibilidade de produzirem juntos, aparentemente isentando o autor do cumprimento de certas formalidades exigidas pela indústria cultural e, ao mesmo tempo, criando um novo modelo de produção focado na coletividade, o *crowdsourcing*. Trata-se, este último, de um modo de produção colaborativa, realizada por um certo número de usuários em prol de uma ideia ou interesse comum. Atribui-se o surgimento deste termo a um artigo do jornalista Jeff Howe em 2006 para a revista *Wired*, intitulado “*The rise of crowdsourcing*”.<sup>24</sup> Ao criá-lo, Howe se referia ao fato de as empresas utilizarem a internet para, através de uma rede de colaboradores – em lugar de seus funcionários – resolver problemas e ou mesmo criar novos produtos ou serviços.

Como exemplos de *crowdsourcing* podemos citar a *Wikipedia* (enciclopédia multilíngue online, de criação coletiva e licença livre), o sistema operacional *Linux* (software que permite a qualquer um que o utilize realizar uma auditoria sobre o código) e o *crowdfunding* (*financiamento coletivo*), uma

---

<sup>24</sup> Wired. Disponível em: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>. (Acesso em: 17 de julho de 2016).

ferramenta online utilizada para o financiamento de projetos através da mobilização financeira de um coletivo.

## 2.1 O Que é e Como Funciona?

Embora tenha origem no *crowdsourcing*, o *crowdfunding* vai além dele, pois não depende somente da força de trabalho do coletivo – *the crowd* – para acontecer, mas também, e principalmente, do investimento financeiro que, em prol da causa, é realizado por essa multidão, em frações de diversos tamanhos.

O *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, funciona como um mecanismo de troca onde o incentivador investe uma determinada quantia em um projeto de sua escolha e, em troca, ganha uma *recompensa*, relacionada ou não ao projeto. Este projeto pode ser o desenvolvimento de um novo produto, uma campanha política, o auxílio a uma ONG, o lançamento de um livro, CD, entre outros.

O mecanismo para a publicação de um projeto no *crowdfunding* é praticamente o mesmo. Em geral, para colocar um projeto em uma *plataforma* (nome dado aos sites de *crowdfunding*) o autor precisa criar um vídeo no qual faz uma breve descrição do seu projeto, estipular uma meta financeira, um prazo para alcançá-la e criar recompensas que, quanto mais atrativas e exclusivas, mais contribuirão para a visibilidade do projeto. Essas recompensas podem ser desde produtos até experiências a serem vividas pelos incentivadores. Tomando como exemplo um projeto musical, o autor pode oferecer CDs, camisetas, pôsteres, ingressos para shows, mas também um

jantar com os integrantes da banda, ou um show exclusivo para os seus convidados.

Caso o projeto não alcance a sua meta dentro do prazo, todo o dinheiro arrecadado será devolvido a quem incentivou, sem custo nenhum ao autor, mas, também, sem a realização do projeto. Caso o projeto alcance ou ultrapasse a sua meta dentro do prazo estipulado, ele será realizado e os incentivadores receberão as suas recompensas.

O sucesso do projeto está diretamente ligado ao empenho do autor e das pessoas nele envolvidas em divulgar e promover a campanha na rede. Nenhuma plataforma de financiamento coletivo se responsabiliza pela divulgação dos projetos nela hospedados, e deixam isso bem claro nos seus termos de uso. Esta atitude se deve, primeiramente, ao fato de ser inviável divulgar centenas de projetos de uma só vez, comprometendo-se a angariar incentivadores para todos eles. Segundo Agrawal *et al.* (2011), os primeiros a incentivarem os projetos são na sua maioria amigos e familiares, que os autores chamam de F&F (que significa, *friends and family*), fato que reforça a ineficácia na divulgação de um projeto em específico pela plataforma.

Para se manterem, as plataformas cobram uma porcentagem dos projetos que conseguem ser financiados, ou seja, que atingem as metas e prazos propostos. Esse percentual, que costuma variar entre 5% e 14%,<sup>25</sup> é direcionado, por exemplo, para cobrir as taxas cobradas pelo sistema financeiro para viabilizar os pagamentos realizados pelos contribuintes no próprio website (via cartão de crédito, débito ou boleto bancário).

---

<sup>25</sup> Catarse: 13%; Kickante: de 12 a 17,5%; Kickstarter: de 11 a 13%. Disponível em: <<http://crowdfundingnobrasil.com.br/>>. Acesso em 23 de julho de 2016.

Ao colocar um projeto em uma plataforma de *crowdfunding*, o autor declara ser o titular único dos direitos de propriedade intelectual do seu próprio projeto, de acordo com a Lei n° 9.610/98, de direitos autorais, e a Lei n° 9.279/96, da propriedade industrial, assim assumindo, sozinho, os risco de que o seu projeto seja copiado e desenvolvido por terceiros a partir da divulgação ali realizada e, também, que não seja a mera reprodução de outro projeto.

## **2.2 Principais Plataformas de *Crowdfunding* no Brasil e no Mundo**

### **2.2.1 Sellaband<sup>26</sup>**

Admite-se que o site europeu Sellaband foi, em 2006, a primeira plataforma a utilizar o *crowdfunding* para projetos culturais. Voltado exclusivamente para a realização de projetos musicais, a ideia era que os fãs pudessem ajudar os artistas a gravar o seu primeiro disco e, em troca, receber recompensas por isso (CDs, camisas, ingressos, etc.).

É importante ressaltar que o *crowdfunding* já era utilizado em campanhas políticas desde 2000, mas só entrou em evidência em 2008 na campanha do atual presidente dos EUA, Barack Obama que, através da internet arrecadou “272 milhões de dólares de mais de 2 milhões de doadores, a maioria de pequeno porte” (NEDESKI, 2011, p 5 apud HOWE, 2008, p 253).

### **2.2.2 Kickstarter<sup>27</sup>**

---

<sup>26</sup> <https://www.sellaband.com> – O site encerrou suas atividades em 23 de fevereiro de 2010.

<sup>27</sup> <http://kickstarter.com>

Em 2009 surgiu o Kickstarter, uma plataforma estadunidense que recebe projetos relacionados não somente a música, mas às artes em geral: design, gastronomia, publicações e tecnologias. Trata-se, hoje, da maior e mais importante plataforma de *crowdfunding* no mundo, não só por ter sido a primeira a, de fato, engrenar, assim inspirando o surgimento de muitas outras, mas principalmente devido ao seu alcance. O site recebe projetos de todas as partes do mundo, porém é condição para que o autor nele publique o seu projeto a residência em solo dos EUA, ou o porte de um visto permanente.

