

As harmonias padronizadas da juventude: a produção de um cinema juvenil brasileiro¹

Zuleika de Paula Bueno²

RESUMO

O que chamamos de cinema juvenil é o resultado do acúmulo de práticas sociais de determinados agentes que conseguiram naquele momento transformar suas narrativas geracionais em produtos culturais industrializados. É também resultado de apropriações das culturas juvenis por agentes distanciados dessas experiências, porém, conscientes da sua relevância nas práticas de consumo de diversos grupos sociais. Observamos neste artigo o desenvolvimento dessa dinâmica no campo cinematográfico brasileiro da década de 1980.

Palavras-chave: Cinema; juventude; práticas sociais; produção; consumo.

ABSTRACT

We define as youth cinema the result of social practices performed by some agents that were able to transform their generational narratives into industrialized cultural products. It is also the result of appropriations of youth cultures by agents who are apart from these experiences, in spite of being aware of their relevance for the consumption practices of various social groups. In this article we analyse the development of this process in the Brazilian cinema of the 1980's.

Keywords: Cinema; youth; social practices; production; consumption.

1 Este trabalho retoma reflexões desenvolvidas na tese "Leia o livro, veja o filme, compre o disco: a produção cinematográfica juvenil brasileira na década de 1980", defendida no Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) em 2005 e realizada sob a orientação do professor doutor José Mário Ortiz Ramos.

2 Docente do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Estadual de Maringá. Mestre em Sociologia e doutora em Múltiplos Meios pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

Apontamentos iniciais

Neste artigo abordamos um determinado conjunto de filmes produzidos no Brasil durante a década de 1980 e que definimos como um “cinema juvenil”. Dois principais critérios foram utilizados para construir essa definição. Primeiro: um filme juvenil deve centralizar sua narrativa na problemática das culturas juvenis. Segundo: um filme juvenil deve se integrar de alguma forma a um ou vários circuitos de sociabilidade jovem.

Nosso objetivo é demonstrar que, embora existindo pluralidade e diversidade na vivência cotidiana das culturas juvenis no recorte temporal analisado, a transformação dessas experiências em produção cinematográfica foi caracterizada por relações de poder que acabaram por eleger certas vivências como mais legítimas do que outras e mais propensas a se estabelecerem como concepções gerais, universais e dominantes de uma condição identificada como juvenil. Portanto, se não podemos falar da existência desse cinema descolado das experiências geracionais, também não é possível considerar tal produção uma expressão perfeita da pluralidade de culturas juvenis encontradas no cenário brasileiro daquela década.

Culturas juvenis

No Brasil, uma das mudanças mais significativas no tocante às culturas juvenis nos anos 1980 em relação às décadas anteriores foi a sua abrangência e diversificação.

A condição juvenil, como afirmou Groppo (2000), é uma experiência social própria do advento da modernidade. A consolidação do sistema escolar, juntamente com as transformações na estrutura familiar burguesa, desenvolveu na sociedade europeia dos séculos XVIII e XIX a noção de existência de uma fase intermediária entre a infância e a vida adulta, ou, melhor dizendo, a formação individual e subjetiva passou a ser concebida como um processo dividido em diversas etapas de desenvolvimento biológico e mental (Ariès 1981). Tal concepção veio acom-

panhada da experimentação de práticas, relações e sociabilidades que podemos aqui definir como próprias de uma condição juvenil.

No século XIX mais restrita e cosmopolita, no século XX tal condição não ficou limitada a grupos ou países isolados, perpassando de forma dinâmica e heterogênea as estruturas sociais e avançando pelo globo. Sobretudo a partir da década de 1950, podemos constatar numa escala mundial a existência dos jovens como novos agentes políticos e culturais, organizados formal ou informalmente em diferentes grupos oriundos das classes médias urbanas, das classes trabalhadoras e rurais (Hobsbawn 1995). A vivência da juventude havia se expandido e diversificado em variadas microssociedades relativamente autônomas da vida adulta. É neste momento que podemos falar do desdobramento da condição juvenil em culturas juvenis (Feixa & Porzio 2004).

Tais culturas podem ser vislumbradas em seus processos de “[...] transformação e produção de subjetividades, graças à ação da mediação eletrônica, do trabalho, do imaginário e da invenção [...]” (Costa 2006: 18). Mistura contraditória entre o autêntico e o manufaturado, as culturas juvenis se consolidaram como uma área de auto-expressão para o jovem bem como um campo altamente profícuo para os investimentos comerciais (Hall & Whannel 1990).

Vivenciadas nas ruas, praças, escolas, casas noturnas, nos espaços domésticos ou nas garagens de fundo de quintal, as culturas juvenis encontraram nesses espaços a possibilidade de tecer uma complexa rede de lutas materiais e simbólicas fundamentais para diferentes definições do “ser jovem”. Para tais definições, as práticas de consumo se constituíram como um dos elementos centrais. Logo, o usufruto da condição de ser jovem implicou em grande parte a capacidade dos agentes juvenis de equiparem-se, isto é, em possuírem os mais diversos bens (televisão, rádio, computador, discos, livros, revistas etc.), fundamentais para a fruição das distrações, construção dos estilos e estabelecimento dos laços de sociabilidades juvenis.

Por meio desse processo, as culturas juvenis potencializaram a integração e intercambialidade dos meios, fortalecendo a sinergia entre as indústrias de conteúdo e as de tecnologia. A juventude se tornou, assim,

fundamental na articulação existente no interior das próprias indústrias culturais e nas estratégias que estas criaram para estar no mundo.

Sendo inegavelmente consumidoras, as culturas juvenis também se configuraram como produtoras de estilos, práticas e produtos. Novas experiências sociais vivenciadas nas dinâmicas do cotidiano surgiram dessa produção, exercendo ações fundamentais de negociação, pressão e transformação da produção industrial da cultura.

Na mediação existente entre indústrias e culturas juvenis, as primeiras concentraram poder, enquanto as segundas agiram sobre o contexto definido pelas estratégias empresariais. Considerando a existência de um jogo de apropriações de elementos das culturas dos jovens por parte da indústria, bem como de produtos da indústria por parte dessas culturas, percebemos o cinema juvenil como uma produção decorrente das negociações e conflitos presentes nesse jogo, sobretudo da ação de novos agentes interessados em transformar suas apropriações em estratégias produtivas. Enquanto estes pressionaram os limites do campo cinematográfico a fim de alterar sua dinâmica, outros agentes já estabelecidos lutaram para manter suas posições como principais produtores.³ Portanto, é fundamental destacar as condições em que se deu esse jogo e que tipo de produção resultou dele.

