

## ..... Entrevista .....

# **Streaming, produção, tecnologia e campo musical**

Igor Fediczko Silva<sup>1</sup>

**Resumo:** O consumo e a produção da música mudaram com os serviços de *streaming*? Entrevistamos diversos personagens que atuam no mercado musical, como produtores, músicos, engenheiros e até mesmo executivos, para trazer novas perspectivas à essa resposta. Esse foi um dos objetivos da pesquisa de mestrado chamada “*Streaming: produção, tecnologia e campo musical*”, defendida em novembro de 2018 na PUC. Apresentamos aqui o resultado das entrevistas seguido de algumas observações.

**Palavras-chave:** *streaming*, campo musical, tecnologia, produção musical, mercado musical

---

<sup>1</sup> Bacharel em Sociologia e Política pela FESPSP e mestre em Ciências Sociais pela PUC-SP. E-mail: igordisco1@gmail.com.

Durante os anos de 2017 e 2018 entrevistamos diversos personagens que atuam no mercado musical, como produtores, músicos, engenheiros e até mesmo executivos, para a pesquisa de mestrado chamada “*Streaming: produção, tecnologia e campo musical*”, defendida em novembro de 2018 na PUC-SP.

A nossa hipótese é que os serviços de *streaming*, chamados por nós de serviços de entrega de música digital, mudaram não apenas a maneira de consumir música, mas também a maneira de produzir música. Os fones de ouvido, a velocidade da internet, o horário livre disponível para ouvir música fazem com que cada vez mais se padronize os hábitos de consumo e de produção.

Jeff Pina é produtor, guitarrista e violonista, gravou e produziu artistas como Anavitória e Carol e Vitória. Maestro Billy é DJ, produtor e conta com músicas lançadas no *Spotify*. Paul Ralphes é produtor e atuou como diretor artístico da Universal Music durante sete anos. Fernando Sanchez é dono do Estúdio El Rocha, grava e masteriza bandas nacionais e internacionais. André Whoong é músico multi-instrumentista e toca com o seu projeto chamado Whoong. Thiago Barizon é produtor executivo.

**Pergunta: O streaming mudou algo na maneira de produzir música?**

**Jeff Pina:** No começo, a galera ainda não tinha critério. Gravavam voz e violão em casa, e eu, sempre envolvido com essa turma, já vi muita música gravada em casa, gravado em celular. Já vi disquinho que o artista considera um disco.

Mas com essa retomada dos negócios, nas plataformas digitais, já profissionalizou de novo. Tem muita gente que chega até mim e diz que quer fazer voz e violão, mas eu não faço. Não dou a minha cara para queimar. E essa garota que quer continuar no jogo, começaram a procurar produtor bom, estúdio bom, músico bom. Antes era essa coisa ingênua, de violão desafinado. Muita gente deu certo com isso, mas agora não dá, pois já voltou a ter esse poder por trás de determinados artistas.

Muitos não têm uma gravadora declaradamente na frente, mas por outros meios a gravadora está apoiando, incentivando. Esses que tinham uma ilusão de fazer voz e violão no *streaming*, já não se diferenciam dos demais, pois voltaram a concorrer com produções niveladas.

**Tiago Barizon:** Acho que antes mesmo do *streaming*, a digitalização da música alterou a forma de fazer a produção musical. E sobre a questão de lançamentos e estratégias, acho

que ainda está mudando. Não é todo mundo que pegou esse tempo de mudança, mas já vemos muitas iniciativas e artistas que usam de maneira mais engajada cada uma das plataformas, alguns selos que promovem de forma mais assertiva e, principalmente, um caminho sem volta. Chega um momento em que a música chega como água, e você abre a torneira e sabe que vai ouvir música, e o *streaming* é isso. Apesar de ser um movimento novo, as estratégias estão sim mudando e há uma curva de aprendizado, para aprender não só a ferramenta, mas também os hábitos de quem consome essa ferramenta.

Quando falamos sobre gravação, forma e conteúdo, temos que lembrar que a indústria fonográfica surgiu muito mais como uma indústria tecnológica do que criativa. Existia um momento em que foi criado o gramofone, para as pessoas de elite, com discos de música clássica e o que essa elite consumia. Com o advento do vinil, classes não tão altas conseguiam consumir a música também. Existia o equipamento, mas não existia o que tocar nesse equipamento. A popularização da música surgiu como uma necessidade da indústria tecnologia, para abastecer o que essas pessoas iriam comprar nesse novo formato.

