

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

INSTITUTO DE ARTES

Doutorado em Multimeios

LEIA O LIVRO, VEJA O FILME, COMPRE O DISCO:
a produção cinematográfica juvenil brasileira na década de 1980.

Zuleika de Paula Bueno

Campinas

2005

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

INSTITUTO DE ARTES

Doutorado em Multimeios

LEIA O LIVRO, VEJA O FILME, COMPRE O DISCO:
a produção cinematográfica juvenil brasileira na década de 1980.

Zuleika de Paula Bueno

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Multimeios do Instituto de Artes da UNICAMP como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Multimeios sob a orientação do Professor Doutor José Mário Ortiz Ramos.

Campinas

2005

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE ARTES DA UNICAMP**

Bibliotecário: Liliane Forner – CRB-8^a / 6244

B862L Bueno, Zuleika de Paula.
Leia o livro, veja o filme, compre o disco: a produção
cinematográfica juvenil brasileira na década de 1980. / Zuleika
de Paula Bueno. – Campinas, SP: [s.n.], 2005.

Orientador: José Mário Ortiz Ramos.
Tese(doutorado) - Universidade Estadual de Campinas.
Instituto de Artes.

1. Cinema brasileiro. 2. Juventude-Brasil. 3. Produção
cultural. 4. Indústria cultural. I. Ramos, José Mário Ortiz.
II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes.
III. Título.

Brazilian Título em inglês: “Read the book, watch the movie, listen to the music: the

teenagers – cultural Teenpics production in the 1980’s”
Palavras-chave em inglês (Keywords): Brazilian cinema – Brazilian
production

Área de concentração: Multimeios

Titulação: Doutorado em Multimeios

Banca examinadora:

Prof. Dr. José Mário Ortiz Ramos

Prof. Dr. Fernão Ramos

Prof. Dr. Marcius César Soares Freire

Prof^ª Dr^ª Maria Celeste Mira

Prof. Dr. Eduardo Victorio Morettin

Data da defesa: 21 de Novembro de 2005.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. José Mário Ortiz Ramos, pela orientação e pelo respeito que sempre dedicou ao meu trabalho desde as pesquisas de graduação. Sou muito grata à Profa. Dra. Elide Rugai Bastos, do IFCH, por nos ter apresentado quando eu ainda era estudante em Ciências Sociais. Lembro-me que ela mencionou o José Mário como “o orientador perfeito para você”, expressão que pude confirmar ao longo desses anos de orientação, admiração, carinho e amizade que certamente não se encerram com a defesa desta tese.

Sou grata à Profa. Dra. Maria Lúcia Bueno pela paciência, colaboração, confiança e por me receber sempre com carinho em sua casa. Aos professores Dr. Fernão Ramos, Dr. Marcius Freire, Dr. Eduardo Morettin e Dra. Maria Celeste Mira, por aceitarem participar da banca de defesa e se interessarem pelo tema da pesquisa. Ao professor participante do exame de qualificação, Prof. Dr. José Roberto Zan, pelas observações acuradas, fundamentais para a continuidade e finalização deste trabalho.

Agradeço à Profa. Dra. Lúcia Nagib pela experiência intelectual proporcionada durante o estágio docente realizado junto à sua disciplina durante o primeiro semestre de 2002, à Profa. Dra. Luciana Correa de Araújo e ao Prof. Dr. Arthur Autran Franco de Sá Neto que gentilmente me convidaram para participar de reuniões periódicas na Cinemateca Brasileira juntamente com outros pesquisadores da área, reuniões estas que muito têm contribuído para minha formação e meus conhecimentos nos estudos de cinema. A Carlos Roberto de Souza sou grata pela recepção sempre amigável e calorosa nesses encontros.

Os funcionários da Cinemateca Brasileira e colaboradores das demais instituições pesquisadas auxiliaram-me na reunião do material bibliográfico necessário para a realização desta pesquisa. Reconheço igualmente a importância do trabalho dos funcionários do Instituto de Artes, principalmente a Magali, que sempre esteve pronta para esclarecer dúvidas em relação aos procedimentos burocráticos que envolvem a pesquisa acadêmica.

O diretor Francisco de Paula, o produtor Carlos Alberto Diniz e a roteirista Yoya Wurch me receberam gentilmente em suas casas e ambiente de trabalho e prestaram

depoimentos valiosos. Bruno Gouvêa, Leo Jaime e Ricardo Alexandre também responderam com atenção as mensagens enviadas.

Os colegas da pós-graduação em Multimeios da Unicamp proporcionaram uma convivência acadêmica sempre animada e prazerosa e nesse ambiente pude conhecer amigos como Alfredo Suppia, que extrapolou os limites da sala de aula e se tornou juntamente com Carla Rente uma companhia constante nos cinemas e nos encontros de domingo à noite.

Os amigos ofereceram apoio fundamental nos momentos de descanso e nas horas de maior dedicação à tese. Agradeço à Soraia Ioti pela leitura e correção ortográfica da tese e pelos comentários sempre favoráveis ao meu trabalho, ao Tadeu Mazzola por se engajar nas minhas discussões sobre a vida acadêmica, à Natalia Tozzi e ao Luciano Gomide, por se interessarem pelo meu trabalho e a todos pela amizade sincera que resiste ao tempo e à distância. Agradeço ainda a Marcos Rebello, Ivana Frickematte, Gabriel e, agora, à jovem Anita, pelo abrigo e pelo ambiente animado dos finais de semana.

Os colegas da Faculdade Politécnica de Jundiaí e da Escola Professor Luiz Rosa também ofereceram um auxílio inestimável durante os últimos anos. Agradeço aos funcionários por proporcionarem um ambiente de trabalho sempre organizado, aos professores pela convivência cotidiana, principalmente e aos coordenadores Mauro Rigghi, Márcio da Graça e Sandra Smaniotto que têm demonstrado profundo respeito ao meu trabalho docente.

Aos meus alunos, agradeço tudo o que eles têm me ensinado nessa minha breve experiência como docente. Alguns deles foram fundamentais na minha determinação em me tornar uma profissional cada vez mais exigente como meu próprio trabalho. Agradeço ao Luis Henrique Cavalheiro por se interessar pela minha pesquisa e ler parte deste trabalho, ao Luciano Rodrigues por me confiar seus textos e ao André Castro por ter se tornado um amigo querido e um leitor bastante crítico dos meus textos. Eles, e tantos outros bons companheiros que conheci em sala de aula, sempre estiveram prontos para me trazer ânimo quando o trabalho parecia muito pesado e poucas vezes antes de conhecê-los senti minhas idéias, projetos e propostas tão valorizados.

Finalmente, meus agradecimentos aos meus pais, Ivone Pozzani e Luiz de Paula Bueno, por me ensinarem a crescer e por admirarem e respeitarem esse crescimento, e aos

meus sogros, Lurdes e Osvaldo Pizzolato, por me acolherem tão carinhosamente em sua família.

Dedico este trabalho aos meus sobrinhos, Felipe e Ramiro, e a minha afilhada Dimitria, que nasceram enquanto esta pesquisa era realizada, e ao meu marido, Pier Paolo Bertuzzi Pizzolato, grande amor e grande amigo, com quem há tantos anos compartilho minha vida e meu trabalho, crescendo, envelhecendo e realizando os meus sonhos de juventude. Com ele, conheci terrenos minados e planícies de vastos horizontes. Sem ele, nenhuma luta vale a pena.

ÍNDICE

RESUMO	13
ABSTRACT	15
INTRODUÇÃO	17
CAPÍTULO I: A FORMAÇÃO DE UM CINEMA JUVENIL	
I. Os <i>teenpics</i> ou como se estrutura um cinema juvenil	21
II. Um possível cinema juvenil brasileiro	34
III. Um cinema jovem, nacional e moderno	57
CAPÍTULO II: A CONSOLIDAÇÃO DE UM CULTURA JUVENIL - ADOLESCENTE	
I. As estratégias das indústrias e as táticas dos consumidores.....	77
II. Os interesses do cinema mundo	105
CAPÍTULO III: CINEMA E LITERATURA DE ENTRETENIMENTO JUVENIL	
I. O imaginário do entretenimento	119
II. As possibilidades do mercado de entretenimento	149
CAPÍTULO IV: UM CINEMA JUVENIL E MUSICAL	
I. Que Pasárgada seja aqui	165
II. Um cinema de estrelas	180
CAPÍTULO V: AS RELAÇÕES ENTRE CINEMA E TELEVISÃO	
I. A era do videoclipe	207
II. O consumo do cinema via televisão	227
III. Considerações finais	239
BIBLIOGRAFIA	243
FILMOGRAFIA	257
ANEXO	271

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cartaz do filme <i>Juventude Transviada</i> (1955).....	22
Figura 2. Cartaz do filme <i>Ao balanço das horas</i> (1956).....	28
Figura 3 . Anúncio publicitário de <i>Os Incríveis neste Mundo Louco</i> (1967).....	40
Figura 4. Anúncio publicitário de <i>Essa Gatinha é Minha</i> (1966).....	41
Figura 5. Folheto promocional de <i>Jerry em Busca do Tesouro</i> (1967).....	42
Figuras 6 – 9. Fotos de <i>Roberto Carlos em Ritmo de Aventura</i> (1967).....	44
Figura 10. Anúncio publicitário de <i>Garota de Ipanema</i> (1967) e <i>Roberto Carlos em Ritmo de Aventura</i> (1968).....	54
Figura 11. Cartaz promocional de <i>Geração Bendita/ É isso aí bicho</i> (1969-1973).....	64
Figura 12. Anúncio publicitário de <i>Vamos cantar disco, baby</i> (1979).....	68
Figura 13. Cartaz de divulgação de <i>Nos Embalos de Ipanema</i> (1979).....	72
Figuras 14 – 19. Fotos de <i>Bete Balanço</i> (1984).....	116
Figura 20. Anuncio publicitário de <i>Areias Escaldantes</i> (1985).....	137
Figuras 21-22. Fotos de <i>O Segredo da Múmia</i> (1981).....	145
Figura 23. Anúncio da história em quadrinho de <i>As Sete Vampiras</i> (1987).....	148
Figura 24. Capa do roteiro de <i>Feliz Ano Velho</i> publicado pela Editora Brasiliense.....	153
Figura 25. Logotipo de <i>Menino do Rio</i>	172
Figura 26. Logotipo de <i>Garota Dourada</i>	172
Figura 27. Quadrinhos de <i>Garota Dourada</i> (1984).....	177
Figuras 28 -29. Quadrinhos de <i>Garota Dourada</i> (1984).....	178
Figura 30. Capa do disco <i>Bete Balanço</i> , trilha sonora do filme.....	193
Figuras 31-33. Fotos de <i>Feliz Ano Velho</i> (1988).....	212

RESUMO

As transformações sofridas pelo cinema clássico norte-americano na década de 1950 afetaram a indústria de filmes daquele país e alteraram mundialmente as práticas cinematográficas. Tais transformações, ocorridas simultaneamente à consolidação da juventude como um agente social independente e dotado de poder, permitiram o desenvolvimento de uma vertente de produções cinematográficas voltadas para o consumo e fruição juvenis denominadas *teenpics*. Assim, resultado de transformações estruturais tanto do cinema quanto da vida social, a “juvenilização” da produção cinematográfica não foi uma exclusividade do contexto norte-americano, tornando-se uma tendência cinematográfica mundial igualmente encontrada na produção brasileira .

A cinematografia brasileira voltada para o público jovem é o objeto de estudo desta tese. No primeiro capítulo, estabelecemos uma periodização visando destacar a formação e a consolidação do cinema juvenil brasileiro. No segundo capítulo, são analisados os intercâmbios existentes entre as estratégias das indústrias culturais e as táticas elaboradas pelos consumidores na formulação de uma cultura vivenciada pelos adolescentes e jovens a partir da década de 1950 até o final dos anos 80. Os três capítulos seguintes compõem a segunda parte da tese na qual definem-se as características de gênero do cinema juvenil encontradas na articulação deste com outras indústrias culturais, como a editorial, a fonográfica e a televisiva. Finalmente, concluímos o trabalho estabelecendo como hipótese final o enfraquecimento dessa vertente de produção na segunda metade da década de 80 em decorrência de suas dificuldades de inserção num contexto de circulação cultural mundializada.

ABSTRACT

The production of *teenpictures* begins around 1955 as a product of the decline of classical Hollywood cinema and the rise of American teenager as an independent social agent. The Cultural Revolution represented by the power of youth and the juvenilization of the social life wasn't an exclusivity of American society. Therefore, the *teenpics* constitute a global tendency of movies production.

Brazil has produced movies to attract the youth audience since the 1950's. These pictures are the object of analysis of this thesis. First chapter explores the historical development of Brazilian *teenpictures*. Chapter 2 examines the strategies and tactics of cultural industries and consumers. The interchangeability of youth cultural products is investigated in chapters 3, 4 and 5. Finally, it is concluded that in the 1980's the *teenpictures* reach in Brazil the most important moment of its production and a great economical challenger for its continuity in a social context of globalization.

INTRODUÇÃO

O gênero juvenil como prática social

A produção cinematográfica brasileira voltada para o público juvenil, objeto de estudo desta tese, raramente foi abordada por trabalhos acadêmicos, contando apenas com a pesquisa precedente de José Mário Ortiz Ramos, um dos poucos autores a desenvolver uma análise sobre a produção audiovisual juvenil.¹

A diversificação nos recortes metodológicos promovida pela renovação teórica dos estudos no campo do cinema nos últimos anos, afirma Ramos, não desenvolveu até o momento uma concepção atualizada sobre as formas cinematográficas decorrentes das relações estabelecidas entre as culturas popular, de massa e *pop*, claramente manifestas na produção direcionada para as camadas jovens.² Tal concepção, se desenvolvida, permitiria avançar na compreensão dos processos de identificação e diferenciação da cinematografia brasileira em relação às formas e práticas culturais mundializadas.³

Assim, enfrentando o desafio analítico proposto pelo autor citado, encontramos no chamado “cinema juvenil brasileiro” uma forma cinematográfica favorável à construção de um recorte metodológico capaz de apreender a dinâmica resultante da intersecção do campo cinematográfico brasileiro com transformações sociais decorrentes da modernização capitalista.

Esse recorte privilegia a esfera produtiva como objeto de investigação, porém, ao particularizar a produção evitamos limitá-la apenas ao processo de fabricação de filmes, incorporando a essa esfera a criação de estratégias de publicidade, os debates entre os cineastas e a formulação de políticas de desenvolvimento cinematográfico.⁴ Tal concepção revelou a necessidade de ampliar as relações estabelecidas entre a produção e os demais

¹ RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

² Ibidem. A questão do gênero no cinema brasileiro. *Revista USP*, São Paulo, no.19, pp.109-113, set./out./nov. 1993. (Dossiê Cinema Brasileiro).

³ ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

⁴ BERNARDET, Jean-Claude. *Historiografia clássica do cinema brasileiro*. São Paulo: Annablume, 1995.

componentes formadores de um circuito cultural industrializado, tais como os processos de identificação, representação, consumo e regulação.⁵

Esta abordagem permitiu entender o cinema juvenil brasileiro não apenas como um produto confeccionado a partir de um processo específico de realização, submetido a mecanismos de regulamentação de usos e distribuição, mas também como uma prática social articulada a determinadas representações de juventude e identidades sociais.

O conceito de prática social possibilitou a análise do cinema juvenil como um gênero ficcional que se forma a partir do relacionamento estabelecido entre produção, exibição e público, favorecendo a perspectiva teórica adotada por Jesús Martin-Barbero: “[o gênero] como um lugar exterior à ‘obra’, a partir de onde o sentido da narrativa é produzido e consumido”.⁶ A perspectiva de exterioridade revelou o gênero ficcional juvenil como uma prática que não se limita ao meio cinematográfico mas se consolida na articulação do cinema com outras indústrias culturais, como a editorial, a fonográfica e a televisiva.

A divisão de capítulos

A análise do cinema juvenil brasileiro como uma prática social se subdivide nesta tese em cinco capítulos. O primeiro, intitulado “A formação de um cinema juvenil”, discorre sobre as conhecidas transformações sofridas pelo cinema clássico norte-americano na década de 1950, as quais afetaram a indústria de filmes daquele país e alteraram mundialmente as práticas cinematográficas. Tais transformações, ocorridas simultaneamente à consolidação da juventude como um agente social independente e dotado de poder, permitiram o desenvolvimento de uma vertente de produções cinematográficas voltadas para o consumo e fruição juvenil denominadas *teenpics*.⁷ Assim, resultado de transformações estruturais tanto do cinema quanto da vida social, a “juvenilização” da produção cinematográfica não foi uma exclusividade do contexto norte-

⁵ GAY, Paul du; HALL, Stuart; JANES, Linda; MACKAY, Hugh; NEGUS, Keith. *Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman*. London: Sage Publications/ The Open University, 1997.

⁶ MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997, p. 183.

⁷ DOHERTY, Thomas. *Teenagers and Teenpics: the juvenilization of American Movies in the 1950's*. Philadelphia: Temple University Press, 2002.

americano, tornando-se uma tendência cinematográfica mundial encontrada na produção brasileira a partir da segunda metade da década de 1950.

Definidos os primeiros indícios de “juvenilização” da produção cinematográfica no Brasil, o capítulo estabelece uma periodização visando destacar a formação e a consolidação do cinema juvenil brasileiro. Tal periodização não foi tomada como um “fato natural” da historiografia do nosso cinema, mas como uma construção metodológica capaz de facilitar a compreensão de determinadas formas e práticas cinematográficas. É importante ressaltar, portanto, que tal periodização, se procurou abranger uma vasta gama de produções, em nenhum momento se pretendeu absoluta. Assim, neste e nos demais capítulos, nossa análise ignorou deliberadamente filmes diretamente relacionadas ao recorte proposto, como *O Sonho não Acabou* (1982), de Sérgio Resende, ou *Banana Split* (1988), de Paulo Sérgio Almeida, a favor de uma abordagem mais detalhada de um número restrito de obras selecionadas. Excluimos, ainda, as realizações em média e curta-metragem que poderiam, em outro recorte, ser classificadas como juvenis, tais como *Garganta* (1987), dirigido por Rodolfo Brandão. Tal periodização, finalmente, não incorreu à mera reprodução daquelas já existentes sobre o cinema brasileiro, considerando a necessidade de estabelecer um desenvolvimento histórico próprio à produção juvenil.

No segundo capítulo, “A consolidação de uma cultura juvenil-adolescente”, são analisados os intercâmbios existentes entre as estratégias das indústrias culturais e as táticas elaboradas pelos consumidores na formulação de uma cultura vivenciada pelos adolescentes e jovens a partir da década de 1950 até o final dos anos 80. Esse exame permitiu abordar, além dos processos de produção, as mediações existente entre os produtos e seus consumidores.⁸ Compreender as dimensões de negociação entre estratégias e táticas não significa considerar como iguais as relações de poder estabelecidas entre as ações citadas. No intercâmbio existente entre indústrias e consumidores, as primeiras concentram poder e determinam tendências enquanto os segundos agem sobre o contexto definido pelas estratégias. Desta forma, percebemos o cinema juvenil como um espaço de negociação e conflito entre as forças do meio cinematográfico; entre esse meio e outras indústrias da cultura e; finalmente, entre as indústrias e seus consumidores, definindo-o como uma prática social que se convencionou chamar de “entretenimento”.

⁸ MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*, op. cit., 1997.

O terceiro capítulo, “Cinema e literatura de entretenimento juvenil”, inicia a segunda parte da tese na qual definem-se as características de gênero do cinema juvenil encontradas na articulação deste com outras indústrias culturais, como a editorial, a fonográfica e a televisiva. Neste capítulo, são traçadas possíveis relações entre a produção cinematográfica e a editorial, definindo os processos de identificação, representação, consumo e regulação comuns às duas indústrias.

O capítulo seguinte, “Um cinema juvenil e musical”, investiga os mecanismos sedução do público jovem a partir dos recursos sonoros e musicais, geradores de uma lógica de repetição serializada capaz de proporcionar, para o consumidor, o prazer espectral, e para a indústria, a convergência entre a produção fonográfica e cinematográfica.

Finalmente, o quinto capítulo, intitulado “As relações entre cinema e televisão” discute a criação de uma estética de videoclipe nas produções cinematográficas juvenis como uma tentativa de promover a intercambialidade dos filmes com outros meios e produtos. Na era do videoclipe, canções e filmes compartilham de um conceito comum de produção e comercialização, reforçando a interdependência entre as indústrias da televisão, da música e do cinema num momento em que as grandes companhias de comunicação articulam conscientemente movimentos de internacionalização de suas empresas. Contudo, como notamos no decorrer do último capítulo, a intercambialidade entre cinema e televisão não se realiza, levando o produto cinematográfico a uma situação de isolamento que se agrava no decorrer da década de 1980, momento em que a sobrevivência dessa vertente de produção depende da sua completa inserção multimidiática, afetando as perspectivas de continuidade do cinema juvenil brasileiro.

CAPÍTULO I

A FORMAÇÃO DE UM CINEMA JUVENIL

I. Os *teenpics* ou como se estrutura um cinema juvenil

As reviravoltas do cinema clássico

James Dean, um dos grandes ídolos do cinema norte-americano, despontou nos anos 50 como uma figura desenraizada de seu contexto nacional. Símbolo da “rebeldia sem causa”, Dean não representou apenas uma concepção norte-americana de adolescência, mas nas telas dos cinemas transformou-se na própria imagem de juventude, rapidamente compreendida, fortemente emotiva, facilmente transcendida pelas classes e nações.⁹ James Dean incorporou uma imagem juvenil excessivamente óbvia, ou, melhor dizendo, uma imagem clássica da juventude.

O “classicismo” de Dean se originou de uma estrutura cinematográfica industrial, concentrada no sistema dos grandes estúdios hollywoodianos na primeira metade do século XX. A proporção, a harmonia formal, a articulação coerente entre tempo e espaço, a montagem invisível, as normas e os padrões estilísticos, combinados com um consistente sistema de produção e consumo, definiram um certo tipo de cinema que, apesar de sua limitação histórica, se autoproclamou universal.¹⁰ Em meados do século XX, no entanto, essa pretensa universalidade foi questionada tanto pelos novos cinemas mundiais, renovadores da estética e articuladores de uma política oposicionista à lógica e ao poder da indústria cinematográfica hollywoodiana, quanto pela própria falência do sistema de produção dos grandes estúdios. Os abalos externos e internos transformaram a velha Hollywood, modificaram o cinema clássico, mas não eliminaram completamente o classicismo da produção do *mainstream* norte-americano. Assim, *Juventude Transviada*¹¹, de 1955, principal produção divulgadora da condição juvenil incorporada por James Dean,

⁹ Características buscadas pelo cinema clássico, como definem BORDWELL, David; STAIGER, Janet; THOMPSON, Kristin. *The Classical Hollywood Cinema*. New York, Columbia University Press, 1985.

¹⁰ SCHATZ, Thomas. *O gênio do sistema: a era dos estúdios em Hollywood*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

¹¹ No título original, *Rebel Without a Cause*.

realizada já no fim da era dos estúdios, não deixou de consolidar uma imagem clássica do ídolo e do próprio cinema.

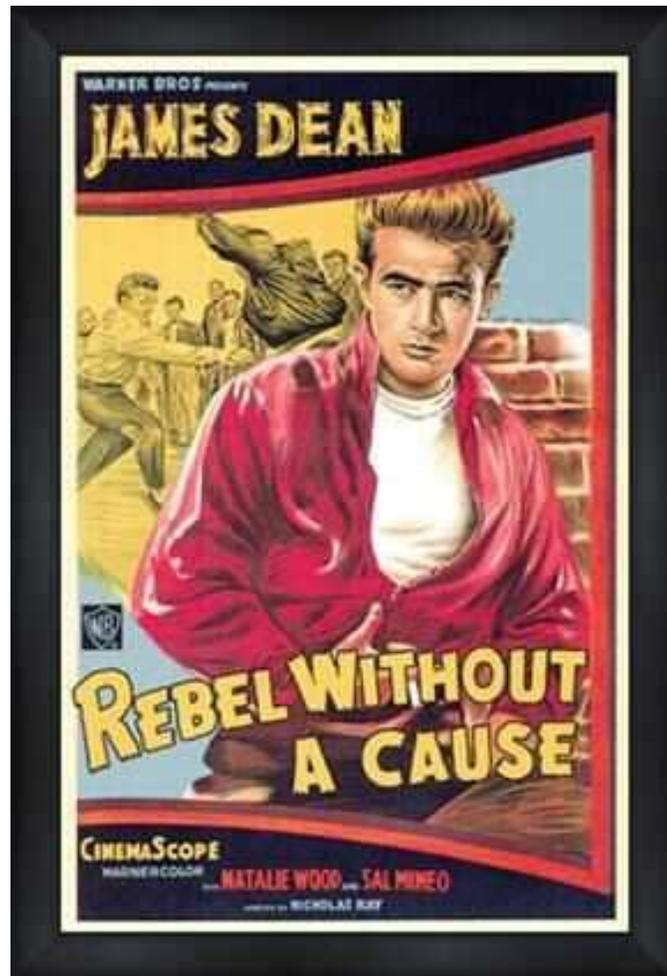


Figura 1. Cartaz do filme *Juventude Transviada* (1955).

(Fonte: < www.art.com/asp/display-asp/_/id--9916/Rebel_Without_a_Cause..htm>)

Para garantir sua continuidade, o cinema clássico foi obrigado, a partir dos anos 50 a aparentemente subverter seus próprios padrões. De acordo com Kristin Thompson, Hollywood passou por grandes transformações nas décadas de 50 e 60, mas seu cinema permaneceu clássico apesar de todas as reviravoltas da época.¹² Isso foi possível porque o padrão criado por esse cinema não o conduziu a uma regularidade, ao contrário, estabeleceu

¹² THOMPSON, Kristin. *Storytelling in the New Hollywood: understanding Classical Narrative Technique*. London, England, Harvard University Press, 1999.

desde os primeiros tempos a diferenciação constante como uma norma a ser seguida. O padrão do cinema clássico se sustentou incorporando inovações que o aperfeiçoaram.¹³ Essas inovações foram sentidas nas estruturas do cinema norte-americano nas décadas seguintes de diversas formas. Uma delas se originou diretamente do cinema moderno e se expressou na idéia de autoria, rapidamente absorvida pelo *mainstream* e transformada numa eficiente estratégia de marketing para os filmes. *Juventude Transviada*, por exemplo, produzido pela Warner Brothers, não se perpetuou como uma super produção do estúdio, mas como “um filme de Nicholas Ray”.

As pressões que inovaram os padrões do cinema clássico, contudo, não vieram apenas dos questionamentos do cinema moderno. Os grandes estúdios travaram ao longo dos anos 40 uma intensa batalha contra as leis antitrustes impostas pela justiça norte-americana, terminando aquela década impedidos de manter a lucrativa combinação vertical existente entre companhias produtoras e o circuito exibidor, decisão arrasadora para as *majors*¹⁴. Nos anos seguintes, a consolidação da televisão como nova forma de “entretenimento universal” e “diversão para toda a família”, posição anteriormente ocupada pelo cinema, contribuiu para abalar a hegemonia dos estúdios. A partir da década de 1950, estes se associaram aos produtores independentes, formando um vasto sistema de corporações integradas horizontalmente chamado de “Nova Hollywood”.¹⁵ Recuperada dos abalos das décadas anteriores, nos anos 70 Hollywood revelaria a força de seu novo sistema, fundamentado na diversificação de companhias empresariais e linhas de produção¹⁶.

Dentro dessa lógica de diversificação, a “Nova Hollywood” renovou não apenas o modo de produção mas também o código moral vigente nos produtos de primeiro escalão da indústria cinematográfica. Assuntos considerados proibidos foram transformados em “problemas contemporâneos”. Continuando com o exemplo de *Juventude Transviada*, vemos o filme inserindo no interior do “respeitável” cinema norte-americano as “tradições

¹³ Sobre o cinema clássico hollywoodiano ver ainda BORDWELL, David; STAIGER, Janet; THOMPSON, Kristin. *The Classical Hollywood Cinema*, op.cit.

¹⁴ SCHATZ, Thomas. *O gênio do sistema*, op.cit.

¹⁵ THOMPSON, Kristin. *Storytelling in the New Hollywood*, op. cit.

¹⁶ MATTELART, Armand. *Multinacionais e sistemas de comunicação*. São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas Ltda, 1976.

ocultas” da adolescência, ou seja, a delinqüência, o radicalismo, o sexo e a boemia,¹⁷ questões até então incompatíveis com a rígida moral hollywoodiana. Essa “contemporaneidade” do conteúdo fílmico, inserida nas produções “respeitáveis”, incentivou também as produções mais baratas a explorá-la intensamente.

Além da produção e do conteúdo, a “Nova Hollywood” alterou também as práticas de divulgação e comercialização dos filmes. Permaneceu sólida, porém, a prática fílmica criada pelos “velhos” estúdios, na qual a produção cinematográfica não se reduzia a uma obra, um gênero ou mesmo a uma categoria econômica, mas se compunha de todos esses elementos combinados coerentemente como normas estéticas e modos de produção cinematográfica.¹⁸

O foco num novo público

A coerência necessária para a manutenção do cinema como um grande negócio somente foi possível com o reconhecimento das modificações do público freqüentador das salas de exibição. Perdido o mercado de entretenimento familiar, restava ainda a lucrativa preferência juvenil pelas salas de cinema, como observou Paulo Emílio Salles Gomes diante do contexto norte-americano:

A audiência de que o cinema necessita é tão vasta que fenômenos sociais elementares como o demográfico podem ter influência decisiva em seu destino (...) Desde que o cinema existe como diversão popular estabilizada fazem-se investigações nos Estados Unidos e nos principais países da Europa com resultados sempre concordantes: mais ou menos a partir dos doze anos de idade os indivíduos vão ao cinema, aumentando a freqüência rapidamente até atingir o ponto mais alto entre 15 e 20 anos, declinando em seguida gradualmente. (...) Não é só pelo número que os jovens norte americanos constituem o setor mais importante do público cinematográfico. Desde a última guerra processou-se entre os adolescentes

¹⁷ CAGIN, Seth; DRAY, Philip. *Sex, Drugs, Violence, Rock 'n Roll and Politics: Hollywood films of the Seventies*. Harper & Row Publishers, 1984.

¹⁸ BORDWELL, David; STAIGER, Janet; THOMPSON, Kristin. *The Classical Hollywood Cinema*, op. cit.; THOMPSON, Kristin. *Storytelling in the New Hollywood*, op. cit..

um fenômeno social de muitas conseqüências para a vida do país e que incidiu diretamente sobre a indústria cinematográfica.”¹⁹

De fato, adolescentes e jovens formavam um grupo social impossível de não ser notado nos Estados Unidos da década de 50. Eles estavam em grande número nas ruas, possuíam mais dinheiro que os jovens das gerações passadas e se auto-reconheciam como grupo social coeso em torno de interesses comuns²⁰. A escola, mas sobretudo a vida urbana, havia em grande parte proporcionado aos jovens muito mais tempo de convivência entre seus pares do que com a família ou outros grupos sociais ordenados pelo mundo adulto. Psicólogos, sociólogos, estatísticos, tanto quanto os próprios adolescentes, apontavam para explosão de uma subcultura juvenil em território norte-americano, freqüentemente associada à delinqüência e ao vandalismo.

Pioneiros na abordagem da “condição juvenil”, *Sementes da Violência* (1955)²¹, dirigido por Richard Brooks e *Juventude Transviada*, citado anteriormente, foram produzidos e lançados sob a perspectiva de “filmes adultos”; no entanto, atraíram a atenção de adolescentes e jovens, que imprimiram posteriormente a essas produções a classificação de filmes juvenis.²² Já havia, entretanto, filmes de baixo orçamento, os chamados filmes B, sendo produzidos exclusivamente para a exploração desse mercado, menos preocupados com a problematização da juventude e mais voltados para a distração desta por meio de ficções científicas, seriados de ação e musicais de *rock’n’roll*. Tais produções passaram a ser chamadas de *teenpictures* ou simplesmente *teenpics*.

Nos anos 50, a situação que muitos produtores e diretores consideravam catastrófica, ou seja, o declínio do cinema clássico como “entretenimento universal”, foi tomada por parte dos realizadores dos filmes B como a oportunidade de explorar um grande negócio. Enquanto dominaram os grandes estúdios, os Bs, normalmente *westerns*, melodramas policiais ou produções seriadas, tiveram como principal função econômica

¹⁹GOMES, Paulo Emílio Salles. A casta juvenil. In: *Crítica de cinema no Suplemento Literário*, vol II. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981, pp. 49-53.

²⁰PASSERINI, Luisa. A juventude, metáfora da mudança social. Dois debates sobre os jovens: a Itália Fascista e os Estados Unidos da década de 1950. In LEVI, Giovanni.;SCHMITT, Jean-Claude. (org). *História dos jovens 2: a época contemporânea*. São Paulo, Companhia das Letras, 1995, pp. 319-382.

²¹No idioma original chamado *Blackboard Jungle*.

²²DOHERTY, Thomas. *Teenagers and Teenpics*, op. cit.

manter a indústria cinematográfica ativa entre a realização de uma e outra super produção.²³ Em meados do século XX, no entanto, a transformação nas condições de produção dos estúdios e a ascensão da televisão, que absorveu os gêneros e formatos até então explorados pelas produções mais baratas, alterou significativamente as “funções” do cinema de segundo escalão. Tolerados quando realizados dentro das convenções, os Bs passaram a ser enfaticamente condenados pelo *mainstream* ao radicalizar seus princípios. A radicalização da “tradição B” representou uma verdadeira “revolução cultural” no interior do cinema norte-americano, afirma Thomas Doherty.²⁴ Ao invés de apenas complementar a produção principal, os Bs passaram então a explorar as “brechas” do cinema de primeiro escalão e a se fixar como produções autônomas, realizadas para atrair um público pré-determinado. Assim se associou o filme B à definição de *exploitation*.

A expressão, que passou a ser empregada de forma pejorativa a partir dos anos 50²⁵, pode ser associada a três diferentes significados: o primeiro se refere à divulgação e promoção que acompanha o lançamento de um filme; nesse sentido, diz-se que o filme é “explorado” pela publicidade, isto é, ele é um objeto de exploração. A segunda definição está associada à maneira pela qual o filme se direciona à sua audiência; dessa forma, o filme é um agente ativo que “explora” um determinado segmento do público, tais como mulheres, crianças, adolescentes, ou qualquer outro grupo. A definição pejorativa aparece no terceiro e último significado da expressão, associada a um tipo particular de filme realizado em torno de um assunto qualquer considerado oportunista, bizarro, libidinoso ou sensacionalista.²⁶

Segundo Thomas Doherty, os *teenpics* podem ser considerados filmes *exploitation* em todos os sentidos: eles eram intensamente explorados pelos esquemas publicitários, exploravam diretamente o segmento juvenil do público cinematográfico e abordavam exaustivamente o sexo, atrocidades, monstruosidades, bem como assuntos oportunos e controversos envolvendo a juventude dos anos 50 e 60. Embora se promovessem a partir de elementos que os caracterizavam como novidade e atualidade, os filmes juvenis causaram grande impacto no mercado norte-americano combinando formas e conteúdos já largamente

²³ MATTOS, A.C. Gomes de. *A outra face de Hollywood: filme B*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

²⁴ DOHERTY, Thomas. *Teenager and Teenpics*, op.cit.

²⁵ Idem, ibidem, p. 6.

²⁶ Idem, ibidem, p.2; essa divisão é igualmente utilizada por MATTOS, A.C. Gomes. *A outra face de Hollywood*, op. cit, p. 44.

experimentados pela indústria de cinema, transitando entre os mais variados formatos, de musicais de *big bands* a filmes de horror, sempre articulados em torno de personagens adolescentes e jovens. Afinal, como afirma Doherty, “(...) realizadores *exploitation* são cuidadosos homens de negócio, geralmente muito cuidadosos para arriscar uma radical fórmula nova”.²⁷

A formação de uma nova audiência foi rapidamente percebida e explorada pelo produtor Sam Katzman. Considerado um dos “pais fundadores” do cinema *exploitation*, Katzman começou sua carreira cinematográfica na década de 30 como assistente na Fox Film Corporation, partindo nos anos seguintes para a produção independente de filmes de baixo orçamento com modesta, mas segura, margem de lucro. Motivado pelas pesquisas de opinião desenvolvidas por sociólogos e comunicólogos norte-americanos em meados do século XX, amplamente difundidas como importante instrumento estratégico da produção industrial, Sam Katzman investiu na produção de filmes realizados rapidamente e exclusivamente direcionados para o público de 15 a 25 anos, apontado pelas pesquisas como o principal freqüentador das salas de cinema. Partindo dessa perspectiva, o produtor desenvolveu uma nova concepção de negócios cinematográficos, deslocando do conteúdo para a audiência o foco central da produção.²⁸ Dessa forma, os filmes eram elaborados como produtos diretamente dirigidos ao consumo juvenil.

Já na década de 40, Katzman, apostando no lema “seja o primeiro, não o melhor”, lançou uma série de *quickies*, filmes de baixo orçamento e grande velocidade de produção, voltados para os garotos adolescentes: *Junior Prom* (1946), *Freddie Steps Out* (1946), *High School Hero* (1946) e *Betty Co-ed* (1946), levando para as telas de cinema seqüências repletas de lugares exóticos (embora exclusivamente filmados na Califórnia), criaturas monstruosas e mulheres trajando poucas roupas.²⁹ Em janeiro de 1956, apostando oportunamente no impacto que *Sementes da violência* havia causado no público juvenil ao incorporar em sua trilha sonora uma banda até então pouco conhecida, chamada “Bill Haley and the Comets”, Katzman realizaria e lançaria no mercado aquele que foi considerado o primeiro *teenpic*, *Rock Around the Clock* – no Brasil lançado como *Ao balanço das horas* -

²⁷ DOHERTY, Thomas. *Teenager and Teenpics*, op.cit, p. 57.

²⁸ Idem, *ibidem*, p. 30.

²⁹ Idem, *ibidem*, p. 56.

homônimo à canção de Bill Haley, explorando o *rock'n'roll* como catalisador da audiência jovem.

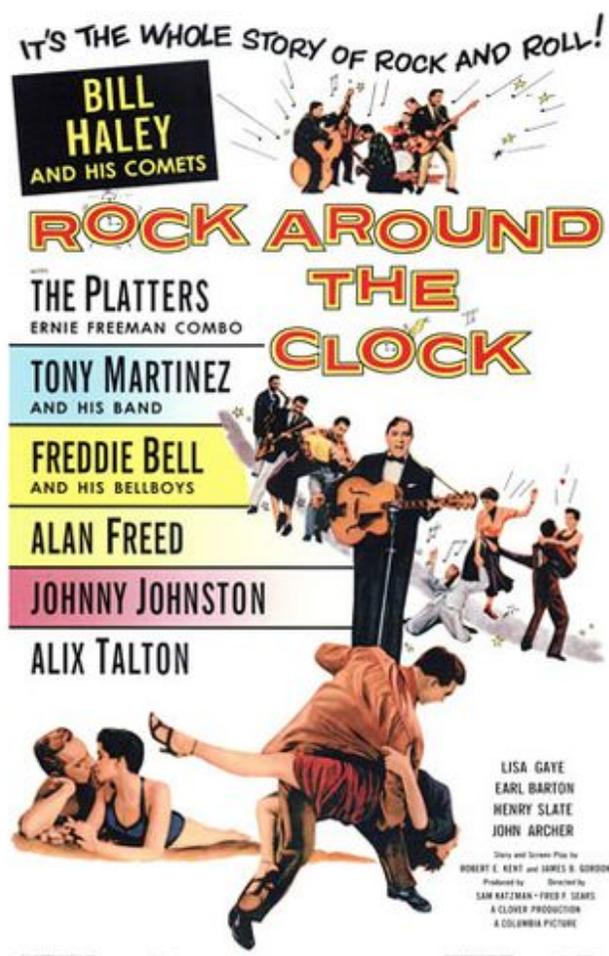


Figura 2. Cartaz do filme *Ao balanço das horas* (1956).

(Fonte: < http://www.art.com/asp/display-asp/_id--19608/Rock_Around_the_Clock.htm>)

As fitas explorando o *rock'n'roll*, verificou Paulo Emílio, drenaram para Hollywood “uma parcela das somas astronômicas obtidas pelo comércio da música”.³⁰ Pouco investimento e lucro certo. Era isso o que o novo ritmo representava para os produtores cinematográficos. *Rock Around the Clock*, por exemplo, trouxe para Sam Katzman não apenas lucro certo, mas um lucro exorbitante. Se havia ainda alguma resistência no meio

³⁰ GOMES, Paulo Emílio Salles. A casta juvenil, op. cit, p. 52.

cinematográfico em investir de forma mais intensa e sistemática nas produções de rock, no segmento juvenil e nas tendências *exploitation*, com o filme de Katzman ela foi eliminada.

Décadas depois, Kristin Thompson apontava a “juvenilização” da produção como uma das principais transformações ocorridas no cinema clássico norte-americano. O fenômeno “youthquake”³¹, como definiu a autora, percebido em filmes como *Loucuras de Verão* (1973), *Tubarão* (1975), *Guerra nas Estrelas* (1977) e *Os caçadores da Arca Perdida* (1981), superproduções dos anos 70 e 80, elevou os *teenpics* à condição de *blockbusters*.³²

Explorando o rock

A combinação entre rock e cinema foi a grande novidade da indústria cultural no final dos anos 50. Contudo, há tempos a parceria entre música e cinema era de grande sucesso. Até a chegada do rock nas telas, o setor mais lucrativo dessa parceria no mercado norte-americano era o de venda de partituras. Tal comércio foi intensamente explorado durante os anos 10, momento em que os grandes empresários da música eram os editores.³³ Alguns exibidores vendiam nas salas cópias das partituras das músicas tocadas durante a exibição, retendo uma pequena porcentagem sobre essas vendas. Não raramente, os próprios compositores compareciam aos teatros para promover suas canções. A combinação era favorável tanto para os editores quanto para os exibidores. Aqueles obtinham grande promoção de suas partituras, estes atraíam a baixo custo um grande público para as sessões.³⁴ Nos anos 20, essa forma de promoção se centralizou em torno das músicas-tema compostas especialmente para as produções cinematográficas. Com a chegada do filme sonoro, Hollywood passou a apostar em seus próprios compositores e a ganhar mais domínio nessa área, investindo na padronização da música para cinema. Com

³¹ Optamos por manter a expressão original utilizada por Thompson, uma espécie de trocadilho com a palavra inglesa “Earthquake”, que significa terremoto. Ao inventar a expressão “youthquake” a autora nos transmite a idéia de um “abalo juvenil” sofrido pelo cinema. THOMPSON, Kristin. *Storytelling...*, op. cit.

³² Filmes cujos títulos originais são respectivamente: *American Graffiti*, *Jaws*, *Star Wars* e *Raiders of the Lost Ark*.

³³ PAIANO, Enor. *O berimbau e o som universal*. Dissertação de mestrado. São Paulo: ECA-USP, 1994, p. 182.

³⁴ SMITH, Jeff. *The sounds of commerce: marketing popular film music*. New York: Columbia University Press, 1998, p.28.

isso, a indústria de cinema passou a ter um lucro extra, oriundo dos direitos autorais cobrados pela venda e execução das canções especialmente compostas para os filmes.

Paralelamente ao cinema, expandia-se o poder do rádio e consolidava-se a indústria fonográfica. Conforme destaca Jeff Smith, as estimativas norte-americanas do ano de 1939 confirmam que a combinação entre execução nas rádios, venda de gravações e divulgação de partituras acrescentaram mais de um milhão de dólares ao saldo bruto das bilheterias dos principais filmes.³⁵ Nessa década, as mudanças tecnológicas, comerciais e culturais convergiram na formação de uma nova cadeia simbiótica entre música e cinema. Decresceu lentamente o contato entre editores e exibidores e estabeleceu-se um encadeamento mais complexo composto por gravadoras, rádios e companhias cinematográficas.³⁶ Nos anos seguintes, a combinação entre música e cinema se direcionaria cada vez mais das partituras para as trilhas sonoras.

O desenvolvimento do LP como formato principal da indústria fonográfica no final dos 50 confirmou para ambas as indústrias a tendência de comercialização não apenas da música-tema dos filmes como também de suas canções não-diegéticas³⁷. Com a ascensão do *rock'n'roll*, sobretudo, intensificou-se nos filmes o uso de compilações, ou seja, de canções já existentes e previamente gravadas incorporadas à narrativa cinematográfica.³⁸

Pode-se dizer que a sinergia³⁹ entre as indústrias musicais e cinematográficas detectadas no contexto norte-americano, se reproduziu em outros mercados, como o brasileiro. Apesar da escassez de pesquisas que explorem esse tema, há indícios de que a exploração comercial de partituras de músicas de cinema tenha ocorrido no Brasil nas primeiras décadas do século XX⁴⁰, embora ainda não se possa avaliar exatamente em quais proporções. Segundo o pesquisador José Ramos Tinhorão, é certo, porém, que bastava uma gravação da Casa Edison fazer sucesso para que em pouco tempo o cantor figurasse num quadro dos filmes cantantes rodados no início do século.⁴¹ Já o relacionamento entre rádio e cinema é mais conhecido dos pesquisadores. Conforme afirma Suzana Ferreira, nos anos 30 e 40 os dois meios “(...) constituíram uma relação das mais saudáveis e se utilizaram

³⁵ SMITH, Jeff. *The sounds of commerce*, op. cit., p. 31.

³⁶ FRITH, Simon. *Music for pleasure: essays in the Sociology of Pop*. New York: Routledge, 1988, p. 19.

³⁷ DONNELLY, K.J. *Pop music in British Cinema*. London: British Film Institute, 2001, p. 1.

³⁸ SMITH, Jeff. *The sounds of commerce*, op. cit., p. 11.

³⁹ Idem, *ibidem*.

⁴⁰ TINHORÃO, José Ramos. *Teatro & Cinema*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1972.

⁴¹ Idem, *ibidem*, p. 244-5.

mutuamente na promoção cada qual de seus interesses, mas sem se desvincularem.”⁴² Segundo Jean Claude Bernardet, durante as duas décadas, os cantores e cantoras do rádio tornaram-se os grandes astros dos números musicais cinematográficos brasileiros. As gravadoras exerceram também papel importante nessa articulação. Representantes dos discos Columbia em São Paulo, Wallace Downey e Alberto Byington Jr. realizaram em 1931 aquele que ficou conhecido como o primeiro filme-revista sonoro produzido no Brasil, *Coisas nossas*.⁴³

É fundamental destacar, porém, que, se o cinema e a música se complementavam na formação de uma produção cultural massificada no Brasil, suas forças eram desiguais. O rádio ocupava certamente um papel muito mais determinante nesse processo, conforme nos explica Alcir Lenharo:

“Um conjunto diversificado de meios produtores de cultura encontra no rádio um ponto de convergência e apoio. Depois do fechamento dos cassinos, o implemento do teatro de revista e das chanchadas cinematográficas formam com o rádio um tripé básico na produção massiva da cultura, mas o rádio sempre manteve um papel mais abrangente e concentrador. Ao redor desse tripé gravitavam a indústria do disco, as editoras de música, as revistas especializadas, a publicidade.”⁴⁴

A centralidade do rádio na produção de massa brasileira somente foi substituída na década de 50 com a ascensão da televisão, constituída sob forte influência radiofônica⁴⁵. O fim daquele decênio, porém, foi o mais intenso na inter-relação entre cinema e música

⁴² FERREIRA, Suzana Cristina de Souza. *Cinema carioca nos anos 30 e 40: os filmes musicais nas telas da cidade*. São Paulo: Annablume; Belo Horizonte: PPGH-UFGM, 2003, p. 70.

⁴³ Moacyr Fenelon, que se tornaria alguns anos mais tarde um dos fundadores da principal companhia produtora de chanchadas, a Atlântida, utilizou sua experiência de gravação de discos na Columbia na assistência geral de produção e de som da fita. Segundo Sérgio Augusto: “Utilizando-se das instalações da Columbia, Fenelon gravou previamente em disco as falas dos atores e as canções, que depois foram reproduzidas, como um *playback*, diante das câmeras.” AUGUSTO, Sérgio. *Este mundo é um pandeiro*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 87. Ver também FERREIRA, Suzana Cristina de Souza. *Cinema carioca nos anos 30 e 40*, op.cit., p. 75. Sobre as chanchadas consultar ainda o texto de VIEIRA, João Luiz. A chanchada e o cinema carioca (1930-1955). In: RAMOS, Fernão (org.). *História do Cinema Brasileiro*. São Paulo: Hucitec, 1987, pp.129-187;

⁴⁴ LENHARO, Alcir. *Cantores do rádio: a trajetória de Nora Ney e Jorge Goulart e o meio artístico de seu tempo*. Campinas, Unicamp, 1995, p. 135. Igualmente citado por FERREIRA, Suzana C.S. *Cinema carioca...*, op. cit, p. 70.

⁴⁵ STRAUBHAAR, Joseph Dean; KING, Dale. Effects of TV on film in Argentina, Brazil and Mexico. AUSTIN, Bruce (ed.). *Current Research in Film: Audiences, Economics and Law*, vol. 3. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, pp. 52-70.

popular, conforme atestou José Ramos Tinhorão. Em 1957, dezoito filmes contavam com a participação de cantores em números musicais ou não.⁴⁶

No caso norte-americano, o relacionamento entre as indústrias culturais não se destacava pela complementaridade entre forças desiguais, mas pela simultânea cooperação e concorrência entre gigantes de igual potência. Gigantes que enfrentavam nos anos 50 desafios semelhantes, cercados pelas transformações na produção e consumo da cultura. Enquanto Hollywood reestruturava o sistema dos grandes estúdios e reorganizava-se em torno dos produtores independentes, as grandes gravadoras, chamadas *majors*, confrontavam a expansão das gravadoras voltadas a públicos já segmentados, como as *race records*. Estas eram gravadoras independentes que produziam e divulgavam principalmente as canções de *rhythm & blues* entre o público consumidor de origem afro-americana. Paralelamente às *race records*, o *race cinema*, realizado por companhias independentes pouco expressivas, levava às telas a imagem de alguns dos astros da música negra norte-americana.⁴⁷ Entre o *jazz* e *rhythm & blues* tocado nessas produções e os compactos lançados pelas pequenas gravadoras, surgiram em meados do século XX as primeiras canções posteriormente denominadas pelos *disc-jockeys* como *rock'n'roll*.

Luis Antônio Groppo afirma que o rock surgiu a partir do “(...) inter-relacionamento de três elementos sócio-culturais em especial, desenvolvidos desde o fim do século XIX: a música popular, a juventude e a tecnologia de reprodução sonora.”⁴⁸ O rock não existiria não fosse a eletrificação das guitarras, baixos e baterias e a amplificação da voz que permitiu a transformação de suas duas principais matrizes musicais: o *rhythm & blues* e o *country & western* norte-americanos. Esses gêneros musicais desenvolveram-se até meados do século XX à margem das *majors*. As mudanças sociais trazidas pelo pós-guerra, entretanto, lançaram esses ritmos marginais para o centro das atenções, sobretudo da nova geração conduzida por uma moral questionadora dos antigos padrões de comportamento. Conforme nos explica Eric Hobsbawn:

⁴⁶ TINHORÃO, José Ramos. *Teatro & Cinema*, op. cit, p. 264.

⁴⁷ MATTOS, A.C. Gomes. *A outra face de Hollywood*, op. cit, p. 38.

⁴⁸ GROPPPO, Luís Antônio. *O rock e a formação do mercado de consumo cultural juvenil*. Dissertação de mestrado. Campinas, São Paulo: IFCH –Unicamp, 1996, p.10.

“A novidade da década de 50 foi que os jovens das classes alta e média, pelo menos no mundo anglo-saxão, que cada vez mais dava a tônica global, começaram a aceitar a música, as roupas e até a linguagem das classes baixas urbanas, ou o que tomavam por tais, como seu modelo. O rock foi o exemplo mais espantoso. Em meados da década de 50, subitamente irrompeu do gueto de catálogos de “Raça” ou “Rhythm and blues” das gravadoras americanas, dirigidos aos negros pobres dos EUA, para tornar-se o idioma universal dos jovens, e notadamente dos jovens brancos.”⁴⁹

As pequenas gravadoras conheceram, então, um período de crescimento antes jamais imaginado. As estações de rádio locais, cuja programação vinculava sobretudo a produção musical das *race records*, também se multiplicaram, e as canções *country* e o *rhythm & blues* atingiram até mesmo o novo meio de comunicação que se fixava nos lares norte-americanos: a televisão .

Um mercado com tamanha potencialidade não poderia mais ser ignorado pelas grandes gravadoras. Adequando as canções originais ao perfil médio do grande público, a indústria fonográfica começou a divulgar entre as classes médias e brancas as regravações realizadas por grupos e cantores devidamente adaptados aos padrões já conhecidos pelo mercado consumidor. “Rock Around the Clock”, por exemplo, o primeiro grande sucesso do rock dentro e fora dos Estados Unidos , era um *cover* da original “Let’s Rock Awhile”, de Amos Millburn, desconhecida de grande parte do público mundial que “vibrava” ao som da interpretação de Bill Haley.⁵⁰

As canções originais, regravadas em solo norte-americano, ganhavam novos *covers* em terras estrangeiras. Em 1955, Nora Ney, cantora da tradicional música popular brasileira, gravaria pela Continental “Rock Around the Clock”, canção divulgada para o público brasileiro como “Ronda das Horas”, apesar de continuar sendo cantada no idioma inglês. A versão em português, lançada para RCA Victor, viria na voz de Heleninha Silveira.⁵¹Essa mesma gravadora trazia num disco de 78 rpm o cantor Cauby Peixoto,

⁴⁹ HOBBSAWN, Eric. *A era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p.324.

⁵⁰ ZAN, José Roberto. *Do fundo de quintal à vanguarda: contribuição para uma história social da música popular brasileira*. Tese de doutorado. Campinas: IFCH-Unicamp, 1996.

⁵¹ FRÓES, Marcelo. *Jovem Guarda em ritmo de aventura*. São Paulo: Editora 34, 2000, pp. 17-18.

famoso por suas interpretações de samba-canção, investindo no ritmo da moda com “Rock and Roll em Copacabana”. A primeira intérprete “genuína” de rock’n’roll no Brasil seria Celly Campello, que lançaria em 1959 “Estúpido Cupido”, seu primeiro grande *hit* e primeiro grande sucesso do rock nacional, muito embora a canção não deixasse de ser uma regravação da canção de Neil Sedaka e Howard Greenfield, “Stupid Cupid”. Seu desempenho a transportaria, juntamente com o irmão, Tony Campello, igualmente cantor de rock, para participações especiais nos filmes de Amácio Mazzaropi, *Jeca Tatu* (1959) e *Zé do Periquito* (1960).

II. Um possível cinema juvenil brasileiro

No cinema brasileiro o rock chegou a bordo do navio de *De vento em popa* (1957), transportando Oscarito vestido numa jaqueta de couro preta, com brilhantina nos cabelos, cantando “Calypso Rock”, numa paródia de Elvis Presley dirigida por Carlos Manga.⁵² Na verdade, antes mesmo de aportar no Rio de Janeiro, o ritmo já se encontrava na produção paulista de Anselmo Duarte, *Absolutamente Certo* (1957), ao som de “Enrolando o Rock” com Betinho e seu conjunto.

Do modelo de comédia musical consolidado pela Atlântida e produzido por outras empresas cinematográficas da época, como a Herbert Richers e a Cinedistri, surgiu o embrião de um possível filme juvenil brasileiro. A chanchada *Alegria de Viver*, dirigida por Watson Macedo em 1958, foi uma das primeiras produções brasileiras a apresentar claramente a influência do rock e uma nítida tendência à “juvenilização” da narrativa fílmica.

Respeitando uma velha fórmula, então já consolidada, mocinho (John Herbert) se apaixona pela mocinha (Eliana) e conta com a ajuda de personagens cômicos (Anabella) para enfrentar as dificuldades criadas por *vamps* e vilões (Ioná Magalhães e Augusto César Vanucci), *Alegria de Viver* já mostrava algumas diferenças em relação às chanchadas anteriores.

⁵² “Aliás, o filme joga nos dois níveis abertamente: tem show de rock para valer, para os fãs da dança então na moda, e depois a paródia.” BERNARDET, Jean-Claude. *Essere ma non troppo. Piranha no mar de rosas*. São Paulo: Nobel, 1982, pp.18-19.

A primeira distinção pode ser encontrada na redução da função da figura cômica no enredo. Anabella, no papel da prima Margarida, é uma personagem secundária, ao contrário do que acontecia, por exemplo, com Oscarito e Grande Otelo nos principais filmes do gênero. Outro aspecto diverso é a centralização de todo o argumento principal da trama no núcleo jovem do elenco. O pai de Bete (Eliana), sr. Pires (Afonso Stuart), existe principalmente como contraponto ao universo juvenil. Finalmente, um terceiro e último ponto pode ser percebido na transformação do enredo: o enfraquecimento da figura do vilão e da *vamp*. O personagem Johnny Guitar (Vanucci) é muito mais um rival de King (Herbert) do que propriamente um bandido ou trapaceiro, como era o caso do vilão clássico das chanchadas interpretado majoritariamente por José Lewgoy; Sílvia (Ioná Magalhães), a *vamp*, representa antes uma amiga enciumada do que uma mulher fatal. Assim, são as disputas entre o Rock Boy Club e o Copa Jazz Club e seus representantes - Johnny Guitar e King, apelido de Gilberto, além da disputa pelo amor deste último, travada entre Sílvia e Bete, que compõem os principais eventos narrados.

Nas apresentações musicais, parte fundamental da estrutura fílmica das chanchadas, alternavam-se os ritmos jovens e as canções tradicionais. O espectador usufruía tanto do “Baião do negrinho”, cantado pelo Trio Irakitan, e do samba “Disseram que voltei americanizada”, de Vicente de Paiva e Luiz Peixoto, quanto dos números de rock “I hate square things” e “Rock for Lili”, de Carlos Imperial e Alberto de Castro. Perdiam força dentro da narrativa as populares canções carnavalescas, praticamente obrigatórias nos quadros musicais do cinema brasileiro desde os anos 30.⁵³

A voz do carnaval, fita lançada pela Cinédia em 1933, havia tornado sinônimos a canção carnavalesca e o filme musical brasileiro. Isso não significava, porém, que outras produções musicais não encontrassem seu espaço no cinema nacional. Tangos, boleros, baladas e canções orquestradas compuseram, juntamente com as canções carnavalescas, números musicais constantes de parte da nossa cinematografia. Na verdade, e ao contrário do que algumas análises demonstram⁵⁴, não era tanto o carnaval que determinava as

⁵³ Nos anos 50, explicam Jairo Severiano e Zuza Homem de Mello, as tradicionais canções carnavalescas entravam em franco declínio: “Com as gravadoras se desinteressando por este tipo de música, à medida que aumentavam os custos da produção fonográfica, a marchinha e o samba de carnaval praticamente desapareceram durante os anos sessenta (...)” *A canção no tempo: 85 anos de músicas brasileiras*, vol 2: 1958-1985. São Paulo: Editora 34, 1998, p. 17.

⁵⁴ AUGUSTO, Sérgio. *Este mundo é um pandeiro*, op. cit.

canções das chanchadas, mas as gravadoras interessadas na divulgação de seus lançamentos. Dessa forma, as tendências dos números musicais cinematográficos acompanhavam as tendências da indústria fonográfica da época. A ascensão da “música jovem” no elenco das gravadoras e o declínio da canção carnavalesca no final dos anos 50 abriu espaço, portanto, para a inserção da “turma do rock” na produção das chanchadas.

A chegada do rock ao cinema brasileiro é contemporânea à ampliação da atuação das grandes gravadoras no mercado nacional. Nos primeiros anos da década de 60, Celly Campello, que havia iniciado sua carreira na Copacabana, gravaria três LPs pela recém-instalada Phillips-Phonogram. A mesma gravadora contrataria Eduardo Araújo após a participação deste no filme *Sherlock de Araque* (1958) produzido pela Herbert Richers, no qual interpretava a canção “Minha Prima Dayse”⁵⁵. Um mercado tão promissor era igualmente competitivo. A Continental, pioneira nas gravações de rock, perderia nos anos seguintes diversos de seus contratos com cantores jovens. Em 1964, por exemplo, a RCA levaria da Copacabana Ronnie Cord e Rosemary, buscando conquistar o mercado juvenil, tal qual vinha fazendo na Argentina, país onde dominava a produção musical para a juventude. Foi a CBS, no entanto, que consolidou o rock brasileiro com o lançamento, dentre outros, dos dois principais pilares da Jovem Guarda, Wanderléia e Roberto Carlos.⁵⁶

Segundo Marcelo Fróes, o movimento da Jovem Guarda esteve intimamente ligado às movimentações do mercado fonográfico.⁵⁷ No rádio, horários especiais da programação foram reservados para seus integrantes: *Festival de Brotos* e *Os brotos comandam*, na Bandeirantes paulista, e *Alô Brotos*, na carioca Mayrink Veiga. Completando o esquema, a *Revista do Rock*, publicação voltada para a divulgação desses artistas, lançava concursos para eleger os mais significativos e adorados pelo público. Rapidamente o movimento assumiu um caráter que extrapolou sua musicalidade, transformando-se num fenômeno de vendas que incluía não apenas os discos, mas toda uma série de produtos que formavam juntos a imagem e orientavam o comportamento da nova juventude, indo de pôsteres a roupas e lambretas.

A Jovem Guarda delineou pioneiramente no Brasil um estilo juvenil, ou seja, articulou-se à construção de uma identidade urbana criada a partir do consumo,

⁵⁵ FRÓES, Marcelo. *Jovem Guarda...*, op. cit.

⁵⁶ Idem, *ibidem*.

⁵⁷ Idem, *ibidem*, p. 43.

representando uma “subcultura derivada da cultura juvenil internacional”.⁵⁸ A propaganda maciça e o desejo deliberado de construir um mito adolescente brasileiro motivou a reunião dos representantes mais significativos do iê-iê-iê, como era então chamado o rock brasileiro, em torno de um nome que os agregasse. A expressão Jovem Guarda foi criada pelo publicitário Maia, que comprou, juntamente com seus sócios na agência Magaldi, Maia & Prospero, um horário na TV Record, arcando financeiramente com um programa musical homônimo montado a partir de um esquema publicitário inédito para os padrões da época. *Jovem Guarda* estreou na TV Record em 5 de setembro de 1965 e foi exibido sempre aos domingos, às 17:00 horas, por cerca de três anos. Atingindo picos de até 38% de audiência, o programa reunia os principais representantes do iê-iê-iê, como Roberto Carlos, então já consagrado como o “rei”, Wanderléia, a “ternurinha”, o “tremendão” Erasmo Carlos, o “príncipe” Ronnie Von, além dos diversos grupos e artistas jovens que surgiram em torno do movimento.

Em meados dos anos 60, a programação musical atrelada aos ritmos do rock e da bossa nova consolidou-se junto ao público brasileiro, conquistando diferentes faixas etárias e sociais, mas fortalecendo-se, sobretudo, entre os jovens. A televisão desempenhou um papel fundamental na consolidação da música como produto comercial e na juventude como seu principal público consumidor.

Jovem Guarda foi certamente o mais famoso, mas não o único, nem mesmo o primeiro programa televisivo a divulgar o rock e o estilo juvenil. Já em 1959, Celly Campello apresentava na mesma emissora *Crush em Hi-Fi*, divulgando os sucessos internacionais do rock. Poucos anos depois, na TV Tupi, ela era atração do programa de Sérgio Galvão, *Alô Brotos*. Na TV Rio, os cantores e cantoras que surgiam constantemente envolvidos com o ritmo encontravam espaço em *Hoje é dia de rock*, comandado por Jair Taumaturgo. Na TV Continental, Carlos Imperial comandava o *Clube do Rock*.

Imperial, tornou-se uma presença constante na divulgação da cultura jovem não apenas nos rádios e na televisão. Nas chanchadas produzidas no final dos anos 50 e início dos 60, ele se encontrava ora no elenco ora na trilha musical. Imperial participou dos musicais de *Agüenta o Rojão* (1958) e *De vento em popa* (1957), dirigidos por Watson

⁵⁸ Expressão utilizada por Helena Abramo. *Cenas juvenis*. São Paulo: Scritta, 1994. Embora a autora o empregue na análise da juventude punk paulistana nos anos 80, consideramos que ela pode também ser aplicada à identidade juvenil que se forma nos anos 60 em torno da Jovem Guarda.

Macedo, *Vai que é mole* (1960) de J.B.Tanko, *Minha sogra é da polícia* (1958), de Aloísio Carvalho e *Mulheres, cheguei!* (1961), de Victor Lima. Nesse último, produzido pela Herbert Richers, não apenas Imperial, mas quase todo o seu Clube do Rock, integrariam a fita. Imperial foi um “homem multimídia”, como afirmou Lécio Ramos:⁵⁹ ator, diretor, produtor de cinema, *disc-jockey*, apresentador de TV, compositor e letrista, característica fundamental na articulação de um estilo juvenil.

O trinômio rádio, teatro de revista e cinema, que vigorava nos anos 30 e 40, era então substituído pela articulação rádio, cinema e televisão, esta última assegurando a liderança entre os meios. A produção de comédias musicais, transformadas em filmes juvenis, ganhou novo fôlego. As salas de cinema brasileiras, por essa ocasião, já estavam acostumadas às projeções de filmes que divulgavam mundialmente o ritmo originalmente norte-americano. *Ao balanço das horas* causou verdadeira comoção juvenil na sua estréia em 1956⁶⁰.

Dos jovens cantores e bandas precursoras do rock no Brasil, diversos participaram das comédias musicais: os Golden Boys participaram de *Cala a boca, Etelvina* (1959) e *Eu sou o tal* (1961); The Snakes, quarteto formado por Erasmo Carlos, então chamado Esteves, tocou em *Minha sogra é da polícia*, filme que trazia ainda Roberto Carlos antes da fama, numa pequena participação⁶¹ junto ao grupo Os Terríveis, criado por Imperial. Sérgio Murilo, um dos ídolos da primeira fase do rock brasileiro, estreou nas telas em 1958 no papel de Jorginho, irmão mais novo de Silvia (Ioná Magalhães) em *Alegria de Viver*, participando, no mesmo ano, de *A Grande Vedete*, fita igualmente dirigida por Watson Macedo e no ano seguinte, apresentando o número musical “Rock de Morte” em *Matemática zero, amor dez*.

De participações especiais, os artistas do iê-iê-iê passaram a se tornar cada vez mais atrações principais. Em *Na onda do iê-iê-iê* (1965) de Aurélio Teixeira, que reuniu os comediantes Renato Aragão e Dedé Santana no cinema, os números musicais ficaram a cargo dos representantes do gênero que emprestava seu nome ao filme: Wanderley Cardoso, Rosemary, Os Vips, Wilson Simonal, Brazilian Beatles, Renato e seus Blue Caps,

⁵⁹ RAMOS, Fernão; MIRANDA, Luis Felipe A. (org). *Enciclopédia do Cinema Brasileiro*. São Paulo: Senac, 2000, p. 298.

⁶⁰ CARMO, Paulo Sérgio. *Culturas da rebeldia*. São Paulo: Senac, 2001, p. 32.

⁶¹ O cantor também faria uma figuração em *Agüenta o rojão*, vestido de caipira, ao lado de Erasmo Carlos. FRÓES, Marcelo. *Jovem Guarda...*, op. cit, p. 30.

The Fevers, Ed Lincoln, contando ainda com a participação de uma cantora mais ligada à música popular brasileira, Clara Nunes, além do apresentador Chacrinha. Como a publicidade divulgava, esse era “um filme da Jovem Guarda”. Em *Adorável Trapalhão* (1967) dirigido por J.B.Tanko, Aragão novamente dividia a cena com os ídolos juvenis.

Em 1967, *Os Incríveis neste mundo louco* documentava as turnês internacionais do grupo, numa produção em cores de Primo Carbonari, dirigida por Brancato Jr. e voltada para “gente moça, gente madura e gente incrível”, com censura livre, como anunciava seu cartaz. O filme teve pré-estréia no Cine Olido, em São Paulo, num domingo, dia 25 de junho de 1967, às 18 horas e 30 minutos, contando com a participação da banda que realizou antes da primeira exibição um show ao vivo no palco do cinema, diretamente transmitido pela TV Excelsior. No dia seguinte o filme entraria em cartaz nos cines República, Marabá, Regência, e em mais outras sete salas na capital paulista. Além do show ao vivo, o filme adotava outra estratégia de lançamento: o sorteio de um calhambeque amarelo, exposto no Marabá. Ao adquirir o ingresso, o espectador recebia um cupom para concorrer ao sorteio do veículo.⁶²

O “barra limpa” Jerry Adriani iniciava sua carreira relativamente próspera no cinema com *Essa gatinha é minha*, de Jece Valadão, em 1966, e no ano seguinte fazia *Em busca do tesouro* (1967) e *Jerry, a Grande Parada* (1967), produções da Herbert Richers, dirigidas por Carlos Alberto Barros. *A Grande Parada*, que reunia elementos de comédia e apresentações musicais do ídolo juvenil, foi considerado pelo *Jornal da Tarde* como uma “chanchada em estado puro”, o que, no caso do jornal, não era exatamente um elogio. No Rio, o filme entrou em cartaz em pelo menos 12 salas, de Copacabana a Madureira.

O item “colorido” era colocado na divulgação dos filmes como um diferencial cinematográfico. Novidade e expressão do domínio técnico, as cores no cinema eram destacadas em todos os cartazes promocionais dos filmes da época e a inovação tecnológica assumia nesse contexto a expressão da renovação cinematográfica, principalmente num momento em que a televisão já despontava como principal concorrente do cinema. O branco e preto para a televisão, as cores para o cinema; dessa forma, o segundo meio superaria o primeiro. As cores apareciam, aí, como um elemento decisivo de diferenciação

⁶² Segundo o anúncio promocional publicado em *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 18 jun.1967.

num momento crucial, que era o da consolidação da televisão como meio de lazer e entretenimento.⁶³

SENSACIONAL!
DOMINGO
DIA 25
 às 18,30 horas
 no CINE OLIDO
 PRÉ-ESTREIA DO FILME
"OS INCRÍVEIS
NESTE
MUNDO LOUCO"

ATENÇÃO!
 ANTES DO FILME DIRETAMENTE
 DO PALCO

O FAMOSO SHOW DE
"OS INCRÍVEIS"

Com transmissão direta pelo
 CANAL 9 TV Excelsior

Adquirir seus ingressos com antecedência na
 bilheteria do Cine Orido a partir de 5.ª feira
 PREÇO NORMAL DE CINEMA

ALEGRIA! ALEGRIA! ALEGRIA!
GANHE UM CALHAMBEQUE AMARELO
 EM EXPOSIÇÃO NO CINE MARABÁ
ASSISTINDO a COMEDIA 'LEGAL' AS PAMPAS

URANIO
 APRESENTA UM FILME DE
PRIMO CARBONARI

INCRIVEIS LOUCURAS NUM MUNDO
 INCRIVEL PRATICADAS PELOS INGRIVEIS,
 PARA GENTE MOÇA, GENTE MADURA
 E GENTE INCRIVEL!

"OS Incríveis
neste mundo
LOUCO"

ALEGRIA!
 MULHERES ZINDAS!

FILMADO NA ITALIA-ESPANHA
 INGLATERRA-FRANÇA-PORTUGAL
PROGRAMA LIVRE

"OS Incríveis"
 DENISE TREME TERRA
 VERA LUCIA COITO
 CLARA CELIA DA SILVA
 FRANCISCO BELCUPINE

DIREÇÃO, HISTÓRIA E ROTEIRO
BRANCATO JUNIOR • EASTMANCOLOR

DIA 26
OLIDO (SEMPRE UM BOM FILME) (LAR CONDICIONADO PERFEITO)
REPUBLICA (SEMPRE UM BOM FILME) (PRACA DA REPUBLICA)
MARABÁ (SEMPRE UM BOM FILME) (LAR CONDICIONADO PERFEITO)

REGÊNCIA (SEMPRE UM BOM FILME) (RUA AUGUSTA, 973)
RADAR (SEMPRE UM BOM FILME) (AV. SANTO ANA, 525)
ITAMARATI (SEMPRE UM BOM FILME) (RUA QUITANDA, 304)
MONARK (SEMPRE UM BOM FILME) (AV. MARIL, ANTONIL, 884)
CLIMAX (SEMPRE UM BOM FILME) (R. FERRETO, SANTO, 330)
TROPICAL (SEMPRE UM BOM FILME) (RUA ROMA, 731)
ITAPURA (SEMPRE UM BOM FILME) (RUA GLEBILIO, 55)

GAZETA
atenção!
 AO ADQUIRIR SEU INGRESSO
 VOCE RECEBERÁ UM CUPOM
 PARA CONCORRER
 AO SORTEIO DO
 CALHAMBEQUE!

Figura 3 . Anúncio publicitário de *Os Incríveis neste Mundo Louco* (1967) publicado na imprensa.
 (Fonte: Hemeroteca Cinemateca Brasileira).

⁶³ Ver estudo sobre o sistema Technicolor feito por BOURY, Morvan. Dynamique de l'innovation technique dans l'histoire du cinema. In BENGHOZI, Jean Pierre ; DELAGE, Christian. *Une histoire economique du cinema français (1895-1995)*. Paris:L'Harmattan, 1997, pp. 305-321.

Uma comédia que é o *finis*
do legal!

Ê-Ê-Ê x BOSSA NOVA
EM
"Essa Gatinha é Minha"

PERY RIBEIRO
E "Malvino"
EM MÚSICA BOSSA NOVA

JERRY ADRIANI
CANTA "o barão"
DE MÚSICA JOVEM GUARDA

A MAIS DIVERTIDA
COMÉDIA MUSICAL DO ANO!
COM O BARRA LINDA
JERRY ADRIANI
A GATINHA
ANNIK MALVIL
E O GENIAL
PERY RIBEIRO

Músicas:
TRISTEZA
OLÊ-OLÊ-OLÁ
GIRA MUNDO
NINGUEM
PODERA' JULGAR
CHÃO DE ESTRELAS
QUERIDA

PROG. LIVRE

DISTRIBUIÇÃO
HERBERT RICHERS

...e *na* colorido!
TAMBÉM!

AMANHÃ

4.a FEIRA
★ ANCHIETA

★ PAULISTA ★ VILA RICA
★ SABARA ★ ESMERALDA ★ ARLEQUIM ★ RIVIERA
★ MARACANÃ ★ NACIONAL ★ ESTRELA ★ UNIVERSO

★ PAISANDU
- LARGO PAISANDU -

Figura 4. Anúncio publicitário de *Essa Gatinha é Minha* (1966) publicado na imprensa.
(Fonte: Hemeroteca Cinemateca Brasileira).

JERRY ADRIANI COM FÔRÇA TOTAL NA MÚSICA JOVEM E NO CINEMA! "EM BUSCA DO TESOURO"

SILENTE
D
591/8
CINEMATECA

★★★★★

Um nôvo estouro de bilheteria de Herbert Richers



Jerry Adriani tem sido um sucesso no cinema brasileiro, desde seu lançamento em "*Essa Gatinha é Minha!*". O jovem líder da música jovem ampliou seu público e agora entra com força total no cinema. Êi lo em "*Em Busca do Tesouro*", novamente dirigido por **Carlos Alberto de Souza Barros** e novamente em companhia da linda **Neide Aparecida**, que vemos na foto em companhia de **Jerry** e de outra figura atuante no elenco dessa nova produção de **Herbert Richers**, ou seja, o comediante **Amândio**, sucesso na televisão. "*Essa Gatinha é Minha!*", depois "*Jerry, a Grande Parada*" e agora "*Em Busca do Tesouro*". **Jerry Adriani** vai longe!

PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS HERBERT RICHERS S. A.

MATRIZ: Rua Conde de Bonfim, 1331 - Tel. 58-4455 — RIO DE JANEIRO GB.
FILIAIS: RIO DE JANEIRO — Rua Santa Luzia, 799/903 — Tel. 42-3057 — 22-5483
SÃO PAULO — Rua do Triunfo, 134 - 9.º andar — Tel. 36-7311
RECIFE — Rua da Assembléia, 67 - 4.º andar — Tel. 4-1405
PÓRTO ALEGRE — Rua General João Manuel, 320 — Tel. 8523
BELO HORIZONTE — Av. dos Andradas, 377 s. 379 — Tel. 2-4818 p/f
SALVADOR — Av. Estados Unidos, 10 - 9.º andar — Tel. 2-0256
CURITIBA — Rua José Loureiro, 464 - 5.º andar — Tel 4-9015

Figura 5. Folheto promocional de *Jerry em Busca do Tesouro* (1967).

(Fonte: Hemeroteca Cinemateca Brasileira).

Juventude e Ternura (1968), de Aurélio Teixeira, reunia Erasmo e Wanderléia com o consagrado ator e diretor Anselmo Duarte. A imprensa da época destacava a versatilidade da cantora, então chamada de “Ternurinha”: “ela dança, canta, encanta e ama os mais alinhados galãs do cinema nacional”.⁶⁴ *Jovens pra frente* (1969) escrito e dirigido por Alcino Diniz, reunia uma estrela da música jovem e um astro da MPB, Rosemary e Jair Rodrigues, trazendo ainda para as telas um dos principais comediantes dos tempos da Atlântida, Oscarito. Assim como os demais filmes do gênero, ambos estrearam nas salas do grande circuito paulista e carioca, com censura livre.

Fenômeno da Jovem Guarda, Roberto Carlos tornou-se igualmente ídolo do cinema. O primeiro projeto de levar o “rei” às telas partiu de Luis Sérgio Person e Jean-Claude Bernardet, roteiristas de *SSS contra a Jovem Guarda*, cujas filmagens foram iniciadas em 1966, mas jamais finalizadas.⁶⁵ Nos anos seguintes, no entanto, Roberto Carlos estrelaria a trilogia *Roberto Carlos em Ritmo de Aventura* (1967), *Roberto Carlos e o Diamante Cor-de-Rosa* (1968) e *Roberto Carlos a 300 km por hora* (1971), dirigida por Roberto Farias. Dos diversos filmes produzidos em torno do iê-iê-iê, nenhum conseguiu uma produção tão sofisticada quanto os realizados por Farias.

Em 1967, quando *Roberto Carlos em Ritmo de Aventuras* foi realizado, a interpretação musical e a performance visual do artista já haviam sido amplamente trabalhadas e resolvidas pela televisão, preparando plenamente o “rei” para assumir o seu reinado também nas produções cinematográficas. Se é verdade que as chanchadas já haviam preparado os artistas para a apresentação visual, também o é que a experiência levada às telas estava muito mais atrelada à performance radiofônica, ou quando muito, à teatral. Sem parecer uma nova chanchada, embora guardando com esta fortes vínculos, Roberto Farias trouxe para os filmes musicais a modernidade visual necessária para cativar o público adolescente.⁶⁶

⁶⁴ Anúncio Promocional. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 13 de mar. 1968.

⁶⁵ FRÓES, Marcelo. *Jovem Guarda...*, op. cit., pp. 101-104; LABAKI, Amir (org.) *Person por Person*. São Paulo, A. Labaki, 2002, p. 85.

⁶⁶ Heloísa Valente desenvolve um trabalho bastante interessante sobre a performance visual e sonora dos artistas nas mídias. *As vozes das canções na mídia*. São Paulo: Fapesp, Via Lettera, 2003; sobre a importância dos gestos na interpretação musical televisiva, ver também MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000, pp.162-167.



Figuras 6 a 9 . Cenas de aventura e ação em *Roberto Carlos em Ritmo de Aventura* (1967).
(Fonte: < <http://www.fortunecity.com/lavender/frankenstein/73/filmogr.htm> >)

A primeira grande atração do filme era Roberto Carlos, que interpretava nas telas o seu próprio papel. O ídolo vivia a partir da direção de Roberto Farias momentos de “fortes emoções”: perseguições de carros, vôos de helicópteros, acrobacias aéreas, passeios de barco, saltos de pára-quedas, combates em tanques de guerra, enfim, experiências vividas na terra, na água e no ar. As emoções do filme de aventuras se combinavam com uma linguagem metalingüística e moderna, entrecortada por interrupções nas quais Roberto Carlos se interrogava sobre as suas ações de mocinho, José Lewgoy reclamava da posição de vilão, “em 50 filmes sempre levando a pior”, e Reginaldo Farias incorporava um diretor perdido e frustrado com o decorrer das filmagens.⁶⁷ As canções do rei integravam a estória de forma diegética e não-diegética, ora funcionando como elemento documental, registrando a histeria *pop* criada em torno do ídolo juvenil, ora atuando como um componente da modernidade visual e musical da fita – funcionando como um “videoclipe”

⁶⁷ Ver análise do filme em RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995, pp.229-231.

– ou ainda reproduzindo um padrão de filme musical já conhecido do público, o “para pra cantar”, típico das comédias da Atlântida, mostrando a performance do rei em cenários semelhantes a programas de auditórios. Componentes residuais, tradicionais e emergentes⁶⁸ se entrelaçavam na composição do filme de Roberto Farias, satisfazendo as expectativas de um vasto público de espectadores, dos mais ingênuos aos mais conscientes da narrativa ficcional,⁶⁹ resultando num modelo extremamente bem sucedido de produção cinematográfica juvenil reproduzido nos dois filmes seguintes.

A Jovem Guarda, embora extinta como programa de televisão no início de 1968, não deixou de encontrar seu espaço nas produções do cinema. Em 1970, Wanderley Cardoso estrearia ao lado de Paulo Sérgio e Adriana em *O amor em quatro tempos*, de Vander Silvio, com a participação especial de Chacrinha e Costinha, distribuído pela Ipanema Filmes. Naquele mesmo ano, *Em ritmo jovem*, produção da Eurobrás Film, unia os cantores Márcio Greick e Adriana numa trama romântica dirigida por Mozael Silveira. Produção carioca, o filme somente chegaria ao circuito paulista quatro anos após sua realização, ocupando a sala Cosmos 70. Ainda em 1970, J.B. Tanko realizaria uma comédia musical que serviria como veículo promocional para o cantor Antônio Marcos, o “rebelde que prefere iê-iê-iê e cabelos compridos” em *Pais quadrados... filhos avançados!* Seis anos depois o filme ganharia sua primeira exibição na televisão, no horário das 14 horas⁷⁰. Tanko repetiria a parceria com Antônio Marcos em outros dois filmes, *Som, amor e curtição* (1972) e *Salve-se quem puder, o rally da juventude* (1973), ambos bem sucedidos nas bilheterias.⁷¹

⁶⁸ Conceitos trabalhados por WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1979.

⁶⁹ ECO, Umberto. A inovação no seriado. In: *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989, pp. 120-139. No texto, o autor discute o dialogismo intertextual presente em obras produzidas pelos meios de comunicação em massa que estabelecem um jogo de leitura com o receptor, ora satisfazendo ora frustrando o seu sistema de expectativas, mas principalmente mobilizando seu conhecimento dos textos e das condições externas de produção destes, mobilização empregada por Roberto Farias em *Roberto Carlos em ritmo de aventura*.

⁷⁰ Material de jornal divulgando a exibição do filme na televisão. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 9 out.1976.

⁷¹ Segundo os dados da Embrafilme *Som, amor e curtição* teve 941.732 espectadores e *Salve-se quem puder* 761.065.

O jovem delinqüente

Em *Alegria de Viver*, as personagens circulavam pelo ambiente dos clubes, onde se ouvia jazz e rock e habitavam *teddy boys* ansiosos por promoverem brigas e quebra-quebras, ações típicas dos delinqüentes juvenis que povoavam também o imaginário das produções cinematográficas britânicas e norte-americanas da segunda metade do século XX.

A “juventude perigosa” era um elemento fundamental dos *teenpictures*. O culto da proeza, o sonho grandioso de rápido sucesso e a agressão⁷² eram componentes centrais numa vertente de filmes surgidos após *Juventude Transviada*, os quais combinavam o código de honra juvenil, explorado no filme de Nicholas Ray, com um gênero bastante conhecido pelos produtores norte-americanos, o melodrama policial, amplamente trabalhado nas décadas anteriores pelos filmes de *gangsters*. O universo de valores masculinos dos filmes de *gangsters*, estruturado pela honra e a coragem, pelo emprego da violência e pela obtenção ilícita de grandes somas de dinheiro foi facilmente adaptado no cinema ao comportamento errante, arriscado e marginal que determinava a delinqüência juvenil.

No caso das produções brasileiras que apresentavam uma tendência à “juvenilização” da narrativa nos anos 50 e 60 - como era o caso de *Alegria de Viver*, *Absolutamente Certo* ou os filmes ligados aos cantores da Jovem Guarda - o jovem delinqüente encontrava igualmente uma matriz melodramática que o encaixava numa estrutura facilmente reconhecida pelo público. Ele assumia o papel de vilão ou traidor, transgressor das interdições impostas que sustentavam a virtude e integridade das demais personagens⁷³, e garantia a reprodução da moral do “homem simples” encontrada nos filmes de chanchada ou nas comédias paulistas, ou seja, a moral do homem que migra do campo para a cidade conservando na sociedade urbano-industrial os valores do mundo

⁷² MATZA, David. As tradições ocultas da juventude. In: BRITTO, Sulamita de (org.) *Sociologia da juventude*, vol III : a vida coletiva juvenil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1968, pp. 81-106.

⁷³ Sobre as personagens que compõem a estrutura narrativa do melodrama ver MARTIN- BARBERO, Jesús *Dos meios às mediações*, op. cit, p. 163; MAGNANI, José Guilherme Cantor. *Festa no Pedaco*. São Paulo: Hucitec, 1998, p. 70. Para um estudo mais aprofundado sobre o tema consultar PROPP, Vladimir. *Morfologia do conto maravilhoso*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

rural⁷⁴. Vale aqui a mesma lógica dos *teenpics*: inovar sem arriscar uma fórmula radicalmente nova.

Contudo, a inovação inseria algumas “rachaduras” na base melodramática que sustentava a produção cinematográfica popular. A transgressão, por exemplo, deixava de ser uma ação exclusiva do “vilão” e se expandia para o universo dos mocinhos e mocinhas. Em *Alegria de Viver*, por exemplo, Bete, a personagem de Eliana, desrespeitava as ordens familiares e freqüentava os clubes noturnos sem que Sr. Pires (Afonso Stuart), seu pai, tomasse conhecimento. Também King (John Herbert), o mocinho da trama, cometia pequenas transgressões escondendo do patrão a paixão pela música que o motivava a levar uma vida boêmia, passando as noites tocando no Copa Jazz Club. Tais transgressões, esclarecidas e reintegradas à ordem familiar no final da narrativa, não constituíam uma ruptura na estrutura dramática nem na moral da chanchada, mas apontavam para uma futura desestruturação dessa fórmula que aconteceria poucos anos mais tarde em *Os Cafajestes* (1961), dirigido por Ruy Guerra.

