

Alice Coutinho Costa Lima

Mas eu não sei negociar

Sociologia do artista autônomo

Artigo para o 5º Seminário Discente do
PPGS-USP, participante do GT Cultura,
arte, intelectuais e pensamento social.

São Paulo, 2019

O mercado da música está em uma fase de transição importante há cerca de duas décadas, desde a consolidação da internet o consumo de música veio migrando para o ambiente *on-line*. O estrondoso abalo na indústria fonográfica que essa mudança de consumo gerou trouxe a necessidade de se repensar à estrutura social, de trabalho e econômica da produção musical e de seus agentes.

Novas oportunidades se abriram principalmente para um grande nicho: dos artistas pequenos, independentes, que aqui serão tratados como artista autônomo. As gravadoras e as rádios não são mais os árbitros culturais que foram na segunda metade do século XX, e o gosto do consumidor começa a passar da música massificada para o nicho, que através de plataformas de redes sociais propõe novas experiências de consumo e difusão. Ao mesmo tempo essa nova classe de artistas autônomos não conta com o investimento financeiro que era dado pelas gravadoras e selos para a produção, distribuição e promoção, não são empregados por nenhuma instituição e encontram aí um grande desafio a superar.

Essa autonomia em relação ao aporte estrutural-financeiro das gravadoras é um dos grandes diferenciais dessa geração desde a consolidação da indústria da música no século XX. Mas os embates em busca dessa autonomia e independência material e artística são bem anteriores e marcam diversos períodos da sociedade. Cerca de três séculos antes, por exemplo, em plena sociedade aristocrática o jovem músico Wolfgang Amadeus Mozart decide largar sua função de músico servidor da corte de Salzburgo, Áustria, para se aventurar como um artista autônomo.

Este artigo pretende discutir acerca dos artistas autônomos da música e suas condições materiais de existência na cultura contemporânea, especificamente no Brasil, versus as estabelecidas na sociedade de corte, exemplificada aqui no recorte social de Mozart apresentado por Norbert Elias.

Para isso será utilizado Raymond Williams em seu livro *Cultura* (1992) que propõe um olhar para essas relações sociais variáveis entre produtores culturais e instituições sociais reconhecíveis, examinando e distinguindo essas diferentes relações. Este arcabouço teórico ajudará para pontuar as diferenças, evoluções e semelhanças destes diferentes tempos históricos e as configurações de produção de cultura, especificamente da música, e as consequências para seus agentes.

Mozart se torna artista autônomo

Norbert Elias em seu livro *Mozart: Sociologia de um gênio* apresenta um importante estudo sobre o músico, não só por sua narrativa histórica, mas por considerar a interdependência do artista e de sua sociedade, e de apresentar sua vida como uma expressão dos valores de uma sociedade de corte que acolhia de forma contraditória músicos burgueses, provocando conflitos e limitações que refletiam a “tensão crônica entre os círculos do *establishment* cortesão e os grupos burgueses *outsiders*” (1994, p. 16).

A respeito da situação da música naquela época Elias descreve:

Tanto na Alemanha como na França as pessoas que trabalhavam nesse campo ainda eram fortemente dependentes do favor, do patronato e, portanto, do gosto da corte e dos círculos aristocráticos. [...] Na verdade, mesmo na geração de Mozart, um músico que desejasse ser socialmente reconhecido como artista sério, e ao mesmo tempo, quisesse manter a si e sua família, tinha de conseguir um posto na rede das instituições da corte ou em suas ramificações. Não tinha escolha. (1994, p. 17-18).

Mozart, portanto, tinha uma espécie de contrato que o vinculava a uma corte que constituía a época ao mesmo tempo uma responsabilidade e uma honra, a posição do músico era basicamente a de um serviçal ou artesão. Williams considera esta a primeira forma de patronato, que difere da dos artistas instituídos nas sociedades mais antigas. Esse patronato surge à medida que a independência política das cortes se enfraquece e que as organizações culturais se tornam simultaneamente mais especializadas e socialmente mais desvinculadas (1992, p.38).