E isso ainda não mudou. O que as telecons hoje vendem, mais do que aparelhos, é o conteúdo. Temos os celulares e precisamos inundar esses celulares de conteúdo, seja com música ou textos. Existe uma necessidade maior de abastecer esses celulares com conteúdo, e isso acaba influenciando como a gravação é feita, e isso muda também dentro do estúdio. E na parte técnica, as pessoas ouvem muito mais no fone de ouvido, e isso impacta também em como será feita uma gravação.

**Fernando Sanches:** Isso mudou muito também. Hoje em dia todo mundo que eu converso de gravadora tem essa coisa de ter sempre assunto, então é besteira queimar 14 músicas em um disco. Quando o CD saiu, o preço de se fazer dez minutos de música ou 74 era o mesmo, então dá pra ver uma época dos anos 90, principalmente os CDs de rap, que os CDs eram cheios até a boca. E tem muito disco que se perde nisso, ele poderia ser muito mais legal se fossem 45 minutos legais daquilo, e não 74.

E a volta do vinil mudou muita coisa. Como ele voltou de dez anos pra cá, ele tem um limite de tempo menor e você perde qualidade quanto mais tempo coloca. Então o pessoal voltou a fazer discos de 36, 40 minutos, e de oito a dez músicas, com cinco músicas por lado. Já tem um pessoal que entra em estúdio pensando nisso.

Mas o principal dentro de uma mídia de *streaming* é ter assunto sempre. Eu to fazendo um disco de uma banda que está gravando 16 músicas, e um amigo até brincou e disse ‘vocês não estão gravando um disco, vocês estão gravando quatro eps’. Até

questionei a banda se eles iriam colocar tudo isso de música, hoje em dia ninguém tem tempo. E acho que facilidade do serviço de *streaming* também, é muito difícil você segurar o ouvinte sendo que em dois cliques ele já mudou o disco, já está em outro lugar. O seu disco tá tocando lá mas ele tem o novo do Kanye West que acabou de chegar. Você tem que concorrer com isso. E se você colocar um disco de 16 faixas é mais chance do cara não chegar até o fim.

**Paul Ralphes:** O principal é que quase ninguém grava um disco, é sempre uma música ou um EP de 4 música. O orçamento é menor, pois o tempo é menor.

Isso tem coisas boas e coisas ruins. O artista não tem muito tempo com o produtor para desenvolver um estilo dentro de um disco. Antes você tinha dez, 12 faixas para desenvolver, e hoje você tem quatro músicas, e não tem esse tempo para experimentar.

É muito raro marcar estúdio com banda. É sempre feito com tecnologia por meio digital. Você grava uma base, passa em um HD ou WeTransfer para o tecladista gravar, todo mundo tem *home studio*, depois o guitarrista grava em seu estúdio. O produtor fica com um quebra cabeça. Isso não existia antes. Normalmente os músicos estavam dentro do estúdio para gravar.

Eu ainda gosto de tentar fazer tudo dentro do estúdio com todos presentes. Às vezes acho que fica tudo um pouco frio, um pouco sem essa alma da gravação, pois está tudo em pequenos pedaços no quarto de alguém.

**Maestro Billy:** Quando começaram a sair os *devices* e a música virou algo portátil, com fitas, CDs, mp3 *player*, não se vê mais o movimento da música. Se o Pink Floyd lançasse suas músicas hoje em dia como lançava nos anos 70, não iria fazer o menor sucesso. *Wish You're Here* começa baixo, vem crescendo, entra a música e termina. Se no contexto atual você ouve algo assim, iria achar que a música está com problema e iria passar de faixa.

O jeito de produzir mudou para atender essa demanda da portabilidade e mudou o tempo da música, o estilo musical. Ainda tem muita banda de rock, mas a mixagem é diferente, o estilo é diferente, e justamente para atender essa demanda dos fones de ouvido, das caixas de som de computadores. O processo de produção mudou e a maneira de se consumir mudou. Meio como uma bola de neve.

