

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Cinema de Animação e Artes Digitais

Marco Antônio Souza Magalhães

**PROPRIEDADE INTELECTUAL E ALTERNATIVAS SUSTENTÁVEIS DE
PUBLICAÇÃO LIVRE**

Belo Horizonte
2014

Marco Antônio Souza Magalhães

**PROPRIEDADE INTELECTUAL E ALTERNATIVAS SUSTENTÁVEIS DE
PUBLICAÇÃO LIVRE**

Monografia apresentada ao Curso de Cinema de Animação e Artes Digitais da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Cinema de Animação e Artes Digitais.

Orientador: Daniel Leal Werneck

Belo Horizonte

2014

Marco Antônio Souza Magalhães

**PROPRIEDADE INTELECTUAL E ALTERNATIVAS SUSTENTÁVEIS DE
PUBLICAÇÃO LIVRE**

Monografia apresentada ao Curso de Cinema de Animação e Artes Digitais da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Cinema de Animação e Artes Digitais.

Daniel Leal Werneck (Orientador) - UFMG

Carlos Henrique Rezende Falci - UFMG

Belo Horizonte, ____ de Junho de 2014.

RESUMO

Em uma época em que a pirataria digital tornou-se facilmente acessível, o produtor independente enfrenta um problema ao tentar manter seus direitos autorais respeitados. No entanto, a publicação livre e a Internet podem ser a chave para a potencialização de um projeto. Em vez de perseguir infratores, diversas maneiras de ganhar público e recursos são abordadas nessa pesquisa, procurando garantir uma visão ampla das possibilidades para o produtor independente, que não depende exclusivamente de vendas protegidas de seu produto final.

Palavras-chave: Produção independente, *Copyleft*, *Crowdfunding*, Propriedade Intelectual, *Doujinshi*.

ABSTRACT

In times when digital piracy has become easily accessible, the independent producer faces a problem trying to have his copyrights respected. Nevertheless, free publishing and Internet might be the key for the potentiation of a project. Instead of pursuing infractors, many ways of earning audience and funds are explored in this research, seeking to guarantee a wide vision of possibilities to the independent producer, who doesn't exclusively depends on protected sales of his final product.

Keywords: Independent production, Copyleft, Crowdfunding, Intellectual Property, Doujinshi.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
1.1 O problema.....	07
1.2 Proposta.....	09
2 PUBLICAÇÃO LIVRE.....	11
2.1 Copyleft.....	11
2.2 Radiohead.....	12
2.3 Visibilidade.....	12
3 PLATAFORMAS.....	13
4 DIVULGAÇÃO.....	15
4.1 Estudo de caso: Touhou.....	16
5 INCENTIVO.....	18
5.1 Monetização.....	18
5.2 Crowdfunding.....	19
5.3 Patronato.....	20
5.4 Incubadoras.....	21
5.4.1 Cartoon Hangover.....	21
5.4.2 YouTube Spaces.....	22
5.5 Estudo de caso: Mighty No. 9.....	23
6 SELEÇÃO.....	25
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS.....	27

1 INTRODUÇÃO

O *Copyright*, ou Direito Autoral, é um conjunto de leis que garante a um autor o direito exclusivo sobre suas obras. À obra protegida dá-se o nome de Propriedade Intelectual. Nessa categoria se enquadram, dentre outros, obras literárias, audiovisuais, musicais, fotográficas, artísticas, científicas, softwares e até mesmo palestras, performances e coreografias (BRASIL, 1998).

1.1 O problema

De 2005 a 2013, o tráfego de dados na Internet cresceu 1000 vezes, com previsões de expandir-se em até 11 vezes até 2018 (CISCO, 2014). Nesse cenário de grande movimentação de informação, a pirataria digital já se tornou um problema custoso de ser contornado pelos produtores de conteúdo e um hábito da população. Num estudo realizado por David Price¹, estimou-se que 23.8% da banda utilizada pelos internautas era destinada ao compartilhamento ilegal de arquivos e, entre 2010 e 2012, houve um crescimento de 160% nessa banda destinada à pirataria digital. (PRICE apud RESNIKOFF, 2013).

Em parceria com a Lund University, num projeto chamado The Survey Bay, o portal The Pirate Bay² realizou uma pesquisa com mais de 75.000 usuários e 61,8% acreditam que o compartilhamento de arquivos continuará a crescer além do controle das leis e do mercado (SVENSSON; LARSSON; KAMINSKI, 2014). E diversos episódios ao longo dos anos reforçam essa crença.

Dada a facilidade de reproduzir e propagar arquivos, em contraponto à burocracia e demora para rastrear e tomar as devidas ações legais contra violadores, apenas casos isolados de processos contra o consumidor final ocorrem. Resta aos detentores de direitos tentar impedir os portais que centralizam o compartilhamento.

Em 2011, tentativas de reforçar as leis anti-pirataria através do *Stop Online*

1 Doutor em Criminologia pela University of Cambridge, estudioso da pirataria digital.

2 <http://thepiratebay.se>

Piracy Act (SOPA) nos Estados Unidos, garantindo poderes de censura muito maiores aos detentores de direitos autorais, resultaram em uma imensa mobilização de internautas, portais e formadores de opinião contra as propostas, por ferirem o direito à liberdade de expressão. O ato acabou por ser vetado.

