



Disponível em
<http://www.desafioonline.com.br/publicações>
Desafio Online, Campo Grande, v. 2, n. 3, Set./Dez. 2014



**A DINÂMICA DA INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA E AS
TRANSFORMAÇÕES NO PROCESSO DE PRODUÇÃO MUSICAL**

**The Dynamics of Innovation in Recording Industry and Transformations in Music
Production Process**

Leandro Stein¹

**Universidade Federal do Espírito Santo
Músico e Bacharel em Administração pela UFES
leandrowstein@gmail.com**

Glicia Vieira

**Universidade Federal do Espírito Santo
Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Desenvolvimento
Professora Adjunta
glicia@pesquisador.cnpq.br**

Ruy Quadros

**Universidade Estadual de Campinas
Programa de Pós-Graduação em Política Científica e Tecnológica
Professor Titular
ruyqc@ige.unicamp.br**

RESUMO

Este artigo analisa o trabalho de produção musical no contexto de gravadoras, artistas e produtores musicais. Com a emergência de novas tecnologias de produção musical, como *softwares* e a internet, muitos caminhos se abriram para que reconfigurações ocorressem neste mercado e também no processo de trabalho. Artistas contam com uma redução de custos nesta etapa de suas carreiras, produtores podem ter novas oportunidades de trabalho e as gravadoras passam a desenvolver novos arranjos em sua cadeia de valor. Através de entrevistas com profissionais do ramo musical, foi possível identificar quais oportunidades foram criadas a partir de inovações surgidas na década de 1990, e quais os pontos positivos e negativos deste avanço do ponto de vista tecnológico.

¹ Músico e Bacharel em Administração pela UFES

PALAVRAS-CHAVE: Inovação tecnológica, indústria fonográfica, produção musical, tecnologias de informação e comunicação (TICs).

ABSTRACT

This article examines the work of musical production in the context of record labels, artists and music producers. With the emergence of new technologies in music production, as software and the internet, many avenues have opened for reconfigurations that occur in this market and also in the work process. Artists have a cost reduction in this stage of their careers, producers may have new job opportunities and record companies are developing new arrangements in their value chain. Through interviews with professionals in the music business, it was possible to identify which opportunities were created from innovations that emerged in the 1990s, and what are the positives and negatives of this advancing technological point of view.

KEYWORDS: *Technological innovation, music industry, music production, information and communication technologies (ICTs).*

1. INTRODUÇÃO

Diferentes formas de consumo de uma obra musical são hoje utilizadas, seja na internet, que também contempla o *download* pago, a pirataria e a execução via *streaming*¹; seja através de mídias como CD's, DVD's e até mesmo LP's, que ainda são adquiridos por colecionadores e usuários que buscam características sonoras no estilo *vintage*. Estes formatos forneceram um complemento ao mercado da música, antes notabilizado por apresentações ao vivo. O conceito de indústria tem sido incorporado a este mercado, uma vez que bens culturais tornaram-se produtos passíveis de comercialização (VIANA, 2009).

A música também movimenta a economia através da possibilidade de ser comercializada, seja por meio de *shows*, ou, de registros fonográficos. E, assim como em qualquer negócio, o mercado musical está sujeito ao impacto de ameaças e oportunidades que podem alterar a sua direção. O avanço das tecnologias que democratizaram o acesso à cultura popular trouxe mudanças para o mercado consumidor da música (VIANA, 2009). Essas tecnologias romperam com a homogeneidade de gostos e costumes antes impostos pela indústria fonográfica. Além disso, novas formas de organização, armazenagem, distribuição e consumo proporcionaram uma aproximação, antes inexistente, entre artistas e o público.

¹ Forma de envio de informação multimídia através de pacotes digitais pela rede.

Os grandes *players* mundiais têm assimilado as alterações ocorridas neste mercado. Cinco empresas exercem hegemonia sobre o mercado mundial da música desde o início da década de 1990. São as chamadas *Big Five*: *EMI*, *PolyGram*, *BMG-Ariola*, *Sony Music* e *Warner Music* (DIAS, 2008). Suas fusões e cisões originaram, posteriormente, novos nomes como a *Sony & BMG Music Entertainment* e ocorreram com base em novos posicionamentos estratégicos. Este é o caso da *Philips* que, em 1998, vendeu a *Polygram* para o grupo *Seagram-Universal*, dando origem a *Universal Music*. A decisão da *Philips* foi baseada na percepção de que possuir uma gravadora e produzir *hardwares* – que estimularam o movimento da pirataria – tornaria seu negócio contraditório. A figura 01 mostra o crescimento das receitas anuais do mercado digital global:

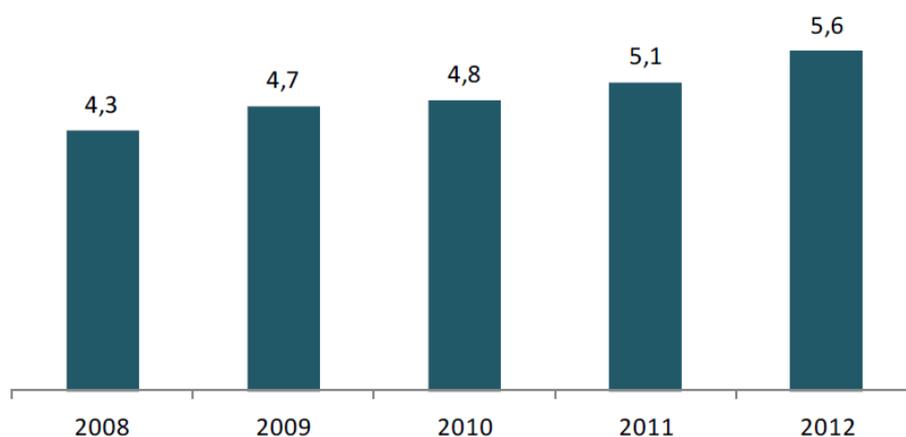


Figura 1: Receita Global do Mercado Fonográfico Digital

Fonte: IFPI (2013).

Já na esfera nacional, conforme o relatório sobre o mercado da música brasileira do ano de 2012, publicado pela Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), se por um lado houve uma queda de 10,04% nas vendas de CD's, DVD's e *Blu-Rays*, por outro lado, a receita do consumo da área digital apresentou um aumento de 83,12%. Tais dados revelam o desempenho favorável dos negócios digitais, cujo faturamento atingiu a marca de R\$ 111,4 milhões neste mesmo ano. Outro número aliado às expectativas de redução cada vez maior do consumo de produtos físicos é a fatia de mercado da venda de CD's correspondente a 43,88%, deixando de representar pela primeira vez mais da metade do mercado. A tabela 01 mostra a variação de crescimento dos negócios digitais, no Brasil, comparando os anos de 2011 e 2012.

Tabela 1
Receitas do Mercado Digital Brasileiro (2011-2012)

	2012 R\$	Merc. Dig. Participação %	2011 R\$	Merc. Dig. Participação %	2011/2012 Variação %
Downloads Internet	23.747.219,68	21,3%	2.353.255,28	3,9%	909%
Telefonia Móvel	28.952.106,81	26,0%	15.092.750,45	24,8%	91,8%
	2012 R\$	Merc. Dig. Participação %	2011 R\$	Merc. Dig. Participação %	2011/2012 Variação %
Subscrição para Streaming	28.199.247,92	25,3%	34.640.325,06	56,9%	-18,6%
Streaming de vídeos musicais remunerado por publicidade	30.537.267,26	27,4%	8.766.638,76	14,4%	248,3%
Total	111.435.841,67	Mercado Total 28,37%	60.852.969,55	Mercado Total 16%	83,1%

Fonte: ABPD – Associação Brasileira de Produtores de Discos (2013).

Neste cenário, é possível perceber quais companhias dominaram as maiores fatias de venda de CD's no período considerado. A figura 02 destaca a presença de apenas quatro gravadoras dentre o grupo de vinte CD's mais vendidos no ano de 2012, sendo elas a *Sony Music*, a *Universal Music*, a *Som Livre* e a *EMI Music*.