O tipo de captação é baseado no “Tudo ou Nada”, ou seja, ou o projeto alcança a meta total ou todo o dinheiro é devolvido. Em relação às taxas, o Kickstarter cobra 5% como custo de administração caso o projeto seja um sucesso, mas, caso contrário, o autor não tem gasto nenhum com a publicação na plataforma. Em 2015 o Kickstarter arrecadou U\$ 692.476.203, 35% a mais que em 2014. Foram gerados U\$ 615.341.591 em projetos bem-sucedidos, o equivalente a 22.036 projetos que foram realizados por meio da mobilização de milhões de pessoas, de vários lugares do mundo.<sup>28</sup>

### 2.2.3 Indiegogo<sup>29</sup>

Criado em 2008 nos EUA, admite-se que foi o primeiro site a apresentar duas formas de captação via *crowdfunding*: a fixa e a flexível.

Na captação fixa, conhecida no Brasil como o “tudo ou nada” que é a mais utilizada nas plataformas análogas, o autor precisa arrecadar o equivalente ao valor total do seu projeto, mas, caso não consiga, todo o dinheiro arrecadado é devolvido aos incentivadores. Já na captação flexível, o

---

<sup>28</sup> Icopartners. 2015 in review. Disponível em: <<http://icopartners.com/2016/02/2015-in-review/>>. Acesso em: 20 de julho de 2016.

<sup>29</sup> [www.indiegogo.com](http://www.indiegogo.com)

autor pode realizar o seu projeto com apenas parte do dinheiro arrecadado, ou seja, ele não precisa alcançar 100% do valor pretendido para colocar em prática o seu projeto. Este tipo de captação implica em uma cobrança, pelo site, de uma taxa de administração ligeiramente maior, que gira em torno de 9% podendo chegar a até 18%, somadas ainda as taxas de pagamento.

Em 2015, mais de 2,5 milhões de incentivadores, de 226 países e territórios diferentes, contribuíram com 175.479 campanhas, com destaque para as de inovação tecnológica, de filmes criativos e de entretenimento, e também as de impacto social.<sup>30</sup>

#### 2.2.4 Catarse<sup>31</sup>

No Brasil o site que mais se destaca, tanto no número quanto na variedade de projetos, é o *Catarse*. Criado em 2011, a plataforma foi inspirada na estadunidense *Kickstarter*, segundo pesquisa feita pelo próprio site, que se intitulou “Retrato do financiamento coletivo em 2013/2014”; dos 1.205 projetos finalizados em 2014, 635 alcançaram a meta. Isto graças à mobilização de 89.560 pessoas, que contribuíram com cerca de R\$ 12 milhões somente naquele ano. Em outubro de 2015 a plataforma alcançou 2.000 projetos incentivados, com 200 mil apoiadores só no primeiro semestre do ano, 23% a mais do que em relação aos primeiros 6 meses do ano anterior.<sup>32</sup>

Até junho de 2016, a única forma de captação do Catarse era através do modelo “tudo ou nada”, no qual o autor precisa alcançar 100% ou mais da

---

<sup>30</sup> Indiegogo. 2015 crowdfunding infographic statistics tech film social. Disponível em: <<https://go.indiegogo.com/blog/2015/12/2015-crowdfunding-infographic-statistics-tech-film-social.html>> - Acesso em: 20 de julho de 2016.

<sup>31</sup> [www.catarse.me](http://www.catarse.me)

<sup>32</sup> Disponível em: <<http://blog.catarse.me/ha-4-anos-mudando-vidas/#more-23554581455>>. (Acesso em 20 de julho de 2016).

captação para conseguir realizar o projeto, caso contrário o dinheiro é devolvido ao incentivador. Então foi implementada a modalidade “flex”, na qual o projeto pode manter-se em exibição por até 01 ano, não se exigindo que alcance a meta definida para que o seu autor possa receber o dinheiro dos incentivadores.

A taxa administrativa do site é de 13% para as duas categorias, e é utilizada para cobrir despesas administrativas e os serviços de pagamento viabilizados no site (pagamentos via cartão de crédito, boleto bancário e débito).

Até o mês de janeiro de 2015, dos 2.762 projetos bem-sucedidos, 362 correspondiam à categoria de Música, 285 à de Cinema e Vídeo e 155 à de Teatro. Segundo Luís Ribeiro, um dos responsáveis pelo site em entrevista ao site *Cultura e Mercado*, além da oferta de projetos de música ser maior, há também o interesse do público em fazer parte de um projeto do seu cantor e/ou banda favorito.<sup>33</sup>

#### 2.2.5 Benfeitoria<sup>34</sup>

Além do Catarse, existem no Brasil outros sites de *crowdfunding*, cada um com a sua especificidade. No caso do *Benfeitoria*, admite-se que seja o primeiro site de *crowdfunding* gratuito do mundo.

É o único que não cobra taxas administrativas pelos projetos realizados, apenas os 5% referente aos custos dos sistemas de pagamento (cartão de crédito, débito e boleto bancário). Criado em 2011, recebe projetos de diversos

---

<sup>33</sup> Música é campeã de arrecadações em sites de *crowdfunding*. Disponível em: <http://www.culturaemercado.com.br/crowdfunding/musica-e-campea-de-arrecadacoes-em-sites-de-crowdfunding/> Acesso em 20 de julho de 2016.

<sup>34</sup> <https://benfeitoria.com/>

segmentos, mas, para serem publicados na plataforma, todos devem ter como objetivo gerar algum impacto positivo para a sociedade. Os projetos de cunho puramente comercial, tais como a abertura de uma empresa, por exemplo, não se encaixam na plataforma. Recentemente a plataforma completou 5 anos de atuação, alcançando um número de 70 milhões de benfeitores<sup>35</sup> que deram vida a 700 projetos, somando R\$ 11 milhões em investimentos.<sup>36</sup>

#### 2.2.6 Embolacha<sup>37</sup>

Ainda como o *Sellaband*, que só recebia projetos musicais, no Brasil surgiu a plataforma Embolacha. Criada em 2011 pelo selo Bolacha Discos, é outro que atua apenas com o formato de captação “tudo ou nada”. Cobra 15% referente a taxas administrativas e custos das transações bancárias, mas somente se o projeto for bem-sucedido (atingir a meta). Em abril de 2016 a plataforma anunciou a expansão para outros tipos de projetos que não os somente os relacionados à música, deixando assim de ser uma plataforma exclusiva para essa linha de ação.<sup>38</sup>

Diferente de outras plataformas, o Embolacha, só debita o dinheiro incentivado caso o projeto seja bem-sucedido, ou seja, no final da campanha. Caso isso não aconteça, a doação simplesmente não é liberada, e a plataforma se isenta dos custos da obrigação de devolver o que seria arrecadado se não operassem desse modo.

Segundo Bernardo Pauleira, chefe executivo da plataforma, a Bolacha Discos hoje atua dentro da estrutura da Embolacha, diferentemente de como

---

<sup>35</sup> Nome dado pela plataforma aos incentivadores dos projetos.