O filme explorava, a partir de uma estética e abordagem modernas⁷⁵, a delinqüência juvenil, questão que abalava a opinião pública como um dos principais problemas urbanos da época⁷⁶. *Os Cafajestes* narra os desdobramentos de um plano de extorsão elaborado por Jandir (Jece Valadão) e Vavá (Daniel Filho), os rapazes responsáveis pelo título do filme, no qual Leda (Norma Bengell), prima de Vavá, seria seduzida por Jandir e fotografada nua numa praia deserta. Uma vez tiradas as fotos, os rapazes ameaçariam expor publicamente as imagens se o pai da garota não pagasse uma determinada quantia em dinheiro como “resgate” da honra familiar. O plano inicial, porém, seria modificado por sugestão de Leda, que anunciaria aos cafajestes a impossibilidade de levar a chantagem adiante pois ela já havia sido rejeitada pela família e sua desonra era conhecida de todos, afinal, há tempos se deitava com quem desejava. Porém, interessada em se vingar e conseguir algum dinheiro extra, Leda insinua que o plano traria melhores resultados se a vítima fosse Vilma (Lucy de Carvalho), uma prima mais jovem, certamente interessada em

⁷⁴ CHAIA, Miguel. *O tostão furado*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: FFLCH –USP, 1980.

⁷⁵ Randal Johnson encontrou em *Os Cafajestes* influências da *nouvelle vague* francesa, principalmente de *O Acochado* (*A bout de souffle*), dirigido por Jean-Luc Godard em 1959, um filme deliberadamente moderno e radicalmente contra o classicismo hollywoodiano. JOHNSON, Randal. *Cinema Novo x 5: Masters of Contemporary Brazilian Film*. Austin: University of Texas Press, 1984.

⁷⁶ Foi bastante discutido e debatido na época pela imprensa o caso da jovem carioca Aída Curi, assassinada por dois rapazes de Copacabana.

preservar sua reputação. Leda, conhecendo a paixão de Vavá por Vilma, sabia que o plano funcionaria como um golpe contra o cafajeste, que deveria trair a confiança da moça.

O olhar desafiante dos atores diretamente dirigido ao público, a captação de imagens externas, os cortes brutais, a iluminação estourada na tela, a trepidação da câmera na mão, a utilização de imagens estáticas iniciando ou fechando alguns planos e o deslocamento das personagens para fora do enquadramento da câmera eram recursos estéticos empregados por Ruy Guerra que funcionavam como estruturas de agressão à sensibilidade do espectador. Para expressar a delinquência, o filme colocava-se como abertamente delinqüente e agressor, chocando o espectador não apenas com uma estética incomum, mas também com a construção de personagens marcadas pela falta de perspectiva, desorientação e desilusão em relação ao futuro.⁷⁷ Para Leda, Vavá e Jandir, a vida se resumia a sexo, ócio, dinheiro e drogas. Não seriam esses, no entanto, elementos típicos do conteúdo de um filme sobre delinquência juvenil? Segundo constatou o juiz de menores Aldo de Assis Dias por ocasião do lançamento na fita nos cinemas, tais elementos pertenciam a “um universo de corrupção existente na juventude moderna”⁷⁸. O público, porém, se sentiu atraído por tais “elementos de corrupção”, conforme destacou o pesquisador Inimá Simões:

“Liberado pela Censura Federal, o filme arrebanhou multidões no Rio na semana de lançamento, contando desde o início com a publicidade espontânea da imprensa, que chamava a atenção para a ousadia de algumas passagens, principalmente a seqüência (belíssima!) em que a personagem interpretada por Norma Bengell fica nua numa praia em Cabo Frio, sob as gargalhadas sádicas dos dois cafajestes cariocas.”⁷⁹

Não foi apenas o público que a fita atraiu, mas também a atenção dos censores, que, após o liberarem com a classificação “18 anos”, elevaram o limite de idade para 21 anos e optaram finalmente pela sua cassação.⁸⁰

⁷⁷ Randal Johnson é quem sugere desenvolve a análise das estruturas de agressão do filme. JOHNSON, Randal. *Cinema Novo x 5*, op. cit. Uma análise mais geral dos “elementos perturbadores” de uma narrativa cinematográfica pode ser encontrada BURCH, Noel. *A práxis do cinema*. São Paulo: Perspectiva, 1992.

⁷⁸ SIMÕES, Inimá. *Roteiro da intolerância*. São Paulo: Editora Senac, 1999, p. 66

⁷⁹ Idem, *ibidem*, p. 62.

⁸⁰ SIMÕES, Inimá. *Roteiro da intolerância*, op.cit.

As canções não escolhem o tamanho das telas

Jandir, conduzindo Leda para a praia onde será fotografada, sintoniza no rádio do carro uma estação de notícias, revelando ao espectador de 1961 a contemporaneidade da situação retratada pelo filme, reforçada com o ajuste para uma nova estação, na qual uma nova canção de Antônio Carlos Jobim é captada: “Ah! Dindi, se soubesses do bem que eu te quero o mundo seria Dindi, tudo Dindi, lindo, Dindi...”.

As primeiras produções do cinema brasileiro moderno, precursoras do chamado Cinema Novo, encontraram nas canções da bossa-nova, posteriormente substituídas pelo desdobramento do movimento musical em canções politicamente engajadas, sua principal trilha sonora.⁸¹

O surgimento e a expansão da bossa nova nos anos 60 redefiniu o que se entendia por música popular brasileira, com a inserção de uma nova classe média urbana nos meios artísticos. Difundida entre os admiradores de João Gilberto e consolidada pelo pianista Antônio Carlos Jobim e pelo poeta Vinícius de Moraes, a renovação e modernização proposta pela nova música imediatamente chamou a atenção dos jovens que circulavam pelos colégios, praias, apartamentos e bares de Ipanema e Copacabana.

A bossa nova, bem como o rock, foi fruto de inovações tecnológicas. Somente com a amplificação da voz e a eletrificação dos instrumentos nos processos de gravação e reprodução sonora as canções puderam abandonar o canto impostado e forte das gerações musicais anteriores, aproximando-se, assim, da fala cotidiana. As inovações tecnológicas possibilitaram o surgimento de uma nova sensibilidade musical. No caso da bossa nova, os novos microfones e sistemas de captação de som permitiram a criação da simples e delicada harmonia construída a partir da voz e do violão.⁸²

Se investiu maciçamente nas gravações de versões em português dos sucessos norte-americanos, a indústria fonográfica passou a apostar também na afirmação da nova música

⁸¹ *Couro de Gato*, curta de Joaquim Pedro de Andrade, de 1961, adaptou a canção “Quem quiser encontrar o amor”, de Geraldo Vandré e Carlos Lyra à história do garoto favelado que rouba gatos para fabricar tamborins no Carnaval. Lyra participou também da trilha sonora de *O padre e a moça* (1965), do mesmo diretor. Vandré seria responsável pela composição das canções de *A Hora e a vez de Augusto Matraga*, dirigido por Roberto Santos e baseado na novela de Guimarães Rosa. *Deus e o diabo na terra do sol*, de 1964, dirigido por Glauber Rocha, trazia a trilha sonora assinada por Sérgio Ricardo. ZAN, José Roberto. *Do fundo de quintal à vanguarda*, op.cit.

⁸² ZAN, José Roberto. *Do fundo de quintal à vanguarda*, op.cit.

brasileira representada pela bossa. Apesar de suas origens multinacionais, as gravadoras, motivadas por sofisticadas estratégias de marketing, não deixaram passar essa oportunidade de renovação e ampliação do mercado musical brasileiro.

A reorganização da produção cultural em novos moldes demandava novos produtores e consumidores, interligados pelas novas estratégias de promoção da indústria. Como aponta Rita Morelli em referência ao comentário do crítico Júlio Hungria, a bossa-nova se configurou como o “(...) primeiro produto musical brasileiro que tinha ido efetivamente ao encontro do gosto dos jovens de classes médias urbanas, criando neles o hábito de consumir discos (...)”⁸³. Essa idéia é reforçada pelo pesquisador Marcos Napolitano. Segundo ele, se a bossa nova representou, por um lado, “(...) a tendência da MPB em tornar-se uma instituição sociocultural, ensejando uma autonomização relativa deste campo de expressão artística (...)”, por outro, não foi capaz de escapar aos avanços agressivos da articulação industrial em torno das artes, “(...) tornando-a relativamente heterônoma, pois dependente de uma dinâmica mercantil que escapa ao criador e ao público fruidor (embora estes sejam pólos importantes e não passivos daquela indústria).”⁸⁴

Dessa forma, se a bossa nova foi fundamental como movimento de renovação estética da música popular brasileira, foi também um marco na reorganização das formas de consumo e produção dessa música. Ela ganhou força com o interesse dos jovens universitários por novas canções, pelos novos suportes e pelas novas possibilidades técnicas oferecidas pela indústria da música na época. Em 1959, quando os LPs de 33 1/3 rpm passam a adquirir o papel de principal suporte lançado pela indústria fonográfica, em substituição aos compactos, e “Chega de Saudade”, de João Gilberto, é lançado pela Odeon, a música brasileira representava 35% do total de discos vendidos no Brasil. Em 69, essa cifra subiria para 65%.⁸⁵

A MPB, que havia originalmente buscado uma renovação estética e ideológica independente da dinâmica da indústria cultural, ver-se-ia ao longo da década de 60 totalmente imbricada à lógica do mercado de discos e da televisão. Em maio de 1965 entraria no ar *O fino da bossa*, programa semanal apresentado às quartas-feiras à noite

⁸³ MORELLI, Rita. *Indústria fonográfica*. Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, 1991, p. 68.

⁸⁴ NAPOLITANO, Marcos. *Seguindo a canção*: engajamento político e indústria cultural na MPB (1959-1969). São Paulo: Annablume, 2001, p.14

⁸⁵ Idem, *ibidem*, p. 20.

conduzido por Elis Regina e Jair Rodrigues pela TV Record, alcançando 25% da audiência. Em julho do mesmo ano, a emissora estreava o *Bossaude*, com Elisete Cardoso e Ciro Monteiro. Principalmente a partir dos festivais, definiu-se a situação do artista simultaneamente como “criador cultural engajado e produtor de bens culturais para o mercado”⁸⁶. Surgidos a partir de espetáculos promovidos por centros acadêmicos das faculdades paulistas, os festivais promovidos pela TV Record tornaram-se o principal ponto de irradiação da nova MPB. O entusiasmo envolvendo os shows pré-festivais, registrado nos discos ao vivo, mesclando canções, gritos e palmas e transformando o público num elemento tão essencial quanto os artistas nas gravações, logo revelou-se aos produtores televisivos como um potencial que poderia, facilmente, ser direcionado para o novo meio, que apenas começava a se consolidar entre os principais meios de comunicação no Brasil. Para os artistas, a televisão se apresentou com um espaço aberto à criação, enquanto todos os outros pareciam se retrair por conta da censura política⁸⁷.

Em meados dos anos 60, a audiência televisiva começou a atingir pontos consideráveis. A partir de 1965, os festivais de MPB patrocinados pelos dois principais canais de exibição, TV Excelsior e TV Record, eram um dos principais atrativos do público espectador. A “era dos festivais”, que surgiu a partir da renovação musical da bossa nova, articulou em volta dos novos talentos da MPB um esquema publicitário envolvendo a cobertura em jornais e revistas especializadas em TV, além, logicamente, da forte atuação da indústria fonográfica, que disponibilizava previamente para o público os fonogramas com as canções finalistas.

De forma semelhante ao que já havia feito o rádio e o cinema, os esquemas promocionais da nova canção popular brasileira influenciaram a performance dos novos cantores, criada especialmente para o novo meio. Elis Regina e Jair Rodrigues podem ser considerados, nesse sentido, os primeiros cantores da televisão brasileira, apresentando-se de forma apropriada para a câmera, afirma Marcos Napolitano.⁸⁸ José Roberto Zan confirma essa tendência:

⁸⁶ NAPOLITANO, Marcos. *Seguindo a canção*, op.cit, p. 59.

⁸⁷ Idem, *ibidem*, p. 68.

⁸⁸ Idem, *ibidem*, p. 158.

“Na TV, (...) intérpretes, cantores ou instrumentistas, além de porem em prática as técnicas desenvolvidas a partir de suas experiências radiofônicas, como o uso do microfone, vão desenvolver novas habilidades interpretativas de natureza cênico-expressiva. E a canção é uma modalidade artística que exige essas habilidades.”⁸⁹

Instrumentos de divulgação e promoção, além da própria forma de produção musical, desenvolveram-se durante as décadas de 1960 e 1970, momento de racionalização e padronização da indústria cultural brasileira acompanhado pelas transformações mais amplas na estrutura econômica brasileira, caracterizadas pela internacionalização do capital, acelerada sobretudo a partir de 1964, consolidando nosso capitalismo tardio.

A adoção do LP como principal suporte de venda e divulgação musical, além do fortalecimento dos compositores e movimentos culturais, representaram e colaboraram para a expansão da indústria fonográfica no Brasil. Esse crescimento representou também um acirramento das disputas entre as gravadoras, sobretudo a Philips, a CBS e a Odeon, que detinham o principal quadro de artistas nacionais e internacionais líderes de venda no mercado brasileiro. Nas disputas, as empresas aperfeiçoaram as estratégias de comercialização e divulgação do produto. Conforme descreve Napolitano:

“Neste sentido, o eixo compositor/intérprete/televisão/disco começava a adquirir uma feição integrada, na qual todos os elementos se apoiavam mutuamente, visando garantir a realização econômica do produto.”⁹⁰

Uma das estratégias mercadológicas praticadas pelas indústrias, extremamente eficiente, embora não muito original, foi o acirramento das divergências estéticas e musicais existentes entre Jovem Guarda e Bossa Nova, rapidamente transformadas em dois “grupos” rivais e distintos, não raramente associados, respectivamente às definições de “alienados” e “engajados”.⁹¹ A rivalidade entre os dois movimentos musicais tornou-se um fenômeno de promoção dos programas *Jovem Guarda* e *O fino da Bossa*, ambos veiculados pela mesma emissora, a qual oferecia com essa disputa um saldo positivo para

⁸⁹ ZAN, José Roberto. *Do fundo de quintal à vanguarda*, op.cit., p. 159.

⁹⁰ NAPOLITANO, Marcos. *Seguindo a canção*, op. cit., 84.

⁹¹ A rivalidade entre os cantores já era explorada pelas rádios em busca de audiência.

os seus patrocinadores. A disputa que de fato existia era entre emissoras e gravadoras pelo público. Dessa forma, as diferenças estéticas e musicais dos dois grupos não ameaçavam a “integridade” ou o engajamento artístico de um ou outro, como chegou a se afirmar na época⁹², mas atuavam juntas na formação de um mercado mais racionalizado e segmentado, integrando vários canais de comunicação no lançamento e divulgação de produtos diferenciados voltados a um público comum, o juvenil.

O jovem radical

A rivalidade extremamente lucrativa entre rock e MPB não se limitou aos programas televisivos, mas ganhou força também no cinema. *Essa gatinha é minha* (1966) divulgava a disputa entre o iê-iê-iê e a bossa nova em seu cartaz promocional. A comédia que era “o fino do legal”, como anunciava, procurava atrair o público para as salas explicitando as divergências entre os dois estilos musicais comandados por Pery Ribeiro, “o máximo em bossa nova” e Jerry Adriani, “o bárbaro de música jovem guarda”. “A maior brasa cinematográfica do ano” estreou em 12 salas, em cores, com censura livre e oferecendo ao seu público a conciliação nas telas entre os grupos rivais.

As estratégias mercadológicas estavam em todos os produtos que utilizavam a música jovem. Nem mesmo *Garota de Ipanema* (1967), de Leon Hirszman, que procurava justamente desmistificar a concepção de “juventude dourada”, escapou a esse esquema. No jornal *O Estado de São Paulo*, por exemplo, a propaganda cinematográfica de *Garota de Ipanema* aparecia associada à divulgação de *Roberto Carlos em Ritmo de Aventura*. Os cartazes dos dois filmes apareciam lado a lado, divulgando diferentes astros e diferentes músicas para o mesmo público consumidor.⁹³ Engajado ou alienado, o importante para a indústria cultural era ser jovem.

⁹² Sobre as disputas no meio musical da época é interessante consultar o relato de VELOSO, Caetano. *Verdade Tropical*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

⁹³ Anúncio promocional. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 07 set. 1968.



Figura 10. Anúncio publicitário publicado pelo jornal *O Estado de São Paulo* divulgando lado a lado *Garota de Ipanema* (1967) e *Roberto Carlos em Ritmo de Aventura* (1968).
(Fonte: Hemeroteca Cinemateca Brasileira).

A tensão entre o engajamento e a alienação, bem como a exploração industrial dos dois pólos, era trabalhada por Hirszman em seu filme. O diretor, que vinha de uma experiência cinematográfica bastante politizada, ligada ao Centro Popular de Cultura da UNE, desviava a sua atenção, até então focalizada no subúrbio carioca, para os habitantes de um dos bairros mais nobres do Rio de Janeiro, especialmente para os jovens. A protagonista, Márcia (Márcia Rodrigues), vivia nas areias de Ipanema entre amigos, preocupada com vestibular e amores. Leon reuniu no filme canções como “Ela é carioca” e “Garota de Ipanema”, esta última emprestando o título ao filme, compostas por Vinícius e Jobim, “Noite dos Mascarados”, de Chico Buarque de Hollanda, além de interpretações de Nara Leão, Baden Powell, Elis Regina e até de Ronnie Von, da Jovem Guarda, cantando o rock “Pó Você”, composto por Enoé e Vinícius de Moraes, encaixando-as à estrutura narrativa de forma não muito diferente das chanchadas, arranjando cenas nas quais fosse possível inserir um número musical. Embora direcionado a um grande público, caro para os padrões da época, colorido, com censura livre, *Garota de Ipanema* não foi o sucesso de público esperado, mesmo tendo obtido uma boa renda nas bilheteiras.⁹⁴ Mostrar a alienação de forma não alienante, bem como o engajamento como entretenimento, despertando no espectador um distanciamento que o fizesse refletir criticamente e politicamente sobre o estilo de vida da juventude de classe média carioca, a proposta de *Garota de Ipanema* foi uma tentativa que não encontrou suporte nas condições de produção, divulgação e exibição

⁹⁴ SALEM, Helena. *Leon Hirszman: o navegador das estrelas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

da época. Em 1967, a rivalidade era facilmente absorvida pela lógica do mercado, e até mesmo da política, mas a ambigüidade ainda não. Como constatou o diretor alguns anos mais tarde:

“O filme carregava uma contradição: contestava o mito da Garota numa produção cara, que precisava dar renda e por isso era voltada para as faixas mais jovens da população. Pretendia ser a base de um possível caminho industrial no cinema brasileiro, mas atacava a alienação quando justamente se destinava a um público alienado. Exemplo: enquanto João Gilberto canta “Insensatez” a Garota, na fossa, hesita longamente sobre o que fazer, até que se decide a ir à praia: o público se encheu! No fim, os melhores momentos acabaram sendo os de homenagem musical.”⁹⁵

Menos ambíguo, moderno e musical, fugindo da comédia e do padrão de estrutura musical das chanchadas, Domingos de Oliveira realizaria um “filme jovem” muito bem sucedido com *Todas as mulheres do mundo* (1967). Proibido até 18 anos, o filme deixava de atingir parte do público alvo, mas alcançava aqueles que, como as personagens de Paulo José e Leila Diniz, viviam os dilemas dos que na época tinham vinte e poucos anos, eram filhos da burguesia e se viam lançados no turbilhão das transformações sociais decorrentes dos avanços capitalistas. A mesma temática, recuperada como “a crônica de um carioca lírico-obscuro”, aparecia no filme seguinte de Oliveira, *Edu Coração de Ouro* (1967) construindo uma espécie de “serialização” da proposta de *Todas as Mulheres do Mundo*. De certa forma, a simplicidade da proposta dos dois filmes de Domingos - encontrada semelhantemente nas produções de outro realizador, Xavier de Oliveira, diretor de *Marcelo Zona Sul* (1969) e *André, a cara e a coragem* (1975), voltada para a crônica cotidiana de heróis adolescentes - atingia de forma muito mais direta que *Garota de Ipanema* a radicalidade das mudanças nas condições de vida experimentada pelos jovens. Radicalidade igualmente exposta numa proposta cinematográfica diferenciada e elaborada por Nelson Pereira dos Santos em *Azyllo Muito Louco* (1968) e *Fome de amor* (1969), ambos, não por acaso, trazendo Leila Diniz, estrela dos filmes de Oliveira, em papéis de destaque

⁹⁵ HIRSZMAN, Leon. *É bom falar*. Rio de Janeiro: Centro Cultural Banco do Brasil, 1995, p. 34.

fortemente relacionados à figura pública da atriz, então vista como uma mulher revolucionária em sua vida privada⁹⁶.

Leila apresentava nos filmes a sua própria forma de ser. Em *Os Paqueras* (1968), comédia urbana dirigida por Reginaldo Farias, a atriz fazia uma participação especial interpretando a si mesma. Esse filme recriava na personagem de Nonô (Reginaldo Farias) a figura do garotão conquistador e *bon vivant* igualmente explorada por Domingos Oliveira. *Os Paqueras*, porém, se aproximava mais de uma tradição de comédia urbana oriunda das chanchadas do que propriamente de um cinema moderno, embora não desprezasse completamente as lições de câmera e enquadramento do novo cinema juvenil. Nonô era uma personagem intermediária entre os playboys das chanchadas e os cafajestes de Ruy Guerra. Já Margareth (Adriana Prieto), sua namorada, era uma típica estudante engajada ao movimento político de então e era a partir dela que a modernidade estética ingressava na fita de Reginaldo Farias.

A “radicalidade” da condição juvenil nos anos 60 era detectada por Octávio Ianni num pequeno artigo publicado na época. O sociólogo afirmava que, diante das profundas transformações atravessadas pelo país naquele momento, os filhos da classe média e da burguesia viam suas ação, de qualquer forma que fossem empregadas, transformadas necessariamente em ações políticas. Tal situação levava Ianni a considerar que “a história do regime capitalista” vinha sendo “a história do advento político da juventude”:

“Para instaurar-se ou durante o seu desenvolvimento, o capitalismo transforma de maneira tão drástica as condições de vida dos grupos humanos que a juventude se torna rapidamente um elemento decisivo dos movimentos sociais, em especial das correntes políticas de direita e de esquerda”.⁹⁷

O “jovem radical” pautava uma produção cinematográfica marcada por uma linguagem moderna. No Cinema Novo, o jovem era um agente consciente da sua posição no sistema capitalista. A transformação no cinema moderno não era vista como delinqüência, como ocorria nos filmes de tradição melodramática, mas como perspectiva

⁹⁶ GOLDENBERG, Miriam. *Toda mulher é meio Leila Diniz*. Rio de Janeiro: Record, 1995.

⁹⁷ IANNI, Octávio. O jovem radical. In: BRITTO, Sulamita de (org.) *Sociologia da juventude*, vol. 1: da Europa de Marx à América Latina de hoje. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1968, pp. 225-242, citação p. 225.

de construção de uma nova tradição cinematográfica. Assim, a juventude no Cinema Novo se associava a uma perspectiva de redescoberta e renascimento, muitas vezes relacionada a um redescobrimento do espaço de atuação desse jovem, espaço este visto como o território da nação. Assim, o jovem, mesmo quando retratado em seu cotidiano urbano e familiar, como era o caso dos filmes de Domingos ou Xavier de Oliveira, era o agente político revolucionário inserido na estrutura global das transformações sociais.

III. Um cinema jovem, nacional e moderno

A nação como estrutura imaginária de referência

Nos anos de 1960, a questão nacional estava no centro das preocupações do cinema brasileiro moderno. Embora lidasse com essa questão de forma diversificada e muitas vezes ambígua, esse cinema moderno nunca deixou de se perceber como um articulador fundamental do nacionalismo e jamais abandonou a sua perspectiva de ser, ao mesmo tempo que moderno, um cinema nacional. Conforme destaca Marcelo Ridenti, o cinema brasileiro, especificamente o Cinema Novo, estava nesse momento

“(...) na linha de frente da reflexão sobre a realidade brasileira, na busca de uma identidade nacional autêntica do cinema e do homem brasileiro, à procura de sua revolução.”⁹⁸

A constituição da nação e o desenvolvimento dos projetos básicos da modernidade não são em nenhum contexto destituídos de conflito. Na América Latina, porém, os conflitos internos à própria modernidade mesclaram-se às contradições já existentes nessas sociedades, num processo de justaposição e entrecruzamento de tradições, temporalidades e identidades, gerando uma cultura de intersecções que Nestor Garcia Canclini definiu como híbrida. Híbrida não por ser contraditória, pois a própria modernidade também o é, mas por ser estilhaçada. E mais desmantelada se torna quanto mais avança o processo capitalista.⁹⁹

⁹⁸ RIDENTI, Marcelo. *Em busca do povo brasileiro*. Rio de Janeiro: Record, 2000, p. 89.

⁹⁹ Idem, *ibidem*.

A diversidade que esconde desigualdades, como afirmou Octávio Ianni, tornou fundamental para os países latino-americanos o pensamento sobre a questão nacional:

“A questão nacional diz respeito a como se forma e transforma a nação. Começa por estabelecer que a nação não é um todo articulado, pronto, acabado. Ao contrário, constata que é um todo em movimento, em processo, em devir. Não só forma-se e transforma-se como também articula-se e desagrega-se”.¹⁰⁰

Segundo Eric Hobsbawn, “a característica básica da nação moderna e de tudo o que a ela está ligado é a sua modernidade”¹⁰¹. Nestor Garcia Canclini afirma que a modernidade se constitui a partir de quatro movimentos sociais básicos: o primeiro, pautado por um projeto emancipador, corresponde à secularização dos campos culturais, à racionalização da vida social e ao individualismo crescente; o segundo é marcado pelo desenvolvimento do conhecimento científico e produtivo e pelo controle da natureza a partir do crescimento industrial, orientado por um projeto expansionista; o projeto renovador, ou seja, a busca pelo aperfeiçoamento e a inovação incessantes, caracteriza o terceiro movimento e, finalmente, a constituição e difusão dos saberes especializados como componentes da racionalidade e da moral da sociedade define o projeto democratizador, quarto movimento constituinte da modernidade.¹⁰²

Esses quatro projetos, como podemos observar, quando articulados, remetem a uma ampla transformação da vida social, atingindo-a tanto em seus aspectos físicos e imateriais, alcance esse que levou filósofos e historiadores a compreenderem a modernidade como uma nova forma de experiência social. Experiência esta decorrente das mudanças na produção provocadas pela Revolução Industrial, mas também das transformações na vida cotidiana derivadas do avanço capitalista.¹⁰³

Dessa forma, partindo das idéias expostas acima, podemos considerar a modernidade, tal qual o faz Ben Singer, tanto como um conceito moral e político quanto cognitivo e socioeconômico.

¹⁰⁰ IANNI, Octávio. *O labirinto Latino Americano*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1993, p. 33.

¹⁰¹ HOBBSAWN, Eric. *Nações e nacionalismo desde 1780*. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1990, p. 27.

¹⁰² CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 1997, pp. 31-32.

¹⁰³ GUNNING, Tom. O retrato do corpo humano: a fotografia, os detetives e os primórdios do cinema. In CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac&Naify, 2001, pp. 39-80.

“Como um conceito moral e político, a modernidade sugere o ‘desamparo ideológico’ de um mundo pós-sagrado e pós-feudal no qual todas as normas e valores estão sujeitos ao questionamento. Como um conceito cognitivo, a modernidade aponta para o surgimento da racionalidade instrumental como a moldura intelectual por meio da qual o mundo é percebido e construído. Como um conceito socioeconômico, a modernidade designa uma grande quantidade de mudanças tecnológicas e sociais que tomaram forma nos últimos dois séculos e alcançaram um volume crítico perto do fim do século XIX: industrialização, urbanização, crescimento populacional rápidos; proliferação de novas tecnologias e meios de transporte; saturação do capitalismo avançado; explosão de uma cultura de consumo de massa e assim por diante.”¹⁰⁴

A perspectiva adotada por Nestor Garcia Canclini permite, porém, acrescentar à definição de Singer uma outra dimensão ao aspecto político da modernidade, não mencionado por esse autor, qual seja, a idéia de nação.

Assim, a questão nacional, ao refletir sobre a modernidade latino-americana, e o cinema, sendo conseqüência dessa mesma modernidade, combinam-se definitivamente no pensamento de um crítico fundamental para o cinema brasileiro como foi Paulo Emílio Salles Gomes. Para ele, a discussão do cinema brasileiro é indissociável da reflexão sobre a questão nacional. Dessa articulação nasceu o clássico ensaio *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*, publicado originalmente em 1973. Nele, Paulo Emílio detectava o subdesenvolvimento do cinema brasileiro não como uma fase ou um estágio, mas como uma característica distintiva e permanente, atrelada às condições estruturais da própria formação histórica brasileira.¹⁰⁵

Muito mais do que o Cinema Novo, o Marginal problematizou, a partir de seu modo de produção e sua estética, a transformação do país em uma nação moderna. Ao elaborar uma imagem desarticulada do Brasil, o Cinema Marginal não apenas expôs o caráter multitemporal, multicultural e multiidentitário dessa nação como também atacou o aspecto desagregador que o processo de modernização pelo alto impôs ao país. A modernização

¹⁰⁴ SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa. *O cinema e a invenção da vida moderna*, op. cit, pp. 115-148, citação p. 115.

¹⁰⁵ GOMES, Paulo Emílio Salles. *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

autoritária determinou à nação a sua morte antes mesmo de seu desenvolvimento. Essa morte precoce motivou uma estética de violência e agressão: “(...) a violência da impessoalidade, do horror de não ser alguma coisa, de ser nada, ninguém, lugar nenhum, coisa nenhuma”¹⁰⁶, claramente percebida, por exemplo, em *Meteorango Kid, o herói intergaláctico* (1969), de André Luis de Oliveira. O Cinema Marginal tornou, assim, irreconciliáveis o moderno e o nacional.¹⁰⁷

Embora uma tendência mais radical tenha promovido essa ruptura com a nação como “estrutura imaginária de referência”, a inclinação predominante no cinema brasileiro moderno foi manter o diálogo com as experiências de modernização do país. Desse diálogo surgiu, entre a produção de vanguarda, uma consciência mais clara do mercado e do pertencimento da produção cinematográfica a esse mercado. Tal consciência levou parte do cinema moderno brasileiro a declarar o “mercado como cultura”, buscando uma estética que traduzisse as tensões provocadas por essa constatação. Dessa busca surgiram filmes como *Os Herdeiros* (1969), de Carlos Diegues, *Macunaíma* (1969), de Joaquim Pedro de Andrade ou ainda *Brasil, ano 2000*, de Walter Lima Jr. (1968), apontando uma tendência que integrou o cinema ao movimento musical da Tropicália.

Por outro lado, a problematização estética trazida pelo Cinema Marginal conduziu a uma renovação da produção cinematográfica mais nitidamente voltada ao entretenimento, como era o caso dos filmes juvenis, que ousaram, então, adotar uma linguagem mais anárquica e agressiva, como percebemos em *Roberto Carlos em Ritmo de Aventura* (1968). Roberto Farias incorporou no cinema de entretenimento uma estrutura de paródia e ironia típica de produções marginais, trabalhando ainda com tensões características do cinema moderno, como o jogo entre o real e o sonho, a clareza e a obscuridade, sem obrigar, contudo, o espectador a integrar esse jogo para usufruir dos prazeres da narrativa, oferecidos também pelas seqüências de aventura e recortes musicais.

¹⁰⁶ COSTA, Cláudio da. *Cinema brasileiro (anos 60-70) – dessimetria, oscilação e simulacro*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2000, p. 101.

¹⁰⁷ XAVIER, Ismail. *Alegorias do subdesenvolvimento*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

Tropicalismo e o rock dos anos 70

“O conjunto de estratégias publicitárias envolvidas na construção da imagem dos ‘ídolos de juventude’, apoiadas no novo meio de comunicação em ascensão, a televisão, reflete o fato de que o desenvolvimento no mercado de bens simbólicos e a formação da cultura de massa no Brasil entrava numa nova fase.”¹⁰⁸

A constatação descrita por José Roberto Zan já era conhecida no final dos anos 60 pelos artistas que se agruparam em torno da idéia do tropicalismo. Um dos seus aspectos mais originais era a consciência de fazer parte da cultura de massa e de ser essencialmente essa cultura, característica esta que ocasionou grande polêmica na época. Assumir a cultura de massa não significava, para os tropicalistas, assumir o mercado sem críticas, mas criticá-lo dentro e através dele. Enfim, num momento de profundas transformações da cultura de massa no Brasil, o mercado era algo que já não podia ser ignorado. Apesar disso, reconheciam também que as estratégias mercadológicas e publicitárias desenvolvidas pela indústria cultural em torno dos novos ídolos de massa não eram apenas resultado da manipulação dessa indústria, mas se formavam numa articulação com os anseios e os desejos do público.

O ponto de partida tropicalista foi o 3º. Festival de Música Popular Brasileira da TV Record, em 1967. Aí foram apresentadas pela primeira vez as canções “Alegria, Alegria”, de Caetano Veloso, e “Domingo no Parque”, de Gilberto Gil.

Como expressão principalmente musical, a Tropicália, ou tropicalismo, como também é chamado, foi um movimento fortemente marcado por uma visualidade, intensidade e sensibilidade características da vida urbana.¹⁰⁹ As transformações materiais e sensoriais da vida moderna, sentidas principalmente no ambiente urbano, por meio de suas vitrines, passagens, ruas e avenidas, parques de diversões, bancas de jornais e revistas, museus e necrotérios¹¹⁰, perpassavam toda a criação tropicalista. Não é por acaso que os

¹⁰⁸ ZAN, José Roberto. *Do fundo de quintal à vanguarda*, op.cit., p. 176.

¹⁰⁹ FAVARETTO, Celso. *Tropicália: alegoria, alegria*. São Paulo: Ateliê Editorial, 1996.

¹¹⁰ Esse último item pode parecer inusitado até a leitura do instigante artigo de SCHWARTZ, Vanessa. O espectador cinematográfico antes do aparato do cinema: o gosto do público pela realidade na Paris fim-de-

tropicalistas usavam como principal metáfora da sua forma de criação a percepção cinematográfica. E não é à toa que justamente no momento de eclosão da Tropicália o cinema brasileiro figure como expressão cultural por excelência do nosso processo de modernização. A cultura moderna, elemento fundamental das letras, arranjos e performances tropicalistas, encontrou no cinema seu principal emblema.

Para Zan, o tropicalismo desorganizou “(...) a hierarquia de legitimidades que se definia no interior do mercado de música popular encerrando um ciclo marcado por uma certa linha de continuidade (...)” na formação da música popular brasileira. Se, por um lado, encerrou uma determinada fase desse processo, por outro, abriu espaço para “novas misturas e novas hierarquias”¹¹¹. Ele foi, ainda, um movimento fundamental na consolidação da presença da MPB na indústria cultural brasileira, inclusive demonstrando um grande interesse pela profissionalização dos artistas, pelas cifras de vendagem e pelo domínio do mercado pelo produto brasileiro. Citando o trabalho de Rita Morelli percebemos que

“ (...) a MPB teve desde então uma importância fundamental para a indústria fonográfica, não apenas enquanto meio para a conquista de um segmento de consumidores capaz de igualar a longo prazo o mercado brasileiro de discos aos grandes mercados mundiais, trazendo-lhe imediata elasticidade, mas também devido à formação de um cast nacional não apenas capaz mas também disposto a atender à demanda desse segmento de consumidores.”¹¹²

Ao provocar um cruzamento entre o rock e a MPB, o tropicalismo estendeu os limites do primeiro a um segmento da produção cultural até então avesso aos “ritmos estrangeiros”. É assim que vemos o rock, por meio do tropicalismo, incorporar-se numa produção cinematográfica fortemente marcada pelo nacionalismo, como era o caso, por exemplo, de *Macunaíma*, de Joaquim Pedro de Andrade. O cinema brasileiro, quando em meados da década de 70 começa a produzir em ritmo industrial conduzido pela Embrafilme, produz seus principais sucessos trazendo na trilha sonora as participações de

século. In CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa. *O cinema e a invenção da vida moderna*, op.cit, pp. 411-440.

¹¹¹ ZAN, José Roberto. *Do fundo de quintal à vanguarda*, op.cit., p. 3.

¹¹² MORELLI, Rita. *Indústria fonográfica*, op. cit, p. 68.

astros da MPB, captando a força já conquistada na indústria fonográfica para a produção cinematográfica, estratégia que já era utilizada nos primórdios da nossa indústria cultural mas que adquire a partir de então um caráter mais racionalizado e complexo.

O tropicalismo havia dado ao rock uma dimensão crítica, longe da ingenuidade romântica das canções de Celly Campello e igualmente distante da rebeldia sancionada de Roberto Carlos.¹¹³ Em todo o mundo, entretanto, o rock se transformava. O rock no final dos anos 60 já não era mais marcado pelas baladas de Paul Anka ou Neil Sedaka, nem pela voz melosa de Brenda Lee ou pela ingenuidade irreverente de Bill Haley. Se essa vertente continuou existindo, ela deixou de ser a tendência predominante do gênero. Nos Estados Unidos, a revolução cultural e o movimento estudantil da época haviam encontrado em Barry McGuire e Bob Dylan seus principais cantores de protesto. O movimento hippie e o Flower Power eram cantados pelo quarteto The Mamas and the Papas. Da Inglaterra vinha o rock sensual e ousado dos Rolling Stones, e após o lançamento de Sgt. Peppers, dos Beatles, o rock jamais seria como antes. No Brasil, Os Mutantes, álbum do grupo homônimo composto por Rita Lee, Arnaldo e Sérgio Baptista, exerceria papel igualmente transformador na música popular brasileira.

O grupo, que ganhara visibilidade ao acompanhar Gilberto Gil em “Domingo no Parque” no 3º Festival, alcançou as telas de cinema numa participação especial em *As Amorasas*, de Walter Hugo Khouri, lançado em 1968. No ano seguinte, eles integraram a trilha sonora de *Os Paqueras*, produzido por Roberto e dirigido por Reginaldo Farias. 1969 foi também o ano em que o baixista Liminha, que se transformaria posteriormente num importante produtor musical, se integrou à banda. Por ocasião da gravação do LP Jardim Elétrico, de 1971, o grupo já era um quinteto, contando com Ronaldo Leme na bateria. Nesse ano, a performance de Os Mutantes ficaria registrada na película do documentário dirigido por Carlos Augusto Oliveira *Som Alucinante*, produzido pela Blimp Filmes.¹¹⁴

Com Os Mutantes, o rock brasileiro ingressou na contestação da contracultura. A vida em comunidades hippies ganhou hinos como a Balada do Louco, de Arnaldo Baptista e Raul Seixas. A expressão cinematográfica do fenômeno ficou a cargo de Carlos Bini,

¹¹³ Expressão utilizada por Marialice Foracchi para descrever o fenômeno Roberto Carlos, citada por ZAN, José Roberto. *Do fundo de quintal à vanguarda*, op.cit, p. 181.

¹¹⁴ A Blimp Film era uma produtora de comerciais que em meados dos anos 70 realizou algumas produções independentes para o cinema. RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*, op. cit, p. 55.

diretor do “primeiro filme hippie brasileiro”, *É isso aí bicho* (1969) que entrou em cartaz em São Paulo nas salas Gazetão, Regina e Cine Park, com censura 18 anos, em maio de 1973,¹¹⁵ dois após ter sido apreendido pela censura federal. Originalmente intitulado *Geração Bendita*, o longa, mistura entre documentário e ficção, foi filmado na comunidade dos Quiabos, em Nova Friburgo, Rio de Janeiro, e contou, inclusive, com a gravação em vinil de uma trilha sonora original composta pelo Spectrum, grupo conhecido na região de Nova Friburgo pelos seus covers de bandas de rock internacional, principalmente dos Beatles e da dupla norte-americana Simon & Garfunkel. A repressão policial sobre as filmagens, a proibição da censura e o caráter “alternativo” da produção transformou nos anos posteriores *Geração Bendita/ É isso aí bicho* numa espécie de lenda do cinema brasileiro.



Figura 11. Cartaz promocional de *Geração Bendita/ É isso aí bicho*, divulgado como o “primeiro filme hippie brasileiro”.

(Fonte: <<http://www.spectrum.mus.br/hist-filme.htm>>).

¹¹⁵ Anúncio promocional. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 25 mai. 1973.

Bini, porém, não foi pioneiro na expressão da contracultura na produção cinematográfica brasileira. As referências à cultura juvenil alternativa já haviam sido citadas por Nelson Pereira dos Santos nos filmes realizados em Paraty e traduzidas de forma anárquica na produção marginal de André Luiz de Oliveira, *Meteorango Kid, o herói intergaláctico* (1969). Estudantes, cabeludos, figuras do “desbunde geral” povoavam a fita, rodada num reduto da contracultura, Arembepe, na Bahia. A trilha incluía canções de Beethoven a Caetano, de Gil a Janes Joplin, passando por três composições inéditas dos Novos Baianos.¹¹⁶

Os grandes mitos do rock brasileiro dos anos 70, porém, ficariam registrados num documentário realizado por Marcelo França, *Ritmo alucinante* (1976). O diretor, acompanhando o filão de “rockumentaries”¹¹⁷ que se propagou a partir de *Woodstock* (1970)¹¹⁸, levou para as salas de cinema em setembro de 1976 trechos dos shows realizados no Hollywood Rock, grande festival articulado pelo produtor musical Nelson Motta ocorrido no verão do ano anterior no campo do Botafogo, no Rio.

Com uma carreira já consolidada junto à MPB, o compositor e produtor Nelson Motta começou nos anos 70 a investir maciçamente na promoção da música jovem levando ao ar, diariamente, cinco minutos antes da novela das 19 horas da TV Globo, as novidades musicais do Brasil e do mundo. *Papo Firme* foi exibido durante quatro anos e pouco antes de ser extinto, em março de 1973, já havia aberto espaço para a inserção na televisão do *disc-jockey* Big Boy, divulgador das novas tendências do rock.¹¹⁹ A modernização musical que já havia passado pelas rádios FM, ganhava corpo no formato televisivo.¹²⁰ O “som das paradas”, “dos *disc-jockeys*”, “das discotecas”, inaugurado por Big Boy, conquistou espaço no *Jornal Hoje* e no *Globo de Ouro*, programa musical que estreou em 1972 e permaneceu no ar nos vinte anos seguintes.

¹¹⁶ SIMÕES, Inimá. *Roteiro da intolerância*, op. cit, p. 135.

¹¹⁷ Expressão empregada por K.J.Donnely, *Pop music in British Cinema*, op.cit, p. 52.

¹¹⁸ Dirigido por Michael Wadleigh. Outro célebre documentário do gênero, *Gimme Shelter*, foi dirigido por Maysle registrando o show do grupo britânico Rolling Stones em 1971.

¹¹⁹ *Dicionário da TV Globo*, vol.1: programas de dramaturgia & entretenimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2003, p.781 – 783. Ver ainda ASSEF, Claudia. *Todo DJ já sambou: a história do disc-jóquei no Brasil*. São Paulo: Conrad Editora, 2003. O DJ foi homenageado por Sérgio Rezende no filme *O Sonho não Acabou*, de 1982.

¹²⁰ Sobre a expansão das rádios FM e as transformações inseridas na programação e no público radiofônico ver BIANCO, Nélia Rodrigues Del. FM no Brasil 1970-79: crescimento incentivado pelo regime militar. *Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, vol. XII, no. 20, pp. 135-147.

Enquanto apresentava *Sábado Som*¹²¹, programa semanal que exibia trechos dos concertos de grandes grupos do rock internacional, Nelson Motta articulava junto à Souza Cruz a produção do primeiro Hollywood Rock¹²². Nos quatro sábados que compuseram o evento, subiram ao palco do festival os “velhos” e os “jovens” do rock brasileiro da época, os pioneiros Celly e Tony Campelo, o “tremendão” Erasmo Carlos, os Mutantes Sérgio, Arnaldo Dinho e Liminha e a ex-mutante Rita Lee e sua nova banda Tutti Frutti, o visceral Raul Seixas e representantes da vertente progressiva do rock brasileiro, como a banda Vímana.

Ritmo Alucinante chegou aos cinemas com censura livre, atraindo para as salas paulistanas, segundo noticiava o *Jornal da Tarde*, os “adolescentes adoradores de rock”, que provavelmente já haviam tido a oportunidade de ouvir repetidas vezes algumas das canções do festival lançadas em vinil pela Polydor e que cantavam de cor as letras tocadas pelo filme feito para “ver, ouvir dançar”.¹²³ A produção ganhou algum destaque na mídia do Rio e de São Paulo, onde entrou em cartaz, tendo alguns de seus trechos exibidos na televisão¹²⁴ pouco antes de seu lançamento nos cinemas e da divulgação nos jornais do Rio e São Paulo.

Nos embalos das discotecas

Quase uma década após o tropicalismo estremecer as bases da música popular brasileira, Gilberto Gil e Caetano afrontariam novamente os espíritos mais conservadores com o lançamento dos álbuns “Refavela” e “Bicho”, trazendo canções feitas para dançar. Gil se apresentava, então, com um visual colorido e brilhante, ao estilo das discotecas, novo espaço de fruição musical. Tony Tornado, Cassiano e Tim Maia complementavam o disco com o *funk*, ritmo de origem norte e afro-americano, motivando ainda o crescimento da *soul music* no Brasil.¹²⁵

¹²¹ O programa foi ao ar entre março de 1974 e fevereiro de 1975 na TV Globo. *Dicionário da TV Globo*, op. cit, p. 786.

¹²² Realizado no estádio do Botafogo, no Rio de Janeiro, em 1975.

¹²³ RAMOS, Luciano. Um programa de tevê, com quatro câmaras. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 14 set. 1979.

¹²⁴ Idem, *ibidem*.

¹²⁵ ASSEF, Claudia. *Todo DJ já sambou*, op. cit, p. 81.

A indústria fonográfica nos primeiros anos da década de 70 continuaria a crescer, apresentando cifras e porcentagens invejáveis. Os dados brasileiros, apesar de atestarem o crescimento da indústria, contrastavam com a tendência mundial, que encontrava os principais compradores na faixa dos 13 aos 25 anos. Os grandes consumidores de discos no Brasil dessa época eram adultos na faixa de 30 anos, portanto, os jovens que na década anterior haviam sido captados pelos movimentos musicais da MPB e do rock. A produção tipicamente juvenil encontrava um obstáculo no Brasil: o poder aquisitivo extremamente baixo do jovem brasileiro em relação ao jovem de outros países. Isso já era sentido nas vendas musicais da Jovem Guarda, concentradas sobretudo nos compactos, suportes mais baratos e, portanto, mais acessíveis aos consumidores jovens ¹²⁶. A bossa-nova e a MPB, por outro lado, ao atingir faixas mais amplas de público e setores sociais mais privilegiados economicamente, obtinham seus melhores resultados comerciais no formato LP. Os jovens, no entanto, não poderiam ser esquecidos pela indústria. Eram eles que haviam proporcionado a expansão crescente do mercado de discos e de outros produtos culturais e eram eles os consumidores responsáveis pela dinâmica desse mercado.¹²⁷ Para atingi-los, um forte esquema comercial em torno das discotecas foi montado.

The Frenetic Dancing Days Discotheque, aberta em 1976 e comandada por Nelson Motta, foi sem dúvida uma das mais conhecidas discotecas da época, imortalizada numa canção de Caetano Veloso ¹²⁸, consagrada pelas atrizes-garçonetes-cantoras As Frenéticas¹²⁹ e nacionalmente divulgada no título da novela de Gilberto Braga, *Dancing Days*. A novela, dando continuidade à tendência lançada por *Beto Rockfeller*, consolidou o uso de temas da atualidade na teledramaturgia diária¹³⁰, divulgando nacionalmente o estilo e impulsionando o consumo da moda disco caracterizado pelas meias de *nylon* coloridas, as sandálias plataforma, a maquiagem *glitter* e a própria música. Além da trilha sonora da novela, a expressão “Dancing Days” esteve estampada em diversas coletâneas de músicas

¹²⁶ FRÓES, Marcelo. *Jovem Guarda em ritmo de aventura*, op. cit.

¹²⁷ NAPOLITANO, Marcos. *Seguindo a canção*, op. cit., p. 68.

¹²⁸ Na canção Tigresa, de 1977.

¹²⁹ O grupo era formado por Regina Chaves (Réje-Freje), Sandra Pêra, Maria Lúcia Martuscelly (Lidoca), Dulcinéia Moraes (Nega Dudu), Leila Neves (Leiloca) e Edir Castro (Del Castro).

¹³⁰ ORTIZ, Renato; RAMOS, José Mário Ortiz; BORELLI, Silvia Helena Simões. *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989; NOGUEIRA, Lisandro. *O autor na televisão*. São Paulo, Edusp; Goiânia: UFG, 2002.

disco lançadas na ocasião pela Som Livre, se transformando numa espécie de “marca” diretamente associada ao estilo disco.



Figura 12. Anúncio publicitário de *Vamos cantar disco, baby* (1979) publicado na imprensa. (Fonte: Hemeroteca Cinemateca Brasileira).

Acompanhando o sucesso musical e televisivo, o cinema brasileiro também lançou seus produtos, alguns muito mais disco nos títulos e na publicidade do que propriamente na estética. Era o caso de *Vamos cantar disco, baby* (1979) “uma comédia pra você sair do cinema cantando e dançando”, produzido por J.B. Tanko juntamente com a Copacabana Discos. Com forte apelo ao público infanto-juvenil, o “filme para crianças de todas as idades” prometia na compra do ingresso de cinema o recebimento grátis de um passaporte para o Play Center, para que o espectador após o filme pudesse continuar se divertindo, como descrevia a mensagem publicitária. *Vamos cantar disco, baby* ocupou, em meados de

1979, diversas salas da capital e entrou no circuito de exibição do interior paulista.¹³¹ As Melindrosas, espécie de conjunto discoteque voltado para o público infantil, figuravam como principal atração da fita, seguidas pela cantora Gretchen, lançada pelo produtor musical Santiago Malnati, o Mister Sam,¹³² produtor artístico da Copacabana, exclusivamente para explorar o novo filão musical juvenil.

Por trás da música disco brasileira estava o marketing bem estruturado por produtores musicais como Mister Sam, Nelson Motta e Carlos Imperial. Este último comandava na Tupi no final dos anos 70 um programa chamado *Embalos de Sábado à Noite*, homônimo do grande sucesso cinematográfico norte-americano. Os passos de dança do suburbano Tony Manero, interpretado por John Travolta no filme dirigido por John Badham em 1977, atingiram mais de 6 milhões de espectadores nas salas brasileiras, arrecadando uma verdadeira fortuna nas bilheterias. A partir daí, “ritmos”, “embalos” e “alucinantes” se tornaram palavras constantes, quase obrigatórias, na atração de um público juvenil.

Apesar do diálogo existente entre a produção cinematográfica voltada para o público juvenil com os programas televisivos e o consumo musical, a principal referência do adolescente freqüentador das salas de cinema era o produto norte-americano, razão pela qual os títulos das fitas brasileiras atrelavam-se ao imaginário constituído pelos filmes estrangeiros. Assim, embora os filmes nacionais nem sempre reproduzissem os elementos dos filmes juvenis norte-americanos, a referência a estes era fundamental na atração do público para as salas.¹³³ Segundo Jean-Claude Bernardet, para o produtor nacional substituir o filme estrangeiro no mercado interno havia dois caminhos: oferecer ao público “(...) filmes com elementos que os estrangeiros não podem apresentar (...); ou então ele tenta fazer um produto parecido com o estrangeiro e que possa satisfazer no público brasileiro uma expectativa e hábitos criados pelo filme estrangeiro”.¹³⁴ Seguindo essa proposta, em 1979 o diretor Cláudio Cunha, visando tanto com o público jovem quanto os

¹³¹ Anúncio Promocional. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 30 set. 1979.

¹³² ASSEF, Claudia. *Todo DJ já sambou*, op. cit., p. 74. Segundo o pesquisador Eduardo Vicente, Mister Sam sintetizava seu trabalho na seguinte frase: “desde que os discos resultem em dinheiro, muito dinheiro, a música é o que menos importa.” VICENTE, Eduardo. *Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90*. Tese de doutorado. São Paulo: ECA-USP, 2001, p. 67. Esse mesmo lema deve ter sido aplicado na sua participação na produção cinematográfica.

¹³³ BERNARDET, Jean-Claude. A consolidação possível. In: *Trajatória Crítica*. São Paulo: Editora Polis, 1978, pp. 149-155.

¹³⁴ Ibidem. Chanchada, erotismo e cinema empresa. In: *Trajatória Crítica*, op. cit, pp. 159-161.

espectadores das pornochanchadas, levou às telas o roteiro escrito por Carlos Imperial, juntamente com Benedito Ruy Barbosa e Sylvan Paezzo, chamado *Sábado Alucinante*. Cunha não pretendia com o seu filme oferecer ao público apenas um “similar” da produção norte-americana, mas desvendar a verdade escondida por trás das luzes da discoteca, mostrar o que *Embalos de Sábado à Noite* não mostrava – ao menos foi esse o mote explorado pela publicidade da fita.

Cláudio Cunha, que vinha explorando em suas produções anteriores o filão do cinema erótico¹³⁵, mostrava-se então “tímido em matéria de sexo”, como constatou Flávio Tambellini em resenha para o *Jornal do Brasil*, “talvez para obter classificação censória inferior a 18 anos”, comentava o jornalista.¹³⁶ Sem dúvida, ao conseguir a classificação 16 anos, Cunha atingia o principal público atraído pelo “mundo e submundo discotecas”¹³⁷, ou seja, os menores de 18 anos. A divulgação enfatizava repetidamente que o longa havia sido “inteiramente rodado numa discoteca, grande sensação do momento”, revelando supostamente para o espectador, como destacou uma matéria jornalística bastante entusiástica, “a face oculta de *Os Embalos de Sábado à Noite*”.¹³⁸

Com previsão de lançamento para janeiro de 1979, *Sábado Alucinante* já aparecia nas páginas da *Folha da Tarde* no final de dezembro do ano anterior, quando fotos promocionais divulgavam as atrizes Heloísa Raso, “do elenco de novelas da Globo”, e a “starlet” Simone de Carvalho como “atrações” da produção. O longa-metragem, porém, somente entraria no circuito das salas cariocas no final de abril, chegando em São Paulo quase um mês depois, perdendo, assim, o potencial de público juvenil dos meses de férias. De qualquer forma, *Sábado Alucinante* entrou em grande circuito e alcançou grande êxito nas bilheterias, ultrapassando a marca de um milhão de espectadores. Sua estréia nas salas de cinema cariocas foi acompanhada de uma festa promocional na *New York City Discotheque*, localizada no bairro carioca de Ipanema, que havia sido utilizada como principal cenário da trama.

¹³⁵ *Sábado Alucinante* era o quinto trabalho de Cunha na direção, antecedido por *O clube das infieis* (1974), *O dia em que o santo pecou* (1975), *Snuff*, *Vítimas do Prazer* (1977) e *Amada Amante* (1978).

¹³⁶ TAMBELLINI, Flávio. ‘Travoltismo’ verde-amarelo. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 4 mai. 1979.

¹³⁷ Cartaz promocional do filme.

¹³⁸ BECHERUCCI, Bruna. A face oculta dos embalos de sábado. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 18 mai. 1979.

Fechando a década e seus “embalos”, Antônio Calmon apresentava ao público sua primeira incursão ao mundo jovem, que marcaria posteriormente a sua carreira¹³⁹. *Nos Embalos de Ipanema* contava a história de Toquinho (André de Biasi), garoto pobre do subúrbio que começava a se prostituir para ter acesso ao estilo de vida Zona Sul. Como dizia a canção de Tim Maia incorporada às imagens dos créditos iniciais da fita, tudo o que Toquinho desejava era sossego¹⁴⁰, mas os “depoimentos” que cortavam a construção dramática da narrativa anunciavam um destino maldito ao personagem. Tão maldito, talvez, quanto o que de fato teve a figura real que inspirou a personagem de André de Biasi, o surfista Petit.¹⁴¹ O ator permaneceria como estereótipo de uma juventude maldita no filme dirigido por Francisco Ramalho Júnior, *Filhos e Amantes*, uma espécie de drama erótico juvenil, o “mais sério e bem sucedido filme sobre a juventude atual”, como destacou o jornal *Folha de São Paulo*. *Filhos e Amantes*, porém, não atingiu os jovens, impedidos de ingressarem nos dois cinemas exibidores, o Marabá e o Liberty, pela censura de 18 anos.¹⁴²

Nos Embalos de Ipanema, da mesma forma que a produção de Francisco Ramalho Júnior, era bastante ousado no erotismo. Os “embalos” do título se referiam muito mais às aventuras sexuais do que propriamente às incursões ao mundo da discoteca, como destacava parte da publicidade do filme: “audacioso!”, “chocante!”, “Toquinho transa todas e todos...”. Por outro lado, a referência às discotecas embutida no título ajudava igualmente a vender a fita, projetando comercialmente o filme inclusive para o público juvenil, proibido de assisti-lo devido à censura de 18 anos, porém possivelmente animado a transgredir as limitações oficiais e ingressar nas salas. A classificação para maiores não impediu a divulgação da fita como uma produção juvenil. Carlos Fonseca, articulista do *Jornal do Brasil*, ressaltava em *Embalos* “a preocupação de reproduzir o modus-vivendi dos jovens”¹⁴³, ou ainda o destaque dado “aos problemas dos jovens dos nossos tempos”¹⁴⁴.

¹³⁹ Seu primeiro trabalho na direção foi *O capitão Bandeira contra o dr. Moura Brasil* (1970), sucedido por *Paranóia* (1975), *Revólver de Brinquedo* (1976), *Gente fina é outra coisa* (1976) e *O Bom Marido* (1978).

¹⁴⁰ Sossego, de Tim Maia. “Ora bolas/ não me amole/ com esse papo/ de emprego/ já falei/ não estou nessa/ o que eu quero/ é sossego”.

¹⁴¹ Celebridade nos meios cariocas, Petit chegou a participar do filme de Neville de Almeida, *Rio Babilônia*, representando a si mesmo. O vício do surfista em cocaína se tornou um fato público em meados dos anos 80. Em 1987, Petit sofreu um grave acidente automobilístico, ficando com parte do corpo paralisado. Dois anos depois cometera suicídio, enforcando-se no apartamento de seus pais. ALEXANDRE, Ricardo. *Dias de luta*. São Paulo: DBA, 2002, p.37.

¹⁴² RAMOS, Luciano. Um filme sério sobre a juventude atual. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 15 abr. 1982, p. 33.

¹⁴³ FONSECA, Carlos. Juventude à venda. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 15 jun. 1979.

O JB chegou mesmo a publicar, por ocasião do lançamento do filme, uma reportagem especial sobre a prostituição juvenil e os valores dos jovens no final da década de 70.¹⁴⁵

Embora discutisse uma condição juvenil bastante polêmica, os cartazes promocionais estampados nas folhas dos jornais vendiam o filme como a mais perfeita imagem do paraíso juvenil: “Ipanema, praia das gatinhas, dos surfistas, das discotecas, do amor livre... e dos embalos!”. Esse seria um slogan muito mais apropriado ao próximo filme de Calmon, esse sim, totalmente juvenil: *Menino do Rio*.

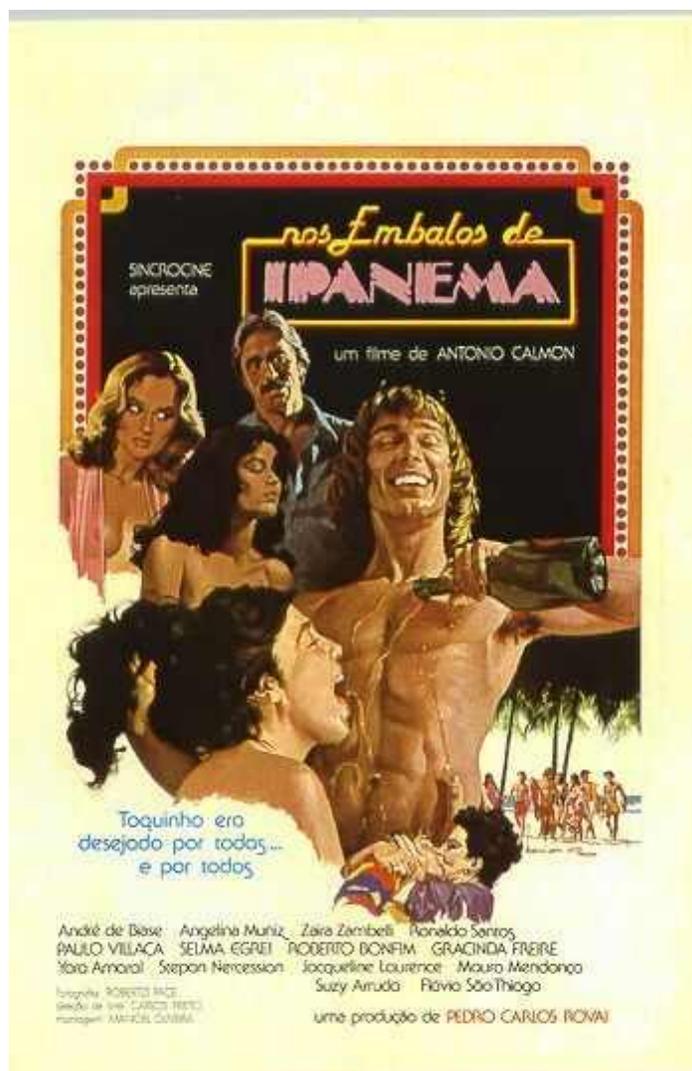


Figura 13. Cartaz de divulgação de *Nos Embalos de Ipanema* (1979).

(Fonte: < <http://www.adorocinemabrasileiro.com.br/filmes/nos-embalos-de-ipanema/nos-embalos-de-ipanema.asp>>)

¹⁴⁴ FONSECA, Carlos. Prostituição dos jovens nos Embalos de Ipanema. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 12 jun.1979.

¹⁴⁵ Idem. Juventude à venda, op. cit.

As reviravoltas do cinema moderno

Observando o meio cinematográfico brasileiro no final dos anos 70, Jean-Claude Bernardet diagnosticou: “o cinema brasileiro não existe mais, existem cinemas brasileiros.”¹⁴⁶ O que o crítico detectava, na verdade, era a destruição do projeto unificado de desenvolvimento que havia agregado o meio cinematográfico nas décadas anteriores. Não era uma diversidade de projetos ou uma expansão do mercado interno brasileiro que incentivava a pluralidade da produção, mas o estilhaçamento de uma plataforma comum de atuação. Havia, então, uma única tendência clara no cinema brasileiro: a concentração de capital em torno de poucas e poderosas produtoras. As produções de alto custo, intensa promoção e rentabilidade certa acabaram por dominar o restrito mercado disponível para o cinema brasileiro, marginalizar as produções mais modestas e acirrar as disputas internas por verbas, espaços e oportunidades. A forte atuação do Estado no meio direcionou a produção no sentido plutocrático adotado pela política oficial. Nesse sentido, analisar o que ocorreu no meio cinematográfico durante esse momento é também observar os desdobramentos do avanço capitalista na sociedade brasileira.

A plataforma comum de atuação apontada por Jean-Claude estava na base de edificação do “cinema brasileiro moderno”.¹⁴⁷ Este se desenvolveu a partir dos anos 60 e consistiu tanto numa renovação estética quanto política da produção cinematográfica. Essa definição se aplica, segundo Ismail Xavier, a um processo que envolveu o Cinema Novo e o Cinema Marginal.

“As polêmicas da época formaram o que se percebe hoje como um movimento plural de estilos e idéias que, a exemplo de outras cinematografias, produziu aqui a convergência entre a ‘política dos autores’, os filmes de baixo orçamento e a renovação da linguagem, traços que marcaram o cinema moderno, por oposição ao clássico e mais plenamente industrial”¹⁴⁸

¹⁴⁶ BERNARDET, Jean-Claude. *Cinema brasileiro: propostas para uma história*. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1979, p. 94.

¹⁴⁷ XAVIER, Ismail. *O cinema brasileiro moderno*. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2001.

¹⁴⁸ Idem, *ibidem*, p. 14.

A continuidade da experimentação estética ou a guinada para uma produção mais voltada para o mercado motivou o debate entre o Cinema Marginal e o Cinema Novo nos anos 70, período de grande expansão da Embrafilme e de intensa diversificação de tendências e propostas do meio cinematográfico.¹⁴⁹ A vitalidade do cinema brasileiro moderno, no entanto, se esgotou na década posterior, perdendo sua capacidade de aglutinação, renovação e adaptação aos novos desafios do meio. Ismail Xavier definiu como “ponto limite simbólico” da “constelação moderna” o ano de 1984, quando é realizado *Memórias do Cárcere* por Nelson Pereira dos Santos e finalizado *Cabra Marcado para Morrer*, de Eduardo Coutinho.

“Já presente no início dos anos 80, o processo de dissolução do moderno se escancara com a Nova República que enterra de uma vez a matriz para pensar o cinema e o país. A discussão de novos desenhos institucionais adequados aos novos tempos se instala mas não consegue quebrar a inércia do aparato de produção montado, enquanto o teor do cinema realizado consolida a dissolução das referências culturais que atuavam desde os anos 60. (...) A marca dos anos 80, principalmente em sua segunda metade, se deslocou, sem dúvida, para um cinema que, em nova chave, recusou os modelos da constelação moderna até então ainda hegemônicos.”¹⁵⁰

O próprio desenvolvimento histórico desarticulou esse debate. Como bem identificaram Jesus Martín Barbero e Germán Rey, a partir dos anos 80 o mercado já não necessita de um projeto cultural e político como alicerce para o seu desenvolvimento e dilui, portanto, o entrelaçamento entre produção cultural, nação e modernidade, característico das primeiras décadas do século XX.

“Naquele primeiro processo de modernização, as mídias de massa foram decisivas para a formação e difusão da identidade e do sentimento nacionais. A idéia de modernidade que sustenta o projeto de construção de nações modernas nesses anos articula um movimento econômico – entrada das economias nacionais na participação do mercado internacional – a um projeto político: constituí-las em

¹⁴⁹ XAVIER, Ismail. *O cinema brasileiro moderno*, op. cit, p. 35.

¹⁵⁰ Idem, *ibidem*, p. 37.

nações mediante a criação de uma cultura e de uma identidade nacional. Projeto que somente será possível mediante a comunicação entre massas urbanas e Estado. As mídias, especialmente o rádio, se converteram em porta-vozes da interpelação que, a partir do Estado, transformava as massas em povo e o povo em nação. O rádio, em todos, e o cinema, em alguns países – México, Brasil, Argentina -, irão fazer a mediação das culturas rurais tradicionais com a nova cultura urbana da sociedade de massas, introduzindo nesta elementos de oralidade e da expressividade daquelas, e possibilitando que dêem o passo da racionalidade expressivo-simbólica à racionalidade informativo-instrumental organizada pela modernidade.”¹⁵¹

A ruptura da constelação moderna no cinema brasileiro se deu, em grande parte, em decorrência do próprio processo de modernização desse meio. Modernização sustentada por uma industrialização estranha e precária, como apontou José Mário Ortiz Ramos, mas ainda assim capaz de alterar significativamente as relações de produção e circulação do produto cinematográfico. Principalmente a partir do final dos anos 70, destaca o autor, novas visões e práticas cinematográficas, motivadas pela urgência em acompanhar as tendências apontadas pelos centros mais desenvolvidos, exerceram sobre a estrutura estatal e nacionalista, que havia até então sustentado o moderno cinema brasileiro, uma forte pressão pela transformação, sobretudo, tecnológica. ¹⁵²

Considerando-se plenamente constituído, o mercado abdicou de um projeto nacional. A modernidade, contudo, continuou a fazer uso da nacionalidade, percebida então como uma importante esfera de mediação no processo de comunicação, porém, destituída do caráter emancipador, renovador, expansionista e democrático que assumiu outrora. Esses quatro eixos articuladores da modernidade, na definição de Canclini, deixaram de convergir para um centro unificador, a nação, e sofreram um deslocamento para o mercado. Nesse deslocamento, o público, um dos estilhaços combinados na híbrida formação do povo latino-americano, ganhou reconhecimento e posição de destaque. Reconhecido, o público

¹⁵¹ MARTIN-BARBERO, Jesus; REY, German. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo, Senac, 2001, p. 42.

¹⁵² RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*, op. cit.

se expandiu, cresceu e diversificou-se. Antes nacionalizado, o público passou então a ser cuidadosamente racionalizado e diferenciado.¹⁵³

Como consequência disso, o cinema no Brasil, após atingir um momento máximo de nacionalização e industrialização nos anos 60 e 70, passou nas décadas seguintes a segmentar seu público, até então entendido simplesmente como o povo brasileiro. Processo semelhante já havia ocorrido em outros cinemas. O cinema norte-americano tomou essa fragmentação como alicerce para uma nova fase de expansão. Situação distinta viveu o cinema brasileiro; aqui, a segmentação encontrou um suporte frágil de sustentação num cinema que encontrava nessa fragmentação justamente os desafios que o expunham à desigualdade, ou à revelação de seu subdesenvolvimento, para nos mantermos fiéis à expressão de Paulo Emílio Salles Gomes.

¹⁵³CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997; SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CAPÍTULO II

A CONSOLIDAÇÃO DE UMA CULTURA JUVENIL- ADOLESCENTE

I. As estratégias da indústria e as táticas dos consumidores

Anos 80: um novo jovem, um novo tempo

Uma das mudanças mais significativas no tocante à produção cultural juvenil nos anos 80, em relação às décadas anteriores, foi a sua abrangência. Se nos anos 50 e 60 essa produção concentrou-se entre os jovens da classe média urbana, a partir dos anos 70 os setores operários tiveram acesso mais direto às experiências e produtos juvenis. Isso ocorreu graças à incorporação dos jovens de baixa renda ao mercado de trabalho formal, possibilitando as transformações dos padrões de consumo.

Conforme apontavam os dados de pesquisas concernentes ao mercado de trabalho em 1980, a ocupação em atividades remuneradas nas zonas urbanas do país atingiam 70% dos jovens entre 14 e 24 anos¹⁵⁴. A inserção no mundo do trabalho veio acompanhada de um período mais longo de escolarização e de um melhor acesso aos meios de comunicação, os quais, combinados, resultaram numa nova experiência de “ser jovem”. Na alternância entre o tempo de trabalho, de escola e de lazer desenvolveu-se no meio operário brasileiro uma sociabilidade tipicamente juvenil.¹⁵⁵

¹⁵⁴ ABRAMO, Helena Wendel. *Cenas juvenis*. São Paulo: Scritta, 1994, p. 58.

¹⁵⁵ RAMOS, José Mário Ortiz; BORELLI, Silvia Helena Simões. Os Office boys e a Metrópole: lutas, luzes e desejos. *Desvios*, São Paulo, no. 4, julho de 1985, pp. 92-108. A partir dessa leitura percebemos a experiência juvenil operária largamente associada aos momentos de lazer, ou seja, ao uso do tempo que se alterna ao de trabalho e que, portanto, somente existia graças a ele. Para os setores operários, o trabalho representa o acesso a tudo que é necessário e desejado: do tempo ao dinheiro, da comida ao lazer, do presente ao futuro. Neste ponto, vale também lembrarmos Adorno e Horkheimer que, ao mostrarem a lógica mercantil invadindo e subjugando todas as dimensões da vida social, revelam o momento do lazer como um mero prolongamento tempo de trabalho. O trabalho dos frankfurtianos é fundamental para o estudo do entretenimento e do lazer e é empregado nesse trabalho como uma referência essencial. Contudo, a análise desenvolvida nesse trabalho não se orienta pelo pensamento de Adorno e Horkheimer. Por essa razão, por exemplo, evitamos o uso do conceito “indústria cultural” do frankfurtianos e utilizamos expressões como “produção cultural da cultura”

Em parceria com a Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, a pesquisadora Gisela Goldstein realizou no final dos anos 80 um estudo referente aos hábitos de lazer e uso do tempo livre de jovens e adultos operários que apontava dados relevantes a respeito da experiência juvenil naquela década.¹⁵⁶ A pesquisadora detectou que, tanto para os operários na faixa dos 20 anos quanto para os mais velhos, encontrar os amigos era a principal atividade de lazer, divertida, barata e ajustada ao tempo de trabalho. Logo em seguida, era citada a televisão como opção central de divertimento, acompanhada de perto pelo ócio. O esporte era um lazer de poucos operários e exclusivo dos jovens.

O cinema figurava como uma atividade esporádica, reservada a momentos especiais, freqüentado por apenas 40% da amostra¹⁵⁷. Os preços do bilhete e a presença de filmes estrangeiros eram destacados pela pesquisadora como inibidores do hábito de ir ao cinema. Pagar pelo lazer é sempre um desafio para aqueles que precisam colocar em primeiro lugar a sua própria condição de sobrevivência. Acompanhar as legendas, uma grande dificuldade para uma população formada com padrões tão precários de educação formal. Por isso, a ida ao cinema, quando acontecia, era mais comum entre os jovens: a proporção detectada pela pesquisadora era de aproximadamente dois freqüentadores jovens para cada freqüentador mais idoso. Além disso, ou por consequência disso, o cinema não aparecia nas entrevistas como um lazer familiar, mas como um momento para ser usufruído com o namorado, namorada, ou, no máximo, com o cônjuge, o que ocorria também entre outras classes sociais. Daí os gêneros preferidos serem o romântico e a comédia, seguidos dos filmes “de sexo” e faroeste. Se eram poucos os que freqüentavam as salas de cinema, as taxas de exclusão cresciam ainda mais em relação ao teatro (85% não costumavam freqüentá-lo) e aos concertos (apenas 7% tinham algum contato com essa atividade na classe operária, enquanto nos setores médios essas taxas subiam para aproximadamente 27% e para 52% na alta burguesia).

ou “indústrias culturais”, essa última empregada por Jesús Martín Barbero para contrapor-se à unicidade estabelecida por Adorno. *Dos meios à mediação*, op. cit.; ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, pp. 156-203.

¹⁵⁶ GOLDENSTEIN, Gisela Taschen. Lazer operário e consumo cultural na São Paulo dos anos oitenta. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 31, no. 3, pp. 13-35, jul./set. 1991.

¹⁵⁷ A amostra é de 60 operários, selecionados por quotas cruzadas de sexo e faixa etária, residentes na região metropolitana de São Paulo nos anos 80. *Idem*, *ibidem*, p. 13.

Ouvir música, porém, era um hábito mais comum. Os shows musicais eram freqüentados por 25% dos operários entrevistados e os que afirmavam ouvir discos e fitas correspondiam a 73,3% do total. Dos que declararam não ouvir música, a maioria tinha acima de 35 anos, e entre aqueles que declararam ouvir música com a freqüência “sempre”, menos de 35 anos, característica semelhante também em outras classes sociais. Diante desse fato Goldstein constatava que o hábito de ouvir músicas através de discos ou fitas era característico dos mais jovens, o que aumentava à medida que se subia na escala social, mas que era algo consagrado mesmo entre as classes de menor poder aquisitivo. Os equipamentos de som, como toca-fitas, gravadores, vitrolas, rádio, eram também objetos de consumo entre essa classe. Em média, a pesquisadora encontrou cerca de um aparelho por entrevistado, sem contar a televisão. “A quase totalidade dos respondentes ouve rádio e a maioria o faz sempre”, constatava a pesquisadora. Foram diversos os programas e as estações definidos como preferidos, destacando-se a Jovem Pan FM, de programação voltada para o segmento juvenil. Além de ouvir música, dançá-la era um grande passatempo. Um terço da amostra costumava sair para dançar, marcadamente entre os jovens, os principais freqüentadores de locais dançantes entre os operários.

Gisela Goldstein concluía que, apesar das dificuldades financeiras e das limitações, os jovens das classes operárias, na década de 80, integraram um universo de fruição e consumo tipicamente juvenis, representado principalmente pela música, danceterias, diversões eletrônicas e passeios em centros de compra. A essa conclusão podemos acrescentar outra. Eles não apenas integraram o universo de consumo, mas o modificaram. Transformaram seus usos. Impuseram no mercado seus desejos, apesar das dificuldades em realizarem-nos.¹⁵⁸ Construíram, por meio do trabalho, da escola, do lazer e do consumo, seus próprios estilos,¹⁵⁹ diversamente constituídos pelas diferentes trajetórias de acesso à experiência juvenil.

¹⁵⁸ Segundo Beatriz Sarlo, na cultura juvenil, “(...) todos os desejos tendem a assemelhar-se, mas nem todos os desejos têm as mesmas condições de realizarem-se”. *Cenas da vida pós-moderna*, op. cit, p. 107.

¹⁵⁹ Segundo Stuart Hall e Tony Jefferson, estilos são formas de diferenciação em meio à complexidade e fragmentação do meio urbano. O estilo é uma construção consciente que seleciona, por meio do consumo, artefatos que criam a distinção dentro de um determinado padrão. *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. London: University of Brimingham, Utchinson and Co., 1976.

A condição juvenil

Philippe Áries, estudando a infância e a vida familiar no Antigo Regime, afirmou a historicidade da noção de infância e adolescência.¹⁶⁰ A consolidação do sistema escolar como instituição formadora de profissionais aptos a ingressarem no mercado de trabalho, juntamente com as transformações na estrutura familiar burguesa, desenvolveu na sociedade europeia dos séculos XVIII e XIX a idéia de existência de uma fase intermediária entre a infância e a idade adulta, ou melhor, de um processo de formação humana que ocorre em diversas etapas de desenvolvimento biológico e mental. O pensamento de Jean-Jacques Rousseau é exemplar nesse sentido. Em *Emílio ou da Educação*, o filósofo francês destinou-se a discutir a formação do homem moral a partir da educação infantil. Nessa obra, Rousseau introduziu algumas idéias essenciais para o posterior desenvolvimento das noções de infância e adolescência: a concepção de que a criança possui características próprias, diferenciadas das adultas, e a de que o ser humano se desenvolve em fases, sendo a educação um elemento fundamental para a adaptação a essas diversas etapas de desenvolvimento.¹⁶¹

O entrelaçamento entre educação e condição juvenil teve continuidade nos trabalhos de Henri Pestalozzi, que inseriu um novo elemento na composição da condição juvenil: o trabalho industrial. Seus estudos seriam retomados um século depois, em fins do XIX, a partir de pesquisas empíricas e experimentais de interesse psicológico.¹⁶²

Entre os sociólogos e historiadores, a percepção do jovem como um sujeito social específico despertou o interesse da Escola de Chicago nos anos 30 do século XX, resultando na elaboração de uma série de pesquisas sociológicas concernentes à juventude. Esse foi um tema caro ainda ao sociólogo alemão Karl Mannheim que, por volta de 1920, desenvolveu uma intensa reflexão sobre o que ele chamou “o problema das gerações”. Tais trabalhos se concentraram, principalmente, nas questões de delinqüência, revolta e rebeldia,

¹⁶⁰ ÁRIES, Philippe. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1981.

¹⁶¹ ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Emílio ou da Educação*. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2004.

¹⁶² FLITNER, Andreas. Os problemas sociológicos nas primeiras pesquisas sobre a juventude. BRITTO, Sulamita de (org.). *Sociologia da juventude*, vol 1, da Europa de Marx à América Latina de hoje. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1968, pp. 37-67. Entre esses trabalhos destaca-se também o do psicólogo norte-americano Stanley Hall, publicado em 1904.

que marcavam certos grupos juvenis e os associavam à idéia de marginalidade e ruptura com a ordem social estabelecida.¹⁶³

Nas décadas seguintes, a essas representações e experiências vivida acrescentaram-se diversas outras, tornando mais complexa a questão juvenil. Após os anos 50 do século XX, a existência não só de uma juventude, mas, principalmente, de diferentes grupos juvenis, afetaram diretamente as situações, representações sociais e, conseqüentemente, as pesquisas sociológicas. Mannheim voltaria à discussão das gerações no ensaio intitulado “O problema da juventude na sociedade moderna”, no qual associava os jovens às possibilidades de mudança social:

“Em nosso modo de ver, a prenda mais importante da mocidade para ajudar a sociedade a dar nova saída é que, além de seu maior espírito de aventura, ela ainda não está completamente enredada no *status quo* da ordem social. (...) A juventude não é progressista nem conservadora por índole, porém é uma potencialidade pronta para qualquer nova oportunidade.”¹⁶⁴

A condição juvenil, conforme constatou posteriormente o historiador Eric Hobsbawn, estruturava-se mesmo a partir de uma drástica transformação de vida proporcionada pelo capitalismo. Foi somente após o fim da Segunda Guerra Mundial que grande parte da população mundial sentiu o impacto de viver num mundo qualitativamente diferente daquele dos séculos passados. Nos anos 50, o avanço do capitalismo como um motor permanentemente revolucionário atingiu o seio das famílias burguesas e proletárias, modificando o sistema de relações entre homens e mulheres e entre pais e filhos de forma a sentir que os gêneros e as gerações viviam uma revolução cultural ¹⁶⁵. Segundo o historiador, o crescimento de uma cultura juvenil nesse momento apoiou-se numa transformação das relações entre as gerações, tornando o jovem um agente social independente. A juventude, então, deixou de ser compreendida como um estágio transitório entre a vida infantil e a adulta para tornar-se uma experiência fundamental, da qual não se podia escapar, necessária na formação da própria subjetividade e das narrativas pessoais e

¹⁶³ ABRAMO, Helena Wendel. *Cenas juvenis*, op. cit.

¹⁶⁴ MANNHEIM, Karl. O problema da Juventude na Sociedade Moderna. In: BRITTO, Sulamita de. (org). *Sociologia da juventude*, vol 1, op. cit., pp. 69-94, citação p. 73.

¹⁶⁵ HOBBSAWN, Eric. *A era dos extremos*, op. cit.

geracionais. Ela ganhava, conseqüentemente, autonomia, fosse como representação ou experiência. O jovem, portanto, se tornava um agente social dotado de poder.

Assim, os jovens compartilharam a partir de então de um reconhecimento social que os classificou como sujeitos autônomos e diferenciados, possuidores de algumas características marcantes: a transitoriedade, a contestação, a marginalidade, o desvio, muitas vezes resultando em revolta, inconformidade, radicalidade, ou ainda, em oposição a esta, em alienação e irresponsabilidade.¹⁶⁶

Estimulada pelas transformações quantitativas e qualitativas da sociedade moderna, a sensibilidade juvenil-adolescente estruturou e foi estruturada pelas palavras, sons, vozes, sentidos e imagens das diversas indústrias culturais¹⁶⁷. A modernidade-mundo estabeleceu a juventude como um de seus principais parâmetros identitários, constatou Renato Ortiz.¹⁶⁸ Esse processo de identificação é inseparável do avanço material das indústrias culturais. Portanto, a memória da condição juvenil no século XX foi formulada juntamente com o desenvolvimento dessas indústrias e nelas se materializou tanto quanto nas práticas cotidianas.

Entre táticas e estratégias

Sendo um processo social fundamentalmente moderno, a condição juvenil não se restringiu a países isolados mas avançou num sentido global de integração, revelando-se, assim, extremamente dinâmica e heterogênea. Dessa condição originou-se uma cultura própria, chamada por Edgar Morin de uma cultura juvenil-adolescente.¹⁶⁹

Mistura contraditória entre o autêntico e o manufaturado, como definiram Paddy Whannel e Stuart Hall, a cultura juvenil-adolescente se consolidou como uma área de auto-expressão para o jovem, bem como um campo altamente profícuo para os investidores comerciais.¹⁷⁰

¹⁶⁶ CARMO, Paulo Sérgio. *Culturas da rebeldia*. São Paulo: Senac, 2001.

¹⁶⁷ MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo 1: neurose*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1987, p. 155.

¹⁶⁸ ORTIZ, Renato. *Um outro território*. São Paulo: Olho d'Água, 1996, p. 85.

¹⁶⁹ MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*, op. cit.

¹⁷⁰ HALL, Stuart; WHANNEL, Paddy. *The Young Audience*. FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew (editors). *On Record: rock, pop, and the written word*. London: Routledge, 1990, pp. 27-37.

A “juvenilização” da cultura desencadeou um processo de dupla mediação, o que Hall e outros autores definiram como a dialética entre a juventude e o mercado industrial juvenil.¹⁷¹ Por um lado, a cultura juvenil-adolescente potencializou a integração e intercambialidade dos meios, fortalecendo os processos de convergência entre as indústrias de conteúdo e as de tecnologia e concentrando ainda mais o poder de algumas poucas empresas mundiais de comunicação¹⁷². Por outro, fortaleceu “as dinâmicas da cultura cotidiana” exercendo ações fundamentais nas constantes negociações do imaginário e das práticas sociais, as quais não se reduzem a um sistema absoluto de controle e poder, embora enfrentem poderosas estratégias mercadológicas. A mediação ocorre em decorrência da própria formação da condição juvenil, profundamente imbricada às diferentes temporalidades e pluralidades das matrizes culturais presentes nas disputas entre as estratégias das indústrias da cultura e as táticas da cultura cotidiana.¹⁷³

Vivenciada nas ruas, praças, escolas, dentro de casa, em casas noturnas ou em garagens de fundo de quintal, a condição juvenil encontrou nesses espaços a tecitura de uma complexa rede de lutas materiais e simbólicas fundamentais para a definição do “ser jovem”. E aqueles que se identificaram com essa condição elaboraram diferentes formas de “estar no mundo”. O consumo é um elemento central nesse processo de distinção.¹⁷⁴

Dos diferentes usos decorrentes do consumo surgem as possibilidades, contradições e resistências encontradas na formulação de novas práticas sociais.¹⁷⁵ Conseqüentemente, para usufruir da condição de ser jovem, o agente deve equipar-se, isto é, ele deve possuir a televisão, o rádio gravador, o computador, o videocassete, os discos, as fitas, os livros e as revistas, apetrechos fundamentais para a fruição das modernas distrações e para o estabelecimento dos laços de sociabilidade juvenis.