O maior portal de compartilhamento via *torrent*, The Pirate Bay, já sofreu diversas perseguições legais, teve servidores apreendidos, escapou de processos, perdeu causas legais, migrou seu banco de dados para outros países, sempre procurando um território menos regulamentado pela lei de direitos autorais. Seus criadores já foram presos, soltos e presos novamente, um filme-documentário³ chegou a ser produzido sobre esses vários episódios. Mas o *site* jamais chegou a fechar definitivamente e, atualmente, continua funcionando.

Outro grande portal de *torrent*, o isoHunt⁴, teve em 2013 seu fundador, Gary Fung, preso, o domínio retirado do ar e uma multa de 110 milhões de dólares cobrada. Multa essa que corresponde a uma parcela ínfima dos prejuízos estimados de mídias físicas e digitais que deixaram de ser vendidas por serem obtidas através do compartilhamento ilegal.

Paralelamente ao SOPA, o Departamento de Justiça americano, junto à Agência Federal de Investigação (FBI), conseguiu retirar o *site* Megaupload do ar e deter 7 de seus funcionários, em um movimento de combate à infração de *Copyright* (SISARIO, 2012). O Megaupload era um dos três maiores portais de *download* direto da Internet (ERNESTO, 2011) e, conseqüentemente, um grande propagador de conteúdo não-autorizado.

Os inúmeros outros *sites* que oferecem serviço semelhante, no entanto, suprimiram a ausência do Megaupload e, ainda que um ou outro adotasse políticas mais rígidas de controle, deletando conteúdo protegido por direitos autorais quando era possível detectá-lo, a pirataria continuou sua expansão.

Em 2013, o criador do Megaupload, Kim Dotcom, voltou à ativa, dessa vez sob o

3 Steal This Film: Trial Edition. Produção: The League of Noble Peers [S.l.], 2006. Distribuição somente via *torrent* (52 min).

4 <http://isohunt.com> O site hoje conta apenas com um anúncio sobre seu fechamento.

nome Mega⁵, mesmo ainda estando sob processos legais e extradição da Nova Zelândia. O Mega possui um sistema de criptografia avançado para que não seja possível a terceiros analisar o conteúdo postado por usuários. Dessa forma, o site pode defender-se de novos processos através da negação plausível⁶. Como não há acesso ao conteúdo, não se pode responsabilizar os funcionários do Mega pela ação dos usuários em infringir *Copyright*. Em outras palavras, a pirataria volta a ser praticável no Mega, por ora.

Quando o assunto são jogos digitais e *softwares* em geral, várias medidas já foram e são experimentadas, como as chaves de validação (*serial keys*), mudanças de registros do computador e a exigência de que o jogador esteja sempre *online* para poder jogar. Todos esses artifícios podem ser burlados com alguma paciência e palavras certas em um motor de busca.

Com esse cenário fortemente favorável aos “piratas”, diversas companhias grandes, como gravadoras internacionais, têm se frustrado ao procurar uma solução definitiva para esse problema. Empresas grandes possuem recursos financeiros e até mesmo departamentos inteiros dedicados a lidar com questões legais, que ainda assim não dão conta de suprimir a distribuição ilegal.

Em meio a esse cenário desmotivante à produção de conteúdo remunerada, existe ainda um personagem com menos recursos para defender sua propriedade intelectual: o produtor independente. Estúdios pequenos, grupos de autores, ou mesmo artistas que criam sozinhos e não têm nem tempo – nem dinheiro – para acionar a justiça sempre que alguém do outro lado do mundo fizer um *download* ilegal de suas obras.

1.2 Proposta

Esta pesquisa pretende mostrar que o cenário para o produtor independente não é necessariamente tão pessimista e que existem maneiras sustentáveis de se trabalhar

5 <http://mega.co.nz>

6 Do inglês, *plausible deniability*, termo cunhado pela Central Intelligence Agency (CIA) que prevê a isenção de responsabilidade de uma organização pelo mau uso por parte de seus subordinados ou frequentadores.

de maneira independente e ainda assim conseguir custear seus próprios projetos, independentemente da circulação ilegal de sua produção após o lançamento.

A pesquisa não pretende ser um guia de como enriquecer com um produto ou de como ter o maior retorno financeiro possível extraído de uma obra, mas sim apontar formas de se conseguir recursos para viabilizar a obra de maneira confortável, garantir um retorno minimamente condizente que permita ao autor produzir sua obra com liberdade criativa e em seu próprio ritmo, sem se preocupar tanto com questões legais ou intervenções de distribuidoras e produtoras. Alcançar a sustentabilidade para a produção criativa acontecer.

Não é objetivo dessa pesquisa discutir a eficiência ou reforma das leis de *Copyright* ou da pirataria, sendo essa introdução apenas um breve panorama da situação e justificativa da motivação para a pesquisa. Focará-se aqui em viabilizar a produção de conteúdo.

2 PUBLICAÇÃO LIVRE

Publicação livre, que será referenciada ao longo da pesquisa, refere-se à publicação de propriedade intelectual sem restrições quanto à sua multiplicação, circulação, cópia e distribuição.

Não é uma total resignação aos direitos autorais, mas sim uma concessão do autor de compartilhamento de sua obra. Não há pirataria a ser combatida se o conteúdo é livre e, com isso, as questões legais são reduzidas a violações mais específicas e menos ocorrentes, como plágio ou uso comercial não-autorizado.

