



***Flashdance*: um olhar sobre influências geradas pela indústria do entretenimento na produção de filmes nos anos 1980.¹**

Paulo Roberto Ferreira da Cunha
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM – São Paulo).

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar o filme *Flashdance*² como forma de exemplificar determinadas orientações da indústria cinematográfica para a produção de filmes, na década de 1980, no momento em que vivia uma importante transformação – a consolidação dos conglomerados de comunicação. E assim aprofundar o estudo do cinema enquanto entretenimento e como produto multimidiático, pontuando a horizontalização de lucros, estratégias de produção e influências temáticas e estéticas. Por fim, identificar estas marcas – que podem ser encontradas ainda hoje no cinema e em outras representações midiáticas, tanto nos EUA como em outros países, desde aquela época – é um caminho para compreender a comunicação contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema norte-americano – anos 1980; comunicação multimidiática; contemporaneidades; análise filmica; *Flashdance* (1983).

TEXTO

O ambiente multimidiático contemporâneo é um exemplo concreto da experiência gerada pela familiaridade entre meios de comunicação, pela intertextualidade, pela emergência de sentidos e pela impossibilidade de haver respostas totalizantes para compreender a comunicação massiva – e, aqui, em especial, o cinema. O que hoje se observa nas diferentes mídias é fruto de uma relação construída entre os meios, gerada pelo movimento das empresas ligadas ao entretenimento, a partir de sua reunião em conglomerados, cujo objetivo era – e ainda é – potencializar a lucratividade de seus produtos, assim como horizontalizar estes recursos – fato concretizado nos anos 1980. Este processo exigiu que a indústria cinematográfica aprofundasse ainda mais seu

¹Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais/ NP Comunicação e Culturas Urbanas, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Título original: *Flashdance*. Título no Brasil: *Flashdance*. Data de lançamento: 15 de abril de 1983. Produtor: Jerry Bruckheimer. Empresa: Paramount Pictures. Direção: Adrian Lyne.



conhecimento em fatores como comportamento, desejos, medos, projeções e relações sociais, os quais assumiram diferentes representações, intencionalmente pensadas, para adquirir sentidos e coadunar com o imaginário social. E, sobretudo, fez com que fosse percebida a importância da experiência gerada pela própria mídia e da relação que se estabelece entre o sentido gerado pela obra a partir de fatores estilísticos, técnicos e temáticos.

Portanto, estudar e analisar influências estéticas³ e temáticas que marcaram o cinema da década de 1980 é, antes de tudo, matéria para compreender a contemporaneidade. Trata-se de buscar pistas no momento em que Hollywood vivia uma fundamental transformação, a partir do modo de produção de seus filmes, orientados como produtos comerciais. Trata-se de entender o processo de referencialização, de projeção pessoal e também do papel do consumo para a sociedade norte-americana de ontem e de hoje. Trata-se de uma relação que se estabeleceu entre o cinema e espectadores que transcendia a diversão. Trata-se, então, de um novo modo de fazer comunicação, cuja influência ainda permanece viva.

Para tal objetivo, e seguindo o recorte nos anos 1980 pela importância anteriormente colocada, será analisado o filme *Flashdance*, considerado um dos ícones da indústria cinematográfica, do gênero musical e uma das melhores representações dos elementos que caracterizaram a produção fílmica daquela década. O percurso da análise deste filme será feito através das relações que se estabelecem entre alguns elementos temáticos e dramáticos, de elementos estéticos e da linguagem publicitária; e de configurações embasadas pelo conceito de *high concept*.⁴ Desta forma, será possível compreender a força de tais representações e os sentidos por elas adquiridos na década que consolidou um novo modo de encarar o cinema em meio ao ambiente multimidiático da comunicação, este que apenas começava sua jornada.

É importante pontuar que este trabalho resgata, no aprofundamento da análise fílmica, a ideia de uma pesquisa “nível-médio”⁵ –, como proposto por David Bordwell

³ **N.B.:** Nesta pesquisa, o termo *estética* possui o sentido de “se referir às diversas concepções do belo e da arte [...] valorizando, a cada vez, uma característica particular do cinema: o ritmo, o enquadramento, a fala, a cenicidade, etc. [...] [e] diz respeito [também] a alguns traços fundamentais, estudados, no mais das vezes, de pontos de vista bem diferentes [...] [ou ainda] de uma concepção geral da natureza do cinema, da criação fílmica, da relação do fílmico com o mundo afílmico ou profílmico.” In AUMONT, Jacques & MARIE, Michel. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Campinas/SP: Papyrus, 2003. pp. 108/109.

