



Som Livre E Trilhas Sonoras Das Telenovelas: Pressupostos Sobre O Processo De Difusão Da Música ¹

Autora: Heloísa Maria dos Santos Toledo

Doutoranda em Sociologia pela Universidade Estadual Paulista – UNESP/ Araraquara ²

Resumo

A proposta deste artigo é nortear algumas questões referentes à importância assumida pelas trilhas sonoras das telenovelas da Rede Globo na composição do mercado fonográfico brasileiro, pesquisa esta que venho desenvolvendo em meu curso de Doutorado. O olhar sobre tais questões evidencia como as trilhas sonoras tornaram-se, rapidamente, um espaço privilegiado de difusão de canções e artistas. Tal cenário revela, ainda, não somente a importância e posição hegemônica da Rede Globo e de sua gravadora Som Livre no conjunto da Indústria Cultural brasileira, como, também, o papel específico e fundamental da difusão no processo mais geral da produção cultural. As trilhas representam, assim, o melhor exemplo de interação entre televisão e indústria fonográfica e, portanto, espaço privilegiado de divulgação.

Palavras-chave

Difusão; Trilhas Sonoras; Som Livre; Rede Globo; Telenovelas

Introdução

Apesar de toda diversidade e tradição musical pelas quais o Brasil é reconhecido, os estudos sobre a consolidação e forma de atuação da indústria fonográfica, especialmente quando comparada às discussões em torno de outras mídias, como a televisão, o rádio e a imprensa, foram pouco privilegiados. Apenas mais recentemente alguns pesquisadores têm se dedicado ao tema e, ainda assim, são raras as pesquisas que se propõem ao debate dos aspectos relativos à difusão das mercadorias musicais. Tal tema aparece, na maioria das vezes, dentro de uma discussão mais geral sobre a atuação da indústria fonográfica brasileira e mundial. Entretanto, penso que a complexidade e amplitude das questões relacionadas à difusão, especialmente no caso das mercadorias musicais e, especificamente das trilhas sonoras como produto cultural inerente ao audiovisual, acabam por justificar um olhar mais atento aos seus aspectos ³.

¹ Trabalho apresentado no VII NP-Intercom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação.

² Mestre em Sociologia pela Universidade Estadual Paulista – UNESP/ Araraquara, com o trabalho intitulado “Produção Independente de música – 1979-2001”. Doutoranda pela Universidade Estadual Paulista – UNESP/ Araraquara, com o projeto “Trilhas Sonoras das telenovelas: uma discussão sobre os canais de difusão da música. Projeto apoiado pela FAPESP. heloisatoledo@yahoo.com.br

³ É comum entre alguns pesquisadores e, sobretudo, entre os profissionais que atuam neste segmento, a distinção entre trilhas sonoras e trilhas musicais. Trilha sonora englobaria também, além do fundo musical, todos os ruídos, falas e a sonoplastia da cena. As trilhas musicais, por sua vez, diria respeito somente às músicas utilizadas como tema. No caso deste artigo, as duas serão usadas indistintamente.



Quando fala da peculiaridade da produção das mercadorias culturais no contexto do que conhecemos como indústria cultural (aqui, entendida em seu sentido mais amplo), Thompson ressalta o fato destas serem marcadas por uma espécie de “indeterminação”, causada pela “ruptura entre a produção e a recepção dos bens simbólicos”⁴. Isto significa dizer que os receptores não estão presentes fisicamente nem no lugar da produção nem no lugar da transmissão desses bens. Ora, se considerarmos que os conglomerados e empresas da mídia, de uma forma geral, visam, sobretudo, a valorização econômica de seus produtos, são empregadas uma série de técnicas que buscam vencer, justamente, essa “indeterminação”. É essa necessidade que caracteriza a especificidade da difusão, pois é por meio de suas técnicas de marketing e promoção que é feito o elo entre o produtor e seu público potencial.

Podemos pensar nas trilhas sonoras das telenovelas como o resultado da sofisticação de todo este processo: é um produto específico da produção cultural que, no caso das trilhas das telenovelas da Rede Globo, é de uso comercial exclusivo da gravadora Som Livre, braço fonográfico do conglomerado. E, ao mesmo tempo, é também um veículo de divulgação maciça de artistas e canções diversos, pertencentes às outras grandes gravadoras que dominam o mercado fonográfico brasileiro⁵. A interação entre televisão e indústria fonográfica acaba, dessa forma, sendo benéfica para ambos os lados. Além do mais, se lembrarmos que estamos diante da performance de grandes conglomerados da mídia, o impacto sobre o mercado é bastante relevante. Apresento nesta oportunidade alguns elementos que permitem um olhar sobre essa relação música e televisão, vista, especialmente, através das trilhas sonoras e da forma de atuação da gravadora Som Livre.

