

IS Working Papers

3.ª Série, N.º 71

Shatter Me: A produção musical na era do compartilhamento virtual

Carla Eloi Oliveira da Silva

Porto, agosto de 2018

Shatter Me: A produção musical na era do compartilhamento virtual

Carla Eloi Oliveira da Silva

Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil

Email: carlaeloi2@gmail.com

Submetido para avaliação: maio de 2018/ Aprovado para publicação: agosto de 2018

Resumo

Este artigo apresenta um estudo de caso sobre o álbum *Shatter Me* da violinista e bailarina Lindsey Stirling, apresentando tanto o álbum quanto a carreira de Stirling como exemplo de produção cultural na era digital. Considerando os processos históricos da cultura do compartilhamento, o artigo discute os aplicativos e sites de *streaming* e *download* de músicas e filmes, que causaram – e causam até hoje – controvérsias entre produtores, artistas, indústria cultural e o grande público, ao mesmo tempo, que permitem o aumento exponencial do acesso dos ouvintes a conteúdos variados e a divulgação da produção musical de novos artistas. Este trabalho reflete, também, sobre direito autoral e as transformações do universo da produção musical na era digital, geradas pelo avanço tecnológico e pelo advento do compartilhamento nos ciberespaços.

Palavras-chave: *Shatter Me*, Lindsey Stirling, compartilhamento, música.

Abstract

This article presents a case study about the album *Shatter Me* by the violinist and dancer Lindsey Stirling, presenting both the album and Stirling's career as an example of cultural production in the digital age. Building on the historical processes of sharing culture, the article discusses the apps and sites for streaming and downloading of music and movies that have caused - and still do - controversies among producers, artists, the cultural industry and the general public, at the same time, that allow the exponential increase of the access of the listeners to varied contents and the broadcast of the musical production of new artists. This work also discusses copyright and the transformations of the universe of musical production in the digital age, generated by the technological advance and the advent of sharing in cyberspace.

Keywords: *Shatter Me*, Lindsey Stirling, sharing, music.

1. Introdução

Em novembro de 2015, o Brasil passou por uma operação da Polícia Federal que prendeu os moderadores do site Megafilmes HD, a maior plataforma de distribuição por *streaming* de filmes e séries de forma gratuita e online (Ver Acabou a Festa!, 2015). O site teria que sair do ar cinco dias após a prisão de seus donos. Houve grande mobilização dos 60 milhões de usuários mensais do site, através de campanhas em redes sociais e abaixo assinados online, contra a decisão da Polícia Federal, que incriminava o site, seus donos e seus usuários de pirataria. Em poucos dias, vários outros domínios similares também foram derrubados com a ajuda da Interpol. No abaixo-assinado online, os defensores da plataforma diziam que

Não é desta forma que se combate a pirataria: não adianta prender administradores do Mega Filmes HD e nem dos outros milhares de sites iguais. Muito menos prender os milhões de usuários destes sites! [...] Em um país rico em que o povo é pobre e paga por uma internet cara, uma televisão a cabo cara e cinemas caros, são sites como Mega Filmes HD fazem a verdadeira democratização da cultura (Avaaz, 2015).

A proposta de um sistema para assistir filmes online, assim como o advento dos aplicativos e sites para download de músicas, no início dos anos 2000, ocorre por compartilhamento. Para muitos usuários desses sistemas considerados ilegais, existe uma tênue linha que separa a ideia de compartilhamento do conceito de pirataria na era digital. Para explicar essa sutil diferença, sigamos a lógica de funcionamento de uma biblioteca tradicional. Não se chama de pirataria quando as pessoas pegam livros emprestados em uma biblioteca. O livro foi comprado apenas uma vez, então, o direito autoral também só foi pago uma vez e mesmo assim, centenas de pessoas podem usufruir de seu conteúdo, gratuitamente. Seguindo esta lógica, não se poderia chamar de pirataria quando um usuário compra um CD ou DVD original e disponibiliza-o virtualmente, para que outra pessoa tenha acesso. Pirataria, seguindo a ideia da biblioteca, seria se um usuário fizesse cópias do livro e passasse a comercializar. Em suma, pirataria tem a ver com comércio e compartilhamento tem a ver com democratização do acesso.

Por outro lado, as produtoras que alegavam ter seus direitos violados não deixavam de estar certas. Muitas vezes, um filme que ainda estava nas salas de cinema já estava disponível no Megafilmes, além disso, argumentando de forma contrária a lógica da biblioteca, não se tratava de um empréstimo entre amigos ou um grupo pequeno de pessoas, se tratava de milhões de pessoas acessando um conteúdo, sem pagar os direitos autorais por isso. O advento de plataformas como o Napster, de download de

música gratuitamente, gerou uma grande crise para a indústria fonográfica, que inclusive muitas gravadoras afirmam que “tal crise é a mais severa já havida e pode, num cenário extremo, vir a extinguir a produção musical” (Losso, 2008: 2). Para as grandes produtoras de cinema e música, pirataria está relacionada a qualquer uso não autorizado do CD ou DVD, que saia do âmbito individual. Neste caso, se a receita (gerada pelos anúncios publicitários no site) do Megafilmes fizesse algum repasse para fins de direito autoral – como faz a Netflix com a receita gerada pelos pagamentos dos usuários – estaria resolvida a questão para a polícia. No entanto, esse debate traz a tona outra questão, que está no fundo de tudo isso: as relações de poder entre a indústria e os autores/intérpretes.

A primeira falácia (ou blefe) é simples: a preocupação quanto aos direitos autorais é imputada, antes de mais nada, aos próprios autores. Seriam estes os grandes prejudicados com a pirataria, à medida que, numa distribuição ilegal, não recebem os ‘royalties’ de venda de suas obras. Essa afirmação é muito utilizada na argumentação de quem combate a pirataria, pois é muito mais conveniente, do ponto de vista retórico, vitimizar um sujeito, uma pessoa física (o autor da obra), do que uma corporação (que reproduz e distribui a obra) (Gerbase, 2007: 3).

