



## **Trilhas Sonoras e a Década de 70: Um Olhar Sobre o Surgimento da Gravadora Som Livre<sup>1</sup>**

Heloísa Maria dos Santos Toledo<sup>2</sup>  
Universidade Estadual Paulista, Araraquara, SP

### **Resumo**

A trilha sonora da telenovela brasileira produzida pela Rede Globo constituiu-se, ao longo das últimas décadas, em um dos principais canais de difusão da música. Essa questão não pode ser dissociada do fato de que tal difusão é exercida pela Som Livre, gravadora que ocupa um lugar privilegiado no mercado fonográfico nacional. Apresento nesta oportunidade alguns elementos que dão conta dos primeiros anos do surgimento e história dessa gravadora – 1969-1979 - e da importância que logo ela assume na indústria fonográfica, sem deixar de lado o espaço, cada vez maior, ocupado pelas trilhas sonoras das novelas no mercado da música no Brasil.

**Palavras-Chave:** Som Livre; trilhas sonoras; indústria fonográfica; Rede Globo.

### **Introdução**

Sabe-se que em poucos países do mundo a canção popular ocupa um papel tão relevante na cultura, de uma maneira geral, como no caso brasileiro. Aqui, a música/canção possui um papel insólito; está fortemente inserida no cotidiano das pessoas e representa, possivelmente, a principal forma artística pela qual os brasileiros se reconhecem e são reconhecidos pelo mundo. É também a manifestação artística que, especialmente a partir da segunda metade do século XX, mais interage com praticamente todas as outras formas da produção cultural. Numa dessas relações, temos a associação da música com a novela, esta última que aparece, em tempos da cultura industrializada, como nosso produto mais bem acabado, de reconhecimento internacional e de grande penetração no imaginário popular. Dessa relação resulta, pois, a trilha sonora ou trilha musical, produto cultural específico e cujos impactos culturais, econômicos e artísticos ainda carecem de uma análise profunda por parte dos estudiosos da comunicação.

Apresento, neste trabalho, alguns elementos que dão conta do mais bem sucedido processo de interação entre música e novela, a saber, as trilhas sonoras das

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Rádio e Mídia Sonora do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda no curso de Sociologia pela Universidade Estadual Paulista – UNESP/Araraquara com a pesquisa Trilhas Sonoras das Telenovelas: uma análise do processo de difusão da música. Projeto apoiado pela Fapesp. Email: heloisatoledo@yahoo.com.br



telenovelas produzidas pela Rede Globo e pelo seu braço fonográfico, a gravadora Som Livre. Proponho, ainda, o olhar sobre o período compreendido entre 1969, ano do surgimento da gravadora como parte integrante da Sigla – Sistema Globo de Gravações Audiovisuais - e 1979, quando a Som Livre já encontra-se consolidada, então, como líder de mercado, momento, aliás, em que o país vivencia a moda da discoteca capitalizada pela novela *Dancin' Days*<sup>3</sup>.

Sabe-se que a produção e divulgação de trilhas sonoras não é uma prática criada pelas empresas das Organizações Globo e tampouco é exclusiva delas. O cinema, já em seu primórdio, utilizava-se da música como pano de fundo para algumas cenas e mesmo produções da teledramaturgia brasileira também já faziam uso do fundo musical antes mesmo da chegada da Rede Globo. A trilha sonora, entretanto, como produto inerente ao audiovisual, ganhou novos contornos com a criação da Som Livre. E nesse fato reside o impacto que tais mercadorias culturais têm no conjunto do mercado fonográfico brasileiro. Da primeira trilha sonora produzida pela Rede Globo (novela *Véu de Noiva*, em 1969) até os dias atuais, os discos que trazem as músicas das novelas constam das listagens dos mais vendidos e tal fenômeno se repete com parte dos artistas e das canções que compõem a trilha, assim como, com ritmos e estilos musicais, alguns deles, durando apenas o tempo em que a novela e sua trilha são exibidas.

Nesse sentido é preciso considerar que a trilha sonora, como produto cultural, traz em si mesma, como elemento constitutivo, a capacidade de atingir o espectador/consumidor em condições muito especiais de recepção. Divulgar a música através da cena é uma estratégia que acaba por permitir que seu consumo seja potencializado através de sua associação com personagens e situações propostos por determinado enredo. Propicia, dessa forma, que se realize o que alguns pesquisadores chamam de consumo aleatório, momento no qual se escuta uma canção que não é produto direto da escolha do indivíduo (DIAS, 2000, p. 157).