Produzindo filmes juvenis

Observando o recorte histórico da década de 1980, podemos identificar uma intensa reestruturação do campo cinematográfico brasileiro ou, como outros autores destacaram, a sua desestruturação (Souza 1993). As exigências de investimento em melhorias técnicas e estratégias publicitárias elevavam o custo dos filmes. Com o mercado interno diminuindo, as salas de exibição fechando e o número de freqüentadores despencando, qualquer produção de médio porte despendia um valor muito maior do que os lançamentos eram capazes de retornar (Gatti 1999). Atrelados

3 Sobre o conceito de campo e agentes, ver Bourdieu (1996).

a isso, a crise econômica nacional, o processo inflacionário e a “dolarização” do processo produtivo afetavam a principal estrutura de fomento cinematográfica brasileira: a Embrafilme.

Os cineastas, principais agentes políticos da empresa, dividiam-se então entre os favoráveis à sua continuidade e os defensores da sua eliminação. Entre tantas adversidades e diversidade de opiniões, uma única idéia parecia agregar as partes opostas: as fontes de incentivo e manutenção da produção cinematográfica brasileira necessitava de reformulações e abertura a novas opções. Apesar das dificuldades e dos baixos retornos financeiros, ou justamente por isso, a presença da Embrafilme continuava essencial tanto na produção como na distribuição de filmes durante toda a década de 1980. Curiosamente, os mecanismos adotados para a reestruturação das estratégias de incentivo foram justamente aqueles que aceleraram o desmantelamento da empresa, lançando a produção cinematográfica brasileira numa queda vertiginosa no início da década seguinte (Souza 1993). Nesse momento, foram implementadas as primeiras medidas de afastamento do Estado da produção cinematográfica.

Em resposta às turbulências do campo, foi promulgada em 1986 a lei nº 7505, mais conhecida como Lei Sarney, a qual criava um novo mecenato cultural. 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.⁴ Dois anos após sua regulamentação, cerca de 15% do total de recursos investidos pela iniciativa privada na área cultural beneficiaria diretamente a produção cinematográfica. Em 1987, oitenta filmes foram produzidos via Lei Sarney.⁵

Entre os novos produtores – principalmente aqueles que investiam na produção de filmes juvenis – as posições assumidas oscilavam entre relações de dissidência e convergência diante das políticas cinematográficas

4 Vale ressaltar que o investimento não poderia ser destinado diretamente a pessoas físicas, mas somente a pessoas jurídicas de natureza cultural, devidamente cadastradas no Ministério da Cultura.

5 “Lei Sarney faz dois anos e cinema é maior beneficiado”, in *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 2/7/1988. Ilustrada, p. A-35.

oficiais. Era nítida, no entanto, a pressão que esses agentes exerceram para ingressar de forma distintiva no meio cinematográfico – como gerações anteriores às suas haviam feito. Dentre os agentes mais combatentes estavam os rapazes da Vila Madalena.

Um certo cinema de Vila

Em São Paulo, integrada à *mancha*⁶ cultural Pinheiros/Vila Madalena, surgiu nos anos 1980 uma nova geração de cineastas oriundos majoritariamente dos cursos da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. A região configurava na época um local de sociabilidade formado por aqueles que procuravam um núcleo de produção cultural alternativa da cidade (Oliveira 2003). Nesse espaço, os produtores alternativos encontraram um público que os procurava, estabelecendo entre eles um mercado restrito, porém real (Vicente 2001).

A Vila era principalmente reduto de um emergente movimento musical, notabilizado pelos espetáculos do Lira Paulistana, um dos empreendimentos culturais formados nesse período decorrentes da expansão da capacidade de produção da música jovem, urbana e eletrônica na cidade de São Paulo.

Inicialmente aberto como espaço teatral, o Lira rapidamente se transformou num Centro de Promoções Artísticas, articulando o espaço de eventos a uma produtora, uma gravadora, uma gráfica e uma loja de produtos independentes, constituindo um ponto de prospecção de novos mercados, formação de novos públicos, bem como de referência para práticas de lazer e identificação geracional (Oliveira 2003).

Se a música encontrou nas danceterias e espaços de eventos como o Lira um local de maior potencial de exposição de produtores jovens, o cinema contou com tal possibilidade numa escala infinitamente reduzida. Naquele momento, a tecnologia de produção audiovisual brasileira permanecia bastante restrita; as inovações na área exigiam altos investi-

6 Conceito definido por Magnani (2000: 40) e que se refere a “áreas contíguas do espaço urbano dotadas de equipamentos que marcam seus limites e viabilizam uma atividade ou prática predominante”.

mentos; além disso, os processos de distribuição e exibição praticamente não alcançavam os *circuitos*⁷ alternativos.

A forma como a industrialização do cinema brasileiro havia sido conduzida nos anos 1970 abria poucas possibilidades de produção e distribuição fora da esfera do Estado na década seguinte. No caso do cinema, a realização de projetos em película continuava invariavelmente atrelada à Embrafilme. A esta aliou-se um grupo restrito de produtoras que concentraram os poucos recursos econômicos e tecnológicos do meio cinematográfico conduzindo-o no sentido de um cinema espetacular, intensamente promovido e estrategicamente distribuído, embora precariamente industrializado (Ramos 1995).

Daí surgia o principal dilema do cinema paulista da época: produzir para o mercado comercial sem estar totalmente inserido nele.

Embora os jovens cineastas se deparassem com um universo audiovisual extremamente limitado, a valorização da produção independente e o desejo de expressão autoral eram razões que os incentivavam a investir no campo cinematográfico (Bernardet 1985). Contudo, observando especificamente a *mancha* Pinheiros/Vila Madalena, o que notamos é que a prática social acumulada, necessária para que os jovens cineastas realizassem os seus projetos, exigia um longo investimento de tempo, o que acabava afastando-os gradativamente dos circuitos de lazer, encontro e sociabilidades juvenis no decorrer de seus trabalhos.

Ficções quentes, formas vitais

Nem todo o “Cinema da Vila” foi composto por filmes juvenis, porém, os filmes juvenis paulistas da década de 1980 foram todos produzidos por esse grupo. Das variadas tendências cinematográficas desenvolvidas por essa geração de realizadores, Ícaro Martins e José Antônio Garcia se destacaram na realização de três filmes extremamente colados às expressões das culturas juvenis urbanas: *O olho mágico do amor* (1982),

7 A noção de circuito “une estabelecimentos, espaços e equipamentos caracterizados pelo exercício de determinada prática ou oferta de determinado serviço, porém não contíguos na paisagem urbana” (Magnani 2000: 45).