Enquanto a Netflix tem renda fixa do pagamento dos usuários, um valor de certa forma garantido, que assegura não só a compra de títulos para o seu catálogo, mas também a produção de seus próprios filmes e séries, no caso de sites como Megafilmes, a renda gerada é por cliques em anúncio, isto é, mesmo que o usuário entre no site e assista a um filme, ele não gera renda para os administradores do domínio, a menos que clique em um link ou banner de anúncio de publicidade e, de acordo com as grandes produtoras, o direito autoral deve ser pago pelo número de acessos ao conteúdo. Em tese, como a porcentagem de pessoas que clicam em anúncios é muito baixa em relação à quantidade de pessoas que acessa determinado site, nem com toda a receita dos anúncios os administradores iriam conseguir pagar os direitos autorais.

Além disso, mesmo fazendo o pagamento dos direitos autorais, a Netflix ainda é criticada pela grande indústria, acusada de tirar o usuário da sala de cinema que, atualmente, é a maior fonte de renda das grandes produtoras cinematográficas, bem como os shows são a maior fonte de renda para os músicos. A Netflix e o Spotify possibilitam um acesso a um vasto catálogo de filmes, séries e músicas, por cerca de R\$ 30,00 mensais, permitindo que três ou quatro pessoas possam acessar o sistema simultaneamente. Mesmo legalizada e respeitando os direitos autorais, essa lógica muda radicalmente o cenário de frequência a salas de cinema e de compra de CDs, onde o usuário paga aproximadamente o mesmo preço individual, para ter acesso

uma única vez a um só filme ou a apenas um CD. A produção autoral, a difusão ‘ilegal’ e a difusão legalizada, todas essas novas vertentes de consumo de música têm sido causa das transformações da indústria fonográfica hegemônica, que de um lado pode representar a ‘extinção’ da produção musical como se conhece, no entanto, por outro lado, possibilitou o surgimento de uma nova ‘indústria’ e uma nova produção musical, gerando aos artistas underground uma nova forma de se estabelecer no mercado musical e, principalmente, um novo público consumidor.

2. Direito autoral e novos médias

O debate sobre direitos autorais isoladamente já é um *beco sem saída*, já que um grande problema quando se discute direito autoral é a insignificância do seu valor diante dos valores de direito patrimonial. A diferença entre direito autoral e direito patrimonial é que enquanto o direito autoral “se refere a um sujeito que vive de sua capacidade criativa, o segundo se refere a empresas ou conglomerados de empresas, [...] que lucram – direta ou indiretamente – com a exploração das obras [...] criadas pelos autores” (Gerbase, 2007: 3). Se retomarmos a lógica da biblioteca, o que é de fato pago ao autor não ultrapassa 10% do valor de capa do livro. Se estamos chamando de indústria cultural, significa que a lógica de produção segue a premissa básica de qualquer produção capitalista: a propriedade privada, a mais valia e o lucro e, ao longo da história, o direito autoral se tornou ‘propriedade’.

Se, durante todo o século XX, a propriedade intelectual de um modo ou de outro atendia a um equilíbrio entre os direitos autorais e os interesses da sociedade, a partir da década de 90 esse balanço foi rompido. O que se chamava ‘direitos autorais’ passou a ser encarado como ‘propriedade intelectual’, absoluta, apresentando cada vez mais restrições (Lemos, 2005: 182).

A lei do direito autoral, no Brasil, garante a proteção da propriedade intelectual do autor enquanto ele viver, acrescido de 70 anos após seu falecimento, assegurando, no caso, que os direitos permaneçam com a família, mas principalmente, com a produtora/gravadora que o lançou. Nos Estados Unidos, esse prazo foi estendido para 90 anos após a morte do autor, tudo isso porque em 1998 o Mickey Mouse iria cair em domínio público e a Disney – que tem uma das políticas mais rígidas de liberação de propriedade intelectual – iria perder dinheiro com isso. “Em síntese, a sociedade foi expropriada de um repertório significativo de obras a que teria direito, em nome da proteção de um interesse privado específico” (Lemos, 2005: 183).

O objetivo prioritário do direito do autor era proteger, como o nome sugere, os autores. Garantir que tivessem uma remuneração pelo seu trabalho criativo e ampliar a

circulação de suas obras. Quando direito autoral passa a ser estrategicamente tratado como propriedade intelectual, os direitos dos intermediários – editoras, produtoras, gravadoras, indústria cultural em geral – são mais protegidos, do que os dos autores, propriamente ditos. Tentando ‘burlar’ essa burocracia, que escancara a relação abusiva entre autores e indústria, mas principalmente, tentando retomar a proteção dos direitos dos autores e diminuir a discrepância entre o que o autor recebe pela sua criação e quanto o consumidor paga por ela, muitos músicos e cineastas independentes começaram a se filiar as licenças Creative Commons, cuja proposta é

criar um universo de bens culturais que possam ser acessados ou transformados, de acordo com a autorização voluntária do autor. Isto é feito mediante uma série de licenças de direito autoral que funcionam como uma caixa de ferramentas para o criador. Por meio delas, um autor de um filme ou canção pode dizer ao mundo que ele não se importa com alguns usos do trabalho dele, enquanto mantém reservados todos os outros direitos autorais sobre a obra (Lemos, 2005: 184).

Plataformas virtuais, como o Youtube e o Soundcloud, permitem que artistas independentes divulguem e promovam suas produções musicais, aumentando o número de fãs presentes em seus shows e, conseqüentemente, o número de vendas de seus álbuns. O compartilhamento, na atualidade, é um dos maiores geradores de fãs. Isso é um dos resultados da ampliação do leque de possibilidades para o consumidor, que antes dependia do rádio ou da TV para ter acesso a determinados conteúdos e, a partir do advento do compartilhamento, pode ter acesso a bandas e músicos de fora da cultura dos médias (Guerra, 2010).

No Soundcloud, os autores postam músicas sob uma licença de Creative Commons. Atualmente, o Youtube permite a monetização dos vídeos – garantindo que o autor que posta o vídeo, videoclipe ou música, receba diretamente em sua conta bancária os valores referentes ao número de visualizações de seus vídeos. Além disso, com o crescimento do Creative Commons, o próprio Youtube, bem como outros sites, criaram uma biblioteca virtual, onde as pessoas podem fazer download gratuitamente de músicas dentro das licenças do Creative Commons ou domínio público, para serem usadas em seus vídeos sem custos. Caso, um vídeo seja postado com conteúdo protegido por direitos autorais – como covers de outros artistas ou trilha sonoras – a pessoa que postou o vídeo é notificada e parte da receita gerada nesse vídeo é repassada para o autor da música. Há poucos anos atrás, não havia essa opção, em caso de uso de música não autorizada, o vídeo podia ser removido do ar e o usuário poderia ter sua conta bloqueada no Youtube.

