

Daniel Gustavo Mingotti Muller

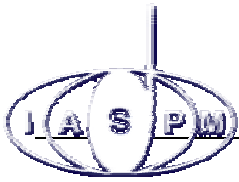
Brasil

Música instrumental brasileira: a experiência de produção do selo *Som da Gente*

Introdução

O impulso inicial de pesquisar a experiência do selo Som da Gente partiu do fato de eu ser músico e atuar em grupos dedicados à produção de música instrumental, além de ser ouvinte e grande admirador dos discos produzidos nesta pequena gravadora. Tal admiração se deu à partir do contraste que identifiquei, através da minha visão de músico, entre o alto teor de padronização na produção corrente da indústria fonográfica e a presença de inovação e diversidade em grande parte do catálogo daquele selo.

A partir das experiências teóricas desenvolvidas na universidade, sobretudo sob a orientação do Prof. Dr. José Roberto Zan, surgiu a necessidade de buscar o entendimento desse conjunto de obras à partir de um contexto social mais profundo e inserindo-o no complexo panorama do desenvolvimento da indústria fonográfica no Brasil. Tal impulso vem sendo desenvolvido desde então através do levantamento e análise de extensa bibliografia e da realização de algumas entrevistas com músicos e profissionais envolvidos na história do selo. O trabalho também vem sendo sistematizado e transformado em texto, primeiramente através de uma iniciação científica realizada com o



suporte do Serviço de Apoio ao Estudante da UNICAMP entre 2000 e 2001 e, à partir do ano de 2002, do minha pesquisa de mestrado.

A compreensão da experiência do selo que, numa iniciativa pioneira, lançou discos exclusivamente de música instrumental brasileira, entre 1981 e 1992, se deu à partir de universos bastante largos de conhecimento histórico e analítico da música popular no Brasil. São alguns deles, a estrutura de atuação da indústria fonográfica nas décadas de 70 e 80; as iniciativas de produção independente, nos primeiros 80; o espaço da música instrumental no mercado fonográfico brasileiro e as condições de sobrevivência das pequenas empresas fonográficas nos meios instituídos, no decorrer da década em questão.

O texto que apresento aqui é uma tentativa de síntese de todos esses universos, em função da análise da atuação do selo Som da Gente, tanto no âmbito empresarial quanto no artístico e, de maneira especial, no cruzamento entre eles.

Contextualização

Nos anos 70, Peterson e Berg (1975) publicaram um importante trabalho no estudo da dinâmica estrutural da indústria fonográfica americana entre os anos de 48 e 69. Através da coleta e análise de material empírico, identificam a ocorrência de alguns *ciclos* na organização desse ramo industrial: períodos em que poucas empresas dominavam o setor (estruturas oligopolizadas) alternavam-se com outros em que mais empresas entravam na concorrência. Notam os autores que quanto maior a concentração industrial, maior a tendência de padronização da produção musical e que sob a situação inversa – estruturas competitivas – a produção se diversificava. Também apontam que os períodos caracterizados por oligopólio e padronização sempre sofriam no final, de uma crise nas vendas de fonogramas. À partir dessa constatação, concluem que uma parte dos consumidores, frente à redundância, se desinteressava da produção: dessa maneira criou-se, a cada ciclo de padronização, *demandas insatisfeitas*. Esse público potencial, “desamparado” pelas grandes gravadoras (as chamadas *majors*), acabava procurando outros produtos que se encontravam marginais à indústria, fabricados por gravadoras

pequenas (denominadas *indies*), que trabalhavam com segmentos específicos, de alcance regional.

Paul Lopes (1992) faz uma nova pesquisa, utilizando a mesma metodologia que Peterson e Berg, mas tratando do período imediatamente subsequente (entre os anos de 69 e 90). Lopes conclui que a relação identificada por aqueles pesquisadores entre o número de empresas competindo no mercado fonográfico e a carga de redundância ou informação na música por elas produzida, à partir de 70, já não obedece às mesmas regras: daquele momento em diante, estruturas oligopolizadas passam a suprir o mercado não mais com uma produção padronizada e sim, com uma produção altamente segmentada. E isto se deve, segundo o autor, a uma reestruturação dessas empresas, através da adoção do que ele chama de *sistema aberto*.

