

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Produção e difusão de musica gravada no. Brasil contemporâneo.

Marcia Tosta Dias.

Cita:

Marcia Tosta Dias (2009). *Produção e difusão de musica gravada no. Brasil contemporâneo. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/217>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/evbW/A35>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Produção e difusão de música gravada no Brasil contemporâneo

Marcia Tosta Dias,

Universidade Federal de São Paulo

marcia.tosta@unifesp.br

1. O problema

Num momento em que se consolida a até então considerada tendência de encolhimento dos domínios da grande transnacional fonográfica no universo da música gravada¹, o presente trabalho segue um trajeto que vai, aparentemente, no sentido contrário. Filiado a uma pesquisa mais ampla, que tem procurado desenvolver uma sociologia da produção de música gravada no Brasil, propõe uma reflexão sobre o perfil atual do trabalho e das formas de atuação de um dos agentes sócio-culturais de maior importância nessa arena: o produtor musical. Do antigo caçador de talentos ao gestor de ídolos; do fino conhecedor de equipamentos e técnicas de gravação ao *expert* em captar tendências e possibilidades de mercado - sua atividade esteve sempre estrategicamente posicionada na fronteira entre arte e economia, entre música e business. O momento em que tende a desaparecer ou mudar radicalmente seu perfil parece ideal para, a partir deles, buscarmos mais elementos que levem à compreensão das transformações em curso².

1 Tenho procurado acompanhar as transformações em curso, mesmo que de forma panorâmica, como se pode ver em DIAS, M.T. A grande indústria fonográfica em xeque. *Margem Esquerda*, nº 8. São Paulo: Boitempo Editorial, p. 177-191 e DIAS, M.T. *Transformações recentes nas formas de produção e difusão de música gravada no Brasil (2000-2008)*. Caxambu/MG: 32º Encontro anual da ANPOCS, outubro de 2008, GT10, www.anpocs.org.br.

2 Ofereceu especial motivação e subsídio a esse artigo a publicação, nos últimos dois anos, das memórias/ biografias de André MIDANI (2008), Marco MAZZOLA (2007) e Phil RAMONE (2008), bem como a publicação de longa entrevista com Pena Schmidt, feita por Pedro Alexandre Sanches para a revista *Carta Capital* (2008).

Em pesquisa realizada anteriormente (DIAS, 2008) pude analisar o universo de atuação e o processo de trabalho tal como ele se realizava nas grandes companhias fonográficas. A idéia foi a de mapear historicamente tal organização empresarial, tomando como referência sua forma no Brasil dos anos 1970, para inclusive melhor compreender a reordenação que se assistia em meados dos anos 90, base fértil de todas as mudanças posteriores. Lá, por mais que o trabalho tivesse organizado num tipo de linha de produção, a partir de agentes e ações claramente conhecidos, havia um debate entre estudiosos do tema, sobre o dimensionamento da divisão do trabalho e o âmbito no qual ela incidia.

Tal questionamento tinha fundamental importância exatamente por apontar para uma das características mais complexas do processo: a de concentrar, no produto final duas dimensões essencialmente diversas - a produção material e a produção artístico-musical. Rita MORELLI (1991), por exemplo, em seu trabalho pioneiro, apontou as implicações que a divisão entre “produção material e produção cultural” traz aos produtos, considerando que essa dualidade expressava a divisão social do trabalho, tal como ocorria na indústria do disco. A separação entre fábrica e estúdio lhe dava concretude. Em outra via, autores como Antoine HENNION (1981) viam a produção de discos como um processo coletivo, realizado por um “criador coletivo”, por mais que posteriormente a autoria fosse conferida a um determinado artista. Questionava, assim, a existência de uma rígida divisão do trabalho nesse tipo de produção industrial.