Essas plataformas também permitem a autonomia dos autores, que não dependem de uma gravadora ou produtora nos moldes do século XX. De certa forma, a ideia básica de proteção de direitos autorais é retomada: “incentivar a criação de novas obras, remunerando os autores, e maximizar a circulação das obras na sociedade” (Lemos, 2005: 184). Mas, durante seu desenvolvimento, a ideia do compartilhamento encontrou um grande inimigo em sua trajetória: a indústria fonográfica hegemônica e tradicional, que se dedicou a uma forte investida contra o que já não era mais um aplicativo, mas uma ideologia. A cultura do compartilhamento, segundo Zanetti,

diz respeito não apenas ao aparato tecnológico que possibilita a sistematização de práticas de produção, distribuição e intercâmbio de conteúdos digitalizados, mas também à incorporação dessas práticas pelos sujeitos sociais e sua posterior apropriação por parte do mercado. Além disso, não se trata de um fenômeno, mas sim um modo de sociabilidade resultante da convergência entre vários aspectos do campo da cibercultura. A expressão não traz em si nenhuma referência direta à dimensão técnica. Compartilhar significa ‘participar de algo’, ‘tomar parte em alguma coisa’, e também partilhar, dividir com outros. Indiretamente, nos remete às práticas instauradas pelas redes sociais na Internet de socialização de conteúdos on-line e amplamente difundidas na rede (Zanetti, 2012: 61-62).

No final da década de 1990 e início dos anos 2000, as grandes gravadoras entenderam essas plataformas, como o famigerado Napster, uma grande ameaça a sua hegemonia e uma concorrência desleal – assim como muitas produtoras de cinema entendem, hoje, a revolução do sistema de *streaming* Netflix – porque não conseguiram perceber, naquele momento, a Internet como uma aliada, considerando-a um mecanismo ilegal de pirataria. “As pessoas não estão roubando músicas [...] as empresas fonográficas não estão se ajustando à tecnologia” (Winter, 2013).

São justamente os ‘desvios’ e as apropriações livres que ajudaram a configurar o atual estágio da cibercultura. Antes fragmentado e muitas vezes considerado ‘indomável’, o ato de intercambiar qualquer tipo de conteúdo na Internet foi sendo cada vez mais estimulado à medida que foi se tornando mais ‘organizado’, sistematizado (Zanetti, 2012: 61).

A indústria cultural da música do início do século XXI execrou os aplicativos e sites de download de música online, levando alguns deles ao fim, como foi o caso do Napster e do Megaupload. Essa batalha trouxe a tona a verdadeira situação dos

autores dentro da indústria hegemônica, que visava, além de qualquer coisa, proteger seus direitos patrimoniais. Se um livro é vendido por R\$ 30,00, o autor recebe apenas R\$ 3,00 sobre cada livro vendido. Fazendo uma média através de uma pesquisa simples feita em gráficas online, o valor de impressão sairia a R\$ 4,00 a unidade, para uma tiragem mínima de 1000 exemplares. Isso significa que para cada livro vendido, descontados o repasse do autor e os custos de impressão, a editora recebe R\$23,00. Essa é discrepância entre o que o autor recebe e o que o consumidor paga.

Tendo como pano de fundo a crítica à indústria cultural e sua relação de poder com os autores, a guerra entre gravadoras e piratas era política. A repercussão do fechamento do Napster e, posteriormente, do Megaupload e similares se tornou uma batalha entre a cultura mediática dominante e os novos mídias, que rapidamente se aderiu às classes populares, se tornando, por consequência, um média contracultural de resistência política. A chamada Primeira Guerra Virtual aconteceu em 2012, quando o FBI fechou o site de compartilhamento e hospedagem Megaupload. A revolta mundial chamou a atenção do grupo hacker de ciberativismo Anonymous, que em resposta, derrubou o site do FBI, da Universal Music e de outras gravadoras e produtoras de cinema (Landim, 2012).

De que modo os componentes internos de seus textos codificam relações de poder e dominação, servindo para promover os interesses dos grupos dominantes à custa de outros, para opor-se às ideologias, instituições e práticas hegemônicas, ou para conter uma mistura contraditória de formas que promovem dominação e resistência. Portanto, ler politicamente a cultura mediática significa situá-la em sua conjuntura histórica e analisar o modo como seus códigos genéricos, a posição dos observadores, suas imagens dominantes, seus discursos e seus elementos estético-formais incorporam certas posições políticas e ideológicas e produzem efeitos políticos. Ler politicamente a cultura também significa ver como as produções culturais dos média reproduzem as lutas sociais existentes em suas imagens, seus espetáculos e sua narrativa (Kellner, 2001: 76).

A perseguição da indústria cultural contra os pioneiros como o Napster, mesmo que tenha o levado ao fim, não conseguiu acabar com a ideia do compartilhamento. Pessoas foram processadas, presas, sites foram derrubados, aplicativos foram proibidos, mas a ideia já era irrefreável e se proliferou tão rapidamente, que não houve operação policial que tenha conseguido impedir novos sites de serem criados e novos aplicativos de surgirem. Com a ameaça do fechamento do Megafilmes, lançaram o Megafilmes 2.0 com os dizeres “como a hidra, se cortar uma cabeça, crescem duas”. Além disso, os criadores do Napster, atualmente, são os donos de uma das maiores

redes de *streaming* de música, o Spotify, regulamentado e que paga os direitos autorais de acordo com o acesso a determinada música, álbum ou artista/banda, com receita gerada por anúncio – para os usuários que tem conta gratuita – e pelo pagamento dos usuários que tem conta premium. A Internet cresceu como principal mecanismo de distribuição e promoção de artistas, através de um marketing viral espontâneo, por mais que isso tenha desagradado os magnatas da indústria fonográfica que, em poucos anos, foram obrigados a se adaptar e a também fazer parte da grande rede de compartilhamento online.