	Artista	Álbum	Gravadora
1	Roberto Carlos	Esse Cara Sou Eu	Sony Music
2	Paula Fernandes	Meus Encantos	Universal Music
3	Padre Marcelo Rossi	Ágape Amor Divino (Ao vivo)	Sony Music
4	Roberto Carlos	Roberto Carlos em Jerusalém	Sony Music
5	Padre Marcelo Rossi	Ágape Musical	Sony Music
6	Adele	21	Sony Music
7	Paula Fernandes	Pássaro de Fogo	Universal Music
8	Luan Santana	Luan Santana - Quando Chega a Noite	Som Livre
9	Vários	Sambas de enredo 2013 Escolas de Samba	Universal Music
10	Padre Reginaldo Manzotti	Padre Reginaldo Manzotti - Paz e Luz	Som Livre
11	Maria Rita	Redescobrir	Universal Music
12	Paula Fernandes	Paula Fernandes Ao Vivo	Universal Music
13	Thiaguinho	Thiaguinho - Ousadia & Alegria	Som Livre
14	Jorge & Mateus	A Hora é Agora - Ao Vivo em Jurerê	Som Livre
15	Marisa Monte	O Que Você Quer Saber de Verdade	EMI Music
16	Vários	Avenida Brasil - Nacional	Som Livre
17	One Direction	Take Me Home	Sony Music
18	Fernando & Sorocaba	Fernando & Sorocaba - Acústico na Ópera de Arame	Som Livre
19	Padre João Carlos	Quem Me Tocou	Som Livre
20	Padre Fábio de Melo	Estou Aqui	Sony Music

Figura 2: Top 20 CD's 2012 (Brasil)

Fonte: ABPD – Associação Brasileira de Produtores de Discos (2013).

Os atores do processo de produção da indústria fonográfica têm sido confrontados com inovações tais como: programas de compartilhamento de arquivos, formato *MP3*², *softwares*

² Formato de arquivo de áudio capaz de comprimir seu tamanho e tornar-se facilmente transferível.

de produção musical gratuitos, interfaces de áudio externas³ e, principalmente, rede mundial de computadores (internet). Tais inovações, que dizem respeito a programas e recursos para captação, edição e envio de sons, têm levado a tecnologia musical a centralizar-se no *desktop* (BERK, 2009). Diferentes modalidades de *softwares* de gravação multipistas, processadores de sinal e fontes de som têm transformado o computador pessoal em um estúdio eletrônico virtual portátil.

Neste contexto é possível perceber um processo de reorganização dos processos da indústria fonográfica e de introdução de novas ferramentas disponibilizadas tanto para o público consumidor, quanto para os atores desta indústria. Isto porque, as inovações tanto abrem espaço para a criação de novas possibilidades de mercado e cadeias de valor, quanto alteram as regras do jogo, destruindo *players* já estabelecidos e inserindo novos entrantes beneficiados com as novidades. As tecnologias que aprimoram o processo de produção musical⁴ podem estimular a produção independente por parte dos artistas, no lugar de simplesmente mantê-los vinculados aos contratos firmados com as gravadoras.

Este artigo está preocupado com os principais impactos causados pelas tecnologias de informação e comunicação (TIC's) e pelas novas ferramentas de registro e edição de áudio no processo de produção musical da indústria fonográfica, a partir da década de 1990.

2. METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de caso exploratório, cujo objetivo é elucidar e aprofundar a compreensão do fenômeno estudado numa situação em particular, por meio da coleta, da análise e da interpretação de uma variedade de evidências: documentos, entrevistas, observações. Destaca-se o caráter qualitativo do estudo, já que nenhuma amostragem científica foi inferida e não há tentativas de quantificar os resultados obtidos. Ao contrário, um pequeno grupo de respondentes está comprometido com a idoneidade e com a precisão da investigação (VASCONCELLOS, 2008; YIN, 2001).

Para o desenvolvimento da pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais da indústria musical: produtores, músicos e engenheiros de áudio. Tais

³ Responsáveis pela conexão entre um instrumento musical externo e o computador do usuário.

⁴ A produção musical relaciona-se às interpretações, performances dos músicos, gravação e edição de fonogramas, desenvolvendo-se em estúdios e salas de controle, envolvendo gravações, mixagens e masterização. (ZASNICOFF, 2011, p. 8).

entrevistas foram realizadas com três profissionais do meio musical e levando-se em consideração duas dimensões: mercadológica e tecnológica.

Na primeira dimensão foram abordadas as modificações percebidas na indústria fonográfica para grandes gravadoras e artistas independentes; os facilitadores para a execução de suas atividades profissionais; as alterações na composição de custos do processo de produção; as novas estratégias para conjuntos musicais (bandas) e produtores musicais; e, as perspectivas para o futuro da cadeia de valor da indústria fonográfica no que se refere, especificadamente, ao processo de produção musical.

Na segunda dimensão foram abordados processos técnicos referentes às etapas da produção musical, quais sejam, captação e edição de sons. O objetivo destas questões foi mapear os procedimentos técnicos de cada parte do processo e observar, a partir da visão dos entrevistados, que mudanças ocorreram nestas etapas do trabalho, de modo que fossem identificados novos produtos, pontos positivos e negativos, além de oportunidades e ameaças.

Os profissionais escolhidos para as entrevistas foram selecionados por terem jogado dois papéis imprescindíveis na etapa de produção musical: o de músicos e o de produtores. Todos já fizeram gravações de seus instrumentos (guitarra, contrabaixo, bateria e voz) e conduziram pelo menos uma das três etapas da produção musical (gravação, mixagem e masterização).

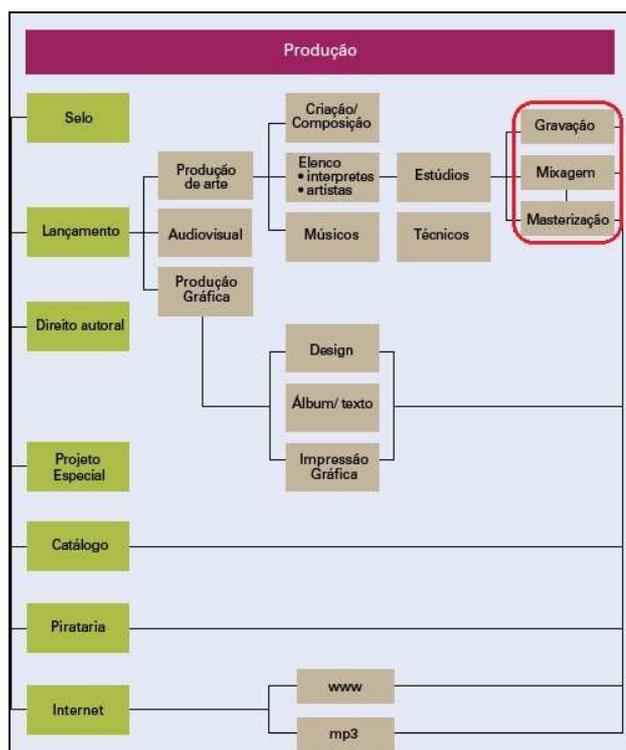


Figura 3: Etapas do processo de produção musical
Fonte: SEBRAE (2008).

Outro fator chave para a escolha desses entrevistados foi o ambiente frequentado profissionalmente pelos três nos últimos tempos. Estes ambientes caracterizam-se como o circuito independente, o *mainstream* e a gravadora. Cada um dos entrevistados, atualmente, tem um contato aprofundado com pelo menos um destes três ambientes.

	Instrumentos que toca	Eventos que participou	Álbuns de composição própria	Artistas com os quais já participou de uma produção	Cursos que realizou	Produtores com quem trabalhou	Empresas em que trabalhou
Entrevistado 01	Guitarra, bateria e voz	Eventos multiculturais do grupo Assédio Coletivo	"Join The Corporation" - Shotgun Corporation, 2010 e "Let The Burning Begin" - Broken & Burnt, 2012	Produziu apenas suas próprias composições	-	Suas composições foram produzidas por ele mesmo	-
Entrevistado 02	Guitarra e voz	The NAMM Show & SXSW	"EP Pangalático" - Proxy, 2008 e "Cantigas de Roda" - Webt, 2009	Patrick Stump (Fall Out Boy), Jimmy Cliff, Hot Water Music, The Kooks, Metric, Silverstein, Silversun Pickups, The Wanted, Greg Bissonette e Jakob Dylan	Pro Tools, Mixagem e Técnicas de Gravação no The Recording Arts Center e Avid VENUE.	Marcello Índio e Zé Felipe	Studio West e The Recording Arts Center
Entrevistado 03	Guitarra, baixo, teclado e voz	Festival de Verão de Salvador 2009 e Oi Noites Cariocas 2008	"Boa Viagem" - Rajar, 2009 e "Liberdade Inventada" - Guix, 2012	Tramanda, Bernardo John, Merci, Bridy, Julia Brandão, Rastacclone e composições próprias	Dia a Dia do Estúdio, com o produtor Paulo Anhaia	Élzio Filho, Jack Endino e Paulo Anhaia	Bossa Brasil e Cysne Produções

Figura 4: Perfil dos Profissionais Entrevistados

Fonte: Elaboração própria através dos dados das entrevistas (2013).