O sistema aberto consiste basicamente num processo de terceirização da produção, onde o trabalho das *indies* é incorporado pelas *majors*. Nele, as *indies* produzem discos direcionados a segmentos de mercado bem definidos; se esses produtos se mostram promissores, a *major* se apropria deles através do estabelecimento de contratos de licenciamento, de distribuição, da compra do repertório, do catálogo ou mesmo do selo inteiro. O monopólio que a *major* detém, à partir dessa transformação, se desloca: passa da área tradicionalmente chamada de *Artistas & Repertório* – a produção propriamente dita do material musical – para as áreas da *fabricação*, da *difusão* (*marketing*) e da *distribuição*.

No Brasil este processo de reestruturação da indústria fonográfica aconteceu com atraso: o sistema aberto passou a ser incorporado, de maneira gradual mas consistente, do meio para o fim da década de 80, sistematizando-se definitivamente, já na década de 90.

Tal “atraso” tornou possível, no início da década de 80, a ocorrência de uma movimentação muito expressiva de iniciativas de produção fonográfica autônoma, no sentido de serem desvinculadas das *majors*. A tais iniciativas, protagonizadas por artistas isolados, por cooperativas de artistas ou por pequenos estúdios que lançaram selos, se convencionou chamar *produção independente*.

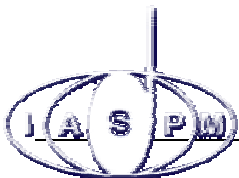
Para entendermos melhor este importante momento da música no Brasil, é necessário levar em conta algumas outras considerações à respeito da configuração da indústria fonográfica no Brasil dos anos 70 e 80.

Um dado fundamental que não podemos deixar de considerar é que o momento citado foi decisivo no desenvolvimento das tecnologias de produção musical: desde o invento do gravador nos anos 50, até os dias atuais, o aparato técnico necessário para a gravação de fonogramas vem evoluindo numa velocidade assustadora – através da produção em série de máquinas e da redução da necessidade de equipamentos periféricos, devido à concentração de várias funções em poucos aparelhos, o custo de montagem e de operação de um estúdio de gravação de boa qualidade foi diminuindo muito, se tornando cada vez mais acessível. Nos dias atuais, praticamente todas as etapas da gravação e da mixagem podem ser reunidas em um único (e não tão caro) equipamento – o computador. Eduardo Vicente (1996) afirma que, como consequência desse processo, o custo de produção de trabalhos fonográficos foi despencando de tal forma que as *majors*, tradicionalmente detentoras do monopólio sobre a produção musical com seus grandes estúdios, foram perdendo uma parte do seu domínio.

Por outro lado, é necessário compreender que foi durante esse período que se observou a profissionalização da indústria fonográfica brasileira: as *majors* foram se instrumentalizando no sentido de a sua racionalidade intrínseca – a *racionalidade empresarial* – obter supremacia sobre a *racionalidade artística* para assim, tornar cada vez mais controlável a imprevisibilidade do mercado consumidor e, conseqüentemente, otimizar a relação entre investimento e lucro. É emblemática deste esforço, segundo José Roberto Zan, a criação e consolidação de dois instrumentos focalizados na mediação entre público, indústria e artista: o *departamento de marketing* e a *direção artística* (ZAN, 1994).

O departamento de marketing tem por função definir e executar estratégias para a divulgação de um produto fonográfico, posteriormente à sua produção. Entretanto, ele também pode interferir na feitura de tal produto definindo, com o *feedback* de pesquisas de mercado, desde o perfil do disco e do artista até o repertório que será gravado.

A direção artística é representada na pessoa do produtor artístico. O produtor é a figura que estabelece a mediação entre os interesses do artista e os da gravadora, entre a



estética e a técnica: é ele que, dentro do estúdio, tenta conciliar os objetivos do artista e os da empresa.