3. Cultura dos médias *versus* cibercultura

Quaisquer médias, em função dos processos de comunicação que propiciam, são inseparáveis das formas de socialização e cultura que são capazes de criar, de modo que o advento de cada novo meio de comunicação traz consigo um ciclo cultural que lhe é próprio e que fica impregnado de todas as contradições que caracterizam o modo de produção econômica e as conseqüentes injunções políticas em que um tal ciclo cultural toma corpo (Santaella, 2003: 25).

O chamado *mainstream* já estava consolidado e com sua produção garantida pelas grandes gravadoras, consagrados no senso comum e com lugar certo nos prêmios e críticas de música (Cf. Guerra et all, 2015). Quando surge o Napster e toda a ideia, que posteriormente nos levaria ao atual cenário musical, tudo mudou, permitindo que o que era underground divulgasse seu trabalho virtualmente, ampliasse significativamente seu número de fãs e chegasse ao status de mainstream, sem nunca precisar de uma grande gravadora. Fazendo produção autônoma ou buscando pequenas produtoras apenas para gravar seus trabalhos e depois se autopromover no Youtube, no Spotify e nas redes sociais, a nova produção musical permitiu não só o aumento da criação artística, como o aumento da difusão cultural.

O termo genérico ‘underground digital’, pode ser aplicado tanto às manifestações subversivas de contestação ao sistema ou à sociedade vigente a partir de grupos que se utilizam das redes de comunicação mediadas por computadores (hackers, crackers, cypherpunks), quanto aos padrões de sociabilidade ou atividades desenvolvidos no âmbito destas redes por grupos oriundos do underground tradicional, isto é, in real life: bandas, selos (gravadoras independentes), fanzines, escritores e editores, entre outros (Bandeira, 2001: 8).

Enquanto cantores estabelecidos processavam judicialmente o Napster, artistas independentes que colocavam lá suas músicas, viram o público de seus shows

triplicarem. O mesmo sistema, para uns, um grande problema contra os direitos patrimoniais, para outros, o primeiro passo para o sucesso e promoção de seu trabalho. Alguns vão chamar de pirataria, outros vão chamar de difusão, de democratização do acesso, de divulgação. A questão é que aquela ideia ia revolucionar todo o universo de produção musical.

A cibercultura faz intersecções difíceis de distinguir um produtor de conteúdo de um produtor artístico e o objetivo deste trabalho não é, definitivamente, destrinchar esses nós, mas entender as relações e interações sociais os geram e são decorrente deles. “Não se trata [...], de atribuir o status de obra de arte a todo e qualquer tipo de conteúdo presente no ciberespaço. A relação estabelecida com as proposições do autor se localiza mais no âmbito do processo (a reprodutibilidade, a exponibilidade) do que do objeto em si” (Zanetti, 2012: 62). Outro aspecto peculiar da cibercultura, é permitir que finalmente o indivíduo tenha autonomia sobre o que vai acessar e fruir, buscando o conteúdo que deseja por palavra-chave, pelo nome do artista, da música ou pelas recomendações feitas dentro da cultura de compartilhamento: comentar, like, dislike e share, algoritmos que permite a participação do espectador/ouvinte e geram, automaticamente, um aumento da popularidade do vídeo, tornando-o viral. Um marketing espontâneo, feito pelo ‘boca boca’ virtual.

Tendo uma câmera e uma música ou um *cover*, de vídeos mais simples a complexos videoclipes, artistas de diferentes etnias, classes sociais, gênero e lugares geográficos podem, da noite para o dia, sair do anonimato. A música que antes passava por todo um ritual desde a aquisição do vinil, cassete ou CD, a sua reprodução no equipamento apropriado, agora, pode ser reproduzida num celular, num aparelho de MP3, num computador, em qualquer lugar, na velocidade de um clique. A nova cultura permite uma nova forma de se fazer arte, reproduzir produtos culturais e de se consumir música. A cultura mediática se constrói com um conteúdo e forma extremamente política e carregada de suas próprias ideologias, uma vez que “incorpora posições políticas e exerce efeitos políticos” (Kellner, 2001: 76). O que a indústria cultural gera são produtos que regem os padrões de comportamento, papéis sociais e lugares, ou seja, a cultura mediática fomenta os valores e regras da estrutura social no seio do imaginário coletivo, das relações de poder e dominação entre classes e grupos sociais. As imagens, a narrativa, as construções morais dos personagens (fictícios ou não) na cultura mediática reproduzem arquétipos – uma ideia “preexistente e supra ordenada aos fenômenos em geral. ‘Arquétipo’ nada mais é do que uma expressão já existente na Antiguidade, sinônimo de ‘ideia’ no sentido platônico” (JUNG, 2000: 87) – que estabelecem a ideia de moralidade, do certo e errado, do normal e do desviante. Literalmente, a cultura mediática ajuda a formar a cultura, a identidade dos sujeitos, as ideologias de seu tempo e as disputas de poder.

Santaella aponta que “a cultura virtual não brotou diretamente da cultura de massas, mas foi sendo semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais” (Santaella, 2003: 24), processos os quais ela chamou de ‘cultura das mídias’, distinguindo esses processos dos relativos à cultura de massas. E todas as transformações culturais pelas quais o mundo da comunicação e da produção cultural passaram não são resultantes apenas do avanço tecnológico que criou os novas mídias,

São, isto sim, os tipos de signos que circulam nesses meios, os tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram os verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais [...]. Mídias são meios, e meios, como o próprio nome diz, são simplesmente meios, isto é, suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e atrás dos quais transitam [...]. Veículos são meros canais, tecnologias que estariam esvaziadas de sentido não fossem as mensagens que nelas se configuram (Santaella, 2003: 24-25).

Dessa forma, a cibercultura conforme ganha adesão, ganha poder, os mesmos poderes da cultura mediática, com a diferença que não fomenta padrões ou ideais de moralidade, pois é muito mais ampla e ramificada do que os meios que buscam atender os anseios da classe dominantes. A cibercultura oferece espaço para todos as classes, para todas as verdades, não é limitada pelos valores morais vigentes, nem pelos padrões estabelecidos socialmente, consolidados e fomentados pela cultura mediática. Nos espaços virtuais, todos os grupos sociais se encontram, produzem conteúdo e encontram conteúdos produzidos para eles. O final dessa saga é uma multipolaridade de interesses e nenhum deles será hegemônico, exceto o próprio meio, que é a Internet. Ela tem sido, para o bem e para o mal, o lugar que traduz a frase “nada é verdade, tudo é permitido” (Bowden, 2011). iTunes, SoundCloud, Spotify e Youtube têm sido a casa de grupos rejeitados pela indústria e artistas que buscam a visibilidade da indústria – um contrato com uma gravadora – abraçando artistas independentes do mundo inteiro, compondo uma nova produção musical e uma nova cultura de consumo de música.