Onda nova (1983) e *A estrela nua* (1985) – a narrativa do segundo deles diretamente focada no cotidiano de um grupo de jovens amigos envolvidos com um clube de futebol feminino.

Onda nova recriava o cotidiano juvenil paulistano com base em um “falso naturalismo”, característica cinematográfica que Bernardet (1985) identificou em toda a produção da Vila Madalena. Tal característica pode ser exemplificada pelos letreiros de abertura de *Onda nova*. 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 Cristina Mutarelli penduravam os lençóis, os recolhiam, deitavam sobre eles, completavam as informações pichadas sobre os panos brancos brincando animadamente e trazendo para a seqüência uma informalidade que se poderia julgar mais apropriada a um filme doméstico. A oscilação entre interpretação realista e a constante revelação da câmera por meio de jogos espetatoriais, como os já descritos, geraria o “falso naturalismo” identificado pelo crítico. Contudo, seriam justamente esses momentos lúdicos da invenção cinematográfica que estabeleciam uma identificação entre o filme e o espectador, observou José Mário Ortiz Ramos (1987: 14): “[...] 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”.

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. *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 apresentaram aos seus frequentadores da Boca, há muito afastados dos bancos escolares, as culturas juvenis e *underground* universitárias.

Veja o filme, leia o livro

O grande filme juvenil do cinema da Vila, porém, ficou a cargo de Roberto Gervitz. Formado em Ciências Sociais pela Universidade de São

Paulo, o diretor integrou a geração da Vila produzindo inicialmente curtas-metragens de forte perspectiva política. No final da década de 1980, juntamente com o produtor Claudio Kahns, o diretor levou às telas a adaptação cinematográfica do *best-seller* juvenil *Feliz Ano Velho*, de Marcelo Rubens Paiva. Segundo o diretor, a adaptação de obra de Paiva era uma espécie de despedida de “um momento do qual não mais adiantava sentir saudades”: a adolescência.

No início dos anos 80, com 22 anos, eu estava tomado por dúvidas e medos. Atravessava um momento de transição, de profundas mudanças, para o qual meu passado de adolescente havia me empurrado. Eu já não cabia em meus protegidos anos de infância e adolescência, mas o futuro desconhecido aparecia como uma grande ameaça. [...] No início de 1983 (ou final de 82?) comprei *Feliz Ano Velho* [...]. Fiquei impactado sobretudo pela imagem de imobilidade física de um jovem da minha idade. Era como se ela simbolizasse e sintetizasse os conflitos que eu vinha atravessando [...]. Passei dois anos intermitentes escrevendo o roteiro de *Feliz Ano Velho*” (Gervitz 1988: 7-9).

Autobiografia com forte tendência ao romance de formação, *Feliz Ano Velho* narra as experiências de crescimento e superação vivenciadas pelo protagonista após um trágico evento. Numa tarde do mês de dezembro de 1979, ao se chocar contra uma pedra durante o mergulho numa lagoa, Marcelo Rubens Paiva tornou-se paraplégico. Três anos após o acidente, o rapaz, então com pouco mais de vinte anos, publicava suas memórias e inquietações diante da nova condição – publicação que ganhou reconhecimento e se estabeleceu como uma espécie de “leitura obrigatória” entre adolescentes e jovens.

A autobiografia chegou às livrarias em 1982, editada pela Brasiliense na coleção Cantadas Literárias, uma série de livros de autores brasileiros e estrangeiros voltada exclusivamente para o público juvenil. *Feliz Ano Velho*, nono livro da série, transformou-se rapidamente num fenômeno editorial, contando com milhares de exemplares vendidos e diversas tiragens.

No ano seguinte ao seu lançamento em livro, *Feliz Ano Velho* foi levado aos palcos pelo grupo teatral paulista Pessoal do Victor, em adaptação

escrita por Alcides Nogueira e dirigida por Paulo Betti, trabalho que lhe rendeu o prêmio de melhor direção do ano pela Apetesp. A peça apostou num esquema promocional alternativo, circulando principalmente entre os universitários. Em 1986, na Unicamp, a montagem foi apresentada juntamente com um show do grupo Legião Urbana, encontro que se repetiu no teatro carioca João Caetano e na danceteria paulistana Radar Tantã (Bryan 2004).

Nesse meio-tempo, Gervitz começou a adaptar o livro para roteiro cinematográfico, atividade que lhe consumiu dois anos de trabalho. Os anos seguintes foram dedicados à obtenção de recursos para a realização e finalização do filme via iniciativa privada.

Feliz Ano Velho foi realizado com participação estatal inferior a 20% de seu orçamento, majoritariamente obtido junto à iniciativa privada – fato que não orientou o diretor a defender o abandono estatal no fomento à produção cinematográfica.

Usufruindo do capital simbólico⁸ de que o sucesso de *Feliz Ano Velho* lhe dotou, Roberto Gervitz assumiu naquele momento uma importante posição no debate sobre os rumos da política cinematográfica brasileira. Segundo o diretor, cabia à Embrafilme naquele momento enfrentar os setores historicamente considerados “incômodos” à atuação cinematográfica estatal, ou seja, era de responsabilidade do Estado 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 ser feito para o fortalecimento e modernização da indústria de cinema no Brasil. Para Gervitz, somente a ação estatal teria força suficiente para negociar com os setores altamente capitalizados da indústria audiovisual, ampliando as fronteiras do campo cinematográfico brasileiro.

Em 1988, suportado por um bom roteiro, um forte elenco, uma direção cuidadosa e uma divulgação intensa, a adaptação de *Feliz Ano Velho* chegou aos cinemas, distribuída pela Embrafilme.

8 Sobre o conceito de capital simbólico, ver Bourdieu (1996).

Apostando num mecanismo de projeção e identificação de seus possíveis espectadores, os produtores promoveram no cine Gazeta, com o apoio do jornal *Folha de S.Paulo*, o pré-lançamento da fita, seguido de um debate com dez 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”⁹, a qual, mais do que revelar as culturas juvenis, preocupava-se antes em recuperar o livro e promover o filme, atingindo seu público-alvo.