**André Whoong:** Eu acho que não de produzir, mas sim a maneira de soltar as músicas e distribuição. Mudou sim, pois se eu coloco um disco no *Spotify*, eu vejo. Começa com 500 mil *plays*, depois 480 mil *plays*, e chega na última música com 5 mil *plays*.

Isso é uma realidade do *Spotify*, e eu também ouço música assim. Eu adorava ouvir álbum, ler encarte, mas hoje em dia eu confesso que ouço poucas coisas do mesmo álbum, principalmente das coisas novas. Discos antigos, por memória afetiva, continuo ouvindo inteiro. Então pensei para começar a lançar single, pois aí as pessoas dão atenção para a minha música e consigo trabalhar e manter os meus ouvintes, lançando música a cada dois meses. É material novo e novidade, e as pessoas querem novidade, e o *Spotify* é isso.

E sim, está todo mundo pensando dessa forma. É o padrão momentâneo, e pode ser que mudem daqui a pouco, e volte a ter álbum com encarte, mas acho difícil. O padrão agora faz com que as pessoas trabalhem dentro do padrão e acho legal. Não sou saudosista. Tudo é moda e toda hora as pessoas estão agindo de acordo com o padrão que as pessoas estão consumindo. E a gente tem que entregar o que as pessoas querem, de certa forma, como artista. Até para conseguir atingir mais gente.

Um dos maiores erros, principalmente do artista independente, é viver para nós mesmos. “Vou fazer K7, LP”. Quem vai comprar K7, LP? A não ser que seja muito fã, né? Eu quero é atingir o maior número possível de pessoas, e o *Spotify* me proporciona isso.

**P: Mudou também o conteúdo da música?**

**PR:** Artistas mais jovens estão ligados em mudar o conteúdo. A duração da faixa diminuiu, e se há dez anos eram em 3m 35s, e agora está em 3m em média. Uma música com menos de 3m não incomoda mais também.

Fiz um trabalho recentemente que achei muito interessante, pois queriam começar com o refrão, não tinham breaks instrumentais e tinha voz do começo ao fim. E se pesquisar o que está rolando no Brasil e internacionalmente, agora começa com refrão, não tem paradas, não tem instrumental.

O pensamento é muito direto e as pessoas não têm concentração. Você já tenta fazer impacto nos primeiros 20 segundos, que é o refrão. É um outro jeito de gravar música e pensar música.

**AW:** Bastante! Virou uma estética deixar a voz toda afinada, uma bateria toda no grid também.

**MB:** É algo consensual. Se você percebe que tem alguém fazendo algo muito legal de rock, e quando vem um outro músico e faz algo menor, com guitarra mais timbrada, e se percebe que ele vende mais, o músico do rock tradicional para pra pensar e percebe que

a música dele tá mais comprida e com as guitarras mais pesadas e acaba mudando a sua música também.

Hoje em dia, o déficit de atenção é tão alto que se você fizer uma música de um minuto e meio, está perfeito. Mais que isso, vai encher o saco. O consumo está tão diferente, tão descartável, que música comprida é pra quem gosta da banda. Rihanna, Kate Perry, sempre com mensagens concisas. E assim vamos.

**FS:** A geração de hoje em dia ouve música de outro jeito. A relação que eles têm com uma nota fora de voz é muito mais estreita do que a gente tinha. A gente cresceu ouvindo discos meio desafinados, e a molecada cresceu e o primeiro disco que eles ouvirem já estava todo corrigido no computador, então a referência deles é uma referência que não é humana.

Se você pegar até Freddy Mercury, cantores super precisos, eles não cantam como um disco hoje em dia, como, por exemplo, da Anitta. É uma coisa não humana. Tanto que virou uma estética essa voz de auto-tune.

**JP:** É um caminho sem volta. O ouvido das pessoas está cada vez mais se acostumando a isso. Você sempre acaba dando um ajuste nas vozes.

Tive que reaprender a afinar para não chocar as pessoas, pois é um caminho sem volta. Afino todo mundo no auto-tune.

**P:** *E isso tem a ver com a tecnologia, obviamente.*

**FS:** Sim, porque ninguém toca ou canta daquele jeito. E as pessoas estão acostumadas a ouvir daquela maneira. E se a pessoa ouve o baterista tocando um pouco mais pra cá ou pra lá, acha que está errado. O cantor ouve ele cantando um pouquinho menos preciso e se sente mal.

