

ARTE OU NEGÓCIO?

Quando comecei a tocar, nunca imaginei que um dia me tornaria um músico profissional, muito menos um produtor musical internacionalmente premiado. Entrei nesse universo movido apenas pela paixão que a música cedo despertou em mim (lá pelos 12 anos de idade).



Ticiano Paludo é produtor musical, publicitário, músico, compositor e sounddesigner. Leciona Audio Publicitário e Atendimento na FAMECOS - Faculdade dos Meios de Comunicação Social (PUC/RS) e Arranjo e Produção Musical Nível III no IGAP - Instituto Gaúcho de Áudio Profissional. <http://www.pontowav.com.br/hotsite/>

Sempre estudei pelo prazer de aprender música e nunca movido pelo desejo de me tornar um virtuoso (caso que hoje em dia é mais raro, porém ainda existe) e muito menos pensando em fama e fortuna.

Passei por diversas bandas e grupos até formar minha primeira banda profissional. Isso lá no início da década de 90. Como a maioria dos garotos que curtem ter uma banda (independente da motivação), não fazia a menor idéia de como funcionava a indústria musical (sequer sabia que esse segmento era chamado assim). Na época, odiava quase tudo que era dito “comercial”. Mudei um pouco desde aquele início (aos 12 anos). O que me fascinava era o lado mais cool e underground, principalmente o rock pesado, estilo adotado pela banda da qual eu fazia parte. Sonhava em ser como meus ídolos, ser adorado, ganhar dinheiro com a minha música, fazer turnês, viajar pelo mundo, enfim, fama, sucesso, reconhecimento, idolatria e grana no bolso. A motivação inicial não foi a descrita anteriormente, mas vejam como a gente muda de opinião com o passar do tempo.

Naquele momento, ainda adolescente (e como todo adolescente que se preze, ingênuo e idealista ao extremo), tinha plenas convicções de que a arte por si só vence qualquer obstáculo. Reco-

nhecimento e glória eram apenas uma questão de tempo. Um belo dia, conversando com pessoas ligadas a algumas gravadoras, tive minha primeira decepção juvenil: música é mercado e é negócio!

Não preciso dizer o quanto isso me doeu e revoltou. Como assim, negócio? E a arte? Não existe? E o talento? E os ideais de mudar o mundo através da minha música? Levei um bocado de tempo até assimilar emocionalmente o que significava compreender a fundo que o mercado fonográfico é um negócio e que a arte coexiste com o capitalismo, algumas vezes de forma não tão saudável como gostaríamos, mas a verdade dos fatos é essa.

Vamos dar um salto na linha do tempo e cair no ano de 2007. Vivemos na época das celebridades instantâneas, da busca desenfreada (e às vezes até doentia) pela fama. Não é nada raro (e quem trabalha com produção musical de forma séria sabe muito

Levei um bocado de tempo até assimilar emocionalmente o que significava compreender a fundo que o mercado fonográfico é um negócio e que a arte coexiste com o capitalismo

bem disso) encontrar artistas *wanna be* que simplesmente buscam os holofotes se esquecendo de que a música é negócio, mas é arte acima de qualquer coisa. Isso explica a quantidade absurda de bandas novas atuais que literalmente copiam CPM, Detonautas, Charlie Brown e similares.

Independentemente do grau de entendimento que cada artista (seja ele novato ou um pouco mais experiente) possua, se você perguntar a ele o que pre-

tende com a sua carreira, a resposta invariavelmente é a mesma: fazer sucesso! Já abordei esse tema sobre sucesso na edição de agosto de 2006 (aqui na Backstage). Para quem perdeu esse artigo, refresco a memória, lembrando que o sucesso é relativo, ou seja, ganhar milhões e ser conhecido no mundo inteiro não é a única forma de se obter sucesso, sustento financeiro e satisfação pessoal com a carreira artística. Os artistas que alçam reconhecimento e respeito têm sempre um traço comum: a verdade da sua arte.

Só porque axé, pagode ou sertanejo são moda, não adianta formar um grupo musical nesse estilo se o artista não for, em sua essência, pertencente a esse grupo social. A essência deve ser orgânica e não artificial. Também já disse uma vez – e sempre digo isso para os artistas com os quais trabalho – que um artista genuíno é aquele que vive de sua arte, sendo que esta arte é verdadeira, e não simulada.