Das práticas sociais emergentes surgem ações calculadas e integradas aos processos de inovação e intercambialidade dos diversos meios. A juventude se torna, assim,

¹⁷¹ HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony. *Resistance through rituals*, op. cit.

¹⁷² MATTELART, Armand. *Multinacionais e sistemas de comunicação*. São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas, 1976; MATTELART, Armand. *Comunicação Mundo: história das idéias e das estratégias*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

¹⁷³ Sobre o conceito de mediação ver MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*, op. cit; sobre as estratégias e as táticas, ver CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

¹⁷⁴ CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996; BOURDIEU, Pierre. *La Distinction*. Paris: Les Editions du Minuit, 1979.

¹⁷⁵ HALL, Stuart; Jefferson, Tony. *Resistance through rituals*, op. cit.

fundamental na mediação existente no interior das próprias indústrias culturais e nas estratégias que estas criam para “estar no mundo”. A multimaterialidade da cultura de entretenimento é, sem dúvida, uma das estratégias mais bem sucedidas nesse sentido.

A produção do entretenimento

Não foram poucos aqueles que interpretaram o processo de produção e industrialização do entretenimento como uma forma de imposição do imperialismo norte-americano. O depoimento do escritor e professor Silviano Santiago ilustra bem essa posição:

“Como toda criança que cresceu e se educou em qualquer cidade da América Latina durante a II Grande Guerra, desde cedo fui um consumidor da cultura de massa que então começava a nos chegar de maneira avassaladora dos Estados Unidos. Ao lado do automóvel, que tinha tomado conta das ruas, e dos aviões e zepelins, que encantavam os céus, novas formas de deslumbramento técnico eram proporcionadas pelas máquinas do cotidiano. Aos olhos de crianças e adultos a cultura de massa norte-americana se impunha de modo feérico através dos filmes, desenhos animados e seriados (...). Todo esse material industrializado, importado principalmente dos Estados Unidos, se mesclava de maneira desequilibrada à incipiente produção cultural brasileira para crianças. Esta se apresentava sem o aparato tecnológico norte-americano e era comandada por Monteiro Lobato. O material importado se mesclava, ainda, rechaçando para escanteio, às formas interioranas e tradicionais de espetáculo, como o circo, o parque de diversões e as festas religiosas com suas barraquinhas, comes & bebes, danças e folguedos típicos.”¹⁷⁶

Escapa à interpretação de Santiago, porém, a percepção de que as próprias “formas interioranas e tradicionais de espetáculo” formavam nesse contexto muito mais uma expressão da modernidade do que propriamente de um “autêntico espetáculo popular brasileiro” como deseja o autor.¹⁷⁷ Aos circos e feiras combinaram-se os primeiros parques

¹⁷⁶ SANTIAGO, Silviano. Literatura e cultura de massa. *Novos Estudos Cebrap*, São Paulo, no. 38, março de 1994, pp. 89-98.

¹⁷⁷ Idem, *ibidem*, p. 90.

de diversão, as primeiras projeções dos cinematógrafos, o som dos fonógrafos, formando um mercado de distrações e recreações decorrente do voraz avanço capitalista, ávido tanto por novos quanto por tradicionais espaços de fruição.¹⁷⁸ Esse universo de “emoções baratas” proporcionadas pela modernidade foi composto ainda pelas histórias em quadrinhos, os folhetins, os contos de terror e fantasia, os romances juvenis e outros produtos, não raramente interligados, formando uma espécie de sinergia entre as diversas indústrias da cultura.¹⁷⁹

À articulação existente entre diversas produções industriais, um imaginário cultural já consolidado e formas populares de diversão, convencionou-se chamar de “entretenimento”, expressão muitas vezes utilizada, visto o exemplo citado de Silviano Santiago, como sinônimo de “americanização da cultura”. Se essa concepção não é isenta de equívocos, como apontamos, tampouco é totalmente descartável. De fato, o entretenimento é uma expressão do processo de modernidade tal qual foi vivenciado pelos Estados Unidos. Embora fruto de uma sociedade burguesa, a modernidade que se desenvolveu na Europa não abandonou completamente as influências aristocráticas. É o que vemos, por exemplo, no desenvolvimento da arte moderna. Na Europa, essa arte esteve ligada a uma concepção de cultura considerada superior e aristocrática. Já nos Estados Unidos, país destituído de uma tradição aristocrática, a criação e divulgação de uma arte moderna ocorreu sem uma distinção rígida entre alta cultura e cultura popular e entre produtores e consumidores.¹⁸⁰ Neal Gabler reafirma esse caráter híbrido da arte norte-americana e define essa diluição de fronteiras como uma característica não somente da arte mas de toda a produção cultural daquele país.¹⁸¹ A “estética do entretenimento” foi a forma cultural pela qual os Estados Unidos incorporaram, e em grande parte modificaram, a modernidade.

Se o entretenimento já estava presente na Europa, foi nos Estados Unidos que ele se consolidou, pois, ao contrário do que ocorreu na França ou na Grã-Bretanha, naquele país o

¹⁷⁸ SOUZA, José Inácio de Melo. *Imagens do Passado*. São Paulo: Senac, 2004.

¹⁷⁹ SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

¹⁸⁰ BUENO, Maria Lúcia. *Artes Plásticas no século XX: modernidade e globalização*. Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, 1999.

¹⁸¹ GABLER, Neal. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, pp.26-27.

entretenimento foi encampado pelos intelectuais e pela elite.¹⁸² Isso se deveu, em grande parte, ao processo de formação da nação norte-americana, uma nação que se constituiu, segundo Neal Gabler, claramente em oposição à idéia de aristocracia e onde, por conseqüência, a cultura do cidadão médio se tornou um emblema da forma como a nação gostaria de se enxergar.¹⁸³ Renato Ortiz reforça esse raciocínio afirmando: “(...) o típico americano de massa, em resposta à produção capitalista, nasce dos desejos massificados”. Naquele país, portanto, o consumo se tornou um elemento fundamental à própria formação da nação,¹⁸⁴ hipótese levantada por Alexandra Keller em seu artigo sobre a difusão dos catálogos de venda por correspondência nos Estados Unidos do final do XIX. Ao entrar nos mais diversos lares disseminando o consumo de mercadorias, os catálogos criaram uma base comum de consumo que acabou por consolidar um padrão de vida moderno tanto para os habitantes dos centros urbanos quanto para os moradores das áreas rurais, tanto para os homens, quanto para as mulheres e, principalmente, para os imigrantes. “O consumismo transformou o imigrante em norte-americano”, conclui Keller.¹⁸⁵

Se esse processo, porém, se expressou mais claramente no contexto norte-americano, isso não significa que ele tenha se limitado àquele país. Renato Ortiz já nos mostrou como a definição de uma cultura brasileira esteve articulada a uma produção cultural industrializada e à expansão do mercado de bens culturais.¹⁸⁶ A diluição de fronteiras, o entretenimento e o consumo, entendidos muitas vezes como “americanização” da cultura, representam, de fato, uma tendência mais ampla do processo cultural do capitalismo tardio e da sociabilidade moderna. Conforme afirmam Barbero e Rey¹⁸⁷, esse processo vincula-se inicialmente à formação de uma identidade nacional porque necessita da capacidade de concentração de poder político e econômico que sustente o projeto de construção das nações; porém, ele não se limita a um único país pois não representa uma característica nacional ou estrangeira, mas um processo típico das sociedades modernas, sejam elas quais forem e estejam onde estiverem. Segundo Anthony Giddens, a nação

¹⁸² Estamos chamando por entretenimento atividades culturais e de lazer programadas e normalmente pagas. TRIGO, Luiz Gongaza Godoi. *Entretenimento*. São Paulo: Senac, 2003.

¹⁸³ Idem, *ibidem*, p. 46.

¹⁸⁴ ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 121.

¹⁸⁵ KELLER, Alexandra. Disseminações da modernidade: representação e desejo do consumidor nos primeiros catálogos de venda por correspondência. In CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa. *O cinema e a invenção da vida moderna*, op. cit, pp. 222-257, citação p. 234.

¹⁸⁶ ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

¹⁸⁷ MARTIN-BARBERO, Jesús; REY, German. *Os exercícios do ver*, op. cit.

realiza um deslocamento do espaço e do tempo fundamental para a racionalização e a padronização das relações sociais estabelecidas a partir do entrelaçamento entre o local e o global.¹⁸⁸ Nesse processo, as ações sociais não se pautam unicamente pelas particularidades de cada região, mas são integradas a uma lógica espacial mais ampla, ou melhor, desterritorializada.

Para que a desterritorialização seja possível, é necessário que a intercambialidade entre os diversos produtos ocorra e a multimaterialidade do entretenimento se garanta, exigindo das indústrias culturais a obediência a um determinado padrão. Isso, que à primeira vista pode parecer um contra-senso, torna-se coerente se considerarmos o padrão como uma referência de produção e consumo que segue determinadas especificações, qualidades e classificações.

A padronização é a principal característica da produção industrial da cultura.¹⁸⁹ Na música popular industrializada, por exemplo, conforme definiu Adorno, nada escapa aos padrões, dos aspectos mais gerais aos meros detalhes de cada produto¹⁹⁰. Da mesma forma, no cinema, a padronização existe nos aspectos estilísticos tanto quanto na dimensão produtiva e comercial dos filmes.

“Produções editoriais, cinematográficas e musicais, portanto, são realizadas sobre a base dessa fórmula que determina as características, estilos e formas específicas que dão uma uniformidade a cada produto e sobre ela os produtores buscam manter ou criar novos sucessos”.¹⁹¹

Reconhecer os padrões não significa considerar as indústrias culturais como um todo monolítico. A padronização permite que um conjunto de elementos seja substituído por outro, quando necessário, estabelecendo uma série de “equivalentes funcionais” já previstos por um determinado modo de produção e consumo. Os padrões obedecem a um movimento em direção à uniformidade bem como a uma força contrária voltada para a

¹⁸⁸ GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.

¹⁸⁹ ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, pp. 156-203.

¹⁹⁰ ADORNO, Theodor. On popular music. In: FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew. *On Record*, op. cit., pp. 301-314.

¹⁹¹ ARIZA, Adonay. *A música brasileira no contexto das tendências internacionais*. Dissertação de mestrado, ECA-USP, 1999, p. 33.

busca da excelência e da distinção. Portanto, dizer que a cultura de entretenimento é padronizada não significa dizer que ela não se modifique.¹⁹² Ao contrário, incorporando inovações que aperfeiçoam ainda mais o padrão desejado, o entretenimento promove um mercado altamente competitivo, ávido por novos meios e novos produtos. Assim, a diferenciação na produção cultural industrial é um processo real e necessário e não meramente um recurso ideológico. É dentro do segundo aspecto que podemos detectar um trabalho de inovação, ou seja, a possibilidade de se incorporar novidades numa fórmula pré- estabelecida.¹⁹³ Notamos, portanto, que o padrão comporta diversas características que se repetem na caracterização do que é desejável num produto “juvenil” , mas que também se diferenciam segundo as especificidades de cada meio.

Esse movimento duplo corresponde à própria lógica de funcionamento das indústrias culturais, segundo a análise da economista francesa Françoise Benhamou. Às grandes empresas está assegurado o domínio dos padrões enquanto as pequenas firmas competem no mercado inserindo inovações na produção e, conseqüentemente, assumindo os seus riscos.¹⁹⁴

Inovando o rock

No início dos anos 80, o acesso mais facilitado a instrumentos eletrônicos, equipamentos sonoros e de gravação, ou seja, o barateamento da tecnologia musical, potencializou a formação de bandas e a organização de algumas poucas gravadoras independentes¹⁹⁵. A expansão da tecnologia musical também foi sentida no crescimento das rádios FMs e na multiplicação de casas noturnas e de espetáculo localizadas nos grandes centros urbanos, alertando os empresários para a oferta dos músicos e a demanda dos consumidores.

Dos empreendimentos formados nesse período, decorrentes da expansão da capacidade de produção da música urbana, eletrônica e tecnologizada, um dos mais notórios foi o *Lira Paulistana*. Inicialmente aberto como espaço teatral, o *Lira* rapidamente

¹⁹² ECO, Umberto. A inovação no seriado, op. cit.

¹⁹³ BORDWELL, David; STAIGER, Janet; THOMPSON, Kristin. *The Classical Hollywood Cinema*, op. cit.

¹⁹⁴ BENHAMOU, Françoise. *L'Economie de la culture*. Paris: La Découverte, 2000.

¹⁹⁵ Os selos são responsáveis por toda as etapas de produção dos álbuns, com exceção da distribuição, concentrada na mão das majors. Diferentemente, as gravadoras independentes assumem também o processo de produção.

se transformou num Centro de Promoções Artísticas, integrando ainda uma produtora, uma gravadora, uma gráfica e uma loja de produtos independentes, se constituindo como uma experiência fundamental na prospecção de novos mercados e na formação de um público específico.¹⁹⁶

Surgidos nos festivais universitários e posteriormente integrados ao circuito dos grandes meios, os grupos, artistas e cantores criadores de uma nova música urbana e popular, como o músico Arrigo Barnabé, gozaram nos primeiros anos da década de 80 de popularidade e prestígio entre aqueles que freqüentavam o circuito cultural da Vila Madalena, não por acaso, reduto também de um emergente cinema juvenil paulista. A região configurava então, segundo o pesquisador Laerte Fernandes de Oliveira, um espaço de sociabilidade formado por aqueles que procuravam integrar um núcleo de produção cultural alternativa da cidade.¹⁹⁷ A nova produção encontrou um público que a procurava¹⁹⁸ e estabeleceu para os produtos um mercado restrito, porém real. Um mercado paralelo ao das grandes indústrias culturais e, por conseqüência, chamado alternativo.

O potencial alternativo, a vanguarda ou mesmo independência do Lira Paulistana não o impediu, porém, de aceitar em determinado momento o patrocínio de uma grande empresa como a US Top, a associação com a gravadora Continental e a colaboração da Secretaria Municipal da Cultura na realização de espetáculos e apresentações. Da cena *underground*, os músicos paulistas saltaram para os festivais de MPB que mantiveram nos primeiros anos da década seu lugar na programação televisiva..

A música urbana dos 80, sobretudo o rock, embora surgida como cultura alternativa, incorporou-se rapidamente ao *mainstream*, desenvolveu uma visão bastante objetiva do mercado e procurou adaptar-se às exigências das gravadoras.¹⁹⁹ Assim, já imbuídos da necessidade do mercado, os produtores da música jovem não se limitavam ao banquinho e violão e escapavam pouco a pouco da marginalidade de outrora. Integraram-se à programação das “rádios jovens”²⁰⁰, ao circuito das danceterias e casas noturnas, como o

¹⁹⁶ VICENTE, Eduardo. *Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90*. Tese de doutorado. São Paulo: ECA-USP, 2001, p. 128.; OLIVEIRA, Laerte Fernandes. *Em um porão de São Paulo*. São Paulo: Annablume, 2003.

¹⁹⁷ OLIVEIRA, Laerte F. *Em um porão...*, op. cit.

¹⁹⁸ VICENTE, Eduardo. *Música e disco no Brasil*, op. cit, p. 130.

¹⁹⁹ Idem, *ibidem*.

²⁰⁰ As rádios jovens se consolidaram com o incentivo à instalação de FMs pelo governo militar e conquistaram o público de 15 a 19 anos oferecendo uma programação diferenciada das AMs e apostando na

Madame Satã, *Napalm* e *Paulicéia Desvairada* em São Paulo, ou o *Circo Voador* e o *Noites Cariocas* no Rio de Janeiro, expondo sua criação para consumidores potenciais de futuros álbuns.

Segundo Eduardo Vicente, o rock foi o referencial de grande parte da produção musical brasileira nos anos 70. Ele esteve presente no som nordestino dos Novos Baianos, no rock rural dos cantores mineiros, na produção dos gaúchos e praticamente em todo o “boom” da música regional daquela década. Contudo, afirma o pesquisador, seu consumo foi bastante limitado até o início dos anos 80. Foi na transição entre as duas décadas, com o enfraquecimento da música disco e a ociosidade dos espaços das discotecas, que os jovens que “curtiam” rock, tanto dos bairros nobres quanto da periferia, ocuparam os palcos com um novo tipo de som e de canção. Naqueles anos, acredita Vicente, o rock ganhou autonomia. Ele já não precisava ser experimentalista, regionalista ou marginal, como na década anterior. Não precisava ser referência. Podia ocupar o papel central num tipo específico de produção que garantiu por meia década a vitalidade dos produtos fonográficos no Brasil.²⁰¹

A MPB havia consolidado a indústria e garantido o mercado nos anos anteriores. Restava, então, ao rock diversificá-lo e segmentá-lo, auxiliando as empresas fonográficas a ingressarem num novo padrão de produção musical flexível e fragmentado. Entre os anos de 1982 a mais ou menos 1987, o BRock, definição atribuída pelo jornalista Artur Dapieve à música jovem desse momento²⁰², sustentou as grandes gravadoras, manteve em funcionamento as gravadoras de médio e pequeno porte e articulou uma possível cena para a entrada das futuras independentes. Principalmente, o BRock ensinou as *majors* a eliminar os riscos. Segundo o pesquisador Ricardo Alexandre, as gravadoras encontraram no rock uma ótima fórmula para balancear suas receitas:

“Bandas que compunham o próprio repertório e dispensavam arranjadores, orquestras e músicos convidados. Trios, quartetos e quintetos de estrutura simples e eficiente. Guitarra, baixo, bateria, teclado e voz, uma geração

sofisticação tecnológica. BIANCO, Nélia Rodrigues Del. FM no Brasil 1970-79: crescimento incentivado pelo regime militar. *Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, vol. XII, no. 20, pp. 135-147.

²⁰¹ VICENTE, Eduardo. *Musica e disco no Brasil*, op. cit, p. 119.

²⁰² DAPIEVE, Arthur. *BRock: o rock brasileiro dos anos 80*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

providencial para quem tinha que lidar com a queda do mercado de discos no país.”²⁰³

As bandas não apenas eram baratas como já chegavam às gravadoras conhecidas pelo público freqüentador das casas noturnas. A indústria fonográfica, portanto, reduzia com o lançamento do BRock uma parte importante dos seus custos de produção: a análise e avaliação do potencial de mercado dos novos artistas, tarefa essa transferida para o eficiente circuito exibidor formado em torno das novas bandas.²⁰⁴ As bandas ofereciam às gravadoras uma orientação de público e mercado já definida, cabendo às grandes companhias concentrar seus esforços nas atividades de divulgação e distribuição, escolhendo e trabalhando os *hits* de cada banda intensamente explorados nos programas de televisão, na programação das rádios e nas trilhas das novelas.

A estratégia dos *hits* obteve sucesso, garantiu retorno financeiro para as gravadoras, mas limitou a continuidade dos contratos de diversos grupos. Das várias bandas que tiveram seus primeiros álbuns lançados no início da década, poucas gravaram segundos ou terceiros discos nos anos seguintes. Isso porque o interesse da indústria já não estava na quantidade de produção, mas na intensa exploração de poucos sucessos, o que exigia um investimento muito maior na divulgação do que na gravação. Assim, o crescente interesse pela música jovem facilitou o contato inicial dos artistas com a indústria e não foi tão difícil para as bandas no início dos 80 registrarem suas primeiras faixas junto ao selo das *majors*. A tendência das distribuidoras, porém, controladas pelas grandes gravadoras, foi concentrar a venda entre poucos artistas, direção acentuada pelos contratos assinados pelas companhias de discos com as grandes redes de comércio. “Em lojas não-especializadas, o importante é a venda de grande quantidade de mercadoria, qualquer que seja”, afirma a pesquisadora Valéria Brandini.²⁰⁵ Seguindo essa lógica, ganhavam destaque nas prateleiras os artistas de maior alcance do público, restando aos de menor vendagem o fundo das prateleiras ou o encalhe nos estoques. O que muitos grupos perceberam, portanto, foi o fato de que ter os álbuns lançados não significava que eles seriam divulgados pelas gravadoras.

²⁰³ ALEXANDRE, Ricardo. *Dias de luta*, op. cit, p. 129.

²⁰⁴ Nos anos 90, a terceirização das atividades de produção ganharia ainda mais força com a entrada das *indies* no mercado. As *majors* reduziram ainda mais os riscos de produção e manteriam sobre controle as atividades de distribuição e distribuição. BRANDINI, Valéria. *Cenários do rock*. São Paulo: Olho d’Água, 2004.

²⁰⁵ BRANDINI, Valéria. *Cenários do rock*, op.cit., p. 85.

Essa foi uma tendência que se acentuou nos anos seguintes. Facilitado o acesso à gravação, restringiu-se mais e mais a circulação no mercado e a possibilidade de continuidade de diversos cantores e bandas.²⁰⁶

Reconhecendo esse processo, o compositor e intérprete Arrigo Barnabé, consagrado no início dos 80 como o possível renovador do cenário musical brasileiro e esquecido pela indústria em meados da década, no final dela brigava por espaços nos programas de música popular da televisão e na programação das rádios e aliava-se ao músico e produtor Lincoln Olivetti, responsável pelos arranjos da maior parte das canções de sucesso do pop-rock brasileiro.²⁰⁷ Barnabé elaborava corretamente seu jogo, contudo, tardiamente jogado.

Das bandas juvenis do período, grande parte combinava uma extrema variação de estilos, tendências e influências muitas vezes presentes em um mesmo álbum, que podia incluir canções de blues, tanto quanto baladas de surf rock, até acordes progressivos, letras punks, boleros e melodias bregas²⁰⁸. Tal experimentação foi inicialmente divulgada pela indústria com o rótulo de *new wave*, aproveitando a tendência internacional do rock. A definição, porém, tornou-se ampla demais, incluiu bandas diversas e um público jovem heterogêneo. Definir como *new wave* qualquer banda que utilizasse o rock como referência não funcionava num contexto em que os próprios produtores e consumidores procuravam não a afirmação de uma cultura juvenil universal, mas a diferenciação dentro dela. E a diferenciação se deu sob o rótulo do BRock.

Os grupos jovens lançados em 1981, 1982 e 1983 que tiveram continuidade no mercado nos anos seguintes, portanto, foram aqueles que desde o início incorporaram poucas experimentações e formataram canções de fácil sonoridade, refrões marcantes e batidas eletrônicas sincronizadas, componentes facilmente permutáveis entre os meios e simples de serem definidos numa única palavra, BRock, criativo, claro e eficaz como qualquer bom *slogan* mercadológico.²⁰⁹ O BRock auxiliou as indústrias a ingressarem na nova fase de racionalização e concentração, servindo como um laboratório de experiências

²⁰⁶ VICENTE, Eduardo. *Música e disco no Brasil*, op. cit., pp. 126-127.

²⁰⁷ ALEXANDRE, Ricardo. *Dias de luta*, op. cit.

²⁰⁸ Era o caso das bandas Joelho de Porco ou Premeditando o Breque, por exemplo.

²⁰⁹ DAPIEVE, Arthur. *BRock*, op. cit.

de promoção e formatação de astros voltados a públicos específicos e divulgados em formatos variados.²¹⁰

Conduzindo o processo estavam os experientes e poderosos produtores musicais Nelson Motta, Pena Schmidt e o ex-Mutante Liminha.²¹¹ Durante a década de 70, os produtores ganharam autonomia dentro da indústria fonográfica, estabelecendo-se como os responsáveis tanto pelos aspectos artísticos quanto mercadológicos do trabalho musical.²¹² Liminha percebeu no final daquela década que as preocupações artísticas e mercadológicas não poderiam se afastar das novas tecnologias musicais, e foram elas que o produtor foi buscar num estúdio em Los Angeles, do qual voltou carregado de novos equipamentos de gravação, que possibilitaram a criação do “pop perfeito” lançado nos anos 80 por cantores do BRock como Lulu Santos.²¹³ Nos 80, a ação do produtor se combinou com a do diretor de marketing, visando um trabalho “em equipe” capaz de eliminar qualquer ação de risco para as gravadoras.²¹⁴

É um complexo jogo de forças opostas e complementares que percebemos ao analisar a música jovem nesse momento. Nesse sistema, um dos vetores indica uma forte pressão exercida por novos produtores ansiosos por ingressarem no mercado. De certa forma, a expansão da indústria fonográfica nos anos anteriores e o surgimento de novas tecnologias “qualificou” uma considerável parte dos consumidores e os incentivou a participar como agentes ativos não apenas no consumo mas também na criação. Uma força contrária foi sentida no interior das grandes indústrias, orientadas a adotar novas formas de produção, porém ávidas por manterem o domínio do mercado.

²¹⁰ Principalmente a partir dos anos 60, as gravadoras se orientaram no sentido da segmentação do mercado consumidor, investindo em nichos específicos: os cantores “populares”, a “MPB”, a música “jovem”. VICENTE, Eduardo. *Música e Disco no Brasil*, op. cit. Este autor localiza o processo de segmentação do mercado fonográfico a partir do final dos anos 50 em contraposição a Paiano que estabelece a década de 70 como a de segmentação. PAIANO, Enor. *O berimbau e o som universal*, op. cit.

²¹¹ BRANDINI, Valéria. *Cenários do rock*, op. cit, p. 82.

²¹² VICENTE, Eduardo, idem, p. 65.

²¹³ Ricardo Alexandre é quem usa a expressão “pop perfeito” ao se referir ao trabalho de Lulu Santos principalmente junto ao produtor Liminha. Segundo o autor, Liminha, a partir de um livrinho sobre técnicas de composição, começou a explorar uma certa “fórmula” de canções que se encaixou perfeitamente no som que Lulu Santos estava procurando. Não somente a fórmula de composição era fundamental para a música pop, mas também seus recursos técnicos. Após uma viagem aos Estados Unidos, Liminha equipou-se com toda a aparelhagem necessária para a produção da música pop, o que pode ser percebido nos discos “Ritmo do momento” (1983) e “Tudo Azul” (1984), de Lulu Santos. ALEXANDRE, Ricardo. *Dias de luta.*, op. cit, pp. 121-123.

²¹⁴ Ibidem, idem, p. 91.

Os jovens produtores e consumidores dependem das indústrias para acessarem outros produtores e consumidores que formam a base de uma sociabilidade juvenil mundializada. As indústrias necessitam de consumidores e novos produtores para sustentar, renovar e inovar seus produtos. Essa era uma dinâmica já constatada em meados da década de 70 e incorporada a um movimento aparentemente contrário a qualquer sistema, o punk.

Em meados da década de 70, uma viagem aos Estados Unidos e o contato com as transformações no mundo do rock norte-americano despertou um jovem londrino, proprietário de uma afastada loja de moda na capital inglesa, para a complexa relação existente entre o “manufaturado” da produção industrial juvenil e o “autêntico” nos usos de tais produtos. Malcom McLaren, retornando de sua viagem reuniu em torno de sua nova loja, recém-inaugurada, batizada Sex, um grupo de rapazes que formou sua “banda de estimação”, os Sex Pistols. Explorando elementos latentes da cultura juvenil-adolescente desde os transviados anos 50, como a devassidão, as drogas, os crimes, as doenças, a revolta, o ódio e a autodestruição, os Pistols radicalizaram as “tradições ocultas” da adolescência e promoveram aquilo que a revolta juvenil mais desejava oferecer: a ofensa às pessoas.²¹⁵

Impressão gerenciada e calculada, “(...) fruto da apropriação e de relações entre o contato de classes sociais distintas e possibilidades estéticas/poéticas do rock”²¹⁶, a revolta punk representou uma significativa experiência urbana juvenil, realmente vivenciada por adolescentes de várias partes do mundo, que se sentiam após as transformações dos anos 60, limitados e confrontados com nova políticas centralizadoras e promotoras de profundas restrições sociais. No Brasil, o punk encontrou nos grandes centros urbanos adeptos tanto entre a juventude abastada quanto entre a universitária ou a operária. Em Brasília, os filhos dos diplomatas escreviam letras e compunham melodias punks nos vãos livres das monumentais construções da capital federal. Em Porto Alegre, jovens universitários promoviam o movimento. Em São Paulo, os “boys” do ABC berravam nos abandonados galpões de fábricas e garagens de fundo de quintal a situação de exclusão e marginalização dos proletários.

²¹⁵ Antes dos Sex Pistols, os Ramones, banda norte-americana, já adotara o visual sujo e rasgado e a melodia de três acordes. Foi na Inglaterra, porém, que o punk ganhou sua “formatação” essencial como cultura juvenil. ESSINGER, Silvio. *Punk: anarquia planetária e a cena brasileira*. São Paulo: Editora 34, 1999.

²¹⁶ JANOTTI JR, Jeder. *Aumenta que isso aí é rock and roll*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003, p. 49.

Ao contrário da ambição que motivou o registro dos movimentos juvenis das décadas passadas em caras produções de “rockumentaries”, os punks foram registrados no Brasil principalmente em vídeo, tecnologia que conferiu a simplicidade correspondente aos três acordes das canções e o visual “sujo e rasgado” condizente com os membros do movimento.

A produtora Olhar Eletrônico realizou, em vídeo, o documentário *Garotos de Subúrbio* (1982) registrando os grupos punks paulistanos, o qual chegou a ser exibido no canal de TV Cultura e foi premiado no I Festival Vídeo Brasil, promovido pelo Museu da Imagem e do Som de São Paulo. O movimento dos garotos paulistas levou Álvaro Roberto Barbosa a produzir também um vídeo documentário intitulado *Punk São Paulo 82* (1982) e motivou alguns alunos do Instituto Metodista a realizar *Punk na TV* (1982) exibidos no circuito cultural paulistano em sessões e eventos especiais.²¹⁷ No Rio Grande do Sul, a banda Replicantes, que contava com o roteirista e cineasta Carlos Gerbase na bateria, lançou em 1985 o único longa-metragem realizado sobre o punk brasileiro, *Os Replicantes em Vórtex*, captado em vídeo, contendo trechos de shows e dois videoclipes do grupo.²¹⁸ Nos formatos curta e média metragem, o movimento originou *Ecos Urbanos* (1983) realizado por Maria Rita Kehl e Nilson Villas Boas e *Punks* de Sarah Yakni e Alberto Grieco. (1983)²¹⁹ Como os movimentos juvenis anteriores, o punk comportou um amplo circuito de produção e consumo, formado pelas músicas, filmes, roupas, acessórios, revistas, enfim, uma série de produtos multimidiáticos relacionados a uma determinada sociabilidade juvenil.

O punk intensificou a diversificação dentro da segmentação que já representava a cultura juvenil-adolescente. Implodiu a juventude em diversos posicionamentos, muitas vezes engajada numa batalha material e simbólica do “nós” contra “eles”.²²⁰ Os punks brasileiros, por exemplo, atacaram diretamente as expressões culturais juvenis consideradas artificiais, manufaturadas ou enlatadas. A banda Replicantes, com a debochada canção “Surfista Calhorda”²²¹, levou ao descrédito a imagem do jovem surfista belo, forte e

²¹⁷ ALEXANDRE, Ricardo. *Dias de luta*, op. cit, p. 61.

²¹⁸ ESSINGER, Silvio. *Punk*, op. cit, p. 163.

²¹⁹ BRYAN, Guilherme. *Quem tem um sonho não dança: cultura jovem brasileira nos anos 80*. Rio de Janeiro: Record, 2004, p. 164.

²²⁰ JANOTTI, JR. *Aumenta que isso aí rock and roll*, op. cit.

²²¹ BRYAN, Guilherme. *Idem*, p. 168.

saudável fartamente explorada pelo *mainstream* em canções como *Menino do Rio* ou no filme homônimo. Curiosamente, esse era o *hit* do grupo. Ganhando menos projeção, furiosos adolescentes cantavam numa garagem de bairro paulistano “eu odeio John, odeio, John, odeio John Travolta”, destruindo simbolicamente o global *pop star* juvenil.²²²

Demolidor do sistema, inovador dos padrões, catalizador da segmentação ainda mais intensa da cultura juvenil, o movimento punk comportou as contradições de qualquer processo cultural da modernidade. Nas rupturas promovidas, diversificou o mercado, proliferou a formação de bandas de garagem e barracões, permitiu a produção de um rock baseado em poucos e baratos equipamentos, possibilitou a inserção de inovações nas indústrias culturais a partir de um investimento mínimo e cativou um público alvo que, a partir do “faça você mesmo”, fez muito pela indústria sem que esta precisasse fazer quase nada, senão delimitar os novos padrões dominantes.

Produzindo filmes juvenis

O jogo entre táticas e estratégias certamente não se limitou à indústria fonográfica. A luta pela entrada no mundo da produção motivou os jovens consumidores a atacarem outros mundos, como o cinema. Aí, porém, os portões eram ainda mais estreitos. Nos anos 80, a tecnologia de produção audiovisual permanecia muito mais restrita do que a sonora, as inovações exigiam investimentos que há muito tempo não eram realizados, e distribuição e exibição praticamente não contavam com circuitos alternativos. Em outras palavras, os jovens cineastas encontravam no universo audiovisual um acesso muito mais limitado do que os novos músicos no campo da produção fonográfica. No caso do cinema, a realização de projetos em película continuava invariavelmente atrelada à Embrafilme. No caso da televisão, a entrada da produção independente ou alternativa rivalizava com a produção centralizada dos grandes canais. Apenas na produção em vídeo, recente e ainda pouco explorada, restavam algumas brechas para a expressão de uma produção mais tátil e vital e a formação de um circuito próprio. Se a música contou encontrou nas danceterias um espaço de maior contato entre indústria e consumidores e potencial circuito de exposição de

²²² Canção composta pelo grupo punk paulista Restos de Nada, que não deixou registros fonográficos. A canção é recuperada por Silvío Essinger em seu estudo sobre o punk no Brasil. *Punk*, op. cit., p. 101. Ver também ALEXANDRE, Ricardo. *Dias de luta*, op. cit., p. 52.

produtores jovens, o cinema contou com tal possibilidade numa escala infinitamente reduzida.

Em São Paulo, integrado ao circuito cultural alternativo da Vila Madalena, surgiu uma nova geração de cineastas em grande parte formados pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo no final dos anos 70. Jean Claude Bernardet atribuiu a emergência dessa geração a três fatores principais: a estreiteza do mercado de trabalho na área de cinema, a valorização do cinema independente e o desejo de expressão autoral.²²³

Das variadas tendências cinematográficas desenvolvidas por essa nova geração paulistana, Ícaro Martins e José Antônio Garcia se destacaram na realização de três filmes extremamente colados ao cotidiano vivido pelos jovens realizadores e consumidores da cultura alternativa da cidade: *O Olho Mágico do Amor* (1982), *Onda Nova* (1983) e *Estrela Nua* (1985), o segundo deles diretamente focado na narração do cotidiano de um grupo de jovens amigos envolvidos com um clube de futebol feminino. Articulados com os treinos e jogos do clube, acontecem festas, namoros, aventuras e tragédias na vida das diversas personagens juvenis vividas por Carla Camurati, Cristina Ache, Tânia Alves, entre outros nomes do elenco. *Onda Nova* recriava o cotidiano juvenil paulistano a partir de um “falso naturalismo”, característica cinematográfica que Jean Claude Bernardet identificou em toda a produção da Vila Madalena na época:

“O ‘falso’ não provém da inserção de figuras fantásticas no meio de uma narrativa ‘real’ (...). Esse tom provém, ao contrário, dos próprios elementos que indiciam o real: ambientes naturais, ou que passam por tais, verossimilhança detalhada, extremamente detalhada por vezes, da cenografia, objetos de cena, figurinos, enfim, o equipamento necessário para um filme verista, por um lado; e por outro, uma constante ironia a alimentar a narrativa”²²⁴

Ironia sentida, por exemplo, nos letreiros de abertura de *Onda Nova*, dirigido por Martins e Garcia. A ficha técnica era apresentada ao espectador em grandes lençóis brancos estendidos e pichados com os nomes dos realizadores do filme. As atrizes Carla Camurati e

²²³ BERNARDET, Jean Claude. Os jovens paulistas. In XAVIER, Ismail; BERNARDET, Jean Claude; PEREIRA, Miguel. *O Desafio do Cinema*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1985, pp. 65-91.

²²⁴ Idem, ibidem, p. 80.

Cristina Mutarelli penduravam os lençóis, os recolhia, deitavam sobre eles, completavam as informações pichadas sobre os panos brancos brincando animadamente com as “fichas” diante das câmeras e trazendo para a seqüência o frescor de uma captação de imagens que se poderia julgar mais apropriada a um filme doméstico. Seria justamente nessa naturalidade e brincadeira cinematográfica que se estabeleceria uma identificação entre o filme e o espectador, observou José Mário Ortiz Ramos, levando-o a uma conclusão bastante semelhante ao “falso naturalismo” discutido por Bernardet:

“Os filmes da dupla de diretores partem do cotidiano, de elementos da vida paulistana que tragam os espectadores para uma identificação. E para isto são cuidadosamente carregados de detalhes, adensando a construção dos personagens pela aproximação com seus dia-a-dia. Isto não desemboca na forma realista, mas sim num universo ficcional onírico, estranho, mas paradoxalmente ‘próximo’, gerando digamos uma ‘ficção quente’, plena de vitalismo e experiência.”²²⁵

A vitalidade dos filmes de Martins e Garcia proporcionou um razoável resultado comercial no circuito de exibição mantido sobretudo pela produção da Boca do Lixo paulista.²²⁶ *O Olho Mágico do Amor*, *Onda Nova* e *A Estrela Nua* levaram para o espaço alternativo da Vila Madalena o erotismo e a visão mercadológica das realizações cinematográficas do Centro paulistano e a cultura jovem e *underground* universitária para um público há muito afastado dos bancos escolares.

Menos erotizada foi a produção juvenil de outro circuito cultural urbano e alternativo, o gaúcho. A produção cinematográfica jovem no Rio Grande do Sul foi inaugurada por Giba Assis Brasil e Nelson Nadotti com o longa-metragem filmado em Super-8 *Deu pra ti anos 70* (1981) que causou grande impacto na cidade de Porto Alegre, principalmente após conquistar o prêmio de melhor filme no I Festival Nacional de Cinema Super Oito em Gramado, realizado em 1981.

Nos anos 70, o Rio Grande do Sul, mais precisamente a sua capital, foi local de desenvolvimento de uma ambiciosa produção de cinema rodada em Super-8, bitola criada

²²⁵ RAMOS, José Mário Ortiz. Caçadores do moderno. *Caderno de Crítica*, Rio de Janeiro, no.3, Embrasil, 1987, pp. 12 – 14, citação p. 14.

²²⁶ Ver os verbetes dos dois diretores escritos por André Gatti in RAMOS, Fernão; MIRANDA, Luiz Felipe. *Enciclopédia do Cinema Brasileiro*, op. cit, pp. 267-268; 359-360.

pela Kodak em meados da década anterior visando, sobretudo, o uso privado e a produção doméstica de filmes. O formato, no entanto, ganhou outros usos, sendo apropriado pela produção artística e, no caso gaúcho, também comercial. *Sem Tradição, Sem Família, Sem Propriedade*, curta-metragem rodado em Super-8 por Sérgio Silva ainda em 1968, deslanchou na capital gaúcha a produção de curtas “com preocupação artística, ou seja, com roteiro, atores, cenários, figurino” rodados naquele formato. A experiência resultou, treze anos mais tarde, na produção do longa-metragem *Deu pra ti anos 70* (1981), de Nelson Nadotti e Giba Assis Brasil. A bitola menor não impediu que o filme desenvolvesse uma carreira comercial de bastante sucesso, pelo menos no circuito gaúcho. Seguindo a lição de *Deu pra ti anos 70*, outros longas rodados em Super-8 circulariam por Porto Alegre naqueles anos: *Coisa na Roda* (1982), de Werner Schünemann, *A palavra cão não morde* (1982), de Sérgio Amon e Roberto Henkin, *Inverno* (1983), de Carlos Gerbase, *Rodrigo Aipimandioca* (1983), de Antônio Sacomori e Manduca Quadros, *Tempo sem Glória* (1984), de Henrique de Freitas Lima, além de outras produções menos expressivas.

O longa-metragem de Assis Brasil e Nadotti abordava a juventude dos anos 70 a partir de seus locais de encontro e interação na cidade, onde afloravam seus desejos e se revelavam suas limitações, construindo, uma espécie de “painel histórico-sentimental” daquela geração. O “falso naturalismo” enxergado nas produções paulistas pelos críticos pode igualmente ser observado na produção juvenil gaúcha, cuja verossimilhança e detalhamento se tornavam ainda mais marcantes na estética gerada pelo Super-Oito.

Impulsionado pelo prêmio em Gramado, *Deu pra ti* foi exibido em salas alternativas por todo o Estado, atingindo três anos após sua estréia um público superior a 20.000 pessoas, número bastante considerável para um filme cuja principal estratégia de divulgação era o “boca-a-boca”, que circulava paralelamente ao grande circuito e promovia exhibições, muitas vezes, características de um filme volante, como as que ocorreram em fevereiro de 1982 nas praias gaúchas²²⁷. Afinal, se o cinema dominante já havia associado produções juvenis às férias, ao sol e às praias, por que não explorar, mesmo marginalmente, essas expectativas?

²²⁷ Deu pra ti, anos 70 nas praias. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 13 fev.1982, p. 11; Deu pra ti, anos 70, à noite, em Torres. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 6 de fev. 1982, p. 11.

O lançamento do filme, contudo, havia ocorrido no outono do ano anterior. Em 7 de maio de 1981, o filme estrearia no Clube de Cinema, uma sala de exibição vinculada à atividade cineclubista de Porto Alegre. Segundo o relato de Giba Assis Brasil, a sala, que comportava 150 lugares, recebeu na noite de estréia do filme 201 pessoas:

“No dia seguinte 207, depois 217 e 202. Então nós diminuimos o espaço entre as filas e conseguimos colocar 210 cadeiras. Público da segunda semana: 211 na quinta, 240 na sexta, 258 no sábado. No domingo, 250 mais uma sessão extra, duas horas depois, para "apenas" 109 pagantes. Nas três semanas em cartaz, o público total foi de 3229 pessoas (mais de 90% pagantes). Em todos os 12 dias teve gente voltando pra casa porque não tinha mais lugar. Voltamos a cartaz no Teatro de Câmara, depois na Sala Alvaro Moreyra, no Museu de Comunicação. Em São Paulo ficamos duas semanas no Lira Paulistana. Fizemos sessões no Rio, em Florianópolis, em Montevideú. Percorremos o interior gaúcho: Novo Hamburgo, São Leopoldo, Caxias, Pelotas, Passo Fundo, Santa Maria, Uruguaiana. No verão, Tramandaí, Torres, Capão, Atlântida. Mostramos o filme em colégios, universidades, cursinhos, sindicatos. No "Cio da Terra - encontro da juventude gaúcha", dia 30 de outubro de 1982, fizemos uma sessão gratuita no pavilhão da Festa da Uva para 832 pessoas. Até 1984, registramos 148 sessões, para um público de 23.276 pessoas.”²²⁸

Deu pra ti anos 70 se mostraria um filme adaptável a todas as estações. Ele voltaria ao circuito gaúcho nos meses seguintes alavancando a exibição de outros filmes juvenis no Clube da Cultura, incluindo as produções *Coisa na Roda* (1982), dirigido por Werner Schünemann, e *Inverno* (1983), de Carlos Gerbase²²⁹, cujos argumentos tratavam das dificuldades de convivência e da solidão da juventude numa cidade como Porto Alegre.²³⁰

²²⁸ BRASIL, Giba Assis. Eu do meu lado aprendendo a ser louco. < <http://www.nao-til.com.br/nao-55/super8.htm>> último acesso em 23 jul.2005.

²²⁹ Penúltima chance para fita Super-8. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 8 mai. 1982. Coisa na Roda de volta ao cartaz. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 3 jun. 1982; Coisa na Roda vai para penúltima semana. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 2 jul. 1982; Inverno começa a ser visto à noite. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 14 abr. 1983.

²³⁰ O cotidiano de uma comunidade urbana de estudantes é o argumento de *Coisa na Roda* e as dúvidas de um jovem que mora sozinho e não se identifica com ninguém à sua volta, o de *Inverno*.

Hippies, artesãos, estudantes, cinéfilos, jovens confusos a respeito de sua sexualidade, ansiosos a respeito de seu futuro, os “morangos mofados”²³¹ dos anos 70 e 80 circulavam por um espaço muito mais amplo do que apenas as telas e salas de cinema. Essas, na verdade, integravam-se a um circuito de produção e consumo cultural alternativo fomentado pela juventude da cidade, conforme já destacou a pesquisadora Flávia Seligman²³². Os filmes estabeleciam uma espécie de relação simbiótica com os grupos de teatro *Vende-se Sonhos*, *Faltou o João* e *Descascando o Abacaxi*, que desenvolveram na época um projeto artístico com objetivos semelhantes àqueles procurados pelos integrantes do Super-8. Os grupos de teatro forneciam os atores, o cinema divulgava seus nomes, atraindo o público tanto para os filmes quanto para as peças, numa estrutura circular de promoção. Ligados aos grupos de teatro e cinema estavam também os escritores marginais ou alternativos e os representantes da música urbana porto-alegrense. Do conto de um desses escritores, surgia o argumento de *Verdes Anos* (1984), primeiro longa em 35mm produzido pelo circuito e dirigido por Carlos Gerbase e Giba Assis Brasil; de um autor “marginal” como Caio Fernando Abreu, era adaptado *Aqueles Dois* (1985), dirigido por Sérgio Amon. As composições de Nei Lisboa e Augusto Licks se transformavam nas trilhas sonoras de *Deu pra ti* e *Verdes Anos*.

Esse circuito juvenil encontrado em Porto Alegre encontrava versões semelhantes em São Paulo e no Rio. Em São Paulo, como vimos, o centro cultural *Lira Paulista* reuniu os produtores e consumidores da cultura alternativa, enquanto no Rio o Circo Voador agrupou os músicos e atores ligados ao rock e ao teatro do “besteirol” da zona sul carioca. Semelhante ao *Lira*, que se tornou um centro empresarial produtor de várias expressões culturais, no Rio de Janeiro o poeta Chacal abriu a *Nuvem Cigana Empreendimentos Artísticos Ltda.*, lançando no mercado diversos e diferenciados produtos editoriais integrados aos movimentos culturais da cidade carioca que mantinham contato e intercâmbios travados nas areias das praias de Ipanema.²³³

Conforme concluiu Flávia Seligman, nos circuitos alternativos, era nas atividades mais do que nos próprios produtos que se encontrava a sustentação das produções culturais.

²³¹ Título do livro de contos do escritor Caio Fernando de Abreu, um dos pilares literários do circuito alternativo juvenil gaúcho.

²³² SELIGMAN, Flávia. *Verdes Anos do Cinema Gaúcho: o ciclo Super-8 em Porto Alegre*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA-USP, 1990.

²³³ BRYAN, Guilherme. *Quem tem um sonho....*, op. cit, p. 27.

“Muitas vezes o produto não correspondia à fama da embalagem”, notava a pesquisadora ao analisar a cinematografia produzida pelos jovens gaúchos, no entanto, os filmes estavam “na moda”. As produções em Super-8 e, posteriormente, os longas em 35 mm, simplesmente por existirem já eram valorizados, importando para o público “mais o espetáculo em si do que o apresentado.”²³⁴ Embora precário industrialmente, esse circuito não deixava de desenvolver suas estratégias de marketing, levando o produto ao lugar certo, no tempo certo, ao consumidor em potencial.

Se os curtas-metragens ainda permitiam sua realização a partir dos recursos dos próprios realizadores, os longas exigiam maior investimento financeiro na produção, realizada, então, a partir da venda de cotas. Esse sistema funcionava da seguinte forma: o orçamento do filme era dividido em diversas parcelas e estas eram vendidas para pessoas físicas ou jurídicas interessadas em investir na produção. Se houvesse retorno financeiro, este seria dividido entre os “sócios”. Em torno desse esquema de produção articulou-se a produtora Z, responsável pela realização dos longas-metragens, esses já no formato 35 mm, *Verdes Anos* (1984), de Carlos Gerbase e Giba Assis Brasil, *Me Beija* (1984), dirigido por Werner Schünemann e *Aqueles Dois* (1985) de Sérgio Amon.

Esse sistema conseguiu sustentar por alguns anos a produção gaúcha, mesmo porque esta gozava de bastante prestígio junto à imprensa e ao público local. Contudo, se sustentava, também limitava a realização dos filmes. O desenvolvimento e a ampliação dos limites de inserção desse cinema exigiam uma nova estrutura organizacional e gerencial da produção, difícil de ser planejada a partir do sistema de cotas. Em meados da década, evidenciava-se o esgotamento desse esquema. Em 1986, Werner Schünemann declarava que o sistema de cotização havia representado durante um tempo uma maneira de comprometer “o corpo da cidade, do Estado” com a produção cinematográfica, no entanto, ele não permitia um dimensionamento claro do sistema financeiro, levando a iniciativa privada a investir mais em patrocínio cultural do que propriamente na realização do filme. Um outro empecilho para a participação direta da iniciativa privada era a distribuição precária dos filmes, que retardava o retorno dos investimentos e, portanto, afastava os interesses de investimentos privados.²³⁵

²³⁴ SELIGMAN, Flávia. Verdes anos do cinema gaúcho. *Cadernos Porto & Vírgula: Cinema no Rio Grande do Sul*, Porto Alegre, pp. 84-92.

²³⁵ Embrafilme atende cinema gaúcho e apóia produção. *Jornal da Tela*, no.22, p. 6, abril de 1986.

Daí surgia o principal dilema do cinema gaúcho da época: produzir para o mercado comercial sem estar totalmente inserido nele.²³⁶ Embora fossem prestigiados pelo público, os filmes não conseguiam acessar as salas que não fossem aquelas do circuito rio-grandense. Dessa forma, seu mercado se restringia a um público fiel, porém na maior parte das vezes limitado àquele frequentador das sessões do Ponto de Cinema²³⁷ e, posteriormente, da Casa de Cultura Mário Quintana²³⁸, em Porto Alegre. Essa espécie de isolamento ao qual estava relegada a produção gaúcha tornava inócuas as suas estratégias de enfrentamento do mercado audiovisual brasileiro, no qual desejava se inserir. A situação tornava paradoxal o cinema gaúcho da época: demasiado comercial pelo o que tinha de cultural e demasiado cultural pelo o que tinha de comercial.²³⁹ “Aí é que entra a Embrafilme”, afirmava Werner Schünemann:

“Acho que na atual situação do mercado brasileiro é muito difícil trabalhar sem ela. Tínhamos um projeto que dependia muito do mercado, e sem uma estrutura eficiente de distribuição, não poderíamos prosseguir com o trabalho.”²⁴⁰

Os realizadores do Rio Grande do Sul enfrentavam dificuldades para manter a produção e a divulgação apoiadas majoritariamente nos investimentos privados. Mesmo o jovem cinema paulista da Vila Madalena, considerado “independente”, apoiava seu orçamento em investimentos da Embrafilme que chegavam até a 70% do custo total, 30% sendo empregado pela Embrafilme como produtora e 40% fornecido como adiantamento

²³⁶ MORAES, Malu. *Perspectivas estéticas do cinema brasileiro*. Brasília: UnB, Embrafilme, 1986, p. 111-117.

²³⁷ “O Ponto de Cinema surgiu em 1979 por iniciativa do casal Aiko Shinozaki Schmidt e Carlos Schmidt. (...) Equilibrando-se no limite de uma atividade ao mesmo tempo cultural e comercial, o Ponto de Cinema passou a desenvolver uma programação cinematográfica nos moldes do cineclubismo, sem, de fato, constituir-se como cineclube, ainda que mantivesse um quadro de associados. Na falta de um endereço próprio para a instalação da sala exibidora, o Ponto de Cinema associou-se a várias entidades públicas municipais, estaduais e federais (...) De 1986 a 1992 (...), o Ponto de Cinema desenvolveu uma programação de cinema de arte, então chamada ‘alternativa’, por se contrapor à oferta do circuito comercial.” LUNARDELLI, Fatimarlei. *Quando éramos jovens*. Porto Alegre, UFRGS, 2000, p. 191.

²³⁸ A sala de cinema do centro cultural, com cento e oitenta lugares, foi inaugurada no dia 11 de dezembro de 1984. Idem, *idem*, p. 190. Em São Paulo, *Me Beija* foi exibido no Cinesesc em agosto de 1986, segundo o jornal *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 ago.1986, p.28.

²³⁹ Esse mesmo paradoxo era constatado por Jacques Rigoud em relação às produções das indústrias culturais francesas no final da década de 70. MATTELART, Armand. *Comunicação -Mundo*, op. cit, p. 232.

²⁴⁰ Embrafilme atende..., op. cit.

sobre a bilheteria.²⁴¹ Sem o apoio estatal, os filmes da Z não conseguiam atravessar as fronteiras de exibição dos festivais de cinema ou das salas alternativas do Rio Grande do Sul, não obtinham o retorno necessário na bilheteria e fracassavam na busca de novos investimentos.

Atendendo à solicitação dos cineastas, por volta de 1986 a Embrafilme assumiu o compromisso de financiar parte das produções gaúchas. *O Mentiroso* (1988), de Schünemann, foi rodado com apoio da empresa que, nesse momento, já se encontrava tão atomizada quanto o próprio sistema de cotas do qual procurava escapar o cinema gaúcho. Dessa forma, a associação com a empresa no final da década de 80 não levou a produção do sul para o grande circuito nacional, nem foi capaz de promover o estímulo para futuras produções. A experiência do cinema jovem gaúcho, contudo, foi fundamental como um “laboratório coletivo” de criação e produção cinematográficas, trazendo significativas inovações para o mercado. Como um pólo de produção paralelo à Embrafilme, o cinema gaúcho adotou as táticas reservadas normalmente aos mercados de menor expressão: a criação de nichos e a formação de um grupo específico de espectadores que se constituíram como uma clientela cativa e mantenedora da reputação dessa produção.²⁴²

Enfraquecido o circuito original e limitadas as possibilidades de suporte estatal, restou aos atores e realizadores gaúchos também fragmentarem seu trabalho cinematográfico, dirigindo-se para setores mais fortalecidos desse meio, exercendo, principalmente, a posição de assistentes e coadjuvantes junto aos produtores e diretores do sudeste.

²⁴¹ MOREIRA, Cecília Inês. Vila Madalena: faz-se cinema. *Moviola*, Porto Alegre, no.3, pp. 20-22, verão/outono 1984.

²⁴² Sobre a forma de ação dos pequenos mercados das indústrias culturais ver BENHAMOU, Françoise. *L'Economie de la culture*, op. cit., pp.75-76.

II. Os interesses do cinema - mundo

A produção do filme-evento

A forma como a industrialização do cinema brasileiro havia sido conduzida nos anos 70 abria poucas possibilidades de produção e distribuição fora da esfera do Estado na década seguinte. Ao Estado aliou-se um grupo restrito de produtoras que concentraram os poucos recursos econômicos e tecnológicos do meio cinematográfico conduzindo-o no sentido de produção de um cinema-mundo, ou seja, um cinema espetacular, intensamente promovido e estrategicamente distribuído.

O cinema-mundo, nas definições de Charles-Albert Michalet e Laurent Creton, é aquele cuja principal força reside na espetacularização, na divulgação promocional e na distribuição de filmes, cuidadosamente elaboradas para atingir um público alvo altamente rentável.²⁴³ Seu principal produto é o filme-evento, caracterizado por um conteúdo transnacional e pelo emprego de tecnologia desenvolvida, apresentada ao espectador por meio dos avançados e sofisticados efeitos especiais. Além disso, os filmes-eventos são concebidos visando não somente o mercado mundial de salas, mas também de videocassetes e televisões e demais mídias integradas às estratégias de marketing aplicadas às produções. Em alguns casos, afirma Laurent Creton, essas estratégias são até mesmo mais importantes que o produto final, parecendo o marketing ser o principal portador da criação e o cinema, um subproduto.²⁴⁴ Os filmes-eventos partem de uma concepção de marketing altamente calculada e integrada a uma extensão de marcas e produtos.

O cinema-mundo, portanto, inseriu a produção e circulação cinematográficas num sistema industrial e comercial mais vasto que o próprio cinema, abarcando diversos produtos, como, por exemplo, jogos de vídeo, brinquedos ou revistas em quadrinhos. Essa característica, chamada por Laurent Creton de *cross selling*²⁴⁵, é fundamental na constituição do filme-evento. Na grande indústria de cinema norte-americana, afirma o economista francês, essas relações de *cross selling* estabelecem-se dentro de um sistema

²⁴³ MICHALET, Charles Albert. *Le drôle du drame du cinema mondial*. Paris: Éditions La Découverte, 1987. ; CRETON, Laurent. *Cinema et marché*. Paris : Armand Colin, 1997.

²⁴⁴ CRETON, Laurent. *Cinema et marché*, op. cit.

²⁴⁵ O texto de Laurent Creton, escrito originalmente em francês, manteve a expressão em inglês, aqui reproduzida.

coerente. A coerência, porém, nem sempre se reproduz na indústria de cinema de outros países que procuram se lançar numa produção de cinema-mundo. Em Hollywood a campanha promocional faz parte do espetáculo; em outros contextos, no entanto, os limites orçamentários voltados para essa área são mais nítidos e a compatibilidade entre o produto e sua circulação não está assegurada. Isso destrói o principal fundamento desse tipo de cinema e reforça a hegemonia do cinema hollywoodiano que, por meio de sua força mercadológica, se impõe no mercado mundial como o cinema por excelência, ou seja, como uma forma única de representação e expressão.

No Brasil, os avanços do cinema-mundo incomodaram os setores mais poderosos da produção que, aliados ao poder do Estado, se lançaram à tarefa de enfrentá-lo a partir da consolidação da marca “Cinema Brasileiro”, como detectou Jean-Claude Bernardet.²⁴⁶ Essa tentativa resultou em superproduções de elevada rentabilidade e sucesso de público, como *Dona Flor e seus dois maridos*, de Bruno Barreto, co-produção da Embrafilme lançada em 1976. Se resultou em alguns sucessos, essa estratégia de luta, ao contrário de abrir alternativas na concorrência pelo mercado, acabou apenas por reforçar o que a indústria hollywoodiana impunha, ou seja, sua apresentação como o único cinema possível. Se no caso da indústria norte-americana o cinema-mundo alcança, de fato, um mercado planetário, justificando os altos custos de produção, promoção e distribuição, no cinema brasileiro essa estratégia foi aplicada como meio de garantir espaço no mercado interno.

Obviamente, essa não foi por muito tempo uma saída viável para a produção cinematográfica brasileira. Ela acarretou custos impagáveis num mercado tão reduzido quanto o do filme nacional. Porém, na segunda metade da década de 80, o mercado se transformou, pelo menos no discurso do Estado e de diversos cineastas, num fértil campo de recursos financeiros para o meio cinematográfico e artístico de uma maneira geral.

Aí se encontra a incoerência desse modelo adotado pelas produções periféricas, apontada por Creton. O sentido adotado pela política cinematográfica brasileira exacerbou não a força que o cinema sob a tutela do Estado havia conquistado, mas as fraquezas que jamais havia superado. Essa situação, como apontamos no capítulo anterior, levou a uma fragmentação da plataforma comum de desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira.

²⁴⁶ BERNARDET, Jean-Claude. *Cinema brasileiro*, op.cit., p. 93.

Uma Empresa Brasileira de Filmes

Empresa de economia mista, tendo a União como principal acionista, a Embrafilme foi inicialmente criada como um apêndice do Instituto Nacional de Cinema²⁴⁷, o INC, e deveria desempenhar o papel de distribuidora de filmes brasileiros no exterior, função esta que logo se mostrou secundária diante da crescente inserção da empresa no financiamento de produções de filmes nacionais.

Na segunda metade da década de 70, sob a gestão de Roberto Farias, a empresa viveu seus “anos dourados”, caracterizados pela consolidação da intervenção estatal no cinema tanto na produção quanto na distribuição de filmes²⁴⁸. Nessa época também se intensificou a intervenção estatal na formulação de leis concernentes ao campo cinematográfico. Essa extensa e intensa atuação estatal foi responsável pela realização de verdadeiros “blockbusters” nacionais. Nessa fase, conforme nos explica André Gatti, a empresa desenvolveria formas de gestão muito mais profissionalizadas e apresentaria um marketing mais agressivo. Ainda segundo Gatti, a grande ação política de Roberto Farias seria a aprovação da lei no. 6.281, que extinguiu o INC e concentraria na Embrafilme tanto a iniciativa cultural quanto as decisões econômicas das produções cinematográficas.²⁴⁹

O sucesso, traço distintivo do cinema brasileiro na segunda metade da década de 70, não foi, entretanto, o único resultado da política estatal cinematográfica, como destacou Randal Johnson. Ela reverteu, igualmente, num aumento dramático nos custos de produção.²⁵⁰

Na década seguinte, o aumento nos custos não decorreria somente da melhoria técnica e do investimento publicitário no lançamento das fitas. Ele estaria atrelado também à crise econômica nacional, ao processo inflacionário e à “dolarização” do processo de produção, tornando mais agudos os efeitos colaterais das opções políticas adotadas pela Embrafilme. Com o mercado diminuindo, as salas de exibição fechando e o número de

²⁴⁷ A Embrafilme foi criada através do Decreto 862, de 12 de dezembro de 1969.

²⁴⁸ GATTI, André Piero. *Cinema brasileiro em ritmo de indústria (1969-1990)*. São Paulo: Divisão de Pesquisas do Centro Cultural São Paulo, 1999. Ver também JOHNSON, Randal. Ascensão e queda do cinema brasileiro, 1960-1990. *Revista USP*, São Paulo, no. 19, set./out./nov. 1993, pp. 31-49.

²⁴⁹ RAMOS, Fernão Pessoa; MIRANDA, Luiz Felipe (org). *Enciclopédia do cinema brasileiro*, op. cit, referência ao verbete “Embrafilme”, pp. 212-216.

²⁵⁰ JOHNSON, Randal. Ascensão e queda..., op. cit, p. 40.

freqüentadores despencando, mesmo uma produção média despendia um valor muito maior do que aquele que o mercado interno era capaz de retornar:

“De acordo com os próprios cálculos do Concine, a um custo médio de US\$500.000, um filme necessitaria ser assistido por 1.800.000 espectadores pagantes para não dar prejuízo.”²⁵¹

Nesse momento, o montante de milhões de espectadores era um número dificilmente conquistado pelas fitas brasileiras. Com exceção das produções de *Os Trapalhões*, mesmo os filmes considerados possuidores de grande apelo comercial, como era o caso dos juvenis, poucas vezes ultrapassavam a marca dos 2 milhões de ingressos vendidos.²⁵² Por essa razão, além das insatisfações com sua estrutura clientelista²⁵³, a empresa passou a enfrentar uma forte cruzada oposicionista, a qual atacava incisivamente os investimentos estatais na área cinematográfica.

A crescente defesa da privatização da produção e distribuição cinematográfica mostrava o quanto estava ofuscado o brilho do cinema brasileiro. Celso Amorim, no comando da Embra entre os anos de 1979 e 1982, foi o primeiro diretor geral a sentir os impactos das constantes crises políticas e econômicas que apontavam para o esgotamento do modelo estatal de desenvolvimento implantado na década anterior. Sobretudo a partir de 1985, após a gestão de Roberto Parreira (1982-1985), as denúncias de corrupção e falência econômica da Embrafilme tornaram-se cotidianas nas páginas dos jornais. O superendividamento e as produções pouco promissoras do período fortaleceram a desconfiança em relação à legitimidade da empresa. A transparência na prestação de contas começou a ser cobrada pela imprensa como forma de demonstrar os princípios democráticos de gestão, supostamente mais condizentes com o espírito da Nova República.²⁵⁴ Pressionadas pelos “mitos de eficiência e competitividade” que tomaram conta do meio cinematográfico brasileiro na época, as gestões de Carlos Augusto Calil

²⁵¹ JOHNSON, Randal. *Ascensão e queda...*, op. cit, p. 42.

²⁵² Segundo os dados oficiais do Concine, somente atingiam público superior a essa marca os filmes *Roberto Carlos a 300 kms por hora* (2.785.363 espectadores), *Roberto Carlos e o diamante cor-de-rosa* (2.639.174 espectadores) e *Menino do Rio* (2.120.903 espectadores).

²⁵³ JOHNSON, Randal. *Ibidem*.

²⁵⁴ ESTEVINHO, Telmo Antônio Dinelli. *Este milhão é meu: Estado e Cinema no Brasil (1984-1989)*. Dissertação de mestrado em Ciências Sociais, PUC-SP, 2003.

(1985-1986), Fernando Ghignone (1986-1988) e Fábio Magalhães (1988) foram seriamente prejudicadas. Este último permaneceu no cargo de diretor-geral apenas durante dois meses, o que contribuiu para intensificar nas páginas dos jornais os rumores de falência da empresa.

Os cineastas, principais agentes políticos da empresa, dividiram-se entre a sua continuidade ou eliminação. Entre tantas adversidades e diversidades de opiniões, uma única idéia parecia agregar as partes opostas: a empresa necessitava ser reformulada. Quais seriam, entretanto, os novos rumos adotados pelo cinema? A solução estaria mesmo na retirada gradativa do Estado do campo cinematográfico e na implementação de novos mecanismos de produção e comercialização? Seria possível o surgimento de novos mecanismos do interior da sociedade civil?

Curiosamente, os mecanismos adotados para a reformulação e manutenção da produção cinematográfica brasileira foram justamente aqueles que aceleraram o seu desmantelamento e a lançaram numa queda vertiginosa.

Apesar das dificuldades e dos baixos retornos financeiros, ou justamente por isso, a presença da Embrafilme continuava essencial tanto na produção quanto na distribuição de filmes pelo menos até a metade dos anos 80. Em 1986, por exemplo, 54% dos filmes produzidos envolveram a participação da empresa, uma porcentagem bastante significativa. Em janeiro de 1987 o *Jornal da Tarde* divulgava um balanço positivo nos saldos cinematográficos. Segundo a reportagem, no ano anterior os filmes brasileiros haviam alcançado nas salas de exibição cerca de 12 milhões de ingressos vendidos.²⁵⁵ Impulsionado pelo efêmero sucesso das reformas econômicas conduzidas pelo então presidente da República José Sarney e batizadas como Plano Cruzado, o mercado cinematográfico brasileiro abandonou, mesmo temporariamente, a inércia que o havia caracterizado desde o início da década. Enquanto manteve estabilizada a inflação econômica, o Plano trouxe de volta os consumidores para as atividades de lazer, entre elas, o cinema. Se o momento trazia novo entusiasmo para o campo cinematográfico, intensificava também as apreensões. Dependente que estava das ações econômicas estatais, o cinema se encontrava igualmente exposto às incertezas dessas ações.

²⁵⁵ PEREIRA, Edmar. A Embrafilme dando lucro. Mas há insegurança. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 21 jan. 1987, p.24.

A partir de 1986 intensificaram-se os esforços para o desmembramento da Embrafilme em novos organismos, procurando romper com a onipotência estatal sobre o cinema brasileiro. Sustentado pelo aquecimento do mercado, ignorando ou querendo ignorar a sua transitoriedade, o governo aproveitou a ocasião para implementar as primeiras medidas de afastamento do Estado da produção cinematográfica. O Ministério da Cultura, criado em 1985 pelo Decreto 91.144 de 15 de março daquele ano, interferiu neste sentido, principalmente sob a gestão de Celso Furtado (1986-1988), quando o ritmo industrial de produção foi abandonado a favor de um critério mais seletivo de produção. Essa nova direção da política cultural dividiu efetivamente a empresa em dois setores: um responsável em conduzi-la apenas como uma distribuidora de filmes brasileiros; o outro, voltado para o gerenciamento da sua função cultural, ficando sob a responsabilidade da Fundação do Cinema Brasileiro, órgão criado exclusivamente para esse fim. Assim, os quadros da Embrafilme foram devidamente “enxugados” para se encaixarem em suas novas funções.²⁵⁶

Dividia-se o cinema em suas duas principais faces, arte e mercado, porções contraditórias, porém interdependentes²⁵⁷. Rompendo-se tal contradição eliminava-se, igualmente, a sua grande força. A medida concretizava, portanto, um grande equívoco e, sobretudo, um profundo retrocesso das práticas cinematográficas. A concepção do cinema como uma “indústria cultural complexa”, estruturada e estruturante do Cinema Brasileiro Moderno²⁵⁸, se diluía com a separação entre iniciativa cultural e econômica. Conforme notou José Inácio de Melo e Souza:

“A separação entre pesquisa formal e produtos de massa era um contrasenso, tanto para um cinema fortemente capitalizado, como para um cinema longe da auto-sustentação como o nosso. Criar uma oposição entre as duas práticas era fecundar mais problemas.”²⁵⁹

Assim fragmentado, o cinema enfrentaria seu mais radical processo de desintegração. Estavam colocadas para a Embrafilme as condições fundamentais para a sua extinção.

²⁵⁶ GATTI, André Piero. *Cinema brasileiro em ritmo de indústria*, op. cit.

²⁵⁷ CRETON, Laurent. *Cinéma et marché*, op. cit.,

²⁵⁸ XAVIER, Ismail. *O cinema brasileiro moderno*, op. cit.

²⁵⁹ SOUZA, José Inácio de Melo. A morte e as mortes do cinema brasileiro. *Revista USP*, São Paulo, no. 19, set.,out.,nov. 1993, pp. 51-57, citação p. 53.

Moacir de Oliveira, último diretor da empresa (1988-1990), diante das ameaças de seu fechamento, assinou uma série de contratos comprometendo o orçamento da firma por alguns anos, estratégia incapaz de impedir o seu desmantelamento. Quando o então presidente da República Fernando Collor de Mello assinou o encerramento das atividades da empresa, em 16 de março de 1990, ela não movimentava mais de 7 milhões de dólares, “um verdadeiro banquete dos mendigos para o cinema capitalista desenvolvido”.²⁶⁰ Diante disso, destacou Randal Johnson, a medida assinada representou para o cinema brasileiro muito mais uma ação simbólica do que um efeito real.²⁶¹

As relações perigosas

Foi esse discurso que sustentou a formulação de leis de incentivos privados à produção cultural, oriundos principalmente de isenções fiscais. A lei no. 7505, mais conhecida como Lei Sarney, promulgada a 2 de julho e regulamentada a 3 de outubro de 1986, foi pioneira nesse sentido, criando um novo mecenato cultural. A lei não se referia unicamente ao cinema, mas também à música, teatro, literatura, folclore, patrimônio, arqueologia, enfim, a todas as esferas da produção cultural. Dois anos após sua regulamentação, cerca de 15% do total de recursos investidos pela iniciativa privada na área cultural beneficiaram diretamente a produção cinematográfica.

Em 1987, 80 filmes seriam produzidos via Lei Sarney.²⁶² A Cininvest, produtora de *Dedé Mamata*, vangloriava-se de ter arcado com os U\$ 550 mil, orçamento do filme, sem precisar de nenhum auxílio da Embrafilme. O jornal *O Estado de São Paulo* destacava que o longa-metragem era o primeiro a ser totalmente realizado “com recursos privados, via Lei Sarney”, captando investimentos de 31 fontes para sua execução.

Em linhas gerais, a lei possibilitava que os contribuintes (pessoa física ou jurídica) deduzissem de sua renda bruta declarada ao Imposto de Renda parte ou o total dos incentivos aplicados na área cultural. Vale ressaltar que o investimento não poderia ser destinado diretamente a uma pessoa física, mas somente a pessoas jurídicas de natureza

²⁶⁰ SOUZA, José Inácio de Melo. A morte e as mortes do cinema brasileiro, op. cit.

²⁶¹ Ascensão e queda..., op. cit.

²⁶² Lei Sarney faz dois anos e cinema é maior beneficiado. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 02 jul. 1988, Ilustrada, p. A-35.

cultural, devidamente cadastradas no Ministério da Cultura. Para as doações, o abatimento era de 100%, para os patrocínios, 80 %, e 50% para os investimentos. Com essa medida, declarava o criador da lei e presidente da República José Sarney, a própria sociedade tornar-se-ia financiadora da cultura, e não mais unicamente o Estado.²⁶³ O ministro da Cultura, Celso Furtado, a defendia como instrumento para a “abertura de espaços de liberdade, portanto para o reforço das instituições da sociedade civil”. Ele continuava:

É desse ângulo que se pode captar o verdadeiro alcance na Lei Sarney, pela qual o Estado põe em mãos da sociedade meios financeiros a serem aplicados no campo da cultura.”²⁶⁴

A afirmação de Celso Furtado partia de um discurso já existente no campo cultural brasileiro, em particular no cinematográfico. Carlos Diegues, um dos representantes mais atuantes do cinema, desde o início da década afirmava que cabia à sociedade brasileira assumir o papel de “grande estrela” da produção cultural, posição esta, segundo ele, muito mais condizente com o processo de democratização política do país.²⁶⁵

A concepção de um cinema atrelado aos interesses nacionais, elaborada nas décadas anteriores, continuava presente nas afirmações de Diegues. Durante os anos áureos da Embrafilme, essa concepção legitimaria a aproximação do cinema com o Estado, então considerado acima dos interesses de classe e protetor de uma suposta identidade brasileira²⁶⁶. No momento em questão, no entanto, expôs suas crises e conflitos, a Embrafilme, e, por conseqüência, o próprio Estado, perdiam essa pretensa unidade e neutralidade, transferidas, então, para a sociedade civil. Era junto a ela, portanto, que o cinema deveria buscar os chamados “interesses nacionais”. Creditava-se à sociedade civil não somente uma saída econômica da crise mas também uma solução política.²⁶⁷

²⁶³ FARIAS, Patrícia. Quem é essa tal de Lei Sarney? *Cineimaginário*, p.3, maio1987.

²⁶⁴ FURTADO, Celso. O alcance da Lei Sarney. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 mar.1987, Ilustrada, p. A-36.

²⁶⁵ DIEGUES, Carlos. Por um cinema mais democrático (12 de maio de 1984) In: *Cinema brasileiro: idéias e imagens*. Porto Alegre: UFRGS, 1999, pp. 64-70.

²⁶⁶ Sobre essa concepção do Estado ver ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira & identidade cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1985; RAMOS, José Mário Ortiz. *Cinema, Estado e lutas culturais*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

²⁶⁷ MATTELART, Armand ; DELCOURT, Xavier ; MATTELART, Michèle. *A cultura contra a democracia ?* São Paulo: Brasiliense, 1987.

Tal solução, contudo, desprezava a desigualdade de forças e poderes existentes na sociedade civil e concorrentes no mercado. Conseqüentemente, este surgia no discurso governamental como um ente abstrato e imaterial²⁶⁸, cujos propósitos confundiam-se com os interesses gerais da sociedade. Esse processo não era exclusivo do meio cinematográfico, mas representava transformações complexas de relações entre o Estado, o mercado e a sociedade. Armand Mattelart associou as transformações na produção cultural ao processo global de transnacionalização. Nesse processo, a empresa capitalista expandiu seus limites de atuação, intensificou sua ação sobre o conjunto de problemas sociais e impregnou todo o corpo social com sua lógica “gerencial”.²⁶⁹

Seguindo essa lógica, articulou-se em outubro de 1986 o Primeiro Simpósio Nacional de Marketing Cultural, com sede no Clube Monte Líbano, em São Paulo. Durante os dias 22, 23 e 24 de outubro os mais diversos representantes das mais diversificadas áreas de produção cultural debateram os mecanismos de funcionamento da nova lei, suas formas de recebimento e dedução de recursos, e receberam orientação sobre as melhores formas de montar propostas de patrocínio, se posicionar em relação ao Marketing Cultural e atender ao interesse dos anunciantes. Observando a programação oficial do evento, fica claro que sua organização visava “ensinar” os produtores culturais a utilizar os recursos da iniciativa privada e, principalmente, a mostrar-lhes a “contribuição do empresário na produção cultural brasileira”²⁷⁰. Uma mostra paralela ao evento trazia uma exposição da produção cultural “já subsidiada pela iniciativa privada no país, evidenciando que o Brasil já possui uma tradição de investimento na área de Marketing Cultural.”²⁷¹ Entre outros objetivos, o evento pretendia ainda criar um banco de projetos a serem, posteriormente, “veiculados junto às empresas interessadas”.

O investimento de recursos privados na produção demandava uma nova perspectiva gerencial no campo da cultura e apontava para a ação do agente empresarial muito mais que a do Estado. Com a iniciativa privada entrando em cena, o campo cultural abarcava

²⁶⁸ MATTELART, Armand. *Comunicação-Mundo*, op. cit, p. 248.

²⁶⁹ Idem, *ibidem*.

²⁷⁰ Tema da palestra de abertura do evento proferida pelo Dr. Roberto Marinho. Programa Oficial do evento.

²⁷¹ Programa Oficial do evento.

também um novo vocabulário e uma nova linha de pensamento, característicos das grandes empresas.²⁷²

O cinema brasileiro digeriu vorazmente essa nova experiência mercadológica, a ponto de alguns filmes parecerem muito mais exercícios puros de marketing do que propriamente produções cinematográficas. Era o caso de *Sexo Frágil* (1987), dirigido por Jessel Buss, ou *Tropclip* (1985) de Luiz Fernando Goulart. O primeiro, contou com uma música-tema homônima, gravada pelo grupo Roupas Nova, a qual começara a tocar nas rádios quatro meses antes do lançamento do filme, previsto para a véspera do dia dos namorados, dia 11 de junho. A música veiculada nas rádios foi acompanhada de um videoclipe especialmente rodado para a promoção do filme. A principal jogada de marketing, porém, foi o lançamento da marca *Sexo Frágil*, a qual deveria, por ocasião do Dia dos Namorados daquele ano, estar estampada nos mais diversos produtos, de blusas a chaveiros. Tamanho empenho mercadológico encarecia a produção. Da equipe envolvida com o filme, cerca de 30 pessoas estavam diretamente envolvidas com o seu marketing de lançamento.²⁷³ Conseqüentemente, os custos de comercialização atingiram 25 % do orçamento total do filme em parte cobertos pela Embrafilme, empresa que participou da produção com um adiantamento do orçamento e da distribuição da fita. Apesar do empenho estratégico, o desempenho de *Sexo Frágil* nas bilheterias foi extremamente inferior ao programado, atraindo um público bem abaixo de outros lançamentos do ano de 1987, como *A cor de seu destino*, *Rádio Pirata*, *As Sete Vampiras*.

O planejamento racionalizado de estratégias, portanto, não garantia integralmente o sucesso das fitas nem mesmo eliminava completamente os riscos. *Tropclip*, por exemplo, apostou em pesquisas de mercado, promoção com vídeos, roupas, canções tocadas nas rádios e concursos de danças, recursos todos que não foram capazes de “estourar” o filme.²⁷⁴

As fichas técnicas das produções da segunda metade da década de 80 revelam as primeiras transformações trazidas pela nova lógica de gerenciamento cinematográfico. A

²⁷² RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*, op. cit.

²⁷³ VIEIRA, Márcia. Será que vai dar certo? *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 08 mar.1987, Suplemento Domingo, p.18.

²⁷⁴ Como estratégia de lançamento, o filme dirigido por Luiz Fernando Goulart promoveu um concurso de dança que premiaria com uma viagem para Los Angeles a pessoa que melhor desenvolvesse uma coreografia sobre uma música de *Tropclip*, *Flashdance* ou *Footloose*. MAYRINK, Geraldo. O marketing contra a serpente do paraíso. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 4 ago. 1985, Folhetim, pp.3-5.

direção de marketing, por exemplo, deixa de ser ignorada nos créditos de produção e ganha destaque nos letreiros finais ou iniciais, sobretudo entre os filmes mais caros e mais agressivos mercadologicamente.

O grande impacto da “lógica gerencial” no cinema foi sentido na própria narrativa, cada vez mais articulada ao formato do *merchandising*²⁷⁵. A venda de espaços internos dos filmes para empresas chegou a cobrir porcentagens superiores a 60% dos orçamentos finais²⁷⁶ e se transformou na principal forma de os “espaços de liberdade” e o “reforço das instituições da sociedade civil” alterarem a prática cinematográfica. Em *O Casamento dos Trapalhões* (1988), por exemplo, filme do quarteto de comediantes liderados por Renato Aragão, a figura propaganda dos produtos Royal, o Bocão, surgia em meio aos protagonistas numa cena ambientada numa festa de rodeio. No ano seguinte, Bocão ressurgia em *Os Trapalhões na Terra dos Monstros* (1989), filme que incluía também as novas personagens publicitárias da marca alimentícia, os heróis Royal, na seqüência animada de abertura da fita. Essa mesma produção reservava alguns minutos das suas cenas iniciais para a dança da Galinha Azul, personagem da marca Maggi, conduzida pelo apresentador Gugu Liberato durante um show de calouros que apresentaria ao espectador a mocinha do enredo, a cantora Angélica. O *merchandising*, portanto, deixava de ocupar seu “clássico” espaço no cenário das tramas e passava a interagir diretamente com as situações do enredo, sendo um novo elemento artístico da estrutura fílmica, conforme defendia o diretor Lael Rodrigues, que criara em *Bete Balanço* uma seqüência musical totalmente voltada para a divulgação do produto Leite Ninho:

“Num esquema de produção como o de *Bete Balanço*, o *merchandising* é uma fonte de recursos fundamental e inevitável. Resolvi assumir essa idéia sem nenhum problema e usar a criatividade artística em cima de elementos de *merchandising*, logicamente favorecido pela própria temática do filme. Sempre fiquei cabreiro com

²⁷⁵ Segundo Marcos Cobra, o *merchandising* “compreende um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto-de-venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. Envolve a embalagem, displays, técnicas de preços e ofertas especiais. Pode ser executada sem o auxílio do vendedor, por promotores ou demonstradores ou por uma ação conjunta desses no ponto-de-venda, ou através da televisão, cinema, revista, etc. É basicamente cenário do produto no ponto-de-venda.” *Marketing básico*. São Paulo: Atlas, 1997, p. 444.

²⁷⁶ BLANDER, Mario. No Pique no Hollywood. *Exame*, São Paulo, pp.26-34, 6 fev.1985.

diretores que tinham vergonha de incorporar o merchandising ao seu filme. Eu transei isso em o menor grilo, até com algum prazer.”²⁷⁷



Figuras 14 a 19. Sequência de *Bete Balanço* (1984) criada para incluir *merchandising*.
(Fonte: <<http://www.adorocinemabrasileiro.com.br/filmes/bete-balanco/bete-balanco.asp>>).

²⁷⁷ *Bete Balanço*. Material de divulgação, p. 9.

A expansão do mercado nos anos 70, seguida pela trágica retração da década seguinte, modificou muito o pensamento e a produção cinematográfica no Brasil, conforme já afirmou Ortiz Ramos. Nos anos 80, o processo de mundialização do mercado audiovisual estabeleceu, tanto para os herdeiros dos períodos passados quanto para a geração recente de cineastas, novas relações com as exigências dos patrocinadores e a modernização tecnológica do país conduzida, majoritariamente, pela televisão.²⁷⁸

A combinação entre o papel do Estado e da iniciativa privada ainda não estava clara nas discussões que envolviam a reformulação da política cultural brasileira. Se, a partir da Lei, o cinema recebeu generosas quantias de empresas interessadas em conseguir abatimentos fiscais, ficou claro para os produtores e diretores, no entanto, que nem todos os projetos seriam contemplados da mesma forma pela iniciativa privada. Isso já era visível em áreas culturais de impacto mercadológico menor, como a de preservação do patrimônio e a arqueologia, agonizantes sem a ajuda do Estado²⁷⁹.

Implementadas as novas leis, o meio cinematográfico brasileiro passou a exigir do Estado a garantia de manutenção da pluralidade de expressões e interesses sociais e não o simples lançamento do cinema à própria sorte na disputa do mercado, este sim mantenedor de uma única lógica. De parceiro, o incentivo privado se transformou em principal fonte de recursos para a produção cultural. Concluía-se, por conseqüência dessa experiência, que o diálogo com a iniciativa privada não deveria representar uma destruição dos mecanismos de produção e distribuição vigentes. Pelo contrário, num contexto cada vez mais competitivo, assegurar os “valores culturais” do cinema era uma estratégia fundamental para a sua própria manutenção, imprescindível na luta pela obtenção de recursos entre os investidores privados.

Diante desse impasse, avançavam as ações dos “grupos incômodos” do cinema brasileiro, ou seja, as grandes companhias internacionais e distribuidoras. As grandes companhias mundiais aceleravam durante a década o processo de concentração e integração das mídias.²⁸⁰ Ainda que nem todas as estratégias dessas grandes empresas trouxessem grandes resultados, evidenciavam-se as transformações estruturais da produção cultural,

²⁷⁸ RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massas*, op. cit.

²⁷⁹ Lei Sarney faz dois anos..., op. cit.

²⁸⁰ MATTELART et alli. *A cultura contra a democracia*, op. cit.

sobretudo o processo de convergência entre as indústrias de conteúdo e as de tecnologia.²⁸¹ Ao invés de “democratizar” o acesso às novas tecnologias, como alguns chegaram a acreditar, esse processo apenas tornou o produto cinematográfico ainda mais dispendioso.

A discussão política cinematográfica mostrava, justamente, a dificuldade deste campo em elaborar um mercado independente, ou seja, um mercado que sustentasse um modo de desenvolvimento tanto estético quanto econômico e tecnológico que respondesse às necessidades daquele momento. Comprimido entre um projeto de desenvolvimento das décadas anteriores, representado pela Embrafilme, e o avanço agressivo de um mercado mundial de comunicação disposto a concentrar ainda mais seu poder, o cinema brasileiro passou a década tentando cruzar essas duas direções opostas.

Os grandes grupos da produção industrial da cultura se compunham por meio de alianças locais e internacionais dominando o mercado. As alianças revelavam seus contornos: do livro de sucesso surgia o roteiro do filme bem sucedido comercialmente que teria sua divulgação inserida nos jornais e revistas de grande circulação, sua trilha sonora registrada e vendida a milhares de consumidores e transformada em videoclipe.²⁸² Direcionando produtos para um público alvo adolescente e jovem, uma parcela da produção cinematográfica brasileira dos anos 80 buscou desenvolver tanto uma estratégia defensiva, de resistência à crise, quanto ofensiva, abrindo uma brecha de integração com outras mídias e criando uma rede mais articulada entre cinema, música e televisão.

²⁸¹MIÈGE, Bernard. *La société conquise par la communication*, vol.II : le communication entre l'industrie et l'espace public. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 1997.