A estréia de *Feliz Ano Velho*, marcada para o início de setembro de 1988, foi integrada a um esquema promocional conduzido pelo *Jornal do Brasil*, pela Rádio Cidade e pela Art Films, que exibia o filme gratuitamente desde o dia 22 de agosto para estudantes maiores de catorze anos. Para isso, bastava que as direções das escolas ou os próprios grêmios estudantis reservassem seus lugares com antecedência. Ao final de cada sessão, os estudantes podiam participar de um concurso de frases sobre o filme, concorrendo a publicação no Caderno B, radiogravadores e ingressos para os cinemas da rede Art, além de camisetas e brindes da Brasiliense, editora do livro de Rubens Paiva e do roteiro de Gervitz.¹⁰ Quatro semanas após o lançamento, o filme listava entre as maiores bilheterias da semana, conforme apontava o *Jornal do Brasil*.¹¹ Embora apenas uma sala exibisse o filme no Rio de Janeiro, a adaptação alcançou o quarto lugar dos filmes mais vistos na primeira semana de setembro de 1988.¹²

Três dias após o lançamento oficial nos cinemas, o roteiro escrito por Gervitz 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, além das presenças de Marcelo Rubens Paiva, do ator Marcos Breda e do produtor Cláudio Kahns.¹³

9 *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 26/8/1988. Suplemento Viva, p. 5-6. A frase faz referência à música “Tempo Perdido”, do grupo Legião Urbana.

10 “Promoção JB antecipa lançamento”, in *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 18/8/1988, p. 2.

11 Segundo notícia publicada em 25/9/1988, *Feliz Ano Velho* figurava como a quarta maior bilheteria da semana, abaixo de *Rambo III*, *Atirando para matar* e *Busca frenética*.

12 *O Globo*, 9/9/1988. Segundo Caderno, p. 6.

13 “Brasiliense lança roteiro do filme *Feliz Ano Velho*”, in *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 3/9/1988. Ilustrada, p. E-9.

Feliz Ano Velho, de certa forma, ampliava uma estratégia de integração entre livros, filmes e peças de teatro já experimentada anteriormente de forma mais modesta por *Verdes anos*, produção gaúcha de 1984.

A juventude dos pampas

O cotidiano de um adolescente no interior do país, argumento desenvolvido por Álvaro Luiz Teixeira no roteiro de *Verdes anos*, foi baseado num conto homônimo de Luiz Fernando Emediato, escritor mineiro que em meados dos anos 1970 publicou em diversas revistas literárias um conjunto de histórias juvenis de forte inspiração autobiográfica (Emediato 1994).

Dirigido por Carlos Gerbase e Giba Assis Brasil, o filme teve pré-estréia no Festival de Gramado em 9 de abril de 1984, conquistando o Prêmio Revelação daquele ano. Simultaneamente, o roteiro adaptado por Teixeira virou livro, e o conto escrito por Emediato – juntamente com as outras histórias sobre seus anos de adolescência – foi publicado numa edição rapidamente esgotada. No ano seguinte, o conto foi adaptado para o 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.¹⁴ 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.¹⁵ 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.¹⁶ Considerado pela censura como impróprio até catorze anos, *Verdes anos* buscava atrair para as salas de cinema os jovens de dezesseis a dezoito anos, exibindo-lhes a adolescência e a juventude daqueles que haviam “inventado” o que era ser jovem nos pampas gaúchos.

14 “Scala e Coral lançam *Verdes anos* no dia 25”, in *Correio do Povo*, Porto Alegre, 4/5/1984, p. 11.

15 “Novo Indiana Jones em quatro cinemas locais”, in *Correio do Povo*, Porto Alegre, 5/6/1984, p. 12.

16 “Novas fitas nacionais movimentam os cinemas”, in *Correio do Povo*, Porto Alegre, 25/5/1984, p. 11.

Na década anterior à produção de *Verdes anos*, o Rio Grande do Sul, mais precisamente a sua capital, havia sido local de desenvolvimento de uma ambiciosa produção de cinema rodada em super-8, bitola criada pela Kodak em meados da década anterior visando 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 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, filme que marcou a adesão do cinema gaúcho à construção de uma identidade urbana (Mascarello 2006).

O filme abordava a juventude dos anos 1970 com base em seus locais de encontro e interação na cidade, construindo uma espécie de “painel histórico-sentimental” daquela geração. O “falso naturalismo” enxergado pelos críticos nas produções paulistas pôde igualmente ser observado na produção juvenil gaúcha desse momento, cujo naturalismo e informalidade se tornavam ainda mais marcantes na estética gerada pelo super-8.

Lançado em 7 de maio de 1981, o filme foi exibido 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 201 pessoas.¹⁷ 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 (Seligman 1990).

Impulsionado pelo prêmio em Gramado, *Deu pra ti* permaneceu em exibição ao longo de três anos em salas alternativas por todo o Estado, atingindo um público superior a 20 mil pessoas, número bastante con-

17 BRASIL, Giba Assis. “Eu do meu lado aprendendo a ser louco”. Disponível em: <<http://www.nao-til.com.br/nao-55/super8.htm>>. Acesso em: 2/7/2008.

considerável para um filme cuja principal estratégia de divulgação era o boca-a-boca, circulando paralelamente ao grande circuito e promovendo exibições muitas vezes características de um filme volante, como as que ocorreram em fevereiro de 1982 nas praias gaúchas¹⁸.

A bitola menor, portanto, não impediu que *Deu pra ti* desenvolvesse uma carreira comercial de sucesso, pelo menos no circuito gaúcho. Seguindo a lição deste filme, outros longas rodados em super-8 circularam 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.

Hippies, artesãos, estudantes e cinéfilos eram os principais produtores e consumidores desses produtos. De forma semelhante ao que acontecia no contexto paulistano, os jovens gaúchos realizadores de super-8 integravam um tipo de “comunidade afetiva” criada em torno da produção e do consumo cultural alternativo fomentado na capital Porto Alegre (Seligman 1990).

Os filmes estabeleceram uma espécie de relação simbiótica com os grupos de teatro *Vende-se Sonhos*, *Faltou o João* e *Descascando o Abacaxi*, que desenvolviam 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 como 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 35 mm produzido pelo circuito e dirigido por Carlos Gerbase e Giba Assis Brasil; de um autor “marginal” como Caio Fernando Abreu nas-

18 “*Deu pra ti anos 70 nas praias*”, in *Correio do Povo*, Porto Alegre, 13/2/1982, p. 11; “*Deu pra ti, anos 70, à noite, em Torres*”, in *Correio do Povo*, Porto Alegre, 6/2/1982, p. 11.

cia outro longa – era a adaptação de *Aqueles dois* (1985), dirigido por Sérgio Amon. Completando o núcleo produtivo, as composições de Nei Lisboa e Augusto Licks se transformavam nas trilhas sonoras de *Deu pra ti* e *Verdes anos*.