A intenção da publicação livre é usar da reprodução da obra como forma de aumentar a atenção para a obra, seja por motivos artísticos, ideológicos ou mesmo comerciais, como será abordado posteriormente.

2.1 Copyleft

Copyleft é um termo usado para definir a prática de publicação livre. A autoria da propriedade intelectual permanece protegida pelos direitos autorais, mas o *Copyleft* dá ao público permissões especiais de reprodução daquele conteúdo. O *Copyleft* serve como uma autorização do detentor de direitos autorais para que o público possa redistribuir sua criação legalmente e até mesmo modificá-la, dependendo da licença escolhida (FREE SOFTWARE FOUNDATION, 2014).

Para *softwares*, a *GNU General Public License* (GNU GPL) é frequentemente utilizada (FREE SOFTWARE FOUNDATION, 2007). Em outros tipos de mídia, como audiovisual, música e literatura, a utilização de *Creative Commons* é mais comum.

O *Creative Commons* conta com algumas permissões, que podem ser combinadas de maneira flexível, formando diferentes licenças. As permissões (CREATIVE COMMONS, 2014, tradução nossa) são:

- a) BY: Atribuição⁷ - o autor da obra deve ser creditado;
- b) ND: Não-derivativo⁸ - a obra pode ser distribuída, mas não alterada;
- c) NC: Não-comercial⁹ - a obra pode ser utilizada apenas para fins não-comerciais;
- d) SA: Compartilhe Igualmente¹⁰ - qualquer obra derivada deve ser licenciada sob a mesma licença da obra original.

2.2 Radiohead

A banda Radiohead, em 2007, lançou seu álbum *In Rainbows* via Internet. O fã era solicitado a escolher o valor a pagar pelo *download*, incluindo não pagar nada, o que foi a decisão da maioria. Ainda assim, diversos fãs decidiram pagar o valor sugerido e, mesmo antes do lançamento físico do álbum, a banda já havia lucrado mais com *In Rainbows* do que com o álbum anterior *Hail To The Thief* (2003), lançado através de uma gravadora (RADIOHEAD apud NME, 2008).

Isso não impediu o álbum de alcançar a primeira posição em vendas nos Estados Unidos e Reino Unido ao ser lançado fisicamente (NME, 2008).

2.3 Visibilidade

Partindo do princípio de que o produtor independente pode se beneficiar da reprodução de sua obra, pois ela é sua própria propaganda, pode-se então pensar em conseguir o máximo de visibilidade para ela, sem escondê-la dos olhos não-pagantes, pois esses são, se não consumidores em potencial, são compartilhadores em potencial para outras pessoas que podem ter interesse em adquiri-la.

7 Attribution.

8 NoDerivs

9 NonCommercial

10 ShareAlike

3 PLATAFORMAS

Tornar uma produção audiovisual, literária – dentre outras mídias digitalizáveis – acessível ao público tornou-se uma barreira facilmente superável através da Internet.

Em primeiro lugar, pela reprodução sem custo de arquivos digitais, que possibilita a distribuição para *download* em plataformas de compartilhamento de arquivo. Se por um lado isso viabiliza a pirataria, por outro permite ao conteúdo livre circular com facilidade.

Em segundo, inúmeros portais dedicam-se a um determinado tipo de mídia e expõem o conteúdo sem necessidade de download, bastando ao público que obtenha um link para acessá-lo.

Para audiovisual, por exemplo, há o YouTube¹¹ e o concorrente, Vimeo¹². Para músicas, Bandcamp¹³, Soundcloud¹⁴ e iTunes¹⁵. Alguns sites englobam diversas categorias simultaneamente, como o deviantART¹⁶, dedicado a produções artísticas que podem ir da escultura e pintura digital até tricô e origami.

Essas plataformas, apesar de eliminarem o problema de transmissão da mídia, não dão, sozinhas, conta de três fatores importantes:

- a) divulgação – o público precisa ter acesso aos *links* dos vídeos para que possa assisti-los. Precisa ouvir falar da obra para se interessar em assisti-la;
- b) incentivo – apenas expor a mídia pronta não fomenta a produção de conteúdo, tampouco viabiliza financeira ou tecnicamente sua concretização;
- c) seleção – um problema do ponto de vista do público. Como essas plataformas são abertas às contribuições de qualquer usuário, há todo tipo de conteúdo e torna-se difícil para um público em potencial filtrar o que tem qualidade e o que não lhe interessa.

11 <http://youtube.com/>

12 <http://vimeo.com>

13 <http://bandcamp.com>

14 <http://soundcloud.com>

15 <http://itunes.apple.com>

16 <http://deviantart.com>

Abordando cada um desses problemas separadamente, soluções diversas podem ser encontradas. Algumas, inclusive, mostram uma notável mistura nos métodos de produção e distribuição contemporâneos, com grandes empresas fazendo uso de métodos independentes e produtores independentes aderindo a modelos semelhantes à produção industrial de conteúdo.

4 DIVULGAÇÃO

Sem acesso aos grandes portais de notícias, críticas ou mesmo de comercialização de mídia digital, resta ao produtor independente apostar na comunicação direta com o público, através de publicações em *sites* pessoais e redes sociais.