⁴ Filmes produzidos com forte intuito comercial, a partir de uma determinada configuração que considera os produtos derivados do filme, o apuro visual específico, a potencialização do elenco, o exagero interpretativo (*overacting*), a força da música e a mistura de elementos de gêneros fílmicos diferentes. In WYATT, Justin. *High Concept – Movies and marketing in Hollywood*. Texas/USA: University of Texas Press, 2006.

⁵ **N.A.:** David Bordwell defende a validade de uma pesquisa denominada de “nível-médio”, que “propõe questões com implicações tanto empíricas quanto teóricas”, cujas áreas representativas são “estudos empíricos de diretores, de



em seu artigo *Estudos de cinema hoje e as vicissitudes da grande teoria* –, devido ao caráter desejado para tal tarefa, que combinará e potencializará várias orientações teóricas e correntes de pensamento, o que talvez, sob um parâmetro mais canônico, seriam vistas, eventualmente, como bases antagônicas de investigação.

Flashdance: um produto gerado por novas orientações da indústria do entretenimento nos anos 1980

A indústria do entretenimento viveu nos anos 1980 uma segunda onda de fusões e aquisições, a qual foi precedida por um ajuste mais específico às próprias expectativas do mercado de capitais daquela década – no sentido, por exemplo, de grupos mais afinados e complementares em interesses ou estruturas menos pesadas. Esta nova movimentação, que resultou em “menor diversificação [...] que nos anos 1960”,⁶ igualmente foi o impulsionador da formação dos “grandes impérios do entretenimento atuais: Seagram-MCA-Universal, Time Warner-AOL, Paramount Communications, Sony-Columbia etc., a maioria com ramificações e interesses globalizados em quase todas as áreas da indústria da mídia”,⁷ inclusive em mercados complementares “como turismo, produção de brinquedos, produção para TV e lançamento de músicas”.⁸

Inseridos neste cenário, a posição dos grandes estúdios mudou. Eles não eram mais o centro de um mercado, mas parte integrante e muito importante de um todo, bem mais amplo. Ressalta-se que, sob o prisma da gestão mercadológica, não se tratava especificamente de cinema, mas de entretenimento. O seu produto – um filme – era, sim, importante enquanto filme, mas, e principalmente, enquanto instrumento multiplicador de lucros através de outros produtos gerados pelas demais empresas que compunham o mesmo conglomerado – que abarcavam “[...] redes de TV aberta e fechada, cadeias de venda e locação de vídeo, gravadoras, empresas jornalísticas, editoras, [...] [entre outros que operavam] em intensa ‘sinergia’ [porque] se reforçam e retroalimentam em termos de marketing”.⁹

gêneros cinematográficos e de cinemas nacionais.” In RAMOS, Fernão Pessoa. *Teoria contemporânea do cinema* – Volume I. São Paulo, Editora Senac, 2005, p. 64.

⁶ SMITH, Jeff. *The sounds of commerce – Marketing popular film music*. New York/USA: Columbia University Press, 1998, p. 191.

⁷ MASCARELLO, Fernando (org.) *História do cinema mundial*. Campinas/SP: Papirus, 2006, p. 348.

⁸ SMITH. Op. Cit., p. 191.

⁹ MASCARELLO. Op. Cit., p. 338.

Comprova-se, assim, que a reconfiguração do mercado de entretenimento em grandes conglomerados, com foco na obtenção da lucratividade horizontalizada, concretizou na década de 1980 a orientação mercadológica na produção de filmes. Algumas destas características vigoram até hoje, ainda que com outra roupagem, “ajustadas ao tempo”¹⁰ e como resposta estética contextualizada, para garantir “filmes mais populares e comercialmente orientados”.¹¹ Onde a sintonia com seu tempo – e as respectivas influências temáticas, estéticas e técnicas – é fonte importante para a elaboração deste tipo de estratégia pela indústria cinematográfica, tal como aconteceu nos anos 1980.