Investindo em outra possibilidade, procurei mostrar que a divisão do trabalho existente fazia freqüentemente aparecer sobrepostas, a dimensão material e a artístico-cultural na ação de uma instância executora daquilo que, por outro lado, era planejado pela administração central. A produção material propriamente dita, ao realizar o planejado, envolvia também do trabalho do artista no estúdio, além daquele de gravação e tratamento técnico (DIAS, 2008: 69-76). Portanto, o planejamento e a execução da produção na grande indústria fonográfica sintetizariam a essência da divisão do trabalho.

Vale frisar que não se quis, com essa premissa, simplesmente retirar do processo sua dimensão eminentemente artística, pois ela é sua razão de ser. O que ainda hoje deve ser alvo de questionamento é a autonomia do artista sobre a sua obra no raio de ação das grandes empresas de media. Uns poucos a conquistaram quase que por inteiro, por mais que sempre precisem de aprovação para seus projetos. No entanto, no mundo da canção de sucesso – em suas várias cepas - sempre foi alta a sua subordinação à racionalidade empresarial³.

3 Morelli (2008) apresenta interessante revisão de sua proposta, bem como do debate por ela promovido.

Retomando a argumentação, temos que, em seu modelo clássico, a instância definidora dos rumos e do desenvolvimento da produção era (e ainda é) a do alto executivo da empresa - o diretor geral ou presidente e do diretor artístico. Nesse âmbito, encontramos o produtor musical, por mais que suas atividades situem-se entre a esfera do planejamento e a da execução⁴.

Como parte dos quadros das grandes companhias, o trabalho do produtor musical se efetivava, portanto, em várias etapas do processo: colaborando na escolha do repertório, na seleção dos músicos e arranjadores⁵; no planejamento, organização, direção e acompanhamento das gravações (as etapas de gravação, mixagem e masterização); no trabalho de edição fonográfica - montagem do disco, na seqüência em que as músicas deveriam ser apresentadas⁶ e escolhendo as faixas de trabalho (músicas a serem usadas na divulgação nas rádios e na televisão); conseqüentemente, na orientação aos setores de marketing e vendas e na prospecção de novos artistas - o trabalho de “caçador de talentos” - dentre outros.

Portanto, em torno do conhecimento musical, dos artistas, do mercado, do público e, sobretudo, dos detalhes técnicos que podem transformar um disco e um artista num produto musicalmente sofisticado e/ou de sucesso é que se localiza o universo de atuação do produtor musical.

A sofisticação que seu trabalho alcançou, no final dos anos 80, permitiu que ele enunciasse o processo amplo de reorganização que envolveu as grandes companhias fonográficas: a partir de suas especialidades, o produtor foi aos poucos sendo desligado do quadro das empresas, autonomizando-se, passando a atuar como prestador de serviços, em projetos específicos desenvolvidos por elas. Alguns artistas de carreira já consolidada preferiam trabalhar com produtores com quem tinham experiência e intimidade; outros, sugeriam nomes de profissionais especializados em determinados estilos para conferirem uma mudança substantiva em suas trajetórias. Em todos os casos, a presença de um produtor musical no processo de produção de um disco, era garantia de segurança, sofisticação (considerados os limites de cada produto) e profissionalismo.

4 O diretor artístico era o responsável pela política de atuação da empresa, juntamente com o diretor geral ou presidente. Definiam *cast*, segmentos, lançamentos, regras gerais para o marketing e orçamentos globais. O produtor musical era o coordenador da execução do projeto, o que detinha conhecimentos específicos que possibilitavam a realização da produção da forma como foi pensada. Partilhava da elaboração musical do produto, ao mesmo tempo que representava, nesta esfera, o executivo da empresa. Para o conhecimento da trajetória de um alto executivo brasileiro dessa área, escrita na forma de memórias, ver MIDANI (2008).

5 Merece um estudo específico o papel dos arranjadores na história da música gravada. Responsáveis pela realização de grandes discos, o raio de sua atuação foi encolhendo na medida em que os aparatos técnicos foram se sofisticando, estando atualmente restrita a produtos muito especiais.