De fato, muitas vezes, o papel do produtor artístico se desenvolve à partir das constatações do departamento de marketing: o repertório, os arranjos e a definição timbrística do disco, além da imagem, do comportamento social e das roupas do artista, podem ser definidos à partir de números. É a ascensão do *artista de marketing* que, segundo Márcia Tosta Dias, passa a ser o maior responsável pela lucratividade que move tal indústria (DIAS, 1999). E, como não poderia deixar de ser, por ser produzido à partir de uma ótica funcional, usando de procedimentos consagrados e de reação previsível no público consumidor, essa música se caracteriza fundamentalmente pela standardização – tem forma e conteúdo padronizados.

A essa produção descartável – de baixo custo, alta vendagem, e durabilidade mínima – se contrapõe, dentro da mesma indústria, a dos “artistas de catálogo” – esses, por sua vez, com maior liberdade criativa dentro do estúdio, emprestam às *majors* o seu prestígio, além de venderem durante muitos anos, mesmo que em pequenas quantidades.

Entretanto, parece ser um consenso entre os autores que estudam o período o fato de que no final da década de 70, o núcleo dos artistas de catálogo já estava bastante cristalizado e os caminhos que poderiam levar artistas novos a participar desse segmento do *cast* das gravadoras eram bastante restritos.

Enfim, muitos artistas que durante anos tentaram sem sucesso inserir-se nos grandes meios de produção e mesmo outros que já haviam produzido em *majors* mas acreditavam que elas não lhes davam o valor que mereciam, decidindo ter sob controle as etapas da produção, difusão e distribuição dos seus discos, optaram por apostar eles mesmos nos seus trabalhos: optaram pela produção independente de música.

Ao analisar a iniciativa desses artistas, logo de cara nos deparamos com um questionamento fundamental: seria essa experiência resultado de preocupações do artista em defender as suas opções estéticas ou ela não passaria de uma alternativa mercadológica?

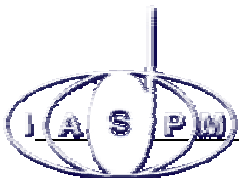
A princípio, devemos considerar que tal produção não representa propriamente um movimento estético. Pelo contrário, como afirma Iná Camargo Costa, ela aponta para direções múltiplas – explora os gêneros mais diversos, tanto a tradição quanto a vanguarda, tanto o nacional quanto o importado: não há consenso, nem regras (COSTA, 1984). Mesmo que à partir de uma análise estética não sistematizada, seria impossível afirmar que toda a produção independente traz inovação ou variedade; na verdade, constata-se que uma boa parte dessa produção traz características que poderiam ter sido produzidas em qualquer *major*.

Pode-se concluir então que, na atitude independente, coexistem as duas vias: a *estética* – o artista, com a sua atitude, busca canal de escoamento para uma visão inovadora de música popular, veiculando algo que não se encontraria nos planos de uma *major*, e a *econômica* – artistas ou empresários que acreditam nos resultados comerciais de um produto ou segmento musical não explorado apropriadamente pelas *majors*, produzem no esquema independente com o intuito de sensibilizar a grande indústria e conseguir, à partir daí, um contrato. É interessante notar que, em alguns casos, as duas concepções se cruzam – produções autônomas, às vezes até dialéticas ao padrão *major*, passam a ser veiculadas pelas grandes empresas.

O caso do selo Som da Gente, o foco central desse estudo, tende a ser encaixado na primeira via citada: a estética, visto sua recusa permanente em pactuar com a grande indústria e apesar da existência de algumas contradições, como será exposto adiante.