Neste lugar Mozart devia responder a função social que a música exercia naquele contexto: a de divertir e “agradar aos senhores e senhoras elegantes da classe dominante” (1994, p. 89). E o que a narrativa de Elias apresenta são as tensões de Mozart ao buscar se tornar um artista autônomo, com maior liberdade artística, e optar por escolher num ambiente onde não se tinha escolha, “numa época em que a estrutura social ainda não oferecia tal lugar para músicos ilustres. O mercado da música e suas instituições correspondentes estava apenas surgindo.” (1994, p. 32).

Mesmo buscando se tornar independente do patronato da corte, Mozart ainda dependia de um círculo local e bastante fechado de clientes, a mesma nobreza que o

assistia na corte, mas nesse caso uma dependência menos opressiva, uma segunda forma de patronato por contratação e encomenda (1992, p.39). Essas famílias de alta sociedade eram sua esperança para que conseguisse ganhar a vida dando aulas de música, realizando concertos pagos e recebendo encomendas de peças e óperas. Mas num mercado incipiente e muito apegado a suas tradições, sua esperança em busca de um reconhecimento, e de ser tratado como um homem de igual valor foi um dos motivos para sua posterior tragédia.

É importante então refletir acerca do que motivou Mozart a tal gesto que parecia sem saída. Em primeiro lugar deve-se considerar que o músico já havia experienciado uma relativa autonomia. Desde os seis anos de idade Mozart realizou com sua família *tournées* de concertos, foram muitos anos viajando em busca de uma posição de músico fixo em alguma corte rica e que lhe permitisse maior status para sua carreira e família. Passaram então por diversas cortes e países, realizando apresentações em troca de alguns ducados em solidariedade, até começar, já em suas *tournées* de juventude a receber encomendas ocasionais para compor óperas. Enquanto suas tentativas de conseguir uma posição segura numa corte fracassavam Mozart vivia de forma autônoma, em alguns momentos conseguindo bancar a família, em outros sendo bancado pelo pai, mas dedicado inteiramente à música, e livre para tocar e compor, sua “única delícia e paixão” (APUD ELIAS, 1994, p.92).

Outro importante motivo impulsionador de sua decisão foi se sentir diminuído pela função social de divertimento que a música exercia na corte. O que Norbert Elias irá chamar da divergência entre arte de artesão e arte de artista, é de um lado a produção artística produzida para patronos específicos e para um propósito específico, socialmente determinado; e de outro lado uma produção de arte individualizada, com espaço para a experimentação e dirigida a um mercado anônimo, em geral de nível igual ao do artista. Estas distinções entre “artesão” e “artista”, ou objetos utilitários e objetos de arte, são reações as dificuldades internas do lugar da produção cultural nas sociedades modernas, assimetrias que se intensificam ao longo dos séculos de desenvolvimento do capitalismo (WILLIAMS, 1992).

Mozart tinha noção da singularidade de seu talento, e acreditava-se bom demais para a posição ocupava na corte de Salzburgo, e buscou então espaço para desenvolvê-lo, essa decisão sem dúvida foi importante para sua produção musical. Esse

desenvolvimento histórico da arte de artesanato para a criação artística foi um processo gradual, no caso da música um pouco mais lento do que na literatura e artes visuais que já vinham ocorrendo. Podemos “entender a vida de Mozart [...] como um microprocesso do período principal da transformação deste macroprocesso” (ELIAS, 1994, p. 46). Basta ver como exemplo a vida de Beethoven, que com apenas 15 anos de diferença de Mozart, conseguiu com bem menos problemas a independência do patronato da corte e se tornou um artista autônomo de sucesso como Mozart desejou poucos anos antes.

Do patronato ao patrocínio

Os avanços da forma do patronato de corte para os de hoje são também sobrepostos pelas relações sociais de mercado nas artes. Williams pontua que “a produção para o mercado implica a concepção da obra de arte como mercadoria, e do artista, ainda que ele possa definir-se de outra forma, como um tipo especial de produtor de mercadorias.” (1992, p.44). Entretanto ele aponta diferentes fases da produção de mercadoria, de artesanais a empresariais, passando pela crescente profissionalização, pelas intermediações, pelas definições de propriedade intelectual impulsionados pela reprodutibilidade e avanços nas tecnologias culturais e nos meios de comunicação de massa.