As três entrevistas foram feitas entre os dias 01 e 05 de setembro de 2013, nas cidades de Vitória (ES), Vila Velha (ES), Serra (ES) e *San Diego – Califórnia* (EUA), sendo todas elas realizadas por meio da ferramenta *Skype*.

3. SÍNTESE DA BIBLIOGRAFIA FUNDAMENTAL

Muito mais que um processo de natureza meramente técnica, a inovação tecnológica é um processo social incerto, arriscado e complexo, baseado na aprendizagem e no conhecimento, no desenvolvimento de competências essenciais (PRAHALAD E HAMEL, 1997), bem como na integração e participação de múltiplos atores (LAZONICK, 2005; PAVITT, 2005).

Inovar é combinar diferentemente materiais, forças e conhecimentos. Em suma, inovar é produzir novas combinações (SCHUMPETER, 1984). São exemplos de inovação para Schumpeter (1984), a introdução de um novo bem, ou de uma nova qualidade de um bem; a introdução de um novo método de produção; a abertura de um novo mercado; a conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semi-manufaturados; e, o estabelecimento de uma nova organização em qualquer indústria, com mudanças nas estruturas de mercado.

Mais que a abertura de novos mercados, inovar também pode significar novas modalidades de atender a mercados já estabelecidos e maduros (TIDD; BESSANT E PAVITT, 2008, p. 23). O que Tidd, Bessant e Pavitt (2008) procuram esclarecer a respeito de organizações e competidores que alcançam o sucesso com suas iniciativas, é que o resultado obtido por eles se deve em grande parte à inovação. Para o autor, vantagens competitivas como o tamanho ou o patrimônio de uma organização podem ser importantes para que elas criem um potencial de concorrência em seus mercados. Contudo, organizações que conseguem gerar conhecimento e avanço tecnológico conquistam posições monopolistas (mesmo que temporariamente), já que são capazes de modificar e criar novidades na oferta de produtos e serviços.

No cenário da indústria fonográfica é possível observar a emergência de novos competidores e novos modelos de negócios na produção musical possibilitada pelo surgimento de novas tecnologias. Nesta indústria, a inovação tem se estabelecido como um fator-chave não apenas para a sobrevivência, mas para o crescimento dos *players* (músicos, artistas, produtores,

gravadoras). Isto porque, ao lado da criatividade que se eterniza no registro de composições musicais, também caminham a passos cada vez mais largos as inovações de processos, de produtos, em serviços e em novas formas de distribuição e comercialização. Desta forma, com o encurtamento cada vez mais rápido do ciclo de vida dos produtos e das tecnologias, e a diversidade de novas formas de consumo no mercado musical possibilitada pela rápida difusão da música em formato digital, haveria necessidade de inovar com maior periodicidade e de desenvolver produtos e/ou serviços e/ou modelos de negócios de forma mais eficiente.

Base para alcançar vantagem competitiva sustentável, a inovação pressupõe sérios e efetivos esforços e alocação de recursos que reflita a prioridade estabelecida para a inovação; além de capacidade de se organizar para explorar seus recursos e capacidades (valiosos, raros, difíceis de imitar); e capacidade empreendedora e de liderança do nível gerencial e técnico do negócio (BARNEY E HESTERLY, 2008).

Na visão de Barney e Hesterly (2008), a essência do gerenciamento da inovação consiste na mobilização e coordenação dos recursos/capacidades (financeiros, físicos, humanos e organizacionais), para neutralizar ameaças e, sobretudo, explorar oportunidades alinhadas às prioridades estratégicas do negócio.

Segundo os autores, para alcançar uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes é necessário que sejam implementadas estratégias baseadas nos recursos e capacidades VRIO. Isto é, se um dado recurso que a empresa tem a permite explorar uma oportunidade ambiental e/ou neutralizar uma ameaça do ambiente (valioso); se o recurso é controlado atualmente apenas por um pequeno número de empresas concorrentes (raro); se as empresas sem um determinado recurso enfrentam uma desvantagem de custo para obtê-lo ou desenvolvê-lo (difícil de imitar); e, se as políticas e procedimentos da empresa estão organizados para dar suporte à exploração eficiente de seus recursos valiosos, raros e custosos para imitar (organização), cria-se assim uma vantagem competitiva sustentável.

No contexto da indústria fonográfica, as questões sobre o conjunto de recursos e/ou capacidades de um dado negócio também se aplicam. Em relação ao “valor”, por exemplo, o produtor musical pode refletir se a criação de *softwares* simuladores de instrumentos e *hardwares* portáteis permitiria uma diminuição de seus custos e o aumento de suas receitas líquidas. No que tange à “raridade”, Barney e Hesterly (2008, p. 72) afirmam que “apenas quando um recurso não é controlado por inúmeros concorrentes é que tenderá a se tornar uma fonte de vantagem competitiva”. Deste modo, caberia uma reflexão sobre as capacidades de

gravação na atualidade, isto é, se os equipamentos seriam de difícil acesso ao ponto de concentrarem-se apenas nas mãos das gravadoras.

Barney e Hesterly (2008, p. 73) destacam que “empresas com recursos raros e valiosos são comumente inovadores estratégicos, pois conseguem conceber e implementar estratégias que outras não conseguem”. Contudo, se tais estratégias se baseiam em recursos valiosos e raros, mas que não geram uma desvantagem de custo para que a concorrência também o obtenha, a dimensão da “[in]imitabilidade” esclarece que estes recursos e capacidades não são fontes de vantagem competitiva.

Quanto à dimensão da “organização”, Barney e Hesterly (2008) afirmam que para respaldar a criação e manutenção de recursos e capacidades valiosos, raros e custosos para imitar, é necessário que a estrutura formal da organização esteja alinhada de modo a facilitar a implementação desta proposta de valor com sistemas de controle gerencial eficazes, sistemas de reporte fluidos, políticas de remuneração, entre outros.

De forma complementar à análise interna, para os *players* da indústria fonográfica, é importante não perder de vista a perspectiva da visão externa do negócio. Isto significa identificar ameaças e oportunidades do ambiente no qual está inserido o negócio, as quais poderão influenciar suas operações no presente e no futuro (PORTER, 1991).

A ameaça de entrada contemplaria os impactos que novos entrantes no mercado fonográfico poderiam causar para o negócio. Desta maneira, um dos questionamentos a serem feitos por grandes gravadoras, por exemplo, é se existiriam condições estáveis para que profissionais independentes e até mesmo integrantes de um conjunto musical substituíssem os serviços de gravação de uma grande empresa por um registro caseiro (no caso de bandas musicais), ou um produto final mais barato (no caso de produtores independentes).

A ameaça de rivalidade trata dos negócios já estabelecidos e que concorrem com as produções já existentes. Portanto, é de suma importância que produtores musicais reconheçam as assimetrias existentes entre organizações com grandes estruturas e aporte de capital e negócios menores e independentes. E, ainda, se esses últimos representariam (ou não) potenciais ameaças de novos entrantes, de rivais no mercado da música, ou de substitutos.

A ameaça de fornecedores poderia ser caracterizada pelas diversas possibilidades de venda de equipamentos musicais, dada a globalização do mercado. E a ameaça de compradores poderá

relacionar-se às modalidades de consumo existentes, as quais já ultrapassaram a utilização apenas de mídias e suportes de registro físicos.

Este artigo preocupa-se em refletir se novas combinações formadas a partir de equipamentos como placas de áudio externas, tecnologias da informação como dispositivos móveis e a internet, e *plug-ins*⁵ de instrumentos têm sido capazes de influenciar o mercado musical ao ponto de reestruturá-lo ou desorganizá-lo, alterando as regras do jogo e estabelecendo novas regras, ameaças, estruturas e modalidades de competição. E, ainda, se esses dispositivos têm poder para retirar da alçada de competidores que até recentemente dominavam o cenário da produção musical do *mainstream*, a centralização do que é comercializado nas grandes mídias.

Na próxima seção, serão discutidas como as novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) tem provocado mudanças técnicas na indústria fonográfica, levando à reconfiguração do processo de produção musical.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A primeira etapa executada na produção musical é a gravação. Ela consiste na captação dos sons produzidos pelos participantes da execução sonora da faixa a ser registrada. Desta maneira, cada instrumento é gravado separadamente servindo de base para o próximo instrumento a ser gravado. As partes que sustentam a música (percussão/ritmo e harmonia) são registradas antes de elementos como vozes e solos, que exigem uma estrutura mais sólida para sua execução.

Após a etapa de gravação, segue-se o trabalho de produção com o processo de mixagem. A própria denominação indica qual a finalidade desta etapa, pois o termo mixagem tem origem a partir da palavra “*mix*”, traduzida do inglês como “misturar”. Nesta etapa são agrupados todos os sons gravados separadamente no *software* multipista e é feito um tratamento para que todas as faixas gravadas soem com características que favoreçam a coesão do material em questão.

