



## **Trilha Sonora: o papel da música na telenovela brasileira<sup>1</sup>**

Debora Cristina Lopez (Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen)<sup>2</sup>

### **Resumo**

Pensar o papel da informação sonora nas produções televisivas é necessário para compreender as estratégias informativas e lingüísticas adotadas pelo comunicador. Embora sejam estudos mais comuns no jornalismo radiofônico, buscamos aqui discutir como a música se insere e age sobre a produção ficcional em televisão e, para tanto, discutimos a caracterização desse gênero e as relações que afeta, como a aproximação e identificação com o público e a configuração de um negócio quase independente através das trilhas sonoras.

### **Palavras-chave**

Comunicação; Música; Televisão; Telenovela

### **Introdução**

O som apresenta um intenso potencial informativo e essa característica, aliada a sua capacidade de transmitir emoções e envolver o público, atribui a ele um papel fundamental nas produções ficcionais televisivas. As músicas, a fala, a entonação, os sons ambientes criam um cenário sonoro que corrobora e complementa as informações visuais apresentadas na tela. No presente artigo pretendemos discutir o papel da música na configuração da telenovela brasileira abordada sob duas distintas perspectivas: a trilha como negócio e a trilha como identificação cultural, ambas cruciais para a constituição do mercado contemporâneo da música em produções ficcionais. A idéia é relacionar esses dois campos, discutindo as relações entre a perspectiva comercial da música na telenovela e seu potencial identificador.

A música tem seu espaço garantido na publicidade, no jornalismo ou no cinema. O cinema foi o pioneiro na utilização de músicas como ferramenta de apoio para as imagens. Os filmes de Charles Chaplin são bons exemplos disso. Já na época do cinema mudo a música estava lá marcando presença, climatizando as cenas apresentadas. Segundo a Enciclopédia Visor (Volume 1, s/d, p.153): “os filmes de antigamente, no cinema mudo, eram projetados enquanto uma orquestra situada ao pé da tela executava

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado à Divisão Temática de Comunicação Audiovisual, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Este artigo é uma co-autoria com Saritta de Cássia Barbizan (Uninter Grupo Educacional) e Cristiane Modesto Rodrigues (FAE Centro Universitário). Debora Cristina Lopez é doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA e professora de jornalismo da UFSM – campus de Frederico Westphalen. [deboralopezfreire@gmail.com](mailto:deboralopezfreire@gmail.com).



músicas que servissem de fundo musical ao assunto do filme”. Isso nos cinemas maiores. Nos outros, havia alguém tocando piano, que improvisava o repertório, de acordo com o que sentia enquanto estava vendo as imagens. Com o passar do tempo, graças à evolução tecnológica, a música passou a ser inserida na própria película. Ou seja, som e imagem passam a ser projetados juntos.

A música passou a ter papel fundamental nas produções cinematográficas. O cinema também encontrou a forma de utilizar o som como elemento climático e como foco da ação. Assim, aos poucos, a trilha sonora começou a ganhar força. Algumas músicas já existentes começaram a ser absorvidas pelo cinema e outras foram criadas exclusivamente para alguns filmes. Alguns compositores criaram trilhas inesquecíveis, como a de “*The Mission*” (A Missão), do italiano Ennio Morricone, que conta com mais de 390 trilhas no seu currículo. Outra trilha facilmente lembrada é “*The Pink Panther*” (A Pantera Cor de Rosa) de Henry Mancini e *Chariot of fire* (Carruagem de Fogo), de Vangelis.

No cinema a música pode ser usada para criar climas em cenas (suspense, melancolia, ação, etc...), preencher vazios e identificar personagens ou locais. A música tem o papel de acentuar a emoção das imagens. A impressão sonora acaba reforçando a impressão visual (RODRIGUES, 2004, p.15).