Blogs como Blogger¹⁷ e Wordpress¹⁸ permitem textos organizados e periódicos. *Microblogs* como Twitter¹⁹ e Tumblr²⁰ permitem mensagens menores, mas constantes, que aparecem diretamente no perfil dos seguidores, lembrando-os a todo momento da existência da obra e gerando novas ocasiões para que os seguidores divulguem as postagens. Perfis no Twitter são especialmente atrativos para dialogar com o público, respondendo a perguntas pontuais de maneira instantânea e pública.

O Facebook²¹, como rede social dominante da Internet, é também um canal amplamente utilizado, com a possibilidade de criar uma página dedicada à obra, que concentra todas as postagens relacionadas a ela para os seguidores. *Likes* e *shares* (curtir e compartilhar) potencializam a difusão do conteúdo.

Por fim, comunidades especializadas em Arte. Funcionam como redes sociais, porém exclusivamente voltados para a produção e compartilhamento de obras. O portal deviantART engloba todo tipo de Arte, inclusive vídeos e animações em Flash. Já o Newgrounds²² é uma comunidade com foco exclusivo em animações (e jogos) em Flash.

Diferentemente de uma distribuidora, que já tem seus clientes, que por sua vez têm um público estabelecido, os *blogs*, *microblogs* e redes sociais funcionam de maneira informal. Precisam ser mantidos e cultivados pelo produtor independente, mantendo-se ativo para que o público mantenha o interesse em suas obras, além de angariar cada vez mais fãs que acompanhem as novidades. É um processo lento, mas

17 <http://blogger.com/>

18 <http://wordpress.com>

19 <http://twitter.com>

20 <http://tumblr.com>

21 <http://facebook.com>

22 <http://newgrounds.com>

sem muita oscilação, pois uma vez inscrito, o fã tende a continuar acompanhando a página do autor.

Empresas grandes têm reconhecido o valor dessa aproximação mais pessoal, também. De bancos e farmácias a eventos e canais de TV, inúmeros deles têm seus perfis oficiais no Twitter, Facebook etc.

No campo da propriedade intelectual, o estúdio Frederator²³ mantém, além do blog oficial, diversos blogs para trabalhos feitos por fãs, perfis em redes sociais e uma página no Tumblr para cada uma de suas séries animadas (FREDERATOR, 2014).

4.1 Estudo de caso: Touhou

Antes de partir para o estudo de caso, é necessário entender o conceito de *doujinshi* (同人誌), semelhante aos *fanzines* ocidentais.

No Japão, o *Copyright* e a pirataria também existem, embora a última seja menos difundida. Mas os fãs produzem muito conteúdo baseado em franquias protegidas pela lei, que é vendido em feiras e convenções dedicadas ao público fã dessas franquias.

Apesar disso, as empresas, de maneira geral, não se movimentam no sentido de impedir a produção desse trabalho não-oficial, pois, ao contrário do que se pensaria à primeira vista no modelo tradicional, o material feito por fãs, ou *doujinshi*, aumenta a popularidade, vendas e repercussão dessas franquias e seu material oficial. Além disso, o evento serve como um local para as produtoras encontrarem novos talentos.

O Projeto Touhou (東方 Project) é uma série de jogos produzida por apenas uma pessoa. Sob a alcunha de ZUN, Outa Jun'ya (太田 順也) é um produtor independente, que vende seus jogos²⁴ em convenções *doujinshi*.

Seus jogos são protegidos por *Copyright* e distribuídos apenas através da venda em eventos, mas ZUN adota a mesma postura das empresas japonesas, permitindo o livre uso de sua mitologia, personagens, conceitos e composições musicais, desde que sejam produzidos pela pessoa e não extraídos da mídia original. Além disso, as vendas

23 Produtor de diversas séries de TV, como Hora de Aventura e Padrinhos Mágicos

24 De 1996 até a data desta publicação, 22 jogos oficiais foram lançados.

são limitadas ao nível *doujinshi* ou de pequena escala, sendo a exploração comercial em massa possível apenas mediante autorização (ZUN apud TOUHOU WIKI, 2014).

Nesse modelo, o material produzido por fãs divulga a série, dá retorno financeiro aos artistas doujinshi e enriquece a experiência dos demais fãs, que têm mais material sobre a franquia disponível.

Na maior convenção doujinshi do Japão, a Comiket, na edição de Dezembro de 2013, aproximadamente 35.000 grupos doujinshi (*circles*) compareceram ao evento. Desses, a franquia líder em número de *circles* dedicados foi Touhou, com 2.272, liderando o *ranking* por mais de 800 em relação ao segundo colocado (YARAON!, 2013).

A produção doujinshi de Touhou cresceu tanto que, hoje, há várias convenções exclusivamente dedicada à série, sendo a mais popular delas a Reitaisai (博麗神社例大祭), cujo último evento reuniu 4320 *circles* (REITAISAI, 2014).

Internacionalmente, a série atingiu grande visibilidade na Internet, embora ZUN afirme não ter nenhum interesse especial em licenciar seus jogos comercialmente para o exterior, apesar do interesse do público (KIM, 2013). Os fãs internacionais, então, produzem traduções não-oficiais do jogo para inglês e outros idiomas.

Esse é um exemplo expressivo de divulgação através da publicação livre, em que a reprodução e derivação ajudam a expandir e divulgar um obra, em vez de prejudicá-la.