Um detalhe que merece destaque em meio às descrições meramente técnicas do processo de produção musical, é que sempre haverá uma veia artística/criativa por trás do trabalho, por mais conhecimento técnico que o processo exija. Durante o processo de mixagem, Zasnicoff (2011) afirma que há quatro dimensões a serem exploradas em sua execução: volume, espectro, panorama e profundidade. Estes aspectos referem-se aos níveis de intensidade das

faixas sonoras, sua localização (esquerda-centro-direita) a partir do seu meio de reprodução, a percepção de localização dos sons de cada elemento da obra, o equilíbrio entre as mais variadas frequências de sons, entre outros.

Por fim, após a execução da gravação e da mixagem, inicia-se o processo de masterização. Como parte final da execução de uma produção musical, Zasnicoff (2011, p. 25) elenca as principais funções do processo de masterização:

- uniformizar as faixas de um disco para que soem como partes de uma mesma obra, sem diferenças abruptas (exemplos: volumes e equilíbrio tonal);
- melhorar a inteligibilidade e o *punch* do áudio, sem causar distorções;
- preparar a mídia *master* para ser duplicada, adicionando códigos e informações técnicas, arte, encarte, *tags*, etc;
- verificar a confiabilidade e compatibilidade das cópias com equipamentos reprodutores dos consumidores;
- testar a “tradução” do áudio em diferentes sistemas de reprodução, simulando a experiência final de diversos usuários;
- minimizar as possíveis falhas de mixagem;
- consertar erros de edição (ruídos, *clicks*, *pops*); e,
- definir a sequência das músicas no disco (contorno emocional).

Isto posto, sobre o mercado fonográfico e sua reestruturação tendo como pano de fundo as novas tecnologias, os profissionais da área identificaram como pontos positivos da internet, dos *softwares* e dos equipamentos de gravação, uma gama de possibilidades maior para o meio musical independente. Facilidades como a gravação musical através de estúdios em casa, acessibilidade a materiais de artistas das mais variadas partes do mundo e a internet como mediadora deste processo, foram vantagens por eles percebidas, as quais o atual cenário fonográfico proporciona aos artistas.

O “*excesso de trabalhos sem produção de fato*” foi um ponto levantado pelo Entrevistado 01, evidenciando que a democratização de conteúdo e tecnologias pode trazer consigo materiais com um nível de profissionalismo abaixo do esperado.

⁵ Programa de computador utilizado para acrescentar a um software maior, outras funções como a simulação de sons de determinado instrumento musical em um programa multipista de produção e edição de áudio.

O Entrevistado 03 observou um ponto de vista negativo sob a perspectiva da rentabilidade dos projetos musicais de artistas e gravadoras, dizendo que “*se antes a demanda por consumo de mídias musicais era atendida por formatos físicos, que possuíam meios de produção, distribuição, divulgação e comercialização, bastante controlados, agora esse controle não pode mais ser exercido*”, referindo-se a redução do número de pessoas que pagam por música e às formas de compartilhamento contemporâneas que ocupam o posto dos CD’s e DVD’s.

Por fim, o Entrevistado 02 destacou que as gravadoras passaram a arcar com prejuízos, a partir do momento em que a competição entre estúdios profissionais e *home studios* vem se acirrando. Esta situação tem levado produtores musicais a voltarem-se para o mercado de educação, criando ainda mais concorrentes para as grandes empresas.

Os recursos que mais marcaram a reestruturação do mercado fonográfico foram o compartilhamento via internet, favorecendo o público consumidor; e o lançamento de *softwares* e tutoriais gratuitos de produção musical, beneficiando os novos entrantes no mercado. A similaridade entre essas duas mudanças é o fato de serem gratuitas. Portanto, o fato de grandes inovações surgirem juntamente com um acesso livre às mesmas, retira em grande parte a concentração de poder que existia sob controle das grandes companhias globais como a *Sony-BMG* e a *EMI*, favorecendo o público consumidor e os novos profissionais do mercado.

Dias (2008) aponta para uma mudança significativa em relação à linha de produção adotada por grandes gravadoras na década de 1990. Neste período, a venda de CD’s impulsionou a lucratividade da indústria fonográfica de forma nunca antes vista. Com o advento das tecnologias de compartilhamento e a internet, a autora destaca o posicionamento das gravadoras como “escritórios de gerenciamento e *marketing* de produtos fonográficos” (DIAS, 2008, p. 2), passando então a abrirem mão de áreas de gravação e de distribuição física. Além desta autonomização, a autora ainda pontua que em alguns casos houve até a terceirização do chamado “coração das companhias fonográficas” (DIAS, 2008, p. 2). Em tal contexto, as grandes empresas passaram a buscar em gravadoras independentes produções artísticas finalizadas, ou, artistas prestes a iniciar o processo de gravação. Houve, segundo Dias (2008, p. 2), uma “fragmentação da produção, terceirização de serviços e segmentação do mercado”.

A visão do Entrevistado 03 acerca da rentabilidade dos artistas e gravadoras confirma a análise de Dias (2008). Para a autora, os fatores fundamentais que sustentam a crise em que vivem as companhias fonográficas são a pirataria de CD’s e DVD’s no mercado informal e,

ainda, a pirataria *on-line*. Entretanto, Dias (2008) chama a atenção para uma relação de ironia entre a pirataria e as gravadoras. Nesta relação, se por um lado, aquela abusa dos poderes que possui para corromper o acúmulo de poder das *majors*, por outro lado, estas apenas aguardam uma forma de voltar ao poder de forma ainda mais rígida. Todavia, gradativamente, as empresas estão ampliando o raio de personagens envolvidos em sua crise, acrescentando à pirataria novos meios de reprodução como celulares e jogos eletrônicos.

A indústria fonográfica sempre provou, por meio de suas inovações, que muitas brechas são criadas a partir da oferta de novos produtos. Em tempos em que nossa apreciação musical dependia de uma dispendiosa compra de CD's, a produção artística de nível mundial era pouco explorada. Isto porque, o consumo musical se resumia ao que o público consumidor podia comprar naquele período e ao que era ofertado e reproduzido no *mainstream*. Desta maneira, a indústria se beneficiava de uma gama pequena de produtos muito rentáveis.

As novas formas de compartilhamento possibilitaram que o público conhecesse artistas do mundo inteiro e, com isso, a centralização de poder das grandes gravadoras foi diminuindo. O mercado ainda está disposto a pagar por música, contudo, existe um mito criado pelas gravadoras de que este consumo só é possível por meio de um alto custo. Portanto, a partir do momento em que as gravadoras adotarem a lógica de que, atualmente, é inaceitável restringir a gama de artistas ofertada por elas, e que o custo de uma obra deve ser compatível com seu mercado, é possível que as companhias passem a lucrar mesmo sem um formato físico do registro e através da quantidade e variedade, ao invés da restrição (oferta limitada de artistas) e altos custos.

Darbilly *et al.* (2010), em concordância com a análise de que há um mercado digital inexplorado a partir das tecnologias digitais, citam o exemplo da *Apple* através do *iTunes* - serviço de venda de música *on-line*. Para o autor, “é essencial que os atores tradicionais dentro desse campo percebam essa nova realidade e inovem antes que algum outro ‘agente econômico’ o faça” (DARBILLY *et al.*, 2010, p. 15), e alerta aos participantes do mercado fonográfico em relação às oportunidades que ainda não foram exploradas no contexto das novas tecnologias.

Todas as mudanças estruturais do mercado fonográfico trouxeram ainda uma grande inversão de estratégia na indústria, a partir dos grandes impactos gerados na venda de suportes físicos. Nakano e Viveiro (2008) citam que:

A principal mudança é, entretanto, muito mais polêmica, pois envolve a mudança sobre qual é o objetivo das gravadoras. Desde o estabelecimento da indústria fonográfica, a principal fonte de lucro para as gravadoras foi a venda de suportes físicos. Atividades como shows serviam como promoção para a venda. Atualmente, com os artistas por algumas vezes ganhando bem, enquanto a gravadora tem prejuízos com eles devido aos cachês dos shows, essa lógica começa a se inverter. De acordo com notícia da Folha de São Paulo, de outubro de 2007, a 'Sony BMG mudou sua razão social para Day Entertainment. O objetivo? Deixar de ser apenas gravadora para tornar-se gerenciadora da carreira de artistas'. Nesse modelo de negócio, o CD perde o seu valor, tornando-se um cartão de visitas para atrair fãs para os shows (NAKANO; VIVEIRO, 2008, p. 13).