²⁸²BENHAMOU, Françoise. *L'Economie de la Culture*, op. cit. p. 64 ; ver ainda CALIL, Carlos Augusto. Panorama histórico da produção de filmes no Brasil. *Estudos de Cinema*, São Paulo, no. 3, pp.13-34, 2000.

CAPÍTULO III

CINEMA E LITERATURA DE ENTRETENIMENTO

JUVENIL

I. O imaginário do entretenimento

A recepção juvenil

O entretenimento, tipo de expressão cultural produzido industrialmente e destinado a um consumo específico caracterizado pelo prazer²⁸³, encontrou na literatura, ou pelo menos em alguns de seus gêneros, um campo promissor. O romance de aventuras e os contos maravilhosos, de origens tão remotas quanto a própria prosa de ficção, ofereceu ao entretenimento uma sólida matriz cultural, desdobrada nos romances policiais, nas ficções científicas e nos relatos de viagem, gêneros que se tornaram sucessores históricos das narrativas de aventura.²⁸⁴

Segundo José Paulo Paes, dois principais critérios definem a literatura de entretenimento: a repetição de recursos literários já consagrados e a facilidade de compreensão e fruição da leitura. Não raramente essas duas características valeram à literatura de entretenimento a definição de subliteratura e sua distinção da produção considerada erudita.²⁸⁵ Contudo, nosso objetivo não é qualificar ou classificar estilisticamente a literatura de entretenimento, menos ainda justificar a oposição entre erudição e diversão. Importa antes reconhecer, como propõe Roger Chartier, as relações mantidas pela literatura com os padrões e práticas culturais, circulações e diferenciações sociais.²⁸⁶ Nessa circulação, a literatura se encontra com outros produtos da indústria da cultura, como o cinema, e nesse sentido ela nos interessa.

²⁸³ TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Entretenimento*, op. cit., p. 21-22.

²⁸⁴ PAES, José Paulo. As dimensões da aventura. In: *A aventura literária*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990, pp. 11-24.

²⁸⁵ Idem, *ibidem*.

²⁸⁶ CHARTIER, Roger. *Leitura e leitores na França do Antigo Regime*. São Paulo: Editora Unesp, 2004.

Na aproximação entre literatura e cinema, um primeiro elemento se destaca: a “invenção” do leitor jovem, conforme detectaram Marisa Lajolo e Regina Zilberman²⁸⁷, invenção essa que pode ser ampliada para o público cinematográfico. A construção de um leitor ou espectador ideal pelo setor produtivo, porém, não deve ser vista como um elemento que transforma o conceito de juventude numa noção vazia de sentido. Para a produção cultural, o que importa é que tais noções “funcionem”, ou seja, “(...) que produzam os resultados esperados quando transformados em premissas”²⁸⁸. Se tais construções não tivessem tal objetividade, afirma Lajolo,

“(...) não teriam credibilidade, não seriam convincentes e, portanto, não funcionariam, pois não sustentariam o delicado movimento de interiorização pelo qual tais categorias reforçam (determinam, deflagram?) comportamentos, atitudes, sentimento, etcétera.”²⁸⁹

Assim, podemos nos perguntar quais foram as imagens juvenis que “funcionaram” quando colocadas em circulação no meios que as consumiam.²⁹⁰

As personagens jovens

Em meados do século XIX, uma nova personagem freqüentava cotidianamente as páginas dos jornais: o jovem de origem pobre que abandonava o trabalho de aprendiz para viver nas ruas da cidade cometendo pequenos delitos e promovendo tumultos. Era o antagonista do jovem estudante, rapaz de origem burguesa protagonista das crônicas mundanas. Os folhetins, contos e crônicas exploraram intensamente as aventuras e desventuras desses jovens que passaram, então, a contar com respectivas companheiras: as jovens costureiras, passadeiras ou lavadeiras, muitas vezes assediadas sexualmente pelos patrões burgueses, e as moças castas e discretas, destinadas ao casamento com os jovens e promissores estudantes. Sexo, estudo e trabalho compuseram os principais elementos

²⁸⁷ LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. *Literatura infantil brasileira: história & histórias*. São Paulo: Ática, 1984, p. 24.

²⁸⁸ LAJOLO, Marisa. *Do mundo da leitura para a leitura do mundo*. São Paulo: Ática, 1996, p. 23.

²⁸⁹ Idem, *ibidem*, p. 26.

²⁹⁰ Idem, *ibidem*, p. 29.

delineadores das concepções de juventude burguesa e operária difundidas pela imprensa da época.²⁹¹ Os romances populares não tardaram a aproveitar tais personagens, já tão ricamente trabalhados pelos jornais.

Transformada pelas inovações do que foi considerado uma segunda revolução industrial, no final do XIX, a sociedade capitalista e burguesa ocidental alterou e viu alteradas suas próprias expressões artísticas e culturais. Os romances juvenis originaram-se nesse processo, destacando-se em meio à intensa produção de entretenimento. *The Wide, Wide World*, por exemplo, escrito pela norte-americana Susan Warner em 1850, narrava a trajetória melodramática de uma adolescente abandonada pelos pais nas mãos de inescrupulosos tutores. A história atingiu até o fim daquele século a surpreendente marca de 500 mil exemplares vendidos em 37 edições, despertando o mercado editorial estadunidense para a exploração comercial das chamadas “emoções baratas”.²⁹² No Brasil, a exploração literária de tais emoções originou, igualmente, histórias de grande tiragem e vendagem, como *Elzira, a morta virgem*, romance que relatava os sofrimentos de uma jovem de 15 anos impedida por seus pais de desposar o rapaz por quem se apaixonara; sufocada pelas decisões da família, Elzira acabava por adoecer e viria a falecer nos braços de seu amado antes que seu amor pudesse ser consumado. Publicado em 1883, o romance de cem páginas, capítulos curtos, títulos ilustrativos e “comovente” conteúdo “original brasileiro” alcançou diversas edições, todas esgotadas, e se manteve circulante nas livrarias por cerca de vinte anos, ganhando ainda versões “piratas” vendidas por ambulantes.²⁹³

Embora as histórias de jovens mortas antes de suas núpcias fossem recorrentes no imaginário brasileiro²⁹⁴, Pedro Ribeiro Viana, autor do romance, inseria um novo componente nesse relato tradicional: a defesa de uma moral liberal e individualista, como apontou a antropóloga Alessandra El Far

“Mais do que a exaltação de um amor sincero, intransferível e eterno, a novela de Elzira procurava transmitir um recado bastante claro às famílias brasileiras: os

²⁹¹ PERROT, Michelle. A juventude operária: da oficina à fábrica, op. cit. p. 85.

²⁹² A expressão é empregada por Nicolau Sevckenko ao se referir à indústria do entretenimento. *A corrida para o século XXI*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001. Os dados sobre o livro de Susana Warner estão em GABLER, Neal. *Vida, o filme*, op. cit, pp. 20-22.

²⁹³ EL FAR, Alessandra. *Páginas de sensação*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

²⁹⁴ FREIRE, Gilberto. *Sobrados e mucambos*. Rio de Janeiro: Record, 1990.

laços estáveis do matrimônio só estariam garantidos mediante a existência de uma verdadeira afinidade entre os noivos. Numa época em que os jovens tanto sofriam com as restrições de seus pais, *Elzira, a morta virgem* atentava aos conflitos presentes nas relações de submissão no interior da esfera familiar e, ao mesmo tempo, aos anseios de mudança na direção de um maior respeito ao indivíduo e suas próprias escolhas.”²⁹⁵

Conforme afirma El Far, toda a tragédia de *Elzira* era deflagrada pela recusa da família em aceitar sua vontade individual - o enlace com Amâncio, jovem estudante de direito destituído de posses - e promover um casamento que fosse financeiramente mais vantajoso para a família, situação que reforçava no romance a defesa de uma moral distinta do patriarcalismo e mais condizente com os ritmos e necessidades da vida moderna.²⁹⁶ Dessa forma, o conflito geracional exposto pelo livro assumia também um novo sentido. E o jovem, fosse na figura de *Elzira* ou na personagem de Amâncio, adquiria um papel central na consolidação da modernidade.

O conflito entre gerações e a centralização dos enredos nas ações dos jovens eram recorrentes em outros romances populares brasileiros do final do século XIX, como *Casamento e Mortalha*, escrito por Júlio César Leal e *Maria, a desgraçada*, sucesso editorial publicado em 1989 pela Livraria do Povo. Esse último contava as desventuras de uma jovem deflorada pelo noivo às vésperas das núpcias, em seguida abandonada e raptada por um rapaz violento e cruel que a transformava numa escrava sexual.

Assim como acontecia em *Elzira, a morta virgem*, o romance escrito por Alfredo Elisário da Silva não abdicava de uma temática bastante familiar ao público, a da menina “desgraçada” pela desonra. Porém, da mesma maneira que Pedro Viana, Elisário inseria um valor contemporâneo no enredo tradicional. *Maria*, a protagonista, bem como Alberto, o noivo, e André, o raptor, ao contrário das personagens das histórias de “desgraças” então conhecidas, não eram meros joguetes do destino ou seres destinados à fatalidade. Eles eram responsáveis por suas ações, e essa “manobra” da narrativa acabava por também diferenciar esse romance de seu contemporâneo *Elzira*, o qual direcionava a “moral da história” aos

²⁹⁵ EL FAR, Alessandra. *Páginas de sensação*, op. cit, p. 129.

²⁹⁶ Idem, *ibidem*, p. 133.

pais leitores, diferentemente de *Maria*, que orientava suas lições aos próprios jovens. É novamente Alessandra El Far quem elucida essa questão:

“É interessante notar como a figura paterna e a materna são praticamente nulas no enredo de Elisário da Silva. Os pais, tanto de Maria quanto de Alberto, estavam mortos nessa altura. (...) Todas as ações, decisões e conseqüências recaíam sobre os ombros desses jovens, na visão do autor, capazes de discernir o bem do mal, o vício da virtude. (...) Como foi visto, a ‘desgraça’ de Maria poderia acontecer com qualquer menina, mesmo às mais inocentes, em razão disso, era preciso tomar cuidado não só com as pessoas de má índole que se aproximavam, como também com as próprias fraquezas. (...) Nesse sentido, o livro era claro em seu conselho.”²⁹⁷

O romance de Elisário da Silva, portanto, embora fosse direcionado a um público amplo, pressupunha como leitor ideal o jovem, objeto do enredo e simultaneamente sujeito da leitura. O consumo transformava as variáveis sexo, estudo e trabalho, formadoras do jovem como objeto da narrativa, em elementos delineadores desse jovem também como o sujeito que desfrutava da narrativa. Assim, os livros começavam a considerar os usos que os leitores jovens fariam das histórias, os diferentes mecanismos de sedução desses leitores, seu grau de instrução, a disponibilidade para leitura e o dinheiro que poderiam despende nessa atividade.

Na literatura, essa sensibilidade ganhou corpo em romances focalizados nos anos de formação ou educação que antecedem a maturidade dos protagonistas de aventuras e desventuras.²⁹⁸ Em torno desses protagonistas e personagens da condição juvenil-adolescente, cristalizaram-se “atitudes emocionais poderosas” conectadas a experiências historicamente variadas²⁹⁹, integradas às harmonias padronizadas da cultura de massa.³⁰⁰

²⁹⁷ EL FAR, Alessandra. *Páginas de sensação*, op. cit .p. 161.

²⁹⁸ PAES, José Paulo. As dimensões da aventura. In: *A aventura literária*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990, pp. 17.

²⁹⁹ A expressão é utilizada por Raymond Williams, porém relativamente a outro processo cultural. *O campo e a cidade*. São Paulo, Companhia das Letras, 1989, p. 11.

³⁰⁰ MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo 1: neurose*, op. cit , p. 156.

Uma literatura juvenil-adolescente

Os produtos da indústria de entretenimento juvenil desenvolveram-se a partir de uma “sofisticada tecelagem de mitos”³⁰¹ herdados de uma sólida matriz cultural ocidental que Edgar Morin nomeou como as bases do “imaginário”.³⁰² No espaço do imaginário, os traços delineadores da condição juvenil facilmente articularam-se à “dimensão arquetípica” dos gêneros literários de entretenimento³⁰³, permitindo que o herói revolucionário e o rebelde sem causa convivessem com o alienígena acidentalmente caído no planeta terra, o vampiro, a múmia e o lobisomem, entre outros anjos e demônios que povoaram os livros e quadrinhos, as canções de rock e filmes musicais, o cinema e os videoclipes.

Nos anos 30, 40 e 50 os suplementos juvenis dos jornais popularizavam os heróis intergalácticos, super-poderosos e detetivescos das histórias em quadrinhos. No imaginário produzido pela literatura infanto-juvenil, combinavam-se os novos heróis dos suplementos com os aventureiros da literatura dos séculos XVIII e XIX, lançados no Brasil pela Editora Nacional na *Coleção Terramarear*, iniciada em 1931. Segundo a pesquisadora Nelly Novaes Coelho, os quadrinhos e coleções de aventuras conquistaram os leitores adolescentes pelo menos a partir de três pontos de atração: a natureza livre ou vida natural, o fantástico feérico e o realismo violento.³⁰⁴

Coleções literárias como *Terramarear* e *Paratodos*, *Coleção das Moças*, *Máscara Negra* e *Amarela* compuseram na primeira metade do século XX, juntamente com as revistas em quadrinhos, os pilares da literatura de entretenimento infanto-juvenil no Brasil. Monteiro Lobato foi pioneiro na articulação entre literatura, educação e entretenimento que formou toda uma geração de leitores-consumidores entre os jovens brasileiros. Aliás, se houve algo que a indústria editorial nunca rejeitou foi o entrelaçamento entre formação e diversão, sobretudo no segmento infanto-juvenil.³⁰⁵ O *Tico Tico*, revista em quadrinhos lançada em 1905 e publicada até o fim dos anos 50, combinava tirinhas nacionais e

³⁰¹ A expressão é utilizada por Luiz Gongaza Godoi Trigo. *Entretenimento*, op. cit.

³⁰² MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo 1: neurose*, op. cit., p. 61.

³⁰³ PAES, José Paulo. Por uma literatura brasileira de entretenimento (ou: o mordomo não é o único culpado). In: *A aventura literária*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990, p.30.

³⁰⁴ COELHO, Nelly Novaes. *Panorama histórico da literatura infantil /juvenil*. São Paulo: Ática, 1991, p. 245.

³⁰⁵ Peter Burke e Asa Briggs destacam o profundo entrelaçamento entre informação, educação e entretenimento. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

estrangeiras com contos clássicos infantis depois recuperados em novas coleções infanto-juvenis como a *Biblioteca Infantil*, empreendimento editorial voltado para a ilustração e adaptação de histórias como *O Patinho Feio* comandado pelo educador Arnaldo de Oliveira Barreto entre os anos de 1915 e 1925.³⁰⁶ Foi Lobato, entretanto, quem consolidou essa tendência. Mesclou produção original e traduções de fábulas, mitologias e literatura de aventuras, combinando o imaginário aventureiro com o cotidiano do sítio de Dona Benta. Lobato traduziu obras da então recente ficção científica, como *O Homem Invisível*, de H.G.Wells, e policial, como *O Doutor Negro*, de Conan Doyle, diluindo em seus empreendimentos as fronteiras entre literatura de proposta e de entretenimento. Os cenários reais e maravilhosos de sua literatura educaram o imaginário que mais tarde foi reproduzido em outros meios, como a televisão.³⁰⁷

Incentivar a leitura entre os jovens era igualmente incentivar o crescimento de uma produção industrial de livros juvenis, requerendo investimentos financeiros, inovações tecnológicas, racionalidade produtiva, profissionais especializados e eficientes estratégias de comercialização, ampliando os pontos de vendas, aumentando os títulos de lançamentos, intensificando o vínculo entre editoras, autores e leitores, além de inserir na linguagem literária referências da cultura de massa. Tal dinâmica, como destacou Tânia Pellegrini, foi ao mesmo tempo descobrindo e inventando os leitores jovens e a eles adequando novos produtos.³⁰⁸

Esse processo, existente no Brasil desde as décadas de 30 e 40 do século XX, fortaleceu-se nas décadas posteriores. Lajolo e Zilberman destacam a multiplicação de programas governamentais e institucionais voltados para a difusão da literatura infantil e juvenil após os anos 60, além do incentivo estatal à publicação de obras dessa natureza³⁰⁹ Apesar do objetivo educacional dos programas, o aspecto comercial fomentado por essa iniciativa não deve ser negligenciado.

³⁰⁶ COELHO, Nelly Novaes. *Panorama histórico ...*, op. cit., p.221.

³⁰⁷ A primeira adaptação da obra de Lobato para a TV data de 1952 e foi produzida pela Tupi de São Paulo. Idem, *ibidem*, p. 228.

³⁰⁸ PELLEGRINI, Tânia. A literatura e o leitor em tempos de mídia e mercado.

<<http://www.unicamp.br/iel/memoria/Ensaios/tania.html>> último acesso em 23 de julho 2005.

³⁰⁹ Nesse momento, o governo incentiva a mediação institucional do escritor com o mercado, conforme destaca MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*, op. cit., p. 175; ver ainda ZILBERMAN, Regina; LAJOLO, Marisa. *Um Brasil para crianças*. São Paulo, Global, 1988;

Passadas duas décadas de incentivos governamentais, o segmento literário infanto-juvenil alcançou plenamente uma forma de produção e circulação industriais. Se os anos 70 se destacaram pelo surgimento dos primeiros sucessos editoriais nessa linha, por exemplo, *A vaca voadora* (1972), de Edy Lima, ou *O gênio do crime* (1969), de João Carlos Marinho, além da série *Toquinho*³¹⁰, de Lino Fortuna, os 80 seriam marcados por uma vertiginosa expansão das produções do gênero tanto na quantidade de livros lançados quanto na ampliação de editoras e autores envolvidos nessa produção. A partir desse momento, conforme observa Silvia Borelli³¹¹, os livros clássicos perdem espaço para a nova literatura juvenil nas bibliotecas escolares. As séries *Vaga-lume*, *Rosa dos Ventos*, *Para gostar de ler*, *Outras terras outros jovens*, são os melhores exemplos da modificação nos hábitos de leitura dos estudantes de primeiro e segundo grau durante os anos 80. Coleções publicadas pela Ática, principal editora de livros didáticos e paradidáticos da época, expressavam todas

“ (...) a presença de feeling editorial e mercado lógico que acompanha as transformações na sociedade e, mais especificamente, mudanças no campo da educação. Percepção capaz, por exemplo, de avaliar potencialidades e concluir que, na diversificação de público, emergem jovens que se distanciam mais rapidamente da infância e tornam-se consumidores mais autônomos, com melhor atuação social e maior voz ativa na escola, família e sociedade.”³¹²

Muita aventura, ação, mistério, suspense, fantasia e emoção, reunidos em histórias simples e ágeis, eram algumas das principais características da série *Vaga-lume*, que contava como principal colaborador o escritor Marcos Rey, autor de *O mistério do cinco estrelas*, *O rapto do garoto dourado*, *Um cadáver ouve rádio*, entre outros livros juvenis. Com a *Vaga-lume*, desenvolveu-se toda uma produção literária especialmente pensada, escrita e comercializada para o público jovem. Em outras palavras, as transformações materiais ocorridas no modo de produção da literatura transformavam o próprio texto

³¹⁰ *Toquinho ataca na televisão, Toquinho banca o detetive, Toquinho contra o bandido da luz vermelha, Toquinho contra o supergênio*, todos de 1973. LAJOLO, Marisa; ZILBERMAM, Regina. *Literatura infantil*, op. cit, p.127.

³¹¹ BORELLI, Silvia Helena Simões. *Ação, suspense, emoção: literatura e cultura de massa no Brasil*. São Paulo: Educ/ Estação Liberdade, 1996.

³¹² Idem, *ibidem*, p. 108.

literário.³¹³ Na conquista desse segmento, todos os esforços para a uniformização e padronização de um estilo foram concentrados. Não só o conteúdo do texto devia seduzir totalmente o jovem, mas também a diagramação do livro e suas ilustrações, ou seja, também seu aspecto visual encantaria o leitor.³¹⁴ Tais características não estão apenas relacionadas ao processo de produção do livro, mas também ao seu processo de leitura. Como já apontou Barbero, os dispositivos de composição tipográfica – como o tamanho e disposição das letras - são elementos fundamentais da dialética existente entre escritura e leitura, bem como os dispositivos de fragmentação da leitura, percebidos na literatura juvenil não apenas na narrativa em episódios mas também nas ilustrações que sintetizam partes dos capítulos, funcionando como um dispositivo de sedução, conquistando o leitor para a leitura.³¹⁵

Escola, férias e matinês

Os lançamentos da coleção *Vaga-lume* chegavam às livrarias em duas principais datas, fevereiro e agosto, meses em que se restabelecia a rotina escolar pós-férias.³¹⁶ Os filmes juvenis, por sua vez, estreavam principalmente no final de junho e novembro, quando as aulas entravam em recesso. Assim, o entretenimento estava garantido o ano todo: livros para o período letivo, filmes juvenis para as férias.

Os meses de férias eram já de longa data os preferidos para o lançamento dos filmes infantis e juvenis, procurando arrebatá-los crianças e jovens para as salas de cinema durante seu tempo livre. Essa estratégia de lançamento havia sido articulada pelos grandes campeões de bilheteria do cinema brasileiro, o grupo de comediantes Os Trapalhães, cujos filmes estreavam no final de junho e novembro e permanecia em cartaz nos meses de julho e dezembro.³¹⁷

Se o principal período para o lançamento dos filmes infantis e juvenis se concentrava nos meses de férias, o horário principal de exibição era a matinê. As sessões

³¹³ ZILBERMAN, Regina; LAJOLO, Marisa. *Um Brasil para crianças*, São Paulo, Global, 1988, p. 173.

³¹⁴ A importância do aspecto visual também é destacada por Marisa Lajolo e Regina Zilberman. *Literatura infantil*, op. cit.

³¹⁵ MARTIN-BARBERO, Jesús *Dos meios às mediações*, op. cit, pp. 180-181.

³¹⁶ BORELLI, Silvia H S. *Ação, suspense, emoção*, op. cit, p. 121.

³¹⁷ LUNARDELLI, Fatimalei. *Ô psit! O cinema popular dos Trapalhães*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1996, p.95.

vespertinas, com programação especial para toda a família, comuns nos primeiros anos do cinema, assumiram no decorrer dos anos um caráter mais racionalizado e segmentado, sem, contudo, perder algumas de suas características fundamentais. Assim, as matinês se tornaram o horário por excelência dos filmes para crianças e jovens, capazes ainda de trazer periodicamente toda a família para o cinema, local imediatamente transformado num espaço de diversão, risos, barulho e guloseimas.³¹⁸

A racionalização das sessões, porém, encontrava inúmeros limites no mercado cinematográfico brasileiro, como expôs Jean Claude Bernardet:

“O filme infantil é de comercialização difícil: não só não tem público noturno, como de dia dois terços de seu faturamento são de meias entradas, o que reduz a renda. Além disso, este gênero não tem público a semana toda nem o ano todo: é um cinema para tempo de férias ou, nos períodos letivos, para fins de semana.”³¹⁹

Essa constatação era feita por Bernardet em artigo voltado para o tema e publicado em 1973 na revista *Visão*, no qual discutia o ressurgimento em algumas salas da exibição de dois filmes por dia, um deles “permitido para menores”, reservado exclusivamente ao horário vespertino e outro, voltado para maiores, exibido no período noturno. A nova programação surgia de medidas de incentivo do Instituto Nacional de Cinema, preocupado, então, em favorecer a produção e circulação de filme para crianças e adolescentes.

As matinês pretendiam possibilitar a frequência de um público infanto-juvenil nas salas de cinema, visto que estas permaneciam praticamente isoladas dos espectadores pueris e adolescentes pelo fato de a grande maioria das fitas, sobretudo brasileiras, serem classificadas pela censura federal como permitidas apenas para maiores de 18 anos. As medidas do INC trouxeram resultado positivo, promovendo uma expansão da produção cinematográfica infanto-juvenil, a qual desde o início da década de 70 vinha mostrando um potencial de crescimento confirmado pelo estrondoso sucesso de público das realizações para cinema de Os Trapalhões. Além do quarteto, liderado por Renato Aragão, Flávio

³¹⁸ Característica detectada na pesquisa antropológica de ALMEIDA, Heloísa Buarque de. Janela para o mundo: representações do público sobre o circuito de cinema de São Paulo. In: MAGNANI, José Guilherme; TORRES, Lílian de Lucca (org.). *Na metrópole: textos de antropologia urbana*. São Paulo: Edusp, 2000, pp. 157-195.

³¹⁹ BERNARDET, Jean Claude. *Trajectoria Crítica*. São Paulo: Polis, 1978, p. 162.

Migliaccio foi outro realizador preocupado com o público pueril. Em 1971 ele dirigiu a primeira produção em torno da personagem Tio Maneco, *Aventuras com tio Maneco*, retomada em *O caçador de fantasmas* quatro anos mais tarde e *Maneco, o supertio*, produzido no final da década de 70.³²⁰ As boas bilheterias incentivaram as adaptações de obras da literatura que pudessem atrair o público para as matinês. João Carlos Marinho, o bem sucedido escritor de policiais para leitores jovens, teve uma das suas histórias de maior vendagem transformada em película por Tito Teijido em *O Detetive Bolacha contra o Gênio do Crime* (1972), e *O Sítio do Pica Pau Amarelo* de Monteiro Lobato foi adaptado ao cinema por Geraldo Sarno em 1973.

Distribuidoras e exibidores beneficiaram-se com a nova faixa de horário prevista pela legislação. Durante a década de 70, os filmes de matinê aumentaram a frequência das salas em até 30%.³²¹ Não obstante, a exibição de filmes brasileiros no período da tarde cumpria as medidas de exibição compulsória e possibilitava aos exibidores a programação de filmes estrangeiros para o horário noturno, atendendo aos seus interesses sem ferir as cotas de obrigatoriedade. Se tal acordo de interesses resultava numa exibição eficiente para os filmes infanto-juvenis, contudo, ela obtinha menos sucesso nas produções voltadas para os jovens acima dos 14 anos.

Os filmes concebidos para o público de 14 a 18 anos nem sempre alcançavam seus espectadores se exibidos apenas no horário vespertino e necessitavam do período noturno para realizarem seus objetivos comerciais. Ao ingressarem no período noturno os filmes juvenis enfrentavam a resistência dos exibidores, que reservavam o horário nobre para as superproduções mundiais e, uma vez cumpridos os dias de exibição compulsória, retiravam os filmes das salas, independente de sua performance comercial.

Além das resistências do circuito de exibição, os filmes juvenis encontravam outro obstáculo: a intervenção da censura federal, que raramente liberava tais produções para os menores de 18 anos. Qualquer referência a sexo, drogas, esquisitices ou horror – elementos fundamentais dos *teenpics* - era suficiente para proibir sua exibição “para menores”.

³²⁰ Ver verbete escrito por Hernani Heffner. RAMOS, Fernão; MIRANDA, Luiz Felipe. *Enciclopédia do cinema brasileiro*, op. cit., p. 376.

³²¹ BERNARDET, Jean Claude. *Trajectoria Crítica*, op.cit.

Esse emaranhado de interesses e obrigatoriedades acabava por afetar um elemento fundamental para a consolidação de um cinema juvenil: as estratégias comerciais de sedução de seu público.

Um cinema sem mistérios

O Mistério no Colégio Brasil, dirigido por José Frazão, teve sua estréia prevista para o mês de julho de 1988, durante o recesso escolar de inverno, “apostando no público em férias ou em recuperação”. O filme divulgava atributos que bem poderiam ser confundidos com a promoção de alguns dos livros de Marcos Rey: suspense, mistério, thriller. “Um filme juvenil com muito rock, trama policial e a revelação de novos talentos”³²².

Durante as últimas semanas do período letivo, assistindo as aulas de recuperação do professor de ciências (Carlos Augusto Strazzer), carinhosamente chamado pelos alunos de Mestre, um grupo de amigos passa o dia no Colégio Brasil namorando, fumando escondido, elaborando estratégias para colar nos exames e participando dos ensaios da banda de rock formada por integrantes da escola liderada pela guitarrista Bebel (Sílvia Buarque). Uma tarde, após o término do ensaio, Bebel e seu namorado Dan (André Barros) descobrem, num antigo depósito de ferramentas escondido entre as árvores que circundam a escola, o esconderijo perfeito para passarem algumas horas românticas, longe do olhar e das brincadeiras dos amigos. Ao entrarem no depósito, há tempos abandonado, os dois namorados deparam-se com o corpo de uma mulher. Ao retornarem ao local, minutos depois, acompanhados pelo diretor do colégio, o professor Duarte (José de Abreu), o cadáver já não se encontrava. Duarte se recusa a acreditar na história dos dois jovens. No entanto, Dan considera estranha a atitude do diretor, conhecido por suas atitudes moralmente suspeitas, como a de se envolver sexualmente com ex-alunas, e decide iniciar por conta própria a investigação sobre algum possível mistério envolvendo o Colégio Brasil. Atuando como uma espécie de jornalista-detetive, o jovem descobre uma sinistra história relacionando o professor Duarte com o desaparecimento de duas pessoas há cerca

³²² Subtítulo da reportagem *Férias com suspense* publicada no *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 01 nov. 1987, p.30.

de 3 anos, a ex-professora de biologia, Patrícia (Marieta Severo) e a ex-aluna Ludmila, filha do Mestre de ciências. Procurando pistas no arquivo da escola e entrando em contato com antigos colegas de Patrícia, Dan a identifica como uma paciente internada num sanatório sob responsabilidade do professor Duarte. Pressionado pela descoberta, este revela que a bióloga enlouqueceu após presenciar o suicídio de Ludmila. Rejeitada por Duarte após dar à luz a uma garotinha, fruto de seu romance secreto com o diretor do colégio, Ludmila se atirara de um precipício, desaparecendo no mar. Em meio às investigações, Dan descobre que a filha de Ludmila fora adotada por Bartira (Danielle Daumerie), uma aspirante a cantora de rock que coincidentemente integra a banda de Bebel e que havia sido amiga íntima da suicida. O garoto apresenta, então, a criança ao Mestre e lhe revela o destino de Patrícia e Ludmila. Resolvido o mistério no Colégio Brasil restava ainda uma dúvida: de quem seria aquele corpo encontrado no depósito, que levantara as suspeitas todas desembocadas na história descoberta por Dan? O mistério seria resolvido durante o show da banda do colégio, com o corpo aparecendo em meio à decoração do palco. Vermelho (Paulo Moska), um dos amigos de Dan, revela que o corpo não passava de uma brincadeira que ele e os demais garotos armaram para assustar Dan e Bebel enquanto eles namoravam no depósito.

Contendo referências a sexo, drogas e muitas guitarras e sintetizadores, *O Mistério do Colégio Brasil* apresentava um enredo que combinava o universo ficcional dos *teenpics* com aquele construído por João Carlos Marinho na série de livros envolvendo Gordo e sua turma. Não abdicava, ainda, de elementos residuais integrados ao enredo, como o caso da “menina desgraçada” incorporada por Ludmila.

O ambiente de mistério envolvendo detetives adolescentes e adultos vilões encontrava sustentação num imaginário que rondava a produção cultural infanto-juvenil desde a publicação de *O gênio do crime* (1969), e posteriormente de *O caneco de prata* (1971) e *Sangue fresco*, de João Carlos Marinho, fortalecendo a história policial nesse segmento literário. Já nos anos 80, essa literatura encontraria em Stella Carr e Marcos Rey outros importantes autores³²³. Em *O Mistério do Colégio Brasil*, assim como nos livros

³²³ De autoria de Stella Carr podemos destacar *O caso da estranha fotografia* (1977), *O enigma do autódromo de Interlagos* (1978), *O incrível roubo da loteca* (1978), *O fantástico homem do metrô* (1979), *o caso do sabotador de Angra* (1980); de Marcos Rey podemos citar *O mistério do cinco estrelas* (1981), *O*

infanto-juvenis, o papel de vilão era reservado a um dos adultos que compunham o elenco de personagens. Na literatura, “(...) o desvendamento do mistério por um protagonista criança representa uma espécie de confronto entre o universo adulto e o infantil”³²⁴. Efeito semelhante ocorria com o filme, destacando a integridade não do mundo infantil, mas do adolescente diante da corrupção do mundo adulto, e atribuindo ao jovem espectador a responsabilidade por jamais reproduzi-lo.

O colégio como cenário de desenvolvimento de uma narrativa juvenil reapareceria no final da década em *Uma Escola Atrapalhada* (1990), produção de Renato Aragão dirigida por Antônio Rangel na qual *Os Trapalhões*, diferentemente das demais produções do quarteto, eram meros coadjuvantes de uma ação centralizada no núcleo jovem do elenco, liderado pelo roqueiro Supla e a apresentadora Angélica.

Mantendo o clima de mistério já trabalhado em *O Mistério no Colégio Brasil*, *Uma Escola Atrapalhada* concentrava-se mais nos desdobramentos das ações cotidianas encontradas em qualquer ambiente escolar do que nos seus eventos extraordinários. No caso desse filme, o mistério ficava reservado para os estranhos roubos e sabotagens que afetavam o colégio Mateus Rose. No final da trama, descobria-se que as sabotagens não passavam de artifícios do inspetor de alunos Anselmo (Everton de Castro) para se vingar da diretora Alma (Jandira Martini), que nunca havia lhe dado a devida atenção durante anos e anos de sua dedicação à disciplina da escola. As malfeitorias de Anselmo, porém, acabavam por revelar o principal segredo da história: a origem de Tamires (Angélica), garota transferida no último ano para o colégio e maltratada pelos colegas pelas suas precárias condições financeiras. Raptada por Anselmo, que num acesso de loucura e desespero a transportara até o telhado do colégio e ameaçava jogá-la lá de cima, sua identidade vinha à tona: Tamir, como era chamada pelos colegas, era uma jovem milionária que havia herdado a fortuna de sua família após o falecimento do pai. Tais componentes folhetinescos, entretanto, diluíam-se na narração dos conflitos entre diferentes grupos juvenis, brincadeiras em sala de aula, bailinhos, viagens de estudo, descobrimento da sexualidade e formação de bandas estudantis, estes, sim, os principais elementos do roteiro escrito por Luis Carlos Góes e Tânia Lamarca. A retomada de situações conhecidas pelo

rapto do garoto de ouro (1982), *Um cadáver ouve rádio* (1983), *Sozinha no mundo* (1984), *Dinheiro no céu* (1985), *Bem-vindo ao Rio* (1986), *Enigma da televisão* (1987), *Garra de campeão* (1988).

³²⁴ LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. *Literatura infantil*, op. cit., p. 142.

público juvenil dentro e fora das telas, a censura livre, a participação especial de Os Trapalhões, além de uma boa escolha do elenco, bastante sedutor para os adolescentes, e a distribuição da Columbia Pictures, garantiram a *Uma Escola Atrapalhada* a presença de 2.571.095 espectadores nas salas de cinema num momento crítico para o cinema brasileiro, o ano de 1990.³²⁵

Filmes em quadrinhos

Como qualquer boa narrativa folhetinesca, a aventura policial se estrutura em torno de um enigma inevitavelmente relacionado com o problema da identidade.³²⁶ *Cidade Oculta*, produção paulista dirigida por Chico Botelho em 1987, não escapava a essa regra: quem era quem no submundo paulistano?

Anjo (Arrigo Barnabé), o protagonista, descobrimos logo nas primeiras cenas se tratar de um ex-detento capturado pelo chefe de polícia Dr. Nestor, mais conhecido como Ratão (Sérgio Mamberti), numa ação comandada contra o tráfico de drogas. De volta às ruas após sete anos encarcerado, Anjo reencontra Japa (Celso Saiki), seu antigo comparsa, que deseja recuperar o carregamento de drogas desaparecido na noite da prisão. Japa pressiona Anjo e o instiga a voltar para o mundo do crime, apresentando-o aos novos colegas de quadrilha, entre eles Shirley Sombra (Carla Camurati), que se torna sua amante. O problema da identidade se coloca para todas as personagens: quem teria sido o delator de Anjo na noite em que ele foi capturado pela polícia? Seria Japa um traidor? E o que teria acontecido com o carregamento de drogas? Estaria Anjo escondendo o produto e elaborando algum plano contra Japa? E Shirley Sombra, seria uma espiã infiltrada no submundo e fornecedora de informações para a polícia? Se *Cidade Oculta* fosse uma história em quadrinhos, essas seriam as questões que motivariam os leitores a comprarem o segundo fascículo nas bancas.

Embora não se tratasse de um filme integrado a uma série, *Cidade Oculta* reproduzia uma forma narrativa bastante parecida com a dos quadrinhos, não apenas nos

³²⁵ Dados oferecidos por LUNARDELLI, Fatimarlei. *Ô psit!*, op. cit, p. 155.

³²⁶ MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações*, op. cit.; KHÉDE, Sônia Salomão. A quem interessa o crime? Ou: o romance policial à procura da sua identidade. In: ZILBERMAN, Regina. *Os preferidos do público: os gêneros da literatura de massa*. Petrópolis, Rio de Janeiro: 1987, pp.43-51.

enquadramentos e aspectos visuais como também na sua maneira de contar a história em “capítulos”. *Cidade Oculta* pode ser dividido em duas partes principais: a primeira é precedida por um prólogo no qual vemos São Paulo transmutada numa espécie de “Gothan City”³²⁷, graças à elaborada fotografia de José Roberto Eliezer. O edifício Banespa perde sua identidade original e se transforma apenas num signo da metrópole, composta também pelo metrô e pelas luzes de automóveis e semáforos. Um *clown* (Chiquinho Brandão) oferece ao espectador as orientações iniciais para a leitura do filme: “Senhoras e senhores, boa noite! Enquanto você e eu dormimos o sono dos justos, entre luzes e sombras de ruas perdidas, começam algumas de muitas histórias que nossa cidade oculta”. O clown, exercendo um papel de comentador, orienta o espectador a apreender o filme como uma obra de entretenimento e diversão, um cinema de gênero. Ele está lá “(...) para cativar o espectador, no sentido literal do termo (...), para amarrá-lo ao relato”³²⁸ direcionando a recepção cinematográfica. Essa suposta direção se dá no filme de Botelho também a partir da canção “Ronda 2”, de Arrigo Barnabé, que compõe a abertura e os letreiros do filme, reforçando a direcionamento da leitura espectral no sentido de compreender *Cidade Oculta* como um filme policial. Pela canção, o espectador toma conhecimento dos elementos e dos possíveis direcionamentos da trama, afinal, como canta Barnabé, “quando não matam, os brutos morrem.”

O desmascaramento³²⁹ de Ratão como líder do crime organizado conduz a primeira parte da trama ao seu encerramento, concluído com uma briga entre Anjo e Ratão motivada pela recusa do primeiro em integrar o esquema de tráfico de drogas comandado pelo chefe de polícia. Ele fora o responsável pela sua prisão, apropriando-se e negociando posteriormente o carregamento de drogas que deveria ser de Japa. Com o desmascaramento, parte da curiosidade dos espectadores está satisfeita. Anjo jamais traiu seus comparsas, Japa jamais enganou Anjo. Era Ratão quem guardava o mistério da falsa identidade, revelando-se um policial corrupto e viciado, braço direito de Bozo (Jayme Del

³²⁷ Cidade fictícia na qual a personagem de quadrinhos Batman realiza suas ações.

³²⁸ André Gaudreault discute o papel do comentador no cinema canadense do início do século XX, oferecendo-nos uma descrição e análise detalhada da função que esse agente cinematográfico desempenhou para o cinema dos primeiros tempos. GAUDREAUULT, André. O comentador do cinema dos primeiros tempos. *Imagens*, Campinas, no.4, abril de 1995, pp. 923-98. É interessante percebermos como na cinematografia brasileira sobrevivem elementos residuais do cinema dos primeiros tempos incorporados em formas modernizadas.

³²⁹ Segundo Eco, o desmascaramento é um elemento essencial das histórias policiais. *O super-homem de massa*. São Paulo: Perspectiva, 1991, p. 31.

Cueto), líder das redes de narcotráfico na cidade. As questões de identidade estão, assim, parcialmente solucionadas. Resta ainda descobrir o verdadeiro caráter de Shirley Sombra e aguardar o desfecho do conflito entre Anjo e Ratão. O clown intervém na narração: “É quando o barco da noite rasga com suas sombras o coração da cidade”, iniciando a segunda parte da história, a qual reservará um desfecho trágico e violento aos criminosos. Ratão é morto por Shirley Sombra após um tiroteio no qual são igualmente assassinados Japa e Anjo. Dos comparsas do submundo, apenas Shirley sobrevive. Os demais, estão mortos. A curiosidade do espectador está satisfeita, assim, a narração pode ser encerrada. “E quando a noite termina, termina também a nossa história”, conclui o *clown*. Afinal, Shirley Sombra se mostra sincera em relação a Anjo, assassinando Ratão e vingando a morte de seu amante. Resta ainda alguma dúvida? A boneca que acompanha o *clown* se levanta e tira sua máscara e nela descobrimos Shirley/ Carla Camurati, que conclui a frase acima: “enquanto outras começam nessa cidade oculta”. Um corte rápido focaliza três bolinhas de metal que rolam pelo chão. A câmera mostra o palco onde o clown narra a história juntamente com Shirley/ Camurati e dele se afasta até revelar ao espectador uma platéia. Na primeira fileira vemos Bozo (Jayme Del Cueto), o chefe de Ratão e líder do crime organizando, observando o espetáculo e despertando a expectativa de possíveis, futuras e novas histórias policiais. Surpreendendo ou não o espectador, com o desfecho estão satisfeitas as suas expectativas e assegurado o reconhecimento de uma narrativa policial.³³⁰

Como uma história que promete continuidade, porém, a consolação não acontece totalmente. Alguns espectadores aguardavam os desdobramentos posteriores das opções estéticas de *Cidade Oculta*, como era o caso de José Mário Ortiz Ramos. O sociólogo, então no papel de crítico cinematográfico, se mostrava insatisfeito com os signos de modernidade adotados por Botelho. Comparando *Cidade Oculta* com outras produções do cinema paulista daquele momento, Ramos detectava a falta dos elementos “vitais” e cotidianos, encontrados, por exemplo, nos filmes de Ícaro Martins e José Antônio Garcia, os quais estabeleciam, por meio de um cinema de ficção menos consolador e tecnologicamente mais problemático³³¹, uma imediata identificação da fita com o público fiel às produções da Vila Madalena:

³³⁰ ECO, Umberto. *O super-homem de massa*, op. cit, pp. 22-25.

³³¹ Consolação e Problema aqui são expressões utilizadas no sentido adotado por Umberto Eco, no qual as estruturas de consolação são aquelas que oferecem uma solução pacífica dos conflitos para o espectador/

“(…) *Cidade Oculta*, talvez pela influência dos quadrinhos, opta pelo esvaziamento destes elementos pequenos, vitalistas, nos arremessando para um mundo mais artificial, em que temos dificuldades de identificação, de projeção de desejos e fantasias. Penso que foi isto que mais me incomodou no filme (...) O meu sentimento foi de vagar num mundo de desesperança e vacuidade, em que tudo é jogo e espetáculo, e é pegar ou largar.”³³²

As diversas estratégias de controle da recepção adotadas por Chico Botelho, portanto, mostravam-se ineficientes para uma parte dos espectadores da fita, os quais, talvez, não desejassem ser tão diretamente direcionados em sua fruição cinematográfica. Embora decepcionado, Ortiz Ramos apresentava o elemento central articulador da trama: a linguagem de quadrinhos, como apontamos acima.

Sobre a espacialidade cosmopolita da cidade de São Paulo, Botelho construía um espaço ficcional cinematográfico até então pouco experimentado pelos filmes brasileiros.³³³ As luzes da cidade redesenhadas pela fotografia de José Roberto Eliezer, combinadas com os acordes dissonantes da música de Arrigo Barnabé, criavam o ambiente do filme policial calcado nos desenhos dos quadrinhos underground, povoados por punks, prostitutas e criaturas do breu. A aproximação de *Cidade Oculta* com a estrutura narrativa dos quadrinhos³³⁴ é tamanha que muitas vezes nos sentimos tentados a falar sobre uma “diagramação” do filme, a começar por sua preocupação gráfica, cuidadosamente elaborada nas cores, letras e disposição do título do filme.

Preocupação semelhante alimentava Francisco de Paula na realização de *Areias Escaldantes* (1985). Tecnicamente mais precário que *Cidade Oculta*, *Areias* nem por isso deixava de contar em sua equipe com profissionais especializados na criação de logotipos e efeitos especiais.³³⁵

leitor e as estruturas problemáticas são aquelas que colocam o espectador/ leitor em guerra consigo mesmo. *O super-homem de massa*, op. cit., p. 25.

³³² RAMOS, José Ramos. Caçadores do moderno, op. cit., p. 14.

³³³ MACHADO JR., Rubens. Tempos de cinema no Brasil. *Cinemais*, Rio de Janeiro, no.15, janeiro/ fevereiro de 1999, pp. 43-60.

³³⁴ Uma análise interessante sobre essa linguagem é construída por ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2004, pp. 129-179.

³³⁵ José Carlos Magalhães era o responsável pelo logotipo e Arturo Uranga e Sérgio Arena pelos efeitos especiais.

Inicialmente roteirizado como um filme policial que narraria as ações e perseguições de um grupo de terroristas brasileiros, *Areias Escaldantes* assumiu no decorrer das filmagens um caráter mais leve e cômico imprimido, por um lado, pelas atuações de Regina Casé e Luiz Fernando Guimarães, que levaram para o filme o humor desenvolvido nos palcos junto à trupe do Asdrúbal Trouxe o Trombone, e, por outro, pelas dificuldades de filmagens e limitações dos recursos financeiros.³³⁶ Depois de pronto o filme, muito pouco havia restado das idéias originais. A exibição, contudo, estava garantida.



Figura 20. Anuncio publicitário de *Areias Escaldantes* (1985).
(Fonte: Hemeroteca Cinemateca Brasileira).

³³⁶ Depoimento do diretor Francisco de Paula.

O Liberty, uma das principais salas do circuito paulistano, comprara a fita antes mesmo de sua realização. A compra garantiria o dinheiro para as filmagens. Em outubro de 1985 o filme entrou em cartaz na cidade de São Paulo naquela sala, no Olido, Morumbi e Ibirapuera, conseguindo um bom retorno de bilheteria. A carreira bem sucedida nas salas paulistanas, porém, não se repetiu em outros estados. Programado seu lançamento no circuito carioca para o mês de novembro daquele ano, o filme foi suspenso pelos exibidores ao ser anunciada em todos os jornais e programas televisivos a prisão de Tony Bellotto - componente do grupo Titãs, que participava da fita - por porte de drogas.³³⁷ O escândalo envolvendo Bellotto e posteriormente outros membros do grupo de rock minou o interesse dos exibidores cariocas, que enxergavam nos Titãs, antes do escândalo, um dos principais elementos de atração do público para as salas, e, após o ocorrido, um componente de alto risco para as bilheterias. Divulgada a prisão, intensamente explorada pela mídia, o filme imediatamente foi retirado de cartaz sem mesmo completar uma semana em exibição.³³⁸

Embora tomasse a cidade do Rio de Janeiro como o espaço para a representação de uma cidade irreal e futurista, a República de Kali, Francisco de Paula, de forma semelhante ao que Chico Botelho realizaria posteriormente em *Cidade Oculta*, mantinha com o espaço uma relação ambígua, ora eliminando as referências que poderiam identificá-lo como a cidade carioca, ora reforçando a experiência urbana desse espaço. As locações externas se concentravam no cais, que poderia pertencer ao porto de uma cidade qualquer já que o ambiente escuro e úmido apagava as referências de um local específico. Não obstante, a conversa entre as personagens não deixava dúvidas sobre o fato da ação acontecer no Rio de Janeiro. Em determinada cena, por exemplo, Cristal (Cristina Ache) e Verônica (Regina Casé) insistiam para que Vinícius (Diogo Vilela) abandonasse temporariamente o apartamento no qual se refugiava da polícia para assistir a um jogo do Flamengo no Maracanã. Logo em seguida vemos o terrorista em meio à torcida rubro-negra, ansioso por escapar dos olhares dos seguranças.

A ironia estava presente não apenas na construção do espaço da narrativa, mas também no seu tempo. Embora a ação se desenrolasse num tempo futuro, os objetos de cena, como telefones e rádios de pilha, faziam referência a um tempo passado e o figurino

³³⁷ MARMO, Hérica; ALZER, Luiz André. *A vida até parece uma festa: toda a história dos Titãs*. Rio de Janeiro: Reccord, 2003, pp. 79-82.

³³⁸ Depoimento do diretor Francisco de Paula.

new wave reforçava a contemporaneidade da fita. Ironia, esse era o principal recurso de *Areias Escaldantes* e aquele que lhe conferia o jogo necessário para a identificação do espectador com a narrativa.

Limitados os recursos financeiros e tecnológicos que garantiriam ao público o reconhecimento da produção como um filme policial, os realizadores preenchiam os “vazios” das ações com um suposto conhecimento prévio dos códigos partilhados pelo espectador. Ao representar uma explosão mostrando num plano a imagem de um carro e no plano seguinte apenas quatro rodas incendiadas no chão, por exemplo, Francisco de Paula contava com o “conhecimento dos textos”³³⁹ do espectador, com a sua capacidade de “completar” a ação deduzindo o ocorrido por tê-lo visto inúmeras vezes representado dessa mesma forma nas histórias de gibi ou nos desenhos animados.³⁴⁰ Ao contrário, porém, das estratégias de orientação espectral baseadas no conhecimento dos textos que encontramos em *Cidade Oculta*, por exemplo, *Areias Escaldantes* incorporava a recepção em sua narrativa para reforçar o caráter lúdico daquela forma de cinema, sem se preocupar com um direcionamento claro da leitura que o espectador faria do filme, isto é, sem um compromisso com mensagens ou lições morais.

Ao investir nesse caráter lúdico *Areias Escaldantes* não ignorava o mundo externo à narrativa fílmica. Pelo contrário, o filme estabelecia um jogo que exigia do espectador uma compreensão das circunstâncias externas ao texto, o que Umberto Eco define como um “conhecimento do mundo”.³⁴¹ A seqüência de abertura, construída a partir de fotos das filmagens e embalada pela canção “Inútil” do grupo Ultrage a Rigor, remetia o espectador para as condições precárias de realização da fita e para as dificuldades daqueles que se aventuravam a fazer música sem conseguir gravar, a escrever livros sem conseguir publicar, a escrever peças sem conseguir encenar e a criar roteiros e não conseguir filmar. Esse jogo, contudo, não continha uma mensagem unidirecionada ou uma proposta política explícita, podendo ser apreendido de uma forma diversificada pelos espectadores. *Areias Escaldantes*

³³⁹ ECO, Umberto. A inovação no seriado, op. cit, p. 127.

³⁴⁰ Marco Aurélio Lucchetti e Rubens Francisco Lucchetti apontam como essencial para a compreensão das histórias em quadrinhos a capacidade do leitor de completar os saltos entre uma ação e outra “(...) o que é muito lógico, pois do contrário seria necessário um número incomensurável de quadrinhos para contar uma pequena história – é preciso que o leitor complete, em seu cérebro, o que está faltando.” LUCCHETTI, Marco Aurélio; LUCCHETTI, Rubens Francisco. História em quadrinhos: uma introdução. *Revista USP*, São Paulo, no.16, pp. 25-35, dez/jan/fev. 1992-1993.

³⁴¹ Idem, *ibidem*, p. 127.

oferecia ao espectador, na realidade, o processo de realização do filme como o próprio produto, o que lhe conferiu uma linguagem extremamente moderna, muitas vezes associada àquela utilizada pelo Cinema Marginal.³⁴²

O roteiro, mesmo não filmado conforme o planejado, contou com um *storyboard* e com a realização de parte dos efeitos especiais imaginados no papel e levados para a película, como a técnica de transparência e *back-project* empregada por Arturo Uranga na seqüência inicial da trama³⁴³. A República da Kali, cidade imaginária na qual atuavam os terroristas Vinícius Kish (Diogo Vilela), Verônica Pinheiro (Regina Casé), Macau (Macalé), Cristal Pinheiro (Cristina Ache), Marcelo Matos (Luiz Fernando Guimarães) e Otelo Paina (Eduardo Rolli), era apresentada ao espectador a partir de uma animação criada por Uranga claramente inspirada no design de *Metrópolis*, clássico da ficção científica dirigido por Fritz Lang.

A publicação dos quadrinhos

O ambiente futurista e apocalíptico de Kali, sugerido pelas imagens noturnas do cais e dos navios encalhados, era reforçado pela canção “Babi Índio”, dos Titãs, que compunha a trilha de *Areias Escaldantes*. “Cenas de terror e tensão, fuga na terra, ira no céu” assim “o futuro será”, cantavam os Titãs, aproximando o filme de Francisco de Paula da ficção científica sem transformá-lo numa produção *sci-fi*. O gênero, contudo, estava nas bordas de *Areias*, bem como o policial, a comédia e o musical, formando a “colcha de retalhos” de referências textuais e imagéticas que compunham a fita.³⁴⁴

A ficção científica se desenvolveu no Brasil com a literatura juvenil nos anos 70, embora de forma mais modesta que a vertente policial. Já circulavam nas décadas anteriores, entretanto, pelas livrarias e bancas de jornal, algumas coleções que traziam traduções de clássicos da *sci-fi* mundial, como a Série Futurâmica. Uma anedota conta, inclusive, que *O império dos mutantes*, número 554 dessa série, clássico de Stefan Wul,

³⁴² ARAÚJO, Inácio. *Areias Escaldantes* estréia hoje. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 17 de outubro de 1985, p. 41.

³⁴³ MORENO, Antonio. Arturo Uranga, animação, truques e efeitos especiais para o cinema e televisão. *Cinemin*, no.37, 1987, pp. 36-37.

³⁴⁴ Sobre a noção de bordas ver FERREIRA, Jerusa Pires. Heterônimos e cultura das bordas: Rubens Lucchetti. *Revista USP*, São Paulo, no.4, pp. 169-174, dez/jan/fev. 1989-1990.

influenciaria anos mais tarde um grupo de jovens paulistas a batizar seu grupo de rock como Os Mutantes.³⁴⁵ Foi principalmente na produção em quadrinhos, porém, que as traduções e as produções de *sci-fi* brasileiras conquistaram o público.

A ficção científica se propagou diretamente voltada para o público jovem. As tiras do gênero eram publicadas nos suplementos infantis e as revistas em quadrinhos e coleções de literatura orientavam sua divulgação de forma exclusiva aos leitores jovens em épocas nas quais a segmentação do mercado de entretenimento ainda era muito precária.

As primeiras histórias em quadrinhos no Brasil saíram no início do século XX pela editora O Malho, por meio da revista *Tico-Tico*, em cujas páginas foram publicadas as primeiras personagens criadas por ilustradores brasileiros.³⁴⁶ Porém, foi o jornalista Adolfo Aizen o responsável pela expansão e consolidação desse tipo de publicação em território nacional. Na década de 1930 ele criou suplementos segmentados dentro de seu jornal *A Nação*, reservando para cada dia da semana um caderno especial para os leitores: humorístico, infantil, policial, feminino e esportivo.³⁴⁷ No *Suplemento Infantil*, posteriormente batizado como *Suplemento Juvenil*, Aizen lançou as histórias traduzidas de *Buck Rogers*, *Agente Secreto X-9*, *Flash Gordon*, *Jim das Selvas*, *Mandrake*, *Brucutu*, *Príncipe Valente*, *Tarzan*, *Brick Bradford*, *Pinduca* e *Rei da Polícia Montada*, e abriu espaço para autores em quadrinhos brasileiros, como Monteiro Filho e Maria Monteiro, criadores da série *As aventuras de Roberto Sorocaba*.³⁴⁸ A publicação foi reconhecida na época como um meio legítimo de promoção da leitura entre os jovens e ganhou o aval dos educadores, contando, inclusive, com um fã-clube apoiado pelo colégio Pedro II, no Rio de Janeiro, um dos mais tradicionais do país, chamado Clube dos Juvenilistas.³⁴⁹ Mais do que isso, o suplemento levou *A Nação* a alcançar uma tiragem recorde para a época: 360 mil exemplares.³⁵⁰

³⁴⁵ CALADO, Carlos. *A divina comédia dos Mutantes*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995. p. 85.

³⁴⁶ MOYA, Álvaro de. *História da história em quadrinhos*. São Paulo: Brasiliense, 1993, pp.33-35.

³⁴⁷ GONÇALO JUNIOR. *A guerra dos gibis: a formação do mercado editorial brasileiro e a censura aos quadrinhos, 1933-1964*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004, p. 30.

³⁴⁸ Idem, *ibidem*, p. 31.

³⁴⁹ Idem, *ibidem*, p. 53; MOYA, Álvaro. *História da história em quadrinhos*, op. cit, p. 105.

³⁵⁰ MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Fapesp, Olho d'Água, 2001, p. 28.

Com o fim d' *A Nação*, motivado pelos problemas de Adolfo Aizen com as leis de imprensa decretadas pelo Governo Getúlio Vargas³⁵¹, as publicações dos quadrinhos em jornal prosseguiram no suplemento *O Globo Juvenil*, investida de Roberto Marinho no campo aberto por Aizen. Em contrapartida, resolvidos seus problemas com o governo, este lançou no mercado brasileiro as primeiras *comic books*, trazendo histórias inteiras para o deleite do leitor nas revistas *Mirim* e *O Lobinho*, ação que gerou a reação de Marinho, que ofereceu aos leitores jovens em 1939 a revista que se transformaria em sinônimo de histórias em quadrinho no Brasil: *Gibi*.³⁵²

O mercado extremamente vantajoso desencadeou uma intensa batalha comercial entre Aizen, Marinho e outro poderoso homem das comunicações no Brasil, Assis Chateaubriand, em torno dos negócios de quadrinhos e histórias juvenis, como relatou Gonçalo Junior. Marinho conquistou os direitos de publicação dos heróis norte-americanos que o *Suplemento Juvenil* havia tornado populares no Brasil e garantiu o sucesso de seus *Gibis*. Chateaubriand ingressou no mercado com a revista *O Guri*, publicando aventuras de ficção científica. Enquanto isso, Aizen continuou sua atividade editorial com a abertura da Ebal, em 1945, editora que conquistou os direitos de publicação das histórias de Walt Disney, lançadas no Brasil em coleções especiais. A Ebal manteve sua produção voltada para o público juvenil com diversas outras publicações, como a revista *O Herói e Super Homem*, inundando o mercado juvenil com o lançamento de outros super-heróis já consagrados em territórios estrangeiros e publicando na revista *Edição Maravilhosa* adaptações em quadrinhos de obras literárias.³⁵³

Apesar de contar com um mercado favorável, as publicações em quadrinhos enfrentaram nos anos 40 o forte controle político do governo Getúlio Vargas; tal controle motivou, por um lado, a criação de gibis “educativos”, consolidando definitivamente esse tipo e de literatura entre os jovens, que passaram a ter acesso às revistas também nas bibliotecas das escolas; contudo, a oficialização dos quadrinhos restringiu o pleno desenvolvimento dos escritores e ilustradores voltados para uma produção de entretenimento, a qual permaneceu durante aquela década dominada pelos autores

³⁵¹ Aizen encontrou empecilhos para manter suas publicações por não ser nascido no Brasil num momento em que a comunicação ganhava forte legislação nacionalista. GONÇALO JUNIOR, *A guerra dos gibis*, op. cit.

³⁵² Idem, *ibidem*, p. 68.

³⁵³ Idem, *ibidem*, p.123.

estrangeiros. Nos anos 50, pequenas editoras alimentaram o mercado de trabalho e de consumo dos roteiristas e desenhistas de quadrinhos policiais, de ficção e de horror no Brasil, porém, para as grandes editoras, o mercado já estava preenchido pelas personagens que pouco a pouco foram se tornando expressão da mundialização das histórias em quadrinhos, como *Mickey Mouse*.

Com o mercado de quadrinhos no Brasil se consolidando a partir das traduções da produção internacional, o formato reproduziu as tendências “maravilhosas” privilegiadas por um mercado mundial, tornando indissociáveis quadrinhos, ficção científica e seres extraordinários.

Entre os escritores e desenhistas brasileiros, o maravilhoso³⁵⁴ se desenvolveu sobretudo nas histórias de horror, gênero que sustentou grande parte da produção nacional de quadrinhos ao longo das décadas. Rubens Francisco Lucchetti foi um dos nomes que consolidou o quadrinho de terror, difundindo o gênero em outras áreas de produção cultural, como o rádio, o cinema e a televisão. Lucchetti foi o autor de muitos dos roteiros filmados por José Mojica Marins e, juntamente com o desenhista Nico Rosso, criou nos anos 60 uma série de quadrinhos baseada na principal personagem de Mojica, o Zé do Caixão.³⁵⁵ Com a parceria entre Lucchetti e Marins, o horror ganhou expressividade no cinema brasileiro e promoveu uma das primeiras e mais profícuas experiências de articulação do cinema com outros suportes de comunicação.³⁵⁶

O universo de horror de *O Segredo da Múmia* e *As Sete Vampiras*

Os filmes juvenis desde muito cedo estabeleceram um relacionamento com o universo do horror. Seguindo uma lógica *exploitation*, os *teenpics* aproveitaram-se do caráter oportunista e bizarro facilmente oferecido pelo horror e produziram uma das mais variadas vertentes do filme juvenil. Vampiros, zumbis, múmias, lobisomens e várias outras

³⁵⁴ A expressão “maravilhoso” se refere a um determinado tipo de narrativa, também chamada de “fantástica”, que foi minuciosamente estudada por Vladimir Propp. *Morfologia do conto maravilhoso*, op. cit.

³⁵⁵ FERREIRA, Jerusa Pires. *Heterônimos e cultura das bordas*, op. cit.

³⁵⁶ Zé do Caixão, entretanto, não foi o primeiro astro de cinema a virar revista. Nos anos 50, a editora paulistana La Selva já havia publicado gibis do comediante Mazzaropi e da dupla Oscarito e Grande Otelo. GONÇALO JUNIOR. *A guerra dos gibis*, op. cit, p. 173 e 256.

“esquisitices”³⁵⁷ foram combinados ao universo dos colegiais e adolescentes norte-americanos, em produções como *Teenage Zombies* (1957) e *Teenage Monster* (1958) ou em filmes de maior repercussão como *I Was a Teenage Werewolf* (1957) e *I Was a Teenage Frankstein* (1957), filmados pela AIP sob o comando de Herman Cohen, um experiente produtor de *teenpics* da época. Tais filmes não desapareceram das salas nas décadas seguintes e nem se limitaram às produções norte-americanas. Nos anos 70, por exemplo, o cinema britânico mesclou juventude, rock e horror em filmes como *Lust for a Vampire* (1970), de Jimmy Sangster, *Dracula A.D. 1972* (1972), de Alan Gibson e *Psychomania* (1972), de Don Sharp, desembocando em produções mais famosas como *Son of Dracula* (1974), estrelada pelo *beatle* Ringo Starr e *The Rock Horror Picture Show* uma espécie ópera rock burlesca dirigida por Jim Sharman.³⁵⁸ Na década seguinte, o horror juvenil permaneceu presente nas salas de cinema em produções como *Teen Wolf* (1985), de Rod Daniel, *A casa do espanto* (1986), dirigido por Steve Miner, ou *A hora do espanto* (1985), de Tom Holland. A “espantomania”³⁵⁹ estava em seu auge quando, em novembro de 1986, *As Sete Vampiras* foi lançada no circuito de exibição, levando para as telas uma nova produção do “terrir”, o terror para rir, gênero que articulava a tradição cômica das chanchadas com o filme B norte-americano e cuja invenção foi atribuída a Ivan Cardoso.

O diretor, contudo, combinava diversas outras tradições e referências cinematográficas em *O Segredo da Múmia* (1981), realização que foi considerada a primeira do terrir. Rubens Francisco Lucchetti escreveu os diálogos e o roteiro da história que narrava a ressurreição de Runamb (Anselmo Vasconcelos), uma múmia do antigo Egito, pelas mãos do arqueólogo brasileiro Expedito Vitus, interpretado por Wilson Grey. Expedito ansiava por testar na múmia os efeitos de sua mais fantástica descoberta, o elixir da longa vida. Para que isso acontecesse, o cientista não mediria esforços, o que o conduziria a um estado de insanidade semelhante à dupla personalidade de Dr. Jekyll.³⁶⁰

³⁵⁷ “Werdies”, em inglês, expressão que denomina produções cinematográficas baratas, recheadas de efeitos visuais realizados com pouca ou nenhuma tecnologia, normalmente explorando algum tema fantástico ou absurdo. DOHERTY, Thomas. *Teenager and Teenpics*, op.cit., p. 119.

³⁵⁸ DONNELLY, K.J. *Pop music in British Cinema*, op. cit.

³⁵⁹ Definição que foi atribuída aos filmes citados, além da série *A hora do pesadelo*, os quais alcançaram milhões e dólares nas bilheterias mundiais.

³⁶⁰ Personagem criado pelo escritor inglês Robert Louis Stevenson em 1887. Após se submeter a experimentos científicos o sensato Dr. Jekyll se transformava no cruel e animalesco Mr. Hyde.

Um início impressionante para agarrar o espectador. Ivan Cardoso reproduzia essa importante lição dos filmes B ao apresentar na seqüência inicial José Mojica Marins no papel do agonizante pesquisador que distribui a seus herdeiros os fragmentos de um mapa capaz de conduzir o seu possuidor até a tumba de Runamb. Essa espécie de prólogo que antecedia os letreiros do filme reproduzia uma situação já conhecida pelo espectador traduzida numa linguagem estética concretista e vanguardista, muito mais característica de um cinema marginal e moderno do que propriamente de um cinema de gênero. Cardoso mesclava o experimentalismo das produções em Super-8, nas quais já era experiente, com situações do policial e do horror³⁶¹; fazia referências explícitas a *Cidadão Kane* ao inserir manchetes e cine-jornais como elementos componentes da narrativa e articuladores das ações; utilizava elementos presentes na obra de Godard; e inventava um novo tipo de cinema que imediatamente foi percebido como herdeiro do cinema brasileiro moderno, embora dele se diferenciasse por dialogar com tradições cinematográficas historicamente periféricas à modernidade, como era o caso da comédia erótica. As referências modernas se combinavam com as situações de horror, suspense e erotismo, funcionando todos como elementos de entretenimento e “sensações”.³⁶²



Figuras 21 e 22. Fotos de *O Segredo da Múmia* (1981).

(Fonte: <<http://www.adorocinemabrasileiro.com.br/filmes/segredo-da-mumia/segredo-da-mumia.asp>>).

³⁶¹ Ver verbete do diretor escrito por Remier Lion In RAMOS, Fernão, MIRANDA, Luiz Felipe (org.). *Enciclopédia do Cinema Brasileiro*, op. cit, pp. 90-91.

³⁶² As promessas de “sensações” haviam sido intensamente exploradas pelo mercado de romances populares do final do século XIX, oferecendo ao leitor a expectativa de uma leitura marcada por surpresas e emoções, capaz de proporcionar vertigens como o passeio numa montanha russa. Tais promessas jamais deixaram de interessar o consumidor moderno, que manteve ao longo do século seguinte a expectativa de satisfazer por meio da indústria do entretenimento os anseios emocionais despertados pelas incertezas e instabilidades trazidas pelos avanços da modernização. SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI*, op. cit. ; SINGER, Ben. *Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular*, op. cit.

Ivan Cardoso, cultivando com o terror uma tendência cinematográfica *exploitation*, levava para as telas muito do que os folhetins e romances populares ofereciam aos leitores há cerca de um século: estratégias para provocar a curiosidade, impressionar o consumidor, fazê-lo consumir novos produtos. Atraídos pelos mistérios, identidades falsas, perseguições e revelações, bem como pelo apelo erótico e a promessa de algumas risadas, os espectadores retornavam às salas poucos anos mais tarde para usufruir dos prazeres da segunda produção do “ivampirismo”.³⁶³

As Sete Vampiras (1986) tinha início como uma boa história de “sensações”. No laboratório de sua residência, o botânico Frederico Rossi (Ariel Coelho) pesquisava as características de uma exótica planta africana conhecida apenas por se nutrir de carne. Após ser atacado pela planta enquanto a alimentava, Fred era tido como morto e sua esposa, Sílvia (Nicole Puzzi), que desde o primeiro contato com a planta havia pressentido seus poderes malévolos, via-se obrigada a “(...) abandonar a segurança e a tranquilidade de uma vida pacata para mergulhar numa sucessão de acontecimentos dramáticos, repentinos, cheios de aventura, surpreendentes, injustos e sanguinolentos.”³⁶⁴ Procurada pelo amigo da família, Rogério (John Herbert), Sílvia aceitava retomar sua carreira de coreógrafa e abria juntamente com o amigo uma casa noturna cuja principal atração era o espetáculo “A dança das sete vampiras”. Misteriosos ataques e assassinatos, porém, envolveriam as bailarinas do espetáculo e Rogério. Na tentativa de esclarecer os acontecimentos criminosos, o detetive Raimund Marlou (Nuno Leal Maia) e sua fiel secretária (Andréa Beltrão) seriam contratados por Ivete (Simone Carvalho), uma das bailarinas, e, juntamente com o inspetor de polícia (Cole Santana), investigariam os ataques. Enquanto as investigações se desenrolavam, ou se enrolavam, visto o caráter cômico das personagens do núcleo policial da trama, o espectador assistia ao processo de transformação de Sílvia em uma criatura misteriosa, aparentemente, uma vampira. Assim, o filme satisfazia a sua promessa de horror, combinando à aventura policial uma dimensão sobrenatural dos acontecimentos.³⁶⁵ Tudo levava a crer que Sílvia, a vampira, era a autora dos crimes, porém, as cenas finais

³⁶³ Expressão utilizada por Augusto de Campos para definir as produções de Cardoso. LUCCHETTI, R. F. *Ivampirismo: o cinema em pânico*. Rio de Janeiro: Editora Brasil-América: Fundação do Cinema Brasileiro, 1990.

³⁶⁴ Idem, *ibidem*, p.113.

³⁶⁵ BORDINI, Maria da Glória. O temor do além e a subversão do real. In ZILBERMAN, Regina (org). *Os preferidos do público*, op. cit., pp. 11-22.

revelavam Fred, que não havia morrido e sim se transformado numa criatura horrenda e bestial, como o mentor dos assassinatos. Ele necessitava de sangue para realizar transfusões e recuperar a forma humana e salvar Sílvia do processo de vampirização.

A equipe produtora de *O Segredo da Múmia* e *As Sete Vampiras* se reuniria uma terceira vez e realizaria no final da década de 80 *O Escorpião Escarlate* (1989) trazendo novamente Leal Maia no papel de detetive e Beltrão como sua companheira raptada pelo vilão Anjo (Hersom Capri), personagem recuperado pelo roteirista Lucchetti da novela radiofônica que acompanhava na década de 60 “As aventuras de Anjo”. Assim como os filmes anteriores, *Escorpião Escarlate* mobilizava uma série de referências que poderiam facilmente conquistar um espectador cinéfilo e adepto dos gêneros de horror e policial.

Em *As Sete Vampiras* a seqüência inicial, correspondente à chegada da planta no Brasil, apresentava o desembarque da encomenda no porto e o relato de acontecimentos suspeitos durante o transporte de navio. Para os fãs do horror, a situação remetia diretamente à viagem e à chegada no porto de Bremen do vampiro *Nosferatu*, célebre adaptação do diretor alemão F.W.Murnau. Para os apaixonados por histórias policiais, *Escorpião Escarlate* ampliava o jogo intertextual já criado em *As Sete Vampiras*, associando a personagem de Nuno Leal Maia aos detetives dos quadrinhos X-9 e Sherlock Holmes. Tais referências, porém, não eram voltadas para o público jovem dos 80, mas para aqueles que haviam sido jovens nos anos 50 e 60 e reconheciam nas poses sensuais de Susana Matos em *As Sete Vampiras* a referência à diva Marilyn Monroe. Isso não impediu, porém, que o público de vinte e pouco anos de 1986 usufrísse o prazer de descobrir no filme referências a um universo familiar e conhecido, inúmeras vezes repetido em seriados televisivos, produções cinematográficas e revistas juvenis.

O segundo filme de Calmon conquistou mais de um milhão de espectadores nas bilheterias.³⁶⁶ Para os mais jovens, porém, o acesso às salas de cinema, local de fruição das “sensações” proporcionadas pelos filmes de Cardoso, estava vetado pela censura federal. Não era a emoção do horror que incomodava os censores, ou uma suposta violência do gênero policial, mas as possíveis reações juvenis diante do erotismo e do nu explorados por Cardoso. Com a chegada dos filmes ao suporte do vídeo e sua exibição em TV aberta, o “ivampirismo” podia atingir a faixa abaixo dos 18 anos e se realizar completamente como

³⁶⁶ É preciso democratizar o cinema no Brasil. *DN*, Fortaleza, 13 jan. 1987.

uma produção juvenil. Enquanto isso não acontecia, *As Sete Vampiras* era transformado em gibi e comercializado nas bancas de revistas.

**«AS SETE VAMPIRAS»
TAMBÉM
ATACAM
NO «GIBI»**

Em paralelo com o lançamento do filme nas salas de cinema, circula pelas bancas de ardina uma versão «história em quadradinhos» das aventuras das «sete vampiras». Como refere Ivan Cardoso, o roteirista Rubens Francisco Lucchetti é um renomado autor de BD's policiais e de terror, tendo pontificado em publicações como «Drácula», «Lobisomem», «Múmia», «Cripta», entre outras. Em suma, uma forma de chegar ao público jovem, leitor ávido (e habitual) dos populares «gibls».

Figura 23. Anúncio da história em quadrinho lançada simultaneamente à chegada de *As Sete Vampiras* (1987) aos cinemas.
(Fonte: Hemeroteca Cinemateca Brasileira).

Gênero inventado por Cardoso, o terror se consolidou junto ao público juvenil pelas mãos de Antônio Calmon, que explorou plenamente o potencial jovem das comédias de horror no folhetim televisivo *Vamp*, exibido entre 1991 e 1992 no horário das 19h00 na Rede Globo e que chegou a atingir a maior audiência na programação televisiva na ocasião.³⁶⁷

II. As possibilidades do mercado de entretenimento

Nunca mais super-heróis

Nem somente de mocinhos, bandidos e vampiros vive o imaginário do entretenimento juvenil. Às múmias e detetives combinam-se os hippies, *outsiders* e guerrilheiros combatentes dos limites da própria condição humana, espécie de Dons Quixotes juvenis confrontados com uma juventude idealizada e dificilmente superada, congelada pelos traumas, mortes ou seqüelas adquiridas nessa fase. Mário, André, Eliane, Vera, Paulo,³⁶⁸ tais eram os Don Quixotes encontrados nos anos 80 num cinema que buscou o significado de juventude entre as personagens que viveram a adolescência na década anterior.

“A geração 70 chega ao cinema”³⁶⁹, assim foi anunciado o lançamento dos filmes *Feliz Ano Velho* (1988) e *Dedé Mamata* (1988), respectivamente inspirados nos livros de Marcelo Rubens Paiva e Vinícius Vianna. Na literatura, a geração 70 já havia aportado há algum tempo, inclusive no segmento literário juvenil. Lajolo e Zilberman destacam a inserção de temas e problemas urbanos, a problematização da miséria, da injustiça, da violência e do autoritarismo, a relação com drogas e com a marginalidade em livros como *A rosa dos ventos* (1972), de Odette de Barros Mott, *Pivete* (1977), de Henry Correia de Araújo, *Lando das ruas*, de Carlos de Marigny e *Coisas de menino* (1979), de Eliane Ganem, entre outros. Os problemas sociais e a revelação de aspectos violentos da realidade

³⁶⁷ LEITE, Virgínia. Há vampiros por aí. *Veja*, São Paulo, pp. 7-9, 8 jan. 1991.

³⁶⁸ Respectivamente, o nome dos protagonistas dos filmes *Feliz Ano Velho*, *Dedé Mamata*, *Com Licença, eu vou à luta*, *Vera* e *A cor do seu destino*, abordados adiante.

³⁶⁹ MEIRELLES, Evangelina. A geração 70 chega ao cinema. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 15 jun.1988, Caderno 2, p. 10.

brasileira afastavam a literatura juvenil do segmento infantil e a aproximavam do relato jornalístico.³⁷⁰

A literatura juvenil se aproximou do jornalismo, das crônicas, dos livros políticos e policiais e da narrativa autobiográfica, como vemos, por exemplo, em *O que é isso, companheiro?* (1979), de Fernando Gabeira, ou em *Feliz ano velho* (1982), de Marcelo Paiva. Este chegou às livrarias em 1982, editado pela Brasiliense na coleção *Cantadas Literárias*, uma série de livros de autores brasileiros e estrangeiros voltada exclusivamente para o público jovem e bastante conectada aos novos estilos literários surgidos com o desenvolvimento do mercado de livros no Brasil. A “linha de montagem” da produção infantil e juvenil pode ser visualizada pela multiplicação de coleções, ou seja, de pacotes literários nos quais “o que é específico se dissolve e o que é comum se destaca”.³⁷¹ Esse processo incentivou a produção de textos mais fáceis, ágeis e dinâmicos, tal qual a materialidade da indústria editorial.

Para obter tal dinamismo, a literatura incorporou recursos da televisão, do teatro e do cinema nas narrativas, buscou estratégias que proporcionassem aos leitores sensações de “efeitos especiais” capazes de atrair para o texto “(...) um público jovem, mais afeito a imagens que a letras”, como ambicionava a nova coleção da Brasiliense.³⁷²

“É verdade que se lê pouco no Brasil?”, perguntava a editora na contracapa do primeiro número da série, *Porcos com Asas*, tradução do original italiano escrito por Marco Radice e Lidia Ravera. “Esta nova série é um projeto de literatura jovem que vai provar o contrário”. A afirmação foi verdadeira no caso de *Feliz Ano Velho*, nono livro da série. “A espontaneidade de um jovem num relato de vida comovente”³⁷³ transformou-se rapidamente num “fulminante best-seller”, como descreveu a revista *Veja*³⁷⁴ na época, contando com milhares de exemplares vendidos e diversas edições.

Autobiografia com forte tendência ao romance de formação, *Feliz Ano Velho* oferecia ao leitor uma identificação com as experiências de crescimento e os anos de educação relatados pelo protagonista até o trágico evento que o deixara imobilizado. Numa

³⁷⁰ LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. *Literatura infantil*, op. cit.

³⁷¹ A expressão “linha de montagem” e a argumentação são de Marisa Lajolo. No reino do livro infantil. In ZILBERMAN, Regina (org). *Os preferidos do público*, op. cit, pp. 52-64.

³⁷² PELLEGRINI, Tânia. *A imagem e a letra*: aspectos da ficção brasileira contemporânea. São Paulo: Mercado das Letras, 1999, p. 106.

³⁷³ Subtítulo usado pela Brasiliense na promoção do livro.

³⁷⁴ Retratos da tragédia. *Veja*, São Paulo, p.131-132, 24 ago.1988.

tarde do mês de dezembro de 1979, ao mergulhar numa lagoa, Marcelo Rubens Paiva se chocou contra uma pedra, ferindo uma de suas vértebras e tornando-se paraplégico. Um ano após o acidente, o rapaz, então com 21 anos, escreveria suas memórias e inquietações diante da nova condição, relato que conquistou reconhecimento e se tornou uma espécie de “leitura obrigatória” entre adolescentes e jovens durante a década de 80.

Os romances de formação, como aponta Paulo Paes, formam uma vertente da literatura de aventura e, como tal, exigem uma intensa relação entre a escritura e a leitura.³⁷⁵ Nessa relação o leitor deve ter a sensação de ver narradas, mesmo num cenário fantástico ou diante de situações extraordinárias, experiências que se integrem e expliquem suas próprias vidas.³⁷⁶ Processo semelhante ocorria com o romance de Eliane Maciel, *Com licença, eu vou à luta*, adaptado ao cinema por Lui Farias, e o livro de Herzer, *A Queda para o Alto*, cujo argumento era bastante semelhante àquele filmado por Sérgio Toledo em *Vera*.

As estratégias de divulgação e lançamento

No caso das obras citadas, o processo de identificação do público com as histórias narradas foi intensificado com as adaptações para o cinema, as quais eram extremamente favorecidas pela linguagem clara, direta e imagética das obras juvenis.³⁷⁷ Diante das telas, a projeção-identificação encontrava um novo meio capaz de integrar afetivamente leitores e personagens.³⁷⁸ Tal processo, inclusive, foi transformado por Gervitz num elemento fundamental de sua história. Confrontado com a paralisia, Mário, personagem cinematográfica baseada em Marcelo Rubens Paiva, projetava sobre um quadro branco pendurado de frente à sua cama lembranças, temores e esperanças, articulando narrativamente os tempos passado e presente e reproduzindo metaforicamente a projeção dos espectadores com a história.

Apostando nesse mecanismo de projeção e identificação, a produtora de *Feliz Ano Velho*, a Tatu Filmes, juntamente com a Embrafilme, promoveu no cine Gazeta, com o

³⁷⁵ PAES, José Paulo. As dimensões da aventura, op. cit.

³⁷⁶ MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*, op. cit, p. 179.

³⁷⁷ PELLEGRINI, Tânia. *A imagem e a letra*, op. cit.

³⁷⁸ Sobre o processo de projeção e identificação, ver MORIN, Edgar. *A alma do cinema*, op. cit.

apoio do jornal *Folha de São Paulo*, o pré-lançamento da fita, seguido de um debate com 10 jovens convidados a exporem suas opiniões e sensações a respeito das situações vividas pelo protagonista. O debate gerou a reportagem intitulada “Temos nosso próprio tempo”³⁷⁹, a qual, mais do que revelar o que pensavam os adolescentes de então, preocupava-se em promover e divulgar o filme, atingindo seu público alvo.

Três dias após o lançamento oficial nos cinemas, o roteiro do filme foi lançado pela editora Brasiliense na décima edição da Bienal Internacional do Livro, na capital paulistana, com direito a uma sessão de autógrafos do diretor e roteirista Roberto Gervitz, além das presenças de Marcelo Rubens Paiva, do ator Marcos Breda e do produtor Cláudio Kahns.³⁸⁰ Segundo o editor, Caio Graco Prado, a Brasiliense não estava preocupada com o índice de vendagem da publicação. O livro por si só já era um fenômeno que o roteiro somente viria completar.³⁸¹ Gervitz corroborava com a aparente indiferença em relação à vendagem do roteiro, e considerava sua simples tiragem um fato importante em um país onde não havia a tradição desse tipo de publicação.³⁸²

No ano seguinte ao seu lançamento em livro, a história fora levada aos palcos com semelhante sucesso, dirigida por Paulo Betti, trazendo o ator Marcos Frota como a personagem Mário e recebendo a premiação de melhor produção e melhor direção do ano pela Apetesp.³⁸³ A peça procurou criar um esquema promocional alternativo, circulando principalmente entre os universitários. Em 1986, na Unicamp, ela foi representada juntamente com um show do grupo Legião Urbana, reunindo um público de 6 mil pessoas no campus. “Este encontro se repetiu no carioca Teatro João Caetano, diante de 15 mil pessoas, e na danceteria paulistana Radar Tantã”, descreve o jornalista Guilherme Bryan.³⁸⁴

³⁷⁹ SOUSA, Walter de. Temos nosso próprio tempo. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 26 ago.1988, Suplemento Viva, p.5-6.Frase extraída do rock do grupo Legião Urbana, “Tempo Perdido”.

³⁸⁰ Brasiliense lança roteiro do filme ‘Feliz Ano Velho’. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 3 set. 1988, Ilustrada, E-9.

³⁸¹ Ibidem.

³⁸² Brasiliense lança roteiro do filme ‘Feliz Ano Velho’, op. cit.

³⁸³ BRYAN, Guilherme. *Quem tem um sonho não dança*, op. cit, p. 324

³⁸⁴ Idem, ibidem, p. 325.

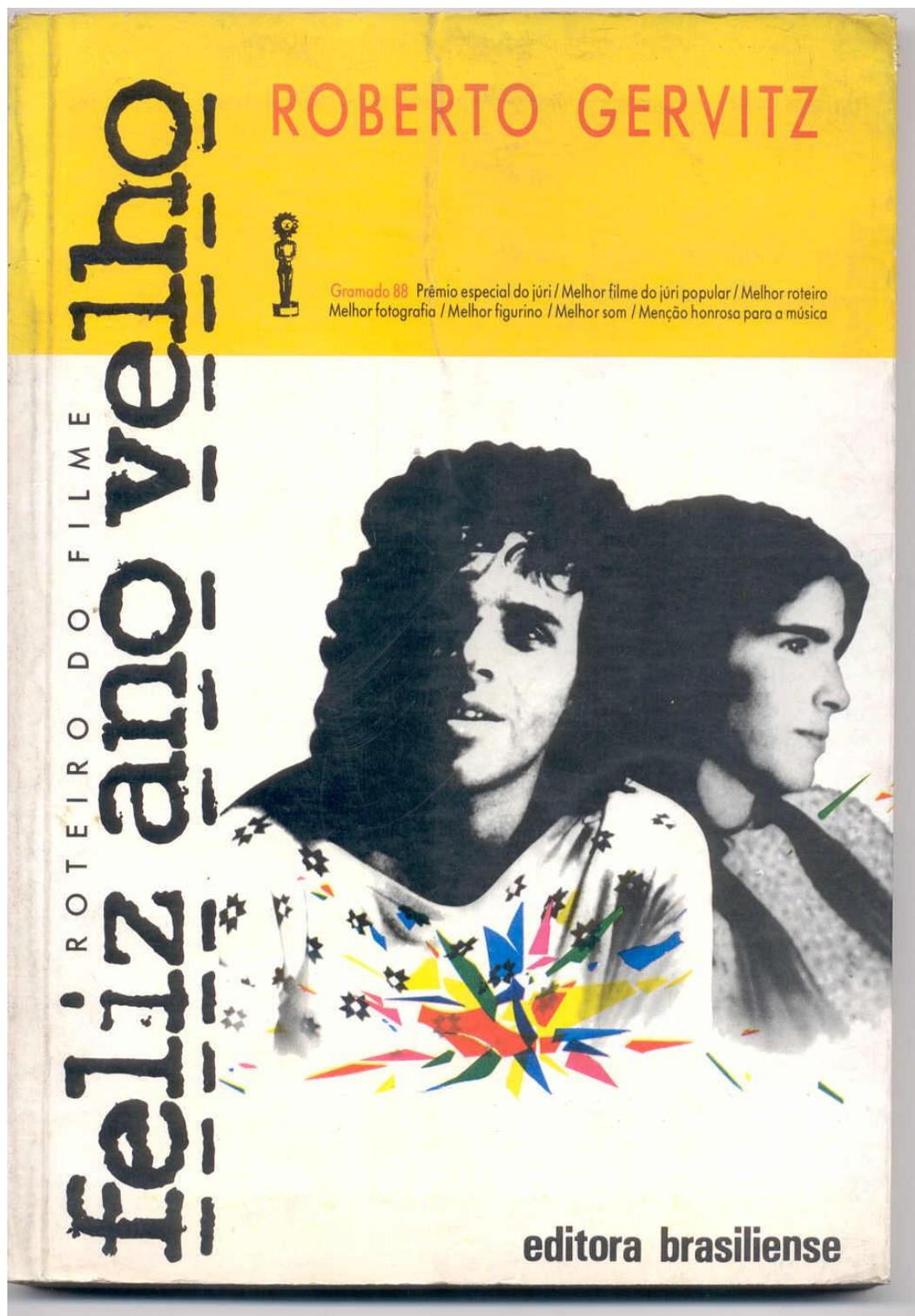


Figura 24. Capa do roteiro do filme *Feliz Ano Velho* publicado pela Editora Brasiliense. (Fonte: acervo particular da autora).