6 RAMONE (2008), especialmente capítulos 1, 3 e 8.

Com a profunda reestruturação operada pelas empresas nos anos 90, outras áreas do trabalho foram autonomizadas como a dos estúdios, das fábricas e dos setores de distribuição física, transformando as companhias em escritórios de gerenciamento e marketing de produtos (DIAS, 2008: 95-127). Os produtores musicais, que inauguraram a onda de terceirização, foram aos poucos abrindo seus próprios selos fonográficos, estúdios e empresas de consultoria. De certa forma, a descentralização das atividades ligadas à música gravada lhes favoreceu.

2. Trajetórias exemplares

Gostaria de citar dois exemplos significativos de trajetórias profissionais de produtores musicais de notória importância na história da música popular brasileira, das quais podemos extrair elementos caros à compreensão dos rumos que o universo da música gravada tem tomado.

Pena Schmidt é um produtor musical na acepção mais ampla do termo, na medida em que foi esparramando sua atividade por setores os mais diversos da produção musical⁷. Envolvido desde cedo com música, como ouvinte/ consumidor, ainda jovem começou a trabalhar no setor fonográfico, na área de eletrônica. Foi técnico em aparelhos eletrônicos na fábrica de instrumentos musicais Giannini, gerente do estúdio Gravodisc, da gravadora brasileira Continental, onde foi também gerente de Produção Artística.

Nos anos 80, foi diretor artístico da Warner, num momento importante de consolidação da empresa no mercado nacional. Dessa empreitada – na qual foi braço direito de André Midani – surgiram artistas como Iral Titãs, Ultraje a Rigor, dentre outros integrantes do amplo movimento de consolidação do mercado de música dirigido ao público jovem, via rock brasileiro. Ao lado da produção de discos e artistas, reúne-se seu trabalho como técnico de som, engenheiro de gravações e *stage manager*. Nessa última área, foi aprimorando sua ligação com os grandes espetáculos musicais ao vivo, tendo sido responsável pela coordenação de palco de grandes eventos musicais (festivais de jazz, blues, rock, apresentações de artistas da cena pop internacionais - *Free Jazz*, *Nescafé in Blues*, *Heineken Concerts*, *Hollywood Rock*, show de Madonna, Oasis, dentre outros).

⁷ Fontes: DIAS (2008:145-155); entrevista realizada pela autora com o produtor em São Paulo, em 18/01/2008 e na entrevista concedida por ele a Pedro Alexandre Sanches e publicada parcialmente em SANCHES, P. A. Caiu na rede é peixe. *Carta Capital*, n. 538, 20/03/2009 e integralmente em <http://pedroalexandresanches.blogspot.com/2009/03/e-pau-e-pedra-e-pena.html> - acesso realizado em 01/06/2009.

Em 1992, decidiu criar o selo independente Tinitus – uma *indie* dos tempos da globalização. A idéia era a de investir na produção de artistas, formando-os tanto para seguirem carreiras autônomas, quanto para integrarem os quadros das grandes companhias, oferecendo assim o trabalho na área de Artistas & Repertório pronto, para a promoção e difusão. Apesar de ter estabelecido parcerias com empresas como a PolyGram, o desinteresse da major por discos de novos artistas, que inicialmente vendem pouco mas que precisam de grandes investimentos em promoção, inviabilizou o negócio.

Depois de investir em empresa de montagem de palcos para grandes espetáculos, atuou durante um ano como diretor artístico junto à gravadora brasileira Trama. Em seguida, em 2004 assumiu a superintendência e a direção artística do Auditório Ibirapuera, na cidade de São Paulo.