Contudo, se os curtas-metragens e super-8 permitiam um investimento afetivo e econômico direto de seus próprios realizadores, os longas produzidos em 35 mm exigiam maior investimento financeiro na produção, obtido principalmente com a 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 de *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. Porém, esse sustento era também uma limitação. O desenvolvimento e a ampliação dos limites de inserção desse cinema exigiam uma nova estrutura organizacional e gerencial da produção, difícil de ser planejada com base no sistema de cotas. Em meados da década, evidenciava-se o esgotamento desse esquema (Moraes 1986).

Em 1986, o diretor Werner Schünemann declarava que o sistema de cotização havia representado durante um tempo uma maneira de comprometer “o corpo da cidade” 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. 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 investidores privados.¹⁹

19 “Embrafilme atende cinema gaúcho e apóia produção”, in *Jornal da Tela*, nº 22, abr./1986, p. 6.

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”, sustentava seu orçamento – fosse da produção ou do lançamento – em investimentos da Embrafilme.²⁰ 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 patrocinadores.

Embora fossem prestigiados pelo público, os filmes não conseguiam ter acesso às salas senão àquelas do circuito rio-grandense. Dessa forma, seu mercado se restringiu a um público fiel, porém na maior parte das vezes limitado àquele frequentador das sessões do Ponto de Cinema²¹ e, posteriormente, da Casa de Cultura Mário Quintana²², em Porto Alegre. Esse 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 que tinha de cultural e demasiado cultural pelo que tinha de comercial.²³

Asdrúbal trouxe os jovens

O circuito de culturas juvenis urbanas identificado em São Paulo e Porto Alegre encontrava uma versão semelhante no Rio de Janeiro. Na capital carioca, o Circo Voador, espaço cultural idealizado no verão de 1982,

20 “Vila Madalena: faz-se cinema”, in *Moviola*, Porto Alegre, n. 3, verão/outono 1984, p. 20-22.

21 “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 cineclubes, 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 2000: 191).

22 A sala de cinema do centro cultural, com cento e oitenta lugares, foi inaugurada no dia 11 de dezembro de 1984.

23 Esse mesmo paradoxo era constatado por Jacques Rigoud em relação às produções das indústrias culturais francesas no final da década de 1970 (Mattelart 1994: 232).

pelo ator Perfeito Fortuna, reuniu jovens atores teatrais e emergentes bandas juvenis do pop-rock brasileiro embaixo de uma lona montada na zona sul carioca e posteriormente transferida para o bairro da Lapa. Juntamente com essa iniciativa, a Nuvem Cigana Empreendimentos Artísticos Ltda., fundada pelo poeta Chacal no início da década de 1980, lançou diversos e diferenciados produtos editoriais integrados aos movimentos culturais que travavam contato e intercâmbios nas areias das praias de Ipanema (Bryan 2004). Naquele momento, quando os dois empreendimentos foram organizados, as atividades artísticas alternativas, de vanguarda e juvenis da capital carioca contavam com forte reconhecimento, graças a quase uma década de trabalhos do grupo teatral Asdrúbal Trouxe o Trombone, principal produtor e divulgador de uma criação artística explicitamente urbana, midiática e juvenil (Hollanda 2004).

Do Circo Voador, diversos jovens decolaram para outros espaços de produção cultural. Diferentemente dos grupos paulistas e gaúchos analisados, os grupos juvenis cariocas não possuíam um projeto cinematográfico articulado; contudo, articularam-se mais facilmente aos projetos cinematográficos já estabelecidos. Assim, as expressões estéticas e criativas dos grupos juvenis reunidos no Circo foram absorvidas de forma selecionada e fragmentada por um cinema juvenil realizado, principalmente, por profissionais experientes e consagrados. Foram estes que promoveram a vertente dominante da cinematografia juvenil brasileira. Em 1982, quando o Circo Voador montava a sua lona no Arpoador, um cinema juvenil fortemente estruturado já ocupava as salas de cinema.

Um cinema de marca

A fórmula de *Menino do Rio* estava apoiada nos “filmes de praia”, geralmente norte-americanos, que invadiam as salas brasileiras havia quase três décadas e se repetiam nas programações vespertinas da televisão.

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 1970, prepararam o terreno para que o filme de Calmon em-

placasse o estilo de vida surfista no início dos anos 1980. 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 ano, consolidando a figura do surfista como herói moderno, um Tarzan contemporâneo, atrelado às forças da natureza e afastado dos males da civilização²⁴. Tal imagem seria amplamente divulgada e consumida por meio de revistas, alimentos, roupas, artigos esportivos e programas televisivos. Era a imagem de Pasárgada que *Menino do Rio* reforçava com sua praia idealizada, desprovida de tempo e espaço, funcionando como terra de sonhos para o espectador.²⁵

Menino do Rio não tinha como “dar errado”, afirmava o protagonista André de Biasi. Contava com “excelente fotografia, trilha sonora explosiva, amorosa e romântica”, continha esportes da moda, como a asa-delta, o surfe e o windsurfe, além de uma história de amor impossível, vivida entre Valente (André de Biasi) e Patrícia (Cláudia Magno): ele, jovem de origem social privilegiada que abandonava uma vida de conforto material para se dedicar ao surfe e à produção artesanal de pranchas; ela, modelo, interessada em manter um estilo de vida sustentado por marcas caras, carros confortáveis e ambientes sofisticados.

Baseado na “economia de gastos publicitários e na racionalização de cópias”, o filme foi lançado com apenas catorze fitas distribuídas em pontos estratégicos do circuito carioca, ampliando progressivamente a demanda até atingir as cinquenta cópias almeçadas para a distribuição.²⁶ 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. *Menino do Rio* trazia para o cinema juvenil brasileiro um cuidado e 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

24 Sobre essa concepção de Tarzan, ver Eco (1991).

25 “Terra do Sonho Distante”, in *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 29/1/1982. Caderno B, p. 6.