Apesar de a pirataria parecer um acontecimento totalmente sem controle, Dias (2008) esclarece que as investidas da indústria fonográfica ainda surtem efeitos ao lembrar casos como o *Napster* e o *Kazaa* - ambos programas de compartilhamento de dados gratuitos que perderam processos judiciais por compartilharem conteúdo ilegal. Além disso, a autora destaca algumas propostas lançadas por pequenos músicos e produtores, a fim de solidificar o mercado fonográfico, como a criminalização do *jabá* (pagamento para veiculação de obras autorais em mídias sociais) e a numeração dos discos gravados, a fim de garantir o comércio apenas de cópias originais. E, por fim, há também a proposta de cotas em canais de rádio para a difusão de músicas nacionais e regionais em suas transmissões.

No que tange à quantidade de produções artísticas que o mercado vem suportando a partir do momento em que suas obras estão mais acessíveis, foram levantadas questões sobre a qualidade dos trabalhos que surgem a partir deste cenário. Nas respostas dos entrevistados foi possível encontrar opiniões diferentes em relação à qualidade das produções musicais emergentes.

Dois dos entrevistados observaram que o aumento do volume da produção musical traz consigo um nível de qualidade aquém do esperado em termos técnicos de produção, principalmente devido à facilidade que músicos amadores possuem para registrar suas obras. Além disso, um ponto interessante levantado por um deles foi a chegada deste baixo nível técnico ao ambiente dos *hits* da época, ou *mainstream*. Num passado recente, tal ambiente era marcado unicamente pela qualidade técnica que somente grandes gravadoras poderiam proporcionar.

O Entrevistado 01 mostrou uma visão otimista. Em sua visão, “*em termos técnicos, é possível que, como o processo se torna cada vez mais acessível a qualquer um, com um computador, ele se torne mais facilitado por softwares. Plug-ins podem trazer timbres ótimos com um clique. Usando esses recursos, pode-se obter uma produção boa*”.

De fato, o acesso à tecnologia disponível gratuitamente através da internet abre precedentes para que artistas, independentemente de gravadoras, consigam registrar suas obras de forma barata e, conseqüentemente, o volume de produção aumenta. Todavia, é notável através de uma busca rápida por *sites* de fomento a bandas independentes, como o *MySpace.com*, que existe muito conteúdo sem um tratamento mínimo de áudio. Tal diversidade é resultado do acesso irrestrito às ferramentas necessárias para um registro fonográfico. Por outro lado, se a obra tivesse recebido o tratamento técnico típico de uma grande gravadora, não sairia de seus estúdios sem a certeza de que a produção está compatível, em qualidade técnica, com os demais materiais divulgados até aquele momento.

Entretanto, não cabe nesta situação criticar somente ao artista e ao seu amadorismo no momento de uma produção. Podemos dizer que, no mercado fonográfico, não há uma única referência que caracteriza um trabalho de produção como bom ou ruim. Dentro dos padrões da grande indústria e seus profissionais, uma obra caseira ou feita em um estúdio independente pode soar como de má qualidade e inferior ao que o *mainstream* promove na mídia. Contudo, diante de outros padrões (*vintage* por exemplo), mercados e ouvintes, é possível relativizar os elementos que compõem a qualidade de uma obra musical. Desta maneira, é possível dividir o peso da má qualidade nas produções musicais com o excesso de registros criados e com a ausência de financiadores para estes projetos.

A grande acessibilidade às ferramentas que dão abertura ao registro fonográfico pode trazer a ideia de que a imitação passa a ser um problema para os estúdios em geral, dado que as bandas podem estudar os processos de gravação e executá-la por conta própria, por meio da engenharia musical reversa. Todavia, ainda há um papel fundamental na produção musical jogado pela presença do produtor. Por mais que os recursos tecnológicos estejam disponíveis, chegar ao nível de grandes produções sem um produtor musical é uma tarefa árdua e adquirir o seu nível conhecimento técnico também não é algo trivial, exige tempo, repertório e capacidade de absorção.

Em meio ao acesso democratizado aos meios de uma produção musical, foi questionado aos entrevistados se as facilidades proporcionadas pelas novas tecnologias podem comprometer a profissão do produtor musical ou destacá-la em meio aos artistas e gravadoras. Todas as respostas coincidiram com a percepção de que a profissão não será extinta, por mais que o ambiente externo forneça caminhos antes não disponíveis para o registro de uma obra

musical. Características como conhecimento técnico dos meios de produção, leitura de perfil artístico, criação de conceitos, julgamento de arranjos e direção de gravações evidenciam a importância de um profissional qualificado nas produções artísticas, seja através do contrato firmado diretamente com o artista, seja através de vínculo com alguma gravadora.

Para o Entrevistado 03 “*existe muito potencial financeiro, que está diluído, não interessa aos grandes, mas que também não está sendo explorado pelos pequenos, por medo, falta de visão empresarial, falta de empreendedorismo. Aos poucos o volume de produção e a concorrência, vão criar uma demanda por mais qualidade da carreira como um todo e isso só se faz expandindo o negócio*”. Aliado às exigências do público consumidor e ao mercado em geral, o trabalho do produtor musical poderá ser considerado cada vez mais estratégico durante a elaboração de discos.

Apesar de possuir papel crucial do ponto de vista artístico e técnico, nem todas as instâncias envolvidas no mercado fonográfico mantiveram a relação criada com os produtores musicais, a partir do intenso crescimento do mercado fonográfico da década de 1990. Dias (2009) relata em sua obra que, com a sofisticação do papel do produtor musical, com atividades como a seleção de repertório, captação de novos artistas, orientação aos setores de *marketing*, o produtor passou a se tornar mais autônomo, saindo do quadro de pessoal das gravadoras para atender a projetos específicos por ela solicitados.

A análise de Dias (2009, p. 4) foi confirmada pelos entrevistados. A autora aponta que “a presença de um produtor musical no processo de produção de um disco, era garantia de segurança, sofisticação [...] e profissionalismo”. Além de segurança e renome vinculados ao trabalho, a autora ainda relata que a onda de autonomização dos trabalhos que compunham a cadeia de valor de uma gravadora contribuiu para que produtores, além de quebrarem seus vínculos com as gravadoras, fossem “[...] aos poucos abrindo seus próprios selos fonográficos, estúdios e empresas de consultoria. Para a autora, os produtores teriam sido favorecidos pela descentralização das atividades ligadas à música gravada (DIAS, 2009, p. 4).

Mesmo em condições de agregar valor a uma produção artística, existem artistas com acesso às ferramentas técnicas que optam por se produzirem sozinhos. Deste ponto de vista, o excesso de ferramentas disponíveis no mercado por vezes pode se tornar ponto a favor dos artistas. No entanto, a riqueza de conhecimento que um produtor pode gerar no processo de registro de uma obra nem sempre é facilmente reproduzida por membros ativos do processo de criação e execução de uma banda. Cada vez mais torna-se necessário expandir o conhecimento técnico e artístico musical, não no sentido de transformar-se no produtor de si

próprio, mas para entender que na cadeia de valor de negócios artísticos é necessária a contratação de outros profissionais que poderiam incrementar uma carreira. Ainda hoje, o nome de um grande produtor associado a uma obra musical faz com que o público a veja com bons olhos. Logo, dificilmente será possível visualizar um cenário artístico em que o trabalho do produtor é ameaçado unicamente pelo fato suas ferramentas técnicas estarem disponíveis no mercado. Pelo contrário, a disponibilização de ferramentas tende a criar mais profissionais do que ameaçar o trabalho dos bons produtores com amadorismos. Isto porque, para aproveitar todo o potencial das ferramentas que auxiliam no processo de criação e execução de uma obra musical é necessário ter um *background* técnico e criativo progressivo.

Quanto ao futuro da carreira de artistas independentes, levando em consideração o aumento de suas produções artísticas e a possível consolidação de um mercado próprio, paralelo ao *mainstream*, para o Entrevistado 01 “*uma banda independente pode existir e colher frutos de seu projeto desde que tenha público*”. Destaca-se o fato de existirem vários fatores envolvidos na sobrevivência de artistas independentes no mercado e não apenas o caminho do *mainstream*. Para ele, “*a música underground corre por outro caminho e não tem, em seus processos, quase nada a ver com o mercado mainstream. No independente existe troca, permuta, camaradagem, ‘faça você mesmo’ e etc*”.

O Entrevistado 03 também se mostrou otimista em relação ao meio independente. Para ele, “*a concorrência e o investimento escasso são uma barreira inicial, mas que servirá para selecionar o artista empreendedor, que saberá enxergar e explorar o potencial da cena independente. Só estamos muito carentes desse perfil ainda*”.