Pode parecer cruel entender que o mercado musical e artístico é um negócio, mas se analisarmos adequadamente veremos que é isso mesmo o que ocorre e que esta constatação não é nenhum bicho papão. As gravadoras – principalmente as majors – sempre foram duramente criticadas pelos artistas, como se existissem única e exclusivamente para explorar pobres almas indefesas. Construir um artista, mesmo que ele seja legítimo, custa caro. Antigamente (e me refiro principalmente às décadas de 70, 80 e 90), não era raro ver uma gravadora investir alto para alavancar e construir uma carreira musical. Como tudo que sobe, desce e tudo que é investido pressupõe retorno, é lógico que este retorno acabava por vir da venda dos álbuns desses artistas. Daí o mito de exploração artística das gravadoras. Vivemos num mundo capitalista e sabe-se que a base do capitalismo é o lucro. Claro que as gravadoras não são santas – e muito menos instituições filantrópicas preocupadas em

promover a arte pela arte – agora, colocar sobre elas esse peso solitário de culpa é uma atitude adolescente, simplória e ingênua.

Livre de maniqueísmos, constatamos que sim, a arte verdadeira existe, mas ela é um negócio como qualquer outro (e isso não é privilégio exclusivo da música, ocorre com as artes plásticas, com a dança, com o teatro, teledramaturgia e assim por diante). Acompanhamos por diversos meios a sangria em que o mercado musical agoniza. Nunca se produziu e consumiu (no sentido de se ouvir, não necessaria-


Precisamos ser criativos não só na arte, mas no negócio também, pois, sem negócio, a arte morre (inclusive de fome). Não sabemos ao certo como isso será contornado

mente de se comprar) tanta música como ocorre hoje em dia. As gravadoras não conseguiram acompanhar o boom da web e do mp3 e agora sofrem as conseqüências. Vendas decrescentes e consumidores “revoltados”, esta é a realidade que se apresenta.

Precisamos ser criativos não só na arte, mas no negócio também, pois, sem negócio, a arte morre (inclusive de fome). Não sabemos ao certo como isso será contornado. Existem muitas especulações e poucas certezas (aliás, certezas nunca fizeram parte do universo musical). Ou seja, a arte é um negócio e como tal necessita de estratégias, talento, criatividade, ousadia, força de vontade e persistência. Quando falamos em lucro da arte, não devemos levar isso para o lado pejorativo. Quero dizer com isso que os

artistas e gravadoras não querem passar a perna no ouvinte e que este lucro não é sinônimo de enriquecimento ilícito. É, simplesmente, resultado de uma equação equilibrada em que talento, marketing e arte coexistem de forma pacífica e organizada, gerando bons resultados para todos os lados (indústria musical, músicos e público ouvinte).

Músicos e profissionais da indústria musical (e aí encontram-se uma gama imensa de atores sociais tais como arranjadores, produtores musicais e executivos, managers, promotores, divulgadores, assessores de imprensa, técnicos de estúdio) precisam comer, pagar contas e viver. Afinal, esse é o nosso trabalho e é dele que provém o nosso sustento. O problema existe quando a arte é deixada de lado e apenas o negócio existe. No entanto, a história nos mostra que essa pretensão de enganar a torcida acaba, na maioria das vezes, sucumbindo e morrendo num curto espaço de tempo. Se a sua arte for verdadeira, se você for fiel aos seus princípios e honesto com o seu público, arte e negócio caminharão de mãos dadas. Agora, investir numa carreira artística enxergando apenas o “negócio” puro e simplesmente é sinônimo de fracasso à vista e atestado de ingenuidade, aquela mesma ingenuidade que eu tinha quando era adolescente e que hoje, graças a uma rica vivência que tive, ficou no passado.

Não desanime ao constatar que a arte é um negócio. Isso não tira o brilho e o valor que ela possui. Apenas nos faz sonhar (faceta da arte) com os pés no chão (faceta do negócio). A arte é uma moeda de dois lados (artista x mercado consumidor). Saiba conviver pacificamente com cada um deles. Todos os que souberam agir desse modo, alcançaram – cada um à sua maneira – o tão sonhado sucesso! 

e-mail para esta coluna:
tpaludo@uol.com.br