<sup>36</sup> <https://benfeitoria.com/>

<sup>37</sup> <http://www.embolacha.com.br/>

<sup>38</sup> <http://www.embolacha.com.br/novo-site-novidades-na-embolacha/>



era no início. Hoje, oferecem por sua editora os serviços de gerência dos direitos autorais a artistas que publicam projetos na plataforma e, na sequência do sucesso das campanhas, oferecem também o serviço de distribuição digital para as principais plataformas de *streaming* e *download*, deixando claro que o Embolacha está aberto para receber projetos de quaisquer outras gravadoras e escritórios, com a intenção de abraçar todos aqueles que tenham autonomia de produção, mas carência de acesso aos canais do mercado fonográfico.<sup>39</sup>

#### 2.2.7 – Kickante<sup>40</sup>

A mais recente das plataformas brasileiras, lançada em outubro de 2013, a Kickante oferece duas formas de financiamento coletivo, “tudo ou nada” e a “flexível” e suas taxas são de 12% para a primeira forma de captação e 17,5% para a segunda. Caso o projeto criado no formato “flexível” alcance a meta estabelecida essa taxa cai para 12%, se igualando à cobrada no formato “tudo ou nada”. Esta plataforma permite o pagamento parcelado, assim como o Catarse, e recebe projetos de diversas linhas de ação se destacando em projetos voltados para o Terceiro Setor (animais, meio ambiente, entre outras) e ONG's. Em 2015 a plataforma lançou mais de 18 mil campanhas arrecadando 18 milhões de reais.<sup>41</sup>

O financiamento coletivo tem se apresentado como uma ótima alternativa para músicos independentes e, até mesmo, para os já consagrados. Além de proporcionar certa autonomia ao artista no processo de criação do CD

---

<sup>39</sup> Informação obtida através de uma entrevista por e-mail.

<sup>40</sup> [www.kickante.com.br](http://www.kickante.com.br)

<sup>41</sup> Kickante é o Site de Financiamento Coletivo mais utilizado pelo Terceiro Setor do Brasil. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/kickante-e-o-site-de-financiamento-coletivo-mais-utilizado-pelo-terceiro-setor-do-brasil.shtml>> Acesso em: 06 de fevereiro de 2016.

– já que as gravadoras costumam impor restrições, limitando a liberdade de criação – este mecanismo aproxima os fãs do artista. Ocorre que esta aproximação, mesmo coordenada pelo artista, se dá por um financiamento que é voluntário e não reembolsável, (apenas “premiável”, através de uma contrapartida assumida pelo proponente, variável conforme a contribuição), e não se caracteriza como uma “compra e venda antecipada”. Também não se confunde com outros tipos de financiamentos, públicos ou privados, como os reembolsáveis, já que o produtor permanece o responsável econômico quando se compromete a restituir o financiamento obtido, sob seu próprio risco. No *crowdfunding*, o risco dos prejuízos é diluído por exatamente aquele que teria a capacidade de causá-lo: o consumidor, que deixa a sua posição “típica” e, em rede, viabiliza, para si e para a coletividade, a chegada do produto no mercado.

Mas e como fica a questão da tomada da iniciativa e responsabilidade econômica, que definem o produtor fonográfico, quando agora não decorrem mais de uma só pessoa, mas de centenas ou milhares? É parte do que vamos abordar no próximo capítulo.

### **CAPÍTULO 3 - A PROPRIEDADE INTELECTUAL: DIREITOS DO AUTOR**

Em 1883 foi estabelecida a Convenção de Paris, o primeiro grande passo para a garantia de que a propriedade dos criadores intelectuais fosse protegida em escala mundial de forma minimamente homogênea. Tal necessidade fortaleceu-se a partir da realização de uma grande feira de exibição de invenções em Viena, na Áustria, em 1873, onde os criadores externaram sua ansiedade por garantias que evitassem que suas ideias pudessem ser roubadas por terceiros. Ela garante a proteção de (invenções) patentes, marcas registradas, desenhos industriais, ou seja, tudo o que for relacionado à propriedade industrial.

Em 1886, seguindo os passos do que havia sido realizado na França em 1883, mas agora para as criações de obras literárias e artísticas – novelas, poemas, músicas, óperas, pinturas, esculturas etc. – foi também assinada a Convenção de Berna. O principal objetivo desta convenção foi o de garantir direitos a autores através do controle da utilização de suas obras por terceiros, o que passaria a só poder ocorrer mediante autorização prévia expressa, e mediante um justo pagamento.

Logo após, no ano de 1893, foi estabelecido o BIRPI, do inglês - *United International Bureaux for the Protection of Intellectual Property* – uma organização internacional que passou a administrar tanto a Convenção de Paris de 1883 quanto a Convenção de Berna, de 1886. Em 1967, em Estocolmo, esta organização foi substituída pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), do inglês *World Intellectual Property Organization (WIPO)*, uma organização intergovernamental, vinculada à

Organização das Nações Unidas (ONU), e passou a atuar em 1970. A OMPI defende os direitos relativos à propriedade intelectual nos campos industrial, literário e artístico, unindo não só essas duas Convenções, mas algumas outras, sendo a mais recente o Tratado de Marrakesh, que cria limites especiais à aplicação dos direitos autorais para as utilizações destinadas exclusivamente a deficientes visuais. Atualmente, fazem parte da OMPI 188 Estados-Membros, que representam praticamente 90% dos países do mundo.<sup>42</sup>

As leis de propriedade intelectual têm por objetivo garantir, por um tempo determinado, o direito dos criadores e produtores de bens e serviços intelectuais sobre a reprodução ou outras utilizações desses bens, e dividem-se em leis de propriedade industrial e as leis de direitos autorais, nos quais se incluem o direito do autor e os direitos conexos.

### **3.1 Os Direitos Conexos**

Até o final do século XIX, as apresentações dos artistas desapareciam após o seu término, não existia nenhuma forma de registro do que estava sendo apresentado além da percepção visual ou sonora do espectador. Ficava apenas a lembrança e a sensação do que havia sido apresentado, seja em um show ou em uma peça teatral. No máximo, registrava-se através de um desenho ou uma fotografia. Com a invenção do gramofone, do fonógrafo, do cinematógrafo e da radiofonia, e de suas conseqüentes popularizações, a história tomou outro rumo.

---

<sup>42</sup> *Wikipédia: Disponível em:*

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Organiza%C3%A7%C3%A3o\\_Mundial\\_da\\_Propriedade\\_Intelectual](https://pt.wikipedia.org/wiki/Organiza%C3%A7%C3%A3o_Mundial_da_Propriedade_Intelectual). Acesso em 05 de julho de 2016.

Sua consequência ulterior, a radiofonia e a televisão, vieram para mudar para sempre as formas de usufruto – e, conseqüentemente, de exploração – das obras intelectuais literárias e artísticas. No momento em que atravessam tais equipamentos, as interpretações de tais obras não mais se restringem a um teatro ou a um auditório, mas passam a adentrar os lares. Ao mesmo tempo que tais invenções davam visibilidade ao artista e divulgação ao seu trabalho, ele e o produtor não recebiam qualquer retorno financeiro pela exploração comercial do fruto de seu talento, empenho e investimento. Ao se darem conta desta relação, concluiu-se que apenas o direito do autor seria insuficiente para protegê-los, sendo necessárias outras leis que os incluíssem como beneficiários não somente da publicação, mas também da comunicação, da distribuição, da comercialização e da reprodução das obras já interpretadas e fixadas.