E de voz é bizarro, como que as pessoas não admitem nada fora. Eu ouço discos super famosos dos anos 80, 90, que hoje em dia não passariam de jeito nenhum. Se ouvir o In Utero do Nirvana, não tem uma nota certa de vocal, cravada. É tudo escorregado, e o disco saiu daquele jeito, vendeu pra caramba, é o melhor disco deles.

**JP:** Sim, mas já virou uma jogada comercial. O artista sabe que é importante estar em uma *playlist*. A maioria das gravadoras criaram um departamento digital, onde os funcionários ficam pesquisando por que um artista tem um milhão de curtidas, por exemplo.

E assim, criam contratos básicos, que é de distribuição digital, onde a gravadora apenas sobe a sua música para as plataformas, que é algo que você mesmo pode fazer. Mas a gravadora só vai investir em você mesmo quando você sai do digital e entra do físico.

**TB:** E sobre *playlists*, elas não só estão tomando espaço das rádios, mas também das imprensas. Surge uma formação de um novo tipo de curadores, com penetração dentro de nichos, divulgando *playlists*. E existem artistas que são influenciados por *playlists*, mas mais do que isso, as *playlists* criam um público preguiçoso.

Já existia uma preguiça, quando as pessoas ouviam pela rádio, e ainda mais agora. De uma forma tão grande que houve aí um certo escândalo de produtores levantando a notícia que as plataformas de *streaming* estavam criando artistas, sempre com um nome diferente e criando *playlists* que estavam sendo revertidas para a própria plataforma. Acho que o artista no geral ainda não se influencia pela *playlist*, mas a *playlist* está influenciando hábitos de consumo.

**PR:** Trabalhando em uma gravadora por sete anos, você tem uma ideia do que funciona. Se o artista não é funk ou sertanejo, você sabe que a quarta ou quinta *playlist* mais popular do Brasil é acústica.

Se você faz algo acústico, você tem possibilidade de entrar em uma *playlist* bem tocada, e não precisa se preocupar em fazer algo funk ou sertanejo, que não é a onda do artista. Então tem sim isso na cabeça, pois o artista quer sim que o trabalho seja escutado. Não se faz música para se ouvir em casa, sozinho. E entrar em uma *playlist* é algo interessante.

**MB:** Você faz uma ótima música, coloca orquestra, e o usuário ouve pelo fone vagabundo da Apple dentro do *Spotify*. Toda a qualidade do áudio gravado, com pureza e qualidade vira uma porcaria nos fones. Mudou muito, e quem toca muito hoje em dia? Fora eles, o pessoal da *dance music*, como Gueta, Deadmau, eles fazem tudo em casa. Fazem em fone de ouvido e depois testam em caixas grandes. Não precisa mais dos grandes eventos de antigamente para fazer uma gravação.

**P:** *O artista hoje depende menos das gravadoras do que antigamente? Há uma sustentabilidade maior?*

**PR:** Sempre disse que o artista tem que cuidar de sua carreira. Você não pode entregar a sua carreira para uma gravadora, esperando que alguém vai resolver para você. Nem em épocas passadas e nem hoje em dia.

Hoje em dia o artista tem muito mais possibilidades de controlar áreas que antes não poderia, e a gravadora não tem recursos para cuidar com o detalhe que precisa. Pode dar uma orientação de como fazer, mas não pode fazer totalmente. É muito importante que o artista controle isso, e goste ou não goste, é como o mundo focou nisso.

Acho saudável que o artista não fique esperando que alguém faça isso para ele.

**P:** *E para produtores? O modo de produtor produzir música mudou depois do streaming?*

**JP:** Deu uma rejuvenescida. Tirou algumas certezas absolutas. Tenho 50 anos de idade e trabalho com artistas de 16 a 25 anos. Dei uma atualizada no repertório.

A música que sou apaixonado até hoje é a música feita nos anos 80 e 90. Sou daqueles que diz que depois dos anos 80 e 90 nunca mais apareceu música boa, mas tenho que desligar o Jeff ouvinte do Jeff produtor. Preciso estar atual, pois eu produzo jovens que às vezes me mostram coisas que eu acho muito boas, e tenho que trabalhar para esse jovem e satisfazer esse público também.