Mas, para além dessa característica intrínseca da trilha sonora, é importante notarmos que tal capacidade de sensibilização e proximidade com o público consumidor não pode ser dissociada do fato de que o meio pelo qual tal produto cultural é difundido é, justamente, a mais poderosa empresa de comunicação de massa do Brasil. Ao colocarmos a questão dessa forma, priorizamos com isso o exame das estruturas responsáveis pela produção e difusão das trilhas sonoras, em vez de nos atermos aos

---

<sup>3</sup> Novela escrita por Gilberto Braga e dirigida por Daniel Filho. A Rede Globo produziu e exibiu a novela entre julho de 1978 e janeiro de 1979. Voltarei a falar da novela e da sua trilha sonora mais à frente.



significados e/ou conteúdo das canções, abordagem mais comum, principalmente nos estudos centrados na recepção dos bens culturais. Poderíamos, então, nos perguntar: teriam as trilhas sonoras o impacto difusor e comercial que têm se não fossem divulgadas pela Som Livre/Rede Globo?

Antes de prosseguir, vale, ainda, uma observação acerca do que está sendo considerado nesse trabalho como trilha sonora. 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. A trilha musical, por sua vez, diria respeito somente às músicas, ao conjunto de canções utilizadas como tema de personagens ou do próprio folhetim. No caso deste artigo, entretanto, as duas serão usadas indistintamente. Dessa forma, as trilhas sonoras e musicais das telenovelas são consideradas aqui como um produto cultural específico, de características próprias: são músicas cantadas por artistas conhecidos ou não, nacionais e/ou estrangeiros. Não vamos tratar, dessa forma, da trilha sonora incidental<sup>4</sup>, quase sempre instrumental, que, embora tenha um importante papel nos efeitos sonoros e narrativos da novela, não tem uma contrapartida econômica/comercial por parte da gravadora Som Livre e da TV Globo.

### **A Chegada da Som Livre no Mercado Fonográfico**

A criação da Sigla e da Som Livre pelas Organizações Globo, em 1969, e da própria Rede Globo (1965), coincide com o período em que se dá a expansão dos mecanismos da indústria cultural, compreendida aqui em seu sentido mais amplo, entre nós. Ortiz (2001) identifica nesse período o formidável crescimento dos mais diversos segmentos e indústrias da produção artística e cultural, ao mesmo tempo, em que o Estado, sob a égide do Regime Militar, investia maciçamente em toda uma infraestrutura necessária à produção e transmissão dos produtos culturais de massa.

Quando a TV Globo inicia suas operações, outras importantes emissoras já estavam atuantes no mercado brasileiro, produzindo, inclusive, teledramaturgia: Tupi, Excelsior e Record. De alguma forma, o mesmo se dá com a Som Livre: seu surgimento coincide com a instalação de grandes transnacionais do disco no país e com a

---

<sup>4</sup> A trilha incidental é àquela feita a partir de variações da trilha de canções. Normalmente, retira-se a voz do cantor, mantendo apenas a versão instrumental; ou, então, o produtor musical cria variações do tema musical principal da novela com uma série de versões: romântica, triste, alegre, tensa, etc. A função da trilha incidental é fazer a passagem de cena, criar ganchos ou preencher “buracos”.



consolidação das multinacionais que já operavam aqui. Nesse cenário de domínio de grandes indústrias e conglomerados de mídia, a parceria Globo/Som Livre provocou novos contornos no que diz respeito ao mercado fonográfico, sobretudo porque instituiu o segmento das trilhas sonoras como um dos mais lucrativos e de maior visibilidade junto ao público consumidor. No período de análise compreendido por este artigo, em todos os anos os discos de trilhas sonoras das telenovelas produzidas pela emissora de Roberto Marinho figuraram no rol dos mais vendidos<sup>5</sup>.

No final da década de 60, a Rede Globo já era líder de mercado e a telenovela já ocupava a posição do produto televisivo de maior audiência no país. O fato de penetrar em milhões de lares brasileiros, diariamente e por meses significava uma vitrine de divulgação que a música não poderia dispor em nenhum outro meio. A Som Livre, por sua vez, como detentora exclusiva do direito de comercialização dos discos de trilhas sonoras, ocupava uma posição privilegiada em relação às outras gravadoras, ao mesmo tempo, em que se consolidava como uma das maiores empresas do setor. Talvez sejam essas algumas das razões que permitiram ao produtor musical Guto Graça Mello que ocupava, então, ao mesmo tempo, os cargos de diretor musical da Globo e diretor artístico da Som Livre afirmar: “com 18 anos [...] eu mandava literalmente na música brasileira” (MELLO; FRANÇA, 2002)<sup>6</sup>.

Nessa mesma entrevista, Graça Mello faz uma declaração bastante curiosa acerca do fato de ocupar esses dois importantes cargos e que nos permite compreender melhor a relação entre a gravadora e a emissora de TV das Organizações Globo: “Isso era super complicado, porque a Som Livre funciona como fornecedora de material para a Rede Globo. Como eu trabalhava nas duas, eu era o fornecedor e o cliente” (MELLO; FRANÇA, 2002). O fato é que a criação da Som Livre segue a mesma estratégia do conglomerado Globo com relação a outros setores de mídia: estruturada num processo de dupla integração (vertical e horizontal), as Organizações Globo asseguram os mais diversos mercados, atuando em segmentos extra-ramos, porém, intra-setoriais: rádios, jornais, revistas, Internet, cinema, televisão (aberta e paga), fonográfica, multiplicando, dessa forma, sua capacidade de ação.