Após longo trajeto de negociações, e sob o patrocínio da Organização Internacional do Trabalho, em 1961 foi celebrada a Convenção de Roma, a convenção internacional para a proteção dos artistas intérpretes ou executantes, produtores fonográficos e dos organismos de radiodifusão, que passou a vigorar a partir de 18 de maio de 1964. Surgiam então os direitos conexos, que garantem a seus titulares o direito de proteção e remuneração sobre a utilização ou comunicação ao público de seus fonogramas (no caso dos artistas e produtores fonográficos) e programas (no caso dos organismos de radiodifusão).

A assinatura desta Convenção manteve intacta e não afetou a proteção já concedida ao autor sobre as obras literárias, artísticas ou científicas, mas apenas passou a também proteger aqueles que o auxiliassem na produção das

fixações destas obras, ou na difusão dessas obras intelectuais já fixadas, em meio ao crescente desenvolvimento dos meios de comunicação, dos quais vinham progressivamente dependendo para a exploração comercial de suas criações.

Com o crescimento do rádio e da televisão, além do desenvolvimento dos aparelhos de gravação (o que aumentou os riscos de cópia ou de regravação da obra), os produtores fonográficos haviam reivindicado o direito de proibir ou autorizar a reprodução dos fonogramas de que fossem responsáveis, além de serem remunerados pela utilização dos mesmos pela radiodifusão ou qualquer outro meio de sua transmissão ao público, reivindicações essas praticamente idênticas às dos artistas intérpretes das obras fixadas.

Em 1971, foi convocada uma nova conferência internacional na cidade de Genebra, o que ocasionou a assinatura da “Convenção para a proteção dos produtores fonográficos contra a reprodução não autorizada de seus fonogramas”, ou apenas “Convenção dos fonogramas”, com o intuito de conter a pirataria, ou seja, a cópia não autorizada da obra ou da produção protegida.

Tal convenção contou com a adesão de 50 países, incluindo o Brasil. Desta forma, passou a caber ao produtor fonográfico autorizar ou proibir, sobre seus fonogramas, a reprodução direta ou indireta, total ou parcial, a distribuição por meio da venda ou locação de exemplares da reprodução, assim como quaisquer outras modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> De acordo com os artigos 93 e 94 da Lei nº 9.610/98:

Art. 93. O produtor de fonogramas tem o direito exclusivo de, a título oneroso ou gratuito, autorizar-lhes ou proibir-lhes: I - a reprodução direta ou indireta, total ou parcial; II - a distribuição

Após uma primeira experiência ainda na década de 1960, em 1973 foi promulgada no Brasil a lei de regência dos direitos autorais, a Lei nº 5.988, de 14 de dezembro de 1973, atualizada e sancionada em 19 de fevereiro de 1998 como Lei nº 9.610, posteriormente alterada pela Lei. 12.953 de 2013. Em todas elas, consolidou-se a noção de que, sob a definição de direitos autorais, integravam-se os direitos do autor e os direitos conexos.

No Brasil, os direitos do autor estão protegidos por toda a vida do autor e pelo período de 70 anos após a sua morte, e os direitos conexos por 70 anos após a fixação do fonograma ou após a transmissão pela empresa de radiodifusão. Terminado o prazo de proteção, as obras, fonogramas ou transmissões caem no domínio público, ou seja, todos passam a poder fazer uso livre, sem a necessidade de autorização ou pagamento por utilizá-las.

A proteção dos direitos conexos é de ordem mundial, pois praticamente todos os países que a adotaram fazem parte da OMC - Organização Mundial do Comércio, em cujo âmbito se assinou o “Acordo sobre aspectos de propriedade intelectual relacionados ao comércio” (TRIPS, do inglês: *Agreement on Trade - Related Aspects of Intellectual Property Rights*), que determina o respeito a quase tudo o que ficou estabelecido tanto na

---

por meio da venda ou locação de exemplares da reprodução; III - a comunicação ao público por meio da execução pública, inclusive pela radiodifusão; IV - (VETADO); V - quaisquer outras modalidades de utilização, existentes ou que venham a ser inventadas.

Art. 94. Cabe ao produtor fonográfico perceber dos usuários a que se refere o art. 68, e parágrafos, desta Lei os proventos pecuniários resultantes da execução pública dos fonogramas e reparti-los com os artistas, na forma convencionada entre eles ou suas associações. (Vide Lei nº 12.853, de 2013)

Convenção de Berna quanto na Convenção de Roma, ou seja, os direitos do autor e os direitos conexos.

### **3.2. Quem é o Produtor Fonográfico?**

A produção de um álbum musical envolve diversos profissionais e é dividida em algumas etapas, que são (dentre as mais importantes): a escolha do repertório, a pré-produção, a gravação, a mixagem e a masterização. Antes da tecnologia digital tomar conta do mercado, com a utilização de softwares de gravação e edição por meio dos computadores, tais etapas eram muito bem definidas, estando cada uma atrelada a um determinado profissional: o diretor musical, o produtor, o arranjador, o engenheiro de som, etc., cada um com a sua função. No entanto, e como já vimos no primeiro capítulo, a facilidade de acesso à tecnologia causou uma reviravolta no mercado, com a popularização dos estúdios de gravação independentes, afetando diretamente a atuação dessas etapas e desses profissionais no mercado.

Hoje, um único profissional é capaz de realizar muitas etapas da produção, trabalhando ao lado do artista desde a escolha do repertório, interpretando muitos, ou mesmo todos os instrumentos (reais ou virtuais) caso o artista não tenha a sua banda, definindo o arranjo, atuando na gravação, na mixagem e na masterização, mesmo que em alguns casos isso implique em um produto de qualidade inferior ao que seria produzido de modo tradicional. Atualmente, o produtor fonográfico pode acumular todas essas funções.

Este, que antes era representado exclusivamente por um *major*, ou seja, uma pessoa jurídica, cada vez mais justifica a possibilidade que sempre teve de ser também pessoa física. Afinal, a lei o define como o responsável pelo



investimento financeiro na primeira fixação do fonograma. O fonograma é a fixação de um som, em regra a interpretação de uma obra (não necessariamente, mas), geralmente musical, em um suporte físico. Em regra, dele participam os intérpretes que, especialmente no Brasil, são divididos em principais e músicos executantes.

Para ser identificado a cada execução pública e, desta forma, garantir a correta distribuição dos direitos que possam gerar, o fonograma precisa ser cadastrado por meio do *International Standard Recording Code* (ISRC), que é o código padrão internacional de fonogramas, e no Brasil uma obrigação legal pelo Decreto 4.533 de 2002, que visa facilitar a identificação das gravações, simplificar a administração de sua utilização e garantir direitos aos titulares. Ele é atribuído a uma gravação pelo primeiro titular dos direitos sobre ela, ou seja, o produtor fonográfico. Este código é único e inalterável, não sendo permitida a sua reutilização em outra gravação. No Brasil, o código é gerado a partir de um software chamado SISRC (Sistema ISRC), que pode ser obtido por meio de uma Associação de Direitos autorais filiada ao Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) para que, assim, gere adequadamente as atribuições dos direitos gerados sobre a utilização do fonograma. Para obter o SISRC, o produtor fonográfico – pessoa física ou jurídica – precisa estar filiado a uma dessas associações, que deverá fazer o devido repasse a ele do que for arrecadado em seu nome.