Quando parei de ouvir as músicas pré-concebendo uma opinião, comecei a me dar muito bem. Estou terminando uma produção com duas meninas de 17 anos que acabaram de assinar um contrato com uma gravadora grande. Nunca tinham gravado e tinham quatro milhões de inscritos no *YouTube*, e tudo que postam tem cinco milhões de *views*, seis milhões, e tão fortes na internet que entraram direto na gravadora.

Quando vieram a primeira vez em meu estúdio, eu fui ver os vídeos. Músicas resposta, mashups, com milhões de *views*. A minha preocupação como produtor é fazer algo autoral, mas que não caísse a aceitação do público. Eu ouvia o canal, a linguagem, as músicas que tinham resposta, entender e não distanciar tanto do que elas já faziam. Vi comentários, ouvi as músicas, fiz a lição de casa e produzi. E com a primeira inédita, dois milhões de visualizações.

A gente tem que agregar algum valor a música da pessoa, mas sem interferir na história que já tem, principalmente para esses artistas de *YouTube* que querem sair da tela do computador.

**FS:** Eu sou uma pessoa que tem muitos vícios antigos. O fone de ouvido é uma preocupação muito grande, mas eu não consegui ainda entrar no mundo do fone de ouvido. As pessoas consomem música pelo fone de ouvido, mas a minha referência ainda é caixa no ar mesmo, e não fone de ouvido.

Mas eu sei que é uma preocupação. Agora tem essas caixinhas bluetooth que muitas são mono, e é um negócio que a gente voltou a se preocupar com isso na mixagem. Quando eu comecei tinham TVs mono, aí, a partir do momento que as TVs viraram estéreo, o pessoal parou de se preocupar com isso, mas agora voltou de novo essa coisa do mono. E assim, certas músicas que eu nem ouço mais em caixinhas que eu tenho, pois eu sei que eu vou sair com a referência daqui, vou chegar em umas caixinhas desse tamanho, vou querer me matar. E quando você está muito dentro do processo, é complicado abstrair, é preciso até falar pro artista, pra ele ficar calmo.

E o artista às vezes pira, ele fica com uma cobrança excessiva em cima do trabalho dele, sendo que as pessoas não vão ouvir daquela maneira tão detalhada. E nem só pelo aparelho tão detalhado, mas também por estar desafinado, por uma nota mais alta.

**P:** *Atualmente, existe um novo estilo de música, uma música híbrida, que não é exatamente um sertanejo, parece um funk, um pop. Sempre cheio de participações e com várias características de vários estilos. O que vocês acham desse novo estilo híbrido de música e dessas participações excessivas nas músicas?*

**FS:** Ah, isso a gente comenta muito. Criaram um híbrido que você não sabe o que é, isso que chamam de sertanejo hoje em dia, ele é meio funk, meio axé, meio música pop eletrônica. É um híbrido de tudo que agrada as pessoas, e sempre tem participação. Hoje em dia toda a música tem participação, sempre tem o featuring alguém, acho que por causa do *streaming*. Ele *linka* mais no *streaming*.

Veja a música da Pitty que saiu agora, é ela, a Tácia Reis e a Emmily Barreto do *Far From Alasca*. Dessa faixa, a Pitty já conseguiu englobar mais dois searches. A pessoa vai procurar rock alternativo, *Far From Alasca*, e vai linkar com a Pitty. Foi uma sacada comercial boa.

**MB:** Sim, a cross media. Já existia com Roberto Carlos, gravando com outros artistas, e me parece que também culpa das gravadoras. É tudo muito voltado ao mercado, ao consumo mesmo.

O Ed Sheeran grava com outro artista, e provavelmente esse outro artista é da mesma gravadora, provavelmente de nichos diferentes e que precisa alavancar o artista para esse nicho. Essa cantora Dua Lipa, foi alavancada por participação em músicas de outros artistas, e provavelmente da mesma gravadora ou mesmo empresário.