Já para o Entrevistado 02 “*a Indústria Fonográfica precisa se adaptar aos novos costumes dos consumidores ao invés de mergulharem em um estado de negação como ocorreu no início do Século XXI*”, evidenciando o poder paralelo ao cenário *pop* que existe atualmente. Desta forma, sua percepção se alinha à visão estruturada de um cenário independente.

De acordo com a percepção dos entrevistados, o cenário para artistas sem vínculo com grandes gravadoras tem, sim, potencial para construir um ambiente musical de qualidade e competitivo.

Em conformidade com Toledo (2006, p. 2), uma produção independente é que aquela ocorre por fora das estruturas oficiais das multinacionais. Para o autor, a indústria fonográfica teria nascido mergulhada numa estrutura monopolista. Mesmo assim, as grandes empresas do

mercado fonográfico não possuem capacidade para suportar todas as iniciativas artísticas de seu ambiente e nunca irão considerar que todos os projetos são capazes de aumentar a sua lucratividade. Portanto, o mercado independente não pode ser encarado como um ambiente inferior ao que é explorado pelas *majors* e que possui relação apenas com profissionais independentes.

Os três entrevistados acreditam, de maneiras diferentes, que as novas tecnologias sujeitam o *mainstream* a mudanças em seu cenário. Para eles, o avanço das TIC's estaria vinculado a processos que passam antes pelo ambiente de artistas sem visibilidade na mídia para, só assim, posteriormente influenciar o que assume destaque nos grandes mercados. O Entrevistado 01 associou o *mainstream* ao avanço tecnológico passando antes pelo cenário independente. Como ele observou, *“uma banda cria algo inovador independentemente, chama atenção de uma gravadora (que vê apenas as cifras que pode ganhar), é exposta em larga escala, influencia milhares de produções independentes. Algumas delas se destacam com sua singularidade e o processo se reinicia”*. Desta maneira, ele acredita que a partir de novos recursos tecnológicos, é possível que se inicie um ciclo no qual uma banda, em sua produção caseira, ganhe destaque por sua obra e pelas ferramentas utilizadas na mesma e, através dessa concepção, influencie outros artistas. Ao mesmo tempo em que ganha visibilidade em um cenário nacional ou mundial.

Já o Entrevistado 03 não concorda com a visão de que o mercado independente é capaz de influenciar os grandes mercados. Todavia, destaca que uma carreira independente passa a obter vantagens para caminhar até o *mainstream* com a inserção de TIC's. Para ele, *“o mercado independente de mais conteúdo não terá tanta influência no mercado mainstream. Agora, abordando os artistas que miram o mercado mainstream, com certeza o avanço das tecnologias traz impacto. É um número grande de produções independentes surgindo, gente trabalhando suas carreiras em raios menores e conquistando público. Esse pra mim será o critério para seleção desses artistas pelo grande investidor externo”*.

É possível destacar, portanto, que o mercado independente e o *mainstream* precisam enxergar que suas possibilidades de crescimento e concorrência estão mais complexas diante de extinto monopólio de grandes empresas internacionais.

Por fim, o Entrevistado 02 destacou sua surpresa com a quantidade de trabalhos com baixo orçamento que se destacam no cenário musical de grande sucesso. Para ele, tais bandas passaram por um processo em que tiveram oportunidades mais claras para efetuar uma gravação de um álbum ou *single* e, de fato, influenciaram a entrada de obras sem apoio de

gravadoras no *mainstream*. Contudo, não deixou de salientar que “*sempre que produções de baixo orçamento quebram a barreira do anonimato, a primeira coisa que acontece é alguma gravadora investir no artista e aumentar a qualidade de tal produção*”.

Para os entrevistados, cada vez mais, as tecnologias que facilitam o processo de produção musical influenciam, primeiramente, um cenário onde é impossível arcar com grandes custos. Todavia, tal cenário armazena um excelente potencial artístico desconhecido ou, por vezes, com uma abrangência regional pequena. Com meios de compartilhamento desenvolvidos e artistas inclinados a enquadrarem suas carreiras nos padrões estabelecidos pela grande indústria, as TIC's acabam por influenciar estes padrões e o mercado musical de grande escala.

Pontos Positivos	Pontos Negativos
Maiores possibilidades de produção (em casa, internet, etc.)	Excesso de trabalhos sem produção
Acessibilidade a produções artísticas do mundo inteiro	Pirataria de CD's, DVD's e <i>online</i>
Possibilidade de crescimento do mercado independente	Prejuízo por parte das gravadoras
Variedade de <i>softwares</i> disponibilizados gratuitamente	Falta de investidores para os artistas
Barateamento das produções musicais	Autoprodução com baixo nível de conhecimento técnico
Consolidação da profissão de produtor musical	Falta de visão empresarial e empreendedorismo
Possibilidade do independente adentrar o <i>mainstream</i>	Percepção de monopólio do mercado por parte das <i>majors</i>

Figura 5: Principais mudanças desencadeadas pelas TIC's na produção musical
 Fonte: Elaboração própria através dos dados das entrevistas (2013).

Quanto à dimensão técnica, no que diz respeito ao processo de gravação, o Entrevistado 01 o caracterizou como “*a fundação de um prédio*” e completou que “*não conseguir um resultado positivo nesse estágio, gera entraves nos passos seguintes. Conseguir os timbres corretos, o equilíbrio entre os instrumentos já na captação, pensando no todo, seria ideal para a identidade de uma produção*”.

Já na etapa de mixagem, o Entrevistado 03 a caracterizou como “*um dos processos mais relevantes da produção musical*”. Para o profissional, “*a mixagem é a primeira fase de processamento das trilhas de forma conjunta. O objetivo é fazer com que as trilhas convivam com suas respectivas características, no espaço virtual da música, tornando-se de fato uma mistura*”. Contudo, também esclareceu que “*além do aspecto corretivo, a mixagem assume*

um caráter artístico quando possibilita o aprimoramento das trilhas e da música de maneira geral, através das suas ferramentas e técnicas". Como ele destacou, devido à importância deste processo na resolução de conflitos físicos naturais entre os diversos sons envolvidos em uma obra, existem atualmente profissionais que se dedicam unicamente à realização de processos de mixagem, deixando que a gravação e a masterização sejam realizadas por outros *experts*.

Questionado sobre o processo de masterização, o Entrevistado 02 lembrou que muitos discos ainda são introduzidos no mercado sem passar pelo processo de masterização. Entretanto, em sua visão, trata-se de um *"processo extremamente relevante e muitas vezes se torna o diferencial no sucesso comercial de um disco. A masterização é essencial, pois neste processo é que várias músicas diferentes são sonoramente transformadas em um disco e trazidas ao padrão de qualidade do mainstream"*. Mesmo sem conhecimento técnico de produção musical por parte do público consumidor, é comum que obras com uma masterização bem executada sejam mais apreciadas do que materiais com qualidade inferior de tratamento. Por fim, *"após o processo de mixagem, o engenheiro de masterização edita música por música com o objetivo de fazer tudo soar, de certa forma, parecido, sem afetar o sentimento alcançado na mixagem, através de ferramentas como equalizadores, compressores, limitadores e espaçadores"*.

Quando questionados sobre a possibilidade de que as novas tecnologias tenham potencial para criar novas oportunidades de trabalho, ou, se as mesmas resultarão em uma redução de pessoal em cada parte do processo, os entrevistados revelaram que acreditam em um cenário positivo para as respectivas etapas do processo, ou seja, não enxergam a redução de profissionais (ou empregos) na produção.

O Entrevistado 01 ressaltou a facilidade e as diferentes opções que o mercado fornece, para basear sua visão de que as oportunidades de trabalho e a mão-de-obra qualificada não diminuirão com a presença de tecnologias de produção. Em sua visão: *"você pode fazer o seu trabalho em casa, sozinho, ir estudando e melhorando. Ou pode produzir com alguém que faz isso há anos, teve a experiência e realizou inúmeros trabalhos na área. Isso com certeza modifica o produto final. Antigamente existiam as 8 tracks de fita e as pessoas faziam suas 'demos' caseiras. O que mudou é que, num computador pessoal, o espectro de possibilidades é bem maior. A diferença que a mão-de-obra qualificada trás é o know-how dessas ferramentas"*.

O procedimento mais comum de mixagem atualmente é o *in box*, no qual o trabalho é realizado e mediado pelo computador. Este formato, segundo o Entrevistado 03, é favorecido pela expansão do setor de desenvolvimento de *softwares* para a realização da mixagem.