O ritmo das mudanças operadas por Schmidt em sua trajetória profissional é emblemático da cadência na qual segue o próprio panorama mundial da música gravada. Se considerarmos, sobretudo, o seu trabalho como produtor musical em grandes empresas (Warner, Sony, Continental, Som Livre) quando produziu trabalhos de artistas como Mutantes, Rita Lee, Walter Franco, Novos Baianos, Jorge Benjor, além dos citados nomes do rock brasileiro, ganha relevo o fato de migrar de maneira mais decisiva para a área das apresentações ao vivo, em plena e grave crise do modelo de produção e difusão restrita operado pelas *majors*.

No universo da produção de discos, Marco Mazzola é exemplo acabado daquilo que se entende e se espera de um produtor musical.⁸ Desde meados dos anos 1960, foi se definindo como um profissional da área técnica, iniciando seu trabalho em estúdios de gravação, passando logo aos quadros das *majors*. A partir de sua especialidade, foi alçando vôo até chegar aos postos de direção. Atuou em empresas como Philips, posteriormente PolyGram e na implantação da WEA e da Ariola, todas elas responsáveis pela administração de *casts* dos mais distintos da música popular brasileira

(Elis Regina, Jorge Bem, Chico Buarque, Milton Nascimento, Gilberto Gil, Gal Costa, para citar apenas nomes do primeiro time)⁹.

Anunciando a tendência de autonomização aqui já apontada, em 1988, a partir da impossibilidade de conjugar o seu trabalho na CBS com convites para atuar como produtor contratado (no caso, para produzir um disco do americano Paul Simon), demite-se da empresa. No ano seguinte, inaugura seu próprio estúdio, percebendo a carência de equipamentos sofisticados de gravação no país e das vantagens de sua importação e manutenção.¹⁰ Em torno do estúdio, criou inicialmente uma produtora – o embrião do que veio a ser, em 1993, o seu próprio selo fonográfico, o MZA. Interessante notar as práticas e objetivos que orientam a sua atuação. Mazzola praticamente reproduz, em menor escala, a sistemática de trabalho das *majors*, oferecendo atividades que se

complementam às delas, estabelecendo parcerias¹¹. Além de prospectar talentos (tarefa que, nessa altura, as grandes empresas já não mais realizavam), buscando candidatos ao sucesso, foi absorvendo aos poucos, o contingente excedente de artistas que, apesar de apresentarem potencial de mercado, não interessavam às grandes e teriam que buscar gravadoras independentes. Com o tipo de formação que dispunha, passou a produzir discos de uma nova safra de artistas brasileiros (Chico César, Zeca Baleiro, Ivete Sangalo, Rita Ribeiro, Banda Eva) e a absorver um cast de artistas renomados sem contrato com as *majors* ou que estavam, de alguma forma, buscando mudanças (casos de Emílio Santiago, João Bosco, Ney Matogrosso, Gal Costa, Jair Rodrigues, dentre outros). O modelo de negócios articulava o investimento na produção do disco e a assinatura de um contrato de marketing e distribuição com uma grande companhia; as primeiras parceiras foram a Warner e a PolyGram. O modelo vigora até hoje. Da carta de serviços que a MZA Music oferece na atualidade, além do estúdio disponível para locação, destaca-se a *Consultoria* disposta em três modalidades (Consulta, Consultoria Prime e Consultoria Golden). No modelo mais elementar - o primeiro - o artista tem uma consulta de uma hora com o “renomado produtor”, ocasião em que vai receber pareceres sobre suas chances no mercado e orientações sobre modificações que deve fazer em sua carreira. Na modalidade Golden, “o serviço é 100% completo”, a empresa coordena a produção de toda a obra. “Aqui o artista não precisa se preocupar com nada, a MZA executará o projeto”. Mas acrescentam no finalzinho do texto: “o artista só precisa aprovar”.¹²

3. O produtor musical hoje

Tal como é amplamente conhecido, estudado e discutido, as transformações radicais operadas no mundo da música gravada nos últimos dez anos, tem suas raízes essencialmente fincadas no advento e consolidação das tecnologias digitais, presentes hoje em toda a sociedade: dos processos produtivos industriais às formas de interação sócio-culturais. A diminuição dramática da participação das grandes e pequenas gravadoras no processo de difusão musical é proporcional ao aumento das práticas de compartilhamento de arquivos musicais no formato digital e das vendas ilegais de produtos.