Especificamente na música, no século XX, a forma empresarial toma conta de grande parte das relações existentes “com as novas instituições empresariais de música popular, baseadas nas novas tecnologias do disco e da fita gravada, onde a modalidade capitalista empresarial é decisiva” e parte integrante da organização social geral (WILLIAMS, 1992, p.53). Por conta dessa centralidade o impacto gerado pela crise empresarial na virada do século com a difusão da tecnologia digital modificou profundamente o mercado da música. Reorganizando suas estruturas os produtores de música retornam a formas de mercado e patronato anteriores coexistindo com novas instituições pós-mercado (1992, p.54) como a governamental. Neste momento cria-se uma nova relação, ou complementando a tese de Raymond Williams, uma possível sexta fase do patronato, que será chamada aqui de *patrocínio empresarial*.

Criando um paralelo com o atual microprocesso, da dita classe de artistas autônomos da música produzida no Brasil, com relações institucionais em reorganização, é possível observar como o artista autônomo de hoje compartilha de algumas das mesmas dificuldades de Mozart como artista autônomo na sociedade de corte em transição do séc. XVIII.

Um dos principais pontos de convergência é exatamente o da subsistência, da luta pela sobrevivência e os meios que se ofereciam para isso: do patronato do século XVIII ao patrocínio empresarial dos dias atuais. No contexto da mundialização a relevância da dimensão mercadoria no processo de criação artística, já há muito observada, é intensificada. No Brasil, como na maioria das sociedades pós-capitalistas, o Estado representa a principal instituição de financiamento das atividades culturais, em paralelo há de forma generalizada um fortalecimento do papel das grandes corporações e da privatização da cultura, essa combinação gera a forma específica de patrocínio empresarial com participação das grandes empresas no financiamento do trabalho artístico incentivado pelas próprias políticas públicas (SEGNINI, 2014).

Esta modalidade de patrocínio tornou-se sinônimo de política cultural e passou a ser visto como a solução para os produtores de cultura que aprendiam como sobreviver nessa nova configuração. Apenas no ano de 2010 o patrocínio captado no segmento de música na principal lei de incentivo do país, a Lei Rouanet, somou 245 milhões de reais¹ com 734 projetos realizados (sem contar os projetos em âmbito municipal e estadual). Já nos Estados Unidos, segundo Panay (2011), "o gasto total das marcas com patrocínio para programas de marketing desse tipo [musical] foi projetado para exceder 1 bilhão de dólares em 2010"². As grandes empresas e seu poder de marketing e financiamento começaram a ocupar a função das gravadoras no financiamento à música. Ou seja, essa mudança recente nos termos de Williams se apresentaria da seguinte forma: onde antes haviam instituições empresariais específicas de música fomentando estes produtores, hoje há instituições empresariais diversas financiando os produtores a partir da modalidade do patrocínio para utilizar a música como meio de marketing ou propaganda institucional das mesmas.

¹ Dados do sistema Salic Web, Ministério da Cultura.

² PANAY, Panos. *Repensando a música: o futuro financeiro da música ao vivo*. São Paulo: Revista Auditório, 2011.

A cantora Márcia Castro que já teve projetos patrocinados nesta modalidade comenta:

Com as políticas culturais que surgiram a partir da década de 1990, as empresas assumiram um pouco o lugar das gravadoras enquanto patrocinadoras de projetos culturais. Seus parâmetros são outros. Algumas investem em artistas mais comerciais que já possuem uma carreira consolidada, outras investem em um segmento mais alternativo, mais arrojado. [Mas] Existem críticas também, não é? As empresas privadas têm interesses bem específicos e há uma predisposição por parte delas em priorizar alguns projetos em detrimento de outros. (2011)³

Essas críticas que a cantora comenta vem por parte de diversos agentes e apontam tensões como a concorrência gerada entre os produtores, os parâmetros de escolha alinhados a interesses comerciais, a relação por vezes predatória por parte de algumas empresas, assim como um injusto jogo de forças em que produtores acabam se tornando “garotos propagandas da marca” como comenta a cantora e compositora Karina Buhr, sobre o uso do artista como propaganda institucional da empresa (GATTI, 2015).