Com isso, a música serve de sustentação para as imagens, isto é, da vida a elas. Geralmente é dela que depende a emoção e o clima de uma cena. Dessa maneira, para cada tipo de cena gravada, seja ela de suspense, ação, terror, humor, romance, drama, é utilizado um tipo de música diferente. E algumas delas dependem principalmente da música para passar a mensagem desejada. A exemplo disso, temos as cenas de suspense dos filmes de Hitchcock que geralmente apresentavam trilhas marcantes em momentos específicos.

A música que tornou-se mais célebre nos filmes de Hitchcock, sem dúvida, foi de *Psicose*. O trabalho de Bernard Herrmann atinge as raias da perfeição. No instante em que a personagem Marion (Janet Leigh) foge com o dinheiro roubado, ela dirige o carro, numa noite chuvosa, os acordes da música de Herrmann acompanham rigorosamente o ritmo do limpador do parabrisas. Mas a cena antológica do filme, fica por conta dos golpes de faca, desferidos por Norman Bates (Anthony Perkins) contra Marion, enquanto esta se



banhava, sob os acordes precisos da música de Herrmaan, dá-se a impressão que as cordas do violino sangram.<sup>3</sup>

Assim, a música pode fazer com que o espectador, sinta determinada emoção de acordo com a cena que é representada em um filme. Ou seja, música e imagem se completam. Para o diretor de cinema Ingmar Bergman "não existe forma de arte que tenha tanto em comum com o cinema como a música; ambas agem diretamente sobre nossas emoções..." (BERGMAN apud FERRÈS, 1998, p.92). No âmbito da teledramaturgia isso não é diferente. A música também tem uma presença muito forte no contexto geral de uma telenovela. Isso porque, ela trabalha com signos de identificação, seja para com os personagens e/ou com a novela em sua totalidade. Ou seja, são utilizadas músicas específicas: para representar cada situação vivida por determinado ator; nas vinhetas de abertura; para caracterizar diferentes classes sociais; etc. "Em situações tristes ou patéticas, músicas puramente sinfônicas [...] em cenas mudas ou prolongadas, fragmentos musicais sugerindo mistério; Em entradas súbitas de personagens, músicas enérgicas, de impacto" (CAMPEDELLI, 1985, p.50).

### **Trilha Sonora na Telenovela**

A trilha sonora é um dos elementos que faz com que o telespectador guarde na memória uma novela, mesmo anos depois de ser veiculada. Isso porque a música tem um grande poder de lembrança. "A música tem como uma de suas características a capacidade de gerar lembranças para quem a absorve. Esta especificidade é denominada *recall*," (SAMPAIO, 1999, p.71). A maioria das pessoas, quando escuta determinada canção, que fez ou faz parte da trilha sonora de uma novela, imediatamente relembra de alguma cena, ou da própria novela. Desta forma, o papel que a música exerce dentro de uma telenovela é de extrema importância. Isso porque, além de dar vida às cenas, a canção muitas vezes se infiltra no inconsciente do telespectador sem que ele perceba. Assim, pode-se dizer que a música fica gravada na memória do espectador. Segundo o compositor, instrumentista, arranjador e produtor musical Alberto Rosembli a "trilha sonora é a música certa no momento adequado."<sup>4</sup> As músicas são escolhidas, de acordo

---

<sup>3</sup> ALVARENGA, Márcio. **A Música Nos Filmes de Hitchcock**. Disponível em: <http://www.aartedapalavra.com.br/14ensaioamusicanosfilmesdehitchcock.htm> Acessado em 10/10/2004

<sup>4</sup> ROSEMBLIT, Alberto in TAPAJÓS, Heloísa. **Entrevista com Alberto Rosenblit**. Disponível em <http://www.alomusica.com.br/modules.php?name=News&file=article&sid=234> Acessado em 08/09/2004



com a mensagem que o diretor pretende transmitir em cada cena. Mas isso nem sempre foi assim.