5. INCENTIVO

Como dito anteriormente, uma grande preocupação para o produtor independente é o financiamento de seus projetos, que podem ser ambiciosos demais para um investimento individual e arriscados por não haver garantia de retorno. Algumas formas de arrecadar recursos e viabilizar tecnicamente sua produção, no entanto, podem ser sublinhadas.

5.1 Monetização

A monetização através de anúncios já é feita no YouTube há vários anos e funciona de maneira relativamente simples: a cada 1.000 visualizações de um vídeo postado no site, um determinado valor é pago ao criador do vídeo.

Muitos canais populares do YouTube são também patrocinados para exibir pequenos anúncios dentro do próprio vídeo; nesse caso, o acordo é feito separadamente, de maneira tradicional e sem vinculação ao Google ou Youtube.

As chamadas *multi-channel organizations* (ou *multi-channel networks*) aglomeram produtores independentes de conteúdo interessante à organização e pagam a seus colaboradores para produzirem uma cota de vídeos. Por exemplo, as organizações Rooster Teeth²⁵ e Machinima²⁶, que estão ligadas aos jogos digitais e exibem o conteúdo produzido por seus afiliados no YouTube. Ambas recebem patrocínio de empresas produtoras de jogos, como Microsoft, Sony, Capcom, EA Games e mesmo de sites de crítica de jogos, como o portal IGN.

Qualquer um pode participar de uma *multi-channel organization*, elas procuram canais que tenham alguma popularidade e produção audiovisual interessante para público-alvo.

No entanto, essas empresas possuem contratos e um modelo mais tradicional de publicação. Algumas são criticadas por suas políticas, inclusive possuindo inúmeros

25 <http://youtube.com/user/RoosterTeeth>

26 <http://youtube.com/user/machinima>

episódios de rebelação por parte de seus integrantes (ou ex-integrantes) devido a exigências abusivas de exclusividade, limitação criativa e até mesmo contratos perpétuos (STUART, 2013). Não obstante, algumas produções de sucesso expressivo são lançadas por essas organizações; a série animada RWBY, da Rooster Teeth, frequentemente passa a marca de 1 milhão de visualizações por episódio.

5.2 Crowdfunding

Mais liberal que os contratos de uma *multi-channel organization* é a possibilidade trazida pelo *crowdfunding* (financiamento coletivo). A proposta do projeto é apresentada ao público e, se ele acreditar na qualidade do produto, cada usuário pode contribuir com uma quantia flexível. Se o projeto alcançar o orçamento previsto dentro do prazo de campanha, é custeado. Caso contrário, o dinheiro volta ao público.

O site KickStarter²⁷ é o exemplo mais expressivo, com diversas produções audiovisuais já financiadas pelo público, sendo o filme de Veronica Mars o recordista em arrecadações, na marca de 5,7 milhões de dólares (KICKSTARTER, 2014a).

O *crowdfunding* conta com um sistema de recompensas: quanto maior o valor da contribuição do usuário, melhor será o produto que ele ganhará em troca. Aqui a produção se estende além do produto final, sendo possível fornecer como incentivo cópias físicas, *artbooks*, fotogramas originais de uma obra audiovisual, composições musicais personalizadas, encontros com os criadores e diversas outras possibilidades que motivam o consumidor.

No Brasil, há o site Catarse²⁸, que tem um funcionamento semelhante e é dedicado às produções brasileiras.

O professor Daniel Leal Werneck, da Escola de Belas Artes da UFMG, realizou um projeto experimental de história em quadrinhos através do Catarse e arrecadou 333% de sua meta inicial de R\$ 9.276,00, totalizando R\$ 30.976,00 e um total de 562 financiadores (CATARSE, 2013), tendo desde então ministrado diversas palestras sobre

27 <http://kickstarter.com>

28 <http://catarse.me>

o caso pelo país (CNPq, 2014).

Um conceito que surgiu devido aos projetos que ultrapassavam 100% de sua meta foram as *stretch goals*, ou metas de extensão, geralmente focadas em aprimorar a qualidade do produto, aumentar sua duração total ou mesmo oferecer mais recompensas para os apoiadores.

Vale ressaltar ainda que o valor arrecado em uma campanha de *crowdfunding* determina apenas o lucro inicial do projeto. Os colaboradores podem receber uma cópia, já planejada no orçamento da campanha, mas quaisquer cópias adicionais ainda podem ser vendidas e aumentarem a margem de lucro do projeto.

5.3 Patronato

Semelhante ao crowdfunding no conceito de coletar micro-contribuições, mas diferente na maneira de financiamento.

Enquanto o *crowdfunding* tradicional funciona com uma meta para um projeto fechado, o patronato²⁹ é uma solução para quem produz de maneira constante e contínua, como um chargista, *blogger*, ou mesmo produtores de audiovisual em redes como o YouTube, que produzem vídeos periódicos.

O site Patreon³⁰ é um exemplo de portal que intermedia esse financiamento perene, baseado em contribuições automáticas dos membros inscritos.

Por exemplo, o canal Carbot Animations³¹, que desenvolve animações de comédia sobre a cultura *nerd*, arrecada, na data de elaboração da pesquisa, US\$ 1809,00 a cada vídeo que publica no YouTube.