### 3.3. As Mudanças nas Relações Produtor/Consumidor

Já vimos anteriormente que as mudanças na estrutura e na cadeia produtiva da indústria fonográfica exigiram uma completa reorganização de sua lógica de mercado. O profissional, antes especializado em uma única área, hoje precisa ter um conhecimento mais diversificado, o que por um lado dificulta a sua inserção no mercado formal, das *majors*, mas por outro abre espaço para que se torne ele mesmo um competidor, já que viabiliza a entrada de pequenos e médios agentes.

A Era Digital provocou uma mudança não somente no consumo dos fonogramas que, além de serem físicos (LPs, CDs) passaram a ser também digitais (mp3), mas na produção musical como um todo. Na sequência, com o declínio de venda dos CDs e a nova configuração da música de “produto” para a de “serviço” (streaming), Gerd Leonhard sugere que os verdadeiros ganhadores nesta atual configuração são “os criadores, (além de) você e eu – os ‘usuários’, as Pessoas Formalmente Conhecidas Como Consumidores” (LEONHARD, 2009, p.18).

Até os anos 2000, a distância geográfica/temporal entre o produtor e o consumidor era imensa, mas com a propagação do conhecimento e da informação via internet e o desenvolvimento das redes sociais, esta distância tem ficado cada vez menor (RAGUENET, 2013).

Cada vez mais o consumidor vem atuando de forma ativa na produção e finalização de um produto musical. Aquela indústria fonográfica que antes dependia de pesquisas encomendadas para saber a tendência do mercado, traçando um perfil do público consumidor, hoje começa a se basear na opinião

deste para o lançamento de um novo fonograma no mercado. O público consumidor deixa de ser visto somente como fã, ou receptor, ganhando voz ativa e colaborando cada vez mais com o trabalho do artista.

Shirky (2011), de forma geral, define esse novo cenário como a “cultura da participação”, onde a conexão entre as pessoas, somada às novas tecnologias, proporciona a reconfiguração da relação público/mídia. Deixamos de ter uma cultura de mídia para assumirmos uma cultura onde o consumidor pode atuar e interferir diretamente no desenvolvimento e na elaboração de um produto ou serviço, seja opinando, colaborando ou até mesmo desaprovando por meio das redes sociais, sites, blogs etc.

Na edição de 2007 do MIDEM<sup>44</sup> um representante da gravadora EMI definiu bem este momento ao dizer que na “era do empoderamento (sic)<sup>45</sup>, o consumidor é rei. O consumidor é agora um criador, um produtor e um distribuidor, também.” (MIDEM, 2007 apud NICOLAU NETTO, 2012).

A internet possibilita ao consumidor a criação de um produto cultural, rompendo com a linha que o separava do produtor e o colocando em um mesmo patamar. Para Leonhard (2009, p.59), “Todos podem agora ‘fazer música’ usando computadores e vários programas de softwares (goste ou não), e publicar o resultado em algum site, ou criar a sua própria estação de rádio online, diretamente do seu computador em seu quarto”. Esta é a prova de que a indústria fonográfica tradicional perdeu a centralidade e, como consequência, parte do controle do que é produzido, distribuído e consumido no mercado.

---

<sup>44</sup> MIDEM (*Marché International du Disque et de L'édition Musicale*) é o maior encontro mundial de empresas ligadas a música. Acontece anualmente em janeiro, desde 1967, em Cannes e é organizado pela empresa Reed Midem.

<sup>45</sup> Essa expressão vem do inglês *Empowerment*, substantivo derivado do verbo “*empower*”, que significa dar ou delegar poderes, emancipar, dar autoridade ou autonomia. Este conceito é muito utilizado em Administração de empresas, já que está relacionado à liderança, organização e gestão de negócios.

O surgimento desse novo modelo de produção está diretamente ligado ao desenvolvimento da internet e da tecnologia digital e, sobretudo, à necessidade de revisão dos direitos autorais tradicionais. Alguns exemplos ajudam a entender melhor essa necessidade:

Em março de 2011 a Coca-Cola lançou um projeto chamado “*24hr Session*”, onde por meio de uma “colaboração criativa” fãs de banda Maroon 5 tiveram a oportunidade de ajudar a banda a compor uma nova música. Bastava acessar o link determinado para o projeto e enviar sugestões sobre a nova composição para a banda, que estava gravando em um estúdio em Londres e tinha acesso ao conteúdo enviado pelos fãs por meio de um sistema de projeção com base no movimento dos fãs.<sup>46</sup> O resultado foi a música “*Is Anybody Out There*”, que ficou disponível para download gratuito em um link disponibilizado pela empresa durante um determinado tempo.<sup>47</sup> O segundo exemplo foi o lançamento do álbum “*The Future is Medieval*” da banda inglesa Kaiser Chiefs em junho de 2011 que, através da ação “crie o seu álbum” permitiu que os fãs adquirissem versões personalizadas. Diferentemente da ação da Coca Cola, neste projeto a banda disponibilizava 20 faixas no seu site, e o fã escolhia até 10, na ordem que desejasse, para compor o álbum. O próximo passo era criar a arte e pagar o equivalente a R\$ 20,00 para fazer o download da “obra” recém-criada. Cada álbum criado gerava um link que ficava

---

<sup>46</sup>Billboard, Maroon 5 Coca Cola Join for songwriting session with fans. Disponível em: <<http://www.billboard.com/biz/articles/news/branding/1179049/maroon-5-coca-cola-join-for-songwriting-session-with-fans>>. (Acesso em: 17 de julho de 2016).

<sup>47</sup> PopCrush. Maroon 5 is anybody out there coca cola. Disponível em: <<http://popcrush.com/maroon-5-is-anybody-out-there-coca-cola/>>. (Acesso em: 17 de julho de 2016).

disponível no site, e o “produtor” ganhava uma libra (£1) a cada vez que o álbum criado por ele fosse vendido para outra pessoa.<sup>48</sup>

Nestas ações há dois pontos importantes a serem observados: um se refere ao papel de co-criador que o fã, até então apenas consumidor, passou a assumir. Nessa nova condição, contribui com a produção do fonograma interferindo diretamente na organização de suas faixas e em sua distribuição, e tem reforçado o seu papel de “co-produtor fonográfico” ao receber £1 por cada álbum vendido, de modo análogo ao que funciona nas indústrias fonográficas tradicionais.<sup>49</sup> O outro ponto se refere à nova noção de “álbum” que, até então, na tradicional indústria fonográfica, apresentava-se de forma “fechada”, sendo que no caso em tela passa a ser algo “aberto”, editável. Será que as ferramentas tradicionais dos direitos autorais conseguiriam, com justiça, encontrar uma correta atribuição de titularidade de direitos para a criação envolvida nessa organização? E a atribuição da produção fonográfica, a quem recairia?