**PR:** É um mundo que não tem tribo mais. Não há mais aqueles que só gostam de heavy metal, punk. Hoje em dia tudo é possível. No jeito que as pessoas se vestem, em tudo. É um mundo de internet, onde tudo vale. O Ed Sheeran tem um hip hop, uma música eletrônica, um folk, um acústica. Ele representa isso, tem apelo para todos. Isso não existia antes, talvez teria até o Prince, com um pouco de rock, mas quando Prince misturou muito, ele perdeu público. Isso era algo negativo, mas hoje é um benefício.

**JP:** O sertanejo tem feito muito isso no Brasil. São empresas privadas que conseguiram assimilar esse tipo de conteúdo.

*P: E vocês sentem que os artistas percebem que estão produzindo conteúdo para as plataformas sem serem remunerados. Segundo Ludmila Costhek Abílio em “Uberização do trabalho: subsunção real da viração”, estamos produzindo valor para empresas-aplicativo, como o próprio Spotify. Vocês sentem que os artistas percebem que estão “trabalhando” para o Spotify?*

**AW:** Não, não sinto que eu trabalho pra eles. Eu sinto que eles trabalham para mim, pois a partir do momento que eu coloco ali, já está no mundo. Eu recebo pouco em troca em questão de dinheiro, é pouquíssimo, mas é alguma coisa e não dá para reclamar.

Mas o que eu ganho em troca do *Spotify* é as pessoas me ouvirem, pois as pessoas estão lá. É como se fosse uma casa de shows, que me permite que entre lá e faça a minha apresentação, e quem gostar de mim vai me seguir.

O *YouTube* eu não alimento tanto. Mas percebi que quando lancei um single com clipe *YouTube* e um single no *Spotify* eu tive mais ouvintes do que quando lancei só um single no *Spotify*, então acho que está meio linkado. Eu acho uma besteira artista ser avesso ao *YouTube* e *Spotify* por questão de birra. Se for avesso só por birra, está sendo birrento, e não artista. Mas se for avesso por questões como propósito e valores, tudo bem, tem que respeitar. O importante é ser verdadeiro.

Eu acho que é isso, não temos que nos sentir presos a nada. Muita gente tem medo do que representa o *YouTube* e *Spotify*, pois representam grandes empresas e estamos na

mão... Sempre foi assim, sempre foram grandes empresas que mostraram qual o caminho de consumo da música, só que agora é muito grande, muito rápido e muito fácil, tanto para as grandes empresas quanto para nós. E claro que dá medo de onde vamos depois disso, mas o importante é se divertir e ser feliz, seja no *Spotify* ou seja na rua.

**JP:** Não. Na cabeça dos artistas, as empresas trabalhando para elas, pois para esses artistas maiores, o retorno está vindo. Desses artistas grande, já vi campanhas de produtos de beleza. Elas pensam mais em fazer o seu canal crescer para ter esse retorno. Eu acho que em pouco tempo, o formato de show de hoje vai deixar de existir. As pessoas gostam do ao vivo, mas cada vez mais vai migrar para essas lives, onde você vai poder ver o show do seu artista favorito da sua casa. Esses jovens do *YouTube* não percebem que eles estão criando valor para a marca, e o maior medo é não perder seguidor, visualização, like.

**TB:** Acho que não. A indústria musical é sempre refém da indústria tecnológica. O artista não percebe como nunca percebeu, ele não sabe do valor agregado que existe por trás disso, e não tem ideia de toda a cadeia por trás de uma música só.

Muitos artistas se produzem sozinho, e sempre resvalam nessa questão. O dia em que, não só na música, mas na arte como um todo, conseguirmos pensar no valor agregado que existe, e quem que está ganhando com isso, haverá um impacto na maneira em que se consome cultura de um modo geral.

**PR:** O exemplo do Uber é interessante. O artista, mesmo passando para a gravadora, é dono do seu canal do seu canal no *YouTube*. É um bem que você tem que trabalhar.

Talvez, esperar que o *Spotify* ou *YouTube* faça algo para você é uma ressaca da época de gravadora, onde o artista espera que se faça algo para ele, e não o contrário. Mas vejo artistas usando isso de forma positiva, ganhando muito dinheiro pois sabem usar esse bem dele. E quando você chega em um certo ponto, o *Spotify* e *YouTube* vão ver que você está gerando lucro e vão dar mais destaque, como um parceiro.