O fã se inscreve no perfil do criador de conteúdo no Patreon e pode escolher o valor a ser pago ao autor a cada nova produção postada. Existem mecanismos para controlar a contribuição mensal e permanecer dentro do orçamento do colaborador, como limitar a contribuição a um determinado número de vezes por mês.

O patronato também trabalha com um sistema de recompensas; colaboradores

29 Termo criado e utilizado para essa pesquisa, pois não há ainda uma definição concisa do conceito.

30 <http://patreon.com>

31 <http://patreon.com/carbotanimations>

maiores recebem conteúdo bônus, podem conversar com os criadores por videoconferência, dentre outros.

Assim como no *crowdfunding* tradicional, as *stretch goals* existem. Se o autor atingir a meta de receber uma certa quantia por vídeo, ele pode realizar melhorias de equipamento, criar um filme com um tema específico, remover anúncios de sua página, para citar alguns exemplos.

O patronato oferece uma estabilidade muito maior para quem tem um público consolidado, pois garante o retorno por qualquer produção futura e uma queda no financiamento acontece de maneira mais gradual, usuário a usuário, sendo possível manter um controle de satisfação do público ao longo do tempo.

5.4 Incubadoras

Incubadoras de produções autorais não são um conceito novo; empresas, estúdios, organizações que ajudam a financiar ou produzir uma obra. Agora, surgem alguns exemplos também *online*.

5.4.1 Cartoon Hangover

Fred Seibert, ex-diretor criativo da MTV, tornou-se presidente da Hannah-Barbera³² nos anos 90 e foi responsável por guiar algumas iniciativas de incubadoras tradicionais em canais de animação. O *show* semanal Desenhos Incríveis – O Show (*What a Cartoon!*), entre 1995 e 2002, possibilitou a diversos autores realizarem o *pitching*³³ de suas séries animadas, sendo o piloto de mais de 100 séries exibidos às Sextas-feiras no Cartoon Network. Exemplos ilustres como As Meninas Superpoderosas, O Laboratório de Dexter, As Aventuras de Billy & Mandy e Johnny Bravo tornaram-se séries completas após a boa aceitação do público de seus pilotos nesse *show* (STRIKE, 2003).

32 Empresa dona do canal Cartoon Network, até então.

33 Uma demonstração conceitual de uma série com um projeto inicial (como um episódio piloto), com o objetivo de atrair financiadores interessados no projeto.

Em 1996, deixou a Hannah-Barbera e fundou, um ano após, a Frederator Studios, um estúdio independente.

Em 1998, Seibert criou um projeto similar de exibição no canal Nickelodeon, chamado *Oh Yeah! Cartoons* e, posteriormente, *Random Cartoons*, que duraria até 2001. (STRIKE, 2003)

Em 2007, fundou uma *multi-channel organization*, chamada Next New Network. O projeto, que atingiu grande popularidade, foi comprado e anexado pelo YouTube em 2011 e, até Outubro de 2013, contava com 13 milhões de inscritos e 3 bilhões de visualizações cumulativos (VENTURE SCANNER, 2013).

Foi então, em 2012, lançado o canal *online* para conteúdo produzido pela Frederator Studios, chamado Cartoon Hangover³⁴. As séries animadas são produzidas e lançadas publicamente no YouTube e há muita interação com o público, com uma rede social para cada série, exposição de trabalhos dos fãs, além da própria contratação de fãs habilidosos para trabalhar na incubadora com seus próprios projetos, quando demonstram ter potencial criativo.

O carro-chefe do Cartoon Hangover é a série *Bravest Warriors*. Sendo uma produtora independente, as animações têm uma atmosfera bem mais liberal, incluindo palavrões e cenas de violência que não passariam pela censura de um canal infantil. Isso demonstra a liberdade criativa propiciada pela auto-publicação.

Bee and PuppyCat, que teve seu piloto publicado em 2013, foi colocado em uma campanha de *crowdfunding* para financiar uma série completa. US\$ 872.000,00 foram arrecadados, dos US\$ 600.000,00 planejados. Com isso, a série expandiu-se de seis para nove episódios, possibilitados pelo orçamento extra (KICKSTARTER, 2014b).

5.4.2 YouTube Spaces

O YouTube fundou algumas incubadoras e instalações para criadores de vídeo populares na Internet, tirando os custos dos produtores independentes com equipamentos, edição e afins.

³⁴ <http://youtube.com/user/CartoonHangover>

Com quatro sedes, em Los Angeles, Londres, Tóquio e Nova Iorque, os estúdios, chamados de YouTube Spaces, são abertos a qualquer produtor de conteúdo, desde que ele possua um mínimo de inscritos em seu canal. São instalações com vários sets de filmagens, mesas de edição, equipamentos de captação de áudio e até mesmo figurino. Cada sede exige um número diferente de inscrições para se qualificar a produzir conteúdo em seus estúdios, mas não há interferência no conteúdo em si - desde que siga os termos do YouTube e não sejam impróprios, o autor tem liberdade criativa para usar o equipamento e as instalações fornecidas (YOUTUBE, 2014).

Em Los Angeles, o mínimo de inscritos é 10 mil. Em Londres, 5 mil. Tóquio exige apenas 100, enquanto a sede em Nova Iorque ainda não anunciou seus requerimentos, pois será inaugurada no segundo semestre de 2014.