Mas eu não sei negociar

É nesse contexto apresentado que canções como a *Ciranda do Incentivo*, de Karina Buhr se pautam:

Boiar no mar é de graça / é de graça, é de graça / Eu vou fazer uma ciranda / pra botar o disco / na lei de incentivo à cultura / a cultura, a cultura. / Mas é preciso entrar no gráfico / do mercado fonográfico / Mas eu não sei negociar / eu só sei tocar meu tamborzinho / e olhe lá. / Mas eu não sei negociar / eu sei, no máximo / tocar meu tamborzinho e olhe lá! / e olhe lá! (Ciranda do Incentivo. Karina Buhr. 2010)

A ciranda de Karina que se enquadra na verdade no estilo do funk carioca, coloca de forma irônica as dificuldades no processo de busca e negociação por incentivo ao trabalho artístico. A ação de *boiar no mar* é de graça, mas subentende-se na canção

³ Entrevista concedida por Márcia Castro ao blog Banda Desenhada, publicada em 11/07/2011. APUD Gatti, 2005.

que a produção de um disco não seja, e leva a compositora a apontar dois caminhos possíveis: ter um projeto na lei de incentivo, ou fazer parte do gráfico do mercado.

Em entrevista, Karina conta que enquanto fazia parte do grupo Comadre Florzinha (banda feminina do fim dos anos 1990 que tinha como influência as cantigas e os ritmos nordestinos como coco, baião e ciranda) sentia que tanto a mídia quanto o poder público encaravam aquele trabalho como uma "pesquisa" de cultura popular com uma séria "bagagem cultural" e portanto "merecia mais [investimento] do que outros trabalhos mais louquinhos"⁴ diz a cantora. Assim, os versos *eu vou fazer uma ciranda pra botar o disco na lei de incentivo à cultura* seria uma estratégia para aumentar as chances de aprovação de seu trabalho. Mas isso não seria suficiente, é preciso também *estar no gráfico do mercado fonográfico*, ou seja, ser um número representativo de venda dentro da cadeia dessa indústria, que por mais que esteja enfraquecida, ainda atua como fomentadora e como um parâmetro de produção.

Mas o ponto central da canção *Ciranda do Incentivo* é a difícil relação entre cultura e gerenciamento exposta no verso *mas eu não sei negociar, eu sei no máximo tocar meu tamborzinho e olhe lá*. O ato de negociar relacionado às ações comerciais, como um procedimento racional se difere absolutamente do fazer artístico que propõe a espontaneidade e inventividade, como diz Elias “a criação de uma obra de arte é um processo aberto; o artista avança por um caminho pelo qual nunca passou antes. Os criadores de arte fazem experiências. Testam suas fantasias no material.” (1994, p. 62).

Essa relação paradoxal é intensificada nessa nova relação da produção musical, pois nesse momento “é, geralmente, o próprio artista o principal responsável por pensar – em parte, tal como um —empresário – as possibilidades de sua carreira artística diante das demandas colocadas pelos novos e complexos mercados em desenvolvimento.” (GALLETTA, 2013, p. 252). Os artistas são hoje os protagonistas de suas carreiras e rearranjam as condições para sua existência material e social, precisando equilibrar essas diferentes ações: da criação artística e do gerenciamento (GATTI, 2015). Em depoimento Karina reafirma:

Faço parte da ala autista do mercado fonográfico, que é a que sabe que faz parte de um movimento de compras e vendas, que sabe dos

⁴ BUHR, Karina. #CeMcast. Entrevista realizada com a cantora no podcast do site Cultura e Mercado, São Paulo, 2011.

artifícios que pode lançar mão pra ser mais fácil um sucesso nesse sentido, embora não exista a fórmula (grazie!), mas não abre mão de fazer apenas o que gosta e acredita. A ala que torce pra que um número grande de pessoas goste de sua música, mas não muda em nada sua música por causa disso. (BUHR, 2010)⁵

Essa autonomia defendida por Karina é muito semelhante a do Mozart, que segundo Elias “sempre desejou poder criar livremente, seguir suas vozes interiores sem se preocupar com os compradores” (1994, p. 42). O que a cantora declara é que possui conhecimento da lógica de produção da indústria, mas já não se enquadra nela, quer produzir “o que gosta e acredita” sem mudar ou adaptar sua produção de acordo com essa lógica, como grande parte de seus contemporâneos dessa classe da música.