A experiência

São Paulo, na transição das décadas de 70 e 80, concentrava uma movimentação artística bastante expressiva, sobretudo à partir e para uma comunidade universitária que, entretanto, encontrava reduzidos canais de difusão, já que os espaços convencionais e a grande mídia não se abriam para essa produção. A efervescência se dava em torno de idéias bastante inovadoras, como as propagadas pelos artistas da chamada “Vanguarda Paulista” (rótulo sob o qual foram enquadrados Arrigo Barnabé, Itamar Assumpção, os grupos Premê e Língua de Trapo, entre outros), ou – no ponto que interessa diretamente

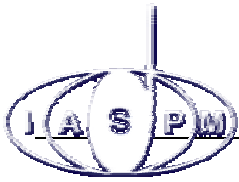


a esse trabalho – pelos grupos que vinham explorando novas possibilidades sem o uso de letras, uma maneira de fazer música quase ignorada pelas *majors* desde a década de 60, quando da bossanova e do samba-jazz.

Na mesma época, o casal de compositores Walter Santos e Tereza Souza, que viveram o auge de sua carreira artística justamente no período da bossanova, gerenciavam um dos estúdios de maior importância na gravação de publicidade, em São Paulo: o “NossoEstúdio”. Para isso, contratavam a mão-de-obra dos mais respeitados instrumentistas; músicos que, inclusive, faziam parte a muito tempo da vida do casal em diversos âmbitos: o artístico, o profissional e o afetivo. Hermeto Pascoal, Oimir Stockler e Cido Bianchi, por exemplo, grandes prestadores de serviço para a gravação de música publicitária, já haviam participado, nas duas décadas anteriores, de gravações artísticas de composições de Walter Santos; Roberto Sion, Nelson Ayres, Hector Costita e Amilton Godoy, músicos frequentemente acionados para gravação no “NossoEstúdio”, já haviam trabalhado com publicidade para o casal na década de 70, na produtora “Escatena” e/ou no estúdio “Eldorado”. O sanfoneiro Luiz Gonzaga, conterrâneo de Walter Santos (ambos nasceram em Juazeiro-BA) e Dick Farney, amigo desde a época em que Walter morou no Rio de Janeiro, são outros exemplos de grandes músicos que conviviam cotidianamente no ambiente do estúdio.

Em maio de 1981, à partir do desejo de ver o trabalho dos músicos e amigos com quem se relacionavam e em que acreditavam, registrado e com seu valor reconhecido perante a sociedade; à partir da constatação da inexistência de canais para a difusão dessa produção nos meios convencionais, da identificação de uma demanda insatisfeita na sociedade e, conseqüentemente, do vislumbre de uma conjuntura altamente positiva para a exploração comercial desse segmento na linha das produções independentes, o casal, junto ao empresário Luca Sálvia, soma às atividades do NossoEstúdio a gravação de música artística, com a fundação do selo Som da Gente.

Os trabalhos do selo vão se arquitetando, no decorrer da década de 80, em torno a uma estrutura administrada basicamente por um núcleo familiar – as decisões estavam nas mãos de Walter Santos, Tereza Souza e de seus filhos. A escolha dos artistas que gravariam seus discos no selo, por exemplo, era realizada por esse



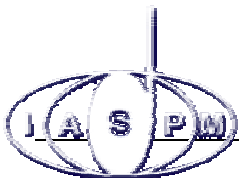
mesmo núcleo e muito naturalmente, já que eles partiam do pressuposto que conheciam e trabalhavam, no “NossoEstúdio”, com os melhores instrumentistas de São Paulo. De fato, os músicos em questão eram parte bastante significativa dos que despontavam no cenário da música instrumental brasileira posterior aos festivais de jazz de São Paulo, que se realizaram em 78 e 79.

Á partir da escolha dos músicos, o poder de controle do executivo do selo se dissipava: o planejamento da gravação e a gravação propriamente dita – o que inclui desde a definição do repertório, a confecção dos arranjos, a escolha dos músicos acompanhadores, da ordem das faixas até as características da parte gráfica do álbum – estavam no domínio de atribuições do artista. Evidentemente, havia um planejamento financeiro comum a artista e empresa que incluía, por exemplo, uma estimativa de tempo de uso de estúdio e de fitas magnéticas; entretanto, parece ser este o ponto chave no qual reside a diferença básica entre a atuação do selo e a das *majors* – o controle sobre o resultado estético dos discos estava na mão dos próprios artistas. Símbolo expressivo desta característica é o fato de não haver, atuando dentro do estúdio, a figura do produtor como um agente externo, representante dos interesses da empresa.