Música em cena: o impacto da presença de uma canção na novela

A novela *Laços de Família*, escrita por Manoel Carlos, exibida no horário nobre pela Rede Globo entre junho de 2000 e fevereiro de 2001 e depois reprisada durante a tarde em 2005, teve como um dos seus pontos altos a cena em que a personagem Camila, interpretada pela atriz Carolina Dieckmann, decide raspar os cabelos por conta do tratamento quimioterápico que enfrentava contra a leucemia. A cena foi ao ar no final do capítulo de um sábado e foi reprisada na íntegra no dia seguinte como matéria

⁴ John Thompson. *Ideologia e Cultura Moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 290.

⁵ E que dominam também o mercado mundial de música. À exceção da Som Livre, todas as grandes gravadoras atuantes no Brasil são multinacionais. BMG-Universal, EMI, Warner e Sony.



de abertura do Fantástico. Com duração de pouco mais de três minutos, foi um dos picos de audiência da novela, alcançado 61 pontos⁶. Como fundo musical da cena, a música *Love by Grace*, interpretada pela belga Lara Fabian. De todas as repercussões que uma novela de tamanha audiência alcança nos diferentes meios da indústria cultural (como tema de debates ou matérias de outros programas da TV, até mesmo de outras emissoras; reportagens de revistas e jornais, etc.) é essa ligação entre música e cena, indústria fonográfica e televisão que interessa nesse momento.

A cantora Lara Fabian era, até então, desconhecida do mercado e do público consumidor brasileiros. Depois de inserida como tema da personagem Camila, a situação se transforma: *Love by Grace* entra nas paradas de sucesso em 39º lugar e na semana seguinte já estava em 2º, atingindo depois em 1º lugar e permanecendo nesta posição por oito semanas consecutivas. A música foi, ainda, a segunda mais executada nas rádios em 2001 e ajudou o CD da trilha sonora internacional da novela *Laços de Família* atingir a marca de dois milhões de cópias vendidas, tornando-se o disco mais vendido em 2001, número altamente expressivo num ano em que a indústria fonográfica sofria um dos seus piores índices de vendagem por conta da popularização dos CDs piratas⁷. À época de sua reprise, em 2005, a Som Livre lançou no mercado *O melhor de Laços de Família*, compilação das músicas das duas trilhas lançadas originalmente.

Há também casos em que o impacto da trilha musical no mercado fonográfico não se limitou ao aumento das vendagens de determinados artistas, canções ou da trilha sonora completa, mas, ultrapassou em alguma medida esses limites e acabou por impulsionar algumas modas musicais. Chama a atenção, por exemplo, a “febre” das discotecas no final dos anos 70, simultaneamente ao sucesso da novela *Dancing Days*, escrita por Gilberto Braga e exibida entre julho de 1978 e janeiro de 1979. A trilha da novela, cujo carro-chefe era a música *Dancing Days*, interpretada pelo grupo *As Frenéticas*, vendeu um milhão de cópias e fez parte de uma estratégia diferenciada de divulgação por parte da Som Livre. Até então, o disco com a trilha musical das novelas era comercializado dois meses após a estréia do folhetim. *Dancing Days*, entretanto, foi lançado simultaneamente à novela e grande parte das músicas que compunham a trilha já havia sido tocada exaustivamente no rádio, na TV e divulgada pela gravadora

⁶ A média de audiência da novela foi de 50 pontos. Em sua reprise na sessão *Vale a pena ver de novo*, a novela alcançou 35 pontos, num horário em que a média da Rede Globo costuma ser a metade disso. Cf.: Cláudia Croitor. “Sem grandes mistérios ‘Laços’ tem o maior ibope do ano” *Folha de São Paulo*, 04/02/2001; Daniel Castro. “Maior ibope de 2001 foi de novela de 2000”. *Folha de São Paulo*, 28/12/2001.

⁷ Os dados são da ABPD - Associação Brasileira de Produtores de Discos e podem ser consultados na página da associação na Internet: <http://www.abpd.org.br>.