Levando em conta que canais brasileiros também têm um amplo alcance de público, é razoável pensar que uma incubadora brasileira nesse estilo seria bem aproveitada por produtores independentes. Os canais Cauê Moura³⁵, Felipe Neto³⁶ e RandonsPlays³⁷, por exemplo, têm respectivamente mais de 3, 2,8 e 2,7 milhões de inscritos no momento de realização da pesquisa.

5.5 Estudo de caso: Mighty No. 9

Inafune Keiji (稲船 敬二), designer da série de vídeo-games Mega Man, realizou em 2013 um projeto independente da empresa Capcom, detentora dos direitos da franquia.

Com uma roupagem e personagens novos, mas o gênero do jogo mantido, Inafune e sua produtora independente Comcept lançaram uma campanha de *crowdfunding* para um jogo semelhante ao Mega Man. Conseguiu imensa visibilidade em redes sociais e o projeto, que inicialmente tinha US\$ 900.000,00 como meta, arrecadou mais de 4 milhões de dólares³⁸, com 67.226 colaboradores (KICKSTARTER,

35 <http://youtube.com/users/descealetra>

36 <http://youtube.com/users/felipeneto>

37 <http://youtube.com/users/RandonsPlays>

38 US\$ 3.845.170,00 via Kickstarter e US\$ 186.380,00 via PayPal. O número de colaboradores via PayPal não foi declarado pela empresa.

2014c).

A campanha contou com atualizações constantes, 18 níveis de recompensas, 16 *stretch goals*, participação do público em decisões de criação, publicação de *making ofs* e compilações de trabalhos feitos por fãs. (KICKSTARTER, 2014c).

No último dia de campanha, durante as duas horas finais, a equipe fez uma transmissão ao vivo, com entrevistas, vídeo-conferências com a participação popular e de artistas convidados, além da revelação de resultados das enquetes populares sobre o design de personagens.

Nessas duas horas finais de campanha, 2.946 colaboradores contribuíram com US\$ 171.140,00 somente no Kickstarter (MIGHTY_NO_67227PLUS, 2013).

Com as *stretch goals* alcançadas, o jogo, inicialmente planejado apenas para computador, será adaptado para diversas outras plataformas de consoles, como PlayStation 4 e XBOX One, e portáteis, como PSP e Nintendo DS (KICKSTARTER, 2014c).

6. SELEÇÃO

Por fim, o problema final, que é a filtragem de conteúdo: o público se depara todos os dias com muito conteúdo e é difícil separar o que é interessante. Para isso, alguém precisaria desempenhar a função que, na televisão, é exercida pelo próprio canal, de escolher sua programação.

Infelizmente, nesse âmbito, não parece haver muitas iniciativas de sucesso que vão além das *multi-channel organizations* selecionando seus contribuidores. O boca-a-boca através das redes sociais e *blogs* de interesses acaba sendo o melhor meio de ganhar conhecimento quando algo de qualidade é produzido. No entanto, menciono aqui duas comunidades online voltadas à produção cinematográfica.

A primeira chama-se Open Film³⁹. Uma mistura de fórum, rede social e plataforma, tem um controle de qualidade para os filmes que integram a comunidade. Tem acordo com diversas plataformas virtuais e televisivas para a exibição dos vídeos da comunidade em outros meios, como forma de divulgação. Mantém uma agenda de festivais e eventos audiovisuais, além de criar concursos como forma de incentivo aos membros. No entanto, o alcance do Open Film parece limitado, tendo seus vídeos cerca de 1000 visualizações e o último concurso disponível ocorreu em 2012.

Há ainda a Blender Foundation⁴⁰, que disponibiliza curtas produzidos no software 3D Blender. Um festival anual é organizado pela empresa e os curtas são expostos de maneira aberta ao público, numa galeria no próprio site do software⁴¹, como forma de incentivo aos produtores.

39 <http://openfilm.com>

40 <http://blender.org>

41 <http://www.blender.org/conference/2013/suzanne-awards>

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet vai continuar a crescer no futuro próximo e, até então, métodos para prevenir a pirataria através dela se mostraram insuficientes.

Como futuro produtor independente, eu acredito que esperar que a situação seja controlada é contra-produtivo. O modelo tradicional de venda de propriedade intelectual passa por uma revolução e é preciso olhar além do que já foi tentado.

Se a Internet pode ser tida como um grande empecilho aos produtores de conteúdo, essa pesquisa aponta diversos caminhos para fazer dela uma aliada de quem estiver disposto a rever seus métodos de criação e difusão de conteúdo.

O modelo industrial e tradicional ainda vai continuar a existir, mas, para o produtor independente, tornou-se viável desatrelar-se de editoras ou produtoras para buscar a publicação livre, liberdade criativa e ainda assim conseguir custear seus projetos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm> Acesso em: 20 abr. 2014.

CATARSE. **Shogum dos Mortos – vol. 1 – Crepúsculo dos Samurais**. 2013.

Disponível em: <<http://catarse.me/en/ShogumDosMortos>> Acesso em: 20 maio 2014.

CISCO. **Visual Networking Index (VNI): Mobile Traffic Growth Highlights: I**.

Califórnia, Estados Unidos, 2014. Disponível em:

<<http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html#~overview>> Acesso em: 20 abr. 2014.