Nesse percurso, a reestruturação promovida pelas grandes gravadoras nos anos 90 foi se aprofundando ao mesmo tempo em que foi sendo redefinido o papel do produtor musical – que a elas esteve original e essencialmente ligado, como procurei mostrar. Nesse âmbito, a transformação se acentua na medida em que se expandem as possibilidades tecnológicas, demandando assim mais elementos para pensar a situação.

O acesso facilitado às tecnologias digitais de registro, produção e difusão de música, tem eliminado a atuação do produtor. Muitos artistas se auto produzem, realizam os registros em seus *home studios*, interpretam as possibilidades oferecidas pelas máquinas, considerando estratégias por eles mesmos concebidas. Mas essa mesma facilidade pode também indicar a brecha da preservação: porque os recursos são muitos e as possibilidades quase ilimitadas, outros preferem contratar um especialista, o produtor que pode trazer ao produto exatamente aquilo que ele estava à beira de perder – a sua distinção¹³.

Por outro lado, a oferta ampla, geral e irrestrita de música para download gratuito na web, ao chocar-se com a questão dos direitos autorais e conexos, derrubando o clássico modelo de negócio dos discos, fez a música gravada perder a centralidade que até então detinha, no conjunto da cultura musical contemporânea. Se, na carreira de um músico ou banda, gravar um disco significava atingir um ponto alto na trajetória, hoje o registro na forma de disco é mais uma das estratégias desenvolvidas dentro de um conjunto variado dominado pelo show, pela apresentação ao vivo – a forma primordial de fazer a música chegar ao ouvinte e de ganhar a vida, de viver de música. Claro que ela sempre ocupou lugar fundamental, sempre houve grande valorização das apresentações musicais; o que muda é relação que estas estabelecem com o produto disco. Fazia-se o show para divulgar o disco (mesmo que não funcionasse!) e a tendência atual é a de fazer o show e aproveitar para vender o disco, o disco como uma forma de levar o show para a casa. Note-se que, de certa forma, essa sempre foi a estratégia utilizada pelos músicos independentes; como não tinham os seus discos nas lojas (que em geral ofereciam somente o catálogo das *major*s) os discos eram vendidos nos shows.

“Trabalhar para o público, administrar recursos para encontrar o público, saber se conectar com o público, apresentar seu trabalho de forma consistente, cada vez melhor. Fazer produção musical para o futuro”¹⁴. Eis a tarefa que Pena Schmidt vê hoje para o produtor musical, a maneira como pode trabalhar em conjunto com o artista. Isso porque, na sua opinião, a realidade da música mudou radicalmente e não haveria a mínima condição de se voltar atrás. Por exemplo, todas as tentativas de criminalização dos downloads, da atividade dos blogs que colocam no espaço digital toda a herança gravada da música universal, são ineficazes por que já seguem contra uma maioria. Um bilhão de downloads, contra o interesse particular de 50 empresas, diz. Como abolir os *ipods*, os

⁸ Fonte: MAZZOLA (2007).

⁹ Rita Morelli (1992) destacou o papel desempenhado por Mazzola na trajetória de Belchior.

¹⁰ Vale lembrar que é a partir desse momento que as gravadoras deixam de investir na atualização de seus estúdios, considerando a necessidade de altos e constantes investimentos, dada a rapidez com que os equipamentos precisam ser substituídos. Com esse movimento, potencializaram a autonomização de mais essa área. Sobre o tema, conferir DIAS (2000:95-129).