As campanhas criadas para financiar o lançamento de álbuns em sites de *crowdfunding* são cada vez mais comuns. Conforme já visto, neste modelo de financiamento o artista cria uma campanha através de uma plataforma online, estabelece cotas e, por meio das redes sociais, divulga o seu projeto, conseguindo “financiadores” para a sua campanha. Cada projeto é baseado em

---

<sup>48</sup> Estrombo. Disponível em: <<http://estrombo.com.br/?p=1310> > (Acesso em: 17 de julho de 2016).

<sup>49</sup> No caso em questão, o fã, por analogia, assumiria o papel do produtor fonográfico pois, em sua fração, é ele quem tem a iniciativa e financia a primeira fixação das obras em um fonograma. No projeto, por esta contribuição, passa ainda a receber uma receita referente à comercialização do mesmo. É importante frisar que, no Brasil, o produtor fonográfico “tradicional” precisa estar associado à uma sociedade de direitos autorais para receber sua cota na arrecadação referente à execução pública dos fonogramas que produz. Como no Brasil os direitos de reprodução fonomecânica não são de gestão coletiva obrigatória, como na maior parte dos países, os direitos gerados na comercialização são negociados entre o produtor e os demais titulares de direitos envolvidos com a específica produção.

um certo valor necessário à produção de um CD, em se incluíam todas as suas etapas: gravação, edição, montagem, mixagem e masterização das faixas, arte gráfica; ou apenas parte delas, como acontece em projetos que só precisam de uma certa complementação para se tornarem realidade. É um modelo que surge como alternativa ao tradicional modelo das *majors*, em que cabia às gravadoras definir todos os detalhes necessários à produção musical, assim como as condições financeiras disponíveis para a produção, distribuição e divulgação do produto.

Em contrapartida, todo o gerenciamento do negócio mantém-se sob o controle da gravadora: a definição dos repertórios, o controle de venda do produto final e até o da carreira do artista, que acabava por também se tornar uma espécie de produto. Ao artista era garantido apenas um percentual limitado sobre faturamento total sobre as vendas de sua gravação, que variava de acordo com o que a gravadora determinasse. Para Krasilovsky e Shemel, (2007, apud RAGUENET, 2013) esta porcentagem variava entre 9% e 12%, embora para Rojek (2011, apud RAGUENET, 2013) tal valor girasse em torno de 7% a 12%, para artistas novos, e 15% para os consagrados.

### **3.4 Quem é, Afinal, o Produtor Fonográfico no *Crowdfunding*?**

A grande questão que se apresenta neste específico modelo de financiamento coletivo de projetos de fixação de obras musicais em fonogramas é que “a pessoa física ou jurídica que toma a iniciativa e tem a responsabilidade econômica da primeira fixação do fonograma”, termos que definem o produtor pela lei brasileira, tal como disposto no inciso XI do art. 5º

da Lei 9.610/98, podem ser as dezenas, centenas ou mesmo milhares de contribuintes do projeto.

Este consumidor, que também é um investidor voluntário – portanto com iniciativa – e em sua fração suscetível à titularidade de “produtor fonográfico” tal como conferida pela lei, ao se levar em consideração o papel que exerceu de financiar a fixação da obra musical, não representa apenas uma, duas ou, no máximo, algumas pessoas como no modelo tradicional, mas milhares.

Por outro aspecto, no financiamento coletivo o artista não fica refém de um sistema dedicado a explorar o produto resultante de sua arte. Ao contrário, terá um controle praticamente total sobre a fixação em que irá figurar, desde o planejamento, passando pela produção até a divulgação e distribuição. Em paralelo, na medida em que o art. 113 da Lei 9.610 determina que:

Os fonogramas, os livros e as obras audiovisuais sujeitar-se-ão a selos ou sinais de identificação sob a responsabilidade do produtor, distribuidor ou importador, sem ônus para o consumidor, com o fim de atestar o cumprimento das normas legais vigentes, conforme dispuser o regulamento.

... e o “regulamento” a que se refere a lei, o Decreto 4.533/2002, dispõe que:

Art. 1º Em cada exemplar do suporte material que contenha fonograma deve constar, obrigatoriamente, os seguintes sinais de identificação:

[...]

§ 2º O suporte material deve conter um código digital – *International Standard Recording Code* – onde se identifique o fonograma e os respectivos autores, artistas intérpretes ou executantes, de forma permanente e individualizada, segundo as informações fornecidas pelo produtor.

... será ele próprio quem assumirá a responsabilidade pelas obrigações relacionadas à documentação do ISRC, assim como pelo pagamento dos eventuais direitos pela fixação e reprodução de obras de terceiros, e dos eventuais direitos conexos a que fizerem jus os demais intérpretes por ele

convidado sempre que houver a exploração econômica de suas interpretações fixadas nos fonogramas em questão. Decerto, ainda que a figura “formal” do produtor fonográfico não se faz presente, sendo de certo modo substituída pelos incentivadores, as responsabilidades quanto às obrigações legais e aos direitos de terceiros recairão, decerto, sobre aquele que coordenar, ou abrir caminho para o esforço coletivo dos incentivadores e – principalmente – for dele o principal beneficiário.

Mas se no âmbito da lei o produtor fonográfico é a pessoa física ou jurídica que toma a iniciativa e financia a primeira fixação de um fonograma, e de acordo com os direitos conexos passa a ter, por isso, direito a participar economicamente de qualquer utilização que se faça do seu fonograma, além de deter sobre ele direitos exclusivos – uma peculiaridade nacional<sup>50</sup> – desde a comercialização até a execução sobre a mesma, talvez estejamos diante de uma “nova indústria fonográfica”, onde além do formato tradicional de produção, passamos a dispor de um novo produtor fonográfico, que é representado pela figura híbrida do consumidor que é também o principal financiador do produto em questão.

Ainda não existe uma legislação que regulamente o financiamento coletivo, muito menos sob essa nova configuração de produção fonográfica, que considere os direitos conexos de todos os milhares de produtores fonográficos nela envolvidos. De fato, o que vislumbramos é a inaplicabilidade da legislação vigente a este novo quadro, tendo em vista que não se tratam de

---

<sup>50</sup> Em praticamente todos os demais países que mantêm normas de proteção a direitos conexos, a contrapartida econômica pelo uso de fonogramas é determinada a partir de “direitos de remuneração”. Ou seja, a exploração econômica de fonogramas cria, para o produtor e para os intérpretes que nele fixaram as suas interpretações, o direito a uma remuneração equitativa, em geral um certo percentual sobre a renda deste uso definido com o auxílio e supervisão do órgão público responsável pela política estatal de direitos autorais, em regra ligados ao Ministério da Cultura ou da Justiça, ou como órgão do poder legislativo ou judiciário.



produtores fonográficos tradicionais, habilitados à emissão de um ISRC pela filiação a uma associação de titulares de direitos que o habilite a tal. São pessoas comuns, que estão investindo em um projeto em que acreditam, sem a menor consciência do papel que representam no processo, muito menos se levarem em consideração a estrutura tradicional da indústria fonográfica à qual serve a legislação em vigor.