**MB:** Não considero o artista um usuário do *Spotify*, me parece mais uma relação ganha-ganha. Antigamente, o CD servia para levar a música da loja para a tua casa, e com o *streaming*, esse suporte ficou desnecessário.

O *streaming* deu para o músico a possibilidade de alcançar muito mais ouvintes, e o músico agrega valor ao *streaming* pois ele está levando mais gente para os serviços. É

uma relação ganha-ganha, onde você tem uma base de ouvintes muito grande, e por outro lado o serviço precisa do seu conteúdo para estar lá dentro. Todo mundo ganha.

**P:** *Se é uma relação ganha-ganha, por que não se acha um artista sequer que ganha dinheiro pra valer no Spotify?*

**MB:** Eu tenho cerca de 50 músicas no *Spotify*, todos os plays me dão cerca de 150 dólares mensais. É muito pouco. Se eu tivesse uma música minha tocando por 1 minuto na globo, eu já ganharia mais do que isso. Mas é uma questão de adaptação, e hoje em dia infelizmente é desse jeito.

**P:** *Mas se o Spotify não está ganhando dinheiro, por que os artistas deveriam ganhar?*

**MB:** Tem gente ganhando dinheiro com isso, mas não é o *Spotify* e nem são os artistas. A gravadora sempre vai estar ganhando dinheiro, mas o artista pequeno, independente, assim como ele se desdobrava para ganhar dinheiro antes, continua se desdobrando mais ainda, pois o *Spotify* é algo que não dá dinheiro nem para o próprio *Spotify*, imagina para o artista.

**P:** *Sim, tenho notado que esses serviços ainda não tem um saldo positivo. Como que os serviços vão ganhar dinheiro?*

**PR:** Acho que não é só um problema da música, mas sim do mundo digital. Empresas têm faturamento mas têm um valor muito alto.

Acho que os serviços de streaming só vão conseguir gerar lucro quando houver um acordo padrão de pagamento de direitos autorais, sem precisar de negociação a cada ano. Quando a indústria tiver um modelo mais fácil de negociação, será mais fácil de gerar lucro.

Todos estão brigando por suas contas, e não por um acordo padrão.

**MB:** Já eu, não faço a menor ideia. Talvez quando começarem a diversificar o seu negócio, se tornarem gravadora, produtora. E pode dar problema também, por concorrência. Mas não sei. É uma pergunta que não sei mesmo. No Brasil, se ouve muito o plano grátis, ouvir propaganda, mas na Europa normalmente se paga o plano mensal do *Spotify*, pois é uma comodidade muito grande.

**P: E para o artista? Quanto que o Spotify paga para o artista por música?**

**AW:** Não tenho a mínima ideia. Nunca me preocupei. Devia né? Entender as coisas como funcionam. Mas não tenho ideia. Por *play*, acho. Alguns centavos por *play*, mas não sei.

**MB:** O *Spotify* não fala quanto ele paga, mas eu sei quanto eu recebo de todas as plataformas através de uma tabela de ganhos. O *Spotify* me pagou 0.00175 de reais por *play* dentro da plataforma a cada execução de no mínimo de 30 segundos. Mas é complicado, depende da música, depende de onde tocou. É uma caixa preta e não tem como saber a conta exata.

**PR:** Essa é uma polêmica. Pharrell colocou uma cópia de um cheque, e nunca conseguiu entender qual a porcentagem de cada vez que foi tocado. Já ouvi alguns números quando estava na gravadora, mas acho que não está claro. Até tudo estar mais definido, não tem como saber. Porém, acho que está em uma direção certa. Quando entrei para a Universal, dei uma entrevista dizendo que a música iria virar algo como um serviço padrão para os usuários, mas como isso é dividido realmente é outra questão. A música se torna ambiente da casa, do carro, e por enquanto ficou assim mesmo.

Estamos com dois modelos, e enquanto não tiver apenas o modelo do *Spotify*, Deezer, teremos essa dúvida.

**FS:** Não sei. Não faço a menor idéia. Não sei se é mais alto pra Ivete do que pra mim. Eu sei que a Universal tem uma arrecadação melhor, e às vezes é melhor entrar no catálogo de uma gravadora x do que y. Há um tempo atrás você gravava um disco e não iria receber por isso, pois ia fazer show. Mas quanto paga hoje não sei.