Warner, detentora dos direitos de comercialização das *Frenéticas*⁸. À época, acusado de escrever a novela somente para vender a moda das discotecas, estilo que a indústria fonográfica havia importado do mercado americano, Gilberto Braga se defendeu, queixando-se, inclusive, de não ter participação na escolha das trilhas de suas novelas:

Eu escrevo meu texto sem me preocupar com qualquer tipo de anúncio que venha a ser colocado no cenário da novela. Não sou obrigado a nada. Espero que na próxima novela eu possa participar da escolha dos temas, pois acho importante a parte musical como marca das situações. E acho também que a intenção deveria ser vender discos por causa da novela, como acontece no cinema, e não o contrário, fazer novelas em função dos discos⁹.

Tal afirmação acaba por revelar a pouca autonomia do autor na escolha das músicas que irão compor a novela, possivelmente por conta da criação de cargos ocupados por profissionais especializados nesta questão, como o produtor e diretor musical. É preciso considerar também que a negociação referente à escolha da trilha envolve grandes empresas da mídia e não me parece que, neste caso, o autor de novela tenha um papel preponderante.

De qualquer forma, são exemplos que demonstram a bem sucedida interação entre música e televisão, do quanto essa relação pode ser vantajosa para uma indústria que busca difundir ao máximo o seu produto. E resultados semelhantes aos citados logo acima são bastante comuns: não é raro encontrar artistas que participam da trilha da novela ou mesmo a trilha sonora completa figurando muitas vezes entre os discos mais vendidos. Da mesma forma, em alguns momentos específicos a novela, por meio da sua trilha, impulsionou determinados gêneros e segmentos musicais, fazendo com que a indústria fonográfica investisse maciçamente em canções e discos de artistas que se enquadrassem em tais formas musicais. Se as gravadoras puderam com isso vender grande quantidade de discos, é certo, porém, que na grande maioria das vezes, essas modas musicais duraram apenas o tempo de exibição da novela: é o caso da já citada discoteca (*Dancing Days*, 1978), da lambada (impulsionada pela novela *Rainha da Sucata*, 1990) e da música italiana (*Terra Nostra* 1999).

A especificidade da música na produção cultural

⁸ Vivian Wyler e Luis Henrique Romagnoli. “Merchandising, o vendedor oculto da TV”. *Jornal do Brasil*, 08/dez/1978.

⁹ Idem.



É preciso ter em conta que a música tem se apresentado como uma mercadoria cultural de características muito particulares, não somente pela proximidade que tem com os indivíduos, mas, sobretudo, por sua ampla capacidade de se difundir. Graças ao desenvolvimento tecnológico que acompanha a história da sociedade contemporânea - e que está intimamente ligado ao desenvolvimento da indústria cultural -, pode-se ouvir música praticamente em qualquer lugar e a qualquer hora: nos rádios portáteis ou não, no carro, no computador, no *walkman*, nos aparelhos celulares, nos *iPods* e aparelhos de MP3 (cada vez menores e com mais capacidade de armazenagem de canções), etc.

Ao mesmo tempo, a música tem se diferenciado de outras mercadorias da indústria cultural justamente pela interação que consegue estabelecer com os outros setores da produção cultural, funcionando como pano de fundo a diferentes formas narrativas: publicidade, cinema, peças teatrais e à produção televisiva.

Temos, então, algumas características dessa produção cultural: o caráter limitador, inerente a toda mercadoria cultural, a saber, a necessidade da mediação de algum equipamento técnico para sua reprodução e para que o indivíduo possa consumi-la¹⁰. Há ainda – e isso é o que mais nos interessa aqui -, o fato de que a indústria fonográfica, diferentemente de outros setores da indústria cultural não coloca sozinha seu produto no mercado, mas necessita dos diversos canais de divulgação (como televisão, rádio, revistas, jornais, cinema, etc.) para torná-lo conhecido. Graças à sua ampla capacidade de difusão, as mercadorias musicais são muito especiais no que diz respeito à integração entre as diferentes mídias. Tudo isso somado, constitui uma das principais razões que tornaram a indústria fonográfica um dos setores mais lucrativos de todo o sistema de produção dos bens culturais¹¹.

O “lugar” da música na TV

A trilha sonora da novela, desde seu surgimento no final da década de 60, é um dos produtos de maior repercussão da indústria fonográfica brasileira. Não há dúvidas de que isso está intimamente relacionado à importância que a televisão, no plano geral, e a novela, especificamente, têm entre nós. Divulgar a música através da novela é uma estratégia que acaba por permitir que seu consumo seja potencializado através de sua

¹⁰ Este é, certamente, um dos pontos centrais da crítica de Adorno à indústria cultural. Cf.: Theodor Adorno. “A indústria cultural”. *Theodor Adorno*, São Paulo: Ática, 1984 (col. Grandes Cientistas Sociais).