Segundo depoimento dos próprios donos do empreendimento, o objetivo era colocar esses artistas no estúdio e deixar que criassem da maneira que bem entendessem, sem restrições ou imposições quaisquer. Segundo as palavras de Carla Poppovic¹, filha do casal e, à época, produtora artística do selo, a idéia era “mostrar a expressão mais autêntica do artista seja ela qual for: se for sofisticada, ser sofisticada, se for uma coisa simples, ser simples”. Dessa maneira, o controle de qualidade do resultado final dos discos, por parte do executivo do selo, estava embutido na própria escolha dos artistas e não passava dessa fase. A atuação do executivo da empresa voltava a ser fundamental nas etapas posteriores à produção dos fonogramas.

A estratégia de difusão e marketing do selo baseava-se num espaço que não era propriamente o espaço publicitário. De um lado isso decorria do fato de a empresa não ter capital suficiente para assumir os mesmos meios de difusão usados pelas *majors*, que incluem desde o aluguel do espaço publicitário convencional nos meios de comunicação,

¹ Em entrevista realizada no dia 28 de maio de 2001.

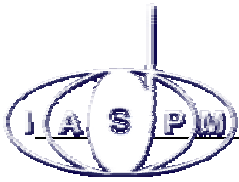


passando pela execução nas rádios, que exige o pagamento do “jabá” (compra de espaço para execução musical) e pelas caras participações em programas de alta audiência na TV. Por outro lado, por conceber que o processo de legitimação do selo diante de seu público estava muito mais associado à projeção de uma imagem de pertinência cultural, que só seria alcançada através do auxílio de organismos respeitados e críticos, dentro dos próprios meios de comunicação. Assim, periodicamente, o selo lançava na mídia impressa – sua principal base de divulgação – textos produzidos sob encomenda por críticos respeitados; também distribuía gratuitamente cerca de 500 discos a cada lançamento, entre as mídias nacionais e estrangeiras que pudessem se interessar na sua divulgação.

A estratégia parece ter sido efetiva, já que todo o material de imprensa que pude coletar insiste em enaltecer a iniciativa de criação do selo e, disco a disco, comemora o fato de existir no país uma gravadora tão séria na tarefa de prover o mercado com música instrumental brasileira original e de qualidade. Isso tudo sempre contribuiu para criar uma espécie de *selo de legitimidade cultural*, que foi responsável pela abertura de algumas outras portas nos meios de comunicação de massa.

Provavelmente o departamento responsável pela venda dos discos, ao exigir grande volume de investimento e mão-de-obra, tenha sido o que mais ofereceu dificuldades à administração do selo. Depois de experimentar outros sistemas, a empresa acabou estabelecendo uma rede própria de distribuição, composta por vendedores contratados em várias cidades de diferentes estados brasileiros, que tinham por função percorrer loja a loja recolhendo pedidos que eram mandados para a sede em São Paulo por Telex – a remessa era feita pelo correio. Entretanto, metade do total de vendas do selo se dava no exterior: através de exportação ou de licenciamento, muitos países europeus, além do Japão, EUA e da Argentina consumiram os lançamentos do selo. Parte significativa dos contratos de distribuição internacional estabelecidos pelo selo tiveram cláusulas infringidas e até hoje são substrato para processos jurídicos.

Enfim, sob essa estrutura foram lançados 46 discos considerados básicos numa discografia recente da música instrumental no Brasil. Nomes importantes como o do multi-instrumentista Hermeto Pascoal, dos violonistas Marco Pereira e Ulisses Rocha, dos



guitarristas Heraldo do Monte e Olmir Stockler, dos pianistas Amilson Godoy e Nelson Ayres, dos grupos D'Alma, Medusa, Metalurgia e Cama de Gato, entre outros, se associaram ao selo, protagonizando momentos notáveis de registro fonográfico. Alguns venderam bastante, como o disco homônimo do grupo Cama de Gato, em 86, que chegou à faixa das 60 mil cópias, além dos álbuns de Hermeto Pascoal, que tiveram expressivo sucesso, no mundo todo. Realizaram-se ainda muitos shows coletivos dos artistas do selo, alguns com muito sucesso de público; o maior deles em Nova Iorque, no teatro *Town Hall*, em março de 89.