A música também foi o elemento central por trás da formação de outros serviços de redes sociais, nos quais desempenha um papel significativo como indicador de identidade nos perfis dos usuários, principalmente adolescentes. A aparição de vídeos de música como um tipo de conteúdo significativo entre os vídeos corresponde às funções de formação de identidade que a música exerce, funções essas

fornecidas por sites de relacionamento (Burgess & Green, 2009: 75 apud Nishiyama & Ribeiro, 2013: 48).

A imagem tem um papel fundamental para o suposto mainstream da indústria fonográfica, mas principalmente, para a cultura digital. Na era da imagem, a construção de um ídolo está atrelada a música que produz e aos signos imagéticos que ele exhibe: o excêntrico, o grotesco, o bizarro, o diferente, desde Thriller de Michael Jackson, passando por David Bowie à Lady Gaga, a sociedade do espetáculo é formada pelo poder da imagem, do corpo e do som. “Os videoclipes, quando surgiram na década de 1980, deram novo fôlego à indústria da música [...]. A Music Television (MTV) representou uma mudança de foco na música pop: do som para a imagem” (Rodrigues & Velasco, 2012: 5).

Se nos anos 1930 Walter Benjamin (2008) já destacara o poder de persuasão daqueles que compreendiam a linguagem dos meios de comunicação de massa e se travestiam dos seus signos, nesta primeira década do século XXI, em que as relações cada vez mais se dão por intermédio das tecnologias da comunicação, a capacidade pessoal de gerar espetáculo, a performatividade midiática, se torna a regra, independentemente dos conteúdos apresentados (Velasco, 2011: 76-77 apud Rodrigues & Velasco, 2012: 6).

A popularização – e regulamentação – de sites de compartilhamento de vídeos e música, tendo como principal expoente o Youtube, o poder da imagem no vídeo e no videoclipe atingiu seu auge, permitindo que milhões de pessoas no mundo inteiro tenham acesso, não apenas ao que a televisão disponibiliza para cada país, mas a qualquer vídeo de qualquer lugar do planeta. O Youtube é o principal veículo de compartilhamento de vídeos na atualidade. A indústria fonográfica chegou a um ponto que não dava mais para rejeitar as novas tecnologias e passou a também se valer dela para divulgação de seus artistas. Os grandes consagrados nomes da música mainstream estão no Youtube e também no Spotify, ambos atualmente regulamentados.

Teoricamente, o objetivo do Youtube – presente inclusive em seu slogan atual Broadcast Yourself (algo como transmitir-se) – está em disponibilizar um espaço para que os usuários produzam seus próprios vídeos e os compartilhem. Isso aconteceu e acontece de fato, tanto que alguns desses usuários acabaram se tornando famosos na comunidade do Youtube e até extrapolando os limites da Internet, partindo para a mídia offline [...]. Entretanto, justamente o potencial de visualizações que um vídeo pode ter ao ser inserido no site, fez com

que as empresas notassem a existência de mais um veículo de médias. E não somente pela possibilidade da audiência em grande escala ou de uma audiência qualificada (público específico), mas pelo baixo ou nenhum custo para a veiculação da peça: se o vídeo for postado em um canal que não seja pago, o único ônus para o usuário está na produção do material (Pereira, 2010: 51).

4. O caso Lindsey Stirling

Como vimos, a Internet tem sido uma grande ferramenta de difusão cultural e democratização do acesso à cultura, se contrapondo em diversos níveis à cultura mediática, explorada pela indústria cultural, que limita a arte ao mercado. A Internet, por sua vez, não se preocupa com as questões mercadológicas. Os ambientes não dependem nem da estética e nem do mercado. O sucesso de um artista é um dado definido totalmente pela recepção do público. Ao contrário do processo de massificação da indústria, que é hierárquico, a internet é multilateral em todas as esferas. Literalmente, *do dia para noite* pessoas podem ficar famosas em redes virtuais (Guerra & Abreu, 2016): “O marketing viral compartilha informações em questões de segundos, se espalha como um vírus da gripe, e leva um conteúdo para milhares de usuários” (Nishiyama & Ribeiro, 2013: 47). Apesar de ser um recurso estratégico usado pela publicidade para alavancar produtos e serviços de empresas, em se tratando de produção musical no ciberespaço, o marketing viral é algo espontâneo, rápido e não planejado. O marketing digital de um vídeo é feito a partir do momento em que ele é publicado no Youtube, depois compartilhado para outras redes sociais, como Facebook. Depois disso, o processo de popularização do vídeo – se tornar viral – depende unicamente da recepção do público, boa ou ruim.

A história da violinista *hip hop* – como ficou conhecida Lindsey Stirling nas redes sociais – começa no espetáculo de calouros *American Got Talent*, um dos programas da franquia de competição para conseguir um contrato com um selo. A quinta temporada, realizada no ano de 2010, foi liderada pelo jornalista e editor Piers Morgan, pelo comediante e ator Howie Mandel e pela promotora musical Sharon Osbourne. Enfatizamos a profissão de cada um, para ressaltar o peso de suas opiniões, como jurados de um programa de calouros artistas, para a cultura mediática. A participação de Lindsey Stirling na quinta temporada do programa foi, no mínimo, intrigante. Como vimos, dos três jurados, apenas um efetivamente possuía atuação no mundo da música, mas os três conheciam bem a cultura mediática, isto é, o que vende e o que não vende no show business. Lindsey fez uma audição. Dançarina e violinista, tocando

dubstep¹ e dançando balé, simultaneamente. Foi um choque, uma surpresa, uma revolução. Os jurados curtiram a inovação trazida por Lindsey, naquele primeiro momento, e sua participação foi empolgante até as quartas de finais, momento onde a indústria cultural, como ela mesmo disse, *shatter me*² (me despedaçou).