Feliz Ano Velho, de certa forma, ampliava um circuito de integração entre livros, filmes e peças de teatro já experimentado anteriormente de forma mais modesta por *Verdes Anos*, produção gaúcha de 1984.

O cotidiano de um adolescente numa cidade do interior do país, argumento desenvolvido por Álvaro Luiz Teixeira no roteiro de *Verdes Anos*, foi baseado num conto homônimo de Luiz Fernando Emediato. Dirigido por Carlos Gerbase e Giba Assis Brasil, o filme teve pré-estréia no Festival de Gramado em 9 de abril de 1984 e conquistou o Prêmio Revelação. Naquele mesmo ano, *Verdes Anos*, juntamente com outras histórias escritas por Emediato, foi publicado no livro que ganhou o seu nome. A primeira edição se esgotou poucos meses depois.³⁸⁵ No ano seguinte, o conto foi adaptado ao teatro por Roberto Bomtempo e levado aos palcos cariocas.

Em 25 de maio de 1984, *Verdes Anos* estreou nas salas Scala e Coral da capital gaúcha, ganhando simultaneamente cinco e duas sessões diárias.³⁸⁶ Também as cidades de São Leopoldo e Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul, receberam cópias do filme para o lançamento. Na semana de estréia, as salas contabilizaram 21.597 ingressos vendidos.³⁸⁷ Nas semanas seguintes, o filme foi exibido em Pelotas, Rio Grande, Caxias, Bento Gonçalves, Santa Maria, Passo Fundo, Santo Ângelo, Bagé e Uruguaiana, completando o circuito sulino.³⁸⁸ Considerado pela censura como impróprio até 14 anos, *Verdes Anos* buscava atrair para as salas de cinema os jovens de 16 a 18 anos exibindo-lhes a adolescência e a juventude, senão de seus pais, pelo menos de seus tios mais velhos.

A juventude dos anos 70 era igualmente o tema trabalhado por Vinícius Vianna em *Dedé Mamata*, que saiu por uma editora pequena, a carioca Anima. Apesar da expectativa da crítica a respeito do livro do “filho do Vianinha”, *Dedé* não causou grande impacto sobre o público consumidor em sua primeira edição, sendo cogitada a sua reedição por ocasião do lançamento do filme pela Record, uma editora maior e de muito mais visibilidade.

Lançados simultaneamente nas salas cariocas, as adaptações para o cinema de *Dedé Mamata* e *Feliz Ano Velho* foram automaticamente associada uma à outra pela mídia impressa. “Singular coincidência”, escrevia Ely Azeredo, no segundo caderno de *O*

³⁸⁵ O livro ganharia uma nova edição dez anos depois, em 1994, pela Geração Editorial.

³⁸⁶ Scala e Coral lançam *Verdes Anos* no dia 25. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 4 de maio de 1984, p. 11.

³⁸⁷ Novo Indiana Jones em quatro cinemas locais. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 5 de junho de 1984, p. 12.

³⁸⁸ Novas fitas nacionais movimentam os cinemas. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 25 de maio de 1984, p. 11.

Globo.³⁸⁹ Coincidência? *Dedé* teve pré-estréia numa terça-feira, dia 27 de agosto de 1988, em duas salas cariocas, o Leblon 2 e o largo do Machado 2, entrando na quinta- feira seguinte, dia primeiro de setembro, em mais sete salas do circuito. Após duas semanas em cartaz, o jornal *O Globo* anunciava o filme como a quinta maior bilheteria da semana.³⁹⁰

A estréia de *Feliz Ano Velho*, marcada para a mesma data, foi integrada a um esquema promocional conduzido pelo *Jornal do Brasil*, A Rádio Cidade e a Art Films, que exibiam o filme gratuitamente desde o dia 22 de agosto para estudantes maiores de 14 anos. Para isso bastava que as direções das escolas ou os próprios grêmios estudantis reservassem seus lugares com antecedência. Conforme anunciava o JB em 18 de agosto de 1988:

“Os cinemas que participam da promoção são o Art-Copacabana, Art-Tijuca, Art-Madureira e o Windsor, de Niterói. Serão ao todo 5.200 lugares diários, com sessões sempre às 10h.”³⁹¹

Ao final de cada sessão, os estudantes podiam participar de um concurso de frases sobre o filme, concorrendo à publicação no Caderno B do jornal, rádio-gravadores e ingressos para os cinemas da rede Art, além de camisetas e brindes da Editora Brasiliense, editora do livro de Rubens Paiva e do roteiro de Gervitz.³⁹² Quatro semanas após o lançamento, o filme listava entre as maiores bilheterias da semana, conforme apontava o *Jornal do Brasil*.³⁹³ Em cartaz em apenas uma sala, no Rio de Janeiro, o filme alcançou o quarto lugar dos filmes mais vistos na primeira semana de setembro de 1988.³⁹⁴

As estratégias de lançamento dos filmes mostravam-se cada vez mais apuradas e integradas à “era do marketing”. Recuperando a análise de Michalet, percebemos o lançamento do filme preparado de forma a se tornar um evento, uma estratégia que

³⁸⁹ AZEREDO, Ely. Geração Desencanto. *O Globo*, Rio de Janeiro, 01 jul. 1988, 2º. Caderno, p. 5.

³⁹⁰ Cinema: as maiores bilheterias. *O Globo*, Rio de Janeiro, 16 set. 1988, p.6.

³⁹¹ Promoção JB antecipa lançamento. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 18 ago. 1988, p. 2.

³⁹² *Ibidem*.

³⁹³ Segundo notícia publicada em 25 de setembro de 1988, *Feliz Ano Velho* figurava como a quarta maior bilheteria da semana, abaixo somente de *Rambo III*, *Atirando para matar* e *Busca Frenética*.

³⁹⁴ *O Globo*, 9 de setembro de 1988, p. 6, Segundo Caderno.

buscava transformar, pelo menos uma ou duas vezes ao ano, os jovens espectadores televisivos em potenciais frequentadores das salas de cinema.³⁹⁵

“Segundo a coordenadora de eventos da Art Filmes, Suzana Amado, a promoção espera alcançar um público que não está habituado a prestigiar filmes brasileiros (‘Os jovens de hoje são da geração Indiana Jones e Rambo’), mostrando-lhes a versão cinematográfica de um best-seller que já foi lido por mais de dois milhões de pessoas e já teve 70 edições.”³⁹⁶

No caso das produções brasileiras, o cinema acompanhava o sucesso da indústria editorial. As estratégias de promoção dos filmes se assemelhavam muito ao que a indústria do livro também já passara a integrar: debates envolvendo produtores e público, organização de festas e eventos de lançamento. Enquanto o cinema aproveitava as estratégias de marketing elaboradas pela indústria do livro, as editoras se beneficiavam duplamente do cinema como meio promocional. Por um lado, as adaptações brasileiras impulsionavam reedições e novas tiragens; por outro, os sucessos de adaptações cinematográficas estrangeiras preparavam o mercado para as traduções e lançamentos de autores que já chegavam às estantes das livrarias conhecidos e consagrados pelo cinema.³⁹⁷

Percebe-se dentro desse modelo estratégias que revelam o interesse do cinema em desenvolver novas ações de marketing, formas de se obter um conhecimento mais apurado do mercado brasileiro. Essa, aliás, sempre foi uma questão complicada para o cinema nacional. Conforme afirma Jean-Claude Bernardet, com o predomínio do cinema estrangeiro, cuja publicidade chegava pronta com a importação dos filmes, no mercado brasileiro, o mecanismo publicitário do cinema brasileiro foi algo sempre pouco desenvolvido:

“(…) o filme estrangeiro, ao chegar ao Brasil, é um produto já definido e testado. Não só a publicidade vem formulada, como, pela comercialização em outros países, já se sabe a que público, a que salas o filme é mais adequado.

³⁹⁵ MICHALET, Charles Albert. *Le drôle du drame du cinema mondial*, op. cit.

³⁹⁶ Promoção JB antecipa..., op. cit.

³⁹⁷ PRADO, Luís André do; SOUSA, Vivaldo de. *Imagens na estante. Isto É*, São Paulo, pp.43-44, 29 jun.1988.

Praticamente não há como errar. A situação é naturalmente muito diversa para o filme brasileiro: qual será a reação do público, de que públicos, qual a melhor maneira de apresentá-lo ao público? Tudo isto está para ser inventado no caso do filme brasileiro.”³⁹⁸

O que os filmes juvenis buscavam era justamente a invenção não só de um segmento de produção específico, mas também de uma forma de promover os filmes. Se as estratégias de marketing conhecidas haviam funcionado na realização dos *blockbusters* da Embrafilme, era necessário ampliar essas ações para outros segmentos da produção.

Em direção às estrelas

Atrair o público alvo promovendo determinados aspectos do filme era a principal estratégia mercadológica adotada pelos produtores e diretores dos filmes juvenis.

Após realizar uma verdadeira maratona por festivais nacionais e internacionais nos quais havia conquistado diversos prêmios, *A cor de seu destino* (1986), dirigido por Jorge Duran, chegava às salas comerciais das principais capitais do país. Conquistada a crítica, restava ainda o público. O jornal *O Estado de São Paulo* de 27 de maio de 1987 destacava o desafio em superar nas cidades de São Paulo, Porto Alegre e Brasília a marca decepcionante obtida pelo filme no Rio de Janeiro, onde apenas 50% do público esperado havia comparecido às salas de cinema. A recessão econômica que assolava o país no momento era considerada responsável pelo baixo público. O diretor destacava nas páginas do jornal que ao contrário do que afirmavam e exaltavam os críticos, *A cor de seu destino* não era um filme histórico, mas “uma tentativa de mapear a alma de um adolescente”. Com isso, buscava atrair “a garotada de 16 anos” que poderia “achar o filme mais inquietante”, nas palavras do diretor. A reportagem, no entanto, apontava para uma possível desconfiança do público jovem a respeito do filme, ora considerado uma fita para um público mais velho, ora considerado uma produção juvenil. Aparentemente, na opinião do jornal, as estratégias de comercialização não haviam sido eficientes na definição da faixa etária “16 anos”, como desejava Duran.

³⁹⁸ BERNARDET, Jean. Claude. *Cinema brasileiro*, op. cit, p. 15.

De forma oposta, Carlos Diegues, realizador de *Um trem para as estrelas* (1987), reagia negativamente à classificação de seu filme como “juvenil”: “Não estou fazendo um filme de verão, descartável, mas uma história de amor entre jovens. É a minha tentativa de entender o mundo moderno”, declarava Carlos Diegues na ocasião.³⁹⁹

Para entender o mundo moderno, no entanto, Diegues passava pelo mundo dos jovens. Eram eles os portadores da modernidade. Em relação a isso, *Um trem* em nada se diferenciava de seus “similares” juvenis. Afinal, do que o realizador queria se diferenciar, ou se afastar, quando declarava que seu filme não era um “filme jovem”?⁴⁰⁰ Diegues certamente sabia que definir seu novo trabalho como cinema juvenil implicava assumir uma postura “mercantilizada” do cinema. Não que negasse o caráter comercial da produção cinematográfica, ao contrário, desde muito cedo em sua carreira o diretor assumiu, tanto em suas críticas quanto em produções, uma postura claramente voltada para a conquista e o fortalecimento do mercado de cinema brasileiro. Tal defesa, inclusive, rendeu em meados dos anos 70 uma conhecida polêmica travada nas páginas dos jornais em torno do que o diretor classificou como “patrulhas ideológicas”. Se isso é verdade, não é menos verdadeiro o fato de Diegues ter se destacado no meio cinematográfico brasileiro como um autor cinematográfico. E justamente nesse ponto o reconhecimento de *Um trem para as estrelas* como um filme juvenil não era possível para o diretor. Diegues podia aceitar que seu cinema fizesse mercado, mas jamais admitiria que o mercado determinasse seu cinema.⁴⁰¹ E o cinema juvenil, sem dúvida, pertencia a essa segunda categoria. Assim, ao invés de aproximar *Um trem para as estrelas* dos “filmes de rock”, Diegues o associava, por exemplo, a *Vidas Amargas*, produção de outro “autor”, Nicholas Ray.⁴⁰²

Como produtor, porém, a realização de um filme juvenil não incomodava Diegues. Assim, o longa-metragem de Rodolfo Brandão, *Dedé Mamata*, produzido por Cacá, foi abertamente promovido como uma obra jovem e obteve bastante sucesso nesse ponto.

A mesma reportagem que comentava o fracasso na adaptação mercadológica do filme de Duran para o público juvenil destacava em *Dedé Mamata* o “(...) fluxo rápido,

³⁹⁹ Um Trem para as Estrelas. *Cinemim*, Rio de Janeiro, no.31, p. 25, 1987.

⁴⁰⁰ DIEGUES, Carlos. Idéias e imagens de Um trem para as estrelas. In: *Cinema brasileiro*, op. cit., pp. 98-106.

⁴⁰¹ Essa frase faz referência ao objetivo principal traçado por Laurent Creton sobre economia cinematográfica: “(...) comment le cinéma fait son marche, et comment le marché fait son cinéma.” *Cinéma et marché*, op. cit., p.8.

⁴⁰² DIEGUES, Carlos. Idéias e imagens..., op. cit.

extremamente objetivo, com todas as cenas bem enxutas e essenciais para a compreensão do enredo (...)” que, combinados com uma temática voltada para a discussão das drogas e da política, compunham os elementos centrais para conquistar não somente alguns dos prêmios do Festival de Gramado como também a empatia do público jovem. Um outro aspecto importante para o sucesso da fita consistia na presença da musa juvenil Malu Mader, “uma mulher linda, desconcertante, ótima atriz e gancho de bilheteria”. Malu havia atuado em *Rock Estrela*, de Lael Rodrigues, e era também a vedete de *Feliz Ano Velho*, de Roberto Gervitz. Fora ela, aliás, a responsável pela divulgação em rede televisiva da campanha empreendida por Gervitz em busca de patrocínio para a divulgação do filme. Obtidos os recursos para a realização e finalização, o cinema de “iniciativa privada” promovido pela Lei Sarney esbarrava nos limites do mercado cinematográfico brasileiro.⁴⁰³

A presença de atores e atrizes marcantes foi também uma estratégia importante na conquista de bilheterias, uma espécie de formação, mesmo precária, de um *star system* juvenil. Débora Bloch, no papel de Bete Balanço, foi quem primeiro encarnou a imagem do jovem inteligente, batalhador e dinâmico que invadiu o cinema brasileiro nos anos 80. Ela seria sucedida por Andréa Beltrão⁴⁰⁴ e Malu Mader, as quais consolidaram igualmente essa imagem na televisão.⁴⁰⁵ Guilherme Fontes representou a versão masculina do jovem ideal, destacando-se como o ator principal em *A cor de seu destino* e *Um trem para as estrelas*, além do próprio *Dedé Mamata*, juntamente com André de Biasi, eternamente lembrado como o *Menino do Rio* (1982). Marcos Breda, protagonista de *Feliz Ano Velho*, vinha de uma carreira projetada no circuito cultural gaúcho, no qual participara de peças e filmes interpretando um dos adolescentes de *Verdes Anos*.

Fernanda Torres foi outra atriz importante para a geração dos 80. Interpretou *Inocência* (1982) na adaptação da obra de Visconde de Taunay por Walter Lima Jr.; atuou como a jovem que enfrenta o fim de um relacionamento amoroso em *Eu sei que vou te*

⁴⁰³ VOLTOLINI, Ricardo. Lei Sarney: depois de festa, a volta à realidade. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 21 mai.1988, p.15.

⁴⁰⁴ A atriz participou, na época, dos filmes *Garota Dourada* (1983), de Calmon, *Rock Estrela* (1985), de Lael Rodrigues, e *As sete vampiras* (1986), de Ivan Cardoso.

⁴⁰⁵ Beltrão se destacaria no seriado juvenil *Armação Ilimitada* (1985-1988), de Antônio Calmon, no papel da jornalista Zelda Scott, namorada de Juba e Lula (Kadu Moliterno e André de Biasi). Malu Mader, no papel da modelo Duda na novela *Top Model* (1989), também escrita por Calmon em parceria com Walter Negrão e exibida pela Rede Globo no horário das 19:00. *Dicionário da TV Globo, vol I*, op. cit. Débora Bloch e Andréa Beltrão haviam iniciado suas carreiras no grupo cênico Manhas & Manias, ligado ao Asdrúbal Trouxe o Trombone.

amar (1984) de Arnaldo Jabor; viveu a adolescente caipira em *A Marvada Carne* (1985) de André Klotzel, filme baseado no estudo de Antônio Cândido sobre os caipiras paulistas; e representou Eliane, a garota rebelde e determinada de *Com Licença, eu vou à luta* (1986), dirigido por Lui Farias.

Da mesma forma que *A cor de seu destino*, *Com Licença, eu vou à luta* chegou às salas de cinema suportado pela trajetória bem sucedida em festivais; e, assim como *Feliz Ano Velho*, era uma adaptação do relato autobiográfico de uma adolescente confrontada com a impossibilidade de viver plenamente a rebeldia juvenil sem conseqüências. Narrando os conflitos familiares e as dificuldades para viver a própria sexualidade num ambiente doméstico repressivo e violento, Eliane Maciel transformou sua história pessoal em um grande sucesso comercial da indústria de livros em 1984, ano em que chegou às livrarias arrebatando 140 mil exemplares vendidos. De forma semelhante ao que acontecia com a adaptação de Gervitz, no filme de Lui Farias a grande vedete era o livro.⁴⁰⁶ Levado para as telas, esperava-se que o filme repetisse a trajetória bem sucedida do livro, o que de fato ocorreu.⁴⁰⁷

As desgraças e fatalidades associadas às transformações do corpo e do desejo, presentes na literatura popular desde o final do século XIX, permaneciam como poderosos elementos da criação literária juvenil cem anos depois. O relato de Eliane Maciel atualizava claramente os conselhos que Pedro Ribeiro Vianna já oferecia aos leitores nos idos de 1890: a necessidade de respeito aos jovens e às suas escolhas. Da mesma forma, a denúncia de Sandra Mara Herzer dos maus tratos familiares e das instituições educadoras, em *A Queda para o Alto*, dotava de crítica social as “desgraças” que rondavam as vidas de pobres moças. Tal imaginário, tão fortemente consolidado pela literatura, garantiu a boa recepção dessas histórias no meio cinematográfico.

Ninguém consolidou melhor a imagem da “jovem desgraçada” no cinema juvenil brasileiro dos anos 80 que Ana Beatriz Nogueira no papel de Bauer em *Vera*, dirigido por Sérgio Toledo. Vencedora do prêmio de Melhor Atriz no Festival de Berlim de 1987, Nogueira ficou fortemente atrelada ao papel que estrelou, conquistando um espaço

⁴⁰⁶ Sobre o sucesso de vendas de *Feliz Ano Velho* e *Com Licença eu vou à luta*, ver PELLEGRINI, Tânia. *A imagem e a letra*, op. cit, p. 155.

⁴⁰⁷ VASCONCELLOS, Paulo. Com Licença estréia em S.Paulo na quinta. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 12 ago.1986, p.34.A reportagem destacava que o filme esperava com o mercado paulista atingir a marca dos 700 mil espectadores, necessários para cobrir os custos de US\$ 200mil empregados na produção.

inquestionável no *star system* juvenil da década. Sua personagem guardava profundas semelhanças com Herzer, embora Toledo afirmasse explicitamente nos letreiros de abertura de *Vera* que o filme se tratava de uma obra de ficção na qual “toda e qualquer semelhança com fatos ou pessoas reais” não passava de “mera coincidência”.

Adaptar o livro, ampliar o público e conquistar o mercado

O lançamento de *Dedé Mamata* estava a cargo da UIP, United Internacional Pictures, “multinacional que distribui no país as produções da Paramount, MGM, United Artist e Universal. A multinacional se dizia interessada no filme por se tratar de “um filme bem-feito e rentável”.⁴⁰⁸ Os jornais chamavam a atenção, ainda, para o bom acabamento técnico, a boa fotografia da fita e o som estéreo.

Essa abordagem dispensada pelos jornais, tão centrada nos aspectos mercadológicos das fitas, nas suas estratégias de lançamento, na sua integração com outros produtos apontava para as mudanças externas e internas das obras, voltadas para a racionalização e profissionalização do meio e para a sua desesperada tentativa de competição num cenário de produção audiovisual cada vez mais sofisticado e integrado.

Jorge Duran, ao comentar o patrocínio do Banco Nacional ao filme *A cor de seu destino*, destacava que, se era possível filmar sem tal patrocínio, este ao menos permitia uma certa tranquilidade durante a finalização das filmagens.⁴⁰⁹ Chico Botelho, realizador de *Cidade Oculta*, creditava à participação privada grande parte do sucesso do chamado Novo Cinema Paulista.⁴¹⁰ Os desafios de sobrevivência aguçaram nos cineastas e produtores a “percepção do mercado”, que não foi adotada, entretanto, sem resistências.

“Nosso filme é um caso até certo ponto particular na medida em que parte de um título muito bem sucedido no mercado literário e teatral. Haverá outros projetos ao ou mais importantes que não contarão com tal potencial mercadológico e necessitarão de um apoio mais forte do Estado para

⁴⁰⁸ MEIRELES, Evangelina. A geração 70 chega ao cinema. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, Caderno 2, 15 de junho de 1988.

⁴⁰⁹ FERRI, Ednéia. Duran: em seu destino, o cinema (brasileiro) novo. *Imagemovimento*, no.3, janeiro de 1987.

⁴¹⁰ O cinema novo paulista. *Visão*, São Paulo, n. 30, pp. 3-7, Suplemento Tempo Livre, 27 jul.1988.

serem realizados. Afinal o valor cultural de um filme não se mede exclusivamente por seu valor mercadológico.”⁴¹¹

Roberto Gervitz, que estreava na direção de longas-metragens com o bem sucedido *Feliz Ano Velho*, usufruindo ao capital simbólico⁴¹² de que o sucesso de seu filme lhe dotava assumiu nesse momento uma importante posição no debate sobre os rumos da política cinematográfica brasileira. O diretor questionava o abandono dos “valores culturais” à concorrência mercadológica. Curiosamente, *Feliz Ano Velho* havia sido realizado com uma participação estatal inferior a 20% de seu orçamento, majoritariamente obtido junto à iniciativa privada, fato que não remetia o diretor a defender o abandono estatal no fomento à produção cinematográfica, conforme ressaltava em discurso proferido no Congresso Nacional em 27 de abril de 1988.

Segundo ele, para manter sustentável o cinema brasileiro, cabia à Embrafilme enfrentar os setores historicamente considerados “incômodos” à atuação cinematográfica estatal, ou seja, era de sua responsabilidade implementar políticas cinematográficas e fomentar um cinema de mercado dialogando com os interesses das distribuidoras estrangeiras, dos representantes do circuito exibidor e da televisão. Enquanto esses segmentos não fossem incorporados às discussões sobre os rumos do cinema brasileiro, pouco poderia feito.

“Sempre foi mais fácil e interessante o caminho da distribuição de verbas e da cooptação ao de uma intervenção construtiva mas que poderia gerar conflitos indesejáveis com setores que representam poderosos interesses, seja a nível nacional, seja internacional.”⁴¹³

Reconhecer esses limites não significava para Gervitz defender a retirada do Estado das atividades cinematográficas.⁴¹⁴ Segundo o diretor, a presença estatal era fundamental

⁴¹¹ GERVITZ, Roberto. Cinema brasileiro – desaparecimento ou viabilização. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 03 mai. 1988, Opinião, p. A-3.

⁴¹² Sobre o conceito de capital simbólico, ver BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

⁴¹³ GERVITZ, Roberto. Cinema brasileiro – desaparecimento ou viabilização, op. cit.

⁴¹⁴ Em artigo publicado no jornal *Folha de São Paulo* em 03 de maio de 1988 o diretor afirmaria: “O discurso privatista, ora em voga em nosso país, não deve servir para desincumbir o Estado de suas obrigações. (...)

na garantia das iniciativas econômicas bem como nas culturais. Somente a ação estatal teria força suficiente para negociar com os setores altamente capitalizados da indústria audiovisual, ampliando as fronteiras do cinema brasileiro. Cabia ao Estado, portanto, assumir definitivamente essa negociação e não abandoná-la. Dela dependia o futuro da produção cinematográfica.

“A grande batalha hoje é arrumar a nossa casa, ampliar o público interno, conquistar a televisão para os filmes nacionais e regular o mercado de videocassete.”⁴¹⁵

A pluralidade defendida por Gervitz alertava para a própria situação plural do cinema, nem somente produto cultural, nem somente comercial. A fragmentação desse projeto, contudo, se encontrava em franco andamento. Além disso, implementadas num momento de estrangulamento, e não de expansão do próprio cinema, as políticas de incentivo à participação privada, conforme observou Melo Souza, atuaram no vazio.⁴¹⁶ Atropelada por esse esvaziamento, a Embrafilme elaborou tardiamente diversos projetos de incentivo à produção de filmes para a televisão, bem como de expansão das salas de cinema e de fortalecimento do circuito universitário que não foram levados adiante.

Não houve e não há setor da atividade econômica no Brasil que tenha se viabilizado sem a elaboração e a implantação de uma política governamental.” GERVITZ, Roberto. Cinema brasileiro – desaparecimento ou viabilização, op. cit.

⁴¹⁵ GERVITZ, Roberto. Cinema Novo Paulista. *Visão*, São Paulo, suplemento Tempo Livre, op. cit, p. 7.

⁴¹⁶ A morte e as mortes..., op. cit.

CAPÍTULO IV

UM CINEMA JUVENIL E MUSICAL

I. Que Pasárgada seja aqui

O cinema dos corpos dourados

“(…) um plano aberto mostra o mar ao amanhecer, praia deserta e silenciosa, um nadador solitário sai da água e caminha para a casa iluminada. No interior, cozinha, o jovem nadador corta pacientemente cenoura, papaia e laranja num liquidificador. Só ouvimos ruídos e vemos primeiros planos, como se assistíssemos a um importante ritual”.⁴¹⁷

Os planos de detalhe nas seqüências iniciais de *Menino do Rio* intrigaram o sociólogo José Mário Ortiz Ramos, bem como o crítico José Carlos Avellar⁴¹⁸. Por que chamar a atenção do espectador para uma ação tão banal quanto a preparação de uma vitamina de frutas? Por que a câmera age de forma a aumentar a dramaticidade do ato? Para nada, concluía Avellar, apenas para mostrar, para ser apanhada pelo espectador como um emblema:

“Um sinal de que o filme se passa nesta faixa da Zona Sul da cidade, não exatamente tal como ela existe de verdade, mas sim como ela existe na imaginação das pessoas, na ficção criada em torno do Rio de Janeiro, fevereiro e março. O título, o próprio título do filme, é um destes sinais, pois não se refere bem à situação narrada, mas sim à ficção popular inventada em torno da gente jovem e do verão carioca.”⁴¹⁹

⁴¹⁷ RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*, op.cit, p. 243.

⁴¹⁸ AVELLAR, José Carlos. Que o Havai seja aqui. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 21 jan.1982, Caderno B, p.2.

⁴¹⁹ Idem, *ibidem*.

“Ficção popular” identificada pela pesquisadora Patrícia Farias como oriunda de uma experiência social vivenciada a partir dos anos 50 por um grupo bastante restrito de adolescentes das camadas médias e altas da Zona Sul carioca, que passou a utilizar a praia como um novo espaço de sociabilidade e “de diferenciação em relação ao comportamento adulto”. Em torno de uma experiência histórica específica e de um grupo social definido, generalizou-se uma espécie de “estrutura de sentimentos”⁴²⁰ relativa à praia e aos seus freqüentadores que a associou à idéia de liberdade, modernidade e consumo, tríade formadora de uma nova mitologia da vida urbana. A praia se tornou, assim, o principal locus do prazer, espaço no qual habitam os “corpos dourados”, símbolo da “Zona Sul livre, moderna, consumista e chique”⁴²¹ - uma espécie de Pasárgada juvenil.

É a imagem de Pasárgada que *Menino do Rio* reforça com sua praia idealizada, destituída de tempo e espaço, funcionando como uma miragem, uma terra de sonhos “(...) onde o espectador pode recuperar e viver inteira a sua juventude, ao sabor do vento e das ondas, numa bicicleta, prancha de surfe ou asa delta.”⁴²² Afinal, como notou posteriormente Beatriz Sarlo, nas telas de cinema a juventude pode ser vivida indefinidamente, pois ela deixa de ser uma idade e se transforma numa estética⁴²³.

Menino do Rio apostava numa fórmula que, segundo André de Biasi, autor do argumento do filme, não tinha como “dar errado”. Contava com “excelente fotografia, trilha sonora explosiva, amorosa e romântica”, continha esportes da moda, como a asa delta, o surf e o windsurf, além de uma história de amor impossível, vivida entre Valente (André de Biasi) e Patrícia (Cláudia Magno): ele, jovem de origem social privilegiada que abandona uma vida de conforto material para se dedicar ao surf e à produção artesanal de pranchas, negócio que lhe proporciona um cotidiano de saúde e prazer; ela, rica, modelo, interessada em manter um estilo de vida sustentado por marcas caras, carros confortáveis e lugares sofisticados. A fórmula estava apoiada nos “filmes de praia”, geralmente norte-

⁴²⁰ Conceito trabalhado por WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1979.

⁴²¹ FARIAS, Patrícia. A praia carioca, da colônia aos anos 90: uma(s) história(s). *Contracampo*, Niterói, no. 4, pp. 125-145, janeiro de 2000.

⁴²² AVELLAR, José Carlos. Terra do Sonho Distante. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 29 jan.1982, Caderno B, p. 6.

⁴²³ SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*, op. cit.

americanos, que invadiam as salas brasileiras há quase três décadas e se repetiam nas programações vespertinas da televisão.⁴²⁴

Não apenas os filmes norte-americanos, mas também *Nas Ondas do Surf*, documentário dirigido e produzido por Lívio Bruni Jr. no final da década de 70, prepararam o terreno para que *Menino do Rio* emplasasse o estilo de vida surfista no início dos 80. Bruni reuniu em sua fita os dois principais surfistas brasileiros da época, Petit e Pepê, colocou ao fundo a música instrumental do grupo A Cor do Som e alcançou a segunda maior bilheteria do ano⁴²⁵, consolidando a figura do surfista como herói moderno, um Tarzan contemporâneo, atrelado às forças da natureza e afastado dos males da civilização⁴²⁶. Tal imagem seria amplamente divulgada e consumida por meio de revistas, alimentos, roupas, artigos esportivos e programas televisivos.⁴²⁷

Adepto do surf dentro e fora das telas, André de Biasi, que havia protagonizado o jovem surfista Toquinho em *Embalos de Ipanema*, abandonava as ambigüidades morais da personagem anterior e incorporava em Valente a imagem de um herói jovem e corajoso, de coração tão puro e forte quanto o seu dragão tatuado no braço. O título do filme, bem como a tatuagem, cuidadosamente focalizada pela câmera nas seqüências iniciais descritas por Ortiz Ramos, faziam referência à canção que Caetano Veloso compusera poucos anos antes, em homenagem ao surfista carioca Petit. Embora “Menino do Rio”, a canção, não integrasse a trilha sonora do filme de Calmon, a fita se aproveitava do perfil de garoto belo e saudável criado pelos versos de Veloso.

A imagem desse herói libertário foi conscientemente utilizada e reformulada por Calmon, que afirmava na ocasião de lançamento de *Menino do Rio* querer recuperar na figura de Valente o herói das histórias de aventuras, esse ser livre, abençoado pelo calor do

⁴²⁴ “O cinema norte-americano cultivou uma enorme safra de filmes descartáveis lançados nos circuitos de verão das praias ensolaradas. (...) Esses filmes de veraneio inundaram o mercado por vários anos e desapareceram com a mesma rapidez dos momentos que os geraram. Hoje, o verão norte-americano é marcado por lançamentos de super-produções, onde seriados como *Guerra nas Estrelas*, *Superman* e *Rocky* disputam as principais bilheterias do ano. No Brasil, o realizador Antônio Calmon e a produtora de Luiz Carlos Barreto resolveram reavivar as produções praianas que tanto caracterizaram o cinema comercial norte-americano dos anos 60”. CAPUZZO, Heitor. Um filme descartável como curtições do verão. *Diário do Grande ABC*, Santo André, 10 de março de 1984. Os primeiros filmes de Elvis Presley representaram o auge dessa produção, reforçada na década de 60 pelo chamado “Surf Rock” e posteriormente retomada com ares de nostalgia.

⁴²⁵ BRYAN, Guilherme. *Quem tem um sonho não dança*, op. cit., p. 37.

⁴²⁶ ECO, Umberto. *O super-homem de massa*. São Paulo: Perspectiva, 1991, pp.115-118.

⁴²⁷ MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas*, op. cit., pp.163-165.

sol, acariciado pelo vento e abraçado pelas ondas, como sugeria “De Repente Califórnia”, a canção composta por Nelson Motta e Lulu Santos especialmente para o filme.

Os filhos de Ipanema

Concluída em 1981 e lançada em janeiro de 1982, a fita custou cerca de 250 mil dólares, recuperados com os mais de 2 milhões de ingressos vendidos nos cinemas e comprados, principalmente, pelo público juvenil, conforme constatou a jornalista Susana Schild na matinê de uma sexta feira, 5 de fevereiro, no cinema Roxy, Rio de Janeiro. Em reportagem sobre a fita, Schild chamou a atenção dos leitores para os grupos de adolescentes vestidos em jeans, bermudas e minissaias coloridas, vindos de Leblon ou de Ipanema, que lotavam a sala de cinema e voltavam para ver o filme mais uma ou duas vezes. A censura de 14 anos não impedia a entrada de rapazes e garotas abaixo da idade permitida, porém “já mais robustos”.⁴²⁸

Tal integração do filme com seu público foi interpretada por observadores mais exaltados como um “fato político”. Era o caso de Arnaldo Jabor, que enxergou no trabalho de Calmon uma continuidade do Cinema Novo e um resgate da “autêntica” imagem da juventude brasileira, antes monopolizada pelas grandes corporações internacionais como a Coca-Cola:

“Isso é que é absurdo: permitir que a esperança seja monopólio do marketing dos capitalistas. Calmon arranca de volta essa temática e a devolve ao grande cinema brasileiro, emocionante e vital.”⁴²⁹

O próprio Calmon, entretanto, afirmava em entrevistas da época que Valente, se observado de uma perspectiva cinemanovista, era um herói “colonizado”⁴³⁰, apartado dos conflitos sociais, refugiado na identidade de uma personagem de quadrinhos⁴³¹, valorizado pelo seu ideal individualista de realização pessoal. *Menino do Rio* estava bastante

⁴²⁸ SCHILD, Susana. A aprovação dos jovens, um público participante. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 7 fev.1982, Caderno B, p.5.

⁴²⁹ *Menino do Rio*. Material de divulgação, p. 1.

⁴³⁰ *Menino do Rio*. Material de divulgação.

⁴³¹ Numa conversa do protagonista com seu pai, o espectador descobre a identidade “oficial” da personagem, Ricardo, fã dos quadrinhos de Príncipe Valente, de onde ele tira seu codinome Valente.

distanciado dos ideais políticos das personagens juvenis do Cinema Novo. Contudo, Valente guardava em seu isolamento “os valores essenciais e perdidos” pelas personagens políticas construídas pelas gerações anteriores, acreditava Calmon, valores “autênticos e puros” não encontrados, por exemplo, no núcleo adulto da trama, representante da juventude dos anos 60.

Adriano Reis, no papel de Braga, pai de Valente, e Márcia Rodrigues, sua namorada, eram os jovens que em 1967 levavam uma existência fútil e infeliz no filme que antecedeu historicamente *Menino do Rio: Garota de Ipanema*. No filme de Leon Hirszman, Márcia Rodrigues, a protagonista, rompia um relacionamento estável com um estudante de engenharia, se apaixonava pela personagem de Reis, um rapaz casado e apegado às estabilidades sociais e, enfrentava as angústias de ter de lidar com as dúvidas, as separações e a solidão. Quinze anos depois, Calmon superava os dilemas da garota de Ipanema, ultrapassava as inseguranças da personagem de Reis e assegurava a união do casal em *Menino do Rio*. Curiosamente, nesse filme, Márcia Rodrigues representa a rival de Patrícia (Cláudia Magno), emocionalmente envolvida com Braga (Adriano Reis), sem sucesso de levar o romance adiante. Desiludida, ela aceitava o pedido de casamento de Adolfo (Ricardo Zambelli) – uma espécie de vilão chanchadesco - mas o abandonava ao conhecer Valente. Este, ao descobrir que o envolvimento da namorada com seu pai, rompia o relacionamento com a jovem. Patrícia, aparentemente, repetia a trajetória de sua rival, a garota de Ipanema, enfrentando dúvidas, medos e solidão. Porém, ao invés de permanecer sozinha ou acomodada num casamento de conveniências, Patrícia seria resgatada ao final do filme por Valente, que acabava por superar os conflitos com sua amada, sobrepujando igualmente os conflitos e hipocrisias jamais ultrapassados pela geração anterior. Assim, a vitória sobre o passado garantia ao casal de namorados a concretização dos ideais de uma “juventude dourada”.

Na superação do pretérito, Calmon reduzia as tensões que atravessavam *Garota de Ipanema*, geradas pela complexidade de um filme propositadamente ambíguo, a questões concernentes unicamente ao caráter individual das personagens, ignorando a dimensão política e coletiva existente nas angústias juvenis roteirizadas por Leon Hirszman. Revitalizado em *Menino do Rio, Garota de Ipanema* assumiu plenamente a vertente do entretenimento.

Recuperando os protagonistas do filme de Hirszman, Antônio Calmon inseria-o numa nova lógica de produção, transformando-o numa espécie de filme-piloto de uma série. Os espectadores de *Menino do Rio* e *Garota Dourada* reconheceriam as citações e a relação com o filme antecessor? Essa é uma hipótese pouco provável. A retomada das personagens de Leon, porém, estava menos direcionada ao público e mais endereçada aos pares cinematográficos. Com essa estratégia Calmon aproximava as duas seqüências de aventuras da personagem Valente de uma determinada tradição cinematográfica, garantindo aos seus filmes uma espécie de legitimidade histórica, ao mesmo tempo em que os anunciava como portadores de uma forma emergente⁴³² de se fazer cinema, garantindo seu espaço no meio então contemporâneo.⁴³³

A vitalidade de *Menino do Rio* não estava apenas nos entrelaçamentos internos à narrativa, mas também nas estratégias de inserção do filme no mercado de exploração das salas. Vital era a preocupação dos produtores em conhecer o perfil do público alvo, no caso, os jovens, para elaborar estratégias de marketing próprias. Dessa forma, Calmon visava superar os dilemas da geração cinematográfica antecessora na sucessão dos acontecimentos narrativos de *Menino do Rio* bem como na sua inserção mercadológica.

O mercado cinematográfico a ser conquistado, na perspectiva dos realizadores nacionalistas dos anos 60, era composto por um público que se confundia ideologicamente com o próprio povo brasileiro. A relação estabelecida entre produção e recepção por um realizador como Leon Hirszman, naquele momento, orientava-se por uma racionalidade política e não por critérios de classificação e segmentação de público.⁴³⁴ As definições de públicos específicos, oriundas de observações e estudos empíricos,⁴³⁵ embora estivessem no horizonte de interesses de outras vertentes da produção cinematográfica brasileira, somente adquiriram relevância em meados da década de 80.

Por ocasião do lançamento do filme, estagiários da área de Comunicação Social foram contratados para pesquisar na porta dos cinemas o perfil dos espectadores da fita.

⁴³² Tradicional e emergentes são conceitos trabalhados por WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*, op. cit.

⁴³³ Estratégia semelhante é descrita por Justin Wyatt em relação ao filme *Grease*, lançado no Brasil com o subtítulo *Nos tempos da brilhantina*. WYATT, Justin. *High Concept*, op. cit, p. 4.

⁴³⁴ RIDENTI, Marcelo. *Em busca do povo brasileiro*, op. cit.; SÁ NETO, Arthur Autran Franco de. *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*. Tese de doutorado. Campinas: IA- Unicamp, 2004, pp. 195-197.

⁴³⁵ Sá Neto destaca a existência do público no pensamento cinematográfico principalmente como um constructo ideológico, pouco embasado em observações empíricas. Idem, p. 199.

Essa não foi a única estratégia adotada por Bruno Barreto, produtor do filme. Baseado numa “economia de gastos publicitários e na racionalização de cópias”, *Menino do Rio* foi lançado com apenas 14 cópias distribuídas em pontos estratégicos do circuito carioca, ampliando progressivamente a demanda até atingir as 50 cópias almejadas para a distribuição.⁴³⁶ O filme trazia para o cinema juvenil brasileiro um cuidado e um planejamento mercadológico pouco vistos anteriormente. Cada detalhe se transformava num dispositivo de sedução do público jovem - dos ruídos às músicas, do argumento à direção, dos diálogos aos letreiros, do close dos atores às paisagens, dos cartazes promocionais às estratégias de exibição, tudo convergia na materialização de *Menino do Rio* como o mais adequado “filme para o verão” da década.

Apostar na sazonalidade da fita foi uma estratégia de mercado recuperada pelos filmes juvenis com relativo sucesso. A definição de um calendário de lançamentos já era uma prática conhecida no cinema brasileiro. Mazaropi, por exemplo, estreava seus filmes todo dia 25 de janeiro⁴³⁷. As chanchadas da Atlântida entravam nas salas sempre algumas semanas antes do carnaval. Para as produções juvenis, tornar-se o “filme do verão” era a garantia de fartas bilheteria. Tais estratégias não se limitavam ao circuito das salas. *Menino* fora realizado para ser consumido via cinema, televisão, rádio e moda, integrando o filme num circuito amplo de consumo juvenil de massa.

As marcas do verão

Somente uma marca de sucesso poderia garantir um consumo tão amplo em meios tão diversificados. A elaboração de um visual gráfico bem sucedido foi fundamental para a potencialidade comercial da produção cinematográfica. “O interesse do público em relação ao filme geralmente começa e é sustentado por meio das primeiras imagens de marketing”, afirma Justin Wyatt.⁴³⁸ *Menino do Rio* direcionou, assim, toda sua programação visual no sentido de transformar o título numa imagem diferencial. Cartazes, logomarcas e letreiros traziam uma prancha de surf se cruzando com outra no quadro, tendo o mar como fundo.

⁴³⁶ *Menino do Rio*. Material de divulgação.

⁴³⁷ LUNARDELLI, Fatimarlei. *Ô psit! O cinema popular dos Trapalhões*, op. cit., p.95.

⁴³⁸ WYATT, Justin. Idem, p. 109.

Na abertura e no encerramento do filme, uma asa-delta se impunha em meio ao cruzamento das pranchas e em letras alaranjadas surgia o título: *Menino do Rio*.⁴³⁹



Figura 25. Logotipo de *Menino do Rio*.
(Fonte: <<http://www2.uol.com.br/lcbarreto>>)



Figura 26. Logotipo de *Garota Dourada*.
(Fonte: <<http://www2.uol.com.br/lcbarreto>>)

Garota Dourada, segundo filme de aventuras da personagem Valente, experimentou estratégias ainda mais elaboradas de atração dos espectadores, cuja faixa etária foi ampliada com a classificação oficial “livre”. Assim, livres para conquistarem os adolescentes sem os bloqueios da censura, Fábio Barreto e Antônio Calmon, respectivamente o produtor e o diretor da fita, lançaram *Garota Dourada* numa campanha de divulgação ampla e diversificada, procurando conquistar uma bilheteria ainda maior que os dois milhões de ingressos arrebatados com a produção anterior. Presente nas salas durante os feriados de Natal e Ano Novo em algumas cidades e durante o mês de janeiro no grande circuito, a seqüência de *Menino do Rio* assegurou comercialmente o título de “filme do verão”, tornando coerentes produto, divulgação e comercialização, atingindo e satisfazendo o público alvo, o que grande parte das produções brasileiras juvenis não conseguia⁴⁴⁰.

⁴³⁹ RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*, op. cit. Sobre a transformação do título do filme em marca, ver WYATT, Justin. *High Concept*, op. cit.; a importância dos letreiros de apresentação foi notada igualmente por AVELLAR, José Carlos. A virtude está no meio. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, p. 2, cad.B, 12 mar.1983.

⁴⁴⁰ Esse era o caso de *Rockmania*, produção de Adnor Pitanga que deveria entrar nas salas em janeiro de 1987, mas foi lançado no final de fevereiro.

Tamanha preocupação com as marcas dos filmes não passou despercebida pela imprensa. “Calmon faz filmes como a U.S.Top e similares fabricam jeans”,⁴⁴¹ observou Sérgio Augusto. O jornalista estava correto em sua constatação, principalmente ao associar cinema e moda na definição de filme juvenil. Jeans, camisetas e ídolos do cinema complementavam-se no imaginário adolescente e articulavam-se como produtos de consumo intercambiáveis, criadores de um estilo e facilmente integrados em estratégias de marketing e *merchandising*. Sérgio Augusto cometia um único equívoco em sua observação: a referência à marca patrocinadora dos filmes de Calmon. Na ocasião, a U.S.Top promovia os eventos ligados às produções do *Lira Paulistana*. Na capital carioca, era a Fiorucci que promovia uma estratégia de marketing integrado a *Menino do Rio*.⁴⁴² Nesse filme, a narrativa se adaptava à marca, transformando um elemento da materialidade da produção, ou seja, o marketing, num componente do estilo, da estética e da linguagem cinematográfica.⁴⁴³ A exibição da marca não se limitava ao figurino. Sequências inteiras do filme exibiam num desfile de moda a coleção de verão especialmente criada pela *griffe* para ser lançada por ocasião da chegada da fita aos cinemas.⁴⁴⁴

Em *Garota Dourada*, a Pool, empresa pioneira na realização de um marketing integrado na área musical⁴⁴⁵, era a patrocinadora do show musical que funcionava como desfecho da narrativa, realizado na casa de espetáculos *Noites Cariocas*, de propriedade de Nelson Motta, captado de forma a parecer um “documentário” da vida noturna e musical da cidade, inserindo na construção fílmica a outra ponta do produto, a recepção. Em outras palavras, a interação da marca de jeans e da casa de shows não se dava apenas com as personagens fictícias mas também com o público “real”, transposto, por meio de tal estratégia estética e mercadológica, das poltronas de cinema para os eventos da tela.

⁴⁴¹ A frase do jornalista se completava da seguinte maneira: “O impulso é o mesmo, embora o controle de qualidade dos jeans seja visivelmente superior”. A velhice da juventude dourada. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 28 dez. 1983, p. 32, Ilustrada.

⁴⁴² A festa dos garotões, surfistas, windsurfistas e voadores. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 28 abr. 1981, p.10.

⁴⁴³ RAMOS, José Mário Ortiz. Cultura de massa: novas tecnologias e pós-modernidade. *Revista de Cultura Vozes*, no. 1, janeiro-fevereiro de 1995, pp. 14-22.

⁴⁴⁴ Elio Fiorucci abre sua botique em Milão no ano de 1967 e, a partir de 1969, começa a oferecer roupas não muito caras para consumo imediato, misturando diversas tendências da moda. “A imagem chique e ao mesmo tempo chocante da galáxia Fiorucci, seu senso de ironia, seus produtos de consumo fácil, irão de par com uma política de imagens e de estratégias de comunicação até então originais. Assim, incoercivelmente, toda uma faixa da contracultura muito depressa entrega-se a essa sociedade de consumo tão odiosa.” BAUDOT, François. *Moda do século*. São Paulo: Cosac & Naify, 2000, p. 230.

⁴⁴⁵ ALEXANDRE, Ricardo. *Dias de luta*, op.cit, p. 30.

Do jeito que já foi um dia

Guto Graça Mello, executivo da gravadora Som Livre, assinou a produção musical de *Menino do Rio*, e Nelson Motta, já bastante experiente na produção de trilhas para telenovelas⁴⁴⁶, foi responsável pela direção musical do filme, participando da composição de quase todas as canções incluídas na fita. Há tempos o produtor ambicionava realizar um filme juvenil e musical.

Em 1976, Motta organizou em torno de um campeonato de surf na praia de Saquarema, no Rio de Janeiro, o evento “Som, Sol e Surf”, reunindo numa noite de shows Rita Lee, Raul Seixas, Made in Brazil, Bixo da Seda, Flávio Spiritu Santo e Ângela Ro Ro. Com isso, pretendia não apenas entreter os competidores, mas transformá-los no público de um grande projeto musical, um documentário de rock, algo que *Ritmo Alucinante* não conseguira ser.

“Seria um filme de verdade, com três câmeras, direção do competente Gilberto Loureiro, um grande som, como garantia o técnico americano Don Lewis, um doidão que trabalhava na Som Livre e que seria o nosso homem na mesa. Conseguimos um sócio para o filme, um amigo de um amigo, filho de um figurão da República, que colocaria o dinheiro para as despesas iniciais e conseguiria o financiamento da produção pela Embrafilme. (...) De fato, a película foi comprada, o equipamento alugado, a equipe contratada.”⁴⁴⁷

O filme, contudo, não foi realizado. Os shows programados para o sábado, dia marcado para as filmagens, foram cancelados em decorrência de uma forte chuva que atingiu a região. Transferidos para a noite seguinte, um domingo, atraíram poucas pessoas. As filmagens foram feitas, o filme revelado, mas o prejuízo financeiro da produção e o fracasso de público inviabilizaram a montagem e a continuidade do projeto⁴⁴⁸.

Nelson Motta obteve com *Menino do Rio* uma nova chance de voltar a Saquarema e realizar seu filme, não mais um documentário de rock, mas uma ficção juvenil. Embora não

⁴⁴⁶ RIGHINI, Rafael Roso. *A trilha sonora da telenovela brasileira: da criação à finalização*. Tese de Doutorado, ECA-USP, 2001.

⁴⁴⁷ MOTTA, Nelson. *Noites Tropicais*. Rio de Janeiro, Objetiva, 2000, p. 285.

⁴⁴⁸ Idem, *ibidem*, p. 288.

fosse responsável pela direção das imagens, Motta foi capaz de inserir nas letras das canções que compôs para o filme o “visual” captado pela fotografia de Carlos Egberto. Os grandes planos de paisagens, o céu claro de verão, o verde das águas do mar, o sol alaranjado e os corpos bronzeados eram “imagens” presentes na canção “Garota Dourada”, tocada no encerramento do filme e interpretada pelo grupo revelado por Motta, o Rádio Táxi,⁴⁴⁹ oriundo do rock progressivo da década de 70 e adepto do pop jovem no início dos 80.

Naquele momento, o rock progressivo e seus arranjos monumentais perdiam espaço no cenário musical mundial para a ascensão da chamada música pop, ou seja, as canções de fácil sonoridade, refrões marcantes e batidas eletrônicas que ganharam grande fôlego no Brasil com o trabalho de Lulu Santos, um dos principais nomes da trilha de *Menino do Rio*, cantor e compositor que, juntamente com Nelson Motta, criou com as canções do filme produtos musicais “sob medida” para o mercado.

O *hit* da banda Rádio Táxi, lançado no primeiro filme da personagem Valente, batizou a segunda parte da saga do herói, *Garota Dourada*. Com essa produção, afirmava o produtor Fábio Barreto, selava-se a fusão do rock brasileiro com o cinema.⁴⁵⁰ A gravadora CBS era uma das produtoras da fita, realizando uma combinação entre indústria fonográfica e cinematográfica muito desejada mas pouco praticada no Brasil. *Garota Dourada* trazia uma série de outros possíveis grandes sucessos nas paradas musicais: “Como uma onda”, de Lulu Santos, interpretada por Ricardo Graça Mello, “Romance e aventura”, composição de Nelson Motta e Lulu Santos, “Baby, meu bem” e “Menina Veneno”, do roqueiro Ritchie.⁴⁵¹ Essa última música emprestaria seu nome ao terceiro filme da série, que não chegou a ser filmado.

Assim como *Menino do Rio*, o título do segundo filme era homônimo a uma canção já conhecida do público, estratégia utilizada por Barreto e Calmon para incorporar à produção uma publicidade já consolidada por outro produto e por outros meios. Dessa forma, o título provocava simultaneamente a familiaridade e a curiosidade do espectador

⁴⁴⁹ Wander Taffo, Lee Marcucci, Willie Oliveira e Gel Fernandes formavam a banda que, antes de adquirir independência e autonomia, havia acompanhado Rita Lee em excursões pelo país. ALEXANDRE, Ricardo. *Dias de luta*, op.cit, p. 26.

⁴⁵⁰ *Garota Dourada*. Material de divulgação, p. 2.

⁴⁵¹ BRYAN, Guilherme. *Quem tem um sonho não dança*, op.cit., p. 194.

em relação à fita⁴⁵². No entanto, “Garota Dourada”, a canção, não fazia parte da trilha do filme, da mesma forma que “Menino do Rio”, de Caetano Veloso, não havia integrado o primeiro filme da saga. Antônio Calmon afirmava a intencionalidade dessas associações e destacava tal característica como um “cacoete” de suas realizações:

“No Menino do Rio não usei a música do Caetano, que eu adoro, porque ela estava esgotada na apresentação da novela *Água Viva*. A canção *Garota Dourada* eu já tinha usado antes, da mesma forma como já estou usando nesse filme *Menina Veneno*. O problema é sacar qual é a moda, que a música que está pegando, a tendência que está surgindo e lançar o filme no momento exato.”⁴⁵³

O depoimento mostrava uma exploração oportuna das canções como meio de divulgação das fitas. Tal característica era, mais do que mera “mania” do diretor, uma poderosa manobra de inserção no mercado que conquistou outros adeptos no meio cinematográfico⁴⁵⁴. Lael Rodrigues, em seu último trabalho, *Rádio Pirata*, por exemplo, não incluiu a canção na trilha mas aproveitou o título de um estrondoso sucesso da banda RPM⁴⁵⁵ e transformou sua letra numa espécie de roteiro para o filme.

A sedução do público por meio do recurso musical se constituiu numa importante estratégia de convergência entre a indústria fonográfica e a produção cinematográfica, resultando num mecanismo eficiente de promoção mercadológica principalmente para os filmes, produtos menos valorizados nessa cadeia produtiva. O recurso musical, porém, não funcionava apenas como instrumento publicitário e de atração externa do público. “Garota Dourada”, a canção, inseria na narrativa de *Menino de Rio* uma expectativa de continuidade, satisfeita com o segundo filme. A canção estabelecia a lógica de repetição que proporcionava ao espectador o prazer encontrado no “retorno do esperado”.⁴⁵⁶

⁴⁵² Sobre a relação do receptor com a produção cultural em série ver ECO, Umberto. A inovação do seriado, op. cit.

⁴⁵³ *Garota Dourada*. Material de divulgação, p. 7.

⁴⁵⁴ O batismo com títulos de canções chegou a virar disputa judicial no caso de *Amada Amante*, título baseado em canção de Roberto Carlos que virou objeto litigioso entre os produtores Carlos Cunha e Luis Carlos Barreto. Disputa de título. *Veja*, 15 de março de 1978; Filme leva diretores à justiça. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 12 de abril de 1978.

⁴⁵⁵ O disco “Rádio Pirata ao vivo”, gravação do show do RPM, vendeu cerca 2,2 milhões de cópias, um número histórico para o mercado fonográfico brasileiro. ALEXANDRE, Ricardo, *Dias de luta*, op. cit, p. 252.

⁴⁵⁶ ECO, Umberto. A inovação do seriado, op. cit.



A GRANDE VIAGEM DESTE VERÃO

GAROTA DOURADA

Um Filme ANTONIO CALMON

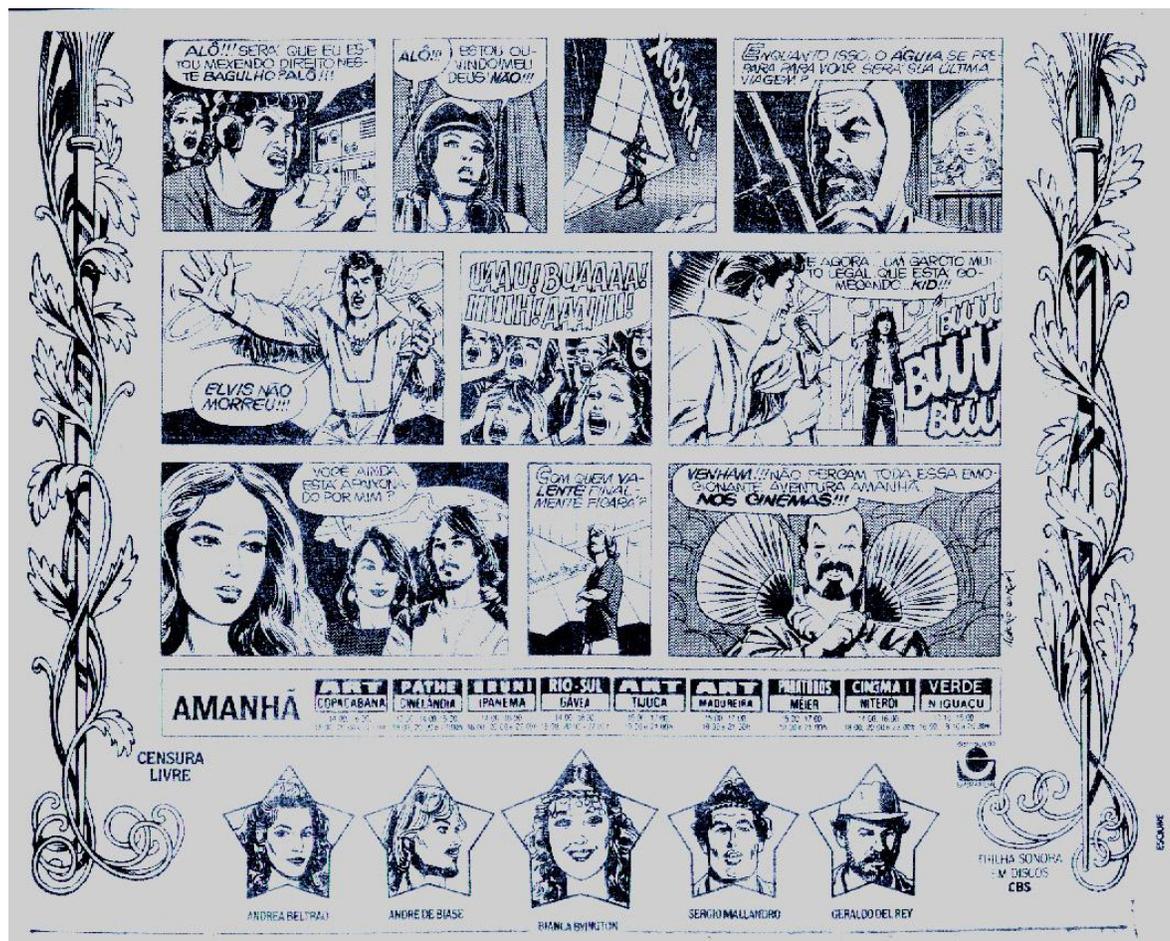
Uma Produção FÁBIO BARRETO

Depois do último verão, a vida do Menino do Rio mudou. Agora, longe de sua mulher, Valente viaja para



Um Filme ANTONIO CALMON

Depois do último verão, a vida do Menino do Rio mudou. Agora, longe de sua mulher, Valente viaja para o Encantado em busca de novas aventuras, acompanhado de sua filha e seu inseparável amigo Zeca, hoje um famoso astro de rock. Esta é a terceira e última parte do trailer do melhor filme deste verão. Agora assista Garota Dourada nos cinemas.



Figuras 27 a 29. Quadrinho lançado na ocasião da chegada de *Garota Dourada* (1984) nos cinemas. (Fonte: Hemeroteca Cinemateca Brasileira).

Uma criança correndo à beira do mar ao encontro de Valente confirmava ao espectador que retornava ao cinema dois anos após o lançamento do primeiro filme da saga sua expectativa inicial: Patrícia e o surfista foram felizes para sempre. Aparentemente a existência da pequena garota, filha dessa união, satisfazia a indagação inicial. Restava, porém, ao espectador, já apresentado a Patrícia no filme anterior, um segundo temor: teria ela, após o nascimento da filha, abandonado suas antigas ambições e se adaptado à vida pacata e simples ao lado de Valente? Uma carta encontrada por Valente na residência do casal revela ao espectador atento que tais dúvidas eram pertinentes. Patrícia abandonara o

surfista para investir na carreira de modelo fora do país. A decisão de Valente diante de tal fato pareceria surpreendente: ele, Menino do Rio, resolvia trocar a cidade maravilhosa pelo litoral catarinense. Juntamente com o amigo Zeca (Sérgio Mallandro) e a filha, Valente partia para um acampamento na praia do Encantado, no sul do país. Estaria mesmo surpreso o espectador diante do desenvolvimento da narrativa? Não aquele que havia acompanhado o lançamento do filme pela imprensa.

Poucos dias antes da chegada de *Garota Dourada* aos cinemas, uma série de três episódios em quadrinhos foi publicada nos jornais resumindo os principais momentos do filme, revelando ações fundamentais da trama e funcionando como um “trailer”, convidando os leitores a assistirem a produção cinematográfica nas salas.⁴⁵⁷ Pelos quadrinhos, o leitor-espectador tomava conhecimento do sucesso alcançado por Zeca, transformado num decalque do ídolo juvenil Elvis Presley, do novo par romântico de Valente, Diana (Bianca Byington) e do reencontro do surfista com Pepeu (Ricardo Graça Mello). Ora, não havia a personagem morrido num acidente no filme anterior?

Valente encontrava Pepeu numa tenda montada à beira mar, tocando violão e acompanhado de uma série de jovens que dançavam ao seu redor. Na ação, a personagem anunciava a Valente, tanto quanto aos espectadores, que ele não se tratava de uma reencarnação do garoto morto: “Nada o que foi será de novo do jeito que já foi um dia. Tudo passa, tudo sempre passará. A vida vem em ondas como o mar, num indo e vindo infinito. Tudo o que se vê não é igual ao que a gente viu há um segundo. Tudo muda o tempo todo no mundo”⁴⁵⁸, cantava o rapaz. Um *flashback*, isto é, a recuperação de uma cena do filme anterior, lembrava a Valente e aos espectadores que Pepeu havia deixado no sul um irmão gêmeo. Assim, descobria o surfista, bem como o espectador, que aquele não era Pepeu, mas Kid, seu irmão, a personagem que seria capaz de realizar as expectativas frustradas com a morte de Pepeu: o destino de “ser star”, conforme cantava o ator Ricardo Graça Mello em “De Repente Califórnia”.

As canções, portanto, criavam o principal elemento de serialidade dos filmes, tanto na escolha dos títulos quanto no desenvolvimento das narrativas. Elas trabalhavam como um dispositivo interno de mediação entre os próprios filmes, bem como entre os filmes e os

⁴⁵⁷ A Grande Viagem deste verão. *O dia*, Rio de Janeiro, 24 dez.1983, p.5.

⁴⁵⁸ Letra da canção “Como uma onda”, composição de Nelson Motta e Lulu Santos.

espectadores. Ao espectador integrado com o mundo de produção do filme restava o prazer de encontrar nas telas as situações já conhecidas nas canções. Ao espectador ingênuo era reservado o prazer da surpresa. Ao espectador totalmente desinformado eram oferecidos os *flashbacks* e a recuperação de situações já trabalhadas nos “beach movies” há cerca de duas décadas.

Para os possíveis fãs de Valente, *Garota Dourada* oferecia a perspectiva de novas situações e novas retomadas. Quem seria a “Menina Veneno” cantada por Ritchie? Uma nova paixão de Valente? Patrícia, disposta a recuperar o amor do surfista? E o que teria acontecido a Águia (Geraldo Del Rey), pai de Diana, desaparecido durante um vôo de ultraleve? Morrera num acidente? Ou teria ele sido sugado por um portal cósmico, como anunciava uma velha profecia? Com a interrupção da produção da série, porém, os fãs ficaram sem a confirmação ou a surpresa de suas expectativas.

II. Um cinema de estrelas

Bete Balanço: a chacrete que virou roqueira

Nos anos 50, na TV Tupi, Abelardo Barbosa apresentava o programa de auditório *A Discoteca do Chacrinha*. Trinta anos mais tarde, o programa continuaria no ar, aos sábados à tarde, na TV Globo. No interior de Minas Gerais, uma adolescente sonhava em ser dançarina no programa do Velho Guerreiro. Ao terminar o colegial, abandonaria a sua cidade natal para ser chacrete no Rio de Janeiro.

A adolescente, na verdade, era a protagonista do argumento de um roteiro escrito por Lael Rodrigues nos início dos anos 80 e apresentado a Tizuka Yamasaki e Carlos Alberto Diniz, sócios de Lael na produtora CPC (Centro de Produção e Comunicação). O roteiro, que mesclava drama e erotismo, foi igualmente apresentado a Yoya Wurch, jovem roteirista que vinha de uma experiência cinematográfica em Super-8 e havia se aproximado da produtora de Lael, Tizuka e Diniz a partir de um concurso de roteiros aberto pela CPC. Yoya apresentou a sinopse vencedora chamada *Momentos Cachorros*, nome de uma banda que ela havia conhecido há algum tempo. *Momentos Cachorros* não chegou a ser filmado, mas Yoya ficou responsável por transformar a personagem que ouvia moda-de-violão e

sonhava em ser chacrete em uma garota apaixonada pelo rock, que fumava maconha e vivia sua sexualidade sem tabus. A CPC trabalhava num roteiro voltado para o público jovem que pudesse ser resumido num argumento claro, fácil e conciso, capaz de desenvolver um alto potencial mercadológico.⁴⁵⁹ Ora, o que poderia ser mais claro do que “sexo, drogas e rock’n-roll”, elementos essenciais em qualquer história juvenil desde os anos 60?

Cacá Diniz, produtor do novo roteiro, saiu à procura de um grupo de rock disposto a escrever a música tema do filme. O Barão Vermelho⁴⁶⁰ havia lançado seus dois primeiros álbuns nos anos anteriores, ainda sem muito sucesso, embora as letras sensíveis do vocalista Cazuzza combinadas ao som pesado da guitarra de Frejat tivessem chamando a atenção de Diniz. Cazuzza recebeu o roteiro das mãos de Lael Rodrigues e, poucos dias depois, chegou à CPC com um banquinho e um violão e apresentou a música “Bete Balanço” para a equipe responsável pela produção. “E aí estourou todo mundo. E a história foi essa”, conclui Yoya Wurch.⁴⁶¹ Essa história, porém, estava apenas começando.

Produção de última geração

“E a história nasceu dessa minha vontade de me comunicar com esse público, somado um pouco ao que a gente discutia na CPC, que era a necessidade da gente ter um filme que fosse um filme de comunicação maior do que o que a gente vinha fazendo (...)”.⁴⁶²

O Centro de Produção e Comunicação, empresa produtora de *Bete Balanço* (1984) nascera com a realização do primeiro longa-metragem de Tizuka Yamasaki, *Gaijin* (1979) e contava em seu currículo com *Parayba Mulher Macho* (1982), igualmente dirigido pela diretora. O terceiro trabalho da produtora foi destinado à estréia de Lael Rodrigues no cinema ficcional de longa metragem.

⁴⁵⁹ Argumentos definidos numa única sentença são fundamentais para o desenvolvimento do potencial mercadológico dos filmes. WYATT, Justin. *High Concept*, op. cit, p. 13.

⁴⁶⁰ Composto por Cazuzza nos vocais, Frejat na guitarra, Guto Goffi na bateria, Dé no baixo e Maurício Barros nos teclados.

⁴⁶¹ Depoimento de Yoya Wurch.

⁴⁶² Comunicação com o público jovem: entrevista com Lael Rodrigues. *Filme Cultura*, Rio de Janeiro, no.48, pp.138-144, novembro 1988.

Realizado em poucas semanas e com produção de baixo custo, *Bete Balanço* foi um grande sucesso de bilheteria, atingindo diretamente seu público alvo, os adolescentes e jovens⁴⁶³, conforme desejavam Lael, o diretor, e o produtor Carlos Alberto Diniz; este conseguiu, com um orçamento de US\$ 60 mil dólares, oferecer ao público juvenil “o produto que eles estavam querendo”, como ele próprio afirmava, um produto de alta qualidade, moderno, atual, capaz de garantir alto retorno financeiro. Segundo seu depoimento, o padrão de qualidade de *Bete Balanço* era decorrente da maturação do trabalho diário conduzido por ele, Tizuka, Lael, o fotógrafo Edgar Moura e a diretora de arte Yurika Yamasaki na CPC, as cinco pessoas responsáveis pela “atualização da linguagem do cinema brasileiro” promovida pelo filme, realizado “dentro de uma linha de produção independente e, sobretudo, a partir de um conceito novo de trabalho”.⁴⁶⁴ Em outras palavras, não apenas o “estilo” de *Bete* era jovem, mas também seu processo de produção era “de última geração”.

Esse processo partia de uma proposta de pequena empresa estruturada racionalmente e integrada em seus diversos aspectos técnicos, artísticos e comerciais, o que foi chamado pela CPC de produção “independente”, ou seja, uma forma de produção privada que não dependia totalmente do apoio estatal e elaborava produtos para consumo num grande mercado – antecipando historicamente os mecanismos de realização cinematográfica impulsionados pela Lei Sarney.

A proposta de independência, ao menos como retórica, ressurgia no meio cinematográfico brasileiro em meados da década de 80, combinando resquícios de discussões das décadas passadas com questões emergentes naquele momento. Comparando a “receita” de cinema independente defendida nos anos 50 por críticos e cineastas com aquela sustentada por Carlos Alberto Diniz, diversos pontos em comum podem ser levantados: a realização de filmes com histórias fáceis e agradáveis para o gosto popular; a garantia de um bom conhecimento técnico cinematográfico, capaz de proporcionar imagens e sons de alta qualidade; o planejamento claro e objetivo das filmagens, permitindo a

⁴⁶³ Lançado em agosto de 1984 no Rio de Janeiro, *Bete Balanço* permaneceu em cartaz por cinco semanas no estado carioca antes de ingressar em circuito nacional. O filme deveria entrar no circuito durante as férias de julho, porém, as interdições da Censura na classificação etária da fita adiaram seu lançamento em cerca de 30 dias, o que não a impediu de atrair o público para as salas. Conforme relatou a roteirista Yoya Wurch em depoimento à autora, no dia de estréia do filme a avenida Nossa Senhora de Copacabana foi invadida pelos jovens que formavam uma fila imensa em frente às salas de cinema.

⁴⁶⁴ *Bete Balanço*. Material de divulgação, p. 14.

redução do tempo empregado na mesma; a composição de equipes de realização pequenas e bem preparadas profissionalmente; e a contratação temporária de atrizes e atores.⁴⁶⁵ Contudo, apesar das semelhanças, uma diferença crucial separava as definições de cinema independente dos anos 50 e 80: a questão da industrialização.

Em meados do século XX, as propostas de independência expressavam uma ideologia nacionalista e desenvolvimentista, a qual simultaneamente lutava e problematizava os projetos de industrialização do cinema.⁴⁶⁶ Na década de 80, porém, o cinema independente assumia integralmente o discurso empresarial e se posicionava como a alternativa de continuidade da produção numa fase pós-industrial e pós-nacionalista do cinema brasileiro, sintonizada com as tendências do cinema mundial. A independência, acreditava-se, garantiria uma produção veloz e flexível, adaptada tanto às novas tecnologias audiovisuais quanto às demandas de um mercado segmentado e atendendo às exigências de um mercado cinematográfico extremamente competitivo.

Nessa proposta, o produtor ganhava uma importância até então pouco reconhecida no meio cinematográfico, em grande parte fundamentado na idéia de “autoria” dos diretores.⁴⁶⁷ Ele seria o responsável pela articulação entre a lógica gerencial e a criatividade artística da produção cinematográfica. Bruno Barreto, produtor de *Menino do Rio*, enfatizava, na ocasião, que sua função não se limitava a controlar o orçamento cinematográfico mas também era a responsável pela integração e complementação dos aspectos materiais do filme com o trabalho criativo da direção. Carlos Diegues, desde 1983 atuando como diretor e produtor junto à produtora CDK, conduzia esse raciocínio adiante. Segundo ele, uma produção cinematográfica racionalizada, um orçamento bem planejado,

⁴⁶⁵ GALVÃO, Maria Rita. O Desenvolvimento das Idéias sobre Cinema Independente. *Cadernos da Cinemateca*, São Paulo, no. 4, pp. 13-23, 1980.

⁴⁶⁶ SÁ NETO, Arthur Autran Franco de. *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*, op. cit.

⁴⁶⁷ Mesmo que de forma difusa e pouco consistente, a idéia de autoria faz parte do horizonte do pensamento cinematográfico desde as primeiras décadas do século XX. Jean Claude Bernardet afirma que Jean Epstein, já em 1921, falava claramente em autores de filmes. Contudo, essa categoria não seria fundamental no pensamento cinematográfico até os anos 50, quando uma jovem geração de críticos franceses, agrupados em torno da redação dos *Cahiers du Cinéma*, lançava a *politique des auteurs*. Resumidamente, podemos dizer que a política de autores correspondia principalmente à defesa da supremacia do diretor sobre a obra cinematográfica, a qual adquiria uma unidade singular e coesa filme após filme. No Brasil, seriam os cinemanovistas os grandes defensores de um cinema de autor. A relação que o cinema brasileiro travou com a *politique des auteurs*, no entanto, foi muito mais de debate e crítica que de total absorção. A geração de diretores e críticos do Cinema Novo, como Glauber Rocha, Gustavo Dahl e Carlos Diegues, transformou a idéia de autoria no cinema atribuindo-lhe uma conotação esquerdista, aliada à revolução social. BERNARDET, Jean Claude. *O autor no cinema*. São Paulo: Brasiliense/ USP, 1994.

uma avaliação antecipada dos riscos e o estabelecimento de acordos prévios de exibição, principalmente num contexto de recessão e instabilidade do mercado brasileiro, era a principal garantia da continuidade do cinema.⁴⁶⁸

Na posição de empresário cinematográfico, Diegues argumentava a favor de um “modelo novo” de produção cinematográfica menos centralizado na Embrafilme e mais direcionado à busca de “alternativas”, ou seja, a aproximação com meios eletrônicos, como a televisão e o *home-vídeo*, e da associação com o mercado externo - alguns dos pilares mantenedores do orçamento de *Um trem para as estrelas*, dirigido por Diegues em 1987.⁴⁶⁹ A posição “gerencial” do cineasta era coerente com os acordos de pré-vendas e produção de seu novo filme.

Assim como a CPC, a CDK combinou uma equipe estreante com profissionais veteranos visando uma “produção independente”, “nova e moderna” baseada no modelo norte-americano *out-put deal*, o qual consistia no repasse do custo do filme a várias e diferentes empresas, atingindo o orçamento final e libertando-se da total dependência do apoio financeiro estatal. Assim foi realizado *Um trem para as estrelas*.⁴⁷⁰ A proclamada independência do projeto se sustentou pela compra antecipada dos direitos do filme no Brasil pela Embrafilme e pelas corporações Globo, as quais adquiriram, ainda na fase de produção, os direitos de exibição em televisão aberta e comercialização em home-vídeo, e pela venda dos direitos de exibição nos países europeus para a Metrópolis Film, da Suíça.⁴⁷¹

Antes consideradas as principais barreiras para o desenvolvimento do cinema brasileiro, a televisão e as companhias estrangeiras passavam a ser vistas no meio cinematográfico como soluções para as dificuldades de produção e exibição.⁴⁷² Nesse novo contexto, defendia Diegues, a Embrafilme deixaria de ser o principal mecanismo viabilizador do cinema e permaneceria atuante como um organismo mediador entre os interesses dos realizadores e do mercado.⁴⁷³

Muito mais do que “alternativas” para o cinema brasileiro, porém, as alianças com poderosos grupos da comunicação impunham-se como o principal, senão único, meio de

⁴⁶⁸ DIEGUES, Carlos. *Cinema brasileiro*, op. cit., pp. 64-81.

⁴⁶⁹ Idem, *ibidem*.

⁴⁷⁰ *Um trem para as estrelas*. Material de divulgação, p. 15.

⁴⁷¹ *Um trem para as estrelas*. Material de divulgação.

⁴⁷² DIEGUES, Carlos. *Cinema brasileiro*, op. cit.; JONHSON, Randal. *Ascensão e queda...*, op. cit., p. 35.

⁴⁷³ DIEGUES, Carlos. *Ibidem*, p.86.

desenvolvimento econômico. De fato, associar-se à televisão ou ao capital mundial não consistia uma alternativa, visto que não correspondia à criação de um modelo de desenvolvimento cinematográfico que já não fosse o dominante. O próprio Diegues percebia isso:

“(...) os avanços tecnológicos nos centros cinematográficos empurram nossa indústria de poucos recursos para um lugar secundário nessa feira de atrações. (...) Hoje os avanços são caros e sofisticados (sistemas de som como Dolby, telas amplas, o refinamento das trucagens e dos gadgets, etc.), afunilando o acesso àquilo que o mercado internacional tende a comprar.”⁴⁷⁴

O som do sucesso

Um garoto do subúrbio carioca encontra na música um meio de resistir à miséria e violência que ameaçam a todos aqueles que habitam a grande cidade. Esse foi o argumento que permitiu a Cacá Diegues recriar o mito de Orfeu e Eurídice nas personagens de Vinícius (Guilherme Fontes) e Nicinha (Ana Beatriz Wiltgen) em *Um trem para as estrelas* (1987). Vinícius era o saxofonista que, logo após conseguir um trabalho ao lado de um grande astro do rock, Cazusa, deparava-se com o desaparecimento de sua namorada, Nicinha, o que o levava a percorrer a cidade em busca da amada. Essa busca o conduziria aos cantos mais distantes, miseráveis e violentos do Rio de Janeiro até o reencontro com a garota num camburão de polícia, detida por estar envolvida com o tráfico de drogas.

Associando-se à Chrysalide Films, empresa francesa, Cacá Diegues garantiu a *Um trem para as estrelas* os sofisticados avanços tecnológicos exigidos pelo mercado internacional, como o Som Dolby Sistem⁴⁷⁵. O estéreo, que havia chegado de forma estrondosa às salas de cinema com o lançamento de *Guerra nas Estrelas* (1977), atingiu lentamente as produções brasileiras e equipou desordenadamente salas e laboratórios de cinema.

⁴⁷⁴ DIEGUES, Carlos. *Cinema brasileiro*, op. cit. p. 69.

⁴⁷⁵ O *Dolby* é um sistema sonoro que incorpora o som estéreo ao óptico. Sobre a modernização sonora do cinema brasileiro, ver RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*, op. cit, pp. 35-36.

Por volta de 1987, diversas produções se auto proclamaram “o primeiro filme nacional inteiramente gravado em sistema *dolby stereo*”. Entre os que reivindicavam o título, encontravam-se *Eu*, de Walter Hugo Khouri (1986)⁴⁷⁶, *Para Viver um Grande Amor* (1982) de Miguel Faria Jr, e *Dedé Mamata* (1988), de Dodô Brandão.

Corações a Mil (1982) de Tom Job Azulay, havia, no início da década, utilizado a nova tecnologia em parte do filme, precisamente nas seqüências onde documentava a turnê de Gilberto Gil. Seria também o forte caráter musical que motivaria a adoção do som estéreo em *Para Viver um Grande Amor*, estrelado pelo cantor Djavan. Miguel Faria Jr. afirmava que a tecnologia permitia aproximar o som que os fãs ouviam nos cinemas das gravações fonográficas, já bastante modernizadas tecnologicamente. Sem o *Dolby*, a combinação entre os diálogos e as canções sofreriam um profundo descompasso de qualidade sonora, defendia o diretor. No caso do filme de Faria Jr., a finalização aconteceu nos estúdios da Warner, nos Estados Unidos. Até 1987, quando o laboratório Álamo concluiu seu processo de adaptação à nova tecnologia, o som estéreo requiritava a finalização em países norte-americanos ou europeus, visto que os laboratórios brasileiros não possuíam toda a aparelhagem necessária à realização completa do processo de gravação.⁴⁷⁷

“Depois de dois anos construindo os estúdios e o laboratório para som dolby, ele [Michel Stoll, o responsável pela modernização do laboratório Álamo] diz que o investimento inicial só vai se pagar a longo prazo já que seria necessário uma produção de vinte filmes nacionais por ano para zerar esse investimento em cinco anos.”⁴⁷⁸

O investimento, entretanto, era necessário se o Brasil quisesse manter-se participante de pelo menos uma fatia do mercado nacional e internacional. O recurso do som estéreo era realidade há uma década nas produções norte-americanas e as salas de cinema de 46 países já empregavam o sistema *Dolby*.⁴⁷⁹ Além disso, a incorporação dos novos padrões de som ao cinema era fundamental para a inserção dos sucessos musicais nas

⁴⁷⁶ RODRIGUES, Apoenan. O som das imagens. *IstoÉ*, São Paulo, pp.43-45, 8 abr.1987.

⁴⁷⁷ LIMA, Walmir. O som estéreo chega ao filme brasileiro. *Som Três*, São Paulo, pp.16-17, maio 1984.

⁴⁷⁸ PEREIRA, Paulo Gustavo. Melhor som para filmes nacionais. *Íris*, no. 401, março de 1987, p. 64.

⁴⁷⁹ Idem, *ibidem*.

narrativas, o que historicamente garantira boas bilheterias para os filmes e ótimas vendas para os discos.

A materialidade do sistema produtivo dos filmes, no entanto, passou ao largo do recebimento das produções juvenis pela crítica e pela imprensa, que se ativeram às características visuais decorrentes das novas condições de produção e dos recentes recursos tecnológicos, como a chamada estética de videoclipe, bastante presente em *Bete Balanço* e *Um trem para as estrelas*.

“Ao final do filme, a sensação que se tem é ter assistido a um videoclipe bem feito, mas excessivamente longo,” constatava Okky de Souza a respeito do filme de Diegues. A trilha sonora “de primeira” e a fotografia “exuberante”, conforme definia o jornalista, proporcionavam ao espectador “um estimulante diletantismo audiovisual”, porém, ele concluía, nada disso explicava o ritmo fragmentado e o painel de justaposições de cenas que compunham a fita.

“Sempre que se pretende seguir a história de Vinícius, cenas plasticamente bonitas se tornam gratuitas e o filme se perde num clima poético em que os versos parecem não rimar.”⁴⁸⁰

O jornalista, talvez, encontrasse as rimas de *Um trem para as estrelas* se reconhecesse o som como o principal elemento da narrativa. Rimando a clareza do estéreo com a audibilidade dos sons da cidade, o *dolby* eliminava qualquer ruído para que o som do saxofone de Vinícius protagonizasse todas as cenas, se sobressaísse sobre a música de Charlie Parker que tocava na vitrola nas seqüências de abertura da fita, se impusesse sobre o barulho da cidade, fizesse o sol nascer todos os dias e oferecesse ao espectador um grande espetáculo sonoro. Do alto de um prédio, tocando para anunciar a aurora, Vinícius cumpria o objetivo da perfectibilidade do som cinematográfico: a duplicação do som da imagem, não do mundo.⁴⁸¹ As exigências de realismo ou linearidade de Okky de Souza, assim, perdiam sua relevância. O som estéreo, verdadeiro protagonista da trama, brilhava em todas

⁴⁸⁰ SOUZA, Okky de. Clipe Gigante. *Veja*, no. 993, setembro de 1987.

⁴⁸¹ BELTON, John. Technology and Aesthetics of Film Sound. In BELTON, John, WEIS, Elisabeth (ed.). *Film Sound: theory and practice*. New York: Columbia University Press, 1985, pp. 63-72.

as cenas, determinava a performance e a gestualidade de Guilherme Fontes⁴⁸² e garantia “as possibilidades de futuro” para o cinema, como desejava o diretor Cacá Diegues.⁴⁸³

Brincando de *star*

A exploração de novas possibilidades estéticas decorrentes das transformações na materialidade da produção foi melhor recebida em *Bete Balanço*. José Sanz, em crítica sobre o filme publicada na revista *Filme Cultura*, enfatizou a independência, não do sistema produtivo, mas da linguagem e da narrativa de *Bete*, que não havia se deixado “dominar pelo cinema rotineiro realizado pela maioria dos cineastas brasileiros” nem pela estética “uma câmera na mão e uma idéia na cabeça”, abrindo a possibilidade de “contar uma estória com recursos e visão próprios (...)”.⁴⁸⁴ O orçamento baixo não impediu o filme de contar com uma fotografia sofisticada e uma montagem cuidadosa e ao mesmo tempo “simples, explícita e inventiva”, sobretudo, moderna.⁴⁸⁵ Na mesma direção apontava a resenha do *Jornal da Tarde* de 6 de setembro de 1984: *Bete Balanço* era um filme “(...) bem sucedido, apesar da pobreza da produção, apesar da pressa da confecção.” O baixo orçamento e a produção acelerada, segundo o jornal, até mesmo favoreciam o espírito libertário e experimental do filme:

“(...) esse custo mínimo é certamente responsável pela libertária aragem que percorre o filme, pelo à vontade com que seu diretor usa, e abusa, os signos vigentes de linguagem, indo da televisão à publicidade e ao videoclipe.”⁴⁸⁶

Os aspectos positivos do filme superavam suas imperfeições, concluía grande parte da crítica publicada pela imprensa. Nem todos, porém, foram unânimes na exaltação da fita. José Mário Ortiz Ramos, por exemplo, enxergou no longa-metragem uma tentativa consumista de constituir um cinema jovem, um “canto de integração e fascínio diante da

⁴⁸² Sobre a relação entre performance, gestualidade da música e materialidade do som, ver VALENTE, Heloísa de Araújo Duarte. *As Vozes da Canção na Mídia*, op. cit.