26 Dados obtidos em material de divulgação do filme.

diálogos aos letreiros, do *close* dos atores às paisagens, dos cartazes promocionais às estratégias de exibição – tudo convergia na materialização do longa-metragem como o mais adequado “filme para o verão” da década. Tais estratégias não se limitaram ao circuito das salas. *Menino do Rio* fora realizado para ser consumido via cinema, televisão, rádio e moda, integrando o filme num circuito amplo de consumo juvenil de massa.

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 o pesquisador Justin Wyatt (1994: 109). *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 surfe se cruzando com outra no quadro, tendo o mar como fundo. 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* (Ramos 1995).

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”. 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 e durante todo 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 – meta que grande parte das produções brasileiras juvenis não atingia.

Tamanha preocupação com as marcas dos filmes não passou despercebida. “Calmon faz filmes como a U.S.Top e similares fabricam

jeans”, observou Sérgio Augusto²⁷. O jornalista estava correto em sua constatação, principalmente por 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: 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 integrada a *Menino do Rio*.²⁸ Sequências inteiras do filme exibiam num desfile de moda a coleção de verão especialmente criada pela marca para ser lançada por ocasião da chegada da fita aos cinemas.

Em *Garota dourada*, a Pool, empresa pioneira na realização de um marketing integrado na área musical (Alexandre 2002: 30), foi 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, ou seja, a recepção pelos grupos juvenis. Motta estava diretamente envolvido na produção dos dois filmes, sendo responsável pela direção musical de *Menino do Rio* e participando da composição de quase todas as canções incluídas na fita. Há tempos o produtor musical ambicionava realizar um filme juvenil e musical. Juntamente com a direção de Calmon e a fotografia de Carlos Egberto, as canções de Motta captavam o céu claro de verão, o verde das águas do mar, o sol alaranjado e os corpos bronzeados de uma padronizada juventude carioca.

Um cinema que vem com tudo e não dança

Embora os filmes de Calmon já tivessem consagrado a vertente juvenil no cinema brasileiro, ao ser lançado em agosto de 1984, *Bete Balanço*

27 “A velhice da juventude dourada”, in *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 28/12/1983. Ilustrada, p. 32.

28 “A festa dos garotões, surfistas, windsurfistas e voadores”, in *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 28/4/1981, p. 10.

pareceu para grande parte da opinião pública 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 supostamente 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. Por similar, entenda-se igualmente competitivo²⁹.

Bete Balanço era mais do que um filme. O roteiro se desdobrou em canção, que por sua vez promoveu o terceiro álbum do Barão Vermelho, além do disco da própria trilha cinematográfica. A trilha, por sua vez, foi incorporada ao filme no formato de videocliques, realizados como produtos autônomos dentro do próprio filme.

Em meados da década de 1980, o Centro de Produção e Comunicação (CPC) – produtora formada por Lael Rodrigues, Tizuka Yamasaki e Carlos Alberto Diniz – trabalhava num roteiro que pudesse ser resumido num argumento claro, fácil e conciso, capaz de desenvolver um alto potencial mercadológico orientado para o público adolescente.³⁰ A idéia inicial: garota do interior do país abandona sua cidade natal para ser chacrete³¹ no Rio de Janeiro.

O roteiro, mesclando drama e erotismo, foi desenvolvido por Rodrigues e posteriormente apresentado a Yoya Wursch, uma jovem roteirista que havia se aproximado do CPC por meio de um concurso de roteiros promovido pela empresa. *Momentos cachorros*, argumento escrito por Wursch e vencedor do concurso, nunca chegou a ser realizado; contudo, coube à sua vencedora a tarefa de transformar a futura chacrete descrita por Lael Rodrigues em uma garota apaixonada por rock, que fumava maconha e vivia sua sexualidade sem tabus. O trabalho conjunto dos

29 Informação obtida em material de divulgação do filme, p. 9.

30 Os três sócios fundaram o Centro de Produção e Comunicação no final dos anos 1970 para viabilizar a realização do primeiro longa-metragem de Tizuka Yamasaki, *Gaijin* (1979); o segundo projeto da produtora foi *Parayba Mulher Macho* (1982), também dirigido por Yamasaki. O terceiro trabalho do CPC foi destinado à estréia de Lael Rodrigues no cinema ficcional de longa-metragem, o que se deu com a realização de *Bete Balanço* (1984).

31 Nome dado às dançarinas do programa televisivo *Discoteca do Chacrinha*, bastante popular na época.

dois profissionais resultou na personagem que deu nome ao filme, *Bete Balanço*, interpretada nas telas pela atriz Deborah Bloch.

Realizado em poucas semanas e com um orçamento de US\$ 60 mil, *Bete Balanço* obteve considerável retorno nas bilheteria, atingindo diretamente adolescentes e jovens, público-alvo da fita. Nem mesmo as interdições da censura e o atraso na data de seu lançamento – previsto para o mês de julho a fim de atingir os estudantes em férias – inibiram a atração do público para as salas de exibição. Conforme os relatos da época, na estréia do filme a avenida Nossa Senhora de Copacabana ficou tomada pelos jovens, que formavam uma fila imensa em frente aos cinemas.

Os realizadores de *Bete Balanço* atribuíam tal sucesso ao fato de oferecerem ao público “o produto que eles estavam querendo”: um filme capaz de despertar empatia e familiaridade dos adolescentes e jovens por meio de uma temática contemporânea, alta qualidade técnica e linguagem visual moderna. Conforme declarava Diniz, o “padrão de qualidade” de *Bete Balanço* era decorrente da maturação do trabalho diário conduzido no CPC por ele, Yamasaki e Rodrigues, além do fotógrafo Edgar Moura e da diretora de arte Yurika Yamasaki, as principais pessoas responsáveis pela “atualização da linguagem do cinema brasileiro” promovida pelo filme. Realizado “dentro de uma linha de produção independente e [...] um conceito novo de trabalho”, *Bete Balanço* apresentava uma coerência entre suas formas audiovisuais modernizadas e suas práticas produtivas “de última geração”.³²

O CPC era uma pequena empresa que visava a racionalidade e a integração de seus diversos aspectos técnicos, artísticos e comerciais – tipo de organização que foi chamada pelos sócios-produtores de independente. As práticas de produção defendidas por Diniz, Rodrigues e Yamasaki orientavam-se por uma lógica gerencial – apesar das condições quase artesanais de realização, defendiam o investimento privado na elaboração de produtos de entretenimento para consumo num grande mercado. Tal

32 Informações obtidas em material de divulgação do filme, p. 14.

organização, defendiam, garantiria uma produção veloz e flexível, menos vulnerável às crises econômicas que atingiam o cinema patrocinado pelo Estado – leia-se: Embrafilme.