Apesar de ter o mérito de sua atuação reconhecido por público e mídia, isso não se refletiu financeiramente: os dirigentes do selo e todos os músicos entrevistados afirmam não ter recebido grande quantidade de dinheiro; testemunham, inclusive, que o saldo do selo, por si só, foi negativo durante boa parte de sua existência. Neste sentido, um personagem que exerceu papel primordial foi o banco Bamerindus, que além de injetar capital indiretamente na empresa, ao colocar toda a parte de áudio da publicidade de seus produtos a cargo do NossoEstúdio, patrocinou diretamente alguns discos e shows do selo, como parte de sua estratégia de *marketing institucional* – numa iniciativa que hoje chamaríamos de *marketing cultural*.

A desativação do selo, no início da década de 90, se deu por diversas razões. Entre elas, podemos citar: 1. o fim da parceria com o Banco Bamerindus; 2. a crise geral que atingiu o Brasil e, de maneira especial, a indústria fonográfica, no início da década de 90; 3. a incapacidade do selo de realizar eficientemente a transição do seu catálogo de LP para CD; 4. a expansão do domínio das *majors*, no período em questão, numa reorganização que teve por resultado a formação de grandes conglomerados industriais que abrangem, além da indústria fonográfica em si, desde as redes de telecomunicação e o mercado editorial até o cinema e provedores de internet; desta maneira, essas empresas tiveram condições de ampliar o seu controle sobre as áreas da divulgação e da distribuição; 5. o estabelecimento cada vez mais concreto do *sistema aberto* e a consequente diminuição de espaço para a atuação autônoma das *indies*; 6. A intensificação dos conflitos entre o executivo do selo e os artistas, em decorrência da *crise de identidade* que atingiu a estrutura da empresa. Sobre este último item é

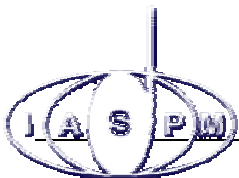
necessário discorrer mais longamente; afinal, foi justamente nesta questão que se manifestou a maior contradição que identifiquei na experiência do selo.

A análise da divisão de funções e de responsabilidades financeiras entre os artistas e os dirigentes, no selo, pode partir da comparação daquele caso com dois modelos básicos desse relacionamento, comuns à época, na indústria fonográfica. O primeiro deles tem como base a distribuição de tarefas inerente às grandes gravadoras. Nele, a participação do artista se concentra na gravação do disco; as outras etapas todas, desde a administração do empreendimento até a divulgação e a distribuição, ficam a cargo da empresa. Como remuneração, o artista recebe *royalties* – uma porcentagem sobre o total das vendas que corresponde aos seus direitos autorais; quem detém a posse e o controle do fonograma – os direitos fonomecânicos – é o executivo da empresa.

O outro se baseia na aplicação de um *esquema cooperativo* e é prática típica do contexto das produções independentes. Nesse caso, o artista não participa da empresa apenas na produção do seu fonograma, ele trabalha também nos trâmites administrativos e de veiculação do seu disco; numa situação como essa ele tem participação como sócio do empreendimento e arca com o lucro ou com o prejuízo do mesmo, além de deter tanto os direitos autorais quanto os fonomecânicos de sua obra.

Apesar de o selo Som da Gente sempre sustentar um discurso contrário à *major*, em especial quando faz referência a um respeito absoluto com o trabalho do músico, o contrato que ele estabelecia com seus artistas seguia, em muitos pontos, o modelo característico das *majors*. Aos artistas estavam reservados apenas os *royalties*; os direitos fonomecânicos pertenciam totalmente ao selo. Por outro lado, havia aspectos que podiam adquirir características de cooperativa – por exemplo, quando artistas tinham que arcar com custos de shows de divulgação.