Para este projeto de autonomia ser bem sucedido é preciso o conhecimento do mercado, sua lógica, e de ferramentas de gestão e negociação para construir os caminhos dessa carreira. Mas essa relação não é tão pacífica, Thiago Galletta estudioso da geração afirma que é

possível perceber frequentes tensões entre os papéis de —criador artístico e de — empresário/produtor, que cada um destes artistas reúne e concentra em si neste novo cenário. Dividir o tempo cotidiano entre os aspectos pertinentes à criação e ao desenvolvimento dos trabalhos musicais, de um lado, e a atividade cada vez mais intensificada enquanto empreendedor, de outro, é um processo que tem colocado desafios significativos para estes agentes. (2013, p. 253)

Talvez a tragédia de Mozart, como Elias sugere, tenha como agravador o fato que este nunca se adaptou aos processos de negociação de sua época, que por sua divisão social envolvia um tratamento condescendente e certa humilhação da burguesia. A figuração apresentada por Elias é também de um Mozart absolutamente dependente da relação com seu pai, que sempre se colocou como uma espécie de empresário e intermediário nos negócios, deixando Mozart apenas livre para tocar e compor música. E quando, em seu processo civilizador de artista autônomo, sua ruptura com a corte se deu, se deu também sua ruptura com o pai. Mozart então autônomo se abalou com um choque de realidade por sua incompetência para lidar com compradores e com dinheiro.

⁵ BUHR, Karina. *O futuro do negócio da música*. Em carta enviada para o blog do jornalista Guilherme Werneck, site: O Estado de S. Paulo, 4-11-2010.

Mesmo em um mercado incipiente talvez fosse possível construir uma nova realidade dispondo das ferramentas certas. Em confronto aos dias de hoje podemos ver como Karina e tantos outros miram por uma relativa autonomia e independência não só na escolha e modo de construir sua produção musical, como no modo de sustentá-la. E diferente de Mozart que decidiu romper com a estrutura, a ruptura atual foi dada pela estrutura que se rompeu, obrigando os artistas a uma adaptação forçada. E nessa configuração dada eles construíram uma autonomia que rejeita os padrões anteriores. Emicida, um dos artistas mais bem sucedidos dessa classe atual da música exemplifica:

As gravadoras já vieram atrás, mas os caras vêm com umas ideias tão furadas, mano, que não enche nossos olhos não... Então a gente continua trabalhando na independência. (...) Os caras falam: “Vamos aproveitar esse momento aí, porque agora que vocês estão bombando, vai vender pra caralho...”. E pô, eu não estou trabalhando pra vender pra caralho esse ano, tá ligado? Eu to trampando pra daqui a dez anos eu estar trampando mais e melhor, saca? E, conseqüentemente, daqui a vinte [anos] eu ter uma história... Eu me preocupo em construir uma carreira e eu vejo que a mentalidade dos caras não funciona deste mesmo jeito. E por isso eu considero esses caras os latifundiários da nossa música. (2011)⁶

Também Tulipa Ruiz, cantora dessa atual geração corrobora essa autonomia:

Hoje o artista pode divulgar o seu trabalho, fazer shows e ser conhecido sem necessariamente ter uma gravadora. Ele assume o controle de todos os processos e, através da Internet e do boca a boca, consegue divulgar seu álbum e vender seu disco... É possível. (2013)⁷

Emicida e Tulipa defendem uma autonomia em relação as formas empresariais já não tão acessíveis das gravadoras de discos, que traziam sua lógica comercial para dentro da carreira dos artistas, tinham a mercadoria como finalidade e uma exploração excessiva dos recursos dos mesmos, como podemos entender pelo uso da metáfora “latifundiários da música” utilizado por Emicida. Agora protagonistas dos processos de suas carreiras os produtores possuem a autonomia para explorarem os diferentes mecanismos disponíveis, entre eles o uso do patrocínio empresarial – que já foi

⁶ Entrevista concedida por Emicida ao programa —Agora é Tarde, TV Bandeirantes, em 09/10/2011, APUD Galletta, 2013, p. 257-258.