“Durante os primeiros anos da telenovela diária, era praticamente o sonoplasta quem se ocupava de ilustrar musicalmente a estória. Basicamente, ele escolhia, de forma bastante arbitrária, as músicas que lhe agradavam [...]” (ORTIZ, 1991, p.145). Isso ocorria porque, inicialmente, as trilhas utilizadas não eram compostas por canções especialmente criadas para as novelas. Somente em 1937, as músicas começaram a ser criadas especialmente para as produções ficcionais. Entretanto, a primeira música feita especificamente para uma telenovela foi para “*Véu de Noiva*” (Globo, 1968-1969). “Nessa novela algumas músicas ficaram marcadas, como “Azimuth” de Marcos Valle e Novelli. Outra música feita para o *Véu da Noiva* foi [...] “Gente Humilde” criada para caracterizar o núcleo pobre da novela” (FILHO, 2001, p.325). A partir deste momento, as trilhas começam a ter uma identificação com os personagens, e algumas são criadas de acordo com as características que estes apresentam. Ou seja, para cada tipo de personagem, existe uma canção que condiz com a realidade em que ele é inserido, e para cada novela uma que a caracterize. É o caso da música, “Erva Venenosa” de Rita Lee, que pontuou com muito brilho as cenas da estilista Laila de Montaltino (Christiane Torloni) na novela “Um Anjo que Caiu do Céu”. A personagem tinha uma personalidade forte, vingativa e venenosa, como a própria letra da música diz: “venenosa... erva venenosa... é pior do que cobra cascavel seu veneno é cruel...” Assim, a música ajuda a enfatizar características da personalidade de cada personagem.

Por outro lado, a canção também é utilizada para dar clima às cenas, realçando situações vividas pelos personagens. Ou seja, “a utilização da música para marcar os momentos solenes ou cômicos, para caracterizar o traidor e preparar a entrada da vítima, para ampliar a tensão ou relaxa-la” (BARBERO, 2001, p. 172) Com isso Barbero afirma que, a música tem o papel de acentuar as situações vividas pelas pessoas, apresentadas nas cenas de uma telenovela. E isso, muitas vezes, faz com que a música seja um identificador de determinado personagem e/ou novela.

### **Identificação Através Das Trilhas**

Como enfatizamos, a música acaba se tornando identificadora: do clima; de determinado personagem; e na maioria das vezes, da própria novela. “Um exemplo é o famoso “lerê-lerê” de Escrava Isaura (Globo, 1976-1977), que até hoje se relaciona à



escravidão”<sup>5</sup>. Vê-se, aqui, uma identificação constante entre os personagens, as músicas e o público. Esta identificação, quando acontece de maneira intensa, mantém-se durante anos, como no caso citado acima, em muitos momentos sendo absorvido pela comunidade em seu cotidiano. “A música na novela tem várias finalidades: fazer o espectador saber que a novela está começando, dar mais emoção às cenas, e muitas outras” (FILHO, 2001, p. 324).

A música tem também outras finalidades não tão técnicas. Age, em torno da individualização e da identificação do personagem com uma devida informação e/ou situação. Esta aproximação faz com que a música, essencialmente à transmitida através da mídia televisiva e das novelas – que são, por excelência, populares e próximas ao telespectador – torne-se um forte elemento interventor no cotidiano do indivíduo, exercendo assim, grande poder sobre ele. Desta forma, os personagens passam a ter uma identificação individual, assumindo para si características evidenciadas em suas posturas no transcorrer da trama e também na trilha que o acompanha nas distintas cenas.

Mas, como o sempre igual acaba por não comover, o processo de pseudo-individualização preenche a fórmula com detalhes, com efeitos, que garantem às canções, uma aura de particularidade, de referências específicas aos indivíduos. [...] O reconhecimento perde sua posição de meio para o conhecimento, para tornar-se um fim. Todo o esforço empreendido pelo ouvinte é orientado para que ele identifique o que acaba de ouvir com o que já conhece e, a partir da identificação de tal processo como coletivo, também se reconheça nele (DIAS, 2000, p. 47-49).