Enfim, o que acabou se estabelecendo foi uma situação híbrida entre os dois modelos citados, pendendo ora para um, ora para outro, de acordo com a individualidade de cada artista e com o momento financeiro da empresa. Essa situação confusa, onde as atribuições de cada parte envolvida não são claramente delimitadas, aliada ao alto índice de emotividade e de ideologia envolvidos no projeto, tomou ares de uma crise de



identidade e foi responsável por conflitos sérios. Alguns deles, inclusive, terminaram em rompimento de contrato e afastamento de artistas.

Conclusões

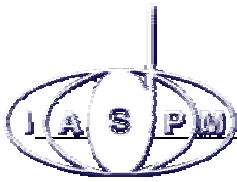
À partir dos dados e das análises expostas, torna-se possível identificar, na práxis do selo, um direcionamento quase paralelo das racionalidades artística e empresarial, principalmente se compararmos a sua atuação com a das *majors*, na época.

Duas são as hipóteses que cuidariam de justificar este fato: uma delas remete à ideologia dos sócios fundadores e à sua militância em favor dos músicos. Neste caso, eles teriam organizado a atuação de sua gravadora em função da noção precisa que detinham, à partir de sua experiência artística na década de 60, de quais seriam as condições ideais para a criação artística, dentro de uma gravadora. A outra remete ao processo de legitimação que o segmento música instrumental exigia perante seu público – talvez, para esse público, a liberdade criativa, a pertinência cultural, a postura crítica “anti-mercado-patronizador”, fossem componentes indispensáveis para o consumo, e a gerência do selo armasse toda a sua estrutura à partir dessa constatação.

Pessoalmente, acredito na coexistência das duas hipóteses. Porém, mesmo que identifiquemos, por trás da sua estrutura, a presença marcante de uma racionalidade empresarial, não podemos deixar de considerar que o selo negou as *majors* durante toda a sua existência, não compactuando inclusive com o *sistema aberto*, como afirmou em entrevista, a já citada Carla Poppovic². O Som da Gente preferiu desenvolver redes particulares de marketing e de distribuição, abdicando de uma negociação que poderia tornar a experiência mais lucrativa ou mesmo mais prolongada, porém, menos autônoma.

Por fim, julgo possível afirmar que a experiência pioneira do selo Som da Gente foi responsável pela abertura de um espaço único à época, num segmento de mercado bastante restrito e, ainda por cima, em condições bastante favoráveis ao artista: foi-lhe

² O máximo que se estabeleceu nesse sentido, foi o licenciamento de um disco para outra *indie* brasileira (o álbum “Instrumental”, de Almir Sater, para o selo *Velas*) e licenciamentos para alguns pequenos selos internacionais.



possível a livre expressão de suas idéias musicais, sem imposições ou restrições. Assim, ao artista que desejasse inovar, renovar, imprimir diversidade à música popular, o selo representou uma alternativa de registro e veiculação de sua produção.

Bibliografia

- Costa, Iná Camargo. 1984.
"Quatro notas sobre a produção independente de música". In *Arte em Revista. Independentes*, Ano 6, n° 8. SP: CEAC
- Dias, Márcia Tosta. 1999.
Os donos da voz: Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura, São Paulo: Boitempo Editorial.
- Lopes, Paul. 1992.
"Innovation and diversity in the popular music industry: 1969 to 1990", in *American Sociological Review*, vol. 57, n° 1, California.
- Peterson, Richard A, & Berger, David G. 1975.
"Cycles in symbolic production: the case of popular music" in *American Sociological Review* vol. 40, n° 2, California.
- Vicente, Eduardo. 1996.
A música popular e as novas tecnologias de produção musical, Dissertação de mestrado, IFCH/UNICAMP.
- Zan, José Roberto. 1994.
"Música Popular: produção e marketing". In: *Gêneros ficcionais, produção e cotidiano na cultura popular*, SP: GTs/Intercom, n° 1, pp. 75-94.