Especificamente sobre a relação TV/ gravadora, a Som Livre contava com a vantagem de um espaço de publicidade na grade de programação da emissora (além,

---

<sup>5</sup> Os dados são do IBOPE e do Nopem. Agradeço a Eduardo Vicente a disponibilização dos dados deste último.

<sup>6</sup> Disponível em [http://www.musitec.com.br/revista\\_artigo.asp?revistaID=1&edicaoID=126&navID=922](http://www.musitec.com.br/revista_artigo.asp?revistaID=1&edicaoID=126&navID=922). Acesso em 15/02/2008.



evidentemente do espaço da novela em si), que para qualquer outra gravadora exigiria um alto custo de investimento. Sendo assim, nos primeiros meses de 1978, os anúncios da Som Livre ocuparam a maior parte do espaço publicitário da Globo em São Paulo, quando foi investido uma verba duas vezes maior do que a Souza Cruz e quatro vezes maior do que a Coca-Cola destinaram a esse mesmo veículo (MORELLI, 1991, 70). No ano seguinte, as inserções da Som Livre no horário comercial da TV Globo do Rio de Janeiro chegaram a 3.200 anúncios e em São Paulo essa quantidade mais do que dobrou, totalizando 7.627 inserções na publicidade. Computados todos os anúncios que foram feitos na emissora carioca, a Som Livre ficava atrás apenas das Casas Bahia e da Mesbla, mas, à frente de empresas como Souza Cruz e Gessy Lever (A VOLKSDISCO, 02/ago/1978; AS TELEVISÕES, 29/jun/1980). Residia justamente aqui uma das principais queixas das gravadoras nacionais, como a Copacabana, a Continental e a Marcus Pereira Discos, que em posição de relativa inferioridade, acusavam a Som Livre de atuar em patamares diferenciados e desleais de concorrência.<sup>7</sup>

A gravadora, por sua vez, concentrava sua atuação, cada vez mais, no ramo das trilhas sonoras e das coletâneas, deixando em segundo plano o investimento num *cast* próprio de artistas e na produção de seus discos, mesmo contando com alguns nomes importantes em seu elenco. Em meados da década de 80, a Som Livre abre mão definitivamente de um elenco próprio, permanecendo como única contratada a apresentadora infantil Xuxa. É o já citado produtor musical Graça Mello quem analisa essa situação, apostando numa falta de “vocação” da gravadora na produção própria de artistas:

“Enquanto eu estava lá, a gente trabalhava seguindo um princípio do qual a Som Livre deveria não só atender aos pedidos da Rede Globo, mas também manter um *cast* - até pela própria força que ela tinha. Então eu sempre lutei para ter um *cast*, de vencedores, claro, mas bem variado. Tínhamos Cauby Peixoto, Xuxa, Belchior, Rita Lee, Jorge Ben [jor], Moraes Moreira, Alceu Valença, Luiz Melodia. A nossa equipe também era bastante ‘alternativa’: Ezequiel Neves, Lulu Santos como pesquisador de repertório, Cazuzza como assessor de imprensa... Só que a Som Livre nunca teve vocação para gravadora de *cast*, não tinha boa uma estrutura de atendimento aos artistas. Em reuniões dizia-se que ela não deveria competir com as outras gravadoras. Mas eu lutava bastante para que a Som Livre tivesse um perfil mais artístico, menos de marketing. Mas uma

---

<sup>7</sup> O fim dos anos 70 e começo da década seguinte foi um período onde essas gravadoras nacionais enfrentaram graves crises que culminaram no encerramento de suas atividades posteriormente. Elas se manifestaram não só contra as práticas desleais da Som Livre, mas, também das multinacionais. Continental e Som Livre, especificamente, tiveram ainda outro conflito envolvendo o disco “Água Viva” lançado pela Continental, considerado plágio pela Som Livre, que tinha um disco de trilha sonora com o mesmo título e com parte das canções. “Continental prossegue a luta contra a Som Livre”. **Folha da Tarde**, 10 jul.1980.



hora tudo começou a ficar muito chato, todo dia tinha uma fila de gente na minha porta, e eu comecei a ficar louco com isso. Até que um dia eu fui à sala do João Araújo [na época, presidente da Som Livre] e disse ‘olha, eu não sou mais diretor artístico, estou mudando meu cargo, agora eu sou gerente de projetos especiais’. Escolhi uma salinha bem escondida e apontei o Max Pierre, que era um dos produtores da casa, para ocupar meu antigo posto. Um pouco mais tarde, não agüentei a pressão e acabei saindo. Depois o Max ainda conseguiu manter durante alguns meses o *cast* da Som Livre, mas a decisão de liquidar esse *cast* acabou sendo tomada. Foi uma tristeza geral. Até hoje, se por algum motivo me chamassem de volta para lá, a minha primeira providência seria reconstruir esse *cast*. A filosofia é ‘a gente não precisa gastar dinheiro para ganhar dinheiro aqui’. Eu acredito que se apostassem mais no lado artístico, ganhariam muito mais” (MELLO; FRANÇA, 2002).