⁴⁸³ DIEGUES, Carlos. *Cinema brasileiro*, op. cit, p. 107.

⁴⁸⁴ SANZ, José. Mundo Surreal. *Filme Cultura*, Rio de Janeiro, no. 44, pp. 95-97, abril-agosto de 1984.

⁴⁸⁵ Orçamento do filme divulgado em *Bete Balanço*. Material de divulgação, p. 9.

⁴⁸⁶ PEREIRA, Edmar. *Bete Balanço: o coração vencendo a asa delta*. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 6 set.1984, p.17.

poderosa indústria cultural”,⁴⁸⁷ tendência que vinha sendo traçada desde *Menino do Rio e Garota Dourada*, de Antônio Calmon.⁴⁸⁸

Inúmeros pontos de convergência podem ser traçados entre o longa-metragem de Lael Rodrigues e a produção juvenil de Calmon, ou mesmo entre esses e as diversas experiências cinematográficas anteriores voltadas para o público jovem, principalmente no tocante ao aspecto comercial e publicitário das fitas. Contudo, o lançamento de *Bete Balanço* pareceu para grande parte da opinião pública da época trazer às telas um cinema completamente inovador. A reação da imprensa demonstrava a eficácia das estratégias de marketing da fita, as quais divulgavam o oferecimento de um produto inédito no cinema brasileiro: “um filme para um segmento do público jovem que nunca foi visto, sequer ouvido e jamais viu sua imagem em cinema”, ou ainda, segundo o produtor Cacá Diniz, um similar nacional das produções juvenis realizadas pelos norte-americanos. Curiosamente, justamente a “incapacidade criativa em copiar”, definida por Paulo Emílio Salles Gomes como uma característica central e contínua de nossa condição de subdesenvolvimento cinematográfico, era o elemento destacado pela equipe produtora como o “diferencial” da fita. Na garantia do retorno da bilheteria, os realizadores de *Bete* aceitavam o fato de não serem originais, contanto que o potencial criativo da produção a adequasse “à realidade do mercado, sem prejuízo da qualidade do produto final”.⁴⁸⁹

Cacá Diniz, o produtor, não negava a similaridade de *Bete* com a personagem Alex Owens (Jennifer Beals) em *Flashdance* (1983), sucesso de bilheterias dirigido por Adrian Lyne no início da década de 80 e assumia a “cópia” da produção norte-americana sem grandes conflitos.⁴⁹⁰ Em *Flashdance*, a jovem protagonista, Alex, lutava para alcançar uma vaga numa renomada escola de balé e assim superar a condição de pobre menina operária. No filme de Lael, *Bete* abandonava a faculdade, o noivo e sua cidade natal, Governador Valadares, em Minas Gerais, para assumir uma vida incerta e arriscada no Rio de Janeiro, local onde teria chance de provar seu talento⁴⁹¹ e se transformar numa *pop star*. A principal

⁴⁸⁷ RAMOS, José Mário Ortiz. *Caçadores do moderno*, op. cit.

⁴⁸⁸ Idem. *Televisão, publicidade e cultura de massa*, op. cit.

⁴⁸⁹ *Bete Balanço*. Material de divulgação, p.8-9.

⁴⁹⁰ Depoimento prestado à autora em janeiro de 2005.

⁴⁹¹ A idéia de talento construída em *Bete Balanço* é bastante semelhante àquela encontrada por Maria Cláudia Coelho num estudo antropológico realizado no Rio de Janeiro, no final dos anos 80, entre estudantes de teatro. Como explica a autora: “o talento é visto como algo que singulariza o indivíduo que o possui; talento é algo que o torna único (...) O ‘talento’ seria assim uma espécie de ‘marca registrada’ da individualidade.”

semelhança entre os filmes: ambas as protagonistas acreditavam em seu talento e batalhavam para conquistar seus ideais sem qualquer tipo de ajuda externa. Essa, sem dúvida, era a grande surpresa reservada aos espectadores de *Bete Balanço*. Aqueles que esperavam uma versão feminina de Valente, o Menino do Rio, deparavam-se com uma jovem batalhadora, ambiciosa e integrada ao mercado, muito semelhante a Patrícia – a namorada de Valente - sem, por isso, se transformar na antagonista da história.

Diferentemente dos filmes de Calmon, o Rio de Janeiro de Lael Rodrigues não era uma cidade idílica, mas violenta e corrompida. Bete não encontrava nenhum apoio institucional na cidade, enfrentava a extrema competitividade do meio artístico e contava apenas com a ajuda de poucos amigos para garantir seu sustento financeiro. Assim, a protagonista não encontrava nenhuma perspectiva de sucesso futuro senão na sua persistência e luta individual. “Transformando a batalha da vida numa coisa boa”,⁴⁹² Bete Balanço alcançava o esperado final feliz.

Enganaram-se aqueles que viram no “alto astral” do filme uma proposta apenas lúdica e descompromissada de entretenimento juvenil. Havia uma clara “lição de moral”, o direcionamento no sentido de uma perspectiva liberal e individualista, exposta no desdobramento das ações, uma espécie de “preocupação pedagógica com a modernização”⁴⁹³. E não havia dilemas na divulgação dessa pedagogia, ajustada às necessidades do mercado. A consciência de sua posição no sistema capitalista não motivava a personagem Bete a buscar uma transformação social, atitude dos jovens radicais do cinema moderno brasileiro das décadas anteriores. A ambição da personagem Bete, bem como a similaridade do produto com o concorrente estrangeiro, não carregava nenhuma culpa.⁴⁹⁴ Como cantava Cazuza, na canção originalmente composta para a fita, *Bete Balanço* seguia o seu brinquedo de *star* sem ligar para as caras tristes, aproveitando sua hora sem se incomodar com o futuro duvidoso.

COELHO, Maria Cláudia. ‘Um Brilho Especial’: o universo dos jovens atores. In: VIANNA, Hermano (org). *Galerias Cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997, pp. 207-225, citação p. 220.

⁴⁹² *Bete Balanço*. Material de divulgação, p. 8.

⁴⁹³ A expressão é utilizada por Ismail Xavier ao discutir os seriados televisivos *Anos Dourados* e *Anos Rebeldes*. Consideramos, porém, a expressão apropriada para o contexto aqui exposto. XAVIER, Ismail. *O Olhar e a Cena..* São Paulo: Cosac & Naify, 2003, p.160.

⁴⁹⁴ PEREIRA, Edmar. *Bete Balanço: o coração vencendo a asa delta*, op. cit.

O cinema que toca nas rádios

Um rápido videoclipe vinculado na televisão e a execução da canção de Frejat e Cazuza nas rádios revelaram-se meios bastante eficientes para a promoção do lançamento nas salas de cinema do primeiro filme dirigido por Lael Rodrigues. Quando estreou no circuito exibido, *Bete Balanço* já era um nome conhecido do público. Carlos Alberto Diniz, o produtor, empregava estratégias de lançamento que os filmes musicais conheciam há anos: a divulgação maciça da trilha sonora nas estações de rádio e na televisão poucos meses antes da entrada do filme nos cinemas.⁴⁹⁵

Além da divulgação das canções nas rádios, os filmes brasileiros há tempos conheciam a divulgação de sua trilha sonora por meio de espetáculos. Desde os anos 40 a integração entre produções cinematográficas e casas noturnas favorecia a organização de shows musicais realizados com o intuito de promover determinados filmes lançados no circuito de exibição. Esse esquema, explorado na consolidação das comédias musicais brasileiras⁴⁹⁶, foi renovado nos anos 70 e 80 com as discotecas. *Noites Cariocas*, de Nelson Motta, era um dos locais centrais para esse tipo de divulgação. Francisco de Paula, por exemplo, promoveu na casa noturna uma festa de início de filmagens de *Areias Escaldantes*, visando atrair patrocinadores para as filmagens. Os eventos mais comuns, porém, eram as festas de estréias com o objetivo de divulgar os filmes para um público potencial, sobretudo os jovens, como fez a casa noturna *Calígola* ao promover uma noite em homenagem a *Rock Estrela* na ocasião de sua entrada no circuito exibidor. Muitas vezes, os eventos nas casas noturnas não apenas promoviam como também exibiam os próprios filmes, a exemplo do que acontecia nos circuitos alternativos paulistano e riograndense.⁴⁹⁷

Bete Balanço, porém, extrapolou esse circuito tradicional de divulgação e ingressou na era dos megaconcertos. As bandas reunidas na trilha sonora do filme - Barão Vermelho, Titãs, Lobão & Os Ronaldos, Celso Blues Boy, Brylho e Metralhatxeca – apresentaram-se

⁴⁹⁵ LARGMAN, Ricardo. Vamos ouvir de novo aquele filme? *Som Três*, São Paulo, agosto de 1985, pp. 64-67. A mesma estratégia foi empregada por Ivan Cardoso na divulgação de *As Sete Vampiras*. Quando o filme foi lançado, no final de 1986, sua canção tema, composta por Léo Jaime, estava há quatro meses entre as dez mais tocadas nas rádios FMs. ALEXANDRE, Ricardo, *Dias de luta*, op. cit., p. 219.

⁴⁹⁶ AUGUSTO, Sérgio. *Este mundo é um pandeiro*, op. cit.; FERREIRA, Suzana Cristina de Souza. *Cinema carioca nos anos 30 e 40*, op.cit.; LENHARO, Alcir. *Cantores do rádio*, op. cit.

⁴⁹⁷ ESSINGER, Silvio. *Punk*, op. cit.

ao vivo em 30 de agosto de 1984 num evento chamado “Festival Bete Balanço de Rock”, no ginásio do Anhembi, em São Paulo. Duas semanas depois, a banda de Cazuza e Frejat tocava na Praça da Apoteose, no Rio de Janeiro, os sucessos musicais do filme, dividindo o palco com orquestras sinfônicas nacionais.⁴⁹⁸

Os custos de divulgação de *Bete Balanço* tiveram o retorno esperado. O filme conquistou uma das maiores bilheteiras do ano de 1984 e num feito incrível para o cinema brasileiro, desbancou produções internacionais que prometiam um bom retorno nas bilheteiras, como *Beat Street, na onda do Break*. O impacto das canções de *Bete Balanço* foi tamanho sobre os consumidores que a gravadora WEA teve as vendas da trilha sonora do filme norte-americano sobrepujadas pela simultaneidade do lançamento do filme de Lael Rodrigues.⁴⁹⁹

A trilha de *Bete Balanço* chegou ao mercado lançada pela gravadora Warner, a qual encontrou no público alvo do filme o mesmo segmento que desejava alcançar. Fundada em 1976 pelo produtor André Midani, experiente profissional da área musical, a WEA do Brasil pretendia atacar diretamente os consumidores jovens, a produção do rock e os artistas com menos de 30 anos.⁵⁰⁰ Segundo a pesquisadora Valéria Brandini,

“A decisão de investir em novos segmentos e artistas foi influenciada pelo fato de a Warner contar com grande número de bandas norte-americanas e inglesas de rock que poderiam ser representadas no Brasil. A gravadora pretendia desenvolver uma estrutura de divulgação e de marketing para o produto internacional e, assim, pôde colocar o produto brasileiro na mesma linha de trabalho. A idéia era sintonizar o artista brasileiro com o produto internacional da gravadora: o rock-pop de consumo”.⁵⁰¹

Bete Balanço, o disco, reunia dez canções de grupos e cantores variados, apresentando ao público, além das bandas já lançadas por outras gravadoras, algumas das novas apostas

⁴⁹⁸ DAPIEVE, Arthur. *BRock: o rock brasileiro dos anos 80*, op. cit, p. 71.

⁴⁹⁹ LARGMAN, Ricardo. *Vamos ouvir de novo aquele filme?*, op. cit.

⁵⁰⁰ VICENTE, Eduardo. *Música e disco no Brasil*, op. cit., p. 86; ver também ALEXANDRE, Ricardo. *Dias de Luta*, p.29; DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000, p.82.

⁵⁰¹ BRANDINI, Valéria. *Cenário do rock*, op. cit, p. 82.

do *cast* da WEA, como o grupo Azul 29 e a cantora Cristina Conrado.⁵⁰² Mais do que a uma trilha sonora, o álbum se assemelhava a uma coletânea do pop-rock brasileiro.

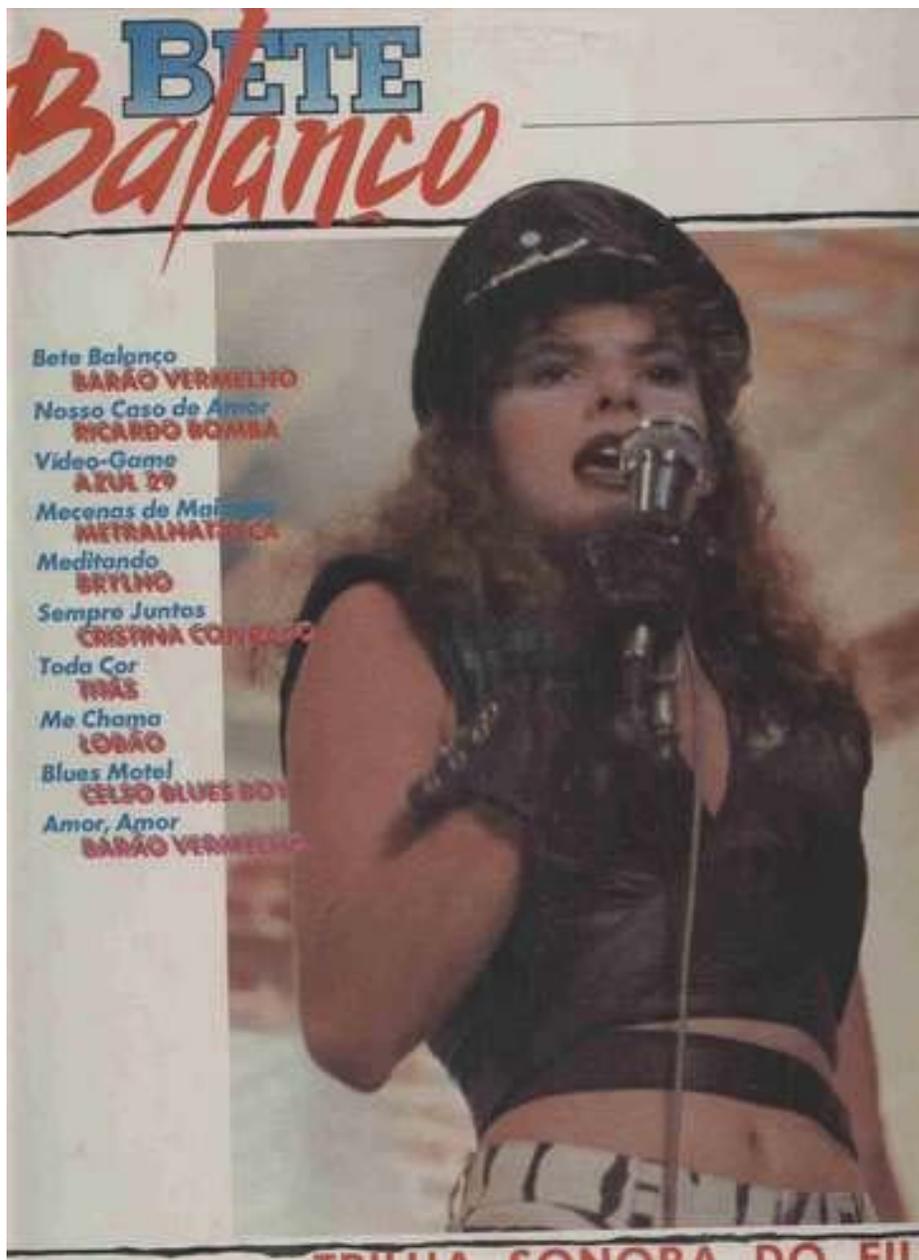


Figura 30. Capa do disco *Bete Balanço*, trilha sonora do filme.
(Fonte: <www.mercadolivre.com.br>).

⁵⁰² As canções que compunham a trilha eram: “Bete Balanço” e “Amor Amor”, gravadas pelo grupo Barão Vermelho; “Nosso Caso de Amor”, de Ricardo Bomba; “VÍdeo Game”, da banda Azul 29; “Mecenas de Maisena”, da Metralhatexca; “Meditando”, do grupo Brylho; “Sempre Juntos”, interpretada por Cristina Conrado; “Toda Cor”, dos Titãs; “Me Chama”, de Lobão; e “Blues Motel”, gravada por Celso Blues Boy.

A tendência era igualmente percebida na trilha de *Dedé Mamata*, lançada pela Som Livre. Reunindo sucessos do rock das gerações passadas, o LP trazia uma espécie de bricolage, selecionando e reunindo canções de variadas épocas e criando em torno da música uma espécie de memória da cultura juvenil de massa. Das canções incluídas, tais como “Eu sou terrível”, de Roberto e Erasmo, interpretado por Gal Costa, “Rockixe”, de Raul Seixas e “Agora só falta você”, de Rita Lee e sua banda Tutti Frutti, apenas a música tema, “Falou Amizade”, escrita por Caetano Veloso, era inédita.⁵⁰³

Conforme descreveu Jeff Smith, a orientação em transformar trilhas em compilações já existia desde os anos 50.⁵⁰⁴ No caso brasileiro, porém, a tendência se transformou em regra e alguns poucos produtores e arranjadores configuraram o padrão da trilha sonora brasileira, como Nelson Motta e Lincoln Olivetti.⁵⁰⁵

O rock brasileiro, por intermédio desses produtores, ingressou nos cinemas e telenovelas, emplacando no mercado. Dominante no lançamento de trilhas das telenovelas, a Som Livre, gravadora ligada ao grupo de comunicações Globo, foi fundada na década de 70 contando com diversos artistas contratados, os quais em meados dos anos 80 acabaram dispensados em decorrência da concentração da gravadora no lançamento de coletâneas envolvendo diversos artistas nacionais e estrangeiros cujas canções eram negociadas separadamente com outras gravadoras.⁵⁰⁶ Normalmente, cada telenovela comportava dois álbuns separados: um, composto por canções nacionais; outro, lançado apenas com *hits* internacionais. As faixas das trilhas nacionais alternavam-se entre os mestres da MPB, os representantes da música brega, a vanguarda juvenil e o pop rock, levando a música jovem para o público alvo e também para uma gama muito mais ampla e diversificada de consumidores.⁵⁰⁷ Assim, Júlio Pedroso saiu do circuito alternativo e divulgou nacionalmente o visual *new wave* ao ter inserida sua canção “Nosso louco amor” na abertura da telenovela homônima exibida na Rede Globo no horário das 19h00. De forma semelhante, o Ira!, banda oriunda dos meios punks paulistanos, atingiu a marca de 180 mil

⁵⁰³ ARAGÃO, Diana. Antes do filme, o disco. *O Globo*, Rio de Janeiro, 19 jul. 1988, p.3.

⁵⁰⁴ SMITH, Jeff. *The sounds of commerce*, op. cit, p. 11.

⁵⁰⁵ ALEXANDRE, Ricardo. *Dias de luta*, op. cit., p. 41.

⁵⁰⁶ ORTIZ, Renato; RAMOS, José Mário Ortiz; BORELLI, Silvia Helena Simões. *Telenovela: história e produção*, p. 145-6.

⁵⁰⁷ RIGHINI, Rafael Roso. *A trilha sonora da telenovela brasileira*, op. cit.

discos vendidos quando a canção “Flores em você” foi tema da abertura da novela das 20h00 *O Outro* ⁵⁰⁸.

O estrondoso sucesso mercadológico do modelo de trilhas lançadas pela Som Livre⁵⁰⁹ influenciou a concepção dos álbuns de canções atrelados às produções cinematográficas, muito embora a gravadora do grupo Globo tenha avançado timidamente sobre esse filão de trilhas. *Um trem para as estrelas* e *Dedé Mamata*, foram algumas das poucas trilhas de cinema lançadas pelo selo fonográfico do grupo Globo.

Seguindo o modelo consolidado pela Som Livre, outras empresas fonográficas apostaram no lançamento de trilhas transformadas em compilações de sucessos do momento, produtos melhor adaptados à então crescente fragmentação dos processos de produção fonográfica, gerenciamento de produto e elaboração de estratégias de mercado, conforme veremos em seguida.

A relação com as gravadoras

As trilhas cinematográficas nunca foram a parcela dominante do mercado fonográfico brasileiro. Mesmo os álbuns de filmes estrangeiros somente conseguiam lançamento nacional se a fita fosse uma superprodução, contasse com intérpretes conhecidos do público e, principalmente, garantisse uma grande bilheteria nas salas. No caso das produções brasileiras, as exigências eram ainda maiores. Trilhas originalmente compostas para os filmes raramente conseguiam chegar às gravadoras. ⁵¹⁰ Conforme destacava o jornalista Ricardo Largman, as trilhas de cinema enfrentavam os mais diversos obstáculos de produção e divulgação, mesmo as chamadas “trilhas de canções” compostas por grupos e cantores de forte apelo comercial, como era o caso das trilhas de filmes juvenis:

⁵⁰⁸ ALEXANDRE, Ricardo. *Dias de luta*, op. cit., p. 271.

⁵⁰⁹ Em 1983 as gravadoras nacionais haviam lançado 20 dos 50 discos mais vendidos no eixo Rio/ São Paulo. Desses, 15 eram do selo Som Livre. No ano seguinte, a porcentagem foi ainda maior. Dos 12 discos de gravadoras nacionais listados entre os mais vendidos, 11 eram lançamentos da gravadora ligada ao grupo Globo de comunicações.

⁵¹⁰ LARGMAN, Ricardo. *Vamos ouvir de novo aquele filme?*, op. cit..

“*Rock Estrela* , a última trilha nacional de que se tem notícia, data de novembro de 1985. São nada menos que sete meses de pausa, sem música de filme brasileiro na vitrola. É matemática. O LP, espécie de pout-pourri do rock nacional reunia os grupos RPM, Dr. Silvana e Cia, Tokyo, o (ex-tinto) Metrô, Leo Jaime, responsável pela faixa título, e ainda outros. Mesmo assim, não atingiu os resultados esperados: amparados numa forte estrutura promocional, estes grupos vendem muito mais em discos individuais. (...) Para se ter idéia, tornou-se quase uma exigência o lançamento do disco simultâneo ao do filme, tal como nos Estados Unidos e boa parte da Europa. No Brasil, contudo, isto nem sempre ocorre. Aliás, quando ocorre, é simples fatalidade, ‘mera coincidência’. Problemas como o atraso na chegada do *master* para a prensagem do disco e os consecutivos adiamentos da data de estréia dos filmes (ou o fracasso de bilheteria dos mesmos) acabam por comprometer a obra de músicos internacionalmente consagrados”.⁵¹¹

Além das dificuldades relatadas por Largman, os produtores e diretores de cinema enfrentavam outros obstáculos, como a difícil negociação de concessão dos direitos de divulgação de fonogramas, nem sempre gentilmente cedidos pelas gravadoras.⁵¹² Geralmente, para conceder uma canção desejada pelo produtor cinematográfico, a gravadora impunha outras duas ou três que deveriam ser incluídas no filme. Isso, muitas vezes, alterava a própria estrutura de narração da fita, que necessitava “absorver” de alguma forma as dez ou doze canções posteriormente reunidas no LP associado ao filme. Para obter a permissão de uso da canção “Baby Índio”, por exemplo, Francisco de Paula teve de incluir na trilha de *Areias Escaldantes*, lançada pela RCA, grupos e *hits* atrelados aos interesses da WEA, gravadora detentora dos direitos da canção dos Titãs. Assim, “Inútil”, música de trabalho do primeiro álbum do Ultraje a Rigor, *Nós vamos invadir a sua praia*, foi inserida como destaque na abertura da fita. Da mesma maneira, para conseguir a participação de Lobão no elenco do filme, o diretor negociou com a BMG, gravadora dos primeiros álbuns do cantor, a realização de um videoclipe em 35 mm da canção “Mal Nenhum”, o qual encerra o filme.⁵¹³

⁵¹¹ LARGMAN, Ricardo. *Trilhas: do circo ao sucesso. Som Três*, São Paulo, setembro de 1986, pp. 74-75.

⁵¹² Sobre o processo de negociação das canções também DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz*, op. cit, p.60.

⁵¹³ Segundo depoimento prestado à autora.

A CBS foi a principal gravadora das trilhas cinematográficas brasileiras no início dos anos 80, até ser comprada pela Sony no final daquela década.⁵¹⁴ Atuou como co-produtora de *Garota Dourada*, estabelecendo uma rara parceria produtiva entre indústria cinematográfica e fonográfica no Brasil. A aproximação com a indústria da música, sendo esta mais avançada tecnologicamente, profissionalizada, segmentada e racionalizada, a aproximação com a indústria da música era vista pelos realizadores cinematográficos como uma forma de angariar forças e aliados para a modernização do cinema, como fica claro nesse depoimento de Calmon:

“Estamos fazendo uma fusão do rock, da música popular jovem com o cinema, da gravadora CBS com a produtora L.C.Barreto. Enfrentamos o desafio de uma nova fase do cinema brasileiro, mais industrial, mais preocupada com o mercado (...)”⁵¹⁵

Perspectiva semelhante apresentava Chico Botelho:

“Em São Paulo surge um movimento novo de produção, com características novas, um cinema que, sem perder a proposta autoral, que todos nós temos, não tem preconceito contra a industrialização. Para fazer *Cidade Oculta*, associei-me à Polygram e isso foi fundamental.”⁵¹⁶

Os laços estabelecidos entre as duas indústrias foram atados entre os anos 50 e 70 pelas gravadoras Continental e Copacabana, grandes empresas nacionais, detentoras de uma poderosa infra-estrutura produtiva e responsáveis pela divulgação da música brasileira, sobretudo sertaneja e regional.⁵¹⁷ Nos anos 80, contudo, o panorama da indústria musical se transformava. A Copacabana não fora capaz de se manter competitiva num mercado cada vez mais concentrado em torno das gravadoras transnacionais e a Continental resistiu com dificuldades até o início dos anos 90, quando finalmente foi comprada pelo grupo Warner. Ao longo dos anos 80, a concentração de todas as etapas da produção musical, que havia caracterizado o sistema produtivo da Copacabana e da Continental, não se mostrava

⁵¹⁴ DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz*, op. cit.

⁵¹⁵ *Garota Dourada*. Material de divulgação, p. 6.

⁵¹⁶ O cinema novo paulista. *Visão*, São Paulo, n. 30, pp. 3-7, Suplemento Tempo Livre, 27 jul.1988.

⁵¹⁷ DIAS, Márcia Tosta. *Ibidem*, p. 74.

mais lucrativa. Estava em curso a fragmentação dos processos de produção fonográficos, muito bem representada no Brasil pela Som Livre, transformando as grandes empresas em escritórios de gerenciamento de produto e elaboração de estratégias de mercado, conforme afirmou a pesquisadora Márcia Dias.⁵¹⁸

Piratas sob o firmamento

Rock Estrela, segundo longa de Lael Rodrigues, seria o filme do verão de 1986. O lançamento previsto para a primeira semana do ano, porém, foi adiado, e a estréia somente ocorreu no feriado de carnaval daquele ano, integrando o circuito das grandes cidades pelo grupo Severiano Ribeiro⁵¹⁹. A chegada às salas durante o carnaval, entretanto, não foi despropositada. Partindo da conhecida combinação há muito utilizada pelas comédias populares, ou seja, uma seleção de temas musicais entremeados por alguma ação⁵²⁰, *Rock Estrela* era uma chanchada juvenil, conforme afirmava seu próprio diretor.⁵²¹

Rodrigues não foi o único a recuperar as chanchadas num formato juvenil. No carnaval do ano seguinte, Adnor Pitanga apresentou ao público “(...) um filme clean, sem palavrões, sem sexo explícito, inocente”,⁵²² combinando uma ação centralizada na gravação de um vídeo-clipe do cantor Marcelo, a uma série de reviravoltas, com canções de Kiko Zambianchi, Plebe Rude, Marcelo, Zero e Dulce Quental, entre outros representantes da música pop, em *Rockmania* (1987). Divulgado nas salas de cinema entre os *trailers* que antecediam o filme infanto-juvenil *Labirinto, a magia do tempo*⁵²³ - estrelado pelo rock star David Bowie em cartaz durante o mês de janeiro de 1987 –, *Rockmania* conquistou um público razoável em fevereiro de 1987, quando foi exibido no circuito.⁵²⁴

Não foram poucos, porém, os que estranharam a retomada do modelo chanchadesco pelos filmes juvenis, afinal, *Bete Balanço*, e, antes dele, os filmes de Calmon e Roberto Farias, conseguiram manter uma estrutura fílmica musical sem que o “pára pra cantar”

⁵¹⁸ DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz*, op. cit, p. 17.

⁵¹⁹ Vem aí ‘Rock Estrela’, irmão mais jovem de Beth Balanço. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 7 ago. 1985, Caderno B, página 1.

⁵²⁰ CUNHA, Wilson. Falta balanço. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 17 fev. 1986, Caderno B, página 4.

⁵²¹ *Rock Estrela*. Material de divulgação, p. 6.

⁵²² VIVCQUA, Eduardo. Chanchada estilo jovem. *O Globo*, Rio de Janeiro, 06 fev. 1987, 2º.caderno, p. 4.

⁵²³ No original, *Labirynth*.

⁵²⁴ MORETZ-SOHN, Claudia. Um caso de produção. *CineImaginário*, vol. 2, no.14, p.17, janeiro 1987.

parecesse sobreposto ou deslocado da narrativa. No primeiro filme de Lael, os videoclipes não eram meramente inseridos no enredo, mas funcionavam como um dispositivo de leitura da narrativa, de forma semelhante ao que ocorria em *Menino do Rio* ou *Garota Dourada*, analisados anteriormente. Em *Bete Balanço*, os clipes resumiam, em momentos específicos da ação, os principais eventos que haviam conduzido a personagem principal a determinada situação, reforçavam a situação presente da protagonista ou, ainda, anunciavam as ações futuras. Tal construção projetava o filme como um produto eficiente para o consumo tanto nas salas de cinema quanto nas poltronas domésticas. *Bete Balanço*, utilizando um recurso de fragmentação da narração bastante conhecido do público por meio das telenovelas - as quais costumavam oferecer ao espectador no início de cada capítulo um pequeno resumo dos episódios anteriores e o prenúncio das ações futuras nos minutos finais⁵²⁵-, adaptava sua linguagem ao fluxo televisivo, prevendo sua inserção e garantindo uma forma de comunicação coerente com a programação televisiva, com direito até a um “intervalo comercial” presente na própria narrativa.⁵²⁶

A expectativa da imprensa de encontrar em *Rock Estrela* uma continuação de *Bete Balanço* foi inevitável. Alguns jornalistas anunciaram antecipadamente a personagem Rock como o “irmão mais jovem” de Bete⁵²⁷; contudo, aqueles que voltaram às salas na esperança de encontrar o segundo filme da série frustraram-se. É possível, porém, que, passada a decepção inicial, os espectadores tenham saído satisfeitos do cinema ao descobrir em Rock (Diogo Vilela) um “equivalente funcional”⁵²⁸ de Bete Balanço. Diogo Vilela representava no papel protagonista um músico extremamente competente interessado em composições eruditas, as quais havia estudado durante anos em conservatórios de Buenos Aires. De volta ao Rio de Janeiro, Rock reencontraria seu primo, Tavinho (Léo Jaime), vocalista de um conjunto pop, e com ele conheceria os valores e os prazeres da música popular.

⁵²⁵ Não apenas a telenovela mas outros programas seriados utilizam da retrospectiva inicial e do “gancho” de tensão que mantém o interesse do espectador até o episódio seguinte. MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*, op. cit., p. 83.

⁵²⁶ Comentário referente à inserção de uma seqüência musical justificada pelo merchandising dos Leites Ninho, já citada no capítulo II.

⁵²⁷ Vem aí ‘Rock Estrela’, irmão mais jovem de Beth Balanço, op. cit.

⁵²⁸ Sobre a idéia de equivalentes funcionais, já discutidos no segundo capítulo desta tese, ver ECO, Umberto. *A inovação no seriado*, op. cit.; BORDWELL, David; STAIGER, Janet; THOMPSON, Kristin. *The Classical Hollywood Cinema*, op. cit.

A bem sucedida carreira de exibição de *Bete Balanço* na Argentina e em Cuba havia motivado Lael Rodrigues e Carlos Alberto Diniz a buscar em *Rock Estrela* uma possível ampliação de público, atingindo um público juvenil latino-americano. Tal ambição não se concretizou, mas o projeto reservou ao espectador brasileiro o prazer de descoberta do pop semelhante àquele vivido pela personagem protagonista do filme e proporcionado pela presença de diversos grupos e cantores do rock argentino pouco divulgados pelas rádios brasileiras e incorporados à trilha sonora lançada em discos e fitas pela CBS.

A estratégia de promover os filmes a partir de uma trilha de canções, empregada por Lael em seus dois primeiros longas, foi retomada em sua terceira produção, realizada, após o fim da CPC, em associação com o produtor José Frazão. Motivado pelas boas bilheterias de seus filmes anteriores⁵²⁹, Lael testou o poder de seu capital simbólico cinematográfico e arriscou desenvolver uma temática mais adulta em *Radio Pirata* (1987), ingressando numa área ainda inédita em seu trabalho como diretor: o cinema político. O roteiro escrito por Yoya Wurch abordava as ações de uma empresa estatal de informática, a fictícia CBD (Companhia Brasileira de Dados), envolvida num esquema de espionagem e corrupção junto a empresas privadas favorecidas pelo desvio de informações confidenciais. Bravo (Jayme Periard) e Alice (Lídia Brondi), os protagonistas, denunciavam o esquema por meio de transmissões radiofônicas clandestinas captadas por uma jornalista (Maria Zilda) e divulgadas nacionalmente.

Inscrito no XX Festival de Brasília, o filme foi recusado pela comissão de seleção de filmes participantes.⁵³⁰ Não foram apenas os pares cinematográficos que ignoraram a tentativa de Lael Rodrigues em investir num cinema considerado “adulto”. A guinada para um novo público também não foi percebida por grande parte da imprensa, que continuava esperando de Lael uma produção juvenil. O próprio diretor oscilava em assumir seu novo público, inserindo elementos atrativos para o público jovem na narrativa, como um vídeoclipe com a cantora Marina, mantendo uma trilha sonora com os cantores favoritos das FMs e adotando um título ambíguo para a produção, afinal, *Rádio Pirata* poderia remeter tanto à canção homônima e de sucesso do grupo RPM quanto ao argumento

⁵²⁹ *Bete Balanço* teve a terceira maior arrecadação dos filmes brasileiros no ano de 1984, levando 1.140.738 espectadores às salas de cinema. *Rock Estrela* atingiu um público ainda maior, 1.190.089 espectadores, ocupando a quarta posição nas bilheterias de 1986.

⁵³⁰ Lael contra festival no Brasil. *Correio Braziliense*, Brasília, 22 out.1987, p. 32.

central da trama. A música tema adotada por Lael, porém, não era aquela sugerida pelo título, mas “Brasil”, uma canção protesto escrita e gravada por Cazuza, cantor de forte apelo juvenil no início dos anos 80 que, assim como o diretor, enveredava no final da década em direção a um público consumidor adulto.

As ambigüidades, porém, são sempre arriscadas em produções que pretendem explorar intensamente um mercado segmentado, como nos ensina Justin Wyatt.⁵³¹ Assim, os esforços de divulgação da fita, como a confecção de um vídeo-clipe promocional, o lançamento antecipado da trilha sonora, a produção de camisetas, chaveiros, viseiras e cartões postais, a exibição de trailers em ruas, bares e escolas e a instalação de quatro Kombis em vários pontos da capital carioca divulgando as canções presentes no filme, não foram suficientes para arrebatar o público esperado, embora ele tenha obtido uma carreira satisfatória nas bilheterias.⁵³²

Sob medida para o mercado

Bete Balanço gerou diversos “equivalentes funcionais” nas produções juvenis da segunda metade da década de 80. Em *Tropclip*, dirigido por Luiz Fernando Goulart e lançado no ano seguinte, quatro personagens protagonizavam uma ação baseada num argumento que podia ser resumido numa única frase: um grupo de amigos batalha para gravar seu primeiro videoclipe. Os equivalentes de Bete, nesse caso, eram Emiliano (Marcos Frota), personagem vindo do interior de Minas para o Rio em busca de sucesso,⁵³³ Krishma (Tânia Nardini), a exata versão brasileira da dançarina Alex de *Flashdance*, Luciana (Ticiania Stuart), produtora de peças teatrais, e Chico (Carlos Lofler), que retomava a figura do jovem aficionado por computadores e vídeo.

Os principais equivalentes de *Bete Balanço*, porém, continuaram a ser produzidos por Carlos Alberto Diniz, Yoya Wurch e Yurika Yamasaki na produtora que se formaria após o desmantelamento da CPC, a Ponto Filmes. Esta, juntamente com a Diler Trindade

⁵³¹ WYATT, Justin. *High Concept*, op. cit.

⁵³² Cinema: as maiores bilheterias. *O Globo*, Rio de Janeiro, 20 nov. 1987, p. 3, Segundo Caderno; Campeões de bilheteria, *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 06 de dezembro de 1987, p. 15.

⁵³³ Em determinada cena do filme, Emiliano chegava a buscar sua antiga colega de Governador Valadares, Bete Balanço, sem conseguir ser recebido pela personagem, citada nos diálogos do filme como uma famosa estrela pop.

Dreamvision⁵³⁴, a Xuxa Produções e a Art Films, realizou em 1990 *Lua de Cristal*, produção infanto-juvenil que arrebatou cerca de 5 milhões de espectadores para as salas de cinema num momento agonizante do cinema brasileiro. Retomando a história da Gata Borralheira, o roteiro de Luiz Carlos Góes, Yoya Wurch e Cacá Diniz transformava a apresentadora de programas televisivos, Xuxa Meneguel, na protagonista de um conto de fadas. Diferentemente do que ocorre nos contos tradicionais, porém, não bastava um mecanismo mágico para transformar a personagem Maria da Graça (Xuxa) numa grande estrela, mas eram necessários ainda a coragem e a força para lutar e a busca constante por auto aperfeiçoamento. A mensagem moral direcionada para ao público infanto-juvenil era clara e, assim, Maria da Graça sucedia Bete Balanço no imaginário juvenil como a jovem batalhadora e determinada “que nascera para brilhar”.

Xuxa, que havia iniciado a carreira no cinema em decorrência de seu trabalho como modelo fotográfico e celebridade, participara de filmes de grande apelo popular no início dos anos 80, como *Fuscão Preto* (1983), dirigido por Jeremias Moreira Filho, e o polêmico *Amor Estranho Amor* (1982), de Walter Hugo Khouri. Com o direcionamento de sua carreira para a apresentação de programas infanto-juvenis na televisão, a ex-modelo reorientava também a participação no cinema, atuando em filmes mais coerentes com seu novo papel profissional, como *O Trapalhão e a Arca de Noé* (1983), que marcou sua estréia ao lado de Renato Aragão, com quem trabalharia em outros quatro filmes até o final dos anos 80: *Os Trapalhões e o Mágico de Oroz* (1984), *Os Trapalhões no Reino da Fantasia* (1985), *A Princesa Xuxa e Os Trapalhões* (1989) e *Xuxa e os Trapalhões em O Mistério de Robin Hood* (1990). O sucesso televisivo da apresentadora lhe garantiu autonomia nas produções cinematográficas e, em 1988, Xuxa lançou o primeiro filme no qual assumiu a posição de protagonista: *Super Xuxa Contra o Baixo Astral*. Acompanhando a tendência de “juvenilização” de seu público, em 1990 estrelou *Lua de Cristal* e continuou ao longo daquela década produzindo para os “baixinhos e altinhos”, como a apresentadora costuma chamar seus espectadores.

⁵³⁴ Empresa comandada por Diler Trindade, oriundo dos meios publicitários, que ingressou na área cinematográfica com *Super Xuxa contra o Baixo Astral*, em 1988, filme que levou 2,8 milhões de pessoas aos cinemas. SOUSA, Ana Paula. O maior produtor de cinema do país. *Carta Capital*, São Paulo, pp. 62-63, 3 set. 2003.

Antes de “ressuscitar” Bete Balanço na personagem de Xuxa em *Lua de Cristal*, Carlos Alberto Diniz participou ativamente da “juvenilização” do cinema de Os Trapalhões, assumindo a produção executiva de todos os filmes do quarteto realizados entre os anos de 1987 e 1989.⁵³⁵ Foi José Mário Ortiz Ramos quem notou essa tendência à “juvenilização” da produção dos comediantes nos filmes realizados a partir de *Os Fantasmas Trapalhões* (1987), nos quais se observa a propensão a abandonar gradualmente o caráter burlesco das ações em favor de uma modernização da narrativa, privilegiando as temáticas juvenis sobre as infantis e aproximando os enredos de um imaginário cinematográfico mundializado. No filme citado acima, por exemplo, a modernização na narrativa se dava pela sua proximidade com o universo das histórias de horror e suspense dos desenhos animados e dos filmes de gênero.

A conquista do público jovem era reforçada pela presença do grupo Dominó em todos os filmes dessa fase do quarteto, embora sua participação em *Os Fantasmas Trapalhões* se limitasse à apresentação de um número musical e a uma rápida atuação como bons espíritos que auxiliavam os protagonistas a derrotar os vilões. Em *Os Heróis Trapalhões* (1988) e *O Casamento dos Trapalhões* (1988), porém, Nill, Afonso, Marcelo e Marcos⁵³⁶ dividiram os papéis principais da trama com os humoristas, chegando a ter mais destaque nas ações do que os trapalhões Zacarias e Mussum.

Em *Os Trapalhões na Terra dos Monstros*, o grupo Dominó motivava a fuga da protagonista Angélica (interpretada pela apresentadora de televisão homônima) para a Pedra da Gávea, onde ela realizaria o “sonho maluco”, patrocinado por um show de calouros, de gravar do alto da cidade um videoclipe com o grupo de cantores juvenis. Durante a fuga, porém, Angélica e seu namorado (Conrado), bem como Os Trapalhões, que corriam para resgatá-la, acabavam presos num mundo povoado por monstros e por uma antiga civilização humana “congelada” e esquecida no interior da Pedra. O local já havia sido explorado há alguns anos pelo cinema brasileiro como um cenário misterioso ligado a segredos não revelados e civilizações antepassadas em *Roberto Carlos e o Diamante Cor-de-Rosa* (1968), referência provavelmente compartilhada por aqueles que em 1989

⁵³⁵ Segundo a pesquisadora Fatimarlei Lunardelli, a orientação das comédias para o público juvenil ocorreu com a associação da Renato Aragão Produções à distribuidora Art Films, exatamente no mesmo período em que Diniz assume a produção executiva das fitas. LUNARDELLI, Fatimarlei. *Ô psit!*, op. cit, p. 94.

⁵³⁶ O grupo era formado por quatro rapazes, Affonso Celso Lucatelli Nigro (Affonso Nigro), Lenilson dos Santos (Nill), Marcos Roberto Quintela (Marcos) e Marcelo Rodrigues (Marcelo).

acompanhavam seus filhos às matinês dos cinemas.⁵³⁷ Para os mais jovens, porém, esse universo fantástico encontrava respaldo na fábula infanto-juvenil exibida poucos anos antes no cinema, *História Sem Fim*⁵³⁸, explicitamente divulgada como referência na construção do roteiro de *Os Trapalhões na Terra dos Monstros*. O filme repetiu, ainda, a combinação juvenil representada pela apresentadora Angélica - que “ocupou” a “vaga” aberta pela saída de Xuxa das produções do quarteto - e pelo grupo Dominó já utilizada em *Os Heróis Trapalhões*.

Naquele mesmo ano, Angélica seria a protagonista de uma incursão inédita da Renato Aragão Produções no segmento juvenil, a realização de *Uma Escola Atrapalhada*. Nesse filme, a “juvenilização” deixava de ser uma tendência dos filmes do quarteto e ganhava autonomia, invertendo os papéis tradicionalmente ocupados pelos comediantes, que passavam de protagonistas a coadjuvantes (Renato Aragão) e participantes especiais (Dedé, Mussum e Zacarias). A cena principal era ocupada por Angélica, pelo roqueiro Supla e pela *boy band* sucessora do grupo Dominó, o Polegar, além de um elenco juvenil composto por Maria Mariana, Leonardo Briccio, Márcia Monteiro, Mariana Crochemore, Patrícia Perrone e Selton Melo.⁵³⁹

Também o núcleo juvenil ligado à apresentadora Xuxa Meneguel ganhou autonomia cinematográfica na produção *Sonho de Verão* (1990) dirigida por Paulo Sérgio de Almeida. No filme, os Paquitos⁵⁴⁰ e Paquitas⁵⁴¹, auxiliares de palco no programa diário que Xuxa conduzia na TV Globo⁵⁴², eram os jovens que passavam suas férias numa colônia improvisada por Léo (Sérgio Mallandro) numa mansão cujos proprietários haviam se ausentado após a morte de uma de suas filhas adolescentes, acidentada durante uma fuga com o namorado rejeitado pela família.⁵⁴³ Aproveitando a ausência dos proprietários, Léo se apresentava aos empregados da residência como um sobrinho da família e desviava o

⁵³⁷ A circulação de motivos no interior desses filmes já foi notada por RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*, op. cit, p. 232.

⁵³⁸ No original, *The NeverEnding Story*.

⁵³⁹ Ver discussão do filme no terceiro capítulo desta tese.

⁵⁴⁰ Grupo composto por Alexandre Canhoni, Cláudio Méier, Egon Jr., Marcelo Faustini e Robson Barros.

⁵⁴¹ Grupo formado por Ana Paula, Bianca Rinaldi, Cátia da Cunha, Juliana Baroni, Letícia Spiller, Priscila Couto, Roberta Cipriani, e Tatiana Maranhão.

⁵⁴² O Xou da Xuxa foi ao ar pela primeira vez em 30 de junho de 1986 e permaneceu na programação matutina da TV Globo por 5 anos, até 31 de dezembro de 1992.

⁵⁴³ Representavam o papel de pais da garota morta os atores Rogério Fróes e Jacqueline Laurence, que já haviam formado um casal em *Menino do Rio*, no qual atuavam como os pais de Patrícia (Cláudia Magno), a namorada do protagonista.

ônibus que conduzia seus amigos a uma colônia de férias para abrigar a todos na mansão por alguns dias.

Sonho de Verão estava atrelado a uma vasta campanha promocional que envolveu a escolha de novas garotas para as vagas de auxiliares de palco no *Xou da Xuxa*. Os concursos para Paquitas mobilizaram milhares de garotas que enviavam cartas e se inscreviam nos testes realizados pela TV Globo para a seleção das meninas que trabalhariam por alguns anos ao lado de Xuxa.⁵⁴⁴ Bianca Rinaldi e Juliana Barone, as vencedoras do concurso realizado em 1990, ganharam papéis de destaque em *Sonho de Verão*, respectivamente representando a garota que tinha seu romance adolescente proibido pelos pais, o que motivava Léo a aplicar o “golpe” descrito anteriormente, e a filha mais nova dos donos da mansão, que recuperava com a chegada dos jovens à residência a alegria de viver perdida após a morte da irmã.

Assim como a escolha de Paquitas, a formação dos Paquitos, versão masculina de assistentes de Xuxa, envolveu um forte esquema comercial. Mais que auxiliares, Alexandre, Robson, Marcelo, Gigio, Cláudio e Yuri formavam uma *boy band*, ou seja, uma banda de garotos estrategicamente construída para alcançar uma alta vendagem de discos entre o público adolescente feminino.

As bandas formadas por rapazes ou garotas, como os grupos Dominó, Polegar ou Paquitas e Paquitos, estavam diretamente ligadas aos projetos de marketing das gravadoras e das redes de televisão e, graças ao poder dessas indústrias, ingressavam “automaticamente” nas produções cinematográficas de grande potencialidade comercial, funcionando, inclusive, como elementos fundamentais de atração do público. O objetivo das indústrias culturais em promover tais “artistas de marketing” era garantir um mínimo de previsibilidade e controle dos segmentos de mercado, no caso, o juvenil.⁵⁴⁵ No tocante às duas primeiras bandas citadas acima a sua invenção estava a cargo da empresa Promoart, comandada pelo apresentador de televisão Gugu Liberato, que inseria seus pupilos nos filmes em que ele próprio costumava atuar.

Os processos de competição e diversificação encontrados no segmento juvenil cinematográfico no decênio de 1980 resultaram numa forte padronização e concentração

⁵⁴⁴ *Dicionário da TV Globo*, op. cit, p. 733.

⁵⁴⁵ VICENTE, Eduardo. *Música e disco no Brasil*, op.cit., p.103; DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz*, op. cit., p. 78-9.

das produções no final da década.⁵⁴⁶ Nas produções cinematográficas derivadas de produtos televisivos, portanto, praticamente não havia riscos. Mesmo num momento tão atribulado para o cinema brasileiro quanto foi o início do governo Collor em 1990, os filmes da Xuxa e dos Trapalhões mantinham sua presença nas salas e garantiam milhões de espectadores. Encampados nos fortes grupos econômicos, tais filmes repetiam a fórmula de sucesso televisiva ano após ano, proporcionando, apesar das avantajadas bilheteiras, um baixo grau de inovação para o cinema.⁵⁴⁷

⁵⁴⁶ A tese de alternância na produção de bens culturais de ciclos de inovação e ciclos de concentração é apresentada por PETERSON, Richard; BERGER, David. *Cycles in Symbol Production: the case of popular music*. In: FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew (ed). *On Record*, op. cit., pp. 142-159.

⁵⁴⁷ BENHAMOU, Françoise, *L'Economie de la culture*, op. cit, p. 67.

CAPÍTULO V

AS RELAÇÕES ENTRE CINEMA E TELEVISÃO

I. A era do videoclipe

Uma onda nova

Os filmes juvenis, principalmente das décadas de 50 e 60, reproduziram nas telas uma linguagem visual desenvolvida pelos programas de televisão.⁵⁴⁸ A combinação entre seqüências de ação e números musicais conduzidos por cantores *pop* partia de um formato já testado e aprovado nos shows televisivos e, antes deles, explorado pelos espetáculos de atração e variedades que formaram a matriz cultural da linguagem televisiva. Afinal, como meio de entretenimento, a televisão

“(...) busca constantemente uma combinação de elementos que já despertaram certa reação no passado, na suposição de que a mesma combinação provocará mais ou menos a mesma reação de novo.”⁵⁴⁹

Ao contrário do que pode parecer, a construção de uma linguagem televisiva não seu deu apenas pela reprodução de padrões já conhecidos. Como destaca Arlindo Machado, a televisão, ao longo de sua história, abrigou, além da reprodução de convenções, a produção de expressões estéticas complexas e pouco convencionais.⁵⁵⁰ O próprio fluxo televisivo, conforme foi definido por Raymond Williams, pode ser considerado um elemento emergente desse meio.⁵⁵¹

Assim, se o cinema e a televisão compartilharam padrões culturais tradicionalmente modeladores do entretenimento, dividiram igualmente a incorporação de novas expressões. Daí originou-se uma nova concepção de filmes musicais, como aqueles realizados juntamente com o grupo de rock britânico The Beatles.

⁵⁴⁸ DONNELLY, K.J. *Pop music in British Cinema*, op. cit., p. 15.

⁵⁴⁹ GABLER, Neal. *Vida, o filme*, op. cit, p. 26.

⁵⁵⁰ MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*, op. cit, p.10.

⁵⁵¹ WILLIAMS, Raymond. *Television, technology and cultural form*. New York: Schocken Books, 1974.

*Os reis do iê-iê-iê*⁵⁵², dirigido por Richard Lester em 1964, sugere Donnelly, provou que a combinação entre televisão, rock e cinema tinha um potencial estético até então desconhecido⁵⁵³, ou seja, ele proporcionava uma nova experiência visual do rock capaz de renovar tanto o meio eletrônico quanto o cinematográfico. Essa experiência, que podemos considerar como uma possibilidade de leitura do mundo a partir da música *pop*, consistiu numa exploração relativamente inédita das possibilidades criativas que as modificações tecnológicas em curso na época ofereciam para as indústrias culturais e consumidores. Sem romper totalmente com a estrutura dos filmes musicais, Lester conferiu às seqüências criadas em torno das canções do quarteto uma expressão visual coerente com sua modernidade sonora. Portanto, *Os reis do iê-iê-iê* permitiu transformar a conhecida estrutura tradicional de filme musical combinada com música *pop* em um produto híbrido e sinestésico.⁵⁵⁴ A bem sucedida experiência estética resultou em produções subseqüentes. Em 1965 o quarteto britânico reapareceu nos cinemas com *Help!* (1965), de orçamento e faturamento ainda maior que seu antecessor e em 1972 o realizador “avant garde” Jonas Mekas produziu o filme *Imagine*, de John Lennon.

Os reis do iê-iê-iê, além das inovações estéticas e imaginárias, apresentou novidades também nas estratégias de mercantilização do filme e suas canções. A produção cinematográfica foi lançada juntamente com o terceiro LP da banda, homônimo à fita, parecendo se tratar, inicialmente, de uma trilha sonora. No entanto, todo um lado do disco trazia faixas inéditas não apresentadas no filme. Este, por sua vez, apresentava canções não incluídas no álbum. O resultado dessa arriscada jogada comercial foi uma estrondosa vendagem de álbuns e um incrível sucesso nas bilheterias no mercado cinematográfico mundial.⁵⁵⁵

As conseqüências das transformações impulsionadas pelas incursões dos Beatles no universo cinematográfico são facilmente observadas numa variável do rock, o progressivo, o qual combinou definitivamente imagem e som numa concepção inovadora de produção artística e divulgação mercadológica. Os álbuns conceituais do rock progressivo, estruturados como narrativas e recheados de efeitos sonoros, materializaram uma criação

⁵⁵² No original, *A Hard Day's Night*.

⁵⁵³ DONNELLY, K.J. *Pop music in British Cinema*, p. 16; ver ainda MACHADO, Arlindo. *Pré-cinemas & pós-cinemas*, op. cit., p. 206.

⁵⁵⁴ Sobre o conceito de sinestesia, ver MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*, op. cit., p. 158.

⁵⁵⁵ DONNELLY, K.J. *Pop music in British Cinema*, p. 17.

musical concebida de forma imagética. Como observou Donnelly, o LP *Dark Side of the Moon*, do grupo britânico Pink Floyd, lançado em 1973, assemelhava-se a uma trilha sonora de um filme inexistente.⁵⁵⁶ A partir de então, megaconcertos, filmes e LPs relacionados ao rock progressivo foram concebidos como um único produto empenhado em alcançar a posição de “rock arte”⁵⁵⁷ ou de “happenings musicais”⁵⁵⁸. Dessa ambição surgiram óperas-rock como *Tommy* e *Lisztomania*.⁵⁵⁹

Outras vertentes do rock utilizaram igualmente a estratégia do “filme inexistente” como forma de produção. Foi o caso do *glitter* rock de David Bowie e de seu célebre álbum *Ziggy Stardust and the Spiders from Mars* de 1972. O astro *pop* alienígena de Bowie somente ganhou vida no cinema cinco anos após o lançamento do disco no filme de Nic Roeg, escrito por Paul Mayersberg especialmente para o cantor britânico, intitulado *The Men Who Fell to Earth* (1976)⁵⁶⁰.

O principal resultado dessas combinações sinestésicas, porém, segundo Donnelly, foi a utilização do rock como canção não-diegética nas produções do cinema de primeiro escalão.⁵⁶¹ Na produção norte-americana dos anos 70, a utilização da canção *pop* foi largamente explorada como um importante elemento da estrutura narrativa de filmes orientados para o público juvenil, como *A primeira noite de um homem* e *Sem Destino*⁵⁶². Este último trazia longas seqüências de motos percorrendo as estradas do interior estadunidense acompanhadas, de forma não-diegética, por canções de grupos como The Byrds e Steppenwolf, criando uma estrutura narrativa posteriormente associada aos videoclipes. A combinação diferenciada entre imagem e canção, porém, não expressava apenas uma potencialidade estética ou tecnológica. A principal transformação elucidada numa produção como *Sem Destino* foi a consolidação dessa expressão no imaginário juvenil, isto é, sua conversão na manifestação de uma afetividade intensamente vivida⁵⁶³.

⁵⁵⁶ DONNELLY, K.J. *Pop music in British Cinema*, p. 53.

⁵⁵⁷ Idem, *ibidem*, p. 54.

⁵⁵⁸ ARIZA, Adonay. *A música brasileira no contexto das tendências internacionais*, op. cit, p. 159.

⁵⁵⁹ A ópera *Tommy* foi composta pelo grupo britânico The Who e levada às telas em 1975 por Ken Russell. O mesmo diretor realizaria *Lisztomania*, também em 1975. DONNELLY, K.J. *ibidem*, p. 56.

⁵⁶⁰ DONNELLY, K.J. *Pop music in British Cinema*, p. 55.

⁵⁶¹ Idem, *ibidem*, p. 16.

⁵⁶² Respectivamente intitulados *The Graduate* e *Easy Rider* no original.

⁵⁶³ MORIN, Edgar. *A alma do cinema*, op. cit.

O rock, portanto, confirmou o caráter espetacular da canção midiática. Como afirma Lúcia Santaella, as canções produzidas, reproduzidas, armazenadas e difundidas pelos meios técnicos industriais não são feitas unicamente para serem ouvidas, mas vistas.⁵⁶⁴ A importância da performance na criação e interpretação musical, obviamente, não se limita apenas à era das canções midiáticas⁵⁶⁵; contudo, a importância e a dimensão assumidas pela visualidade da música após o desenvolvimento das tecnologias industriais de produção e reprodução musical adquiriram uma proporção inédita até então.

Nascendo numa sociedade já dominada pelos meios de comunicação de massa, a canção das mídias é concebida a partir de uma nova lógica de produção e fruição, a do entretenimento.⁵⁶⁶ Assim, esse tipo de canção pressupõe uma dupla mediação, a intercambiabilidade com outros produtos e a participação afetiva nas dinâmicas do cotidiano.

Essa dupla mediação decorre das seguintes características que definem a canção das mídias: os gastos gigantescos com a publicidade; a superprodução no processo de gravação; a aplicação no mercado paralelo de trilhas sonoras de filmes e outros produtos culturais; os investimentos elevados a cargo das grandes gravadoras; a minimização dos gastos na produção e distribuição do disco; e, finalmente, o apelo universal, isto é, o fato de a nacionalidade da canção não se constituir num impedimento para sua aceitação mundial.⁵⁶⁷

Tais características podem ser facilmente detectadas numa das vertentes da canção midiática, o rock. Embora diversos autores tenham apontado as distinções e diferenciações existentes nesse amplo universo musical genericamente identificado como pop-rock, dois principais elementos permanecem imutáveis nas diversas segmentações: a presença da guitarra elétrica, do baixo eletrônico e da bateria como instrumentos de base e a integração da música com o espetáculo⁵⁶⁸.

⁵⁶⁴ SANTAELLA, Lúcia. O gosto saboroso da música. In: VALENTE, Heloísa de Araújo Duarte. *As Vozes da Canção na Mídia*, op. cit, pp. 9-11.

⁵⁶⁵ Arlindo Machado destaca a importância dos gestos, da ambientação e da combinação entre som e imagem na música que antecede a era da reprodutibilidade técnica, sendo essas características encontrada nas composições do período barroco. MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*, op. cit, pp.158-161.

⁵⁶⁶ VALENTE, Heloísa de Araújo Duarte. *Ibidem*, p. 60.

⁵⁶⁷ SHUKER, R. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra, 1999, apud VALENTE, Heloísa. *Ibidem*, p. 60.

⁵⁶⁸ GOURDON, Anne-Marie et al. *Le Rock : aspects esthétiques, culturels et sociaux..* Paris: CNRS Éditions, 1994, p. 11.

O entrelaçamento do rock com o entretenimento e o espetáculo era bastante nítido desde os anos 50, e se tornaria incontestável duas décadas após Elvis Presley debutar sua performance na televisão e nos cinemas de todo o mundo. Quando o rock parecia ter encontrado o ponto máximo de sua expressão visual com o movimento *punk* e a androgenia do *glitter*, o desenvolvimento de novos equipamentos eletrônicos deu novo impulso ao uso de efeitos especiais, sonoros e visuais nas apresentações e canções do rock.

O *new wave* foi uma das representações musicais e estéticas do novo patamar tecnológico que a canção midiática alcançou no início dos anos 80.⁵⁶⁹ Plasticamente, esse segmento combinou a radicalidade *punk* com a extravagância *glitter*, resultando no vestuário obrigatório na frequência a casas noturnas nas grandes metrópoles em meados da década: golas duplas, imponentes ombreiras, mangas largas, vestidos de lycra, blusas com babados, moletoms e malhas combinadas com jaquetas de couro, calças largas nos quadris e justas nos tornozelos, jeans *baggy*, cabelos assimétricos cuidadosamente moldados com gel, maquiagem forte, sobreposição de acessórios variados, cores cítricas combinadas com pesados casacos pretos.⁵⁷⁰

A indumentária *new wave* foi o figurino básico de grande parte das produções do cinema juvenil dos anos 80. No Brasil, dos filmes produzidos na década, poucos não adotaram a plasticidade exagerada representada nos vestuários de *Onda Nova*, *Bete Balanço*, *Rock Estrela* ou *Areias Escaldantes*. O grande impacto do *new wave* sobre a narrativa cinematográfica juvenil, porém, se deu mais na incorporação da estética publicitária e do videoclipe que propriamente na criação dos figurinos.

Ansiosa por explorar ao máximo as potencialidades estéticas da tecnologia, a *new wave* cinematográfica, presente nos filmes juvenis, foi recebida com desconfiança por parte dos realizadores e produtores do meio. O “abuso de filtros” e a “intensidade de cores” utilizada na fotografia de César Charlone em *Feliz Ano Velho*, por exemplo, conquistou o prêmio máximo no Festival de Gramado de 1988, mas gerou uma intensa polêmica a

⁵⁶⁹ GOURDON, Anne-Marie et al. *Le Rock*, op. cit., p. 40.

⁵⁷⁰ ALEXANDRE, Ricardo, *Dias de Luta*, op. cit., p. 75; a estética exagerada do *new wave* permaneceu presente nas casas noturnas durante toda a década de 80, ligeiramente transformada e principalmente mesclada a influências de outros estilos, como o *new hippie*. É fundamental perceber, porém, que o *new wave* consolidou um determinado padrão de casas noturnas, principalmente as das grandes metrópoles, onde a experiência do lazer se tornou inseparável do consumo da moda, ou, como passou a ser chamado posteriormente, do ser *fashion*. Ver CALIL, Marines Antunes. O retrato do Nation Disco Club. In: MAGNANI, José Guilherme Cantor; TORRES, Lilian de Lucca. *Na Metrópole*, op. cit., pp.196-229.

respeito do “contrabando” de técnicas e estilos do cinema publicitário para o de ficção.⁵⁷¹ Charlone era então conhecido como um experiente fotógrafo de campanhas publicitárias.⁵⁷² Essa experiência foi utilizada no filme de Gervitz como elemento fundamental da construção do tempo narrativo; o filtro azul empregado por Charlone marcava o tempo presente de Mário, enquanto suas memórias e seu passado adquiriam cores fortes e vibrantes. Recurso semelhante empregara José Tadeu Ribeiro na direção de fotografia de *A cor de seu destino*; os filtros diferenciavam o estado emocional do protagonista Paulo, dividido entre uma adolescência “colorida”, cercada de namoradas, festas e amigos, e um passado familiar “em tons pastéis” marcado pelas dúvidas e angústias relacionadas à morte do irmão pela ditadura militar chilena.



Figuras 31, 32 e 33. Cores fortes e vibrantes marcando o passado da personagem Mário em *Feliz Ano Velho* (1988) e o filtro azul destacando o presente.

(Fonte: <<http://www.webcine.com.br/filmessi/felizano.htm>>)

⁵⁷¹ RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*, op. cit, p. 33-4.

⁵⁷² VENTURA, Mauro. Uma luz muito especial. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 28 ago.1988, Caderno de Domingo, p.16.

A polêmica em relação às técnicas publicitárias aplicadas no cinema de ficção, no entanto, não era exclusiva do meio cinematográfico brasileiro. Os realizadores norte-americanos confrontaram-se com semelhante discussão diante de produções como *Fome de Viver* (1983), *Ases Indomáveis*⁵⁷³ ou *Flashdance*, dirigidas por profissionais originalmente ligados à publicidade, como Tony Scott e Adrian Lyne.⁵⁷⁴ Nos dois casos, a passagem de uma fotografia publicitária para a ficção visava o mesmo alvo: a obtenção de uma estética favorável para a intercambialidade do filme com outros produtos.

A tendência em empregar alta tecnologia e dotar a imagem cinematográfica de um design industrial, como descreve Wyatt, permitiu explorar eficientemente os diversos ganchos de marketing associados a um determinado tipo de filme: sua relação ou transformação em história em quadrinhos, seu elenco de estrelas, sua campanha de lançamento e, um dos elementos mais importantes nesse momento, as seqüências musicais, facilmente deslocadas do filme como peças de divulgação e circulação autônomas e exibidas nos canais de televisão como videoclipes.

Na era do videoclipe, canções e filmes compartilhavam do mesmo conceito de produção e comercialização, reforçando a interdependência entre as indústrias da televisão, da música e do cinema num momento em que as grandes companhias de comunicação articulavam conscientemente movimentos de internacionalização de suas empresas.⁵⁷⁵

Convergências e dispersões

Criada por iniciativa da corporação de comunicações Warner em associação com a American Express Company, a Music Television norte-americana apostou seu investimento inicial de US\$ 20 milhões na convergência do sistema estéreo, utilizado pela indústria fonográfica e cinematográfica, em um componente televisivo. A inauguração, em agosto de 1981, do canal a cabo inteiramente dedicado a uma programação musical, a MTV, transformou rapidamente os videoclipes em um elemento obrigatório na programação das principais emissoras mundiais.

⁵⁷³ Originalmente, *The Hunger* e *Top Gun*.

⁵⁷⁴ WYATT, Justin. *High Concept*, op. cit.

⁵⁷⁵ Idem, *ibidem*.

Exibindo diariamente um fluxo contínuo e ininterrupto de vídeos musicais, o canal garantiu seu desempenho constituindo-se essencialmente como uma estação de rádio visual.⁵⁷⁶ Como tal, a emissora demandava alta variedade de novos produtos do gênero, muitas vezes encontrados nas seqüências musicais de produções cinematográficas. Afinal, diversos filmes da década de 70, como *Nos Tempos da Brilhantina* ou *Os Embalos de Sábado à Noite*, ofereciam um material de fácil conversão em produto audiovisual autônomo. Além disso, antigos programas televisivos ofertavam um vasto repertório de sons e imagens a serem reciclados. No entanto, para garantir sua principal estratégia de marketing - a conquista de espectadores entre 15 e 25 anos - o canal necessitava de novas bandas, imagens e canções capazes de se alternar durante as 24 horas de programação televisiva.

A demanda por videoclipes gerada pela MTV sustentou a emergência de movimentos do rock pós-punk e alimentou o surgimento de grupos extremamente “videogênicos”, como os ingleses Duran Duran⁵⁷⁷, permitindo a renovação do mercado fonográfico e o estabelecimento de um novo ciclo de padronização e concentração, dominado pela hegemonia das grandes gravadoras:

“O próprio fato de o vídeo ter se transformado num meio privilegiado para a divulgação da música e ter um elevado custo de produção fez com que um número cada vez maior de produtores e de artistas independentes fosse se incorporando às grandes gravadoras”.⁵⁷⁸

Em 1978, como destaca Reebee Garofalo, praticamente cinco grandes companhias, RCA, CBS, Warner, EMI e Polygram, concentravam mais de 70 por cento do mercado internacional musical, possuindo os direitos de produção e divulgação de um catálogo variado de artistas e centralizando o lucro num número extremamente reduzido de cantores e grupos, transformados, graças ao gigantesco investimento empregado em suas carreiras,

⁵⁷⁶ GAROFALO, Reebee. *Rockin' Out*. Massachusetts, Boston: Ally and Bacon, 1997, p. 357.

⁵⁷⁷ SZATMARY, David P. *Rock 'in Time: a Social History of Rock and Roll*. New Jersey: Prentice Hall, data, p. 248.

⁵⁷⁸ A tese é de Paul Lopes, discutida por ZAN, José Roberto. Música popular: produção e marketing. In: BORELLI, Silvia Helena Simões (org.) *Gêneros ficcionais, produção e cotidiano na cultura popular de massa*. São Paulo: Intercom, 1994, pp. 75-114.

em *superstars*.⁵⁷⁹ Para atingir o retorno desejado nesses investimentos, a indústria fonográfica necessitava que cada álbum lançado pelas super estrelas da música permanecesse durante meses em circulação; assim, as canções deveriam derivar e multiplicar os produtos mais variados, principalmente videoclipes e trilhas sonoras de filmes.⁵⁸⁰

Aparentemente, tal processo garantia pouca novidade à relação já conhecida e praticada de sinergia entre as indústrias da televisão, da música e do cinema.⁵⁸¹ Porém, o videoclipe – e, conseqüentemente, seu principal canal de divulgação, a MTV –, além de fortalecer a indústria fonográfica, renovar a televisiva e alimentar a cinematográfica, potencializou o processo de convergência entre as indústrias de conteúdo e as de tecnologia, transformando os produtos e processos de produção dessas indústrias⁵⁸² e conferindo às companhias de comunicação pelo menos mais uma década de inovações e altos faturamentos.

Inicialmente concebidos como produtos promocionais da indústria fonográfica, caráter jamais abandonado, os videoclipes mobilizaram principalmente os produtores e diretores do meio publicitário, os quais lhes imprimiram um padrão estético coerente com essa área, como notou a antropóloga Valéria Brandini:

“As dimensões estéticas e técnicas dos videoclipes obedecem aos padrões estéticos publicitários. São utilizados recursos controlados por computador – as imagens digitais, câmara lenta, cortes rápidos, mudanças de perspectiva e tomadas inusitadas.”⁵⁸³

Tais características, porém, extrapolaram os limites publicitários de sua criação, impondo-se “ (...) como uma das formas de expressão artística de maior vitalidade em nosso tempo”, como destacou Arlindo Machado. A vitalidade do clipe, segundo o autor, se garantiu pela “continuidade ou novas conseqüências” estabelecidas com “ (...) as atitudes experimentais inauguradas com o cinema de vanguarda dos anos 20, o cinema experimental

⁵⁷⁹ A cantora Madonna é um dos melhores exemplos das superstars surgidas na década de 80. VALENTE, Heloísa de Araújo Duarte. *As Vozes da Canção na Mídia*, op. cit, p. 83-84.

⁵⁸⁰ GAROFALO, Reebee. *Rockin' Out*, op. cit, p. 372.

⁵⁸¹ SMITH, Jeff. *The sounds of commerce*, op. cit.

⁵⁸² BENHAMOU, Françoise. *L'Economie de la culture*, op. cit., p.83.

⁵⁸³ BRANDINI, Valéria Oliveira. *Cenários do rock*, op. cit, p. 121.

dos anos 50-60 e a videoarte dos anos 60-70”.⁵⁸⁴ As experiências passadas, articuladas com as possibilidades criativas das novas tecnologias, conferiram ao videoclipe a capacidade de sintetizar as “novas experiências sensitivas”, decorrentes tanto da apropriação quanto da subversão dos movimentos de convergência das indústrias da cultura. Como expressão dessas novas experiências sensitivas, o clipe se constitui como um espaço de atração de desejos, sonhos e mitos de seu público espectador, metamorfoseando-se de peça promocional em expressão de um mundo imaginário⁵⁸⁵. Contudo, alerta Machado, não é toda a produção de vídeos que pode ser considerada herdeira do experimentalismo e do vanguardismo no cinema e na arte. O caráter promocional que marcou a origem do videoclipe não pode ser desconsiderado, sobretudo num contexto de centralização produtiva tão intensa quanto a experimentada na década de 80⁵⁸⁶, e, assim, tal produto deve ser considerado no interior do embate existente entre forças de convergência e dispersão, de adesões e resistências, como descreve o autor:

“Naturalmente, atitudes transgressivas e inovadoras dentro do clipe estão em geral associadas à música de bandas que também adotam uma postura independente ou desconfiada em relação aos ditames das indústrias fonográficas e televisual. (...) O videoclipe mais interessante é, portanto, aquele que nasce de uma sensibilidade renovada e de uma decisão crítica nos planos musical e audiovisual ao mesmo tempo. Essas atitudes criativas são hoje mais facilmente encontradas em produções de caráter independente, realizadas à margem dos esquemas mercadológicos predominantes.”⁵⁸⁷

O videoclipe na produção cinematográfica juvenil

A produção cinematográfica juvenil brasileira encontrou nas seqüências musicais realizadas como vídeos componentes considerados de vanguarda e modernidade rapidamente absorvidos pelas fitas. A mistura da película e da imagem eletrônica, combinada com os recursos da computação gráfica, certificou os realizadores

⁵⁸⁴ MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*, op. cit., p.173.

⁵⁸⁵ Sobre a constituição do mundo imaginário, ver MORIN, Edgar. *A alma do cinema*, op. cit.

⁵⁸⁶ MIÈGE, Bernard. *La société conquise par la communication*, op. cit.

⁵⁸⁷ MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*, op. cit., p. 178.

cinematográficos de integrarem o universo das inovações tecnológicas audiovisuais. Tais inovações, acreditavam, garantiam a renovação tanto da narrativa cinematográfica quanto da produção fílmica.

Em meados dos anos 80, Carlos Diegues, Wilson Barros e Dodô Brandão comentavam nas páginas dos jornais suas experiências com os novos recursos de filmagem e edição, como o aparelho de videocassete, objeto de trabalho considerado fundamental para a modernização do cinema.⁵⁸⁸ O vídeo poderia ajudar o trabalho dos cineastas tanto nas fases de pré-produção quanto durante e após as filmagens. A pré-edição em vídeo barateava as produções, reduzindo custos de laboratório e agilizando a finalização do trabalho.

A ênfase dada às novas tecnologias no processo de produção cinematográfico revelava a tendência do cinema em estabelecer num meio audiovisual altamente competitivo uma possível legitimidade cultural por meio da tecnicidade e da mentalidade profissional.⁵⁸⁹ Legitimar a modernização do meio era uma forma de estabelecer um horizonte de continuidade para a produção. Entrar no ritmo da tecnologia audiovisual parecia, então, a única saída possível para manter o cinema intercambiável entre os meios, portanto, existente e resistente.

O emprego de novas tecnologias, a partir do trabalho de Diegues, Charlone, Ribeiro, Botelho e Rodrigues, entre tantos outros profissionais da área, articulou-se de forma coerente com o desenvolvimento narrativo dos filmes. Em *Cidade Oculta*, por exemplo, os recursos eletrônicos, como as imagens do jogo de tarô computadorizado consultado por Shirley Sombra, ofereciam ao espectador informações que complementavam os desdobramentos das ações do protagonista Anjo. Os recursos eletrônicos não se sobrepunham nem se confrontavam com a fruição espectral. Não eram, portanto, elementos estranhos, mas complementares ao cinema, capazes de expandir as fronteiras do universo cinematográfico.⁵⁹⁰ Da mesma forma, as seqüências musicais “videoclipadas” do filme funcionavam como dispositivos complementares à narração, antecipando as ações das personagens e reforçando suas características principais.

⁵⁸⁸ AGOSTINHO, Victor. Vídeo ajuda cineastas brasileiros. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 13 mai.1987, Informática, p.B-1.

⁵⁸⁹ XAVIER, Ismail. *O cinema brasileiro moderno*, op. cit., p. 40.

⁵⁹⁰ YOUNGBLOOD, Gene. *Expanded cinema*. New York: Dutton, 1970.

A combinação entre imagens digitais, cortes rápidos e mudanças bruscas de perspectiva, características exigidas pela linguagem do videoclipe, foi acompanhada nos filmes juvenis por uma simplificação da narração, evitando que as possíveis rupturas proporcionadas pelo videoclipe afetassem a fácil compreensão das histórias .⁵⁹¹ Assim, em *Menino do Rio* e *Garota Dourada*, os clipes sintetizavam, anunciavam e reforçavam os acontecimentos centrais da narração. O mesmo acontecia em *Bete Balanço*, cujas seqüências musicais articulavam-se a situações e momentos cruciais do desenvolvimento do enredo, intensificando o argumento central da fita: a ascensão de Bete ao estrelato musical.

Em *Areias Escaldantes* o clipe de “Babi Índio” fortalecia a ironia já existente no filme, oferecendo ao espectador um resumo de eventos satélites ao desenvolvimento da narração⁵⁹² duplicados pela inserção do videoclipe. No final da fita, porém, Francisco de Paulo obedecia às convenções do uso do videoclipe nos filmes e oferecia, com a canção “Mal Nenhum”, interpretada por Lobão, uma seqüência sintetizadora das principais ações condutoras da trama.

Existia, portanto, nas produções juvenis, uma articulação entre as seqüências musicais, a montagem de videoclipe e os eventos narrativos. Assim, integrados ao universo cinematográfico, não tardou para que os videoclipes se transformassem de recurso narrativo em argumento central da narração, transposição que ocorreu em *Tropclip*, *Rockmania* e *Os Trapalhões na Terra dos Monstros*.

Captando o que a televisão captura

A presença do videoclipe na narrativa cinematográfica favorecia uma possível inserção do filme na televisão, uma vez que os clipes eram peças já concebidas tendo por horizonte o meio eletrônico. Tal perspectiva de integração comportava simultaneamente relações de conflito. Antecipando nos filmes um produto pouco oferecido pelas emissoras

⁵⁹¹ Processo semelhante ocorreu no cinema norte-americano, conforme destaca THOMPSON, Kristin. *Storytelling in the New Hollywood*, op. cit, p. 19.

⁵⁹² Os eventos satélites são aqueles que podem ser suprimidos sem causar nenhum prejuízo ao argumento principal da história. CHATMAN, Seymour. *Story and discourse: narrative structure in fiction and film*. Ithaca, London: Cornell University Press, 1978.

televisivas, o cinema juvenil encontrou nos videoclipes uma espécie de vantagem competitiva sobre a programação da televisão. Ele atendia a uma demanda não satisfeita plenamente pelos canais ao oferecer videoclipes de grupos juvenis brasileiros. Antes que a televisão brasileira criasse programas específicos de divulgação de videoclipes, *Menino do Rio*, *Areias Escaldantes* e *Bete Balanço* levaram ao cinema as canções de pop-rock brasileiro combinadas com os “efeitos especiais” obtidos pelo trabalho de pós-produção eletrônica. Assim, “o gênero mais genuinamente televisual”⁵⁹³, o videoclipe, foi produzido principalmente pelo cinema, com presença garantida nos filmes juvenis.

A suposta vantagem obtida pelo cinema sobre a televisão com a realização dos clipes, porém, não eliminava um fato crucial para o cinema brasileiro da época. Diante da convergência das indústrias de conteúdo e tecnologia, não lhe bastava ser produtor de um conteúdo novo. A competição exigia igualmente a produção de novas tecnologias, domínio que o cinema não possuía. Conforme destaca Arthur Autran, as relações do cinema brasileiro com as novas tecnologias constituíram-se como historicamente marcadas por um profundo fetichismo:

“Penso que estes meios acabam como depositários da esperança na redenção do atraso através das maravilhas das tecnologias da informação. (...) Pouco se interroga, por exemplo, o fato de várias destas tecnologias não serem produzidas ou desenvolvidas em qualquer grau pelo Brasil e, por conseguinte, da sua situação atrelada às decisões dos governos estrangeiros ou grandes corporações multinacionais.”⁵⁹⁴

Assim como um consumidor maravilhado diante das novas tecnologias disponíveis nas grandes lojas de departamentos, o cinema brasileiro ansiava pelo acesso ao videocassete, jogos eletrônicos, micro-computadores, aparelhos de som estéreo e uma série de outros apetrechos relacionados à fruição das imagens e sons sem posicionar-se estrategicamente diante da tecnologia que os originava. A produção do videoclipe, nesse sentido, representava uma ação tática que reforçava a ausência de um projeto cinematográfico próprio, incapaz de se constituir como meio independente da televisão ao

⁵⁹³ MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*, op. cit., p. 178.

⁵⁹⁴ SÁ NETO, Arthur Autran Franco de. *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*, op. cit, p. 43.

mesmo tempo em que não alcançava um diálogo profícuo com ela; ou seja, se a indústria fonográfica não reconhecia “as vantagens competitivas” conquistadas pelo cinema, tampouco as reconhecia a televisão.

Conseqüentemente, conforme as bandas do BRock, as principais interessadas na realização dos videoclipes, foram garantindo seu espaço junto ao meio eletrônico, elas reduziram sua participação no cinema. A Blitz, por exemplo, banda de grande sucesso do BRock, foi rapidamente absorvida pela TV Globo e, ao invés de participar de uma produção cinematográfica a ser exibida nos cinemas no período de férias, como era esperado dos grupos e cantores de forte apelo popular, realizou um especial televisivo.⁵⁹⁵ Na ocasião, o diretor Murilo Salles cogitou uma produção cinematográfica envolvendo a banda; contudo, a lenta captação de recursos para as filmagens combinada com a rápida dissolução do grupo, inviabilizou o projeto. Destino semelhante partilhou o policial musical *É melhor viver*, escrito por Sérgio Resende, Paulo Ricardo e Marcelo Rubens Paiva. O longa-metragem, estrelado pelo grupo RPM, chegou a ser noticiado como um possível “campeão de bilheteria”; contudo, a banda se separou enquanto aconteciam os primeiros ensaios, interrompendo definitivamente o projeto.⁵⁹⁶ O dinamismo da indústria fonográfica atropelava a perspectiva de longo prazo do cinema.

A televisão brasileira, porém, não encontrou dificuldades em acompanhar a velocidade de lançamentos e descartes daquela indústria. Durante a década de 80, as principais novidades musicais nacionais e internacionais encontravam no *Fantástico*, programa de variedades exibido aos domingos à noite na TV Globo, o horário preferencial de divulgação. Como ocorria com a maior parte de sua programação, a emissora produzia os quadros musicais veiculados no *Fantástico* ou nos demais horários reservados para a divulgação de novos artistas, grupos e canções.

Assim como nas demais emissoras mundiais, a articulação da programação televisiva com os sucessos musicais visava atingir espectadores entre 15 e 25 anos, divulgando, portanto, os principais nomes do pop-rock. Em 1981, o *Globo de Ouro*, programa musical semanal da TV Globo, abriu espaço para a “Geração 80” apresentando

⁵⁹⁵ O programa, com uma hora de duração, foi intitulado como *Blitz contra o Gênio do Mal* e exibido na TV Globo no mês de setembro de 1984 no horário das 21h20. *Dicionário da TV Globo*, op. cit, p. 728.

⁵⁹⁶ ALEXANDRE, Ricardo. *Dias de luta*, op. cit, p. 289. O projeto chegou a ser noticiado no *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 19 abr. 1987, p. 4, e em reportagem no *Jornal da Tarde*, São Paulo, 27 ago. 1987, p.18.

números musicais destinados ao público jovem. Naquele mesmo ano, o quadro ganhou autonomia e virou um programa apresentado por Kadu Moliterno e Nadia Lippy, aos domingos à tarde.⁵⁹⁷

No tocante à escolha de artistas com apelo junto ao público juvenil, Rita Lee foi o nome mais divulgado pela TV Globo no início dos anos 80, estrelando especiais produzidos pela emissora e tendo exibido por ela um show gravado no Parque do Ibirapuera, em São Paulo. Nessa época, porém, as canções de Rita muito pouco lembravam o rock que fazia quando integrava Os Mutantes, e assumiam um apelo romântico conduzido pelo marketing bem elaborado de sua gravadora, a Som Livre.⁵⁹⁸

No início da década, a emissora liderava a divulgação da produção musical mundial e nacional, principalmente do rock, a partir de imagens de shows e concertos. A razão para isso era clara: sobre essas imagens, a rede mantinha exclusividade, o que nem sempre acontecia com os videoclipes. Além disso, ao produzir seu próprio material musical, a emissora selecionava os grupos e cantores de maior destaque no meio televisivo, integrando-os às trilhas sonoras das telenovelas lançadas pelo braço fonográfico da empresa. Líder na audiência televisiva, a rede pouco oferecia para o espectador que porventura desejasse uma programação musical em formatos menos convencionais. Apenas em meados da década a emissora passou a produzir e exibir especiais musicais incorporando a linguagem dos videoclipes⁵⁹⁹.

O grande impacto dos clipes sobre a cultura juvenil adolescente e sobre as indústrias foi sentido em 1983, quando o álbum de Michael Jackson, “Triller”, atingiu recordes de venda. Durante aquele ano, das dez faixas que compunham o LP, sete lideravam a classificação de mais executadas nas rádios e televisões norte-americanas.⁶⁰⁰ O fenômeno “Triller”, porém, alcançou todo o mundo e o álbum de Jackson atingiu a marca das 35

⁵⁹⁷ “O cenário, de Abel Gomes, bastante iluminado, trazia rampas nas quais se exibiam patinadores e skatistas, além de bailarinos e acrobatas. Entre os músicos, apresentavam-se todos aqueles que faziam sucesso com os jovens, e até mesmo nomes consagrados da música – como Ronnie Von, The Fevers, Gilberto Gil e Moraes Moreira, que cantaram no primeiro programa.” *Dicionário da TV Globo, vol. I*, op. cit., p. 817.

⁵⁹⁸ Em 1979 o LP “Rita Lee” teve diversas faixas bastante executadas nas rádios e alcançou a marca de 500 mil exemplares vendidos. Idem, *ibidem*, p. 24.

⁵⁹⁹ *Dicionário da TV Globo, vol. I*, op. cit., p. 849.

⁶⁰⁰ GAROFALO, Reebee. *Rockin’ Out*, op. cit., p. 361.

milhões de unidades vendidas pelo globo.⁶⁰¹ No Brasil, o fenômeno ampliou o espaço dos videocliques nas emissoras, sobretudo naquelas de orçamentos restritos e alcance regional.