Motter (2000/2001, p. 77) destaca que a música funciona também, além da individualização, como um elemento de identificação, remetendo o público a situações de seu cotidiano, de seu dia-a-dia. “As músicas que marcaram a vida das personagens também reavivam as marcas pessoais do telespectador”. Esta identificação forma-se em distintas perspectivas: através da letra, da melodia, da harmonia da música, e ainda pela similaridade das situações, das cenas vividas pelas personagens e absorvidas, no processo de reconhecimento, pelos telespectadores. Ocorre também em produções ficcionais, uma idealização dos personagens e das situações. Muitas novelas, por exemplo, trazem ideais de mulheres, bem-sucedidas profissionalmente, bem casadas, amorosas, bem relacionadas, etc. Assim, prende na trama a atenção da audiência

---

<sup>5</sup> GEMIGNANI, Cristiane. **O que dá vida às novelas.** Disponível em <http://www.canaldaimprensa.com.br/nostalgia/dnov/nostalgia7.htm> Acessado em 15/06/04.



(CASHMORE, 1998) e aproximam seu enredo das tramas reais em que está inserido o público.

Sem deixar de lado o conteúdo melodramático que garante o fascínio e a adesão do público aos heróis e heroínas e às tramas românticas, busca mesclar nestas histórias temáticas da realidade social e cultural brasileira questões candentes e atuais que fazem parte do mundo real que, assim, dialoga e interage constantemente com a ficção. (LIMA, 2001, p. 90)

É a partir deste processo de identificação pela aproximação dos fatos da vida real aos enredos das produções ficcionais que o público mantém-se cativo. Cada um dos personagens tem, na trama, uma trilha sonora específica, e através dela manifestam-se a marcação das situações, o caráter que assume o personagem naquele determinado momento. Assim, forma-se, para cada um dos personagens, uma nova característica, evidenciada frente ao telespectador através da ambientação gerada pela trilha, pelas músicas apresentadas nos variados momentos. Essa identificação faz com que a trilha segundo Campedelli (1985, p.50) se torne, mais uma isca comercial. Ou seja, as músicas que são apresentadas nas novelas, geralmente são lançadas no mercado em Cds com faixas nacionais e internacionais.<sup>6</sup>

### **Indústria Cultural**

A indústria cultural é fruto de uma sociedade capitalista industrializada. Nela tudo o que é produzido pelo sistema industrializado de produção cultural é elaborado para de alguma forma “manipular” a sociedade em relação ao consumo. Segundo Santos:

[...] o conceito de Indústria Cultural trata da produção em série, da homogeneização e, em consequência da deterioração dos padrões culturais. A exploração comercial de bens considerados culturais reforça a dominação técnica imposta pelo sistema, gerando passividade. A cultura, com intervenção técnica e os meios de reprodução em massa, perde sua “aura” e passa a ser mercadoria, descaracterizada enquanto manifestação artística (SANTOS, 1992, p.16)

Ou seja, os produtos da indústria cultural perdem o seu valor artístico. Sendo assim eles são moldados a partir de padrões impostos, tratados como simples mercadorias. “As

---

<sup>6</sup> A relação de comércio estabelecida nas trilhas sonoras adotadas pelas telenovelas não anula seu poder de identificação e de individualização. Pelo contrário, com o uso de uma determinada trilha para um personagem e a sua disseminação a partir da telenovela e dos demais meios de comunicação de massa, a relação de proximidade entre esta trilha e os indivíduos estreitam-se.



mercadorias culturais da indústria se orientam, [...] segundo o princípio de sua comercialização, e não segundo seu próprio conteúdo e sua figuração adequada” (ADORNO in COHN, 1987, p. 288). Assim, alguns produtos culturais são fabricados exclusivamente para serem consumidos, como qualquer outro, na prateleira de um supermercado ou em um shopping. Mas, existe também a exploração de produtos da nossa cultura, como o carnaval, boi bumbá, músicas regionais e outros, que acabam se descaracterizando e assim, se tornando um grande negócio para a indústria cultural.