Podemos dizer que essa forma de atuação assumida pela Som Livre, representa, na verdade, uma estratégia que passa (ou abre mão) do modelo de controle da produção para se fixar exclusivamente no campo do marketing, razão pela qual, freqüentemente se questiona se a ela caberia ou não o conceito de gravadora<sup>8</sup>. O fato é que apoiar-se, sobretudo, na comercialização dos discos de trilha sonora, permitiu à empresa das Organizações Globo deter, cada vez mais, uma importante faixa do mercado consumidor. Assim, em 1974, ou seja, três anos após o lançamento de sua primeira trilha, ela já era responsável por 38% do mercado de discos de sucesso, isto é, entre os discos mais vendidos, 38% pertenciam à marca Som Livre. No ano seguinte, ela atinge 50% desse mercado e 12% do mercado geral. E em 1977, ela desponta como líder do mercado, confirmando essa posição dois anos depois, quando o cenário de participação no mercado estava configurado da seguinte forma: Som Livre, 25%; CBS, 16%; Phonogram, 13%; RCA, 12%; WEA, 5%; Copacabana e Continental, 4,5% cada uma; Odeon, 2%; e outras 16%.<sup>9</sup>

Especificamente com relação às trilhas sonoras - excetuando aqui o fato de que na década de 70 a gravadora ainda possuía um elenco de artistas -, podemos dizer que a posição de destaque ocupada pela Som Livre no mercado fonográfico se deu, em grande parte, porque esse modelo de negócio possibilitava os mesmos benefícios que a relação, sempre questionada, entre as empresas multinacionais e os lançamentos de discos internacionais. É com freqüência que os estudiosos da indústria do disco no Brasil

---

<sup>8</sup> Do músico Jards Macalé: “A Som Livre não cabe no conceito de gravadora ou companhia de discos. É um mero artifício de *merchandising* da Globo, usufruindo do mercado de discos.” In.: “Corre sério perigo a indústria de discos nacional”. **Folha de São Paulo**, 06 jun. 1982.

<sup>9</sup> As fontes são diversas: “JOÃO Araújo: em um ano e meio a afirmação da Sigla”. **O Globo**, 22 jul. 1972. “Como fazer um disco de sucesso. **Veja**, 22 mai.1974. “A face oculta do disco. **Banas**, 10 mar. 1975. COZZELA, Damiano. **Disco em São Paulo**, São Paulo: Secretaria Municipal da Cultura, 1980; Rita Morelli, *op. cit.*



apontam as vantagens obtidas pelas transnacionais que, ao concentrarem parte de seus lançamentos em trabalhos prontos, gravados e lançados em outros países, amortizavam todos os custos envolvidos na produção de um disco, concentrando-se apenas na divulgação e distribuição de tais trabalhos (MORELLI, 1991; DIAS, 2000; VICENTE, 2001). Ora, essa não é uma lógica diferente do modelo operacionalizado pela Som Livre com relação às trilhas sonoras: também neste caso, a gravadora não necessita arcar com os custos da gravação de um disco, na medida em que ela faz uso, para compor suas trilhas, de artistas e canções de outras gravadoras. E é este um ponto bastante interessante sobre a relação Som Livre e mercado fonográfico: ocupando uma posição de destaque, freqüentemente de liderança, como a Som Livre conseguiu se posicionar sem ser vista como uma concorrente pelas outras gravadoras?

### **As primeiras trilhas sonoras e a resistência das demais gravadoras**

Mesmo com a criação da Sigla em 1969, a primeira trilha sonora lançada, nesse mesmo ano, se fez a partir de uma parceria entre a TV Globo e a gravadora Phillips (hoje, Universal) e o olhar sobre ela aponta algumas das bases nas quais se assentavam as relações entre a televisão e a indústria fonográfica e, ainda, para o início da relação entre essas duas indústrias.<sup>10</sup>

Trata-se da trilha sonora da novela *Véu de Noiva*, em 1969, escrita por Janete Clair e dirigida por Daniel Filho. A Som Livre ainda não tinha sido criada e a produção da trilha foi encomendada à gravadora Phillips, cujo presidente era André Midani que já tinha passado por outras filiais da multinacional em outros países, inclusive, o México onde o lançamento de trilhas sonoras já era uma prática. A elaboração da trilha ficou sob a responsabilidade do produtor e músico Nelson Motta, que relata alguns detalhes do processo de escolha e as conseqüências depois do sucesso de vendas do disco:

“Ele [André Midani] 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

---

<sup>10</sup> Sobre o levantamento das trilhas sonoras citadas neste artigo, utilizei-me do acervo discográfico do Centro Cultural de São Paulo, da pesquisa **Disco em São Paulo** (do mesmo acervo), de acervos de rádios e particulares. Há também a coleção “Campeões de audiência”, lançadas pela Som Livre em 2001, com vinte trilhas sonoras de suas novelas. Algumas informações puderam ser encontradas no **Dicionário da TV Globo. Vol 1: Programas de dramaturgia e entretenimento**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed., 2003 e também em ALBIN, Ricardo Cravo. **Dicionário Houaiss de Música Popular Brasileira**. Rio de Janeiro: Paracatu, 2006.



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 feita” (SANCHES, 17/abr/2001, E5).

Chico Buarque e Caetano Veloso (ambos contratados da Phillips) compuseram músicas especialmente para a novela. Caetano compôs “Irene” que foi interpretada por Elis Regina e Chico enviou, do exílio na Itália, “Gente Humilde”, interpretada por Márcia. A trilha contou, ainda, com outros nomes importantes da MPB, já àquela época, como Roberto Menescal, Joyce e Wilson das Neves. Apenas uma música cantada em inglês compôs a coletânea, justamente, o tema de abertura, interpretada por *The Youngsters*. O disco da trilha sonora *Véu de Noiva* figurou entre os 20 mais vendidos, segundo pesquisa do Nopem.

É interessante destacar, aqui, que até esse momento não havia, por parte das outras emissoras de TV, a prática de músicas compostas especialmente para uma novela. O que prevalecia era a utilização de músicas instrumentais ou, então, canções de sucesso de filmes de Hollywood como fundo musical das cenas da narrativa da teledramaturgia. É a parceria da TV Globo com a Phillips quem inaugura essa forma e é a posterior parceria Globo/Som Livre que vai consolidá-la sob o *slogan* de “trilha sonora original”.

No mais, se Nelson Motta remete ao preconceito contra a novela uma das dificuldades na seleção de artistas e músicas, o fato é que, ao ser executada pela Phillips, as demais gravadoras talvez não estivessem dispostas a ceder seus artistas à sua concorrente, principalmente numa época em que ter um *cast* próprio de artistas era um pré-requisito fundamental para uma maior participação e controle do mercado<sup>11</sup>. A criação da Som Livre, os anos imediatamente posteriores e as primeiras trilhas sonoras produzidas por ela também não contaram, de imediato, com a participação das demais gravadoras na concessão de artistas e canções.

Tal questão é facilmente percebida no caso da primeira trilha produzida pela Som Livre, pouco mais de um ano depois de seu contrato com a Phillips para a produção do disco de *Véu de Noiva*, a saber, a trilha sonora da novela *O Cafona* (escrita por Bráulio Pedroso e dirigida por Daniel Filho), em 1971. Nela, a grande maioria dos nomes era de artistas que não tinham naquele momento contrato com outras gravadoras: como Ângela Valle, Carlos Lyra, Jacks Wu, O Som Livre, Marcos Samy, Pedrinho Rodrigues, Marília

---

<sup>11</sup> Sobre a importância de um elenco próprio de artistas, assumida pelas gravadoras, cf.: DIAS, (2000) e VICENTE (2001).



Barbosa e Betinho. Exceção feita a Sérgio Ricardo, contratado pela gravadora Equipe<sup>12</sup>. Ainda assim, a trilha vendeu 200 mil cópias, justificando, em alguma medida, seu potencial difusor, mesmo não contando, como neste caso específico, com nomes de grande projeção no mercado da música.

A resistência por parte das gravadoras pode ser comprovada, ainda, quando atentamos para a trilha produzida subsequentemente pela Som Livre, no caso, o disco da novela *Minha Doce Namorada* (Vicente Sesso e Daniel Filho, 1971) que repete quase que a totalidade dos intérpretes da trilha de *O Cafona*, o que evidencia que, mesmo diante do sucesso comercial, as demais gravadoras ainda enxergavam na Som Livre mais uma concorrente do que uma parceira, “obrigando-a” a repetir os artistas sem contratos com outras empresas<sup>13</sup>.