Apesar da forte ação da TV Globo no meio televisivo, os videocliques se consolidaram na programação a partir da iniciativa de redes de menor porte, como a Gazeta e a Cultura, de São Paulo, que reservaram parte de sua grade de horários para a exibição de novas bandas e novas expressões musicais e audiovisuais em programas como *Som Pop*, da TV Cultura. As pequenas emissoras exibiam aos espectadores a programação de uma “televisão secreta”, conforme definiu Arlindo Machado, contribuindo em grande parte para a inserção de “experiências de ruptura e dispersão” nas grandes redes. Essa “televisão secreta” consistiu, na verdade, na inserção de vídeos produzidos de forma independente na grade de exibição das redes convencionais. Documentários e quadros de variedades e humor realizados por produtoras como a VideoVerso, ligada ao grupo de *videomakers* TVDO⁶⁰², e a Olhar Eletrônico⁶⁰³, impuseram, segundo o autor, uma nova força criativa na mídia eletrônica.⁶⁰⁴

As produtoras independentes conquistaram ainda um pequeno espaço em emissoras de maior alcance nacional, como Record, Bandeirantes, Manchete e SBT. A grande “intervenção demolidora” da programação convencional na televisão, porém, havia partido da TV Tupi com o programa *Abertura*, que permaneceu pouco mais de um ano no ar e extinguiu-se com o fechamento da emissora. Entre fevereiro de 1979 e julho de 1980, o programa, dirigido por Fernando Barbosa Lima e Carlos Alberto Loffler, reuniu um elenco variado de artistas, jornalistas e intelectuais articulados em diversos quadros, um dos quais dirigido pelo cineasta Glauber Rocha.⁶⁰⁵ Apesar da baixa audiência, o programa motivou a criação de similares em outras emissoras, abrindo um precedente para que os canais do chamado *broadcasting* investissem igualmente numa renovação da linguagem televisiva.

⁶⁰¹ MERCER, Kobena. Monster Methaphors: notes on Michael Jackson's *Triller*. In: FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew; GROSSBERG, Lawrence. (ed). *Sound & Vision: the music video reader*. London, New York: Routledge, 1993, pp. 93-108.

⁶⁰² Formada inicialmente por Tadeu Jungle, Walter Silveira, Ney Marcondes, Paulo Priolli e Pedro Vieira.

⁶⁰³ Composta por Fernando Meirelles, Marcelo Machado, José Roberto Salatini e Paulo Morelli, Renato Barbieri e Marcelo Tas.

⁶⁰⁴ MACHADO, Arlindo. Notas sobre uma televisão secreta. In: LIMA, Fernando Barbosa; PRIOLLI, Gabriel; MACHADO, Arlindo. *Televisão & Vídeo*. 2ª.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.

⁶⁰⁵ MOTA, Regina. *A épica eletrônica de Glauber: um estudo sobre cinema e TV*. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

Em 1981, recém saído da TV Globo e então principal executivo da emissora Bandeirantes, Walter Clark, inspirado em *Abertura*, propôs ao produtor musical Nelson Motta o comando de um programa, exibido aos sábados à noite, composto por quadros teatrais, musicais e jornalísticos ligados às mais variadas expressões culturais juvenis contemporâneas. Em oito programas, *Mocidade Independente* veiculou esquetes do grupo teatral carioca Asdrúbal Trouxe o Trombone, contratou os *videomakers* paulistas do TVDO para a edição e divulgou nomes da música popular de vanguarda como Arrigo Barnabé.

Apesar de sua vida breve, *Mocidade Independente* gerou posteriores experiências televisivas voltadas ao público jovem e dotadas de alto potencial de inovação e criatividade, como os programas *Olho Mágico*, *23ª Hora* e *Crig-Rá*, exibidos na TV Gazeta de São Paulo, e, na própria TV Bandeirantes, o programa de auditório *Perdidos na Noite* que permaneceu no ar por cinco anos (1982-1988).

A linguagem dos produtores independentes foi absorvida pela TV Globo em meados da década de 80 no programa *Armação Ilimitada*. Idealizado por Euclides Marinho, Patrícia Travassos, Nelson Motta e Antônio Calmon, a série integrava as diferentes experiências de trabalho em televisão, teatro, música e cinema de cada um dos idealizadores e absorvia as experiências estéticas testadas pelas emissoras e produtoras de menor porte.⁶⁰⁶ Esteticamente inovadora e fundamental na renovação da convencional linguagem do *broadcasting* televisivo, *Armação Ilimitada* supriu a demanda por um programa de “estilo jovem” na televisão brasileira, combinando o *know how* das produções cinematográficas juvenis com as possibilidades de edição do meio eletrônico e dotando a narração dos episódios de um fio condutor musical.⁶⁰⁷ Para a TV Globo, portanto, absorver uma linguagem experimental não significava abrir espaço para a produção independente.

Aqueles que desejavam produzir de forma autônoma seus próprios programas ou videoclipes e veiculá-los na programação da emissora, bem como os realizadores cinematográficos que ambicionavam “deslocar” para a televisão os clipes incorporados em

⁶⁰⁶ O projeto da série surgiu, segundo o cineasta Francisco de Paula, do contato de Nelson Motta com o roteiro de *Areias Escandantes*. Outras fontes relatam ainda as influências de um roteiro cinematográfico que não chegou a ser filmado envolvendo o grupo de rock Blitz, escrito pelo vocalista Evandro Mesquita juntamente com sua colega do Asdrúbal, Patrícia Travassos, uma das redatoras da série. Com o fim da banda, o roteiro gerou idéias para um novo programa de televisão, que radicalizaria algumas das experiências testadas pela emissora no especial realizado em torno do grupo e direcionado ao público adolescente, exibido em setembro de 1984 com o título *Blitz contra o gênio do mal*. ALEXANDRE, Ricardo. *Dias de luta*, op. cit, p. 210.

⁶⁰⁷ RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*, pp. 251-258.

seus filmes, enfrentavam a pouca abertura da rede Globo para os produtos audiovisuais independentes e derivados do cinema brasileiro, que, segundo a emissora, ficavam abaixo do “padrão de qualidade” desejado.

Atingir o “padrão de qualidade” de imagem e som da Rede Globo era a exigência mínima para a negociação de qualquer produto. Essa exigência, porém, não era alcançada facilmente. Um videoclipe tinha custo alto quando filmado em 35 milímetros, o que lhe conferia qualidade mas um orçamento desproporcional em relação aos recursos dos grupos independentes. Quando realizado por meios eletrônicos, o custo de um clipe se adequava ao orçamento dos produtores mas não obtinha a qualidade imagética exigida pela grande emissora televisiva. Havia ainda a limitação dos espaços de veiculação dessas produções. O retorno financeiro necessário para cobrir as despesas do “padrão de qualidade” dos clipes somente acontecia se o produto conquistasse espaço no *Fantástico*; contudo, nos produtos filmados em 35 mm já veiculados no cinema a emissora mostrava pouco interesse, pois estes não constituíam lançamentos exclusivos.

Arriscando uma inserção no programa fora do esquema produtivo da TV Globo, a gravadora CBS empregou 42 mil dólares na realização do clipe “A mulher invisível”, música de trabalho do segundo álbum do cantor Ritchie, que acabou sendo barrado pela produção do *Fantástico* por não obedecer ao padrão da emissora. A verba de promoção do disco fora toda empregada no vídeo, a canção não obteve sucesso nas rádios e o clipe - roteirizado de acordo com a letra da canção, apresentando a perseguição de um homem (Ritchie) apaixonado pela sombra de uma mulher que se esconde em galpões e depósitos abandonados - ficou “encalhado”.⁶⁰⁸

Em setembro de 1984 a TV Globo levou ao ar o primeiro programa inteiramente dedicado aos videoclipes, *Clip Clip*, cuja primeira edição exibiu com exclusividade um trecho da turnê do cantor Michael Jackson pelos Estados Unidos, e, cerca de seis meses mais tarde, seguindo a tendência de modernização da tecnologia televisiva, inaugurou o som estéreo na emissora.⁶⁰⁹ A criação do programa coincidiu com a concessão dos direitos de exibição dos megaconcertos nacionais e mundiais obtidos por essa rede no ano anterior. Em junho de 1983, o canal transmitiu com exclusividade, ao vivo e em gravações, as

⁶⁰⁸ ALEXANDRE, Ricardo. *Dias de luta*, op. cit, p. 139.

⁶⁰⁹ *Dicionário da TV Globo*, vol. I, op. cit, p. 836.

principais apresentações de turnês de grupos como o Kiss, que se apresentou no estádio carioca Maracanã. Em janeiro de 1985, a Globo exibiu após a novela das 20h00 o megaevento *Rock in Rio*.

As estratégias das grandes indústrias do entretenimento

Num terreno de 250 mil metros quadrados montado em Jacarepaguá, disponibilizado pela prefeitura carioca para que a produtora Artplan pudesse construir toda a infra-estrutura para as cinco noites de shows, a chamada “Cidade do Rock”, foi realizado o Rock in Rio. Mais do que promover o rock nacional, o evento ampliou as possibilidades comerciais da indústria fonográfica em torno dos grupos de rock internacionais. Expandiu ainda a possibilidade de aliar novos produtos à oportunidade aberta por ele. O grupo Globo de Comunicações conseguiu a exclusividade de divulgação e comercialização do evento, lançando os guias oficiais do mesmo, publicando matérias nos jornais, lançando chamadas na televisão, divulgando os cantores no rádio, transmitindo os shows ao vivo e lançando posteriormente uma compilação dos melhores momentos em vídeo.

Mesmo sem os direitos de comercialização, outra poderosa indústria de comunicação, a Abril, aproveitou-se do *Rock in Rio* para ampliar seu campo de ação. A empresa desenvolvia, então, estratégias de marketing direcionadas aos consumidores jovens, sobre os quais eram concentrados os principais investimentos da empresa.⁶¹⁰

Atuando principalmente no segmento editorial, o interesse do Grupo Abril em relação ao evento *Rock in Rio* se pautou numa série de pesquisas de mercado que revelava a carência de produtos sobre música direcionados aos jovens das classes ABC, revelação que se mostrou oportuna para o lançamento de uma revista especializada em rock, a *Bizz*, chegando esta às bancas em agosto de 1985 e atingindo a tiragem de 100 mil exemplares. As campanhas de lançamento da revista se concentraram na divulgação do produto em rádios FM⁶¹¹ e na televisão, nesta durante os horários já conquistados pela empresa na programação diária da rede Gazeta, com a qual mantinha um acordo na época.

⁶¹⁰ BLECHER, Nelson. Televisão muda o perfil do grupo Abril, op. cit.

⁶¹¹ IORI, Cristina. Revistas Abril lança *Bizz*. *Meio & Mensagem*, 27 de maio de 1985; sobre a relação da Abril Vídeo com a Gazeta, ver MACHADO, Arlindo. Notas sobre uma televisão secreta, op. cit.

Na ocasião, impossibilitado de abrir seu próprio canal televisivo devido às rígidas leis de concessão governamentais, o grupo se lançou como produtor independente e comprou grande parte do espaço noturno da emissora paulista.⁶¹² Esse foi o primeiro passo para a Abril investir na expansão da empresa em novas áreas e se tornar conhecida “(...) não somente como a maior editora de revistas do país, mas como um conglomerado de comunicação (...)”⁶¹³ No final da década de 80, a empresa obteve a concessão de abertura do primeiro canal UHF do país e transformou a infra-estrutura montada em torno da informação musical juvenil numa pioneira experiência de segmentação da programação televisiva: a MTV Brasil.⁶¹⁴ A filial brasileira do canal norte-americano foi montada nas antigas instalações da TV Tupi, em São Paulo, e contou com um esquema de lançamento publicitário milionário:

“(...) a Abril montou, no Projeto SP, um recinto de reputação reconhecidamente juvenil, uma feira de US\$ 250 mil, em que, em salas de projeção com cara de esfinge, cinema e bolhas de náilon, exhibe amostras grátis de seus 13 programas. Paralelamente o público poderá conhecer parte do equipamento da emissora e o significado de palavras inglesas ainda misteriosas, como a própria sigla UHF, ou Ultra High Frequency, a frequência do sinal utilizado pela MTV em São Paulo, que terá o canal 32.”⁶¹⁵

A chegada da emissora alterou as estratégias de lançamento da indústria fonográfica, acomodou a exibição dos videoclipes no meio televisivo brasileiro⁶¹⁶, eliminou as pretensões do cinema brasileiro em se firmar como o arauto da cultura jovem e deu por encerrada a experiência audiovisual juvenil dos anos 80, apontando para uma nova articulação dos meios com os consumidores adolescentes.

⁶¹² < <http://geocities.yahoo.com.br/tevebrasil/gazeta.htm> > último acesso em 14 de julho de 2005.

⁶¹³ BLECHER, Nelson. Televisão muda o perfil do grupo Abril. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 13 set. 1991.

⁶¹⁴ REGINA, Ayne. MTV promete revolução na televisão brasileira. *Meio & Mensagem*, 12 mar. 1990; PIMENTA, Ângela. No ar, as pílulas da MTV. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 28 ago. 1990; APOLINÁRIO, Sônia. MTV divulga programação 70% importada. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 out. 1990.

⁶¹⁵ PIMENTA, Ângela. No ar, as pílulas da MTV, op. cit.

⁶¹⁶ PLASSE, Marcel. MTV muda as regras do lançamento no Brasil. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 23 ago. 1991; GASPAR, Marcio. A jovem MTV, fazendo a cabeça das gravadoras. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 17 mai. 1991.

II. O consumo do cinema via televisão

Combates e alianças

Durante toda a década de 70 a televisão brasileira passou por grandes transformações tecnológicas e estruturais, chegando à década seguinte completamente integrada a uma economia capitalista modernizada. Desde seus primeiros anos, o meio contou com a vantagem de estar diretamente associado a fortes grupos de comunicação: a Tupi estava ligada aos Diários Associados, a Bandeirantes ao Grupo Carvalho, a Excelsior ao Grupo Simonsen, a Globo ao grupo homônimo.⁶¹⁷

A produção cinematográfica, ao contrário, não seguiu o mesmo caminho. O apoio estatal concretizado na Embrafilme não foi capaz de promover a superação da situação industrial precária do cinema brasileiro, o qual nas últimas décadas do século XX travou um combate desigual com um universo audiovisual altamente competitivo.⁶¹⁸ Enquanto em outros países estabeleceram-se acordos e legislações incentivando a cooperação entre os meios, no Brasil o Estado criou mecanismos independentes de desenvolvimento do cinema e da televisão, gerando relações antinômicas entre os dois meios.⁶¹⁹

“O único mercado audiovisual em constante expansão, desde a sua instalação no país, foi o da TV”.⁶²⁰ Conseqüentemente, a partir do final dos anos 70, o cinema brasileiro se deparou com uma sociedade na qual, mais do que nunca, as referências audiovisuais estavam incorporadas à vida cotidiana do país. Ao mesmo tempo, ele se percebeu bastante excluído desse processo, no qual predominava soberana a televisão. Decadente o mercado cinematográfico tradicional, com o fechamento das salas e a reestruturação do circuito de

⁶¹⁷ STRAUBHAAR, Joseph Dean, KING, Dale. Effects of TV on film in Argentina, Brazil and Mexico. AUSTIN, Bruce (ed.). *Current Research in Film: Audiences, Economics and Law*, vol. 3. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1997, pp. 52-70.

⁶¹⁸ Na França, os avanços do cinema-mundo empurraram a produção cinematográfica local para as alianças com a estrutura televisiva, estabelecida, inclusive, por meio de uma forte legislação. Nesse processo, o cinema garantiu produção e mercado apenas na medida em que se tornou mais um produto da programação televisiva. Chaniac, Régine e Jézéquel, Jean-Pierre. *Télévision et cinéma: le désenchantement*. Paris: Nathan, 1998.

⁶¹⁹ PRADO, Guilherme de Almeida. O elo perdido: algumas interrogações que me perseguem. *Revista USP*, São Paulo, no. 19, pp.25-29, set./out./nov. 1993; PARANAGUÁ, Paulo Antônio. Le cinéma face au défi de la télévision. In: *Le cinéma brésilien*. Paris: Centre Georges Pompidou, 1987, pp. 245-311.

⁶²⁰ SOUZA, José Inácio de Melo. A morte e as mortes do cinema brasileiro, op. cit, p. 54, ver ainda CALIL, Carlos Augusto. Panorama histórico da produção de filmes no Brasil. *Estudos de Cinema*, São Paulo, no. 3, pp.13-34, 2000, p. 17.

exibição, a televisão se tornou a principal fronteira audiovisual a ser conquistada pelo cinema brasileiro.

André Barcinski apontava, em meados de 1989, “a televisão e a sua penetração na sociedade” como um tema recorrente no cinema contemporâneo brasileiro.⁶²¹ Da mesma forma, Miguel Pereira atentava para a regularidade com a qual a televisão freqüentava a produção do curta-metragem. Essa relação com o meio televisivo, afirmava, poderia resultar num “maneirismo visual” descartável e sem sentido, mas poderia igualmente estabelecer uma análise bastante crítica do “mundo de fantasia proposto pela televisão”.⁶²² Argumento semelhante desenvolvia Roberto Gervitz, para quem a aproximação com a televisão guardava uma potencialidade de renovação do cinema brasileiro, permitindo aos realizadores a produção de “filmes competentes mas não convencionais” que deveriam se diferenciar tanto do Cinema Novo quanto das telenovelas.

Assim, “o cotidiano mediatizado”, na expressão de Barbero, se transformou num dos principais focos de atenção do cinema. Este não somente incorporou, como também se posicionou diante de uma batalha cultural em torno da visibilidade e da tecnicidade⁶²³. Conseqüentemente, um movimento de reflexividade se impôs sobre o cinema, embora essa reflexão não tenha se voltado para esse meio tanto quanto se voltou para a televisão.

Assim, a televisão foi referência obrigatória no cinema brasileiro dos anos 80, e não somente nos filmes juvenis. Em *Dedé Mamata*, ela é fundamental como referência temporal e histórica. Em *A cor de seu destino*, a televisão traz à tona as lembranças reprimidas da infância da personagem Paulo, enquanto em *Feliz Ano Velho*, traduz o sentimento de imobilidade de Mário e se transforma no espaço de projeção de desejos. A televisão, portanto, ocupou, naquele momento, um papel central e estratégico na narrativa cinematográfica. Conforme notou Jean Claude Bernardet,

“De um modo um tanto simplificado, digamos que a imagem ou o aparelho de TV é usado para ilustrar ou explicitar a situação psicológica em que está o personagem,

⁶²¹ BARCINSKI, André. A sorte liga para o número errado. *Cadernos de crítica*, Rio de Janeiro, no. 6, pp. 61- 62, maio de 1989.

⁶²² PEREIRA, Miguel. Cinema pós-TV: o futuro é agora. *Cadernos de crítica*, Rio de Janeiro, no. 6, pp. 17-19, maio de 1989.

⁶²³ MARTIN-BARBERO, Jesus; REY, Gérman. *Os exercícios do ver*, op. cit., p.11.

equivalendo a seqüências que, décadas passadas, seriam introduzidas por desfocados ou fusões para sugerir o sonho, o devaneio ou o flashback”.⁶²⁴

A presença da televisão, porém, exerce no cinema dos anos 80 uma função que extrapola tais recursos narrativos. Ela “atua” em muitos filmes como antagonista das personagens centrais, ocultando, camuflando, distorcendo ações fundamentais da narração, ou, ainda se encaixando na estrutura melodramática como “cúmplice” dos vilões contra os mocinhos. Em *Menino do Rio*, por exemplo, o namorado de Patrícia, Adolfinho, antagonista de Valente, desconfia que a garota o trai com o surfista assistindo uma cena de novela na televisão, situação que o motiva a revelar o passado da jovem a Valente, separando o casal. A TV corrobora com a corrupção em *Rádio Pirata*, encobre os conflitos cotidianos em *Com licença, eu vou à luta* e incorpora a construção da história “oficial” e oficiosa em *Dedé Mamata*. Finalmente, em *Cidade Oculta* o chefe de polícia Ratão (Cláudio Mamberti) é apresentado pela televisão como um fervoroso combatente do crime organizado e do tráfico de entorpecentes, enquanto o desenvolvimento do filme o revela como moralmente corrupto e dependente de produtos ilícitos.

Essa dupla função possuída pela TV nos filmes, como componente narrativo e elemento da narração, nos revela os embates do cinema com as transformações do meio audiovisual. Ao incorporar a imagem da televisão como componente da narrativa cinematográfica, o cinema busca uma aproximação tática com esse meio, reconhecendo-se como parte de um complexo meio audiovisual. A identificação e integração construídas nos recursos narrativos, porém, se combinam com formas de distinção elaboradas na narração, espaço no qual o cinema assume um confronto com o meio televisivo. Novamente, é Bernardet quem melhor discorre sobre essa questão:

“A TV não é apenas um entre vários temas abordados pelo cinema. O cinema introduz a TV no seu seio para travar um diálogo com o veículo rival que lhe tirou o lugar de rei das comunicações de massa (...) o que se dá é um acerto de contas entre os dois veículos (...) O cinema introduz a TV no seu seio para, neste terreno onde ele é o mais forte, praticar um exorcismo, se afirmar como vítima,

⁶²⁴ BERNARDET, Jean-Claude. *Historiografia clássica do cinema brasileiro*, op. cit, p. 182.

tomar ares de primogênito destronado pelo cadete robusto, mas guardião dos valores éticos e estéticos da civilização.”⁶²⁵

Na narração, o cinema vence a disputa que não é capaz de enfrentar industrialmente. Até mesmo na produção juvenil, intrinsecamente concebida como intercambiável com outros meios, tal diferenciação cinematográfica se impõe, destacando-se uma suposta autonomia do cinema diante das demais indústrias culturais, como se ele não pertencesse à ou não se contaminasse pela lógica dessas indústrias com as quais necessitava dialogar.

Assim, o intercâmbio entre televisão e cinema proposto por parte dos realizadores se dava principalmente por meio de um imaginário comum estabelecido entre as produções, raramente transformado em comutas materiais. Era intensa, porém, a expectativa de permutabilidade entre as duas indústrias, sobretudo no meio cinematográfico, levando a Embrafilme a anunciar no início de 1988 projetos de produção de minisséries para a televisão.⁶²⁶

O cinema na programação televisiva

A lógica estabelecida em alguns países, nos quais o cinema se estabeleceu como a vitrine promocional do filme na televisão⁶²⁷, se inverteu no Brasil: a TV foi a vitrine promocional do cinema. Os filmes nacionais encontravam na televisão um meio importante de divulgação e exibição e, após a Lei Sarney, um espaço fundamental de requisição de patrocínios e apoios empresariais. Maurício Farias, por exemplo, veiculou no horário nobre da Globo anúncios envolvendo atores da emissora convidando pessoas físicas e jurídicas interessadas em contribuir para a realização de seu próximo longa metragem.⁶²⁸

A presença do cinema brasileiro na televisão, contudo, permaneceu reduzida durante as décadas de 1970 e 1980. Por essa razão, a conquista de um espaço de exibição

⁶²⁵ BERNARDET, Jean Claude. *Historiografia clássica do cinema brasileiro*, op. cit., p. 191.

⁶²⁶ Planos incluem minisséries para a TV. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 10 de fevereiro de 1988, Ilustrada, p. A-34.

⁶²⁷ BENHAMOU, Françoise. *L'Economie de la culture*, op. cit., p. 65.

⁶²⁸ ABIRACHED, Milton. Cinema também é negócio. *O Globo*, Rio de Janeiro, 16 mar.1988, Segundo Caderno, p.3; SILVA, Beatriz Coelho. Merchandising Global. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 17 mar.1988, caderno 2, p. 3. O longa seria intitulado *Dois irmãs* ou *Dois meninas*

obrigatória do filme brasileiro na programação televisiva concentrou as preocupações de produtores e cineastas naquele momento.

No início dos anos 80, Celso Amorim, então presidente da Embrafilme, afirmava durante o IX Festival de Gramado a necessidade do estabelecimento de vínculos oficiais entre a produção cinematográfica e a televisão⁶²⁹. O cinema brasileiro visava, então, conquistar o espaço televisivo e impor sua força como produto cultural audiovisual. Luís Carlos Barreto, na ocasião, falava de uma política de “ocupação” do espaço televisivo.⁶³⁰ Posição semelhante adotava Nelson Pereira dos Santos, que apoiava não somente a co-produção, mas também a realização de filmes para a televisão. Sustentando essa posição, o cineasta dirigiu uma série de trabalhos para a TV Manchete e vendeu o longa-metragem *Memórias do Cárcere* para que a TV Globo o exibisse em capítulos seriados.⁶³¹

Carlos Diegues foi um dos principais articuladores desse projeto de conquista do espaço televisivo para o cinema. Mais que somente a exibição, o cineasta defendia a participação das emissoras como co-produtoras.⁶³² Partiu também de Diegues a iniciativa de lançar um filme inédito nos cinemas na televisão. Foi o caso de *Dias Melhores Virão* (1989), exibido pela TV Globo meses antes de entrar em circuito nas salas, no último ano da década.

Tais conquistas, defesas e realizações, porém, representavam menos uma conquista do que uma confirmação da deterioração contínua do mercado cinematográfico, o qual oferecia poucas opções aos cineastas além da migração para a televisão.⁶³³ Cineastas mais valorizados no campo conseguiam ultrapassar as fronteiras entre os meios, enquanto os menos privilegiados deslocavam-se para a publicidade, buscavam outras formas de expressão artística ou abandonavam de forma definitiva a produção cultural.⁶³⁴

Apesar dos esforços de conquista, ou de “invasão”, como se chegou a afirmar, a presença das produções cinematográficas brasileiras era reduzida mesmo nos canais

⁶²⁹ SCHILD, Susana. A crise da Embrafilme: a tv poderá salvar o cinema brasileiro?. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 31 mar. 1981. Tal debate possuía antecedentes históricos conforme destaca SÁ NETO, Arthur Autran Franco de. *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*, op. cit, pp. 212-226.

⁶³⁰ CAKOFF, Leon. Cinema nacional fora da tela da televisão. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 25 abr. 1981.

⁶³¹ LAGE, Miriam. O homem de cinema abraça a tv. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 31 out. 1984. Molica, Fernando. Horário nobre para o cinema brasileiro na tevê, op. cit.

⁶³² MOLICA, Fernando. Horário nobre para o cinema brasileiro na tevê. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 8 set. 1984, p. 9.

⁶³³ SOUZA, José Inácio de Melo. A morte e as mortes..., op. cit, p. 55.

⁶³⁴ RAMOS, José Mário. *Televisão, publicidade e cultura de massa*, op. cit.

estatais, além de sofrer constante ameaças de maiores restrições para a exibição.⁶³⁵ A presença do cinema brasileiro nos canais televisivos limitava-se a sessões ou eventos especiais. Assim, a simples exibição de alguns filmes se tornava notícia nas primeiras páginas dos suplementos culturais do país:⁶³⁶

“Nada mais animador do que o Festival Nacional que a TV Globo lançou semana passada e fica no ar até sexta-feira, com uma bela seleção de filmes brasileiros. Foi, sem dúvida, uma das melhores iniciativas da televisão nos últimos tempos (...).”⁶³⁷

Em setembro de 1984, o Primeiro Festival Nacional promovido pela Rede Globo alcançou altos pontos de audiência, atingindo milhares de espectadores por todo o Brasil.⁶³⁸ *Menino do Rio*, segundo noticiava a imprensa escrita, atingiu na sua noite de exibição 53,6 pontos de audiência⁶³⁹. No ano seguinte, a emissora repetiu a semana de exibições de filmes brasileiros, alcançando com o longa-metragem de Lael Rodrigues, *Bete Balanço*, mais de 17 milhões de espectadores⁶⁴⁰.

O sucesso alcançado pelos filmes brasileiros no horário televisivo, porém, não conduziu às alianças que o meio cinematográfico desejava alcançar junto à televisão. A visão pouco estratégica das políticas de aproximação do cinema com a televisão ignorava um fato essencial: a iniciativa de exibição dos filmes partia da televisão e nem mesmo passava pelas instâncias formuladoras da política cinematográfica. No caso do citado Festival promovido pela TV Globo, os dez filmes exibidos foram negociados diretamente com os produtores, sem nenhuma participação da Embrafilme.⁶⁴¹

Além disso, a entrada dos filmes na programação televisiva como um evento especial apontava para uma tendência que se tornaria dominante no mercado audiovisual,

⁶³⁵ BARROS, Âmbar de. No ar, o último ‘Cine Brasil’. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 18 jan.1985, p.51.

⁶³⁶ LAGE, Miriam. Cinema Nacional e TV, casamento feliz. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 4 out. 1984, caderno B, p. 8; . BARBARA, Aída. Filmes nacionais com mais espaço na TV. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 23 set.1984, p.36.

⁶³⁷ Ibidem. Cinema Nacional e TV, casamento feliz, op. cit. .

⁶³⁸ A Globo chegou a atingir 59 pontos de audiência com *Bye Bye Brasil*. LAGE, Miriam. Cinema Nacional e TV, casamento feliz, op. cit; Na Record, a programação de filmes brasileiros reservados para o horário das 23h30 atingia 20 pontos de audiência. BÁRBARA, Aída. Filmes nacionais com mais espaço na TV, op. cit.

⁶³⁹ LAGE, Miriam. Cinema Nacional e TV, casamento feliz, op. cit.

⁶⁴⁰ Filme brasileiro volta a mostrar que é bom na TV. *Jornal da Tela*, no.17, p.7, set.1985.

⁶⁴¹ O festival exibiu os filmes *Dona Flor e seus Dois Maridos*, *Menino do Rio*, *Bye Bye Brasil*, *Chuvas de Verão*, *Toda Nudez será castigada*, *Xica da Silva*, *Lição de Amor*, *O Casal*, *Assalto ao Trem Pagador* e *Inocência*.

sobretudo após a consolidação do mercado brasileiro de videocassetes: a transformação, pelos grupos de comunicação de grande porte, da heterogênea produção do cinema brasileiro num único “gênero” cinematográfico. Para o público televisivo, bem como para freqüentadores de videoclubes e locadoras, *Menino do Rio* ou *Bete Balanço* eram antes “filmes nacionais” do que produções juvenis.

Tal situação não se repetiu, porém, com os filmes derivados da programação televisiva, como era o caso de *Os Trapalhões*, cujas fitas eram invariavelmente exibidas na programação televisiva no horário vespertino, no período de férias escolares, reproduzindo na televisão a mesma lógica de exibição aplicada ao circuito de salas. A coerência entre as estratégias de exibição no circuito cinematográfico e na televisão, nesse caso específico, atingia nos dois meios o público alvo dos filmes, garantindo a sua identificação como um produto infanto-juvenil, reconhecimento que as demais produções juvenis não conseguiram manter.

A nova fronteira audiovisual: o videocassete

Os filmes brasileiros entravam na programação televisiva preferencialmente após o horário das 22h00. A justificativa das emissoras para tal escolha era sempre a mesma: elas enfrentavam as barreiras legais que classificavam esses filmes como apropriados para maiores de 18 anos. Em meados dos anos 80, porém, os históricos problemas do cinema brasileiro com a Censura⁶⁴² pareciam finalmente encontrar uma possível solução. A abertura democrática, acompanhada pela criação do mercado de videocassetes, prometia a realizadores e espectadores um horizonte de maior liberdade no consumo e na fruição da produção cinematográfica.

Segundo a divulgação em revistas de tecnologia da época, o aparelho de videocassete proporcionava aos consumidores maior conforto e facilidade no acesso a filmes, além de representar um avanço da indústria audiovisual brasileira em direção à sua completa modernização e integração aos padrões tecnológicos mundiais, ampliando o mercado e reduzindo a intervenção estatal.⁶⁴³ Tal redução era esperada pelo fato das fitas

⁶⁴² SIMÕES, Inimá. *Roteiro da intolerância*, op. cit.

⁶⁴³ Um das principais revistas de gênero foi a *Som Três*, publicada pela Editora Três.

cassetes serem consideradas pela Censura Federal como artigos de consumo particular, sofrendo restrições mais brandas. Assim, acreditava-se, o videocassete possibilitaria o avanço da indústria, bem como a formação de um novo estilo de sociabilidade coerente com um horizonte político democrático. Diante de tais expectativas, o videocassete ingressou no mercado brasileiro como a promessa de ser “uma das mais sensacionais conquistas da tecnologia eletrônica dos nossos tempos”.

O mercado de videocassete, principalmente a venda de aparelhos, foi beneficiado pela política econômica do governo José Sarney, a qual proporcionou uma efêmera prosperidade financeira e ampliação do consumo da classe média durante a vigência do Plano Cruzado.

Apesar da imprensa noticiar a chegada da tecnologia do videocassete ao Brasil logo no início da década de 80, sua difusão foi bastante lenta e extremamente limitada pelo alto custo dos aparelhos. O primeiro aparelho fabricado no Brasil pela Sharp foi lançado em 1982 por um preço três vezes maior que o seu similar norte-americano.⁶⁴⁴ A empresa alegava que os custos de fabricação no Brasil eram elevados devido às obsoletas condições do parque industrial nacional. Argumento semelhante empregavam os representantes da empresa Philco, alegando que somente “uma demanda real dos consumidores” justificaria o alto investimento no parque tecnológico da indústria brasileira.⁶⁴⁵ Tal demanda, segundo as empresas, seria obtida com a formação de um amplo mercado de fitas no país.

Esse mercado se constituiu, inicialmente, a partir da difusão de cópias domésticas ou “piratas”, de baixo custo e fácil circulação. O comércio de fitas motivou a criação de estabelecimentos especializados no intercâmbio de fitas comuns, os chamados videoclubes. Nesses estabelecimentos, os associados contribuía com uma taxa mensal revertida na compra de novos títulos colocados à disposição dos usuários. Segundo levantamento realizado em outubro de 1982, era estimado que circulavam entre os videoclubes brasileiros 40 mil fitas.⁶⁴⁶ Embora pudesse ser considerado um mercado bastante limitado, os videoclubes anunciavam um “aumento vertiginoso do número de sócios”, o que incentivava a expansão do negócio e a abertura de filiais e franquias nas principais cidades brasileiras.

⁶⁴⁴ Novo lance na guerra do vídeo: chegou o da Philco. *Som Três*, São Paulo, pp. 20-22, outubro de 1982.

⁶⁴⁵ *Idem*.

⁶⁴⁶ Vídeo Clube do Brasil, o pioneiro. *Som Três*, São Paulo, pp. 20-22, maio de 1982.

O comércio de fitas levou o Concine a determinar, já no ano de 1983, uma reserva de cota de 25 % do mercado de fitas para os filmes nacionais e a exigir que todas as fitas em circulação possuíssem uma etiqueta de controle emitida pelo órgão fiscalizador. Tais resoluções, porém, foram sistematicamente ignoradas tanto pelo mercado quanto pelo próprio Estado até a expansão do consumo de aparelhos ocorrida nos anos do governo Sarney. Somente a partir de 1987, momento em que o mercado de vídeo atingiu as marcas de 3 milhões de aparelhos de videocassetes vendidos, 5 mil pontos de locação, 60 empresas distribuidoras e 2500 títulos credenciados ⁶⁴⁷, as ações de regulamentação e fiscalização desse mercado foram intensificadas.

Consolidada a nova forma de assistir cinema por meio das fitas piratas e renovado o parque tecnológico das indústrias de aparelhos, deu-se a entrada das grandes distribuidoras norte-americanas no mercado de videocassete no Brasil. Tais distribuidoras, pressionadas a comercializarem fitas brasileiras por meio da imposição de cotas, exigiram do Estado, em contrapartida, a intensificação na fiscalização, o controle e o combate à pirataria. A CIC Vídeo, por exemplo, distribuidora multinacional das empresas Paramount e Universal, lançou-se no mercado brasileiro em abril de 1985, exigindo para isso a aplicação de ações de fiscalização mais rígidas. A empresa defendia que tais ações eram necessárias para o “saneamento” do mercado de vídeo e sua concreta afirmação na economia audiovisual brasileira. ⁶⁴⁸

O Estado não ignorou seu papel no cumprimento desse contrato. O decreto-lei 93.881, de 23 de dezembro de 1986, conferiu ao Conselho Nacional de Cinema, o Concine, plenos poderes de regulamentação e legalização do mercado de vídeo no Brasil; esse decreto foi reforçado pela resolução de abril de 1987, a qual determinava que as fitas somente poderiam ser comercializadas quando portassem a etiqueta de controle emitida pelo órgão fiscalizador. Pela lei, as fitas produzidas no exterior, ainda que regularmente importadas, ficavam proibidas de serem certificadas, sendo o seu comércio ou aluguel impedidos. ⁶⁴⁹

⁶⁴⁷ Cinema em cada vira mania. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 2 out.1987, Caderno B, p.5.

⁶⁴⁸ Um mercado de 50 milhões de dólares, sem lei. *Foto Íris*, São Paulo, no.285, pp.56-57, setembro 1985.

⁶⁴⁹ NERY, Mario. Concine quer o fim da pirataria até 1988. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 4 jun.1987, Ilustrada A-44.

As conseqüências do acordo entre o Concine e as distribuidoras estrangeiras ficaram evidentes naquele ano, quando o Conselho intensificou sua ação de combate à pirataria promovendo uma série de blitz e fiscalizações punindo proprietários de locadoras e videoclubes e causando grande impacto no mercado de vídeo. As distribuidoras, por sua vez, passaram a impor aos videoclubes e locadoras pacotes fechados e juros altos para a manutenção dos acervos, ações que motivaram “greves” entre os proprietários de tais estabelecimentos.⁶⁵⁰

Enquanto o Estado reforçava a ação na regulamentação do mercado de vídeos, as distribuidoras avançavam sobre esse mercado e organizavam-se a favor da derrubada da reserva de 25 % de títulos reservados à produção cinematográfica nacional. A Warner entrava no mercado de vídeo em 1987, sendo a segunda multinacional a estabelecer sua distribuição no Brasil, precedida apenas pela CIC, presente no mercado desde 1984. O “atraso” da Warner em ingressar nesse mercado se dava pela espera por medidas do governo que o organizassem, já que o mesmo se encontrava dominado pela pirataria; e reduzissem a reserva de cotas para os filmes brasileiros. A tensão entre as empresas estrangeiras e o Concine foi forte nesse ponto. Enquanto aquelas pressionavam para a redução da cota, esse ameaçava reduzir a fiscalização contra a pirataria se não houvesse o cumprimento dos lançamentos brasileiros. As empresas justificavam que a cota atrasava as estratégias de comercialização, pois encontravam dificuldades em oferecer aos consumidores “filmes nacionais de qualidade”.

Reclamações semelhantes àquelas que atacavam a presença de órgãos estatais no mercado cinematográfico, estenderam-se ao mercado de videocassetes. No final da década de 80, quando o mercado de fitas encontrava-se estruturado justamente pelas fortes ações estatais, eram diversos os ataques das distribuidoras à presença do Estado na área. Criticava-se, principalmente, o atraso na selagem das fitas e a lentidão no processo e era defendida a retirada do Concine do mercado de vídeo, passando o controle de legalidade na comercialização e circulação das fitas para as mãos das distribuidoras privadas.

⁶⁵⁰ Blitz da Fazenda apreende dez mil filmes de vídeo em situação irregular. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 26 ago.1987, Cidades, A-21; Concine envia técnicos paulistas ao Rio para apreensão de vídeos piratas. *O Globo*, Rio de Janeiro, 10 set.1987, p.13.

Para o filme brasileiro, porém, a cota não era a única questão que necessitava ser discutida e resolvida. A entrada das produções cinematográficas brasileiras no formato cassete carecia ainda do estabelecimento de um prazo entre o lançamento dos filmes no cinema e sua chegada em videoclubes e locadoras, e a fixação de um tempo determinado entre o lançamento para locação e a exibição na televisão. Tais determinações, que já chegavam praticamente resolvidas para as realizações estrangeiras, passavam por uma longa e, muitas vezes, difícil negociação no caso das realizações nacionais. Assim, a enredada relação entre produção, distribuição e exibição do filme brasileiro encontrou no mercado de vídeo um novo elemento complicador da trama. Com milhares de aparelhos de videocassetes presentes nas residências brasileiras, a presença de fitas de filmes nacionais nas prateleiras das locadoras se tornava uma ação estratégica fundamental para o cinema brasileiro.

A compra dos direitos de distribuição de fitas brasileiras motivou disputas entre as distribuidoras. A Globo Vídeo, por exemplo, lançou-se no mercado chocando-se diretamente com a CIC na conquista de títulos brasileiros considerados de grande relevância no mercado de vídeo. Um dos filmes disputados pelas duas empresas foi *Garota de Ipanema*, entendido pelas distribuidoras como um “sucesso garantido”, sobretudo no mercado internacional, devido à trilha sonora.⁶⁵¹

A Globo não foi o único grupo brasileiro de comunicação a ingressar no mercado de vídeo. A Manchete consolidou seu selo lançando especiais produzidos pela rede, sobretudo reportagens jornalísticas e carnavalescas.⁶⁵² Enquanto as multinacionais combatiam a reserva de mercado, as empresas brasileiras se beneficiavam do sistema de cotas e utilizavam seu poder televisivo como principal forma de consolidar ali seu espaço. A editora Abril também avançou nesse mercado, principalmente com o lançamento de filmes da Disney, da qual a empresa já detinha os direitos de publicação no Brasil. Além das animações, a Abril investiu na versão em vídeo de duas famosas revistas, Playboy e Quatro Rodas, investimento que se concretizou em 1988. Nesse mesmo ano, a Globo Vídeo passou por uma reestruturação interna e se ligou administrativamente à Som Livre,

⁶⁵¹ Globovideo vs Cic Vídeo [2]. *Íris Foto*, no.392, p. 49, maio de 1986.

⁶⁵² *Ibidem*.

comandada por João Araújo. Xuxa e os Trapalhões foram os principais privilegiados nessa ligação, que pretendeu “popularizar” os lançamentos da distribuidora.⁶⁵³

O crescimento dos videoclubes e das locadoras propiciou, de maneira semelhante ao que já ocorria com o cinema, a criação das listas dos filmes mais “populares”, aqui entendidos como os mais vistos ou procurados. A primeira lista desse tipo foi elaborada pela revista *Som Três* em maio de 1982 trazendo, segundo a revista, “um fato interessante de ser salientado”: três filmes nacionais compunham a lista do *hit-parade* - *Pixote e Lúcio Flávio* de Hector Babenco, respectivamente o sétimo e oitavo lugar, e *Bye Bye Brasil*, de Carlos Diegues, na nona posição. Nas estatísticas publicadas dos meses seguintes, *Pixote* continuava presente como um dos mais retirados pelos sócios e clientes.⁶⁵⁴

Conforme o mercado de vídeo foi se tornando mais complexo e estruturado, as cotações dos “mais pedidos” passaram a se dividir em “gêneros”, divisão na qual o “cinema brasileiro” se tornou, por si só, um gênero à parte. Nessa divisão, os *blockbusters* da Embrafilme lideravam a lista dos “mais procurados”. Se tal estratégia funcionava com relativo sucesso para filmes como *Dona Flor e seus Dois Maridos* (1976) ou *Bye Bye Brasil* (1979), ela prejudicava a circulação de produções nacionais que necessitavam integrar-se a outras classificações de “gênero” para atingir seu público alvo, como era o caso das produções juvenis.

Conquistar o público jovem era, então, fundamental. Segundo Ronald Matarazzo Suplicy, proprietário do Vídeo Clube do Brasil - um dos estabelecimentos pioneiros na troca, venda e locação de fitas de videocassete -, a chamada “nova forma de assistir cinema”, ou seja, a locação de fitas, encontrava entre adolescentes e jovens o público mais fiel. A presença desses usuários juvenis era explicada “pela sua disponibilidade de tempo”, o que lhes conferia a tarefa de “selecionar os filmes para o fim de semana da família”.⁶⁵⁵

Em setembro de 1987, *A cor de seu destino* figurava entre os dez “filmes nacionais” mais pedidos nas locadoras⁶⁵⁶ sendo classificado como “cinema brasileiro” e não como um filme juvenil, afastando-se em parte do público que tornava, na época, *De volta para o futuro* e *Labirinto* as fitas mais retiradas. As fitas juvenis brasileiras, porém,

⁶⁵³ *Jornal do Vídeo*, 1988, no. 9, ano IV, p. 26.

⁶⁵⁴ Vídeo Clube do Brasil, o pioneiro, op. cit.

⁶⁵⁵ *Ibidem*.

⁶⁵⁶ *Correio Braziliense*, Brasília, 14 de setembro de 1987, p.17.

mostravam que tinham potencial no mercado de vídeo. Naquele mesmo ano, *Vera* rompia as fronteiras da “lista dos filmes brasileiros” e atingia a segunda posição entre todas as fitas mais retiradas nas locadoras, segundo informava o jornal *O Globo*.⁶⁵⁷ Em 1988, entre as fitas brasileiras mais procuradas estavam *Banana Split*, dirigida por Paulo Sérgio Almeida, lançada pela Pole Vídeo, *Feliz Ano Velho*, de Gervitz, lançada pela Transvídeo, *Um trem para as estrelas*, de Cacá Diegues, lançada pela Globo ⁶⁵⁸, todas, praticamente, voltadas para o público jovem.

Ao integrar-se ao “gênero” do cinema nacional, o filme juvenil brasileiro diferenciava-se de produções das quais não deveria se distinguir. A força do cinema juvenil no vídeo se dava pela integração aos gêneros e não pela sua consolidação como um gênero à parte. Ao entrar no pacote “cinema nacional”, as produções juvenis perdiam grande parte de sua atração de público. “Nacional”, assim, se tornou um gênero que se encaixou nas prateleiras das locadoras ao lado das seções de “aventura”, “comédia”, “drama”, “ficção científica”, “musical” e demais produções consideradas de difícil classificação que foram chamadas de “interesse especial”.

III. Considerações finais

O cinema brasileiro como gênero

Embora o esvaziamento das salas de exibição fosse uma tendência mundial das práticas cinematográficas, nunca os filmes foram tão vistos como a partir de então.⁶⁵⁹ A decadência do circuito tradicional de circulação das fitas foi acompanhada por uma expansão de novos negócios cinematográficos, tais como os videoclubes e vídeo locadoras. Dos anos 80 em diante, portanto, percebeu-se que a sobrevivência do cinema dependia do posicionamento que assumiria num contexto de competição multimidiático.

A chegada do videocassete nas casas brasileiras consolidou uma nova forma de consumo e circulação de filmes, que adquiriu um caráter privado tanto quanto a de um livro ou disco, integrando o cinema ao fluxo televisivo e à dinâmica doméstica e familiar.

⁶⁵⁷ Vídeo: os mais retirados. *O Globo*, Rio de Janeiro, 4 de setembro de 1987, segundo caderno, p. 3.

⁶⁵⁸ *Jornal do Vídeo*, janeiro de 1989, ano V, p. 74.

⁶⁵⁹ Idem, *ibidem*, p.176.

Nesse momento, portanto, a criação de condições de competição no meio audiovisual não se limitava à inserção da produção cinematográfica na programação televisiva. Um novo elemento combinava-se a essa trama: o videocassete. Com o mercado de vídeo, o cinema encontrava um novo suporte para a sua circulação e, conseqüentemente, um novo campo de luta.

Essa situação, na perspectiva de Nestor Garcia Canclini, representou um revés para o cinema brasileiro e latino-americano em geral: quanto mais dependente das novas tecnologias, mais esse cinema viu reduzida sua capacidade de produção.⁶⁶⁰

O cinema brasileiro não acompanhou as grandes estratégias empresariais, políticas e tecnológicas articuladas em direção a uma concentração industrial. Nesse contexto, a tentativa de estabelecer uma intercambialidade multimidiática concentrada nas formas, como propunha a “estética do videoclipe”, separada das bases materiais das indústrias, era um esforço vão.

Os laços estabelecidos a partir de meados da década de 1950 entre a produção cinematográfica juvenil e outras indústrias da cultura, sustentaram essa cinematografia - e uma determinada sensibilidade juvenil-adolescente dela decorrente - até o momento em que a convergência entre as indústrias de conteúdo e tecnologia concentrou o poder produtivo entre poucas empresas mundiais de comunicação⁶⁶¹. No caso do cinema, essa situação reforçou a hegemonia dos filmes-eventos produzidos pela cinematografia clássica dominante:

“ (...) Nos videoclubes de Blockbuster há um lapso revelador nesse sentido: a maioria das gôndolas é identificada por ‘gênero’ (ação, suspense, comédia, infantil, etc.), e nessas prateleiras prevalece, com poucas exceções mexicanas, o cinema americano. No canto, encontramos umas poucas dezenas de filmes europeus latino-americanos e alguns asiáticos, todos reunidos sob a legenda ‘cinema estrangeiro’. O dos EUA, que não aparece nesse setor, é nacional ou simplesmente se define como *o* cinema?”⁶⁶²

⁶⁶⁰ CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*, op. cit, p.185.

⁶⁶¹ MATTELART, Armand. *Multinacionais e sistemas de comunicação*. São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas, 1976; MATTELART, Armand. *Comunicação Mundo: história das idéias e das estratégias*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

⁶⁶² CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*, op. cit, p.183.

No Brasil, como destacamos anteriormente, os avanços do chamado cinema-mundo incomodaram os setores mais poderosos da produção que, aliados ao poder do Estado, se lançaram à tarefa de enfrentá-lo a partir da consolidação da marca “Cinema Brasileiro”, como detectou Jean-Claude Bernardet.⁶⁶³ Tal tentativa resultou na década de 1970 na produção de alguns *blockbusters* brasileiros, porém, no final da década seguinte, acabaria por reforçar o que a indústria cinematográfica globalizada impunha como tendência: o estabelecimento de um único cinema possível.

Nas gôndolas dos videoclubes, como constantou Canclini, a pluralidade de produções e práticas cinematográficas foram classificadas segundo uma perspectiva única, a qual classificou cinematografias heterogêneas utilizando critérios homogêneos. Nesse processo intensificou não a força que o cinema sob a tutela do Estado havia conquistado, mas as fraquezas que jamais havia superado. No final da década de 70, portanto, o monopólio de recursos e a concentração de apoio político e financeiro estatal em torno de um número limitado de produtoras, as quais definiram uma forma cinematográfica que, conforme observou Bernardet, “(...) não há quem não entenda, uma mistura de pornochanchada com comédia de costume, de regionalismo com cinema ‘universal’”, o meio cinematográfico brasileiro minou suas possibilidades futuras de competição fora da esfera do Estado.

A “transferência” da produção cinematográfica do Estado para o mercado, da forma como foi conduzida na década de 1980, favoreceu a tradução do projeto de construção de um cinema brasileiro empreendido nas décadas anteriores na simples denominação genérica de “cinema brasileiro”, eliminando o potencial competitivo conquistado pela diversidade de formas e práticas cinematográficas desenvolvidas com um cinema brasileiro moderno. No contexto multimidiático do final dos anos 80, portanto, a pluralidade conquistada pelo cinema brasileiro a partir da década de 1950, se transformou num gênero único, “cinema nacional”, afetando a sua diversidade, complexidade e desenvolvimento em relação às formas e práticas culturais mundializadas.

⁶⁶³ BERNARDET, Jean-Claude. *Cinema brasileiro: propostas para uma história.*, op.cit., p. 93.

BIBLIOGRAFIA

Bibliotecas e arquivos pesquisados

Biblioteca da Escola de Comunicações e Artes - USP.
Biblioteca do Instituto de Artes – UNICAMP.
Biblioteca do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – UNICAMP.
Biblioteca Jenny Klabin Segall – Museu Lasar Segall (SP).
Cinemateca Brasileira (SP).
Dedoc Editora Abril (SP).

Livros

ABRAMO, Helena. *Cenas juvenis*. São Paulo: Scritta, 1994.
AB’SABER, Tales A.M. *A imagem fria*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
ALEXANDRE, Ricardo. *Dias de luta*. São Paulo: DBA, 2002.
ÁRIES, Philippe. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1981.
ASSEF, Claudia. *Todo DJ já sambou: a história do disc-jóquei no Brasil*. São Paulo: Conrad Editora, 2003.
AUGUSTO, Sérgio. *Este mundo é um pandeiro*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
BAUDOT, François. *Moda do século*. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
BENGHOZI, Pierre-Jean. *Le Cinéma: entre l’art et l’argent*. Paris: L’Harmattan, 1989.
BENHAMOU, Françoise. *L’Economie de la culture*. Paris: La Découverte, 2000.
BERNARDET, Jean-Claude. *O autor no cinema*. São Paulo: Brasiliense/ USP, 1994.
_____. *Cinema brasileiro: propostas para uma história*. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1979.
_____. *Historiografia clássica do cinema brasileiro*. São Paulo: Annablume, 1995.
_____. *Piranha no mar de rosas*. São Paulo: Nobel, 1982.
_____. *Trajetória crítica*. São Paulo: Editora Polis, 1978.
BORDWELL, David; STAIGER, Janet; THOMPSON, Kristin. *The Classical Hollywood Cinema*. New York: Columbia University Press, 1985.
BORELLI, Sílvia Helena Simões. *Ação, suspense, emoção: literatura e cultura de massa no Brasil*. São Paulo: Educ/ Estação Liberdade, 1996.
BOURDIEU, Pierre. *La Distinction*. Paris: Les Editions du Minuit, 1979.
_____. *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
BRANDINI, Valéria. *Cenários do rock*. São Paulo: Olho d’Água, 2004.
BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
BRYAN, Guilherme. *Quem tem um sonho não dança: cultura jovem brasileira nos anos 80*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
BUENO, Maria Lúcia. *Artes plásticas no século XX: modernidade e globalização*. Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, 1999.

- BURCH, Noel. *A práxis do cinema*. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- CAGIN, Seth; DRAY, Philip. *Sex, Drugs, Violence, Rock'n Roll and Politics: Hollywood films of the Seventies*. Harper & Row Publishers, 1984.
- CALADO, Carlos. *A divina comédia dos Mutantes*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- CALIL, Carlos Augusto; MACHADO, Maria Teresa (org). *Paulo Emílio: um intelectual na linha de frente*. Rio de Janeiro: Embrafilme, 1986.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- _____. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 1997.
- CARMO, Paulo Sérgio. *Culturas da rebeldia*. São Paulo: Senac, 2001.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- CHANIAC, Régine; JÉZÉQUEL, Jean Pierre. *Télévision et cinéma: le désenchantement*. Paris : Nathan, 1998.
- CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.
- CHARTIER, Roger. *Leitura e leitores na França do Antigo Regime*. São Paulo: Editora Unesp, 2004.
- CHATMAN, Seymour. *Story and discourse: narrative structure in fiction and film*. Ithaca, London: Cornell University Press, 1978.
- COBRA, Marcos. *Marketing básico*. São Paulo: Atlas, 1997.
- COELHO, Nelly Novaes. *Panorama histórico da literatura infantil/juvenil*. São Paulo: Ática, 1991.
- COSTA, Cláudio da. *Cinema brasileiro (anos 60-70) – dissemetria, oscilação e simulacro*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2000.
- COSTA, Cláudia Regina da. *Os carecas do subúrbio: caminhos de um nomadismo moderno*. São Paulo: Musa, 2000.
- CRETON, Laurent. *Cinema et marché*. Paris: Armand Colin, 1997.
- _____. *Économie du cinema: perspectives stratégiques*. Paris: Nathan, 1994.
- DAPIEVE, Arthur. *BRock: o rock brasileiro dos anos 80*. 3ª.ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.
- DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000.
- DIEGUES, Carlos. *Cinema brasileiro: idéias e imagens*. Porto Alegre: UFRGS, 1999.
- DOHERTY, Thomas. *Teenagers and Teenpics: the juvenilization of American Movies in the 1950's*. Philadelphia: Temple University Press, 2002.
- DONNELLY, K.J. *Pop music in British Cinema*. London: British Film Institute, 2001.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 6ª.ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- _____. *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989
- _____. *O super-homem de massa*. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- EL FAR, Alessandra. *Páginas de sensação*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- ESSINGER, Silvio. *Punk: anarquia planetária e a cena brasileira*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- FAVARETTO, Celso. *Tropicália: alegoria, alegria*. São Paulo: Ateliê Editorial, 1996.
- FERREIRA, Suzana Cristina de Souza. *Cinema carioca nos anos 30 e 40: os filmes musicais nas telas da cidade*. São Paulo: Annablume; Belo Horizonte: PPGH-UFGM, 2003.
- FREIRE, Gilberto. *Sobrados e mucambos*. Rio de Janeiro: Record, 1990.

FRITH, Simon. *Music for pleasure: essays in the Sociology of Pop*. New York: Routledge, 1988.

_____.; GOODWIN, Andrew; GROSSBERG, Lawrence. (ed). *Sound & Vision: the music video reader*. London, New York: Routledge, 1993.

FRÓES, Marcelo. *Jovem Guarda em ritmo de aventura*. São Paulo: Editora 34, 2000.

GABLER, Neal. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GATTI, André Piero. *Cinema brasileiro em ritmo de indústria (1969-1990)*. São Paulo: Divisão de Pesquisas do Centro Cultural São Paulo, 1999.

GAY, Paul du; HALL, Stuart; JANES, Linda; MACKAY, Hugh; NEGUS, Keith. *Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman*. London: Sage Publications, The Open University, 1997.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.

GOLDENBERG, Miriam. *Toda mulher é meio Leila Diniz*. Rio de Janeiro: Record, 1995.

GOMES, Paulo Emílio Salles. *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

_____. *Crítica do Suplemento Literário*, vol 1. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

_____. *Crítica do Suplemento Literário*, vol II. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

GONÇALO JUNIOR. *A guerra dos gibis: a formação do mercado editorial brasileiro e a censura aos quadrinhos, 1933-1964*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

GOODWIN, Andrew. *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

GOURDON, Anne-Marie et al. *Le Rock: aspects esthétiques, culturels et sociaux..* Paris : CNRS Éditions, 1994.

GROPPO, Luis Antônio. *Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas*. Rio de Janeiro: Difel, 2000.

GOTLIB, Nádia Battela. *Teoria do conto*. São Paulo: Ática, 1995.

HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony. (org). *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain..* London: University of Birmingham, Utchinson and Co., 1976.

HIRSZMAN, Leon. *É bom falar*. Rio de Janeiro: Centro Cultural Banco do Brasil, 1995.

HOBBSAWN, Eric. *A era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

_____. *Nações e nacionalismo desde 1780*. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1990.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de. *Asdrúbal Trouxe o Trombone: memórias de uma trupe solitária de comediantes que abalou os anos 70*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2004.

IANNI, Octávio. *O labirinto latino- americano*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1993.

JANOTTI JR, Jeder. *Aumenta que isso aí é rock and roll*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

JOHNSON, Randal. *Cinema Novo x 5: Masters of Contemporary Brazilian Film*. Austin: University of Texas Press, 1984.

LABAKI, Amir (org.) *Person por Person*. São Paulo, A. Labaki, 2002.

LAJOLO, Marisa. *Do mundo da leitura para a leitura do mundo*. São Paulo: Ática, 1996.

LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. *Literatura infantil brasileira: história & histórias*. São Paulo: Ática, 1984.

LENHARO, Alcir. *Cantores do rádio: a trajetória de Nora Ney e Jorge Goulart e o meio artístico de seu tempo*. Campinas: Unicamp, 1995.

- LIMA, Fernando Barbosa; PRIOLLI, Gabriel; MACHADO, Arlindo. *Televisão & Vídeo*. 2ª.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.
- LUCCHETTI, Rubens Francisco. *Ivampirismo: o cinema em pânico*. Rio de Janeiro: Editora Brasil-América: Fundação do Cinema Brasileiro, 1990.
- LUNARDELLI, Fatimarlei. *Ô psit! O cinema popular dos Trapalhões*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1996.
- _____. *Quando éramos jovens*. Porto Alegre: UFRGS, 2000.
- MACHADO, Arlindo. *Máquina e Imaginário*. São Paulo: Edusp, 1996.
- _____. *Pré-cinemas & pós-cinemas*. Campinas: Papyrus, 1997.
- _____. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- MAGNANI, José Guilherme Cantor. *Festa no Pedacão*. São Paulo: Hucitec, 1998.
- MARMO, Hérica; ALZER, Luiz André. *A vida até parece uma festa: toda a história dos Titãs*. Rio de Janeiro: Reccord, 2003.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- _____; REY, Gérman. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo, Senac, 2001.
- MATTELART, Armand. *Multinacionais e sistemas de comunicação*. São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas Ltda, 1976.
- _____. *Comunicação Mundo: história das idéias e das estratégias*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- _____; DELCOURT, Xavier; MATTELART, Michèle. *A cultura contra a democracia ?* São Paulo: Brasiliense, 1987.
- MATTOS, A.C. Gomes de. *A outra face de Hollywood: filme B*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- MICHALET, Charles Albert. *Le drôle du drame du cinema mondial*. Paris : Éditions La Découverte, 1987.
- MIÈGE, Bernard. *La société conquise par la communication, vol.II : le communication entre l'industrie et l'espace public*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 1997.
- MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Fapesp, Olho d'Água, 2001.
- MORAES, Malu. *Perspectivas estéticas do cinema brasileiro*. Brasília: UnB, Embrafilme, 1986.
- MORELLI, Rita. *Indústria fonográfica*. Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, 1991.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo 1: neurose*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1987.
- MOTA, Regina. *A épica eletrônica de Glauber: um estudo sobre cinema e TV*. Belo Horizonte: UFMG, 2001.
- MOTTA, Nelson. *Noites tropicais*. Rio de Janeiro, Objetiva, 2000.
- MOYA, Álvaro de. *História da história em quadrinhos*. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- NAPOLITANO, Marcos. *Seguindo a canção: engajamento político e indústria cultural na MPB (1959-1969)*. São Paulo: Annablume, 2001.
- NOGUEIRA, Lisandro. *O autor na televisão*. São Paulo, Edusp; Goiânia: UFG, 2002.
- OLIVEIRA, Laerte Fernandes. *Em um porão de São Paulo*. São Paulo: Annablume, 2003.
- OROZ, Silvia. *30 anos de Cinema Novo: Jarbas Barbosa: entrevista a Silvia Oroz*. Rio de Janeiro: Imprensa da Cidade, 1993.
- ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira & identidade cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

- _____. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- _____. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- _____. *Um outro território*. São Paulo: Olho d'Água, 1996.
- _____.; RAMOS, José Mário Ortiz; BORELLI, Silvia Helena Simões. *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.
- PAES, José Paulo. *A aventura literária*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- PELLEGRINI, Tânia. *A imagem e a letra: aspectos da ficção brasileira contemporânea*. São Paulo, Mercado das Letras, 1999.
- PROPP, Vladimir. *Morfologia do conto maravilhoso*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.
- RAMOS, Fernão (org.). *História do Cinema Brasileiro*. São Paulo: Hucitec, 1987.
- RAMOS, José Mário Ortiz. *Cinema, Estado e lutas culturais*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- _____. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- RIBEIRO, José Alcides. *Imprensa e ficção no século XIX*. São Paulo, Unesp, 1996.
- RIDENTI, Marcelo. *Em busca do povo brasileiro*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Emílio ou da Educação*. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2004.
- SALEM, Helena. *Leon Hirszman: o navegador das estrelas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- SCHATZ, Thomas. *O gênio do sistema: a era dos estúdios em Hollywood*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- SIMÕES, Inimá. *Roteiro da intolerância*. São Paulo: Editora Senac, 1999.
- SMITH, Jeff. *The sounds of commerce: marketing popular film music*. New York: Columbia University Press, 1998.
- SODRÉ, Muniz. *Best-seller: a literatura do mercado*. São Paulo, Ática, 1988.
- SOUSA, Mauro Wilton de. *Sujeito: o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SOUZA, José Inácio de Melo. *Imagens do Passado*. São Paulo: Senac, 2004.
- _____.; CATANI, Afrânio Mendes. *A chanchada no cinema brasileiro*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- STAM, Robert. *Introdução à teoria do cinema*. Campinas, SP: Papyrus, 2003.
- TINHORÃO, José Ramos. *Teatro & Cinema*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1972.
- THOMPSON, Kristin. *Storytelling in the New Hollywood: understanding Classical Narrative Technique*. London, England, Harvard University Press, 1999.
- TRIGO, Luiz Gongaza Godoi. *Entretenimento*. São Paulo: Senac, 2003.
- VALENTE, Heloísa de Araújo Duarte. *As vozes das canções na mídia*. São Paulo: Fapesp, Via Lettera, 2003.
- VELOSO, Caetano. *Verdade Tropical*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- VIANNA, Hermano (org.). *Galeras Cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- WILLIAMS, Raymond. *O campo e a cidade*. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.
- WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1979.
- _____. *Television, technology and cultural form*. New York: Schocken Books, 1974.

WYATT, Justin. *High Concept: movies and marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press, 1994.

XAVIER, Ismail. *Alegorias do subdesenvolvimento*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

_____. *O cinema brasileiro moderno*. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2001.

_____. *O Olhar e a Cena*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

_____; BERNARDET, Jean Claude; PEREIRA, Miguel. *O Desafio do Cinema*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

YOUNGBLOOD, Gene. *Expanded cinema*. New York: Dutton, 1970.

ZILBERMAN, Regina. *Os preferidos do público: os gêneros da literatura de massa*. Petrópolis, Rio de Janeiro: 1987.

_____; LAJOLO, Marisa. *Um Brasil para crianças*. São Paulo, Global, 1988.

Capítulos de livros

ADORNO, Theodor. On Popular Music. IN: FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew (ed). *On Record: rock, pop, and the written word*. London: Routledge, 1990, pp. 301-314.

_____; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985, pp.113-156.

ALMEIDA, Heloísa Buarque de. Janela para o mundo: representações do público sobre o circuito de cinema de São Paulo. In: MAGNANI, José Guilherme; TORRES, Lílian de Lucca (org.). *Na metrópole: textos de antropologia urbana*. São Paulo: Edusp, 2000, pp. 157-195.

ALTMAN, Rick. Television/Sound. In: MODLESKI, Tania (ed). *Studies in Entertainment*. Indiana University Press, 1986, pp. 39-53.

AUSTIN, Bruce. Home Vídeo: The Second-Run “Theater” of the 1990s. In: BALIO, Tino (ed.). *Hollywood in the Age of Television*. Boston: Unwin Hyman, 1990, pp.319-349.

BEAUD Paul. Introduction. In: BEAUD,Paul; FLICHY,Patrice; PASQUIER, Dominique; QUÉRÉ, Louis. *Sociologie de la Communication*. Paris : CNET, 1997, pp. 13-41.

BELTON, John. Technology and Aesthetics of Film Sound. In: WEIS, Elisabeth; BELTON, John. *Film Sound: theory and practice*. New York, Columbia University Press, 1985, pp. 63-71.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Magia, técnica, arte e política – Obras Escolhidas*, vol.1. São Paulo: Brasiliense, 1985, pp. 165-196.

BOURY, Morvan. Dynamique de l’innovation technique dans l’histoire du cinema. In : BENGHOZI, Jean-Pierre; DELAGE, Christian. *Une histoire économique du cinema français (1895-1995)*. Paris:L’Harmattan, 1997, pp. 305-321.

BUSCOMBE, Edward. Sound and Color. In: NICHOLS, Bill (ed.). *Movies and Methods: An Anthology*, vol II. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1985, pp. 83-91.

CALIL, Marines Antunes. O retrato do Nation Disco Club. In: MAGNANI, José Guilherme Cantor; TORRES, Lilian de Lucca. *Na Metrópole: textos de antropologia urbana*. São Paulo: Edusp, 2000, pp. 196-229.

- COOK, David A. Auteur Cinema and the "Film Generation" in 1970s Hollywood. In: LEWIS, Jon (ed.). *The New American Cinema*. Durham & London: Duke University Press, 1998, pp. 10-37.
- CRETON, Laurent. Marketing et strategies dans le secteur cinématographique : une mise en perspective des pratiques du cinéma français. In : BENGHOZI, Jean-Pierre; DELAGE, Christian. *Une histoire économique du cinéma français (1895-1995)*. Paris:L'Harmattan, 1997, pp.229-261.
- DYER, Richard. Entertainment and Utopia. In: NICHOLS, Bill (ed.). *Movies and Methods: An Anthology*, vol II. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1985, pp.220-232.
- FLITNER, Andreas. Os problemas sociológicos nas primeiras pesquisas sobre a juventude. In: BRITTO, Sulamita de. (org). *Sociologia da juventude*, vol 1, da Europa de Marx à América Latina de hoje. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1968, pp. 37-67.
- HALL, Stuart; WHANNEL, Paddy. The Young Audience. In: FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew (ed). *On Record: rock, pop, and the written word*. London: Routledge, 1990, pp.27-37.
- IANNI, Octávio. O jovem radical. In: BRITTO, Sulamita de (org.) *Sociologia da juventude*, vol. 1: da Europa de Marx à América Latina de hoje. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1968, pp. 225-242.
- MANNHEIM, Karl. O problema da juventude na sociedade moderna. In: BRITTO, Sulamita de. (org). *Sociologia da juventude*, vol 1, da Europa de Marx à América Latina de hoje. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1968, pp. 69-94.
- MATZA, David. As tradições ocultas da juventude. In: BRITTO, Sulamita de (org.) *Sociologia da juventude*, vol III : a vida coletiva juvenil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1968, pp. 81-106.
- MORIN, Edgar. A alma do cinema. In: XAVIER, Ismail (org.) *A experiência do cinema*. Rio de Janeiro: Graal, 1991, pp. 145-172.
- PARANAGUÁ, Paulo Antônio. Le cinéma face au défi de la télévision. In: *Le cinéma brésilien*. Paris: Centre Georges Pompidou, 1987, pp. 245-311.
- PASSERINI, Luisa. A juventude, metáfora da mudança social. Dois debates sobre os jovens: a Itália Fascista e os Estados Unidos da década de 1950. In LEVI, Giovanni; SCHMITT, Jean-Claude. (org). *História dos jovens 2: a época contemporânea*. São Paulo, Companhia das Letras, 1995, pp. 319-382.
- PERROT, MICHELLE. A juventude operária: da oficina à fábrica. In: LEVI, Giovanni.; SCHMITT, Jean Claude (org). *História dos jovens 2: a época contemporânea*. São Paulo, Companhia das Letras, 1995, pp. 319-382.
- PETERSON, Richard; BERGER, David. Cycles in Symbol Production: the case of popular music. FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew (ed). *On Record: rock, pop, and the written word*. London: Routledge, 1990, pp. 142-159.
- STRAUBHAAR, Joseph Dean; KING, Dale. Effects of TV on film in Argentina, Brazil and Mexico. AUSTIN, Bruce (ed.). *Current Research in Film: Audiences, Economics and Law*, vol. 3. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1997, pp. 52-70.
- WALLER, Gregory A. Midnight Movies, 1980-1985: a market study. In: TELOTTE, J.P. (ed). *The Cult Film Experience*. Austin: University of Texas Press, 1991, pp. 167-185.
- WYATT, Justin. From Roadshowing to Saturation Release: Majors, Independents, and Marketing/ Distribution Innovations. In: LEWIS, Jon (ed.). *The New American Cinema*. Durham & London: Duke University Press, 1998, pp. 64-86.

ZAN, José Roberto. Música popular: produção e marketing. In: BORELLI, Silvia Helena Simões (org.) *Gêneros ficcionais, produção e cotidiano na cultura popular de massa*. São Paulo: Intercom, 1994, pp. 75-114.

Artigos

ALTMAN, Rick. Nascimento da recepção clássica: a campanha para padronizar o som. *Imagens*, Unicamp, Campinas, no.5, pp. 41-47, ago./dez 1985

BARCINSKI, André. A sorte liga para o número errado. *Cadernos de crítica*, Rio de Janeiro, no. 6, pp. 61-2, maio de 1989.

BIANCO, Nélia Rodrigues Del. FM no Brasil 1970-79: crescimento incentivado pelo regime militar. *Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, vol. XII, no. 20, pp. 135-147.

CALIL, Carlos Augusto. Panorama histórico da produção de filmes no Brasil. *Estudos de Cinema*, São Paulo, no. 3, pp.13-34, 2000.

FARIAS, Patrícia. A praia carioca, da colônia aos anos 90: uma(s) história(s). *Contracampo*, Niterói, no.4, pp. 125-144, janeiro de 2000.

FELICIANO, Fátima Aparecida. Jovem Guarda: 30 anos do primeiro fenômeno pop musical de massas do Brasil – música e tv. *Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, no.24, pp.51-76

FERREIRA, Jerusa Pires. Heterônimos e cultura das bordas: Rubens Lucchetti. *Revista USP*, São Paulo, no.4, pp. 169-174, dez/jan/fev. 1989-1990.

GALVÃO, Maria Rita. O Desenvolvimento das Idéias sobre Cinema Independente. *Cadernos da Cinemateca*, São Paulo, no. 4, pp. 13-23, 1980.

GAUDREAU, André. O comentador do cinema dos primeiros tempos. *Imagens*, Unicamp, Campinas, no.4, pp. 923-98, abril de 1995.

GOLDENSTEIN, Gisela Taschen. Lazer operário e consumo cultural na São Paulo dos anos oitenta. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 31, no. 3, pp. 13-35, jul./set. 1991.

JOHNSON, Randal. Ascensão e queda do cinema brasileiro, 1960-1990. *Revista USP*, São Paulo, no. 19, set./out./nov. 1993, pp. 31-49. (Dossiê Cinema Brasileiro).

LUCCHETTI, Marco Aurélio; LUCCHETTI, Rubens Francisco. História em quadrinhos: uma introdução. *Revista USP*, São Paulo, no.16, pp. 25-35, dez/jan/fev. 1992-1993. (Dossiê Palavra/Imagem).

MACHADO JR., Rubens. Tempos de cinema no Brasil. *Cinemas*, Rio de Janeiro, no.15, janeiro/fevereiro de 1999, pp. 43-60.

MASSAROLO, João Carlos. Os curtas nos anos 80. *Cadernos Porto & Vírgula: Cinema no Rio Grande do Sul*, Porto Alegre, pp. 104-111.

MERTEN, Luiz Carlos. Os longas dos anos 80. *Cadernos Porto & Vírgula: Cinema no Rio Grande do Sul*, Porto Alegre, pp. 100-103.

PARANAGUÁ, Paulo Antônio. Un nouveau combat du dier nuit contre le diable blond: du cinema nôvo aux telenovelas. *CinémAction*, Paris, Cerf, pp.235-247, juin 1987.

PARENTE, André. Cinema brasileiro : anos 80. *Comunicação & Política*, vol. 2, no.4, pp. 28-44.

PEREIRA, Miguel. Cinema pós-TV: o futuro é agora. *Cadernos de crítica*, Rio de Janeiro, no. 6, pp. 17-19, maio de 1989.

PRADO, Guilherme de Almeida. O elo perdido: algumas interrogações que me perseguem. *Revista USP*, São Paulo, no. 19, pp.25-29, set./out./nov. 1993

SELIGMAN, Flávia. Verdes anos do cinema gaúcho. *Cadernos Porto & Vírgula: Cinema no Rio Grande do Sul*, Porto Alegre, pp. 84-92.

SOUZA, José Inácio de Melo. A morte e as mortes do cinema brasileiro. *Revista USP*, São Paulo, no. 19, pp. 51-57, set./out./nov. 1993. (Dossiê Cinema Brasileiro).

RAMOS, José Mário Ortiz. Cultura de massa, novas tecnologias e pós-modernidade. *Cultura Vozes*, Petrópolis, no.1, pp.14 -22, jan/fev. 1995.

_____. Caçadores do moderno. *Caderno de Crítica*, Embrafilme, Rio de Janeiro, no.3, pp. 12 -14, março 1987.

_____. A questão do gênero no cinema brasileiro. *Revista USP*, São Paulo, no. 19, pp. 109-113, set./out./nov. 1993. (Dossiê Cinema Brasileiro).

_____. BORELLI, Silvia Helena Simões. Os Office boys e a metrópole: lutas, luzes e desejos. *Desvios*, São Paulo, no. 4, pp. 92-108, julho 1985.

SANTIAGO, Silviano. Literatura e cultura de massa. *Novos Estudos Cebrap*, São Paulo, no. 38, pp. 89-98, março 1994 .

Dissertações e teses

ARIZA, Adonay. *A música brasileira no contexto das tendências internacionais*. Dissertação de mestrado, ECA-USP, 1999.

CHAIA, Miguel. *O tostão furado*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: FFLCH-USP, 1980.

ESTEVINHO, Telmo Antônio Dinelli. *Este milhão é meu: Estado e Cinema no Brasil (1984-1989)*. Dissertação de mestrado em Ciências Sociais, PUC-SP, 2003.

GROPPO, Luis Antônio. *O rock e a formação do mercado de consumo cultural juvenil*. Dissertação de mestrado. Campinas, São Paulo: IFCH –Unicamp, 1996.

PAIANO, Enor. *O berimbau e o som universal*. Dissertação de mestrado. São Paulo: ECA-USP, 1994.

RIGHINI, Rafael Roso. *A trilha sonora da telenovela brasileira: da criação à finalização*. Tese de Doutorado, ECA-USP, 2001.

SÁ NETO, Arthur Autran Franco de. *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*. Tese de doutorado. Campinas: IA-Unicamp, 2004.

SELIGMAN, Flávia. *Verdes Anos do Cinema Gaúcho: o ciclo Super-8 em Porto Alegre*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA-USP, 1990.

VICENTE, Eduardo. *Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90*. Tese de doutorado. São Paulo: ECA-USP, 2001.

ZAN, José Roberto. *Do fundo de quintal à vanguarda: contribuição para uma história social da música popular brasileira*. Tese de doutorado. Campinas: IFCH-Unicamp, 1996.

Literatura juvenil

EMEDIATO, Luiz Fernando. *Verdes Anos*. Geração Editorial, s.d.

HERZER. *A queda para o alto*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1982.
MACIEL, Eliane. *Com licença, eu vou à luta*. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
PAIVA, Marcelo Rubens. *Feliz Ano Velho*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
VIANNA, Vinícius. *Dedé Mamata: eles só aplaudem quem chega*. Rio de Janeiro: Anima, 1985.

Roteiro

GERVITZ, Roberto. *Feliz Ano Velho, o filme*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

Obras de referência

Dicionário da TV Globo, vol.1: programas de dramaturgia & entretenimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
DOLABELA, Marcelo. *ABZ do Rock Brasileiro*. São Paulo: Estrela, 1987.
Guia do Vídeo no Brasil. São Paulo: Olhar Eletrônico, Centro Cultural Cândido Mendes, s.d.
RAMOS, Fernão, MIRANDA, Luis Felipe A. (org). *Enciclopédia do Cinema Brasileiro*. São Paulo: Senac, 2000.
SEVERIANO, Jairo, MELLO, Zuza Homem de. *A canção no tempo: 85 anos de músicas brasileiras*, vol 2: 1958-1985. São Paulo: Editora 34, 1998.

Periódicos

ABIRACHED, Milton. Cinema também é negócio. *O Globo*, Rio de Janeiro, 16 mar.1988, Segundo Caderno, p.3.
AGOSTINHO, Victor. Vídeo ajuda cineastas brasileiro. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 13 mai.1987, Informática, p.B-1.
APOLINÁRIO, Sônia. MTV divulga programação 70% importada. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 out. 1990.
ARAÚJO, Inácio. Areias Escaldantes estréia hoje. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 17 de outubro de 1985, p. 41.
AVELLAR, José Carlos. Que o Havá seja aqui. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 21 jan.1982, Caderno B, p.2.
AVELLAR, José Carlos. Terra do Sonho Distante. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 29 jan.1982, Caderno B, p. 6.
AZULAY, Tom Job. Panorama da indústria cinematográfica brasileira. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 13 jul.1980, Especial, p.5.
BARBARA, Aída. Filmes nacionais com mais espaço na TV. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 23 set.1984, p.36.
BARROS, Âmbar de. No ar, o último 'Cine Brasil'. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 18 jan.1985, p.51.
BECHERUCCI, Bruna. A face oculta dos embalos de sábado. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 18 mai.1979.

BERNARDET, Jean-Claude. Agora, o cinema é que passou a imitar a televisão. Istoé, no.37, p.59, 7 set. 1977.

BLANDER, Mario. No Pique no Hollywood. *Exame*, São Paulo, pp.26-34, 6 fev.1985.

BLECHER, Nelson. Televisão muda o perfil do grupo Abril. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 13 de setembro de 1991.

Blitz da Fazenda apreende dez mil filmes de vídeo em situação irregular. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 26 ago.1987, Cidades, A-21.

Brasiliense lança roteiro do filme 'Feliz Ano Velho'. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 3 set. 1988, Ilustrada, E-9.

CAKOFF, Leon. Cinema nacional fora da tela da televisão. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 25 abr. 1981, p.23.

CALADO, Carlos. A Era dos Clips. *Som Três*, São Paulo, no. 89, pp. 85-86, maio 1986.

CAPUZZO, Heitor. Um filme descartável como curtições de verão. *Diário do Grande ABC*, Santo André, 10 mar. 1984.

Cinema em cada vira mania. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 2 out.1987, Caderno B, p.5.

Coisa na Roda de volta ao cartaz. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 3 jun. 1982.

Coisa na Roda vai para penúltima semana. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 2 jul. 1982.

Comunicação com o público jovem: entrevista com Lael Rodrigues. *Filme Cultura*, Rio de Janeiro, no.48, pp.138-144, novembro 1988.

Concine envia técnicos paulistas ao Rio para apreensão de vídeos piratas. *O Globo*, Rio de Janeiro, 10 set.1987, p.13.

CUNHA, Wilson. Falta balanço. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 17 fev. 1986, Caderno B, página 4.

Deu pra ti, anos 70 nas praias. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 13 fev.1982, p. 11.

Deu pra ti, anos 70, à noite, em Torres. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 6 de fev. 1982, p. 11.

Embrafilme atende cinema gaúcho e apóia produção. *Jornal da Tela*, no.22, p. 6, abril de 1986.

FARIAS, Patrícia. Quem é essa tal de Lei Sarney? *Cineimaginário*, p.3, maio1987.

FERREIRA, Ana. Arturo Uranga, animações, truques e efeitos especiais para o cinema e televisão. *Cinemin*, Rio de Janeiro, no. 37, pp.36-37, 1987.

Filme brasileiro volta a mostrar que é bom na TV. *Jornal da Tela*, no.17, p.7, set.1985.

FONSECA, Carlos. Juventude à venda. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 15 jun.1979.

_____. Prostituição dos jovens nos embalos de Ipanema. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 12 jun. 1979.

FURTADO, Celso. O alcance da Lei Sarney. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 mar.1987, Ilustrada, p. A-36.

GADELHA, Simone. Abril faz seu plano de vôo para dobrar faturamento em cinco anos. *Meio & Mensagem*, 17 jul. 1991.

Garotos de Ipanema. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 8 set.1988, Suplemento Semanal Modo de Vida, p.1.

GASPAR, Marcio. A jovem MTV, fazendo a cabeça das gravadoras. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 17 mai.1991.

GERVITZ, Roberto. Cinema brasileiro: desaparecimento ou viabilização. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 03 mai.1988, Opinião, p.A-3.

Globovideo vs Cic Vídeo [2]. *Íris Foto*, no.392, p. 49, maio de 1986.

Inverno começa a ser visto à noite. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 14 abr. 1983.

JOSÉ, Ângela. A Cor de seu Destino: os órfãos de Allende. *Cinemin*, Rio de Janeiro, no.33, 1987.

LAGE, Miriam. Cinema nacional e TV, casamento feliz. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 4 out. 1984, Caderno B, p.8.

_____. Nelson Pereira dos Santos: o homem de cinema abraça a TV. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 31 out.1984, Caderno B, p.1.

LARGMAN, Ricardo. Trilhas: do circo ao sucesso. *Som Três*, São Paulo, no. 93, pp.74-75, setembro 1986.

_____. Vamos ouvir de novo aquele filme? *Som Três*, São Paulo, pp.64-65, agosto 1985.

Lei Sarney faz dois anos e cinema é maior beneficiado. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 02 jul. 1988, Ilustrada, p. A-35.

LEITE, Virginie. Há vampiros por aí. *Veja*, São Paulo, pp.7-9, 8 jan.1992.

LIMA, Walmir. O som estéreo chega ao filme brasileiro. *Som Três*, São Paulo, pp.16-17, maio 1984.

Luz, câmara... São Paulo. *Isto É São Paulo*, São Paulo, pp. 6-10, 28 jan.1987.

A Máxi espeta também o vídeo. *Som Três*, São Paulo, , pp. 54-5, abril de 1983.

MAYRINK, Geraldo. O marketing contra a serpente do paraíso. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 4 ago. 1985, Folhetim, pp.3-5.

MEIRELLES, Evangelina. A geração 70 chega ao cinema. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 15 jun.1988, Caderno 2, p. 10.

MOLICA, Fernando. Horário nobre para o cinema brasileiro na tevê. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 8 set.1984, p.9.

MOREIRA, Cecília Inês. Vila Madalena: faz-se cinema. *Moviola*, Porto Alegre, no.3, pp. 20-22, verão/outono 1984.

NERY, Mario. Concine quer o fim da pirataria até 1988. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 4 jun.1987, Ilustrada A-44.

Novas fitas nacionais movimentam os cinemas. *Correio do Povo*, Porto Alegre15 mai.1984, p.11.

Penúltima chance para fita Super-8. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 8 mai. 1982.

PEREIRA, Edmar. A Embrafilme dando lucro. Mas há insegurança. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 21 jan. 1987, p.24.

PIMENTA, Ângela. No ar, as pílulas da MTV. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 28 ago. 1990.

PLASSE, Marcel. MTV muda as regras do lançamento no Brasil. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 23 ago.1991.

PRADO, Luís André do; SOUSA, Vivaldo de. Imagens na estante. *Isto É*, São Paulo, pp.43-44, 29 jun.1988.

Promoção JB antecipa lançamento. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 16 ago. 1988, p.2.

RAMOS, Luciano. Um filme sério sobre a juventude atual. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 15 abr.1982, p.33.

_____. Um programa de tevê, com quatro câmaras. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 14 set.1976.

REGINA, Ayne. MTV promete revolução na televisão brasileira. *Meio & Mensagem*, 12 mar. 1990;

Retratos da tragédia. *Veja*, São Paulo, p.131-132, 24 ago.1988.

O rico cinema novo. *Veja*, São Paulo, pp.50-55, 29 abr.1981.