Pronta a versão final do roteiro, Cacá Diniz saiu à procura de um grupo de rock disposto a escrever a música-tema do filme. O Barão Vermelho³³ havia lançado seus dois primeiros álbuns nos anos anteriores, ainda sem muito sucesso, apesar do apoio da gravadora Som Livre. Cazuza recebeu o roteiro das mãos de Lael Rodrigues e poucos dias depois, juntamente com o guitarrista Frejat, apresentou para a equipe do CPC aquela que seria a música-tema do filme.³⁴

Um rápido videoclipe veiculado na televisão e a execução da canção do Barão Vermelho nas rádios tornaram-se meios bastante eficientes para a promoção do lançamento do filme. Quando estreou no circuito exibidor, *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 canção de trabalho do filme poucos meses antes da sua entrada nos cinemas.

Além da divulgação das canções nas rádios, os filmes brasileiros há tempos trabalhavam com a divulgação de sua trilha sonora por meio de espetáculos. Desde a década de 1940, a integração entre produções cinematográficas e casas noturnas favorecia a organização de shows realizados com o intuito de promover determinados filmes musicais (Augusto 1989). Esse esquema foi renovado nos anos 1970 e 1980 com a divulgação dos filmes em eventos realizados nas discotecas. *Bete Balanço*, porém, extrapolou esse circuito tradicional de promoção 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 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

33 Composto por Cazuza nos vocais, Frejat na guitarra, Guto Goffi na bateria, Dé no baixo e Maurício Barros nos teclados.

34 Conforme depoimento da roteirista Yoya Wursch.

e Frejat tocava na Praça da Apoteose, no Rio de Janeiro, os sucessos musicais do filme, dividindo o palco com orquestras sinfônicas nacionais (Dapieve 2000: 71).

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.³⁵ 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 do *cast* da WEA, como o grupo Azul 29 e a cantora Cristina Conrado.³⁶ Mais do que a uma trilha sonora, o álbum se assemelhava a uma coletânea da emergente e variada criação do pop-rock brasileiro.

Em 1986, a bem-sucedida carreira de exibição de *Bete Balanço* na Argentina e em Cuba motivou Lael Rodrigues e Carlos Alberto Diniz a investir num filme juvenil “latino-americano”: *Rock estrela*. Tal ambição de ampliação do público numa escala internacional não se concretizou; porém, o projeto reservou ao espectador brasileiro o prazer de descobrir na trilha sonora do filme, lançada em discos e fitas pela CBS, o pop-rock argentino pouco divulgado pelas rádios brasileiras.

Um trem para as estrelas

Enquanto Calmon, Lael e Diniz alardeavam a invenção do cinema juvenil brasileiro, o diretor 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 na ocasião.³⁷ Para entender a modernidade, no entanto, Diegues passava pelo mundo dos jovens. Em relação a

35 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 trinta anos (Dias 2000).

36 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 Metalhatceca; “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.

37 “Um trem para as estrelas”, in *Cinemin*, Rio de Janeiro, nº 31, 1987, p. 25.

isso, *Um trem para as estrelas* em nada se diferenciava de seus similares cinematográficos.

Um garoto do subúrbio carioca encontrava na música um meio de resistir à miséria e violência da grande cidade. Esse foi o argumento que permitiu a Diegues recriar o mito de Orfeu e Eurídice nas personagens juvenis de Vinícius (Guilherme Fontes) e Nicinha (Ana Beatriz Wiltgen). Vinícius era o saxofonista que logo após conseguir um trabalho ao lado de um grande astro do rock, Cazuzza, 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 envolvimento com o tráfico de drogas.

Se como diretor Diegues rejeitava a classificação de seu filme como juvenil, como produtor a realização de um filme nesses moldes em nada o incomodava. Assim, o longa-metragem dirigido por Rodolfo Brandão e produzido por Carlos Diegues, *Dedé Mamata*, foi abertamente promovido como uma obra jovem e obteve bastante sucesso nesse ponto.

A juventude dos anos 1970 era o tema trabalhado por Vinícius Viana, autor do romance adaptado por Brandão neste filme. *Dedé Mamata*, o livro, saiu inicialmente por uma editora pequena, a carioca Anima, sem causar grande impacto sobre o público consumidor em sua primeira edição. Após o lançamento nas salas de cinema, sua reedição foi cogitada pela Record, uma editora maior e de muito mais visibilidade.

Dedé Mamata, o filme, teve pré-estréia numa terça-feira, dia 27 de agosto de 1988, em duas salas cariocas: Leblon 2 e 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.³⁸

O lançamento de *Dedé Mamata* estava a cargo da United International Pictures (UIP), multinacional que distribuía no país as produ-

38 "Cinema: as maiores bilheterias", in *O Globo*, Rio de Janeiro, 16/9/1988, p. 6.

ções da Paramount, MGM, United Artist e Universal. A multinacional se dizia interessada no filme por se tratar de “um filme bem-feito e rentável”.³⁹

O “[...] fluxo rápido, extremamente objetivo, com todas as cenas bem enxutas e essenciais para a compreensão do enredo [...]”⁴⁰, combinado com uma temática voltada para a discussão das drogas e da política, compuseram os elementos centrais para o filme conquistar não somente alguns dos prêmios do Festival de Gramado como também a empatia do público jovem. Reunindo sucessos do rock das gerações passadas, a trilha sonora de *Dedé Mamata* trazia uma espécie de bricolagem musical, selecionando e reunindo canções de variadas épocas e criando em torno destas uma espécie de memória da cultura juvenil de massa. Um outro aspecto importante para o sucesso da fita consistia na presença da atriz 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.

A Cininvest, produtora de *Dedé Mamata*, vangloriava-se de ter arcaído com os US\$ 550 mil, orçamento do filme, sem precisar de nenhum auxílio da Embrafilme. O jornal *O Estado de S. 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.

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, na aproximação com meios eletrônicos – como a televisão e o home-vídeo – e na associação com o mercado externo. O diretor, desde 1983 atuando como produtor junto à produtora CDK, conduzia esse raciocínio adiante. Segundo ele, uma produção cinematográfica racionalizada, um orçamento bem planejado, uma avaliação antecipada dos riscos e o estabelecimento de acordos prévios de exibição, principalmen-

39 “A geração 70 chega ao cinema”, in *O Estado de S. Paulo*. Caderno 2, 15/6/1988.