¹¹ De acordo com dados do IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*), no ano de 2004, a indústria fonográfica mundial movimentou US\$ 33,6 bilhões (áudio e vídeo). No Brasil, contando apenas as grandes gravadoras, foram R\$ 706 milhões, o que dá uma média de 66 milhões de unidades de discos vendidas. Dados da ABPD. Fonte: www.ifpi.org e www.abpd.org.br. Acesso em julho/2006.

associação com personagens ou situações propostos por determinado enredo. Ademais, ter uma canção como tema de uma novela da Rede Globo significa adentrar diariamente e por meses milhões de lares brasileiros¹².

A eficácia de tal estratégia, do ponto de vista do consumo, fica inquestionável quando atentamos para o fato da posição privilegiada em que se encontra a gravadora Som Livre. A gravadora, a única brasileira entre as cinco transnacionais que dominam 85% do mercado de discos no Brasil, foi criada quase que exclusivamente para lançar as trilhas sonoras nacionais e internacionais das telenovelas e minisséries produzidas pela Rede Globo. Historicamente, sua criação coincide com um processo de mudança do lugar ocupado pela música no conjunto da programação televisiva: de atração principal para coadjuvante. Evidentemente, ela ainda continua a desempenhar um papel importante enquanto parte da narrativa. Mas, o espaço destinado à divulgação das canções na televisão ficou circunscrito quase que totalmente ao fundo musical da novela. Assim, o músico Luiz Tatit faz uma observação que nos parece muito interessante:

Nos anos 60 e começo de 70, toda música popular brasileira estava numa emissora de televisão: a Record. Fazia parte da programação, inclusive, todos os grupos antagônicos: eles tinham do Tropicalismo até a Jovem Guarda, a MPB de linha dura, de protesto, que não deixava passar nada que não fosse a música engajada. Tinha ainda a linha do tipo Simonal, do tipo Fino da Bossa, Ronnie Von, dissidências da Jovem Guarda, enfim, tudo estava na Record. Isso acabou durante os anos 70. [...] Depois disso, já não havia nenhuma emissora que congregasse todo mundo. Acabou a história de música em televisão. A televisão passou a ser o lugar da novela. O máximo que se tem hoje é o fundo musical da novela¹³.

Assim, é interessante notar como nos anos 60 e início de 70 à música, como produto específico da indústria fonográfica, era destinado um espaço privilegiado de divulgação na programação da televisão. Dessa forma, o fato da novela já neste período dominar a grade de programação da televisão brasileira, ainda não impedia que os programas exclusivamente musicais ocupassem também um espaço distinto¹⁴.

Especificamente no caso da Rede Globo, salvo raras exceções, não há mais programas exclusivamente musicais. Nos últimos anos, a emissora apostou no programa

¹² Alguns pesquisadores apontam à contínua queda de audiência que as novelas globais sofreram especialmente na última década. Mesmo assim, ela continua sendo um dos programas mais vistos no Brasil. Cf.: Silvia Borelli e Gabriel Priolli (orgs.). *A deusa ferida*. São Paulo: Summus, 2000.

¹³ Luiz Tatit, músico, em depoimento concedido à minha dissertação de mestrado. Cf. Heloísa Maria Toledo. *Produção Independente de Música. 1971-2001*. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Ciências e Letras, UNESP, Araraquara, 2005, p.159.

¹⁴ É o caso, por exemplo, dos festivais de música popular ou, ainda, dos programas musicais criados para serem comandados por artistas oriundos destes festivais como, por exemplo, *O Fino da Bossa*, *Bossaudade* e *Jovem Guarda*. Sobre isso, cf.: Marcos Napolitano. *Seguindo a canção: engajamento político e indústria cultural na MBP (1959-1969)*. São Paulo: Annablume, 2001.



Fama, um *reality show* onde jovens aspirantes à carreira musical disputavam entre si, apresentando semanalmente, cada um, uma canção escolhida pela produção do programa. O público e um grupo de jurados formado por produtores musicais determinavam quem saía e quem continuava no programa. A atração teve três edições.