### 3.5 Exemplos de Regulação Sobre o *Crowdfunding*

Nos EUA, em 5 de abril de 2012, o *JOBS Act (The Jumpstart Our Business Startups Act)* foi assinado pelo presidente Barack Obama como suporte ao empreendedorismo e ao crescimento de pequenas empresas. Esta legislação surge para facilitar os regulamentos federais e permitir que os investidores de projetos via *crowdfunding* se tornem verdadeiros titulares de direitos sobre o que estão investindo, convertendo-os em acionistas.<sup>51</sup>

Por enquanto, esta lei é aplicada somente ao *equity crowdfunding*<sup>52</sup>, ou seja, regulamenta apenas o investimento em novas empresas. Para as outras categorias de financiamento coletivo – como por exemplo a de projetos musicais – ainda não há regulamentação, mas é possível que algo semelhante se dê a longo prazo, convertendo o fã em “investidor oficial” da carreira de “seu” artista. No Brasil a CVM (Comissão de valores mobiliários) vem

<sup>51</sup>Forbes, <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2012/09/21/the-jobs-act-what-startups-and-small-businesses-need-to-know-infographic/#3f9411e7862c> Acesso em 17 de julho de 2016).

<sup>52</sup> Financiamento coletivo destinado ao financiamento de empresas, principalmente as iniciantes, em troca não de recompensas, mas de participação no investimento. No Brasil já existem quatro plataformas de *equity crowdfunding* (Broota, EqSeed, Eusócio e Start me Up) e o investimento mínimo é de R\$1 mil. O valor máximo é o de R\$ 2,4 milhões a cada 12 meses, teto estabelecido em lei para a captação de recursos junto a investidores individuais por micro e pequenas empresas. Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2015/02/como-o-equity-crowdfunding-tem-aproximado-investidores-de-startups.html> Acesso em: 17 de julho de 2016.

estudando a possibilidade de uma regulamentação semelhante à do *equity crowdfunding*, de forma a evitar possíveis fraudes.

Ainda em rota alternativa no âmbito da produção fonográfica, e indo contra o atual formato de legislação do direito autoral, que supõem em alguns aspectos limitador das possibilidades de utilização de fonogramas, como no que combate a pirataria e o uso livre do fonograma, temos o movimento musical do Tecnobrega<sup>53</sup>, surgido em Belém do Pará nos anos 2000.

Como coloca Hermano Vianna, produtores e músicos deste estilo musical possuem um acordo de distribuição dos CDs, firmado diretamente com os camelôs que vendem os seus produtos no formato completamente oposto ao tradicional, fora da lógica tradicional do mercado fonográfico. Para estes artistas e produtores, não importa a forma e nem o valor pelo qual a música é comercializada: o que interessa é a gigante divulgação que este modo de distribuição informal e livre de custos proporciona e que, indiretamente, irá gerar lucro através das apresentações ao vivo que arrastam multidões nas periferias de Belém do Pará.<sup>54</sup>

Como no caso acima, destacado por inúmeros antropólogos, toda ruptura requer a adaptação do sistema. Assim como foi com o surgimento do MP3 e a consequente necessidade de readaptação da indústria fonográfica. A música, que desde o fonógrafo de Thomas Edson havia se tornado objeto de consumo através dos produtos em que se fixavam, hoje é consumida através de prestadores de serviço.

---

<sup>53</sup> Gênero musical que possui influências do brega tradicional, do calypso, do forró, do bolero, do merengue e do carimbo, até da música eletrônica e do samba. Com temática geralmente romântica, podendo ter cunho humorístico e até religioso é marcada pelo uso de sintetizadores e batidas eletrônicas

<sup>54</sup> BregaPop. Disponível em: <<http://www.bregapop.com/servicos/historia/321-hermano-vianna/52-tecnobrega-a-musica->>. (Acesso em: 17 de julho de 2016).

O modelo em vigor dos direitos autorais, desenhado no século XIX e adaptado no XX para acomodar – com importantes gargalos – os direitos conexos, com base em diferentes realidades sociais e econômicas, não foi ainda capaz de se adequar às mudanças ocorridas nos hábitos de consumo da sociedade, ou de suas novas formas de produção fonográfica.

A exemplo do que vem acontecendo no caso do Tecnobrega, onde a divulgação de um trabalho é colocada acima dos direitos que ele possa conduzir<sup>55</sup>, é preciso encontrar saídas que possam ir ao encontro das atuais transformações técnicas da indústria fonográfica. Analisando o financiamento coletivo, o artista que opta por ter o seu projeto financiado pelos seus fãs, ou pessoas que de alguma forma se identifiquem com o produto oferecido, estará de fato divulgando-o e submetendo-o à avaliação direta do público antes mesmo de produzi-lo, pois neste sistema uma boa divulgação é peça chave para que ocorra um *crowdfunding*. O próprio nome já remete a isso: se o financiamento é coletivo, portanto feito por muitos, é preciso fazer com que a informação chegue a todos, para que muitos possam optar por financiá-lo. E quanto mais um artista é conhecido, maior torna-se o consumo de produtos a ele relacionados, nas mais diversas esferas da economia.

Uma outra modalidade a ser destacada é a alternativa oferecida pela banda inglesa *Kaiser Chiefs* quando lançou o seu álbum: a de dar o direito de participação na venda do produto a cada um dos incentivadores do projeto.

---

<sup>55</sup> Embora seja importante notar que as “limitações legais” contra as quais se insurge o movimento Tecnobrega não seriam de fato um problema se, no Brasil, a legislação que protege os direitos conexos oferecesse a seus titulares não direitos exclusivos, mas direitos de remuneração, o que os tornaria livres para usar o que quisessem, devendo apenas recolher às respectivas sociedades de titulares um certo percentual – determinado com o auxílio do poder público, e necessariamente contemplando os direitos culturais – sobre os negócios realizados, relativo aos direitos autorais, tal como fazem, ou deveriam fazer, com os impostos gerados pelos negócios que realizam. Uma carga pequena, quiçá simbólica, serviria como estímulo e exemplo dos benefícios da formalidade, e contribuiria para solucionar outros gargalos ainda maiores como o da previdência pública ou o financiamento de equipamentos e serviços públicos.

Esta solução nada mais é do que a implementação de um sistema tal como o criado pelo *JOBS Act* estadunidense, que garante aos incentivadores de projetos de *equity crowdfunding* o direito de ser remunerado pelo projeto no qual investiu. Afinal, o consumidor já não está mais na ponta da produção, apenas esperando o produto chegar pronto nas suas mãos; ele hoje está atuante desde o momento de sua criação. De certa forma, é preciso disseminar a consciência de que os artistas independentes cada vez mais recorrem ao financiamento coletivo para dar vida aos seus projetos fonográficos, e que por trás da facilidade que o *crowdfunding* proporciona a quem o utiliza, há uma legislação inadequada.