Piers Morgan, o jurado que mais fez críticas a Lindsey, chegou a dizer que sua performance no violino lembrava a ele ‘um bando de ratos sendo estrangulados’, encerrou a fala dizendo que Stirling ‘não é sem talento, mas não é boa o bastante’. Morgan não somente foi exagerado, como cruel, e levou a jovem, de apenas 23 anos, a desacreditar de seus próprios talentos, quando lhe disse que ‘o mundo não tem lugar para uma violinista dubstep dançante’. Devastada com a eliminação no programa, Stirling ainda se viu enfrentando repórteres e críticos que, segundo a mesma, lhe disseram que o que ela fazia não era comerciável e que ela não encontraria espaço na indústria, a menos que se adequasse para se tornar vendível.

Recusando-se a tal façanha – de se adequar para ser aceita pela indústria – Lindsey se arriscou. Compôs várias faixas, inclusive, inspiradas na rejeição que sofrera no palco, e se lançou no Youtube no início de 2011. Em depoimento dado por Stirling, seu primeiro like no canal de vídeos foi feito por um brasileiro e, logo, se transformou em tantos likes que nunca pode imaginar que teria. A bailarina, violinista e compositora de dubstep, mórmon, fã de videogames e música eletrônica – que para Piers Morgan soava como ratos estrangulados – teve uma repercussão na internet que ninguém esperava. Seus vídeos atingiram uma popularidade enorme em pouco tempo. Um dos seus primeiros vídeos – e um dos mais conhecidos – o videoclipe da música *Crystallize*, atingiu o marco dos 177 milhões de visualizações, só no ano em que foi lançado.

Lindsey Stirling se tornou um sucesso no Youtube, seus videoclipes virais deram a sua autoestima um novo gás. Além da inovação musical, os videoclipes produzidos tinham uma estética cinematográfica, uma mistura de sci-fi, futurismo, animação com videogames de última geração, extremamente atrativo visualmente. Em um de seus shows, Lindsey afirmou, em fala emocionada ao público, que não vai se moldar à indústria, porque graças a seus fãs de Internet, pode ser ela mesma. Na biografia retirada de seu próprio site, Stirling é apresentada como “um modelo de artista independente moderno, com uma relação simbiótica com seus fãs. [...] Stirling usa sua própria história para mostrar aos adolescentes que você precisa ter confiança naquilo

¹ *Dubstep* – gênero da música eletrônica, que mescla elementos do hip hop.

² *Shatter Me* – música do álbum homônimo de Lindsey Stirling. Lançado em 2014, é o segundo álbum de Stirling, lançado em MP3 para compra no iTunes, Amazon Downloads e outras plataformas online e gratuitamente no Spotify e similares.

que te faz único – então esperar que o mundo o alcance” (Stirling, 2018). Além de suas releituras de trilhas sonoras de games e de suas versões dançantes de trilhas de séries e musicais da Broadway, teve seu primeiro álbum lançado em 2012. O ‘Lindsey Stirling’ foi vendido no iTunes e os videoclipe postados no Youtube. O álbum alcançou o 1º lugar nas paradas de Dance/Eletronic e Álbum Clássico da Billboard. Sharon Osbourne disse que Lindsey ‘precisa estar em um grupo musical, com cantor e banda’. A eliminou do programa dizendo que o trabalho de Lindsey ‘não é o suficiente para encher uma casa de show’. Bem, encheu. Em sua turnê mundial para divulgar seu segundo álbum, *Shatter Me*, em 2014 e 2015, Stirling estava com casa lotada na maioria das cidades dos diversos países na América do Norte, América do Sul, Europa, Ásia e Oceania, por onde passou sua turnê, inclusive o Citibank Hall no Rio de Janeiro, com ingressos esgotados, em abril de 2015. Atualmente, o canal de Lindsey Stirling no Youtube tem o incrível marco de mais de 2 bilhões de acessos. Isso tudo para uma pessoa que foi informada que não há lugar para ela no mundo da música.

O *Shatter Me* é um álbum de superação e crítica. Crítica a sua eliminação do programa com falas tão brutais, à indústria que tenta moldar o artista para que ele se adeque ao mercado, crítica à cultura mediática. Uma inovação no campo artístico, não apenas gera uma ruptura na forma de fazer arte, mas reinventa o sistema de gostos (Bourdieu, 1996) o que, por consequência, devia mudar o mercado. “Se eu quebrar o vidro, eu terei que voar, não há ninguém para me pegar se eu cair. Tenho medo de mudar, os dias continuam os mesmos” (Stirling, 2014). Lançado em 2014, da mesma forma que o primeiro, *Shatter Me* foi a oportunidade de realizar uma turnê mundial de Lindsey Stirling. A faixa que dá título ao álbum foi a primeira canção com letras que Stirling compôs e também a primeira participação em seu CD – cantada por Lzzy Hale³. – Antes disso, Lindsey já havia feito colaborações em covers com o grupo Pentatonix e com outros artistas. Com doze faixas – apenas duas cantadas – o álbum foi muito bem recebido pelo público na internet e sua turnê passou por todos os continentes, por mais de 150 cidades.

A popularidade de Lindsey não pode ser mensurada nem analisada como produto da indústria fonográfica tradicional, porque, como vimos, não faz parte do mesmo processo. Lindsey desde o começo de sua carreira esteve fora do mercado e fora da indústria. A Internet a acolheu quando o mercado a rejeitou e hoje ela faz da internet seu mercado – com monetização de seus vídeos no Youtube e vendas no iTunes e os direitos autorais pagos pelo Spotify. Faz parte do promissor cenário de artistas independentes, que não são absorvidos pela cultura mediática, mas que alcançam o

³ Lzzy Hale, vocalista do grupo de rock underground Halestorm.

reconhecimento do público. Lindsey Stirling criou seu próprio selo de gravadora – o Lindseystomp – porque nenhuma gravadora quis lança-la. Seu selo apresenta um conceito muito revolucionário para indústria fonográfica, apesar da era da tecnologia e dos avanços, a inovação na música caminha para o lado oposto do instrumental, que ainda hoje é extremamente elitizado. Seu sucesso na Internet resultou nos seus shows lotados. Esse é o grande foco, que a indústria fonográfica não entendeu, a ideia do compartilhamento veio para agregar, não para competir.