Além das novas facilidades para o profissional que realiza esta etapa do processo, outro campo de trabalho com potencial para expansão é a didática de áudio: *“muito material e cursos sobre mixagem e outras etapas de produção estão sendo produzidos. Não é de se espantar, uma vez que a tecnologia se torna acessível, mas ao mesmo tempo exige um conhecimento técnico que não é do mais simples. Logo surge a demanda por profissionais que possam ensinar”*.

Ainda na mixagem, um modelo de negócio que é proporcionado pela internet segundo o Entrevistado 03 é a *e-mix*. Isto porque, houve uma queda de superestruturas de mixagem e o processo por meio da internet se populariza a partir deste cenário. Em suas palavras, *“o material é todo enviado via internet, mixado em qualquer canto do mundo e devolvido ao artista. Anos atrás mixar fora do país era muito difícil e caro”*.

Na etapa de masterização, segundo o Entrevistado 02, novas oportunidades de trabalho a partir da entrada de novas tecnologias tem se tornado uma realidade. É possível, atualmente, ter acesso a ferramentas capazes de produzir uma masterização de qualidade bem próxima a de grandes gravadoras, com um preço reduzido à metade do que é cobrado pelas grandes empresas. O entrevistado destaca uma nova realidade em meio às bandas que querem gravar suas obras: *“a diferença é que ao invés de oportunidades de trabalho estarem sendo perdidas por causa do baixo custo de alguns serviços de masterização, o que vem acontecendo é que muitos artistas que simplesmente ‘pulavam’ esta etapa, agora estão contratando estes serviços de baixo orçamento sem tirar a clientela de outros profissionais do ramo”*.

Não restam dúvidas de que o acesso às ferramentas de trabalho do produtor musical tem sido facilitado, abrindo caminhos para o registro das mais variadas obras e reconfigurando o cenário de concorrência com as *majors* e o meio independente. Lembrando Porter (1991) e sua ferramenta das cinco forças, se até recentemente o poder estava concentrado nas mãos de grandes empresas e hoje é possível seguir uma carreira sem passar pelo aval delas, em que medida se coloca a ameaça de concorrentes neste cenário? Dado que o conhecimento acerca do processo de produção vai muito além de gravar suas trilhas em casa, passando por contato com outros produtores, artistas, leituras e cursos, é possível pensar numa ameaça de

substitutos como as produções caseiras? Será possível que o fornecimento de componentes para a produção musical seja capaz de ameaçar profissão e o negócio do produtor?

Tais mudanças, mesmo que indiretamente, não são capazes de reduzir o quadro de pessoal envolvido em cada etapa da produção, pois, a acessibilidade aos meios de produção, além dos benefícios citados pelos entrevistados, alterou o panorama de novos entrantes no mercado. Tecnologias novas e mais baratas são capazes de abrir as portas para a demanda que estava reprimida na barreira dos altos custos de iniciação de uma carreira de produtor musical. Por mais que conjuntos musicais possam se auto-produzir, a posse do recurso conhecimento por parte de quem estuda para se tornar um produtor musical e a posse de competências (acumulação de repertórios, criação de conceitos, julgamento de arranjos, articulação de equipes, direção de gravações) sempre serão ativos importantes para o alcance e a manutenção da vantagem competitiva neste mercado.

Quando questionados sobre a influência específica de *softwares* e da internet em suas respectivas etapas da produção musical, os entrevistados relataram como um ponto que chama a atenção a redução de custos para artistas e produtores iniciarem carreiras no mercado musical. Todos destacaram tanto o custo, quanto a facilidade de manuseio, de disponibilidade de ferramentas para a produção musical, além da disseminação instantânea e a possibilidade do contato direto com profissionais do mundo inteiro, por meio da internet.

A democratização de ferramentas básicas para a etapa de gravação é o ponto positivo mais relevante destacado pelo Entrevistado 01, tanto no que se refere à entrada de *softwares* no mercado, quanto no que tange à utilização da internet como parte integrante do processo. Entretanto, como ponto negativo, a má utilização de tais ferramentas (disponibilizadas à venda ou gratuitamente) e a reduzida busca pelo conhecimento do seu funcionamento foi um elemento por ele ressaltado.

Quanto à entrada de *softwares* no mercado, o Entrevistado 03 destacou que a mixagem analógica atualmente é um processo que envolve uma estrutura e conhecimento técnico caro. Portanto, os pontos negativos dessa entrada estariam associados à redução do valor de mercado do serviço de mixagem e ao número de estruturas conceituadas que realizam este serviço. Por outro lado, como ponto positivo, ele destacou que “*hoje mixar é acessível a qualquer um com um pouco de boa vontade para aprender, e barato para quem quer contratar. Geograficamente é fácil encontrar um profissional de mixagem, além das possibilidades da e-mix*”.

Sobre a utilização da internet na etapa de mixagem, o Entrevistado 03 também apontou como ponto negativo a entrada de concorrentes no mercado e o raio de atuação dos produtores, que se torna mundial para todos os prestadores de serviço, acirrando a disputa de mercado. Todavia, como pontos positivos, na mixagem, o profissional observou que a internet proporciona acessibilidade a diversas ferramentas, físicas e virtuais, e dispõe de muito conhecimento técnico para quem quiser aprender.

No que tange ao processo de masterização, foram pontos positivos destacados pelo Entrevistado 02: a entrada de *softwares* e a utilização da internet, a acessibilidade ao processo de conclusão de uma produção musical para artistas com limitações financeiras e o tempo de execução da etapa. Este tempo, atualmente, é muito menor se comparado ao tempo outrora despendido pelos recursos analógicos que dominavam o mercado. Ele destacou que: *“nos Estados Unidos praticamente todos os estúdios de gravação oferecem serviços de masterização online, onde as faixas podem ser postadas em sites de FTP e baixadas pelos engenheiros de áudio. Inclusive conheço engenheiros de áudio que ganham a vida fazendo freelance de serviços online e masterizam discos de artistas do mundo inteiro”*.

Como ponto negativo, o Entrevistado 02 relatou o descuido de artistas em relação ao uso de *softwares* para a masterização de suas obras: *“a dura realidade é que se a masterização não for tratada profissionalmente, este processo pode arruinar completamente todo o trabalho realizado durante a gravação e a mixagem”*. Entretanto, no que diz respeito à utilização da internet, ele não observou nenhum ponto negativo no processo de masterização.

Por fim, a última questão tratada com os entrevistados refere-se às novas tecnologias que proporcionam um material de áudio com resolução cada vez melhor *vis-à-vis* as formas de compartilhamento. Fazendo alusão ao domínio exercido pelas grandes gravadoras, o Entrevistado 01 observou que *“pessoalmente gostaria de fazer tudo em fita ainda hoje. Chegamos ao ponto em que voltamos a olhar para o passado, para o ‘vintage’. No fim do dia esses ‘padrões’ serão ditados pelas grandes empresas”*. Já para o Entrevistado 03, a necessidade do público é o que vai determinar qual lado se sobressairá: *“ouvir música com o máximo de qualidade e dificuldade de compartilhamento, ou boa qualidade e facilidade de compartilhamento? Acho que a maioria fica com a segunda opção”*. Para ele, existe a possibilidade dessa demanda por arquivos com uma resolução menor, considerada maléfica por ele, ser encerrada: *“quando a capacidade de armazenamento for muito maior do que*

arquivos de áudio considerados grandes atualmente, quando a velocidade da internet for suficientemente prática para movimentar esses arquivos e por aí vai”.

Por fim, para o Entrevistado 02, o avanço tecnológico pode encerrar o compartilhamento de arquivos com baixa resolução: *“discordo que há uma demanda para arquivos menores. Acredito sim que sempre haverá mudanças no padrão da extensão dos arquivos utilizados para o download, compartilhamento e reprodução de música, mas a tendência é que com o aumento da velocidade de serviços de internet e da capacidade de armazenamento dos hardwares, a qualidade do material baixado irá aumentar exponencialmente, quem sabe até ultrapassando a qualidade dos CDs num futuro não muito distante”.*

Inovações	Oportunidades
Velocidade de processadores e capacidade de disco rígido	Computador torna-se um estúdio virtual
Criação de <i>softwares</i> de gravação multipista e interface de áudio externa	Gravação de músicas em casa
<i>Softwares</i> de mixagem	Mixagem <i>inbox</i>
<i>Plug-ins</i> simuladores de instrumentos	Reprodução de sons de equipamentos de alto custo de forma barata ou gratuita
Internet	<i>E-mix</i> , gravação de trilhas em diferentes lugares, envio de faixas para masterização em outros países, etc.
<i>Softwares</i> de masterização	Acessibilidade ao processo de conclusão de uma obra musical

Figura 6: Principais inovações e oportunidades no ambiente da produção musical

Fonte: Elaboração própria através dos dados das entrevistas (2013).