O novo produtor fonográfico, o “incentivador”, ainda não tem como “ter direitos” sobre a obra que financia, até mesmo porque não tem ideia do papel que representa, pensando na estrutura da produção fonográfica. Não haveria campos suficientes numa só ficha de ISRC para os milhares de investidores que tomaram a iniciativa e assumiram a responsabilidade econômica pela fixação do fonograma que se quer – e deve – legalizar através deste código. O investidor é um simples fã, colaborando com o sucesso de um artista, da forma mais participativa possível.

Um caminho para a formalização deste modelo de financiamento já começou a ser percorrido nos EUA, e aqui no Brasil surgem questionamentos sobre essa necessidade. Enquanto não há formalidades capazes de mudar o cenário de produção atual, que garanta os direitos desse “novo produtor fonográfico”, o importante é continuar acompanhando o crescimento da realização de projetos musicais via *crowdfunding* e aguardar o primeiro passo para a sua formalização e conseqüente evolução

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

COELHO, Vitor Daher, HERSCOVICI Alain. **Mercado Cultural, Indústria Fonográfica e Economia Imaterial**. Disponível em: <[http://www.abphe.org.br/arquivos/2015\\_vitor\\_daher\\_coelho\\_alain\\_herscovici\\_mercado-cultural-industria-fonografica-e-economia-imaterial.pdf](http://www.abphe.org.br/arquivos/2015_vitor_daher_coelho_alain_herscovici_mercado-cultural-industria-fonografica-e-economia-imaterial.pdf)>. Acesso em 10 de julho de 2016.

DAMUS, Martha. **Online crowdfunding platforms: developing concepts for supportive instruments beyond the funding phase**. 1 ed. Berlin: Hochschule bremerhaven, 2014.p 10.

EBOLI, João Carlos de Carvalho. **Os direitos conexos**. *Revista CEJ*, Brasília, n. 21, p. 31-35, abr./jun.2003. Disponível em: <<http://www.cjf.jus.br/ojs2/index.php/revcej/article/viewfile/540/720>>. Acesso em: 12 de junho 2016.

FERREIRA, G. M. et al. **Teorias da comunicação: Trajetórias investigativas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.p 241.

G1.GLOBO.COM. **Veja o que mudou para fãs de música e artistas na era pós mp3**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/campus-party/2015/noticia/2015/01/veja-o-que-mudou-para-fas-de-musica-e-artistas-na-era-pos-mp3.html>> Acesso em 04 de fevereiro de 2015.

JENKINS, HENRY. **A cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009. p 29.

GUEIROS, Junior Nehemias. **O direito autoral no show business**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2005.

MARCHI, Leonardo de. **A Angústia do Formato: uma História dos Formatos Fonográficos**. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação*, Niterói, v. 1, n. 1. 2005. p.2-2

MORAIS, Breno Kruse de. **O mercado da música digital**. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Relações Públicas, Publicidade, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. 86 f

NICOLAU NETTO, Michel. **Música na internet: descentralização e controle**. *Música Popular em Revista*, Campinas, ano 1, v. 1. Jul.-dez. 2012. p.115-134

MIDIACOM. **Padrão MIDI**. Disponível em:  
<<http://www.midiacom.uff.br/~deborafsmm/trab-2007-1/midi.pdf>>. Acesso em 12 de janeiro de 2016.

NEW YORK TIMES. **On language**. Disponível em:  
<[http://www.nytimes.com/2009/02/08/magazine/08wwln-safire-t.html?\\_r=4](http://www.nytimes.com/2009/02/08/magazine/08wwln-safire-t.html?_r=4)>. Acesso em: 23 abr. 2015.

PARRY, Roger. **A ascensão da mídia: a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.p 227.

PONTES, E.C.et al. **Cartilha de Propriedade Intelectual: Cartilha Completa**. Portal PUC Minas, Belo Horizonte, 2008.

PROFILES IN TIME: **Jesse H Lippincott**. Disponível em:  
<<http://profilesintime.blogspot.com.br/2007/03/jesse-h-lippincott.html>>. Acesso em: 17 jul. 2016.

RAGUENET, Alberto Freire. **A criação em rede: tendências de realocação e remediação entre produtores fonográficos e os fãs**. 2013. 285 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em:  
<<http://hdl.handle.net/10923/5492>>. Acesso em: 17 jul. 2016.

ROLLINGSTONE. **Metallica x Napster aconteceu há 8 anos**. Disponível em:  
<<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/metallica-x-napster-aconteceu-ha-8-anos/#imagem0>>. Acesso em 17 de julho de 2016.

SANGION, Eduardo, MATOS, Felipe. **O fenômeno do crowdfunding: uma revolução na forma como viabilizamos projetos e transformamos a sociedade**. Radar Inovação. 2011.

SANTIAGO, Vanisa. **A lei n. 9.610 de 19 de fevereiro de 1998 – aspectos contraditórios**. *Revista CEJ*, Brasília, n. 21, p. 8-15, abr./jun 2003 Disponível em: <<http://www.cjf.jus.br/ojs2/index.php/revcej/article/viewfile/540/720>>. Acesso em: 12 de junho 2016.

THEMBJ. **Record Labels and the Jobs act**. Disponível em:  
<<http://www.thembj.org/2013/05/record-labels-and-the-jobs-act/>>. Acesso em 10 de julho de 2016.

VICENTE, Eduardo. **A música popular e as novas tecnologias de produção musical: uma análise do impacto das novas tecnologias digitais no campo de produção da canção popular de massas**. Campinas, 1996.

WIKIPEDIA. **Crowdsourcing**. Disponível em:  
<<https://pt.wikipedia.org/wiki/crowdsourcing>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

WIKIPEDIA. **Dolby Laboratories**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Dolby\\_Laboratories](https://pt.wikipedia.org/wiki/Dolby_Laboratories)>. Acesso em 19 de julho de 2016.

WIKIPEDIA. **Fita Cassete**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Fita\\_cassete](https://pt.wikipedia.org/wiki/Fita_cassete)>. Acesso em 19 de julho de 2016.

WIKIPEDIA. **Grande Depressão**. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Grande\\_Depress%C3%A3o](https://pt.wikipedia.org/wiki/Grande_Depress%C3%A3o) Acesso em 17 de julho de 2016.

WIPO. **Guia da Convenção de Roma relativa à proteção das obras literárias e artísticas (acta de Paris, 1971)**. Disponível em: <[http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/copyright/615/wipo\\_pub\\_615.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/copyright/615/wipo_pub_615.pdf)>. Acesso em 10 de julho de 2016.

WITT, Stephen. **Como a música ficou grátis: O fim de uma indústria, a virada do século e o paciente zero da pirataria**. 1 ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

50 ANOS DE TEXTOS. **O disco que lançou a bossa nova. Não, não é de João Gilberto**. Disponível em: <<http://50anosdetextos.com.br/1981/o-disco-que-lancou-a-bossa-nova-nao-nao-e-de-joao-gilberto/>>. Acesso em 12 de janeiro de 2016> Acesso em: 04 de fevereiro de 2015