Cada vez mais – o que Bauman⁴ chamou de liquidez – o sujeito pós-moderno tenta fugir da complexidade, do global, do massivo, procura simplificar – o que acaba fragilizando as relações simbólicas – buscar sua identidade e sua individualidade. O problema da cultura mediática na sociedade pós-moderna é que a indústria que a produz define o que determinado grupo social quer, homogeneizando e limitando o gosto, desconsiderando particularidades, globalizando e massificando. O álbum *Shatter Me* traz toda essa crítica. A própria arte da capa, a letra da música título e o videoclipe da mesma apresentam todo um conceito de revolução – muito mais pessoal, dado o histórico de Lindsey com o mercado, mas que acaba se propagando para outras instâncias. Na capa, Stirling aparece vestida de bailarina com seu violino, em uma caixinha de música feita de vidro. Perfeita e impecável, moldada para agradar os olhos e os ouvidos.

No videoclipe, *Stirling* aparece dentro da mesma caixinha de música, girando como uma boneca de porcelana. Enquanto isso, Lzzy Hale está aparentemente dentro de uma estrutura de um relógio, consertando-o, para que volte a seu funcionamento maquinado e perfeito – a grande máquina da industrialização da arte, que é mecanizada. Por sua vez, a boneca de porcelana se cansa de estar presa pelos padrões, se cansa da mecanização de seus movimentos, então, se arrisca a quebrar o vidro, mas a estrutura ameaça a desmoronar sobre sua cabeça. Ela se encolhe, buscando refúgio. Um morcego voa pelo lado de fora e se transforma em uma borboleta. A bailarina observa aquela imagem e busca coragem para tentar, novamente, quebrar o vidro. E então percebe, que conforme o vidro vai rachando, ela própria vai rachando, como porcelana.

A voz potente de Lzzy Hale canta “se eu quebrar o vidro, eu terei que voar, não há ninguém para me pegar se eu cair. Tenho medo de mudar, os dias continuam os mesmos” (Stirling, 2014). Lindsey observa seu corpo a ponto de quebrar e faz um solo no violino e se despedaça inteiramente. Ela dança livremente enquanto toca seu

⁴ Zygmunt Bauman, autor de títulos como ‘Amor Líquido’, que discute que as relações se tornaram mais frágeis – líquidas.

violino. Finalmente, o vidro da caixinha de música se estilhaça, libertando a boneca de sua prisão, enquanto Lzzy Hale coloca um pequeno robô de brinquedo entre as engrenagens do relógio, o fazendo parar de funcionar de vez. Lindsey livre toca e dança, sorrindo, enquanto Lzzy admira a máquina se destruindo. A crítica fica muito clara a toda a estrutura e ao sistema da indústria fonográfica e da cultura mediática, mecanizado e padronizado, até sua destruição por aqueles que não se encaixam nele. O clipe de *Shatter Me* tem mais de 86 milhões de acessos, e o álbum ficou em 2º lugar no Top 200 da Billboard.

5. Considerações finais

Talvez, exemplos como o de Lindsey Stirling surjam para suprir a necessidade do indivíduo pós-moderno, que está buscando o seu diferencial dentro de seu grupo e a arte é o que identifica as pessoas, é um aparato de ostentação – não no sentido de possuir ou não possuir cultura, mas de se distinguir dos demais. Para isso, os sujeitos procuram outras coisas, outras artes que não estão nos média, para escapar do rolo compressor que iguala a todos como uma massa, para se destacar no meio da multidão – identidade, muito mais do que ser alguma coisa, é não ser alguma coisa (Silva, 2009). Então surgem os que leem livros impressos ostentando o livro diante daqueles que leem livros em tablets e leitores de epub⁵; ou os que deixam de ser fãs de determinado grupo underground, porque o grupo virou mainstream. Segundo Kellner,

A diferença vende. O capitalismo deve estar constantemente multiplicando mercados, estilos, novidades e produtos para continuar absorvendo os consumidores para as suas práticas e estilos de vida. A mera valorização da 'diferença' como marca de contestação pode simplesmente ajudar a vender novos estilos e produtos se a diferença em questão e seus efeitos não forem suficientemente aquilutados. Também pode promover uma forma de política de identidade em que cada grupo afirme sua própria especificidade e limite essa política a seus próprios interesses; deixando de ver assim as forças comuns de opressão. Tal política da diferença ou da identidade ajuda nas estratégias de 'dividir para conquistar' que em última análise servem aos interesses vigentes (Kellner, 2001: 61).

A necessidade dos sujeitos é a distinção, no entanto, esta necessidade vai guinar os interesses da indústria, alimentando suas estratégias e estimulando o consumo. Como nos apontou Keller, as identidades são nichos de mercado a serem explorados. Com todas as ressalvas, o problema deixa de ser a homogeneização, o problema passa a ser

⁵ Epub: Formato de e-book. Livro digital.

a hierarquização. Não podemos ser totalmente apocalípticos e nem completamente integrados, mas a guerra da indústria fonográfica contra o compartilhamento e plataformas virtuais, se num futuro utópico, fosse determinada pelo consumidor, sem dúvidas, já teria sido declarada a vitória. Tal como a guerra entre táxis e o Uber, qualquer ideia que vise qualquer interesse que não o das classes dominantes e, principalmente, os interesses privados de grupos econômicos vigentes, sempre será confrontada, vista como ameaça e as classes de poder vão usar todas suas ferramentas estratégicas – como a justiça – para garantir seus privilégios privados, em detrimento do interesse público. Ainda assim, não vão conseguir matar uma ideia. Ela vai se aperfeiçoando, se adaptando as adversidades, seguindo as normas, Megafilmes virando Netflix, Napster virando Spotify, vão estar dentro dos conformes da lei e, ainda assim, vão continuar incomodando a grande indústria, porque seu objetivo principal continua o mesmo: democratizar o acesso, não gerar lucros para as grandes produtoras/gravadoras.