De um modo geral podemos dizer que a indústria cultural é formada por um sistema que conta também com os veículos de comunicação: TV, rádio, jornal, revistas, publicidade, internet, etc. Eles interagem, através da estratégia de divulgação repetitiva, diretamente com o intelecto das pessoas, fazendo com que o consumidor passe a ser um objeto da indústria cultural. E a partir disso, ocorre à manipulação e/ou alienação ao consumo. Podemos perceber isso nas programações televisivas, que geralmente, apresentam de alguma forma, produtos da indústria cultural para serem consumidos. Nas telenovelas, que é o foco deste estudo, é possível identificar a existência dos produtos inseridos no contexto da história apresentada. Ou seja, a novela se torna um canal entre o produto comercial que ela expõe e o telespectador, gerando de certa forma alterações nos seus hábitos de consumo. Da mesma forma, como produto da indústria cultural, ela também pode difundir, através do seu conteúdo, idéias e valores que também têm algum efeito sobre o seu público. A telenovela de certa forma impõe padrões de beleza, cultura, moda e até mesmo musicais.

### **A Trilha como negócio**

As novelas se tornaram, de certa forma, a maior vitrine musical do país. Um importante instrumento de divulgação para as músicas que fazem parte das suas trilhas sonoras. “Ter uma composição incluída numa trilha de novela [...] representa um atalho para o sucesso. A música martela noite após noite os telespectadores, elevando a vendagem mesmo de artistas iniciantes”<sup>7</sup>. Assim, a canção utilizada no contexto das telenovelas assume um papel comercial, onde é consumida pelo telespectador, na forma de trilha sonora da novela, ou no CD que o artista lança, incluindo a música que faz parte da trama. Desta forma, a característica de identificação que ocorre entre a música, personagem e telespectador faz com que o músico venda mais.

---

<sup>7</sup> ROCHA, Mariozinho. **O Maestro das Trilhas de TV.** Disponível em: <http://epoca.globo.com/edic/20010409/cultla.htm> Acessado em 30/08/2004.



A música utilizada nas novelas, além de “completar o aspecto dramático da obra, [...] também tem que “tocar no rádio”. Ou seja, deve-se prever se aquela música fará sucesso“ (FILHO, 2001, p.323-324). Assim, de certa forma, pode-se dizer que ela se torna uma mercadoria, ou seja, um produto a ser negociado. Para que essa comercialização obtenha sucesso, são necessários alguns fatores, como a produção, distribuição e divulgação. A partir do momento em que a música produzida chega às gravadoras elas passam a ser um produto musical, que depende de estratégias de marketing e estudos, feitos pela gravadora, para executar sua vendagem. Para isso é necessário: “conhecimento musical, do mercado, do público e, sobretudo, dos detalhes técnicos que poderão transformar um disco e um artista num produto musicalmente sofisticado, ou de sucesso” (DIAS, 2000, p. 92). Onde são seguidos os padrões impostos pela indústria cultural focalizando também o fato de que as telenovelas também são expostas no mercado internacional. Com isso, as músicas são escolhidas, de acordo com o contexto, que serão inseridas.

A Globo retomou, [...] o hábito de encomendar trilhas sonoras a compositores consagrados. Um hábito que tem endereço certo: o mercado externo. A emissora utiliza música popular brasileira como mais uma arma para penetrar no consumo internacional (ALMEIDA apud MELO, 1988, p. 46).

Dessa forma tudo é projetado no sentido comercial. Isso acontece não só nas trilhas sonoras de telenovelas, mas também, nas produções dos CDs musicais em geral. Por mais que, determinado artista queira fazer algo realmente artístico, existe um padrão comercial a ser seguido. No universo musical, o artista geralmente faz o que a gravadora quer. Partindo disso Umberto Eco diz que:

[...] vê desenhar-se um panorama de música de consumo, do qual é possível deduzir a existência de algumas linhas de desenvolvimento e direções de marcha que não são casuais. A música de consumo é um produto industrial, que não mira a nenhuma intenção de arte, e sim à satisfação das demandas do mercado<sup>8</sup>.