40 “O ontem visto de hoje”, in *O Estado de S. Paulo*, São Paulo. Caderno 2, 27/5/1987.

te num contexto de recessão e instabilidade do mercado brasileiro, eram a principal garantia da continuidade do cinema (Diegues 1999).

A posição “gerencial” do cineasta era coerente com os acordos de pré-vendas e produção de seus novos filmes. Associando-se à Chrysalide Films, empresa francesa, Cacá Diegues garantiu, em *Um trem para as estrelas*, sofisticados avanços tecnológicos exigidos para a sua divulgação no mercado internacional, como o som Dolby Sistem⁴¹. 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. A proclamada independência de seus projetos se sustentava na compra antecipada dos direitos dos filmes no Brasil pela Embrafilme e pelas corporações Globo, as quais adquiriram, ainda na fase de produção de *Um trem para as estrelas*, os direitos de exibição em televisão aberta e comercialização em home-vídeo.

Apontamentos finais

Nem todos aqueles que foram jovens nos anos 1980 conseguiram transformar suas experiências juvenis num tipo de capital específico capaz de ser revertido em narrativas da indústria cultural. Diferentes gerações e diferentes agentes possuem potencialidades desiguais de negociação e transformação de suas vivências em bens possíveis de serem trocados no mercado cultural.

Observando o campo cinematográfico brasileiro no período estudado, percebemos que, mesmo entre os jovens cujas narrativas geracionais conquistaram força no mercado, a transformação de seus projetos em produções cinematográficas mostrou-se lenta e extremamente competitiva. Além disso, os poucos jovens que conseguiam se inserir no campo

41 O *Dolby* é um sistema sonoro que incorpora o som estéreo ao óptico. A respeito da modernização sonora do cinema brasileiro, ver Ramos (1995).

nem sempre davam continuidade aos seus projetos. Em parte, por seus filmes já estarem desvinculados das dinâmicas originais, em parte por eles próprios só conseguirem produzir após se distanciarem das culturas juvenis.

Entre os projetos que se reverteram na constituição de um cinema juvenil, notamos uma forte padronização dos produtos obtida por um esforço, por vezes bem-sucedido, de articulação de difusas práticas de entretenimento. Assim, a parcela dominante da produção do cinema juvenil brasileiro foi resultado de apropriações das culturas juvenis por agentes distanciados dessas experiências, porém conscientes da sua relevância nas práticas de consumo de diversos grupos sociais. Estes inventaram os sons e as imagens de uma juventude idealizada, transformando a heterogeneidade das culturas juvenis em “harmonias padronizadas” da indústria (Morin 1987).

Referências bibliográficas

- ALEXANDRE, R. *Dias de luta*. São Paulo: DBA, 2002.
- ARIÈS, P. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.
- AUGUSTO, S. *Este mundo é um pandeiro*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- BERNARDET, J. C. “Os jovens paulistas”, in XAVIER, I.; BERNARDET, J. C.; PEREIRA, M. *O desafio do cinema*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985, p. 65-91.
- BOURDIEU, P. *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BRYAN, G. *Quem tem um sonho não dança: cultura jovem brasileira nos anos 80*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- COSTA, M. R. da. “Culturas juvenis, globalização e identidades juvenis”, in COSTA, M. R. da & SILVA, E. M. da (orgs.). *Sociabilidade juvenil e cultura urbana*. São Paulo: Educ, 2006.
- DAPIEVE, A. *BRock: o rock brasileiro dos anos 80*. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.
- DIAS, M. T. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000.
- DIEGUES, C. *Cinema brasileiro: idéias e imagens*. Porto Alegre: UFRGS, 1999.
- ECO, U. *O super-homem de massa*. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- EMEDIATO, L. F. *Verdes anos*. São Paulo: Geração Editorial, 1994.

- FEIXA, C. & PORZIO, L. “Los estudios sobre culturas juveniles en Espana – 1960-2004”, in *Revista de Estudios de Juventud*, Madri, nº 64, mar./2004.
- GATTI, A. P. *Cinema brasileiro em ritmo de indústria (1969-1990)*. São Paulo: Divisão de Pesquisas do Centro Cultural São Paulo, 1999.
- GERVITZ, R. *Feliz Ano Velho, o filme*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- GROPPO, L. A. *Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas*. Rio de Janeiro: Difel, 2000.
- HALL, S. & WHANNEL, P. “The Young Audience”, in FRITH, S. & GOODWIN, A. (eds.). *On Record: Rock, Pop, and the Written Word*. London: Routledge, 1990, p. 27-37.
- HOBBSAWN, E. *A era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- HOLLANDA, H. B. de. *Asdrúbal Trouxe o Trombone: memórias de uma trupe solitária de comediantes que abalou os anos 70*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2004.
- LUNARDELLI, F. *Quando éramos jovens*. Porto Alegre: UFRGS, 2000.
- MAGNANI, J. G. “Quando o campo é a cidade: fazendo antropologia na metrópole”, in MAGNANI, J. G. & TORRES, L. L. (orgs.). *Na metrópole: textos de antropologia urbana*. São Paulo: Edusp, 2000, p. 12-53.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MASCARELLO, F. “O pampa vai virar mar”, in LYRA, B. & SANTANA, G. *Cinema de bordas*. São Paulo: A Lápis, 2006, p. 54-75.
- MATTELART, A. *Comunicação mundo: história das idéias e das estratégias*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MORAES, M. *Perspectivas estéticas do cinema brasileiro*. Brasília: UnB/Embrafilme, 1986.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo – Volume I – Neurose*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1987.
- OLIVEIRA, L. F. *Em um porão de São Paulo*. São Paulo: Annablume, 2003.
- RAMOS, J. M. O. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- . “Caçadores do moderno”, in *Caderno de Crítica*, Rio de Janeiro, nº 3, Embrafilme, 1987, p. 12-14.
- SELIGMAN, F. “Verdes anos do cinema gaúcho: o ciclo super-8 em Porto Alegre”. Dissertação de mestrado pela Universidade de São Paulo. São Paulo: ECA-USP, 1990.
- SOUZA, J. I. M. “A morte e as mortes do cinema brasileiro”, in *Revista USP*, São Paulo, nº 19, set./out./nov. 1993, p. 51-57 (Dossiê Cinema Brasileiro).
- VICENTE, E. “Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90”. Tese de doutorado pela Universidade de São Paulo. São Paulo: ECA-USP, 2001.
- WYATT, J. *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press, 1994.