No mais, cabe à novela o espaço de divulgação de artistas e canções no meio televisivo, de forma que é grande a disputa por um lugar na trilha sonora. Sem contar os grandes índices de audiência dos quais a canção pode desfrutar, ter uma música em uma novela significa também ter acesso aos outros programas da emissora, como *Domingão do Faustão*, *Xuxa*, *Caldeirão do Huck*, *Fantástico*, *Altas Horas*. Num espaço altamente competitivo, o CD de um artista que tenha uma música na novela certamente se beneficia de toda essa divulgação e, com isso, atinge mais facilmente todos os outros meios de difusão: da programação das rádios aos espaços de destaque nas lojas. Não há dúvidas de que o domínio sobre as trilhas sonoras confere à Rede Globo um alto poder na transação junto às gravadoras.

Rede Globo e Som Livre: maior racionalidade ao mercado fonográfico

Nos estudos sobre o desenvolvimento e consolidação da indústria cultural no Brasil há, com frequência, destaque ao papel que assumiu a televisão neste processo. Estudiosos apontam que, nesse contexto, assim como a chegada da Rede Globo transformou significativamente a televisão brasileira, o mesmo ocorreu com a Som Livre e o mercado fonográfico¹⁵.

É num período de intensa manifestação cultural e, também, de expansão dos mecanismos da indústria cultural no mercado brasileiro - que favoreceu, entre outras coisas, a instalação no país das grandes empresas transnacionais do disco¹⁶ -, que a Rede Globo inicia suas atividades e a consolidação de um padrão de atuação que se tornaria hegemônico até os dias de hoje. Estruturada no que é conhecido como um processo de dupla integração (vertical e horizontal), a emissora assegura os mais diversos mercados, atuando em segmentos extra-ramos, porém, intra-setoriais: rádios, jornais, revistas, Internet, cinema, televisão (aberta e paga), fonográfica.

Especificamente no que diz respeito às trilhas sonoras, coube à Rede Globo, através da gravadora Som Livre, o mais bem sucedido, do ponto de vista econômico e estratégico, processo de interação entre música e televisão. Na Globo, a telenovela faz

¹⁵ Cf. Renato Ortiz, op. cit, p. 127-130.

¹⁶ Márcia Tosta Dias. *Os donos da voz*. São Paulo: Boitempo, 2000.

parte da grade de programação desde sua fundação em 1965. A emissora também é a única entre as redes de TV brasileiras a manter, desde o início, um projeto regular de teledramaturgia, consolidando um padrão próprio de produção – conhecido comumente como “padrão Globo de qualidade” - e destinando vários horários à exibição de suas produções¹⁷. Também está na novela um dos “tripés” (ao lado dos telejornais e dos programas de variedade) que sustenta toda a base de funcionamento da TV brasileira. A novidade trazida pela emissora de Roberto Marinho foi que ela impingiu uma maior racionalidade ao setor ao fixar uma grade horizontal e vertical de programação, com destaque ao horário *prime-time*: duas novelas e entre elas seu principal telejornal, o *Jornal Nacional*. Está na consolidação desse padrão de atuação um dos elementos fundamentais que explicaria a posição de quase monopólio de audiência detido pela Globo até o final dos anos 90¹⁸.

A Som Livre, por sua vez, surge quase que simultaneamente à consolidação do espaço e da importância que adquire a teledramaturgia na emissora carioca: no início, em 1969, como parte integrante da Sigla – Sistema Globo de Gravações Audiovisuais – mas, só em 1971 foi que ela produziu a primeira trilha sonora.

Tratava-se, na verdade, de uma estratégia típica dos grandes conglomerados de mídia que diz respeito, sobretudo, à integração dos diversos setores ligados à produção dos bens culturais¹⁹. Nesse sentido, para as Organizações Globo, a gravadora funcionava como uma maneira de melhor gerenciar seus investimentos, apostando em um novo produto (no caso, as trilhas sonoras) a partir da integração áudio e vídeo, dando maior funcionalidade a um sistema que envolve o público consumidor de várias formas, impingindo, assim, maior racionalidade ao processo. Aliás, a exploração do filão da trilha sonora como um produto específico era uma estratégia que a própria emissora já havia comprovado a eficácia, antes mesmo de iniciar essa atividade por meio da Som Livre, quando encomendou à gravadora Phillips a primeira trilha para uma novela (*Véu de Noiva*, em 1970). O disco vendeu mais de 100 mil cópias²⁰, fato que motivou a criação da Som Livre. O produtor Nelson Motta, então responsável pela criação desta trilha, relata alguns detalhes do processo e as consequências depois do sucesso de vendas do disco:

¹⁷ Sílvia Borelli e Gabriel Priolli, *op.cit.* Embora a Globo tenha se consolidado como maior produtora de telenovela no país e uma das maiores do mundo, ela não é a pioneira na produção deste gênero. Em 1951, a TV Tupi colocou no ar a primeira novela “Sua vida me pertence”.