Parece-me que em alguma medida estaria também nesse fato um dos principais motivos para uma prática muito comum nesse início dos anos 70 no que concerne a elaboração das trilhas sonoras das novelas produzidas pela Globo. Refiro-me a prática da trilha encomendada a poucos compositores, o que, a princípio, poderia ser um elemento facilitador na negociação, já que envolveria o contrato de poucos artistas. É desse período as trilhas sonoras de novelas compostas por Toquinho e Vinícius (*O Bem Amado*, 1973); Roberto e Erasmo Carlos (*O Bofe*, 1972); Antônio Carlos e Jocaí (*O Primeiro Amor*, 1972); Zé Rodrix (*O Espigão*, 1974 e *Corrida do Ouro*, 1974), Paulo Sérgio e Marcos Valle (*Os Ossos do Barão*, 1973), Raul Seixas e Paulo Coelho (*O Rebu*, 1974). É preciso ficar claro, entretanto, que mesmo nesses casos eram impostos limites. Roberto Carlos, por exemplo, participou da trilha de *O Bofe* apenas como compositor; sua gravadora, a CBS, vetou sua participação como intérprete (XAVIER, 2007, 50).

### **A novela como espaço de divulgação**

A prática das trilhas encomendadas exclusivamente a poucos compositores começa a perder força em meados dos anos 70, quando os departamentos responsáveis por suas composições, tanto na TV Globo, quanto na Som Livre passaram por reformulações. Na TV Globo, o maestro Júlio Medaglia foi convidado para cuidar do

---

<sup>12</sup> Na capa da trilha sonora de *O Cafona*, a Som Livre agradece à Equipe pela cessão de Sérgio Ricardo. Tal gesto virou hábito nos discos subsequentes.

<sup>13</sup> Sabemos que tal situação se modifica e a Globo nas décadas seguintes estabelece parcerias com as principais empresas do mercado, constituindo selos em comum com todas elas: Globo/Universal; Globo/EMI; Globo/Sony-BMG; Globo/Warner.



departamento de sonoplastia da emissora, enquanto Walter Avancini assumia a departamento de direção de teledramaturgia. Enquanto isso, nesse mesmo ano – 1974 – Guto Graça Mello assumia a supervisão comercial da Som Livre. As estimativas dão conta de que, a partir de então, logo no ano seguinte, as vendas da gravadora subiram de 7.000 para 80.000 cópias a cada novo lançamento.

É fato que analisando as trilhas sonoras da segunda metade da década de 70, deparamos logo com uma diversidade de intérpretes e gêneros musicais, cenário não vislumbrado no período anterior. Deixa de existir o modelo, até então implementado, de trilhas sonoras encomendadas a um ou dois artistas de uma única gravadora ou sem contrato com gravadoras. As trilhas passam a ser compostas por músicas escolhidas aleatoriamente, isto é, sem relação direta com os personagens ou com as tramas. Cria-se nesse momento o formato que perdura até os dias atuais: várias músicas de várias gravadoras.

A miscelânea passava, então, a abranger desde a nata da MPB (Caetano Veloso, Chico Buarque, Maria Bethânia, Gal Costa, Gilberto Gil), os artistas tomados como “malditos” ou “alternativos” (Cassiano, Luiz Melodia, Ednardo, Ângela Rô Rô, Tim Maia); uma profusão de atores cantando o próprio tema (Marília Pêra, Sônia Braga, Fábio Jr., Beth Goulart) e ainda aqueles ligados aos segmentos pop/rock e romântico (Rita Lee, Guilherme Arantes, Fafá de Belém, Fagner, Roupas Nova).<sup>14</sup>

Se à Som Livre e à TV Globo era dada a possibilidade de ampliar seu leque de escolha dos intérpretes e canções para comporem as trilhas sonoras de suas novelas, tal fato não estava dissociado de dois fatores que, podemos dizer, são complementares. Por um lado, as trilhas sonoras comprovavam sua viabilidade comercial, seu caráter difusor, ocupando as listagens dos discos mais vendidos. Em 1972, por exemplo, Segundo o IBOPE, entre os dez LPs mais vendidos, quatro eram de trilhas sonoras<sup>15</sup>. E entre 1972 e 1978, entre os 50 discos mais vendidos, apenas em 73 e 78 constaram dois discos de trilhas sonoras; nos demais anos há sempre menções a três ou mais, chegando a cinco citações em 1975, conforme dados do Nopem.

Por outro, o espaço da música, dos programas exclusivamente musicais, diminuía significativamente na grade de programação não apenas da TV Globo, mas das

---

<sup>14</sup> Reconheço que não é uma tarefa muito precisa as caracterizações de segmentos musicais e sua correlação com determinados artistas. Entretanto, tais segmentos encontram-se, por vezes padronizados de tal forma que é possível reconhecer e relacionar cada artista com um determinado estilo musical, por mais que as distinções entre eles sejam, por vezes, bastante sutis.