Para descobrir e/ou criar essas demandas no mercado cultural, geralmente são realizados estudos e pesquisas sobre as tendências musicais do momento. Ou seja, são utilizadas estratégias publicitárias. Muitas vezes são aproveitadas músicas que foram grandes sucessos no passado, e são relançadas na indústria cultural com uma roupagem

---

<sup>8</sup> ECO, Umberto in MOURA, Roberto M. **A TV e a Trilha Sonora do Brasil**. Disponível em: [www.hist.puc.cl/historia/iaspm/pdf/Moura.pdf](http://www.hist.puc.cl/historia/iaspm/pdf/Moura.pdf) Acessado em: 01/11/2004





nova, na voz de outro interprete. Isso ocorre com frequência nas trilhas sonoras das novelas. A música “Eu sei que Vou te Amar” de “Tom Jobim” é uma das mais regravadas e utilizadas nas telenovelas. No mercado musical isso também ocorre, é o caso da cantora Maria Bethânia que por “sugestão” da gravadora, gravou um disco somente com músicas consagradas de Roberto Carlos. Esse trabalho “vendeu um milhão de discos, contrariando a média de vendagem dos discos da cantora, que girava em torno dos 100 mil cópias” (DIAS, 2000, p.118). Outro exemplo desse aproveitamento, de músicas já consagradas, no mercado fonográfico foi o disco da cantora Simone, lançado em 1995, com canções natalinas tradicionalmente conhecidas, que segundo DIAS (2000) vendeu 1,1 milhão de cópias em todo o país. Tanto no disco de Bethânia, quanto no de Simone, o objetivo principal da gravadora era vender. Por essa razão utilizaram-se de músicas que possuíam por si só uma garantia de venda, pelo fato de já serem músicas de sucesso. Dessa maneira, pode-se dizer que, o lançamento dessas obras no mercado, foi uma jogada publicitária, que obteve resultado positivo.

O caráter de montagem da indústria cultural, a fabricação sintética e dirigida de seus produtos, que é industrial não apenas no estúdio cinematográfico, mas também [...] na compilação das biografias baratas, romances-reportagem e canções de sucesso, já estão adaptados de antemão à publicidade (ADORNO, 1985 p.153).

No caso específico da música, sua aparição na novela pode ser considerada uma estratégia de persuasão. Ou seja, ela tem de um modo geral, a característica de criar identificações entre telespectador, personagem e a cena. Essa identificação vai aumentando, de acordo com a veiculação das músicas, que são repetidas a cada capítulo. Segundo a cantora, Vange Leonel a telenovela “vende a música pegando as pessoas comovidas; as pessoas estão envolvidas com a cena e você joga a música ali” (LEONEL, apud DIAS, 2000 p. 61). Com isso, o ouvido do telespectador vai se habituando, se familiarizando e criando gosto pelo produto musical exposto na maioria das vezes, com o intuito comercial. Dessa maneira, acaba criando-se um desejo de consumo nas pessoas. “A repetição garante a aceitação do material, e estendendo-se à difusão o que já foi repetido no processo de produção. A divulgação repete, insistentemente, a fórmula padronizada, favorecendo a constituição de hábitos de audição” (DIAS, 2000, p. 48). Essa repetição pode ser considerada uma estratégia de comunicação subliminar auditiva. Isso porque, acaba propiciando a memorização inconsciente da mensagem musical, gerando através dela lembrança o desejo de



consumo. Campedelli (1985) afirma que, a música de novela tornou-se para o artista brasileiro sinônimo de sucesso imediato: um bom negócio, mercado garantido, por força da diária presença na grande vitrina do vídeo. Essa divulgação massiva ocorre de um modo geral, através dos veículos de comunicação, que na maioria das vezes, agem ao mesmo tempo. Ou seja, a música que está na telenovela, está também no rádio, na internet e em outros programas da TV.