¹⁸ Sílvia Borelli e Gabriel Priolli, *op. cit.*, p. 20

¹⁹ Processo que já havia sido identificado por Adorno, *op.cit.*

²⁰ Pedro Alexandre Sanches. “Heroínas e bandidos”. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 17/abr/2001.

O André Midani (então presidente da Phillips) havia trabalhado no México, onde já havia isso de lançar trilhas. Ele me chamou para a produção e eu tive que convencer Caetano Veloso, Chico Buarque e Marcos Valle a fornecerem músicas inéditas. Havia muito preconceito contra a novela na época. Depois do sucesso que foi, eu tive que desligar o telefone de tanto artista pedindo pra entrar. [Mas] ninguém pensou em dinheiro; 3% das vendas ficaram para a globo e o resto para a gravadora. Quando vendeu 100 mil cópias é que a Globo viu que podia ser um bom negócio. No fim do contrato de um ano com a Phillips, é claro que a Globo quis fazer ela própria. Foi pra isso que a Som Livre foi feita²¹.

Em menos de um mês após sua criação, a Som Livre colocou no mercado a trilha da novela *O Cafona* que alcançou a marca de 200 mil cópias vendidas. A interação música e televisão se revelou uma estratégia compensadora e em menos de dez anos de existência, a gravadora já era líder de vendas no país. Esta posição alcançada pela Som Livre fica mais interessante se atentarmos à configuração geral do mercado fonográfico neste período. Nos anos 70, as grandes companhias transnacionais do disco já eram atuantes no mercado brasileiro. As maiores empresas fonográficas eram: Phonogram, Odeon, CBS, RCA, WEA, Continental, Copacabana e Som Livre (estas três últimas eram empresas nacionais). No que diz respeito à participação no mercado da música, em 1979, o cenário era o seguinte: Som Livre, 25%; CBS, 16%; Phonogram, 13%; RCA, 12%; WEA, 5%; Copacabana e Continental, 4,5% cada uma; Odeon, 2%; e outras 16%.²² O que chama atenção nesta configuração é que, exceto a Som Livre, todas as outras gravadoras (especialmente as transnacionais) desfrutavam de grandes vantagens técnicas, como estúdios, fábricas, publicidade, etc. Autores como Márcia Dias e Eduardo Vicente²³ chamam a atenção para este fato, destacando que justamente o domínio das condições técnicas da linha de produção é que caracterizava como “grandes” estas gravadoras (em oposição às gravadoras médias, pequenas e independentes) e acabava também por justificar a posição vantajosa destas empresas no mercado. Além disso, as transnacionais contavam também com o benefício das matrizes de músicas estrangeiras, gravadas no exterior, que eram distribuídas aqui com todos os custos de produção amortizados.

Diante de todos esses fatores, como explicar a posição de liderança da Som Livre, alcançada pouco tempo depois de seu surgimento, que não contava com nenhum destes suportes técnicos de produção? Parece adequada a hipótese de que isto relacionado, sobretudo, ao peso e à visibilidade do seu principal produto: as trilhas

²¹ Depoimento de Nelson Motta a Pedro Alexandre Sanches, op. cit.

²² De acordo com Márcia Dias, op. cit., p. 74.

²³ Márcia Dias, op.cit. e Eduardo Vicente. *Música e Disco no Brasil*. Tese de Doutorado – Escola de Comunicação e Artes, USP, São Paulo, 2001.

sonoras. Não por outro motivo, a gravadora abriu mão da posse de um *cast* fixo de artistas²⁴; sua área de atuação concentra-se em coletâneas e, sobretudo, nas trilhas das novelas e minisséries que produz. Ante este cenário, parece plausível considerarmos que não mais o domínio sobre a esfera da produção determina a sobrevivência e a liderança das grandes gravadoras no mercado de discos. A posição ocupada pela Som Livre é, ao contrário, reveladora de outra situação: o domínio sobre o mercado da música se faz, principalmente, pelo controle dos canais de divulgação e neste ponto a posição da Som Livre é estratégica.