<sup>15</sup> Tanto as pesquisas do IBOPE quanto do Nopem referem-se ao eixo Rio-São Paulo.



emissoras de uma maneira geral. A partir de dados oferecidos por Ortiz, Borelli e Ramos (1989), é possível percebermos a evolução da audiência das telenovelas, comparadas com os programas exclusivamente musicais e com os shows de variedades que costumavam ter uma significativa fatia de seus quadros destinados às atrações musicais. Num período de catorze anos, de 1963-1977, enquanto a novela aumenta em dez vezes sua participação no total de audiência, os programas exclusivamente musicais e de variedades vêem suas audiências reduzirem pela metade. É a novela tomando para si o espaço por excelência de divulgação de canções e artistas na grade de programação da TV e seu impacto no mercado fonográfico não passou despercebido.

### **Quadro I – Porcentagem horas-audiência de programação nacional e importada em São Paulo**

**Fonte:** ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia; RAMOS, José Mário. Telenovela: História e produção. São Paulo: Brasiliense, 1989, p. 91

#### ***Dancing’ Days: um exemplo da sinergia entre indústria fonográfica e televisão***

*Dancing Days* foi escrita por Gilberto Braga e dirigida por Daniel Filho, Dennis Carvalho e Marcos Paulo. A trama foi exibida pela Globo entre julho de 1978 e janeiro de 1979, às 20h. A repercussão não somente nos índices de audiência, mas, também na influência sobre os hábitos de consumo foi tamanha que ganhou, inclusive, reportagem na revista americana *Newsweek*, em 1978. Das meias coloridas e sandálias de salto fino, usadas pela personagem Júlia (Sônia Braga), passando pela água de colônia e pela boneca Pepa (companhia inseparável da personagem Carminha, vivida por Pepita Rodrigues)<sup>16</sup>, a novela ditou a moda naqueles anos, causando também impacto na indústria fonográfica, onde a “febre” das discotecas ficou evidente não apenas no alcance das vendas do disco da trilha, mas, ultrapassou em alguma medida esses limites

---

<sup>16</sup> Cujá fábrica vendeu 400 mil unidades.



e acabou por impulsionar essa moda musical, fazendo com que a indústria, de uma maneira geral, investisse em artistas e canções que correspondessem à tal segmento, num primeiro momento, e aos segmentos musicais que com ele, de alguma forma, dialogavam, como o *soul music*. Isolando o segmento discoteca, o único ano em que há alguma referência sobre ele na listagem do Nopem de discos mais vendidos é, justamente, 1978, ano de exibição da novela.

Ana Maria Bahiana (1980) afirma que em nenhum outro período se vendeu tamanha quantidade de discos do segmento discoteca, na sua grande maioria, matrizes das produções norte-americanas, importadas pelas multinacionais do disco que aqui atuavam. Entre os compositores e cantores nacionais, a autora indica três diferentes níveis de como a assimilação de um ritmo externo como o *disco* se deu: como sátira (Gonzaguinha), citação (Belchior e Gilberto Gil) e incorporação (Frenéticas e Rita Lee) (BAHIANA, 1980, p. 49). Como é possível percebermos a partir dos dados do Nopem, a moda *disco* durou somente o tempo em que a novela esteve no ar, quando discos desse segmento musical figuraram entre os mais vendidos.

A trilha sonora 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 Warner, detentora dos direitos de comercialização das *Frenéticas* (WYLER; ROMAGNOLI, 1978). 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 discos” (WYLER; Romagnoli, 08/dez/1978).

Em outro momento, Braga ainda deixa claro seu descontentamento com a trilha escolhida



“Não tive participação alguma. Apenas pedi ‘Copacabana’, pelo Dick Farney. O disco não servia à novela, tanto que foi preciso lançarem um *single* na metade do caminho com ‘Outra Vez’ do Roberto Carlos. Não havia romantismo na trilha. [...] Guto Graça Mello, que trabalhou sozinho na trilha, mais tarde confessou que achou a sinopse muito fraca e fez o trabalho sem grande carinho. Entendi perfeitamente. A sinopse, que ele recebeu com título provisório de *A Prisioneira*, parecia mesmo um dramalhão de quinta”. (SANCHES, 17/abr/2001, E5).<sup>17</sup>

Tal afirmação acaba por revelar a pouca autonomia do autor na escolha das músicas que irão compor a novela - embora ele evidentemente possa interferir por meio de sugestões -, 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. A própria Som Livre, mesmo que não de uma forma objetiva, deu indícios de como está alicerçada a hierarquia no que diz respeito às decisões de escolha da trilha sonora, assim como considerava que cada vez mais era importante a presença desses profissionais especializados nos sucessos dos discos vendidos. É assim que, no final de 1981, a gravadora, num memorando interno, decidiu que o nome dos produtores deveria figurar em letras grandes na contracapa de todos os discos. Segundo a empresa, além do reconhecimento do cargo ocupado por esse profissional, a medida possuía também um viés comercial, uma vez que, segundo o departamento de vendas da própria Som Livre, a assinatura de um produtor como Guto Graça Mello num LP garantiria uma venda extra de 10 000 cópias, independentemente do conteúdo musical (TURMA, 1982, p. 136-138).