¹¹ MZA é a atual responsável pela organização da Noite Brasileira no Festival de Jazz de Montreux, na Suíça, onde se apresentam grandes músicos brasileiros, que em geral estão ligadas a grandes gravadoras.

telefones celulares e os *iphones*, que todos querem vender valorizando exatamente suas capacidades de tocadores e baixadores de música? As grandes companhias não conseguiram ver o potencial de promoção imenso que a web poderia trazer aos seus produtos, pois teria que acompanhar a onda e transformá-los, ampliar o raio de sua ação, transformando-se também.¹⁵

Já Marco Mazzola ainda acredita que a saída para o embate entre gravadoras e downloads ilegais está na regularização das vendas de música no suporte digital, que as empresas no momento desenvolvem. “Você fica três meses dentro de um estúdio criando com o artista um CD, gastando em músicos, estúdios, capa, marketing etc. e em seguida ao lançamento, e muitas vezes até antes do produto estar no mercado, este produto já está disponibilizado na rede.”¹⁶

Mas quem faria uma coisa dessas? Quem é o responsável, o culpado? A estratégia é a da caça às bruxas via a espetacularização e a vitimização. No entanto, o mercado, essa grande entidade acolhedora, assevera: mantenhamos a calma pois nessa arena, felizmente, há sempre lugar para todos.

12 De acordo com site oficial da MZA <http://www.mzmusic.com.br/site.htm>, acesso em 05/06/2009.

13 Vide, dentre os vários exemplos disponíveis, o da banda recifense Nação Zumbi, que para o disco *Fome de Tudo* (Deck, 2007, feito a partir da troca de arquivos entre os músicos pela rede) contratou os serviços do produtor brasileiro radicado nos EUA Mario Caldato. Cf. MATHIAS, A. “Nações Unidas”. *Rolling Stones*, SP: Spring Publicações, dezembro de 2007, p.98-100.

14 Entrevista à autora por email, em 19/02/2009. Disponível no blog <http://penas.blogspot.com/>

15 De acordo com entrevista de Pena Schmidt a Pedro Alexandre Sanches, citada.

16 De acordo com a mesma matéria de Pedro Alexandre Sanches.

Bibliografia

- DIAS, M. T. *Os donos da voz. Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. SP: Boitempo Editorial, 2008, 2ª edição.
- DIAS, M.T. A grande indústria fonográfica em xeque. *Margem Esquerda*, nº 8. São Paulo: Boitempo Editorial, p. 177-191.
- DIAS, M.T. *Transformações recentes nas formas de produção e difusão de música gravada no Brasil (2000-2008)*. Caxambu/MG: 32º Encontro anual da ANPOCS, outubro de 2008, GT10. Disponível em www.anpocs.org.br.
- FLICHY, P. *Les industries de l'imaginaire*. Pour une analyse économique des médias. Grenoble: PUG, 1991, 2ª edição.
- FLICHY, P. *Une histoire de la communication moderne*. Espace publique e vie privée. Paris: La Découverte/Poche, 1997.
- HENNION, A. *Les Professionnels du Disque*. Une sociologie des variétés. Paris: Éditions A. M. Métailié, 1981.
- HOMEM DE MELLO, Z. *Música nas veias. Memórias e ensaios*. SP: Editora 34, 2007.
- MAZZOLA, M. *Ouvindo estrelas [autobiografia]*. SP: Editora Planeta, 2007.
- MIDANI, A. *Música, ídolos e poder. Do vinil ao download*. RJ: Nova Fronteira, 2008.
- MORELLI, R.C.L. *Indústria Fonográfica: Um Estudo Antropológico*. Campinas/ SP: Editora da UNICAMP, Série Teses, 1991.
- _____ O Campo da MPB e mercado moderno de música no Brasil: do nacional-popular à segmentação contemporânea. *Revista ArtCultura*, Uberlândia, v. 10, nº16, p.83-97, jan. jun. de 2008.
- RAMONE, P. *Gravando! Os bastidores da música*. RJ: Guarda Chuva, 2008. Tradução: Vitória Davies.