CNPq. **Currículo Lattes de WERNECK, Daniel Leal**. 2014. Disponível em:

<<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=C685465>> Acesso em: 20 maio 2014.

CREATIVE COMMONS. **About The Licenses**. Disponível em:

<<http://creativecommons.org/licenses/>> Acesso em: 25 maio 2014.

ERNESTO. **Top 10 Largest File-sharing Sites**. TorrentFreak, Amsterdã, 27 ago. 2011.

Disponível em: <<https://torrentfreak.com/top-10-largest-file-sharing-sites-110828/>>

Acesso em: 24 maio 2014.

FREDERATOR Studios. **TV Cartoon Series**. Cada item na página refere-se a uma

série, com links para seus perfis oficiais. Disponível em: <<http://frederator.com/series/>>

Acesso em: 29 abr. 2014.

FREE SOFTWARE FOUNDATION, Inc. **GNU General Public License**. 29 jun. 2007.

Disponível em: <<https://www.gnu.org/copyleft/gpl.html>> Acesso em: 21 maio 2014.

FREE SOFTWARE FOUNDATION, Inc. **What is Copyleft?**. Disponível em:

<<https://www.gnu.org/copyleft/>> Acesso em: 21 maio 2014.

KICKSTARTER. Galeria de projetos na categoria “Film & Video”, 2014a. Disponível em:

<https://www.kickstarter.com/discover/advanced?category_id=11&sort=most_funded>

Acesso em: 20 maio 2014.

KICKSTARTER. Bee and PuppyCat: The Series. 2014b. Disponível em:

<<https://www.kickstarter.com/projects/frederator/bee-and-puppycat-the-series>> Acesso em: 20 maio 2014.

KICKSTARTER. **Mighty No. 9**. Página de arrecadação. 2014c. Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/projects/mightyno9/mighty-no-9>> Acesso em 21 maio 2014.

KIM, Chang. **ZUN AWA Panel: Recap**. 2013. Disponível em: <<http://www.wordofthenerdonline.com/zun-awa-panel-recap/>> Acesso em: 24 maio 2014.

MIGHTY_NO_67227PLUS. **Mighty No. 9 countdown Twitch.tv Stream Part 1**. Registro da transmissão ao vivo da campanha. Disponível em: <http://www.dailymotion.com/video/x15kocb_mighty-no-9-countdown-twitch-tv-stream-part-1_videogames> Acesso em: 24 maio 2014.

NME. **Radiohead reveal how successful 'In Rainbows' download really was**. Facts for pay-what-you-want release finally made public. 15 out 2008. Disponível em: <<http://www.nme.com/news/radiohead/40444>> Acesso em: 25 maio 2014.

REITAI SAI. サークル名順. Lista de circles presentes no evento. Japão, 17 mar. 2014. Disponível em: <<http://reitaisai.com/circlelist/circlename/>> Acesso em: 25 maio 2014.

RESNIKOFF, Paul. **Study Finds That Piracy Is Growing Rapidly and Becoming More Profitable...** Califórnia, Estados Unidos, 2013. Disponível em: <<http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2013/10/21/studymediapiracy>> Acesso em: 20 abr. 2014.

SISARIO, Ben. **7 Charged as F.B.I. Closes a Top File-Sharing Site**. The New York Times, Estados Unidos, 20 jan. 2012. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2012/01/21/technology/megaupload-indictment-internet-piracy.html>> Acesso em: 24 maio 2014.

STRIKE, Joe. **The Fred Seibert Interview — Part 1**. 2003. Disponível em: <<http://www.awn.com/animationworld/fred-seibert-interview-part-1>> Acesso em: 20 maio 2014.

STRIKE, Joe. **The Fred Seibert Interview — Part 2**. 2003. Disponível em: <<http://www.awn.com/animationworld/fred-seibert-interview-part-2>> Acesso em: 20 maio 2014.

STUART, Tessa. **Rage Against the Machinima**. 2013. Disponível em: <<http://www.houstonpress.com/2013-01-10/culture/youtube-stars-networks-money/full/>> Acesso em: 20 maio 2014.

SVENSSON, Måns; LARSSON, Stefan; KAMINSKI, Marcin de. **The Survey Bay: Graphs**. Disponível em: <<http://www.thesurveybay.com/graph.php>> Acesso em: 25 abr. 2014.

TOUHOU WIKI. **Copyrights**. Copyright status/Terms of Use of the Touhou Project. Tradução para inglês dos termos de uso originais em japonês. Disponível em: <http://en.touhouwiki.net/wiki/Touhou_Wiki:Copyrights#Copyright_status.2FTerms_of_Use_of_the_Touhou_Project> Acesso em: 24 maio 2014.

VENTURE SCANNER. **Multi-channel Networks**. 2013. Disponível em: <<https://www.venturescanner.com/pages/multichannelnetworks>> Acesso em: 20 maio 2014.

YARAON! コミックマーケット85 主要作品別サークル数！ 1位：東方、2位：黒子、3位：艦これ！ *Ranking* de franquias no evento Comiket 85. Japão, 2 nov. 2013. Disponível em: <<http://yaraon.blog109.fc2.com/blog-entry-19664.html>> Acesso em: 24 maio 2014.

YOUTUBE. **YouTube Spaces**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/space/>> Acesso em: 20 maio 2014.