Se pegarmos como exemplo, a Rede Globo, é possível em alguns casos, perceber claramente em sua programação, a intenção de incentivar o consumo dos seus produtos. Pois, na maioria dos programas, são divulgados materiais para consumo, artistas, músicas... ligados à empresa. A exemplo disso, podemos citar, o programa *Domingão do Faustão*, que dedica grande parte da sua programação, para a apresentação de músicas, inseridas nas trilhas sonoras das novelas da TV Globo. Estas canções, geralmente são apoiadas por cenas reprisadas, onde aparecem os personagens ligados ao tema musical. Reforçando dessa maneira, mais uma vez, o desejo de consumo no telespectador. Graças a essa divulgação massiva, de algumas canções que fazem parte da trilha sonora das novelas, “a tiragem mínima de uma trilha é de 100 mil cópias” (TEIXEIRA, 2002, p.5). Vale lembrar ainda, que geralmente as músicas inseridas nas telenovelas são produtos, da gravadora Som Livre, uma empresa filiada as Organizações Globo. De certa forma, existe uma espécie de monopólio dentro da indústria cultural, onde, uma única empresa produz, e ao mesmo tempo têm o poder de divulgar a sua produção. Pode-se dizer assim, que ocorre uma manipulação cultural de consumo, já que a Rede Globo é a emissora que detém os maiores índices de audiência em todo o país.

Em todos os seus setores são fabricados de modo mais ou menos planejado, produtos talhados para o consumo de massas e este consumo é determinado em grande medida por estes próprios produtos. Setores que estão entre si analogamente estruturados ou pelo menos reciprocamente adaptados. Quase sem lacunas, constituem um sistema.<sup>9</sup>

Partindo disso, pode-se dizer que de um modo geral as músicas inseridas no contexto de uma telenovela, têm, além da função de climatizar cenas e identificar personagens, o intuito de venda. Ou seja, a trilha sonora de uma novela é um produto da indústria cultural que tem como objetivo ser consumida.

---

<sup>9</sup> ADORNO, Theodor W. **Résumé sobre indústria cultural.** Disponível em: <http://adorno.planetaclix.pt/tadorno17.htm> Acessado em 05/11/2004



## Considerações Finais

É possível perceber que a trilha sonora é um elemento muito importante no contexto geral de uma telenovela. Vimos que a música serve como apoio para as imagens, que pode climatizar cenas, sejam elas de humor, suspense, drama, amor. A música pode também, identificar personagens específicos, ocasionando uma ligação entre eles e o telespectador. Ou seja, no momento em que se ouve determinada música, lembra-se do personagem. Essa identificação também ocorre com a música tema de abertura de uma novela. Podemos dizer que nesse momento a música se torna uma ferramenta de *recall* para a telenovela, ela gera lembrança. Vale lembrar ainda, que todo esse processo de identificação, ocorre através da repetição das músicas inseridas nos capítulos levados ao ar diariamente. “A música martela noite após noite o telespectador”<sup>10</sup>. Contudo, a música serve para anunciar que a novela está começando, para dar mais emoções às cenas, caracterizar personagens, preencher vazios, e etc.

Por outro lado, a música inserida nas produções ficcionais tem um foco comercial. A indústria cultural se aproveita das repetidas aparições das músicas nas telenovelas e ao mesmo tempo nos veículos de comunicação, para criar no telespectador, através do hábito de audição, o desejo de consumo. “A repetição garante a aceitação do material [...] a divulgação repete, insistentemente, [...] favorecendo a constituição de hábitos de audição” (DIAS, 2000, p. 48). Com isso, pode-se dizer que ter uma música apresentada em uma novela, se tornou um grande negócio para os músicos e principalmente para as gravadoras, que de acordo com os seus interesses econômico, geralmente manipulam o material veiculado na telenovela.