**JP:** Não tenho essa informação agora, mas posso procurar.

**P: Como será o futuro da música e do streaming?**

**PR:** Acho que por um lado estamos no meio de um furacão, uma transição, mas vejo como algo positivo. Não está resolvido quanto que se paga para artistas e direitos, mas pelo menos o dinheiro está voltando para a indústria. Há oito anos foi um momento muito ruim, mas agora há saída, e com a tecnologia as pessoas tem feito mais músicas do que em qualquer outra época. É um momento muito interessante do ponto de vista de criação e de acesso.

## Considerações sobre as mudanças no campo musical

Nas entrevistas, foi notado que há uma mudança em andamento do processo de produção e consumo da música. Os artistas não enxergam mais nas gravações dos fonogramas uma fonte de renda, e os produtores se preocupam ainda mais com a reação do público, antes mesmo de entrar em estúdio.

O algoritmo dos serviços de streaming, como o *Spotify* e o *YouTube*, monetizam as músicas de acordo com regras criadas pelos próprios serviços, baseado em tempo de execução, quantidade de playlists inseridas, e até mesmo conteúdo, no caso do *YouTube*. Isso faz com que a música tenha um valor de mercado diferente a cada execução e que cada música tenha o seu próprio valor.

André Whoong, baixista, violonista e guitarrista, produz algumas bandas de rock alternativo e conta com o seu próprio trabalho. Em suas respostas, fica claro que há uma busca por uma expansão de sua área de atuação e de seu trabalho. O valor de troca de cada uma de suas execuções, e isso fica claro em sua própria fala, não é o mais importante, mas sim o valor de uso e as execuções de seus fonogramas.

Jeff Pina, produtor de um estilo musical em que ele mesmo chama de MFB - Música Fofa Brasileira, conta com um fator de destaque: entender as redes sociais e estar dentro de diversas redes ao mesmo tempo. Ao mesmo tempo em que está inserido no *YouTube*, checando comentários e repercussão, mostra o dia a dia de seu trabalho no *Instagram*, procurando novos clientes e aumentando o seu capital simbólico dentro do campo musical como produtor.

Fernando Sanches, como dono de estúdio, não se interessa, ou não encontrou um caminho, como produtor. Seu foco é gravar, mixar e masterizar, sendo reconhecido como um grande técnico e engenheiro de áudio. Também não sabe o valor de mercado de uma execução de uma música sua ou de sua banda, o CPM 22. Fernando deixou claro em suas respostas que o seu foco não está em pesquisar o contexto social em que cada banda está inserida.

Maestro Billy, outro entrevistado que está muito inserido nas redes, é quem mais entende como funciona o algoritmo dos serviços de streaming e, curiosamente, quem tem mais fonogramas disponíveis dentro do *Spotify*. Também é quem mais recebeu repasse dos serviços, e, mesmo assim, em uma quantidade irrisória, perto do custo de produção, gravação e promoção de suas músicas. Billy chegou a me contar, quando não estávamos mais gravando, que em sua opinião as gravações de orquestra estavam fadadas

ao esquecimento. Que grandes estúdios eram cada vez mais caros (em um contexto de home estúdio), e que o valor recebido por um fonograma não compensa o custo de uma gravação com uma orquestra.

Paul Ralphes, ex-diretor da Universal, é quem tem mais esperança em uma mudança de paradigma dos serviços de *streaming*. Foi uma conversa amena, com um produtor renomado, extremamente educado e lúcido sobre o papel dos serviços de streaming e da internet na realidade da música atual. O seu conhecimento sobre música internacional me impressionou, como por exemplo em sua resposta sobre Ed Sheeran e a questão do músico acústico que mistura várias tribos, além da sua visão sobre um acordo padrão entre serviços de streaming e produtores de conteúdo.

A dúvida que permanece é: haverá novamente remuneração para músicos dentro de um contexto de *streaming*? Os músicos ganharão dinheiro com gravações novamente? Segundo alguns entrevistados, não há mais dinheiro para músicos dentro dos serviços de streaming, para outros, não é mais o foco.

Recebido em 23/11/2018

Aprovado em 22/12/2018