5. COMENTÁRIOS FINAIS

O mercado fonográfico tem sofrido alterações significativas com mudanças nos meios de venda e reprodução de música. Os impactos dessas mudanças afetam as grandes gravadoras, os produtores independentes e o público consumidor.

As novas tecnologias permitiram que uma banda esteja em condições de gravar seu material sem, necessariamente, estar vinculada a uma grande gravadora, decidindo para onde direcionar sua obra: um mercado de nicho, o *mainstream*, o grupo de amigos, o trabalho de escola, etc. As novas tecnologias de informação e comunicação tornaram a produção acessível.

O trabalho do produtor requer um conhecimento técnico qualificado que vai muito além das facilidades de aquisição de *laptop* e *softwares* de produção musical. Facilidades que não conseguem suprir os estudos de mercado, percepções artísticas e conhecimentos técnicos que produtores adquirem através do contato com o público, artistas e outros produtores.

As gravadoras realizam atividades que extrapolam a produção musical, tais como a distribuição e o *marketing*. Mas, necessitam dar atenção à reformulação da cadeia de valor de suas atividades. Conforme a autonomização citada por Dias (2009), referindo-se ao processo de saída dos produtores musicais do quadro de pessoal das gravadoras, vale a reflexão sobre como estas empresas passarão a se relacionar com as demais atividades, além da contratação pontual de produtores para a realização de seus projetos. Isto porque, uma vez criadas condições para que bandas sejam capazes de produzir suas obras, mesmo sem atender a questões técnicas, assumir as funções de distribuição e *marketing*, por exemplo, em um futuro próximo não será mais um grande desafio, principalmente devido à disseminação de conteúdo desvinculado de uma mídia física através da internet, e das redes sociais capazes de agregar interessados aos trabalhos e em compartilhar informações.

Na perspectiva dos artistas é possível observar que a produção musical está mais barata e, principal efeito deste baixo custo para o artista, é que hoje ele pode contar com serviços anteriormente inacessíveis. O artista pode agora realizar escolhas entre alternativas. No atual cenário desenhado pelas TICs, é possível contratar um produtor para dirigir sua obra em estruturas independentes e arcar com baixos custos. Além disso, também é possível contratar os serviços didáticos de um profissional para que, posteriormente, o artista se autoproduza. Caso o conhecimento da mixagem já seja dominado pelo artista, por exemplo, ele é capaz de terceirizar os serviços de gravação e masterização. Além disso, estes serviços não possuem mais um custo de deslocamento geográfico tão alto quanto anteriormente. Em alguns casos, eles nem existem, pode viajar pelas infovias da rede mundial de computadores. Ou seja, as possibilidades e opções de escolhas são variadas para os artistas. Entretanto, é necessária a percepção desta reconfiguração, bem como a noção empreendedora que olhe para a música como *business* e, a partir desta visão de negócio, busque uma carreira sustentável.

O produtor musical, por seu turno, também deve ter visão de negócio de como captar esse público que emerge com estas novas facilidades. Assim como o artista, este profissional atualmente também pode escolher entre alternativas. Um produtor pode se especializar apenas na etapa de mixagem, por exemplo, e terceirizar a masterização através de outro profissional, identificando a responsabilidade de cada um na divulgação dos créditos da obra. Além disso, as portas de entrada para aspirantes a produtores agora se abrem. As ferramentas e os caminhos para manuseá-las estão cada vez mais presentes no mercado, *workshops*, cursos

online e a própria demanda de algumas cidades tem colaborado para fomentar o crescimento de novos profissionais e conhecimentos.

Por fim, algumas limitações merecem ser apontadas. Este artigo foi elaborado tendo como base entrevistas realizadas com três produtores musicais. Contudo, apesar de os entrevistados atuarem também como artistas, seria interessante que fossem entrevistados outros artistas (especializados) com o intuito de coletar informações que relacionem sua carreira com a produção musical. Além disso, o contato com financiadores e empresários de carreiras também poderia agregar mais dados e informações nas reflexões sobre o papel do produtor. E por fim, ouvir as grandes gravadoras para delas obter a visão e um maior detalhamento sobre sua realidade na relação com a produção musical também seria de grande valia.

De igual modo seria importante o desenvolvimento de estudos futuros visando ampliar o conhecimento de impactos causados pelas TIC's nas demais etapas da cadeia de valor da indústria fonográfica, tais como pré-produção, distribuição e *marketing*.

O mercado, mais uma vez, se reconfigura a partir de desenvolvimentos tecnológicos e estes avanços implicam em mudanças nos bastidores da música gravada, cujo público consumidor tem acesso apenas ao produto final. Novas perspectivas podem ser enxergadas e cabe aos profissionais da área buscar entender a conjuntura atual do mercado para tornar o meio sustentável, equalizando as possibilidades para produtores, gravadoras e artistas.

5. AGRADECIMENTOS

Os autores são gratos aos sujeitos da pesquisa que, gentilmente, cederam o seu precioso e valioso tempo para compartilhar seus conhecimentos e experiências. A eles o nosso reconhecimento e agradecimento.

6. REFERÊNCIAS

- ABPD – Associação Brasileira de Produtores de Discos. Mercado Brasileiro de Música 2012. 2013. Disponível em: <www.abpd.org.br/downloads>. Acesso em: 11 novembro 2013.
- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva**. 1 ed. São Paulo. Editora Pearson, 2008.
- BERK, M. Technology: Analog Fetishes and Digital Futures. *Modulations: A History of Electronic Music*, p. 190-201. *New York*. 2000.
- DARBILY, L. V. C.; VIEIRA, M. M. F. Evolução Tecnológica e o Mercado Fonográfico no Brasil: Panorama Atual e Perspectivas Futuras de Um Campo em Transformação. **VI Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD**. Florianópolis, 2010.

DIAS, Marcia Tosta. A Grande Indústria Fonográfica em Xequê. **Margem Esquerda**, São Paulo, n. 8, p. 177-191, 2008.

DIAS, Marcia Tosta. Produção e Difusão de Música Gravada no Brasil Contemporâneo: O Papel do Produtor Musical. **XXVII Congresso Internacional da Associação Latino Americana de Sociologia**. Buenos Aires, 2009.

DIAS, Marcia Tosta. **Os Donos da Voz**. Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura. São Paulo: Boitempo, 2000.

LAZONICK, W. (2005). The innovative firm. J. Fagerberger, D. C. Mowery & R. R. Nelson (Orgs.), Handbook of innovation (pp. 29-55). New York: Oxford University Press.

NAKANO, Davi. A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 17, n. 3, p. 627-638, 2010. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/gp/v17n3/15.pdf>. Acesso em: 18 abril 2013.

NAKANO, D. N.; VIVEIRO, F. T. N. Cadeira de Produção da Indústria Fonográfica e as Gravadoras Independentes. **XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Rio de Janeiro, 2008.

PAVITT, K. (2005). Innovation process. J. Fagerberger, D. C. Mowery & R. R. Nelson (2005). Handbook of innovation (pp. 86-144). New York: Oxford University Press.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 9 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

PORTER, Michael. **Competição – Estratégias Competitivas Essenciais**. 6 ed. São Paulo: Campus Ltda, 1999.

PRAHALAD, C.K. & HAMEL, G. (1997). The core competence of the corporation. In N. Foss (ed.), Resources, firms and strategies. New York: Oxford University Press.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo. Editora Nova Cultural, 1984.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Música Independente: Estudos de Mercado SEBRAE/ESPM. 2008. Disponível em: <www.biblioteca.sebrae.com.br>. Acesso em: 09 abril 2013.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da Inovação**. 3 ed. Porto Alegre. Editora Bookman, 2008.

TOLEDO, H. M. S. Produção Independente de Música nos Anos 90 – Tecnologia e Terceirização: Bases Para o Sistema Aberto de Produção. **1º Encontro da Ulepicc – Brasil**. Niterói, 2006.

VASCONCELLOS, E. (2008). Internacionalização, estratégia e estrutura: o que podemos aprender com o sucesso da Alpargatas, Azaléia, Fanem, Odebrecht, Voith e Volkswagen. São Paulo: Atlas.

VIANA, Lucina Reitenbach. Indústria Cultural, Indústria Fonográfica, Tecnologia e Cibercultura. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 10, 2009, Blumenau. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/lista_area>. Acesso em: 10 abril 2013.

ZASNICOFF, Dennis. **Manual de Bolso da Produção Musical para Músicos, Técnicos e Produtores**. Texto disponibilizado em mai. 2011. In: Audição Crítica. Disponível em: <www.audicaocritica.com.br>. Acesso em: 07 abril 2013.

YIN, R. K. (2001). Estudo de caso: planejamento e métodos (2a. ed.) Porto Alegre: Bookman.