### **Considerações Finais**

Tendo como referência os estudos já realizados sobre a produção de discos no Brasil e que concordam com a importância da década de 70 na consolidação dos mecanismos da indústria cultural entre nós, é possível afirmarmos que se, por um lado, a Som Livre foi beneficiada pela consolidação das multinacionais do disco, uma vez que estas se transformaram em fornecedoras de canções, artistas e sucessos musicais para trilhas sonoras de novelas, por outro lado, a chegada dessa gravadora dinamizou o setor fonográfico não apenas no que diz respeito às relações entre as gravadoras, mas, também à própria importância assumida pelas trilhas sonoras na composição do

---

<sup>17</sup> A música cantada por Roberto Carlos não foi lançada no disco da trilha da novela.



mercado fonográfico brasileiro. Ao mesmo tempo, o controle praticamente absoluto da Som Livre/Rede Globo na comercialização das trilhas sonoras, coloca essas empresas como as agências fundamentais na importância das trilhas sonoras no mercado de discos brasileiros, fato esse que ultrapassa qualquer qualidade inerente que a trilha sonora, como produto cultural, possa ter enquanto meio difusor. Ou seja, não se trata de qualquer trilha sonora, do produto em si, mas, sim, daquela produzida pelo principal conglomerado de mídia do país. É o fato de ser produzida pelas Organizações Globo que proporcionaram às trilhas o status que elas têm. Tanto é assim que, posteriormente à criação e ao crescimento da Som Livre, ainda em meados dos anos 70, Tupi, Record e Bandeirantes, que também produziam telenovelas, criaram seus próprios selos para comercializar as trilhas de suas tramas – respectivamente, GTA, Seta e Bandeirantes Discos -, numa atitude análoga ao que fez a Globo. Estes selos não apenas não tiveram a duração que tem a Som Livre, como tampouco conseguiram estabelecer, através das trilhas sonoras, uma ligação com a indústria fonográfica como é o caso dos discos das novelas globais. Se a história da televisão e da novela se confunde com a história da televisão, ela também não se distingue da história da indústria fonográfica graças, justamente, às trilhas sonoras.

## **Referências Bibliográficas**

### **Livros e Artigos Científicos**

BAHINA, Ana Maria. “Importação e assimilação: rock, soul, discotheque”. In. **Anos 70: Música Popular**. Rio de Janeiro: Ed. Europa, 1980. p. 41-51.

DIAS, Márcia Tosta. **Os Donos da Voz**. São Paulo: Boitempo, 2000.

MORELLI, Rita. **Indústria Fonográfica**. Campinas/SP; Editora da Unicamp, 1991. (Série Teses).

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

\_\_\_\_\_; BORELLI, Sílvia; RAMOS, José Mário. **Telenovela: História e produção**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

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

XAVIER, Nilson. **Almanaque da telenovela brasileira**. São Paulo: Panda Books, 2007



### Fontes Escritas: Imprensa

A ‘VOLKSDISCO’ é uma força. **Isto É**, 02 ago.1978.

A FACE oculta do disco. **Banas**, 10 mar.1975.

AS TELEVISÕES e suas gravadoras: os números milionários de uma publicidade gratuita. **Jornal do Brasil**, 29 jun.1980.

COMO fazer um disco de sucesso. **Veja**, 22 mai.1974.

CONTINENTAL prossegue a luta contra a Som Livre. **Folha da Tarde**, 10 jul.1980.

CORRE sério perigo a indústria de discos nacional. **Folha de São Paulo**, 06 jun.1982.

COZZELA, Damiano. **Disco em São Paulo**, São Paulo: Secretaria Municipal da Cultura, 1980.

JOÃO Araújo: em um ano e meio a afirmação da Sigla. **O Globo**, 22 jul.1972.  
**Jornal do Brasil**, 18 dez.1978.

MELLO, André Luiz; FRANÇA, Jamari. “A Produção como uma forma de arte”. **Revista Áudio, Música & Tecnologia**. Edição 126, março/2002. Disponível em:  
[http://www.musitec.com.br/revista\\_artigo.asp?revistaID=1&edicaoID=126&navID=922](http://www.musitec.com.br/revista_artigo.asp?revistaID=1&edicaoID=126&navID=922).  
Acesso em 15/02/2008.

SANCHES, Pedro Alexandre. “Heroínas e bandidas”. **Folha de São Paulo**, 17/abr/2001, p. E5.

TURMA do toque de ouro. **Veja**, 21 abr.1982, p.136-138.

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

### Dicionários

ALBIN, Ricardo Cravo. **Dicionário Houaiss de Música Popular Brasileira**. Rio de Janeiro: Paracatu, 2006.

DICIONÁRIO da TV Globo. Vol 1: Programas de dramaturgia e entretenimento. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed., 2003.