RODRIGUES, Apoenan. O som das imagens. *IstoÉ*, São Paulo, pp.43-45, 8 abr.1987.

SANZ, José. Mundo Surreal. Filme Cultura, Rio de Janeiro, no. 44, pp. 95-97, abril-agosto de 1984.

Scala e Coral lançam Verdes Anos no dia 25. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 9 mai.1984, p.11.

SCHILD, Susana. A crise da Embrafilme: a tv poderá salvar o cinema brasileiro?. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 31 mar. 1981.

_____. Ficção com RPM. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 19 abr.1987, caderno 2, p.4.

SILVA, Beatriz Coelho. Merchandising Global. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 17 mar.1988, caderno 2, p. 3.

SOUSA, Ana Paula. O maior produtor de cinema do país. *Carta Capital*, São Paulo, pp. 62-63, 3 set. 2003.

SOUZA, Okky de. Clipe Gigante. *Veja*, no. 993, setembro de 1987.

TAMBELLINI, Flávio. 'Travoltismo' verde-amarelo. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 4 mai.1979.

VASCONCELLOS, Paulo. Com Licença estréia em S.Paulo na quinta. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 12 ago.1986, p.34.

Vem aí 'Rock Estrela', irmão mais jovem de Beth Balanço. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 7 ago. 1985, Caderno B, página 1.

Vídeo Clube do Brasil, o pioneiro. *Som Três*, São Paulo, pp.20-22, maio 1982.

VIEIRA, Márcia. Será que vai dar certo? *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 08 mar.1987, Suplemento Domingo, p.18.

VOLTOLINI, Ricardo. Lei Sarney: depois de festa, a volta à realidade. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 21 mai.1988, p.15.

Material de divulgação para a imprensa.

Em Busca do Tesouro
A Cor de Seu Destino.
A Grande Parada.
Menino do Rio.
Ritmo Alucinante
Um Trem para as Estrelas.

Outras publicações

Concine: relatório de atividades. Informações sobre a indústria cinematográfica e o mercado de cinema, TV e vídeo. 1º Semestre de 1988. Rio de Janeiro, Ministério da Cultura.

Concine: relatório de atividades. Informações sobre a indústria cinematográfica e o mercado de cinema, TV e vídeo. 2º Semestre de 1988. Rio de Janeiro, Ministério da Cultura.

Concine: relatório de atividades. Informações sobre a indústria cinematográfica e o mercado de cinema, TV e vídeo. 1º Semestre de 1989. Rio de Janeiro, Ministério da Cultura.

Concine: relatório de filmes nacionais exibidos: espectadores X receita, 1º semestre de 1989. Rio de Janeiro, Ministério da Cultura, 1989.

Embrafilme, Concine. Dados Estatísticos sobre a produção, distribuição e exibição de filmes no Brasil de 1979 a 1983.

Embrafilme: relatório 1987. Rio de Janeiro, Ministério da Cultura.

Lei Sarney: regulamento benefícios fiscais na área da cultura. Minc, 1986.

Manual da Legislação de Incentivo à Cultura: pessoas jurídicas. São Paulo, Artecultura Marketing e Empreendimentos Ltda., jan. 1989

Programa Oficial 1º. Simpósio de Marketing Cultural. São Paulo, 22 a 24 outubro de 1986.

Cinema Gaúcho: anos 80. Catálogo Cinematográfico. Porto Alegre, Associação Profissional dos Técnicos Cinematográficos/RS, 1985

Cinema Gaúcho, anos 80: um olhar sobre a década. Catálogo Cinematográfico. Porto Alegre, Prefeitura Municipal de Porto Alegre, Associação Profissional dos Técnicos Cinematográficos/RS, 1991.

Documentos eletrônicos

BRASIL, Giba Assis. Eu do meu lado aprendendo a ser louco. <http://www.nao-til.com.br/nao-55/super8.htm> último acesso em 23 jul.2005.

PELLEGRINI, Tânia. A literatura e o leitor em tempos de mídia e mercado.

<<http://www.unicamp.br/iel/memoria/Ensaios/tania.html>> último acesso em 23 julho 2005.

< <http://geocities.yahoo.com.br/tevebrasil/gazeta.htm>> último acesso em 14 de julho de 2005.

FILMOGRAFIA

Relação dos filmes citados

- Absolutamente Certo* (Anselmo Duarte, 1957).
Adorável Trapalhão (J.B. Tanko, 1967).
Agüenta o rojão (Watson Macedo, 1958).
Alegria de Viver (Watson Macedo, 1958).
André, a cara e a coragem (Xavier de Oliveira, 1975).
Amor em quatro tempos (Vander Silvio, 1970).
Amor Estranho Amor (Walter Hugo Khouri, 1982).
As amorosas (Walter Hugo Khouri, 1968).
Aqueles Dois (Sérgio Amon, 1985).
Areias Escaldantes (Francisco de Paula, 1985).
Ases Indomáveis (*Top Gun*, Tony Scott, 1986).
Aventuras com tio Maneco (Flávio Migliaccio, 1971).
Azyllo Muito Louco (Nelson Pereira dos Santos, 1969).
Ao Balanço das Horas (*Rock Around the Clock*, Fred Sears, 1956).
Banana Split (Paulo Sérgio Almeida, 1988).
Bete Balanço (Lael Rodrigues, 1984).
Betty Co-ed (Arthur Dreifuss, 1946).
Brasil, ano 2000 (Walter Lima Jr, 1968).
Cabra Marcado para Morrer (Eduardo Coutinho, 1984).
O caçador de fantasmas (Flávio Migliaccio, 1975).
Os Caçadores da Arca Perdida (*Raiders of the Lost Ark*, Steven Spielberg, 1981).
Os Cafajestes (Ruy Guerra, 1962).
Cala a boca, Etelvina! (Eurides Ramos, 1958).
A casa do espanto (*House*, Steve Miner, 1986).
O Casamento dos Trapalhões (José Alvarenga Jr, 1988).
Cidadão Kane (*Citizen Kane*, Orson Welles, 1941).
Cidade Oculta (Chico Botelho, 1986).

Coisas Nossas (Wallace Downey, 1931).
Com licença, eu vou à luta (Lui Farias, 1986).
A cor de seu destino (Jorge Duran, 1986).
Coisa na roda (Werner Schünemann, 1982).
Corações a Mil (Tom Job Azulay, 1982).
Dedé Mamata (Rodolfo Brandão, 1988).
Deu pra ti, anos 70 (Nelson Nadotti, Giba Assis Brasil, 1981).
De vento em popa (Carlos Manga, 1957).
O Detetive Bolacha contra o Gênio do Crime (Tito Teijido, 1972).
Dona Flor e seus dois maridos (Bruno Barreto, 1976).
Dracula A.D. 1972 (Alan Gibson, 1972).
Ecos Urbanos (Maria Rita Kehl, Nilson Villas Boas, 1982).
Edu Coração de Ouro (Domingos de Oliveira, 1967).
É isso aí, bicho!// Geração Bendita (Carlos Bini, 1969-1973).
Em Ritmo Jovem (Mozael Silveira, 1970).
Embalos de Sábado à Noite (Saturday Night Fever), John Badham, 1977).
O Escorpião Escarlata (Ivan Cardoso, 1989).
Essa Gatinha é Minha (Jece Valadão, 1966).
Estrela Nua (Ícaro Martins e José Antônio Garcia, 1985).
Eu (Walter Hugo Khouri, 1986).
Eu sei que vou te amar (Arnaldo Jabor, 1984).
Eu sou o tal (Eurides Ramos, 1960).
Os Fantasmas Trapalhões (J.B. Tanko, 1987).
Flashdance (Adrian Lyne, 1983).
Feliz Ano Velho (Roberto Gervitz, 1988).
Filhos e Amantes (Francisco Ramalho Jr., 1982).
Fome de Amor (Nelson Pereira dos Santos, 1968).
Fome de Viver (The Hunger), Tony Scott, 1983).
Freddie Steps Out (Arthur Dreifuss, 1946).
Fuscão Preto (Jeremias Moreira Filho, 1983).
Gaijin (Tizuka Yamasaki, 1979).

Garganta (Rodolfo Brandão, 1987).
Garota de Ipanema (Leon Hirszman, 1967).
Garota Dourada (Antonio Calmon, 1985).
Garotos do Subúrbio (Olhar Eletrônico, 1982).
A Grande Vedete (Watson Macedo, 1958).
Guerra nas Estrelas (*Star Wars*, George Lucas, 1977).
Help! (Richard Lester, 1965).
Os Herdeiros (Carlos Diegues, 1969).
Os Heróis Trapalhões (José Alvarenga Jr., 1988).
High School Hero (Arthur Dreifuss, 1946).
História Sem Fim (*The NeverEnding Story*, Wolfgang Petersen, 1984).
A hora do espanto (*Fright Night*, Tom Holland, 1985).
Os Incríveis Neste Mundo Louco (Brancato Jr., 1967).
Inocência (Walter Lima Jr, 1982).
Inverno (Carlos Gerbase, 1981).
I Was a Teenage Frankstein (Herbert Strock, 1957).
I Was a Teenage Werewolf (Gene Fowler Jr., 1957).
Jeca Tatu (Milton Amaral, 1959).
Jerry em busca do tesouro (Carlos Alberto Barros, 1967).
Jerry, a grande parada (Carlos Alberto Barros, 1967).
Jovens pra frente (Alcino Diniz, 1969).
Junior Prom (Arthur Dreifuss, 1946).
Juventude e Ternura (Aurélio Teixeira, 1968).
Juventude Transviada (*Rebel Without a Cause*, Nicholas Ray, 1955).
Labirinto, a magia do tempo (*Labyrinth*, Jim Henson, 1986).
Liztomania (Ken Hussen, 1975).
Loucuras de Verão (*American Graffiti*, George Lucas, 1973).
Lua de Cristal (Tizuka Yamasaki, 1990).
Lust for a Vampire (Jimmy Sangster, 1970).
The Men Who Fell to Earth (Nic Roeg, 1976).
Maneco, o supertio (Flávio Magliaccio, 1979).

Macunaíma (Joaquim Pedro de Andrade, 1969).

Marcelo Zona Sul (Xavier de Oliveira, 1969).

A Marvada Carne (André Klotzel, 1985).

Matemática Zero, amor dez (Carlos Hugo Christensen, 1959).

Me Beija (Werner Schünemann, 1984).

Memórias do Cárcere (Nelson Pereira dos Santos, 1984).

Menino do Rio (Antônio Calmon, 1982).

O Mentiroso (Werner Schünemann, 1988).

Meteorango Kid, o herói intergaláctico (André Luis de Oliveira, 1969).

Minha sogra é da polícia.(Aloísio Carvalho, 1958).

O Mistério do Colégio Brasil. (José Frazão, 1987).

Mulheres, cheguei! (Victor Lima, 1961).

Na onda do Break (Beat Street, Stan Lathan, 1984).

Na onda do iê-iê-iê. (Aurélio Teixeira, 1965).

Nas Ondas do Surf (Lívio Bruni Jr., 1978).

Nos Embalos de Ipanema (Antônio Calmon, 1979).

Nosferatu (F.W.Murnau, 1922).

O Olho Mágico do Amor (Ícaro Martins e José Antônio Garcia, 1982).

Onda Nova (Ícaro Martins e José Antônio Garcia ,1983).

Pais quadrados... filhos avançados! (J.B. Tanko, 1970).

A palavra cão não morde (Sérgio Amon,Roberto Henkin,1982).

Os Paqueras (Reginaldo Farias, 1968).

Para Viver um Grande Amor (Miguel Faria Jr, 1982).

Parayba Mulher Macho (Tizuka Yamasaki, 1982).

Pobre Príncipe Encantado (Daniel Filho, 1969).

A primeira noite de um homem (*The Graduate*, Mike Nichols, 1967).

A Princesa Xuxa e Os Trapalhões (José Alvarenga Jr., 1989).

Psychomania (Don Sharp,1972).

Punk São Paulo 82 (Álvaro Roberto Barbosa, 1982).

Punks (Sarah Yakni, Alberto Grieco,1983).

Rádio Pirata (Lael Rodrigues, 1987).

Os reis do iê-iê-iê (A Hard Day's Night, Richard Lester, 1964).
Os Replicantes em Vórtex (Carlos Gerbase, 1985).
Rio, Verão e Amor (Watson Macedo, 1966).
Ritmo Alucinante (Marcelo França, 1976).
Roberto Carlos e o Diamante Cor-de-Rosa (Roberta Farias, 1968).
Roberto Carlos em Ritmo de Aventura (Roberto Farias, 1967).
Roberto Carlos a 300 km por hora (Roberto Farias, 1971).
Rock Estrela (Lael Rodrigues, 1985).
The Rock Horror Picture Show (Jim Sharman, 1975).
Rockmania (Adnor Pitanga, 1987).
Rodrigo Aipimandioca (Antônio Sacomori e Manduca Quadros, 1983).
Salve-se quem puder, o rally da juventude. (J.B. Tanko, 1973).
Sábado Alucinante (Cláudio Cunha, 1979).
O Segredo da Múmia (Ivan Cardoso, 1981).
Sem Destino (Easy Rider, Dennis Hopper, 1969).
Sem Tradição, Sem Família, Sem Propriedade (Sérgio Silva, 1968).
Sementes da Violência (Blackboard Jungle, Richard Brooks, 1955).
As Sete Vampiras (Ivan Cardoso, 1986).
Sexo Frágil (Jessel Buss, 1987).
Sherlock de Araque (Victor Lima, 1958).
O Sítio do Pica Pau Amarelo (Geraldo Sarno, 1973).
Som, amor e curtição (J.B. Tanko, 1972).
Som Alucinante (Carlos Augusto Oliveira, 1971).
Son of Dracula (Freddie Francis, 1974).
Sonho de Verão (Paulo Sérgio de Almeida, 1990).
O Sonho não acabou (Sérgio Rezende, 1982).
Super Xuxa Contra o Baixo Astral (Anna Penido, David Sonnenschein, 1988)
Teenager Monster (Jacques Marquette, 1958).
Teen Wolf (Rod Daniel, 1985).
Teenage Zombies (Jerry Warren, 1957).
Tempo sem Glória (Henrique de Freitas Lima, 1984).

Todas as mulheres do mundo (Domingos de Oliveira, 1967).
Tommy (Ken Russel, 1975).
O Trapalhão e a Arca de Noé (Antonio Rangel, 1983).
Os Trapalhões e o Mágico de Oroz (Dedé Santana, Victor Lustosa, 1984).
Os Trapalhões na Terra dos Monstros (Flavio Migliaccio, 1989).
Os Trapalhões no Reino da Fantasia (Dedé Santana, 1985).
Tropclip (Luiz Fernando Goulart, 1985).
Tubarão (*Jaws*, Steven Spielberg, 1975).
Uma Escola Atrapalhada (Antonio Rangel, 1990).
Um Trem para as Estrelas (Carlos Diegues, 1987).
Vai que é mole! (J.B.Tanko, 1960).
Vamos cantar disco, baby (J.B. Tanko, 1979).
Vera (Sergio Toledo, 1986).
Verdes Anos (Carlos Gerbase, Giba Assis Brasil, 1984).
A Voz do Carnaval (Adhemar Gonzaga, Humberto Mauro, 1933).
Woodstock (*Woodstock*, Michael Wadleigh, 1970).
Xuxa e os Trapalhões em o Mistério de Robin Hood (José Alvarenga Jr., 1990).
Zé do Periquito (Amacio Mazzaropi, 1960).

Fichas técnicas.

Observação: Apenas foram incluídas fichas técnicas de filmes cujos comentários obtiveram aprofundamento mínimo na tese.

Alegria de Viver.

Brasil, Ficção, P&B, 35 mm, 1958. Produtor: Watson Macedo, Oswaldo Massaini. Distribuição: Cinedistri. Direção: Watson Macedo. Roteiro: Watson Macedo, Francisco Anísio. Argumento: Ismar Porto. Fotografia: Mário Pagés. Montagem: Mauro Alice. Música: Maestro Cipó. Elenco: Eliana Macedo, John Herbert, Yoná Magalhães, Afonso Stuart, Anabella, Augusto César Vanucci, Sérgio Murilo.

Areias Escaldantes.

Brasil, Ficção, Cor, 35 mm, 70 min., 1985. Companhia produtora: Naive Produções Artísticas Ltda. Distribuição: Ouro Nacional. Direção: Francisco de Paula. Argumento: Francisco de Paula, Nelson Motta. Roteiro: Francisco de Paula, Nelson Motta. Câmera: Antônio Luiz Mendes. Técnico de Som: José Luiz Sasso. Efeitos Especiais: Arturo Uranga, Sérgio Arena. Elenco: Diogo Vilela, Regina Casé, Luiz Fernando Guimarães, Guará Rodrigues, Lobão, Cristina Ache, Eduardo Rolli, Macalé.

Bete Balanço.

Brasil, Ficção, Cor, 35 mm, 71min., 1984. Companhia Produtora: CPC. Produção: Carlos Alberto Diniz. Produção Executiva: Tizuka Yamasaki. Distribuição: Embrafilme. Direção: Lael Rodrigues. Roteiro: Lael Rodrigues, Yoya Wurch. Fotografia: Edgar Moura. Montagem: Lael Rodrigues. Cenografia: Yurika Yamasaki. Direção Musical: Lael Rodrigues. Elenco: Debora Bloch, Lauro Corona, Diogo Vilela, Cazuza, Maria Zilda, Hugo Carvana, Arthur Muhlenberg, Eleonora Rocha, Duse Nacarati, Jessel Buss.

Os Cafajestes.

Brasil, Ficção, P&B, 35 mm, 93 min., 1962. Companhia Produtora: Magnus Filme Ltda., Produções Cinematográficas Herbert Richers S.A. Distribuição: Distribuidora de Filmes Sino. Direção: Ruy Guerra. Argumento: Ruy Guerra, Miguel Torres. Roteiro: Ruy Guerra,

Miguel Torres. Câmera: Tony Rabatoni. Elenco: Jece Valadão, Daniel Filho, Norma Bengell, Lucy de Carvalho.

Cidade Oculta.

Brasil, Ficção, Cor, 35 mm, 80 min., 1986. Companhia produtora: Orion Cinema e Vídeo Ltda. Produtores Associados: Secretaria do Estado da Cultura de São Paulo, Nikkey Ltda., Wagner Carvalho, Arrigo Barnabé, Walter Rogério. Distribuição: Embrafilme S.A. Direção de Produção: Ivan Novais. Produção Executiva: Wagner Carvalho. Direção: Chico Botelho. Roteiro: Chico Botelho, Arrigo Barnabé, Walter Rogério. Fotografia: José Roberto Eliezer. Montagem: Danilo Tadeu. Direção de som: Walter Rogério. Elenco: Arrigo Barnabé, Celso Saiki, Carla Camurati, Cláudio Mamberti, Chiquinho Brandão, Cristina Sano, Wilson Sampson, Jayme Del Cueto.

A cor de seu destino.

Brasil, Ficção, Cor, 35 mm., 96 min., 1986. Companhia Produtora: Nativa Filmes. Produção: Jorge Duran. Direção de Produção: Sérgio Otero. Produção Executiva: Maria da Salette. Distribuição: Embrafilme S.A. Direção: Jorge Duran. Argumento: Jorge Duran. Roteiro: Nelson Nadotti, Jorge Duran. Fotografia: José Tadeu Ribeiro. Direção de Arte: Clóvis Bueno. Direção Musical: David Tygel. Montagem: Dominique Paris. Elenco: Guilherme Fontes, Lília Lemmert, Andréa Beltrão, Norma Benguel, Franklin Caicedo, Anderson Schreiber, Marcos Palmeira, Paulinho Mosca, Anderson Muller, Chico Diaz, Antônio Grassi, Bikini Cavado.

Dedé Mamata.

Brasil, Ficção, Cor, 35 mm, 1988. Companhias Produtoras: Cininvest Ltda., Multiplic, United International Pictures. Produção: Carlos Diegues, Paulo César Ferreira. Direção: Rodolfo Brandão. Roteiro: Antonio Calmon, Vinícius Vianna. Fotografia: José Tadeu Ribeiro. Direção de Arte: Lia Renha. Direção de som: Jorge Saldanha. Elenco: Guilherme Fontes, Marcos Palmeira, Malu Mader, Iara Jamra, Paulo Porto, Luis Fernando Guimarães, Tônico Pereira, Daniel Fontoura, Lídia Mattos, Guaraci Rodrigues, Nathália Timberg, Geraldo Del Rey.

Deu pra ti, anos 70.

Brasil, Ficção, Cor, Super-8, 120 min., 1981. Produção: Nelson Nadotti, Giba Assis Brasil. Direção: Nelson Nadotti, Giba Assis Brasil. Roteiro: Nelson Nadotti, Giba Assis Brasil, Álvaro Luiz Teixeira. Fotografia: Nelson Nadotti. Montagem: Nelson Nadotti. Música: Nei Lisboa, Augusto Licks. Elenco: Pedro Santos, Ceres Victoria, Deborah Lacerda, Julio Reny, Narcisio Rosso, Eliane Lisboa, Sergio Lulki, Ângela Ribeiro.

É isso aí bicho/ Geração Bendita.

Brasil, Cor., 1969. Companhia Produtora: Meldy Filmes. Produção: Carl Kohler. Direção: Carlos Bini. Fotografia: F.M.L.Mollinger. Música: Spectrum. Elenco: Carlos Bini, Rita de Cássia, Carlos Doady, Comunidade Quiabos.

Feliz Ano Velho.

Brasil, Ficção, Cor, 35mm, 107 min, 1988. Companhia Produtora: Tatu Filmes. Produção: Claudio Kahns. Distribuição: Embrafilme S.A. Direção: Roberto Gervitz. Roteiro: Roberto Gervitz. Fotografia: César Charlone. Elenco: Marcos Breda, Malu Mader, Marco Nanini, Eva Wilva, Carlos Loffer, Alfredo Damiano.

Garota de Ipanema.

Brasil, Ficção, Cor, 35 mm., 1967. Companhias Produtoras: Saga Filmes, CPS Produções, Difilm Distr. Prod. de Filmes Brasileiros, Embrafilme. Produção: Leon Hirszman, Vinícius de Moraes, Luis Carlos P. Fernandes. Produção Executiva: Marcos Farias. Direção de Produção: David Havt. Direção: Leon Hirszman. Argumento: Vinícius de Moraes, Leon Hirszman, Eduardo Coutinho, Glauber Rocha. Roteiro: Leon Hirszman, Eduardo Coutinho. Direção de fotografia: Ricardo Aronovich. Montagem: Nello Melli. Direção Musical: Luizinho Eça. Música: Antônio Carlos Jobim. Elenco: Márcia Rodrigues, Arduíno Colassanti, Adriano Reis, José Carlos Marques, Irene Stefânia, Ruy Solberg, Rosita Tomaz, João Saldanha, Rubem Braga, Fernando Sabino, Ana Beatriz, Joel Barcelos, Ziraldo, Chico Buarque de Hollanda, Quarteto em Cy, Elis Regina.

Garota Dourada.

Brasil, Ficção, Cor, 35 mm., 1985. Companhias Produtoras: Produções Cinematográficas LCB Ltda., Embrafilme. Produção: Fábio Barreto. Direção: Antônio Calmon. Roteiro: Antônio Calmon, Flávio Tambelini. Fotografia: Carlos Egberto. Montagem: Vera Freire. Música: Guilherme Arantes. Elenco: André de Biasi, Bianca Byngton, Sérgio Mallandro, Roberto Bataglin, Andréa Beltrão, Geraldo Del Rey, Carlos Wilson, Ricardo Graça Mello, Marina, Cláudia Magno.

Lua de Cristal.

Brasil, Ficção, Cor, 35 mm, 90 min., 1990. Companhias Produtoras: Diler Trindade Dreamvision, Xuxa Produções, Ponto Filmes, Art Films. Distribuição: Art Films, Columbia Pictures do Brasil. Direção: Tizuka Yamasaki. Roteiro: Luiz Carlos Góes, Yoya Wurch, Carlos Alberto Diniz. Fotografia: Edgar Moura. Música: Ary Sperling. Elenco: Xuxa Meneghel, Julia Lemmertz, Duda Little, Sérgio Mallandro, Marilu Bueno, Avelar Love, Claudio Mamberti, Juliana Baroni, Leticia Spiller, Alcione Araújo.

Menino do Rio

Brasil, Ficção, Cor, 35 mm, 1982. Companhia Produtora: Produções Cinematográficas LCB Ltda., Embrafilme, Filmes do Triângulo. Produção: Bruno Barreto. Direção: Antônio Calmon. Argumento: André de Biasi, Tonico de Biasi. Roteiro: Antonio Calmon, Bruno Barreto. Fotografia: Carlos Egberto. Produção Musical: Guto Graça Mello. Música: Nelson Motta, Lulu Santos, Guilherme Arantes. Elenco: André de Biasi, Claudia Magno, Ricardo Graça Mello, Sérgio Mallandro, Nina de Pádua, Cissa Guimarães, Cláudia Ohana, Evandro Mesquita, Ricardo Zambelli, Tânia Boscoli, Márcia Rodrigues, Adriano Reis, Jacqueline Laurence, Rogério Fróes.

O Mistério do Colégio Brasil.

Brasil, Ficção, Cor, 35 mm., 1988. Companhias Produtoras: Yan Arte e Comunicação Ltda, Embrafilme. Produção Executiva: Maria da Salette. Direção: José Frazão. Roteiro: José Frazão, Yoya Wurch, Eduardo Amorin Garcia. Fotografia: Antonio Luis. Direção de Arte: Clóvis Bueno. Figurino: Madu Penido. Trilha Sonora: Beni. Elenco: Silvia Buarque,

Andréa Barros, Beth Goulart, Marieta Severo, Carlos Augusto Strazzer, José de Abreu, Paulo Mosca, Danielle Daumerie.

Nos Embalos de Ipanema

Brasil, Ficção, Cor, 35 mm., 1979. Companhia Produtora: Sincrocine. Produção: Pedro Carlos Rovai. Distribuição: Condor Filmes. Direção: Antônio Calmon. Roteiro: Leopoldo Serran, Sylvan Paezzo, Armando Costa, Antônio Calmon, Pedro Carlos Rovai. Fotografia: Roberto Pace. Montagem: Manoel Oliveira. Elenco: André de Biasi, Angelina Muniz, Zaira Zambelli, Ronaldo Santos, Paulo Villaça, Selma Egrei, Roberto Bonfim, Gracinha Freire, Yara Amaral, Stepan Nercessian, Jacqueline Laurence, Mauro Mendonça, Suzy Arruda, Flávio São Thiago, Elias Sanches, Patrícia Ferrari, Carlos Prieto.

Onda Nova.

Brasil, Ficção, Cor, 35 mm., 98 min., 1983. Companhia Produtora: Olympus Filmes Ltda. Produção: Adone Fragano, João Augusto Queiros. Distribuição: Olympus Filmes Ltda. Direção: José Antônio Garcia, Ícaro Martins. Roteiro: José Antônio Garcia, Ícaro Martins. Câmera: Antônio Meliande. Elenco: Carla Camurati, Tânia Alves, Vera Zimmermann, Petrônio Botelho, Pietro Ricci.

Rádio Pirata.

Brasil, Ficção, Cor, 35 mm., 68 min., 1987. Direção: Lael Rodrigues. Roteiro: Yoya Wurch. Fotografia: José Roberto Eliezer. Direção de Arte: Maria Helena Sales. Elenco: Lídia Brondi, Jayme Perriard, Oswaldo Loureiro, Ewerton de Castro, José de Abreu, Dora Pellegrino, Elsa Costa, Cristina Sano, Maria Zilda.

Ritmo Alucinante.

Brasil, Cor, 1976. Companhia Produtora: Alpha Produções Artísticas. Produção: Marcelo França, Gilberto Loureiro. Coordenação de Produção: Carlos Alberto Sion, Djalma Limongi. Distribuição: Embrafilme. Direção: Marcelo França. Fotografia: Gilberto Loureiro, Tom Job Azulay. Montagem: Gilberto Loureiro. Som: Mário da Silva. Técnico de

Som: Peninha Schimit, Andy Mills. Letreiros: Ângelo de Aquino. Números musicais: Rita Lee e Tutti Frutti, Vímana, Peso, Cely Campello, Erasmo Varlos, Raul Seixas; Participação Especial: Scarleet Moon.

Roberto Carlos em Ritmo de Aventura

Brasil, Ficção, Cor, 35 mm., 90 min., 1968. Companhia Produtora: R.F.Farias Ltda. Distribuição: Difilm Ltda. Direção: Roberto Farias. Argumento: Roberto Farias, Paulo Mendes Campos. Roteiro: Roberto Farias. Fotografia: José Medeiros. Montagem: Roberto Farias, Raimundo Higino. Elenco: Roberto Carlos, José Lewgoy, Reginaldo Farias, Rose Pasini, Ana Levy.

Rock Estrela.

Brasil, Ficção, Cor, 35 mm., 90 min., 1985. Companhia Produtora: Ponto Filmes. Produção: Carlos Alberto Diniz. Co-produtores: DWD, Jean La Fuge, Patrick Moine. Distribuição : Embrafilme S.A. Direção: Lael Rodrigues. Roteiro: Lael Rodrigues, Luiz Carlos Góes, Yoya Wurch. Montagem: Lael Rodrigues. Fotografia: Nonato Estrela. Musica: Leo Jaime. Elenco: Diogo Vilela, Malu Mader, Leo Jaime, Vera Mossa, Andréa Beltrão, Tim Rescala, Guilherme Karan.

Sábado Alucinante.

Brasil, Ficção, Cor, 35 mm., 1979. Companhia Produtora: Kinema Filmes. Direção: Cláudio Cunha. Argumento: Carlos Imperial, Sylvan Paezzo, Cláudio Cunha. Roteiro: Benedito Ruy Barbosa, Cláudio Cunha. Fotografia: José Rosa. Montagem: Walter Vanni. Elenco: Sandra Bréa, Djnane Machado, Rogério Fróes, Silvia Salgado, Heloísa Raso, Simone de Carvalho.

O Segredo da Múmia.

Brasil, Ficção, Cor, 35 mm, 85 min., 1982. Companhias Produtoras: Super 8 Produções Cinematográficas, Embrafilme, Mapa Ltda. Produção: Ivan Cardoso, Zelito Viana. Distribuição: Embrafilme S.A. Direção: Ivan Cardoso. Argumento: Eduardo Viveiros, Ivan Cardoso. Roteiro: R.F. Lucchetti. Efeitos Especiais: Sérgio Farjola. Elenco: Wilson Grey,

Anselmo Vasconcelos, Clarice Piovesan, Julio Medaglia, Carlos Wilson, Regina Casé, Evandro Mesquita, Nina de Pádua.

As Sete Vampiras.

Brasil, Ficção, Cor, 100 min, 35 mm, 1986. Companhia Produtora: Super Oito Produções Cinematográficas Ltda., Sky Light Ltda. Produção: Ivan Cardoso, Mauro Taubman, Maria da Salete, Claudio Klabin, Antonio Avillez, Flávio Holanda. Distribuição: Embrafilme S.A. Direção: Ivan Cardoso. Roteiro: R.F. Lucchetti. Câmera: César Elias. Técnico de Som: José Luiz Sasso. Música: Leo Jaime. Efeitos Especiais: Antônio Pacheco. Elenco: Nicole Puzzi, John Herbert, Leo Jaime, Lucélia Santos, Ariel Coelho, Alvamar Taddei, Bené Nunes, Nuno Leal Maia, Andréa Beltrão, Simone de Carvalho, Cole Santana, Carlos Mossi, Dedina Bernardelli, Felipe Falcão, Ivon Curi, Pedro Cardoso, Suzana Mattos, Tânia Boscoli, Wilson Grey, Zezé Macedo.

Sonho de Verão.

Brasil, Ficção, Cor, 35 mm., 1990. Companhias Produtoras: DreamVision, Xuxa Produções. Produção Executiva: Carlos Alberto Diniz. Direção: Paulo Sérgio Almeida. Roteiro: Yoya Wurch. Elenco: Sérgio Mallandro, Ana Paula, Bianca Rinaldi, Cátia da Cunha, Juliana Baroni, Letícia Spiller, Priscila Couto, Roberta Cipriani, Tatiana Maranhão, Alexandre Canhoni, Claudio Méier, Egon Jr., Marcelo Faustini, Robson Barros, Oswaldo Loureiro, Jacqueline Laurence, Ana Maria Nascimento.

Todas as Mulheres do Mundo.

Brasil, Ficção, P&B, 35 mm., 86 min., 1967. Companhia Produtora: Saga Filmes. Produção: Domingos de Oliveira. Produtores Associados: Cyl Farney, Luis B. Neto, Antônio Henrique de Oliveira. Direção: Domingos de Oliveira. Roteiro: Domingos de Oliveira. Fotografia: Mário Carneiro. Montagem: Raimundo Higino. Elenco: Leila Diniz, Paulo José, Flávio Migliaccio, Isabel Ribeiro, Fauzi Arap, Joanna Fomm, Ivan de Albuquerque, Marieta Severo.

Uma Escola Atrapalhada

Brasil, Ficção, Cor, 35 mm., 1990. Companhia Produtora: Renato Aragão Produções. Produção: Márcia Bourg, Paulo Aragão Neto. Distribuição: ArtFilmes, Columbia Pictures. Direção: Antônio Rangel. Argumento: Paulo Aragão Neto, Renato Aragão. Roteiro: Luis Carlos Góes, Tânia Lamarca; Direção de Fotografia: Walter Carvalho. Montagem: Dominique Paris. Elenco: Angélica, Supla, Grupo Polegar, Renato Aragão, Dedé Santana, Mussum, Zacaria, Gugu Liberato, Ewerton de Castro, Marcelo Picchi, Cristina Prochaska, Fafy Siqueira, Nill, Leonardo Briccio, Márcia Monteiro, Maria Mariana, Mariana Crochemore, Patrícia Perrone, Selton Mello, Sônia Clara.

Um Trem para as Estrelas.

Brasil, Ficção, Cor, 35 mm, 102 min., 1987. Companhias Produtoras: CDK, Chrysalide Films. Produção Executiva: Rodolfo Brandão. Produtores Associados: Carlos Henrique Braga, Skylight, Elipse. Direção de Produção: René Bittecourt. Direção: Carlos Diegues. Roteiro: Carlos Diegues, Carlos Lombardi, Fotografia: Edgar Moura. Montagem: Gilberto Santeiro. Som: Jorge Saldanha. Produção Musical: Liminha. Elenco: Guilherme Fontes, Ana Beatriz Witgen, Milton Gonçalves, Taumaturgo Ferreira, Zé Trindade, Miriam Pires, José Wilker, Betty Faria, Daniel Filho, Cazuzza, Tânia Boscoli, Flávio Santiago, Marcos Palmeira, Iolanda Cardoso, Cristina Lavigne.

Verdes Anos.

Brasil, Ficção, Cor, 35 mm., 1984. Companhia Produtora: Z. Direção de Produção: Rudi Lagemann. Produção: Sérgio Lerner. Direção: Carlos Gerbase, Giba Assis Brasil. Argumento: Luiz Fernando Emediato. Roteiro: Álvaro Luiz Teixeira. Fotografia: Christian Lesage. Montagem: Alpheu Godinho. Música: Nei Lisboa, Augusto Licks, Nelson Coelho de Castro, Dedé Ribeiro. Elenco: Werner Schunemann, Luciene Adami, Marco Antônio Breda, Sergio Lulkin, Xala Filippi, Márcia do Canto, Zé Tachenco, Marco Antônio Sorio, Marta Biavaschi, Haydée Porto, Biratã Vieira.

ANEXO

(material periódico consultado nos arquivos)

Política e mercado cinematográfico brasileiro (1980-1989)

Embrafilme

AMORIM, Celso. Incentivar é intervir. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 22 mai.1987, caderno B, p. 7.

AZULAY, Tom Job. Panorama da indústria cinematográfica brasileira. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 13 jul.1980, Especial, p.5.

BLANDER, Mario. No Pique no Hollywood. *Exame*, São Paulo, pp.26-34, 6 fev.1985.

CALDAS, Suely. Embrafilme muda estratégia de exportação. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 19 jan.1987, p.A-24.

Celso Furtado, cineastas e Embra: eta coisa difícil! *Correio Braziliense*, Brasília, 26 fev. 1988, p. 26.

CEZIMBRA, Márcia. Bicho é a nova Embrafilme. *O Globo*, Rio de Janeiro, 10 fev.1988, Caderno B, p.1.

Colaborador de Furtado se demite da Embrafilme. *O Globo*, Rio de Janeiro, 30 jun.1988, p. 6.

Conheça a história de cada centavo deixado pelo espectador nas bilheterias. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 3abr. 1987, p. A-4.

COSTA, Caio Túlio. Em Paris, Cacá Diegues prega o fim da Embrafilme. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 24 fev.1988, Ilustrada, A-35. COSTA, Terezinha. Cinema Brasileiro é bom negócio de muito risco. *Jornal do Brasil*, Riode Janeiro, 16 nov. 1980, p.34.

Decreto de Sarney cria a Embrafilme Distribuidora. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 01 jun.1988, Ilustrada, p. A-35.

Embrafilme fecha 87 sem prejuízo e com menor produção. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 10 fev.1988, Ilustrada, p.A-31.

Embrafilme já pode realizar o desenho animado. *Jornal de Minas*, Belo Horizonte, 28 dez.1983.

Fábio Magalhães pede demissão da Embrafilme. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 30 jul.1988, Ilustrada, p. A-33.

FONSECA, Celso. A aventura de fazer cinema. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 19 jul. 1988, p.19.

FORNES, Andréa. A crise também ataca a cultura. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 5 jul.1987, 5º caderno, A-45.

GERVITZ, Roberto. Cinema brasileiro: desaparecimento ou viabilização. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 03 mai.1988, Opinião, p.A-3.

Microempresa cinematográfica já tem financiamento da Embrafilme. *Imagem & Comunicação*, Departamento de Propaganda da Kodak Brasileira, pp. 3-6, s.d.

MOLICA, Fernando. Embra está descontrolada, diz Ghignone. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 4 fev.1987, Ilustrada, p. A-34.

NOBRE, Daniel. Ghignone rebate críticas ao sair da Embra. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 03 mai.1988, Ilustrada, p. A-33.

O novo diretor da Embrafilme toma posse. Com promessas. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 22 jan. 1987, p.20.

PEDROSO, João Carlos. Roupa suja no Concine. *O Globo*, Rio de Janeiro, 17 out.1987, Segundo Caderno, p.3.

PEREIRA, Edmar. A Embrafilme dando lucro. Mas há insegurança. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 21 jan. 1987, p.24.

_____. A nova Embrafilme de Fábio Magalhães. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 26 jul.1988, p.17

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. Isto é arte ou indústria? *Jornal da Tarde*, São Paulo, 19 jul. 1988, p.19.

Polêmica no cinema brasileiro. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 12 abr.1978, p. 36.

O rico cinema novo. *Veja*, São Paulo, pp.50-55, 29 abr.1981.

STYCER, Maurício. Embrulho brasileiro. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 09 ago.1987, caderno 2, p.10.

Lei Sarney

BONFIM, Beatriz. Empresários & Cultura. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 12 jun.1987, p. 2.

Cinema já atrai investidores. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 23 fev.1987, Economia, p.18.

Cinema, maior beneficiado da Lei Sarney. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 24 jun.1988, p.A-34.

A cultura traduzida em muita grana. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 2 fev. 1988, Caderno 2, p. 7.

FARIAS, Patrícia. Quem é essa tal de Lei Sarney? *Cineimaginário*, p.3, maio1987.

FURTADO, Celso. O alcance da Lei Sarney. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 mar.1987, Ilustrada, p. A-37.

Furtado quer expansão da cultura. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 08 fev.1987, 4°.caderno, A-52.

Furtado quer rigor no uso da Lei Sarney. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 08 fev.1988, Ilustrada, p. A-30.

GIANNOCCARO, Eliana. Indústria de filmes já sente a recessão. *Diário do Comércio e Indústria*, São Paulo, 23 jul.1980.

Lei Sarney faz dois anos e cinema é maior beneficiado. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 02.jul.1988, Ilustrada, p. A-35.

NASSIF, Luís. Para entender o novo mecenato. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 8 fev.1987, 4°.caderno, A-37.

NATALI, João Batista. Fantasma da recessão não inibe o mecenato. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 3 jan.1988, 4°.Caderno, A-41.

NATALI, João Batista. Xuxa chegará ao cinema com patrocínio da Lei Sarney. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 3 jan.1988, 4°.Caderno, A-41.

PESTANA, Paulo. Os usos e abusos na aplicação da Lei Sarney. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 24 ju.1988, p.14.

No balanço da Lei. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 12 jun.1987, Caderno 2, p.3.

Os vencedores dos Prêmios Lei Sarney à Cultura. *O Estado de São Paulo*, 22 out.1988, Caderno 2, p.2.

VOLTOLINI, Ricardo. Lei Sarney: depois de festa, a volta à realidade. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 21 mai.1988, p.15.

Marketing e merchandising no cinema

ABIRACHED, Milton. Cinema também é negócio. *O Globo*, Rio de Janeiro, 16 mar.1988, Segundo Caderno, p.3.

Descobrimo o marketing cultural. Com surpresa. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 11 nov.1987.

SILVA, Beatriz Coelho. Merchandising Global. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 17 mar.1988, caderno 2, p. 3.

VIEIRA, Márcia. Será que vai dar certo? *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 08 mar.1987, Suplemento Domingo, p.18.

Bilheterias

Baixinhos enchem os cinemas. *O Globo*, Rio de Janeiro, 22 jan. 1988, p.7.

Bilheteria. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 ago.1986, p.28.

Bolsa de consumo cultural. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 22 mar.1987, Suplemento Domingo, p.8.

CAETANO, Maria do Rosário. Cinema/ 87: EUA na cabeça. *Correio Braziliense*, Brasília, 2 jan.1988, p. 17.

Campeões de bilheteria. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 06 dez.1987, p.15.

Campeões de bilheteria. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 15 set.1988, p.10.

Cinema: as maiores bilheterias. *O Globo*, Rio de Janeiro, 03 abr.1987, Segundo Caderno, p.6.

Cinema: as maiores bilheterias. *O Globo*, Rio de Janeiro, 11 dez.1987, Segundo Caderno, p.4.

Cinema: as maiores bilheterias. *O Globo*, Rio de Janeiro, 22 jan. 1988, p.6.

Cinema: as maiores bilheterias. *O Globo*, Rio de Janeiro, 29 jun. 1988, p.6.

Cinema: as maiores bilheterias. *O Globo*, Rio de Janeiro, 29 jul.. 1988, p.6.

Cinema: as maiores bilheterias. *O Globo*, Rio de Janeiro, 16 set. 1988, p.6.

Cinema: as maiores bilheterias. *O Globo*, Rio de Janeiro, 30 set.1988, p. 6.

‘Feliz ano velho’ supera ‘Colors’. *O Globo*, Rio de Janeiro, 9 set.1988, Segundo Caderno, p.6.

Filmes de graça são preferidos do público. *Correio Braziliense*, Brasília, 24 nov.1987, p.20.

KONDER, Leandro. Nova geração na mira do mercado. *O Globo*, Rio de Janeiro, 4 set.1987, Segundo Caderno, p.3.

As maiores bilheterias. *O Globo*, Rio de Janeiro, 23 jan.1987, Segundo Caderno, p.4.

As maiores bilheterias. *O Globo*, Rio de Janeiro, 2 jan. 1987, 2º. Caderno, p.4.

As maiores bilheterias. *O Globo*, Rio de Janeiro, 9 jan. 1987, 2º. Caderno, p.4.

As maiores bilheterias. *O Globo*, Rio de Janeiro, 30 jan. 1987, 2º. Caderno, p.5.

As maiores bilheterias. *O Globo*, Rio de Janeiro, 13 fev.1987, Segundo Caderno, p.4.

Mercado de cinema apresenta sinais de estabilidade nos primeiros meses de 85. *Jornal da Tela*, no.16, p.4, agosto de 1985.

Movimento do público nos primeiros seis meses do ano. *Jornal da Tela*, no.17, p.7, set.1985.

Números de 85 mostram aumento de público. *Jornal da Tela*, no.22, p. 3, abril de 1986.

Rambo imbatível no gosto carioca. *O Globo*, Rio de Janeiro, 16 set.1988, Segundo Caderno, p.6.

SCHILD, Susana. O cinema teme as moscas. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 8 out.1988, p.43.

O sucesso é nacional. *O Globo*, Rio de Janeiro, 18 mar.1988, Segundo Caderno, p.6.

Supercampeões: o que o carioca mais leu, ouviu e comprou na semana. *O Globo*, Rio de Janeiro, 10 abr. 1987, Segundo Caderno, p.3.

Cinema e televisão

BARBARA, Aída. Filmes nacionais com mais espaço na TV. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 23 set.1984, p.36.

BARROS, Âmbar de. No ar, o último 'Cine Brasil'. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 18 jan.1985, p.51.

BERNARDET, Jean-Claude. Agora, o cinema é que passou a imitar a televisão. *Istoé*, no.37, p.59, 7 set. 1977.

CAKOFF, Leon. Cinema nacional fora da tela da televisão. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 25 abr. 1981, p.23.

FERREIRA, Jairo. Tv no curta na TV. *Caderno de Críticas*, Embrafilme, Rio de Janeiro, no. 6, pp.20-1, maio 1989.

Filme brasileiro volta a mostrar que é bom na TV. *Jornal da Tela*, no.17, p.7, set.1985.

GREENHALGH, Laura. O cinema nacional perde seu único espaço na TV. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 18 jan.1985, p.19.

LAGE, Miriam. Cinema nacional e TV, casamento feliz. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 4 out. 1984, Caderno B, p.8.

_____. Nelson Pereira dos Santos: o homem de cinema abraça a TV. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 31 out.1984, Caderno B, p.1.

MOLICA, Fernando. Horário nobre para o cinema brasileiro na tevê. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 8 set.1984, p.9.

MOTTA, Carlos M. Os problemas que o vídeo corrige. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 23 set.1984, p.36.

PEREIRA, Míguas. Cinema pós-TV: o futuro é agora. *Caderno de Críticas*, Embrafilme, Rio de Janeiro, no. 6, pp.17-9, maio 1989.

RIBEIRO, Alfredo. Em setembro, dez filmes nacionais na TV. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 29 ago.1984, p.33.

SCHILD, Susana. A Crise da Embrafilme: a TV poderá salvar o cinema brasileiro? *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 31 mar.1981, Caderno B.

Sessão histórica: Tevê exhibe Dias Melhores Virão antes dos cinemas. *Istoé Senhor*, São Paulo, no.1065, p.73, 14 fev.1990.

A televisão à frente do cinema. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 23 jun.1979, p.36.

TV mostra 170 filmes em julho. *Jornal da Tela*, no.17, p.7, set.1985.

Mercado do videocassete no Brasil

- Agora, briga pelo preço dos selos de vídeo. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 09 dez.1987, p.19.
- Agora começa de verdade a briga do vídeo no Brasil. *Som Três*, São Paulo, pp.20-22, setembro, 1982.
- AGOSTINHO, Victor. Vídeo ajuda cineastas brasileiro. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 13 mai.1987, Informática, p.B-1.
- Blitz da Fazenda apreende dez mil filmes de vídeo em situação irregular. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 26 ago.1987, Cidades, A-21.
- CAETANO, Maria do Rosário. Faltam 67 mil filmes na prateleira audiovisual. *Correio Braziliense*, Brasília, 19 ago.1988, p.32.
- Cinema em cada vira mania. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 2 out.1987, Caderno B, p.5.
- Concine envia técnicos paulistas ao Rio para apreensão de vídeos piratas. *O Globo*, Rio de Janeiro, 10 set.1987, p.13.
- Explosão de imagens. *Istoé*, São Paulo, pp.49-51, 12 ago.1987.
- Filmes nacionais em videocassete. *Som Três*, São Paulo, p.59, junho 1983.
- O futuro do mercado de fitas de áudio & vídeo. *Som Três*, São Paulo, pp.26-29, novembro 1982.
- Globovideo vs Cic Vídeo [2]. *Íris Foto*, no.392, p. 49, maio de 1986.
- A guerra dos selados. *Istoé*, São Paulo, pp.50-51, 01jul.1987.
- A JVC chega ao Brasil. *Íris*, São Paulo, no.390, pp.54-55, março 1986.
- Kodak lança fitas de Vídeo no 1º. FestRio. *Imagem & Comunicação*, Departamento de Propaganda da Kodak Brasileira, p,7, s.d.
- LEISGOLD, Selmo; WORCMAN, Julio. Vídeo nacional já impõe respeito. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 04 out.1987, Casa e Decoração, p.9.
- As locadoras de vídeo voltam a abrir. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 28 ago.1987, Artes e Espetáculo, p.18.
- LONGHI, Jairo Tadeu; CASTELLI, Orlando. Nas locadoras do país, 80% das fitas são 'piratas'. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 20 mai. 1987, Informática, p.B-6.
- MARCONDES, Fátima. Áudio & Vídeo no país dos Cruzados. *Som Três*, São Paulo, no.89, p.19, maio 1986.
- MARTINHO, Teté. Vídeo: um mercado, literalmente, sem alternativas. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 17 nov. 1987, p.25.
- A Máxi espeta também o vídeo. *Som Três*, São Paulo, , pp. 54-5, abril de 1983.
- NERY, Mario. Concine quer o fim da pirataria até 1988. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 4 jun.1987, Ilustrada A-44.
- _____. Empresas dividirão o mercado. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 2 dez.1987, Ilustrada, A-37.
- _____. Warner Home Vídeo oficializa sua entrada no Brasil. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 2 dez.1987, Ilustrada, A-37.
- Nas locadoras, blitz e apreensões: o Concine está bravo. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 27 out.1987, p.17.
- A nova paixão, agora também Made in Brasil. *Som Três*, São Paulo, pp.15-21, abril 1982.
- Os novos ares do mercado de fitas. *Íris Foto*, São Paulo, no.392, pp.50-51, maio 1986.
- Novo lance na guerra do vídeo: chegou o da Philco. *Som Três*, São Paulo, pp.20-22, outubro 1982.

Opera, grande sucesso de público também em vídeo. *O Globo*, Rio de Janeiro, 16 jan. 1987, 2º. Caderno, p. 2.

Um mercado de 50 milhões de dólares, sem lei. *Foto Íris*, São Paulo, no.285, pp.56-57, setembro 1985.

Outra opção no reino do vídeo: as locadoras. *Som Três*, São Paulo, pp.24-25, outubro 1982. Vídeos brasileiros. *Set*, São Paulo, no.5, pp.86-92, novembro 1987.

Vídeo Clube do Brasil, o pioneiro. *Som Três*, São Paulo, pp.20-22, maio 1982.

Vídeo clube nacional: o sucesso das fitas originais. *Som Três*, São Paulo, pp.22-24, julho 1982.

Vídeos nacionais ganham medidas protecionistas. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 27 mai.1987, Informática, B-7.

Vídeo: os mais retirados. *O Globo*, Rio de Janeiro, 4 de setembro de 1987, segundo caderno, p. 3.

Vídeo: os mais retirados. *O Globo*, Rio de Janeiro, 11 dez.1987, Segundo Caderno, p.4.

Vídeo: os mais retirados. *O Globo*, Rio de Janeiro, 16 set. 1988, p.6

Vídeo: os mais retirados. *O Globo*, Rio de Janeiro, 30 set.1988, p. 6.

Vinícius Vianna e Dodô Brandão. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, s/d.

Filmes juvenis brasileiros (1964-1990)

1) Movimentos específicos

Jovem Guarda – produção cinematográfica

O Amor em quatro tempos (anúncio promocional). *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 6 dez.1970. Hemeroteca Cinemateca Brasileira.

Cinema nacional surge em 1969 com ‘Jovens pra frente’ (o bom). *O Dia*, São Paulo, 5 jan.1969.

Curvas e canções. *Veja*, São Paulo, p.68-69, 05 jan.1972.

Em ritmo jovem. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 23 jun.1974. Arquivo José Inácio de Melo Souza.

Essa gatinha é minha (anúncio promocional). *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 15 jun.1969. Hemeroteca Cinemateca Brasileira.

Essa gatinha é minha (anúncio promocional). *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 20 nov.1966.

Essa gatinha é minha (anúncio promocional). *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 27 nov.1966.

Os Incríveis neste mundo louco (anúncio promocional). *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 18 jun.1967.

Jerry, a grande parada (anúncio promocional). *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 16 jul.1967.

Jerry, a grande parada. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 10 out.1967.

Jerry, a grande parada (anúncio promocional). *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 24 set.1967.

Jerry, a grande parada (anúncio promocional). *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 06 fev.1968.

Jovens pra frente (anúncio promocional). *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 05 jan.1969. Hemeroteca Cinemateca Brasileira.

Jovens pra frente (anúncio promocional). *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 11 jan.1969.

Jovens pra frente (anúncio promocional). *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 19 dez.1970.

Juventude e ternura. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 13 mar.1968.

Os milhões dos dois Robertos. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 13 jun.1969.

Música e cores com Beatles brasileiros. *Diário da Noite*, 30 set.196?.

Na onda do iê iê iê. (anúncio promocional). *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 15 mai.1967.

Pais quadrados... filhos avançados! *Jornal da Tarde*, São Paulo, 9 out.1976, Arquivo José Inácio de Melo Souza.

Rio, Verão e Amor (anúncio promocional). *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 16 mai.1967.

Rio, Verão e Amor (anúncio promocional). *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 17 mai.1967.

Roberto Carlos em Ritmo de Aventura. (anúncio promocional). *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 07 set.1968. Hemeroteca Cinemateca Brasileira.

Um filme: Jovens pra frente. *Diário Popular*, Campinas, 5 jan.1969.

Jovem cinema paulista

ALBUQUERQUE, Lina de Albuquerque. Um tal de jovem cinema paulista. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 02.out.1987, Caderno B, p.2.

BAZI, Sérgio. Um filme incompreendido. *Correio Braziliense*, Brasília, 01.mai.1988, ApArte, p.3.

O cinema novo paulista. *Visão*, São Paulo, n. 30, pp. 3-7, Suplemento Tempo Livre, 27 jul.1988.

FRÓES, Maria Lúcia. O cinema paulista declara guerra. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 24 fev.1988, Caderno 2.

MOREIRA, Cecília Inês. Vila Madalena: faz-se cinema. *Moviola*, Porto Alegre, no.3, pp. 20-22, verão/outono 1984.

RAMOS, José Mário Ortiz. Simpatia do campo, inquietações no asfalto. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 2 jun.1985, Folhetim, p.3.

STYCER, Maurício. Oito novos cineastas estréiam este ano. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, arquivo Cinemateca Brasileira.

Produção juvenil gaúcha

BECKER, Tuio. Cinema gaúcho: duas propostas. *Caderno de Críticas*, Embrafilme, Rio de Janeiro, pp.55-56, novembro 1986.

_____. O fator mortal do vento sul. *O Continente*, Porto Alegre, Suplemento Cultural do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, vol.1 no.3, fev. 1989.

BRASIL, Giba Assis. Cinema gaúcho mostra qualidade. *Tinta Dias de Cultura*, Porto Alegre, Governo do Estado do Rio Grande do Sul, Conselho de Desenvolvimento Cultural, vol.3, no. 24, p. 16, março 1990.

CAMPUOCO, Antônio de. 'Coisa na Roda' mostra acerto do super oito ao discutir a juventude. *Correio do Povo*, Porto Alegre, s.d.

_____. Equipe de 'Priscas Eras' faz opção por amplo trabalho cênico. *Correio do Povo*, Porto Alegre, s.d.

Cinema gaúcho põe a câmera na estrada. *O Globo*, Rio de Janeiro, 03 jan.1987, Caderno 2, p.1.

Coisa na Roda, atração do ICBA/Goethe. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 12 mai.1982, p.15.

'Coisa na Roda' vai para penúltima semana. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 2 jul.1982, p.15.

Coisa na Roda de volta ao cartaz. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 3 jun.1982.

Deu pra ti, anos 70, à noite, em Torres. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 6 fev.1982, p.11.

Deu pra ti, anos 70, em nova temporada. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 7 jan.1982, p.15. 'Deu pra ti, anos 70' nas praias. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 13 fev.1982, p.11.

HOHLFELDT, Antonio. 'Deu pra ti, anos 70' atesta a vitalidade da juventude. *Correio do Povo*, Porto Alegre, s.d, p.14.

Dois filmes gaúchos estréiam paralelos. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 17 abr. 1982, p.15.

Dois longas estão cumprindo temporada. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 13 mai.1983, p.14.

Dois longas em Super 8 já foram concluídos para Gramado 1983. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 21 dez.1982, p.15.

Embrafilme atende cinema gaúcho e apóia produção. *Jornal da Tela*, no.22, p. 6, abril de 1986.

Filmes movimentam ruas de Porto Alegre. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 18 jan.1984, p.11.

HOHLFELDT, Antonio. 'Deu pra ti, anos 70' atesta a vitalidade da juventude. *Correio do Povo*, Porto Alegre, s.d, p.14.

'Inverno' começa a ser visto à noite. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 14 abr.1983, p.15.

'Inverno' estréia quinta. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 12 abr.1983, p.15.

Me Beija. *Moviola*, Porto Alegre, no.3, pp. 20-22, verão/outono 1984.

'Me Beija' tem filmagem concluída. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 8 dez. 1983, p.13.

Nadotti toma posição sobre polêmica do filme "No Amor". *Correio do Povo*, Porto Alegre, 7 abr. 1982, p.14.

No amor, primeiro filme em 35 mm de Nadotti, ilustra conto de Sciliar. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 5 jan.1982, p.15.

Novas fitas nacionais movimentam os cinemas. *Correio do Povo*, Porto Alegre 15 mai.1984, p.11.

Penúltima chance para fita Super-8. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 8 mai.1982, p.19.

PFEIL, Antonio Jesus. Também o cinema gaúcho sofre do mal da indiferença oficial. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 3 mar.1983, p.15.

Scala e Coral lançam Verdes Anos no dia 25. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 9 mai.1984, p.11.

Síntese. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 28 jan.1982, p.14.

Superoitistas vão se reunir para discutir seus problemas. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 28 abr.1983, p.14.

2) Filmes

Areias Escaldantes

ARAÚJO, Inácio. 'Areias Escaldantes' estréia hoje. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 17 out.1985, p.41.

Areias Escaldantes, o filme-rock brasileiro. *Jornal da Tarde*, 16 out.1985, p.17.

BUCCI, Eugênio. Meio caminho. *Veja*, São Paulo, no.893, p.139, 16 out.1985.

COELHO, Lauro Machado. Alguns bons achados, num brega geral. *Jornal da Tarde*, 22 out.1985, p.15.

CUNHA, Wilson. Um delírio em grupo. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 3 dez.1985, Caderno B, p.4.

Nonsense em 'Areias Escaldantes'. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 16 out.1985, p.18.

VARTUCK, Pola. Um brincadeira juvenil. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 23 out.1985, p.18.

Bete Balanço

Comunicação com o público jovem: entrevista com Lael Rodrigues. *Filme Cultura*, Rio de Janeiro, no.48, pp.138-144, novembro 1988.

Crônica Leve. *Visão*, São Paulo, p.57, 10 set.1984.

DUTRA, Eliana. Cinema Projeta ou Introjeta Imagens? *Caderno de Críticas*, Embrafilme, Rio de Janeiro, no. 2, pp.35-6, novembro 1986.

PEREIRA, Edmar. Bete Balanço: o coração vencendo a asa delta. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 6 set.1984, p.17.

SANZ, José. Mundo Surreal. *Filme Cultura*, Rio de Janeiro, no. 44, pp. 95-97, abril-agosto de 1984

Cidade Oculta

CAKOFF, Leon. O fim da masturbação. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 17 ago.1986, Ilustrada, p.128.

CARVALHO, Bernardo. O império de citações de Botelho. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 20 nov.1986, p. A-41.

CUNHA, Wilson. Bem revelada. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 5 fev.1987, Caderno B, p.5.

JREISSATI, Jorge. Noites ocultas da Paulicéia. *Caderno de Críticas*, Embrafilme, Rio de Janeiro, no. 3, pp.15-6, março 1987.

LIMA, César Garcia. Cidade Oculta. *Bizz*, São Paulo, p.96, novembro 1986.

RAMOS, José Mário Ortiz. Caçadores do moderno. *Caderno de Crítica*, Embrafilme, Rio de Janeiro, no.3, pp. 12-14, março 1987.

RANGEL, Renata. A cidade oculta de Arrigo Barnabé. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 17 ago.1986, Ilustrada, p.128.

Com Licença, eu vou à luta

ANDRADE, Regina. Com licença uma denúncia. *Caderno de Crítica*, Embrafilme, Rio de Janeiro, no.3, pp.53-54, março 1987.

CAKOFF, Leon. Spielberg e Farias são as principais atrações. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 ago.1986, p.28.

DAPIEVE, Arthur. Microfísica do poder familiar. *Caderno de Críticas*, Embrafilme, Rio de Janeiro, pp.18-20, novembro 1986.

Fernandinha vai de novo à luta, agora com Lui Farias. *Jornal da Tela*, no. 24, p.8, julho de 1986.

Filme de Lui Farias na X Mostra. *Diário do Grande ABC*, Santo André, 17 fev.1987.

RACZ, Georges. Com a marca da veracidade. *Visão*, São Paulo, pp. 79-71, 23 jul. 1986.

RODRIGUES, Jaime. Com Licença, vou para Juiz de Fora. *Caderno de Críticas*, Embrafilme, Rio de Janeiro, no. 2, pp.21-3, novembro 1986.

VASCONCELLOS, Paulo. Com Licença estréia em S.Paulo na quinta. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 12 ago.1986, p.34.

A Cor de seu Destino

FERRI, Ednéia. Duran: em seu destino, o cinema (brasileiro) novo. *Imagemovimento*, no.3, jan.1987

JOSÉ, Ângela. A Cor de seu Destino: os órfãos de Allende. *Cinemin*, Rio de Janeiro, no.33, 1987.

MATTOS, Carlos Alberto de. Imagens da construção de uma consciência. *Caderno de Críticas*, Embrafilme, Rio de Janeiro, no. 4, pp.3-5, setembro 1987.

PEDROSO, João Carlos. Hino à bandeira. *Caderno de Críticas*, Embrafilme, Rio de Janeiro, no. 4, pp.68, setembro 1987.

RAMOS, Fernão. O ontem visto de hoje. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 27mai.1987, Caderno 2, anoII, no.351.

STYCER, Maurício. Viagem ao coração da juventude. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 27mai.1987, Caderno 2, anoII, no.351.

Corações a Mil

AVELLAR, José Carlos. A virtude está no meio. *Jornal do Brasil*, 12 mar.1983, caderno B, p.2.

Ficção e comédia musical no longa 'Corações a Mil'. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 10 mar.1983, p.20.

LOPES, Maria Amélia Rocha. Corações a mil: de tiete para tiete. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 14 mar.1983, p.20.

Dedé Mamata

Abrindo Caminhos. *O Globo*, Rio de Janeiro, 27 ago.1988.

ARAGÃO, Diana. Antes do filme, o disco. *O Globo*, Rio de Janeiro, 19 jul. 1988, p.3.

AZEREDO, Ely. Geração desencanto. *O Globo*, Rio de Janeiro, 1.set.1988, 2°.caderno, p.5.

BAZI, Sérgio. Em cartaz, o Brasil dos anos 70. *Correio Braziliense*, Brasília, 20 out.1988, p.31.

As cinzas do sonho (o debate Dedé Mamata). *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, Caderno B, p. 7, s.d.

MEIRELLES, Evangelina. A geração 70 chega ao cinema. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 15 jun.1988, Caderno 2, p. 10.

A emoção que quer fazer pensar. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 1set.1988, Caderno B, p.2.

No alvo errado. *Veja*, São Paulo, p.117, 7 set.1988.

PORTO, Ricardo. Som de 'Dedé Mamata' ganha força no vinil. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 12 out.1988, Ilustrada, p. 5.

STYCER, Maurício. 'Dedé Mamata' e 'Feliz Ano Velho' repetem hipóteses gastas. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 02 out.1988, Ilustrada, p.5.

VENTURA, Mauro. Os pais de Dedé Mamata. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 28 ago.1988, Caderno de Domingo, p.26.

É isso aí, bicho!

É isso aí, bicho! (anúncio promocional). *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 25 mai.1973, Hemeroteca Cinemateca Brasileira.

Embalos de Ipanema

'Embalos' trazem Antônio Calmon de volta. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 16 jun.1994, Caderno 2, p. D-4.

Nos Embalos de Calmon. *Lampião*, vol.2, no.13, pp. 10-11, jun.1979.

Feliz Ano Velho

AZEREDO, Ely. Mergulho revelador. *O Globo*, Rio de Janeiro, 01 set.1988, Segundo Caderno, p.5.

Brasiliense lança roteiro do filme 'Feliz Ano Velho'. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 3 set. 1988, Ilustrada, E-9.

CAETANO, Maria do Rosário. Homenagem aos Paiva. *Correio Braziliense*, Brasília, 27 abr.1988, ApArte, p.30.

CALÁBRIA, Lorena. O ator pode ser tudo. *Bizz*, São Paulo, p. 77-72, junho 1988.

COUTO, José Geraldo. Uma presença luminosa. *Bizz*, São Paulo, p. 72, junho 1988.

'Feliz Ano Velho' quer patrocínio. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 22 abr.1988, Negócios, p. D-2.

Feliz Ano Velho salta das livrarias para as telas. *Jornal da Tela*, no.25, p.7, ago/set.1986.

'Feliz Ano Velho' terá pré-estréia hoje no cine Gazeta. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 22 ago.1988, Ilustrada.

FERREIRA, Jairo. Feliz Ano Velho, mais que um filme de época. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 26 ago.1988, Caderno 2, p.3.

FUSCO, Tânia. Água no chope. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 29 abr.1988, Caderno B, p.8.

GERVITZ, Roberto. Diretor de 'Feliz Ano Velho' rebate críticas ao filme. *Folha de São Paulo*, São Paulo, Ilustrada, p. E-5.

LEAL, Hermes F. Reflexões de uma geração. *Cisco*, São Paulo, ano III, no.10, pp. 19-22, jun./jul. 1988.

MALUB, Bia. Velha história, nova versão. *Visão*, São Paulo, p. 55, 24 ago. 1988.

PAIVA, Cláudio. Profissionalismo na tela. IstoÉ Senhor, São Paulo, p.109-110, 24 ago.1988.

PEREIRA, Edgar. Uma rara inspiração: Feliz Ano Velho, o filme. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 24 ago.1988, p.23.

Promoção JB antecipa lançamento. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 16 ago. 1988, p.2.

Retratos da tragédia. *Veja*, São Paulo, p.131-132, 24 ago.1988.

RIBONDI, Alexandre. Uma árvore no deserto. *Correio Braziliense*, Brasília, 27 abr.1988, ApArte, p.30.

SILVA, Maroni J. Feliz Negócio. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 19 abr.1988, p.10.

SOARES, Ricardo. Feliz Ano Velho, com pipocas. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 12 out.198, p.4.

SOUSA, Walter de. Temos nosso próprio tempo. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 26 ago.1988, Suplemento Viva, p.5-6.

Surpresas de um novato. *Veja*, São Paulo, p.132, 24 ago.1988

VENTURA, Mauro. Uma luz muito especial. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 28 ago.1988, Caderno de Domingo, p.16.

Filhos e Amantes

Liberado ontem o filme 'Filhos e Amantes'. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 19 fev. 1982, p.27.

RAMOS, Luciano. Um filme sério sobre a juventude atual. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 15 abr.1982, p.33.

Garota de Ipanema

Garota de Ipanema (anúncio promocional). *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 07 set.1968.

Garota Dourada

- ALMEIDA, Amylton. Bronzeador de Figo. *Gazeta de Vitória*, Vitória, 31 jan.1984.
- AUGUSTO, Sérgio. A velhice da juventude dourada, *Folha de São Paulo*, São Paulo, 28 dez. 1983, p.32.
- CAPUZZO, Heitor. Um filme descartável como curtições de verão. *Diário do Grande ABC*, Santo André, 10 mar. 1984.
- Como uma onda. *Jornal de Brasília*, Brasília, 10 mar.1984.
- FRANÇA, Jamari. Garota Dourada: o bom negócio do filme jovem de verão. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 23 dez.1983, Caderno B.
- Fora do tempo. *Correio Braziliense*, Brasília, 13 mar. 1984.
- Garota Dourada estreia quinta. *Jornal da Bahia*, Salvador, 15 jan.1984.
- Garota Dourada nas telas de Salvador a partir de janeiro. *Jornal da Bahia*, Salvador, 28 dez.1983.
- Garota Dourada estreia no dia de Natal. *Última Hora*, Brasília, 20 dez.1983.
- Garota Dourada: ganhando o público brasileiro para o cinema brasileiro. *Estado de Minas*, Belo Horizonte, 24 fev.1984.
- Garota Dourada: próximo cartaz. *Jornal de Minas*, Belo Horizonte, 11 jan.1984.
- A Grande Viagem deste verão. *O dia*, Rio de Janeiro, 24 dez.1983, p.5.
- HOINEFF, Nelson. Praia, surf e garotas bonitas. *O dia*, Rio de Janeiro, 28 dez.1983.
- Juventude Alienada. *Diário de Minas*, Belo Horizonte, 28 fev.1984.
- MOCARZEL, Evaldo. Calmon: “não estou preocupado com os porões das cinematecas”. *O Fluminense*, Niterói, 22 dez.1983.
- _____. Um nublado filme de verão. *O Fluminense*, Niterói, 6 jan.1984.
- SCHILD, Susana. Pálida Aménidade. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 23 dez.1983, Caderno B.
- XEXEO, Artur. Indigesto mesmo no verão. Arquivo Ojair Rodrigues de Souza.

Nos Embalos de Ipanema

- BECHERUCCI, Bruna. Na tela, um convite ao bocejo. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 19 mai.1979.
- FONSECA, Carlos. Juventude à venda. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 15 jun.1979.
- _____. Prostituição dos jovens nos embalos de Ipanema. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 12 jun. 1979.
- MOTTA, Carlos M. Nos Embalos de Ipanema. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 13 mai.1979.
- Nos Embalos de Ipanema (anúncio promocional). *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 16 jun.1979.
- Nos Embalos de Ipanema (anúncio promocional). *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 13 mai.1979.

PEREIRA, Rogério. Nos Embalos de Ipanema. *Shopping News*, 3 jun.1979.

Menino do Rio

ALMEIDA, Miguel de. Na tela, os problemas da juventude dourada. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 17 jan. 1982, p. 48.

AVELLAR, José Carlos. Que o Havaí seja aqui. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 21 jan.1982, Caderno B, p.2.

AVELLAR, José Carlos. Terra do Sonho Distante. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 29 jan.1982, Caderno B, p. 6.

EDWALD FILHO, Rubens. Este filme não diz nada. Mas tem o seu interesse. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 15 jan.1982, p.19.

A festa dos garotões, surfistas, windsurfistas e voadores. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 28 abr.1981, Caderno B, p.10.

MACHADO, Sônia R.P. O menino da vida. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 7 fev.1982, Caderno B, p.5.

‘Menino’ busca beleza no real. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 27 nov.1993, p. 9.

RAMOS, Luciano. ‘Menino do Rio’, apenas uma bobagem colorida. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 14 jan.1982, p.37.

REIS, Moura. Uma fábula dourada. Para se ver com alegria e sem compromisso. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 16 jan.1982, p.12.

SCHILD, Susana. A aprovação dos jovens, um público participante. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 7 fev.1982, Caderno B, p.5.

TAHAN, Ana Maria. O menino do filme. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 7 fev.1982, Caderno B, p.5.

O Mistério do Colégio Brasil

Suspense Juvenil. *Fotogramas e Vídeo*, vol. 1, no.7, p.87, 1987.

Férias com suspense. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 01 nov.1987, p.30.

Para Viver um Grande Amor

LIMA, Walmir. O som estéreo chega ao filme brasileiro. *Som Três*, São Paulo, pp.16-17, maio 1984.

Rádio Pirata

Alice Quixote. *O Globo*, Rio de Janeiro, 12 nov.1987, Segundo Caderno.

AVELLAR, José Carlos. Cine Pirata. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 13 nov.1987, Caderno B, p. 10.

AZEREDO, Ely. Alto astral. *O Globo*, Rio de Janeiro, 12 nov.1987, Segundo Caderno.

BENEVIDES, Daniel. Contra a corrupção. *Set*, São Paulo, no.5, p.74, novembro 1987.

CUNHA, Wilson. Um tiro na mesmice. *Caderno de Críticas*, Embrafilme, Rio de Janeiro, no. 5, pp.34-6, maio 1988.

DAPIEVE, Arthur. Uma hora e meia de tédio. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 13 nov.1987, Caderno B, p. 10.

Lael contra festival no Brasil. *Correio Braziliense*, Brasília, 22 out.1987, p. 32.

MAGALHÃES, Eduardo. Bilheteria com ideologia. *IstoÉ*, São Paulo, p. 9, 28 out.1987.

MANSUR, Luiz Carlos. Ficção Científica. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 12 nov.1987, Caderno B, p.4.

No ar, ZYD4 a rádio-bomba que denuncia a corrupção. *Correio Braziliense*, Brasília, 08 nov.1987, ApArte, p. 3.

Pirataria a serviço da verdade. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 15 fev.1987, Suplemento Domingo, p.22.

RIBONDI, Alexandre. Um filme para os jovens que exigem participação. *Correio Braziliense*, Brasília, 11 nov.1987, ApArte, p. 30.

SCHILD, Susana. El justiceiro. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 13 nov.1987, Caderno B, p. 10.

Ritmo Alucinante

AVELLAR, José Carlos. Pão e Osso Duro. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 20 set.1976.

RAMOS, Luciano. Um programa de tevê, com quatro câmaras. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 14 set.1976, Arquivo José Inácio de Melo Souza.

Ritmo Alucinante. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 12 set.1976, Arquivo José Inácio de Melo Souza.

O rock brasileiro no cinema. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 18 set.1976, Arquivo José Inácio de Melo Souza.

ZWETSCH, Valdir. Retrato fiel. *Veja*, São Paulo, 22 set.1976. Arquivo José Inácio de Melo Souza.

Rock Estrela

CUNHA, Wilson. Falta Balanço. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 17 fev.1986, Caderno B, p.4.

Rock Estrela, um filme que combina com o verão. *Jornal da Tela*, no.21, p.5, jan./fev.1986.

RONDEAU, José Emílio. Rock Estrela. *Bizz*, São Paulo, p.59, janeiro 1986.

SCHILD, Susana. Um 'audioclip' em busca da ingenuidade. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 17 fev.1986, Caderno B, p.1.

Vem aí o 'Rock Estrela', irmão mais jovem de Beth Balanço. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 7 ago.1985, Caderno B, p.1.

Rockmania

MORETZ-SOHN, Claudia. Um caso de produção. *CineImaginário*, vol. 2, no.14, p.17, janeiro 1987.

Rockmania. *Cinemim – o livro do ano*, Rio de Janeiro, no. 3, p.24, 1987.

VIVACQUA, Eduardo. Chanchada estilo jovem. *O Globo*, Rio de Janeiro, 6 fev.1987, Segundo Caderno, p.4.

Sábado Alucinante

Afirmção dos jovens no novo filme paulista. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 13 mai.1979. Arquivo José Inácio de Melo Souza.

BECHERUCCI, Bruna. A face oculta dos embalos de sábado. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 18 mai.1979. Arquivo José Inácio de Melo Souza.

EWALD FILHO, Rubem. A grosseira imitação dos ‘embalos de sábado’. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 20 mai.1979. Arquivo José Inácio de Melo Souza.

Jornal da Tarde, São Paulo, 8 dez.1978, p.1, anúncio promocional. Arquivo José Inácio de Melo Souza.

Jornal da Tarde, 28 dez.1978, p.1, anúncio promocional. Arquivo José Inácio de Melo Souza.

MOTTA, Carlos M. Sábado Alucinante. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 13 mai.1979. Arquivo José Inácio de Melo Souza.

PEREIRA, Rogério. Nosso crítico viu os dois filmes. E pergunta: onde está a seriedade? *Shopping News*, 3 jun.1979. Arquivo José Inácio de Melo Souza.

PORTINARI, Maribel. Sábado Alucinante. *O Globo*, Rio de Janeiro, 1mai.1979. Arquivo José Inácio de Melo Souza.

_____. Muita dança, música ruidosa: as discotecas da Zona Sul. *O Globo*, 30 abr.1979, p.24. Arquivo José Inácio de Melo Souza.

Sábado Alucinante (anúncio promocional). *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 29 abr.1979.

Sábado Alucinante (anúncio promocional). *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 13 mai.1979. Arquivo José Inácio de Melo Souza.

SILVA, Alberto. No mundo alucinante das discotecas. *Jornal de Letras*, junho 1979. Arquivo José Inácio de Melo Souza.

TAMBELLINI, Flávio. ‘Travoltismo’ verde-amarelo. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 4 mai.1979. Arquivo José Inácio de Melo Souza.

O Segredo da Múmia

ALMEIDA, Miguel de. Múmia inaugura o ‘terrir’ em tributo à velha chanchada. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 21 out. 1982, p. 33.

FASSONI, Orlando L. Maldito acha seu lugar ao sol. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 21 out. 1982, p. 33.

As Sete Vampiras

“É preciso democratizar o cinema no Brasil”. *DN*, Fortaleza, 13 jan. 1987.

GUERRA, Daniel. “Prefiro parodiar o terror” – propõe o cineasta Ivan Cardoso. Arquivo Cinemateca Brasileira.

RACZ, Georges. Mau filme em velho estilo. *Visão*, São Paulo, pp.86-87, 17 dez.1986.

VIEIRA, João Luiz. 'As Sete Vampiras'. Transilvania follies. *Caderno de Críticas*, Embrafilme, Rio de Janeiro, no. 2, pp.5-8, novembro 1986.

Todas as mulheres do mundo

Todas as mulheres do mundo (anúncio promocional). *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 04 jun.1967.

Um Trem para as Estrelas

BORGES, Antônio Fernando. Cacá Diegues: intenção de Orfeu. *Caderno de Críticas*, Embrafilme, Rio de Janeiro, no. 5, pp.15-7, maio 1988.

Cacá Diegues não explica onde seu 'Trem' pretende chegar. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 17 set.1987, p. A-31.

Cacá rumo às estrelas. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 28 out.1986, Caderno 2, p.7.

DAPIEVE, Arthur. Bye Bye Inocência. *Caderno de Críticas*, Embrafilme, Rio de Janeiro, no. 5, pp.18-9, maio 1988.

LABAKI, Amir. Filme ruim de um bom diretor. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 16 mai.1987, p. A-31.

As origens do "Trem". *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 2 out.1988, Caderno 5, p.5.

RAMOS, Fernão. O cinemanovista e o novo. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 18 set.1987, Caderno 2, p.5.

SCHILD, Susan. O filme jovem de Cacá. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 8 out.1986, Caderno B.

_____. Roteiro da selvageria moral. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 10 mai.1987, Caderno B, p.10.

SOUZA, Okky de. Clipe Gigante. *Veja*, São Paulo, no.993, setembro de 1987.

Um Trem para as Estrelas. *Cinemin*, Rio de Janeiro, no.31, p. 25, 1987.

Tropclip

AUGUSTO, Sérgio. Videoclip tropical. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 1 ago.1985, Ilustrada, p.33.

A cara do jovem brasileiro. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 25 jan.1985, Caderninho B, p.2.

CONTI, Mário Sérgio. Segundo Lugar. *Veja*, São Paulo, no.882, 31 jul.1985.

CUNHA, Wilson. 'Troclip'. Falta (um certo) balanço. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 29 jul.1985, Caderno B, p.6.

Emoções e consumo ao gosto da freqüesia em dois filmes nacionais. *Afinal*, p.46, 6 ago.1985.

MAYRINK, Geraldo. O marketing contra a serpente do paraíso. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 4 ago.1985, Folhetim, pp. 3-5.

SCHILD, Susana. Tropclip: um filme com a cara do jovem de hoje. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 8 abr.1985, Caderno B, p.6.

Uma aventura tropclip musical. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 29 jul.1985, Caderno B, p.6.

Vamos cantar disco, baby

BIAFORA, Rubem. Vamos cantar disco, baby. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 30 set.1979, Arquivo José Inácio de Melo Souza.

Vamos cantar disco, baby. (anúncio promocional). *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 30 set.1979, Arquivo José Inácio de Melo Souza.

Vera

MATTOS, Carlos Alberto. Uma questão de imagem. *Caderno de Crítica*, Embrafilme, Rio de Janeiro, no.3, pp. 20-22, março 1987.

Verdes Anos

MORCH, Marco Aurélio. Verdes... e depois? *Correio do Povo*, Porto Alegre, 8 jun.1984, p.15.

O mercado juvenil na música e na televisão (1980-1991)

BRock

Lulu Santos. *Bizz*, São Paulo, p.52, janeiro 1986.

MARIA, Cleusa. Arrigo Barnabé: um ídolo sem público tenta entrar na faixa de vendas sem se comercializar. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 19 jan.1987.

Rock do Oiapoque ao Chuí. *Som Três*, São Paulo, pp.88-90, outubro 1983.

Rock Brasileiro: que barulho é Esse? *Bizz*, São Paulo, pp.47-54, fevereiro 1988.

Uma nova moda entra na produção em série. *Som Três*, São Paulo, pp.86-88, agosto 1983.

Rock Tupiniquim: do new yé-yé-yé ao new lamê. *Som Três*, São Paulo, pp.102-104, setembro 1982.

Trilhas sonoras

ABRAMO, Bia; CALABRIA, Lorena. Hollywood Rock. *Bizz*, São Paulo, pp.68-71, fevereiro 1988.

FRÓES, Trilha Sonora. *Moviola*, Porto Alegre, no.3, p. 60, verão/outono 1984.

FRÓES, Trilha Sonora. *Moviola*, Porto Alegre, no.4, p. 60-61, s.d.

LARGMAN, Ricardo. A consagração do disco-rock. *Som Três*, São Paulo, pp.66-67, agosto 1985.

_____. Trilhas: do circo ao sucesso. *Som Três*, São Paulo, no. 93, pp.74-75, setembro 1986.

_____. Vamos ouvir de novo aquele filme? *Som Três*, São Paulo, pp.64-65, agosto 1985.

PEREIRA, Paulo Gustavo. Melhor som para filmes nacionais. *Íris*, no. 401, março de 1987, p. 64.

RODRIGUES, Apoenan. O som das imagens. *IstoÉ*, São Paulo, pp.43-45, 8 abr.1987.

SOUZA, Tárík. Na trilha do cinema. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 16 jul.1987.

Titãs na TV. *Bizz*, São Paulo, p.45, agosto 1985.

Videoclipes e MTV Brasil

BLECHER, Nelson. Televisão muda o perfil do grupo Abril. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 13 set.1991.

CALADO, Carlos. A Era dos Clips. *Som Três*, São Paulo, no. 89, pp. 85-86, maio 1986.

DAPIEVE, Arthur. MTV impõe o visual do rock. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 16 jan.1991.

FRANÇA, Jamari. O rolo compressor da BB Vídeo: uma produtora independente de clipes abre espaço na TV. *Bizz*, São Paulo, p.72, novembro 1985.

GADELHA, Simone. Abril faz seu plano de vôo para dobrar faturamento em cinco anos. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 17 jul.1991.

GASPAR, Marcio. A jovem MTV, fazendo a cabeça das gravadoras. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 17 mai.1991.

GIRON, Luis Antônio. Globo faz plágio da MTV em 'Programa Legal'. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 14 abr.1991.

LONGO, José Luiz. Editora Abril compra prédio da TV Tupi. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 13 set.1989.

MTV divulga programação 70% importada. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 out.1990.

Olhar Eletrônico: a nova TV. *Bizz*, São Paulo, pp.50-51, junho 1985.

PIMENTA, Ângela. No ar, as pílulas da MTV. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 28 ago.1990.

PLASSE, Marcel. MTV muda as regras do lançamento no Brasil. *O Estado de São Paulo*, 23 ago.1991.

REGINA, Ayne. Abril promete revolução na televisão brasileira. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 12 mar.1990.

SÀ, Nelson. Às pressas, MTV entra sábado no ar para ser a emissora dos jovens. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 15 de out.1991.

SAYÃO, Filomena. A associação entre a Abril e o grupo Machline. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 21 nov.1990.

A telinha do rock: a Music Television invade o Rio Grande do Sul. *Veja RG do Sul*, Porto Alegre, pp.12-13, 2 out.1991.

TINOCO, Pedro. MTV chega à fronteira do Brasil. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 22 dez.1990.

TV Abril vê o mercado na MTV. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 20 ago.1990.

XEXEO, Artur. Faltou som na estréia da MTV. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 23 out.1990.

Novas tecnologias

- Atari, o lance da grande mania no Brasil. *Som Três*, São Paulo, pp.56-61, agosto 1983.
- CAETANO, Maria do Rosário. A cultura está à deriva mas pode ancorar na Tecnologia. *Correio Braziliense*, Brasília, 02 ago.1988, p.26.
- Como fica o mercado no ano da crise. *Som Três*, São Paulo, pp38-41, junho 1983
- Desligue a tevê. O jogo agora é outro. *Som Três*, São Paulo, pp.58-59, maio 1983.
- Enfim, algo de novo no horizonte do som. *Som Três*, São Paulo, pp.8-11, maio 1984.
- A história da mais nova revolução. *Som Três*, São Paulo, pp. 46-49, janeiro 1983.
- O império do micro pessoal. *Som Três*, São Paulo, pp.24-25, março 1983.
- A luz do laser aposenta o velho diamante da agulha. *Som Três*, São Paulo, pp.36-45, janeiro 1983.
- Prepare-se: você vai ser o dono da sua tevê. *Som Três*, São Paulo, pp. 48-53, junho 1983.
- PRIOLI, Mônica. Disco Digital. *Som Três*, São Paulo, pp.24-26, março 1985.
- Pura fantasia? Não. É o som digital. *Som Três*, São Paulo, pp.50-63, janeiro 1983.
- Tudo sobre a chegada do futuro... hoje. *Som Três*, São Paulo, no. 77, pp.10-18, maio 1985.
- Utilizando Efeitos Especiais. *Imagem & Comunicação*, Departamento de Propaganda da Kodak Brasileira, p.13, s.d.
- Videogame por telefone. *Íris*, São Paulo, no.398, p. 66, jan./fev 1986.