Se a trajetória da Som Livre e sua forma de atuação são dignas de uma análise, principalmente se levarmos em conta que ela é a única gravadora nacional entre as maiores atuantes no mercado,²⁵ a importância das trilhas como meio difusor de artistas e canções e a sua relação com a promoção de músicos e segmentos no cenário nacional também merece um exame. Para tanto, é importante deixar claro que as trilhas promovidas pelas novelas da Rede Globo são um tipo específico de produto. São, sobretudo, músicas conhecidas ou não cantadas por artistas conhecidos ou não, nacionais e estrangeiros. Poucas vezes, há espaços para músicas instrumentais.²⁶

De qualquer forma, apenas para apresentar alguns dados, ter uma música incluída como tema em alguma novela apresenta resultados muito favoráveis à indústria do disco. Conforme reportagem da revista **Veja**, depois de incluídas em trilhas sonoras das novelas da Globo, os discos, por exemplo, de Ivete Sangalo (1999) que havia vendido 200 mil cópias, vendeu mais 200 mil; Maurício Manieri (1998) com 12 mil cópias, vendeu mais 388 mil; e Caetano Veloso (1998) vendeu, além das 700 mil cópias, mais 800 mil.²⁷ Para os músicos representa a oportunidade de se tornarem conhecidos nacionalmente, conforme atesta o produtor musical Guto Graça Mello: “os CDs da Daniela Mercury e Ivete Sangalo só decolaram depois que ‘Como vai você’ e ‘Se eu não te amasse tanto assim’ entraram em trilhas. [...] A Vanessa Rangel nem tinha

²⁴ Já fizeram parte do *cast* fixo da Som Livre artistas como: Francis Hime, Oswaldo Montenegro, Elisete Cardoso, Quarteto em Cy, Jorge Ben e Alceu Valença, Rita Lee. Desde o final da década de 80, a única artista contratada é a apresentadora infantil Xuxa.

²⁵ A Copacabana e Continental deixaram de funcionar nos anos 80.

²⁶ O diretor musical da Globo, Mariozinho Rocha declarou que sua grande dificuldade com relação à trilha da novela *A Padroeira* era o fato dela ser ambientada em 1717. De acordo com o diretor, o desafio era encontrar músicas cujas letras se adaptassem ao ambiente, já que uma trilha sonora não podia contar apenas com músicas instrumentais. In: “O maestro das trilhas na TV”. *Época*, São Paulo, 09/abr/2001. Ver também Márcia Dias. “Rede Globo e Indústria Fonográfica: um negócio de sucesso”. In: Valério Brittos e César Bolaño. *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005, p. 307-324.

²⁷ “Pára de reclamar João”. *Veja*. São Paulo, p. 36, 02/ago/2000. Caetano Veloso, aliás, é o campeão de participação em trilhas sonoras das novelas globais: já participou de 50.



gravado ‘Palpite’ quando a música estourou em Por Amor [novela exibida em 1997]. Mas onde está a Vanessa agora”.²⁸

Se as trilhas têm representado aos artistas a oportunidade de veicularem maciçamente suas músicas, com relação a Som Livre, elas têm garantido a permanência da gravadora nas listas dos discos mais vendidos. Apenas para citar um exemplo, na relação dos CDs mais vendidos em 2003, entre os vinte discos mais vendidos, cinco eram trilhas sonoras (ocupavam 1º, 6º, 8º, 14º, 20º). E parte dos outros CDs presentes nesta listagem era de artistas que tinha músicas veiculadas em novelas: Maria Rita, Roberto Carlos, Zezé di Camargo e Luciano, Bruno e Marrone, Zeca Pagodinho.²⁹

À Guisa de Conclusão

Do que foi apontado até aqui, algumas questões me parecem fundamentais. A importância assumida pela Som Livre no mercado fonográfico brasileiro é, sobretudo, consequência de uma maneira *sui generis* de atuação. A gravadora assumiu, logo após sua criação, posição de destaque entre as principais – e mais lucrativas – empresas do mercado fonográfico, funcionando de maneira peculiar: diferentemente de todas as outras, a Som Livre não priorizou a idéia de “concepção” do produto dentro da empresa, ou seja, contratação de artistas e produção dos discos e repertórios. A empresa nem sequer investiu em fábricas, estúdios e/ou em todo aparato necessário à gravação de um disco, numa época onde isso era quase uma regra entre as multinacionais. Ela fixou-se na distribuição de canções e artistas já gravados por outras empresas fazendo uso, dessa forma, de toda a estrutura favorável de divulgação em massa com a qual ela conta. A decisão em investir no segmento das compilações fez, inclusive, com que a Som Livre deixasse de investir em um elenco fixo de artistas, como faziam, por exemplo, as grandes gravadoras. Notadamente tal estratégia tornou-se prática entre as multinacionais do disco somente em meados da década de 90, quando a popularização e barateamento dos meios de gravação criaram condições favoráveis à produção independente, fazendo com que a grande gravadora abrisse mão do processo de produção, passando a terceirizá-lo. Podemos afirmar que a Som Livre antecipou em pelo menos duas décadas essa forma de atuação?