⁷ Tulipa Ruiz em entrevista ao blog Banda Desenhada, jul. 2007. APUD Gatti, 2005.

utilizado por todos esses artistas mencionados aqui (Karina Buhr, Márcia Castro, Emicida, Tulipa Ruiz) para financiamento de seus discos e shows.

E olhe lá!

Diferente da distinção artesão e artista necessária no processo emancipador de Mozart, nas relações do mercado atual a distinção que parece significativa é entre formas “comerciais” versus as “criativas”, ou “autênticas” da produção manifesta. (WILLIAMS, 1992, p.50). O que parece consenso nas declarações dos atuais produtores é o rechaço ao modelo empresarial das gravadoras, que não garantiam a plena liberdade artística, e isso fica muito claro na declaração já citada de Karina Buhr de que sabe “que faz parte de um movimento de compras e vendas [...] mas não abre mão de fazer apenas o que gosta e acredita”. Sua colocação não faz uma crítica ao modelo de mercadoria capitalista, ao contrário, reconhece as complexas relações do modelo, mas ambiciona uma subsistência e produção autônoma neste cenário. Outro artista relevante desta geração, Romulo Fróes, reafirma e confirma essa ambição, para ele o artista hoje “consegue viabilizar sua produção de modo independente, sem concessões, livre de qualquer expectativa que não a realização artística”⁸.

Hoje essa nova estrutura torna possível esta autonomia, e com muito mais facilidade em relação ao período de poucas escolhas da sociedade de corte. Mas as tensões, as buscas e as configurações necessárias, para se tornar e permanecer um artista autônomo parecem as mesmas há trezentos anos, e olhe lá!

⁸ FRÓES, Romulo. Cantor Romulo Fróes fala sobre idiossincrasias de sua geração. Folha de S. Paulo, São Paulo, 13 jun. 2011. Entrevista concedida ao jornalista Marcus Preto.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BRASIL, **Ministério da Cultura**. Dados do Salic Net. Disponível em: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>>. Acesso em 20 jul 2019.

BUHR, Karina. "**O futuro do negócio da música**". O Estado de S. Paulo, São Paulo, 4 nov. 2010. Blog do jornalista Guilherme Werneck. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/guilherme-werneck/o-futuro-do-negocio-de-musica-por-karina-buhr/>>. Acesso em 20 nov 2018.

ELIAS, Norbert. **Mozart: Sociologia de um gênio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

GALLETTA, Thiago Pires. **Cena musical independente paulistana – início dos anos 2010: a “música brasileira” depois da internet**. Dissertação - (Mestrado em Sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UNICAMP, Campinas, 2013.

GATTI, Vanessa Vilas Bôas. **Súditos da rebelião: estrutura de sentimento da Nova MPB (2009 – 2015)**. Dissertação - (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, São Paulo, 2015.

PANAY, Panos. "**Repensando a música: o futuro financeiro da música ao vivo**". São Paulo: Revista Auditório - Repensando Música, 2011.

PRETO, Marcus. "Cantor Romulo Fróes fala sobre idiossincrasias de sua geração". **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 13 jun. 2011. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/928919-cantor-romulo-froes-fala-sobre-idiossincrasias-de-sua-geracao.shtml>> Acesso em 20 jul 2019

SEGNINI, L. R. P. **O trabalho do músico entre o Estado e o mercado**. Bahia: Políticas Culturais em Revista, 2014.

THE BERKMAN CENTER FOR INTERNET & SOCIETY AT HARVARD UNIVERSITY. "**Repensando a música: um artigo embaixador**". São Paulo: Revista Auditório - Repensando Música, 2011.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.