Vale lembrar ainda, que as novelas geralmente apresentam temas que são comuns ao cotidiano das pessoas, ou seja, são explorados temas familiares, histórias de amor, temas sociais, buscando com isso criar uma identificação com o telespectador. De um modo geral, a telenovela pode gerar no seu espectador emoções diversas. Pode fazer rir, emocionar, sentir medo, desejo, etc. através dos assuntos abordados dentro do seu contexto. Quando um brasileiro ouve, por exemplo, *Love by Grace* cantada por Lara Fabian, recorda sensações de dor e de resistência, de luta contra o câncer. Vem à sua mente a imagem da personagem Camila da atriz Carolina Dickmann, na novela “Laços de Família”, resistente, lutando contra uma doença grave. A cena de Camila chorando compulsivamente enquanto cortavam seus cabelos – em uma representação de reação à

---

<sup>10</sup> ROCHA, Mاريوzinho. **O Maestro das Trilhas de TV.** Disponível em: <http://epoca.globo.com/edic/20010409/cultla.htm> Acessado em 30/08/2004.



doença que, através da quimioterapia, os eliminaria – permanece até hoje no inconsciente dos brasileiros.

Contudo, através dessas diferentes emoções que a telenovela pode desencadear no ser humano, ela pode também fazer com que o telespectador crie novos hábitos de consumo. Sejam eles na moda, na estética corporal, no turismo, e também na música. Tudo ocorre por causa do poder de identificação e projeção que a novela, e neste caso a música, exerce junto ao público. E é disso que a indústria cultural se aproveita, para lançar seus produtos no mercado. Ou seja, a telenovela é capaz de criar hábitos de audição através de repetidas veiculações de determinadas músicas em seus capítulos diários. Isso faz com que o espectador se acostume com a canção e sinta a necessidade ou o desejo de consumi-la. A indústria cultural sabendo dessa estratégia de repetição faz uso dela para vender seus produtos musicais.

### Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W. A indústria Cultural. in COHN, Gabriel (org). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Nacional/Edusp 1987.

\_\_\_\_\_. **Résumé sobre indústria cultural**. Disponível em: <http://adorno.planetaclix.pt/tadorno17.htm> Acessado em 05/11/2004

\_\_\_\_\_; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: Fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zaar, 1985

BARBERO, Jesus Martín. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2ª edição Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CAMPEDELLI, Samira Youssef. **A Telenovela**. São Paulo: Ática, 1985.

DIAS, Márcia Tosta. **Os Donos da Voz**: Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo, 2000.

**Enciclopédia de Conhecimentos Gerais Visor**. Volume I. São Paulo: Formar Ltda, s/d.

FERRÈS, Joan. **Televisão Subliminar**: Socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artemed, 1998.

FILHO, Daniel. **O Circo Eletrônico**: Fazendo TV no Brasil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda Ed., 2001.

LIMA, Solange Martins Couceiro de; MOTTER, Maria Lourdes; MALCHER, Maria Ataíde. A Telenovela e o Brasil: Relatos de uma experiência acadêmica. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Vol. XXIII, n° 1, janeiro/junho de 2000. São Paulo: CNPq; Finep.



MOURA, Roberto M. **A TV e a Trilha Sonora do Brasil**. Disponível em: [www.hist.puc.cl/historia/iaspm/pdf/Moura.pdf](http://www.hist.puc.cl/historia/iaspm/pdf/Moura.pdf) Acessado em: 01/11/2004

ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena Simões; RAMOS, José Mario Ortiz. **Telenovela: História e Produção**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propoganda para construir marcas e empresas de sucessos**. 2ª edição Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ROCHA, Mariozinho. **O Maestro das Trilhas de TV**. Disponível em: <http://epoca.globo.com/edic/20010409/cultla.htm> Acessado em 30/08/2004.

RODRIGUES, Cristiane Regina M. “Pipoca Com Guaraná”: A música como instrumento de *recall* na criação publicitária. Monografia. Pato Branco: FADEP – PR, 2004.

SANTOS, Roberto Elisio. **Introdução a Teoria da Comunicação**. São Bernardo do Campo: editora do IMS, 1992.

TEIXEIRA, Rodrigo. **Trilha o Chamariz Sonoro**: As músicas são um capítulo à parte nas telenovelas. Curitiba: Jornal O Estado do Paraná, 2002.