²⁸ Guto Graça Mello. In.: O maestro... op. cit.

²⁹ “Resgatando as origens”. *Revista do Nopem*, nº 26, abr/2001. Confira também Os CDs e DVDs mais vendidos em 2003. Disponível em <www.universomusical.com.br>. Acesso em 25/jul/2005.



Por outro lado, devemos ficar atentos ao fato de que a esfera da difusão, da qual a trilha sonora é parte, desempenha uma função específica no conjunto da produção cultural. No caso das trilhas, diferentes profissionais especializados participam da elaboração e também da escolha das músicas selecionadas como temas de personagens, desde os compositores até sonoplastas, arranjadores, produtores musicais e artísticos, diretores musicais, empresários, etc., todos profissionais que fazem parte dos quadros ou das gravadoras ou da própria produção das telenovelas, o que suscita o debate sobre uma intensa rede de negociação entre diversos agentes e interesses envolvendo a escolha da trilha sonora. Se no discurso dos participantes desta negociação aparece como prerrogativa necessária à escolha das trilhas a identificação do personagem e da narrativa com determinada canção ³⁰, me parece necessário analisar esta questão a partir de outra hipótese: no contexto da indústria cultural esta relação é necessariamente subordinada a interesses mais amplos e as bases das negociações levam em conta, sobretudo, as leis do mercado e a necessidade do produto gerar lucro aos conglomerados produtores. Tal questão me parece reveladora, ainda, do patamar em que se encontram os processos decisivos sobre quem “participa ou não” do mercado de produção cultural de massa.

Referências bibliográficas

ABPD. *Estatísticas e dados do mercado*. Disponível em: <http://www.abpd.org.br>.

ADORNO, Theodor. “A indústria cultural”. *Theodor Adorno*, São Paulo: Ática, 1984 (col. Grandes Cientistas Sociais).

BORELLI, Silvia e PRIOLLI, Gabriel (orgs.). *A deusa ferida*. São Paulo: Summus, 2000.

CASTRO, Daniel. “Maior ibope de 2001 foi de novela de 2000”. *Folha de São Paulo*, 28/12/2001.

CROITOR, Cláudia. “Sem grandes mistérios ‘Laços’ tem o maior ibope do ano” *Folha de São Paulo*, 04/02/2001.

DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz*. São Paulo: Boitempo, 2000.

_____. “Rede Globo e Indústria Fonográfica: um negócio de sucesso”. In. Valério Brittos e César Bolaño. *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005, p. 307-324.

³⁰ Livia Freitag. “A trilha sonora das telenovelas brasileiras: problemas de identidade cultural”. **DO Leitura**. 09/out/1990, p.4.



ÉPOCA. “O maestro das trilhas na TV”. São Paulo, 09/abr/2001.

FREITAG, Lívia. “A trilha sonora das telenovelas brasileiras: problemas de identidade cultural”. *DO Leitura*. 09/out/1990, p.4.

NAPOLITANO, Marcos. *Seguindo a canção: engajamento político e indústria cultural na MBP (1959-1969)*. São Paulo: Annablume, 2001.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

REVISTA DO NOPEM. “Resgatando as origens”, nº 26, abr/2001.

SANCHES, Pedro Alexandre. “Heroínas e bandidos”. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 17/abr/2001.

TOLEDO, Heloísa Maria dos Santos. *Produção Independente de Música. 1971-2001*. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Ciências e Letras, UNESP, Araraquara, 2005.

THOMPSON, John. *Ideologia e Cultura Moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 290.

UNIVERSO Musical. Os CDs e DVDs mais vendidos 2003. Disponível em <www.universomusical.com.br>.

VEJA. “Pára de reclamar João”. São Paulo, 02/ ago/ 2000, p. 36.

VICENTE, Eduardo. *Música e Disco no Brasil*. Tese de Doutorado – Escola de Comunicação e Artes, USP, São Paulo, 2001.

WYLER, Vivian e ROMAGNOLI, Luis Henrique. “Merchandising, o vendedor oculto da TV”. *Jornal do Brasil*, 08/dez/1978.