Lindsey Stirling alcançou a popularidade fora da grande médias e fora da indústria fonográfica. Seu trabalho serve de inspiração para outros artistas independentes que não entraram no mercado e/ou foram rejeitados pela indústria. Lindsey Stirling alcançou a popularidade e os notáveis 2 bilhões de acesso no underground, sem precisar se render a indústria, é algo que Lindsey afirma ter muito orgulho e inspirar outros a não se castrarem para vender. Portanto, é possível para um artista ter sucesso fora da indústria, fora dos grandes médias. É um caminho assustador para todos que se consideram artistas independentes e sonham em se tornarem mainstream, mas temem pela mecanização. Lindsey Stirling testemunha que é possível: “você sente como se estivesse lá tão pequeno, apenas um espaço entre as estrelas. Não tenha medo de arriscar tudo, porque nós somos gigantes” (Stirling, 2014).

Existe um jogo de interesses e relações de poder imbricados nas relações da formulação e produção cultural hegemônica, entre a indústria e os autores/intérpretes, entre a cultura mediática e os novos médias. A guerra pela proteção dos direitos autorais na verdade é uma máscara para ocultar o verdadeiro interesse, o direito patrimonial das grandes produtoras/gravadoras. A relação é de dominação e controle social. A arte possui os instrumentos para contestar, validar ou relevar o sistema – e nem por isso é sua função, tomemos cuidado com chamar de função o que é apenas uma habilidade que pode, mas não necessariamente deve, obrigatoriamente, ser usada. A produção musical não foi extinta, ela foi reinventada. A produção musical que se vale dos novos médias é, mesmo não intencionalmente, contracultural, porque se atreve a ir contra a cultura mediática e traz à tona a fragilidade dos poderes vigentes. A cultura mediática é força de manutenção do status quo e das normas de moralidade social, por sua vez, a cibercultura vem questionar o status, a moral e a verdade.

“Quando os outros homens seguirem cegamente a verdade, lembra-te [...] Nada é verdade. Quando os outros homens estiverem limitados pela moralidade ou pela lei, lembra-te [...] Tudo é permitido” (Bowden, 2011).

Referências

Acabou a festa! Grupo que gerenciava Mega Filmes HD é preso pela PF (2015). Disponível em: <https://www.tudocelular.com/tecnologia/noticias/n63741/Acabou-a-festa-Grupo-que-gerenciava-Mega-Filmes-HD-e-presos-pela-PF.html>

Avazz (2015). *Petição online Libertem os administradores e salvem o Mega Filmes HD*. Disponível em: https://secure.avaaz.org/po/petition/Policia_Federal_Justica_Brasileira_e_Presidencia_da_Republica_Libertem_os_administradores_e_salvem_o_Mega_Filmes_HD/?pv=3

Bandeira, Messias Guimarães (2001). *O underground na era digital: a música nas trincheiras do ciberespaço*. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001, Campo Grande - MS. São Paulo: Intercom.

Bourdieu, Pierre (1996). *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras.

Bowden, Oliver (2011). *Assassin's Creed: Renascença*. Rio de Janeiro: Galera Record.

Gerbase, Carlos (2007). Enxugando gelo: pirataria e direitos autorais de obras audiovisuais na era das redes. *E-Compós*.

Guerra, Paula (2010). *A instável leveza do rock*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Vol. 1.

Guerra, Paula & Abreu, Paula (2016). Culturas musicais contemporâneas. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, N.º 109, pp. 5-10.

Guerra, Paula; Alves, Thiago Menezes & Souza, Lucas (2015). Para uma nova caixa de Pandora: esboço de um roteiro heurístico pela sociologia da música. *Música Popular em Revista, Campinas*, Vol. 4, n.º1, pp. 102-134.

Jung, Carl Gustav (2000). *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Kellner, Douglas (2001). *A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. São Paulo: Verbum.

Landim, Wikerson (2012). *Saiba por que o Megaupload foi fechado*. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/megaupload/18159-saiba-por-que-o-megaupload-foi-fechado.htm>

Lemos, Ronaldo (2005). Creative Commons, mídias e as transformações recentes do direito da propriedade intelectual. *Revista Direito GV*, pp. 181-187.

Losso, Fabio Malina (2008). *Os direitos autorais no mercado da música*. São Paulo: Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (Tese de Doutorado).

Nishiyama, Gisele Cristina & Ribeiro, César Fernandes (2013). Vídeo viral na internet: Gangnam style e seu sucesso instantâneo. *E-Locução*, pp. 45-61.

Pereira, Nastacha de Avila (2010). *Marketing viral na web: análise da difusão de vídeos distribuídos no youtube*. Porto Alegre: Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social (Tese de Bacharelato).

Rodrigues, Romulo & Velasco, Tiago Monteiro (2012). *A construção da imagem na música pop: o caso Lady Gaga*. Ouro Preto: Intercom. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2012, Ouro Preto – MG. São Paulo: Intercom.

Santaella, Lúcia (2003). Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista Famecos*, pp. 23-32.

Silva, Tomaz Tadeu da (org.) (2009). *Identidade e diferença – A perspectiva dos estudos culturais*. Brasil: Vozes.

Stirling, Lindsey (2014). *Álbum Shatter Me*. EUA: Lindseystomp.

Stirling, Lindsey (2018). *About*. Disponível em: de <https://lindseystirling.com/about/>

Winter, Alex (2013). *Downloaded – A saga do napster*. New York: VH1 Rock Docs.

Zanetti, Daniela (2012). *A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos*. *Ciberlegenda*, pp. 60-70.

IS Working Papers

3.^a Série/3rd Series

Editora/Editor: Paula Guerra

Comissão Científica/ Scientific Committee: João Queirós, Maria Manuela Mendes, Sofia Cruz

Uma publicação seriada *online* do

Instituto de Sociologia da Universidade do Porto

Unidade de I&D 727 da Fundação para a Ciência e a Tecnologia

IS Working Papers are an online sequential publication of the

Institute of Sociology of the University of Porto

R&D Unit 727 of the Foundation for Science and Technology

Disponível em/Available on: http://isociologia.pt/publicacoes_workingpapers.aspx

ISSN: 1647-9424

IS Working Paper N.º 71

Título/Title

“Shatter Me: A produção musical na era do compartilhamento virtual”

Autora/Author

Carla Eloi Oliveira da Silva

A autora, titular dos direitos desta obra, publica-a nos termos da licença Creative Commons

“Atribuição – Uso Não Comercial – Partilha” nos Mesmos Termos 2.5 Portugal

(cf. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pt/>).