Portanto, ao partir destas premissas, *Flashdance* não pode ser considerado apenas um filme musical. Mais que isto, trata-se de um produto de uma indústria que aprendia uma nova forma de fazer filmes. E, como produto, pode ser descrito como um ícone por incorporar diversas orientações que caracterizaram aquele momento. Logo, compreender *Flashdance* é poder observar a influência do ambiente midiático na produção fílmica, mas também observar a sociedade contemporânea, a partir da relação de retroalimentação entre o que existe e o que é imaginário, assim como isto adquiria sentido na projeção de representações impressas na película.

Estruturado dentro de padrões que o classificavam como *high concept*, o enredo de *Flashdance* é simples e gira em torno da protagonista Alex Owens (Jennifer Beals), “uma heroína operária católica, de dezoito anos [...] [que,] é soldadora durante o dia e dançarina numa boate à noite”,¹² e da sua trajetória rumo à almejada carreira de bailarina, caracterizada com o curso que sonha fazer na tradicional e exclusiva Pittsburgh Dance and Repertory Company. Há a sugestão de uma origem humilde, embora, por sua relação com a dança, Alex consiga ter uma atitude diferenciada das demais colegas que com ela se apresentam à noite na boate *Mawby's*, sugerindo algum tipo de preparo cultural que poderia ser associado ao seu interesse pela dança clássica – ela também lê revistas especializadas em dança e cultura, bem como assiste a espetáculos de balé na TV.

Na *Mawby's*, também trabalham dois amigos de Alex: a garçonete Jeanie Szabo (Sunny Johnson), que almeja ser patinadora; e Richie Blazik (Kyle Heffner), que quer ser comediante. Outra importante personagem amiga de Alex é Hanna Long (Lilia Skala),

¹⁰ WYATT. Op. Cit., p. 202.

¹¹ Ibidem.

¹² KAEL, Pauline. *1001 noites no cinema*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994, p. 188.



uma ex-bailarina idosa, com quem compartilha a paixão pela dança e o afeto, e de quem recebe o maior incentivo para não desistir da dança. Dois outros personagens complementam e estabelecem entre si um necessário antagonismo na trama – construída sobre a tensão entre buscar objetivos ou se acomodar: Nick Hurley (Michael Nouri) é o par romântico de Alex, dono da siderúrgica onde ela trabalha, que desejou mudar seu destino e sair do bairro onde nasceu. Neste percurso, ele se casou com uma mulher rica, descasou, recomeçou sua vida de baixo e, com esforço, conseguiu o que queria; enquanto Johnny C. (Sunny Long) é o mau-elemento, marginal de pequena monta – não há evidências de algo grave na sua folha corrida –, mas que ficou no bairro, ali se estabeleceu e ascendeu financeiramente, ainda que através de negociatas e exploração de mulheres. O antagonismo entre Nick e Johnny evidencia a relação entre sair do bairro atrás dos objetivos – e que molda o caráter corajoso e vencedor de quem tenta –, relegando, àquele que permanecer, a pecha de acomodado e de *loser*,¹³ ainda que possua dinheiro e bens. Insere-se, pois, a representação do ser bem sucedido através de uma positiva ascensão social e de seu oposto, representado por uma paralisante mediocridade. Observa-se, pois, a questão do sucesso que esbarra na referencialização externa e na estereotipização.

1. Análise dos elementos temáticos e dramáticos

A correlação do enredo de *Flashdance* a um conto de fadas demonstra inspiração romântica e, também, projetiva de sonhos e de ideais. Tais representações da promessa de progresso marcaram o cinema não apenas a década de 1980, entretanto são fortemente resgatadas nesta época e concretizadas, por exemplo, na relação entre utopia¹⁴ e realidade e nos rituais de passagem. Pistas podem ser encontradas nos antagonismos que marcam a narrativa de *Flashdance*. Para Alex, a dança é o sonho e o trabalho na metalúrgica é a realidade – ao que, visualmente, a suavidade dos passos se contrapõe ao fogo do forno que derrete o aço. Como concretização de um sonho, a dança aparece caracterizada pelo balé clássico, associado no filme ao ambiente refinado, ao qual Alex não tem acesso senão como espectadora. Pelo menos até conhecer Nick. Em outras palavras, a própria dança se coloca em extremos quando se sugere que a coreografia

¹³ N.A.: Tradução: perdedor. Considerada uma grave ofensa pessoal e xingamento na sociedade norte-americana.

¹⁴ Neste trabalho, a palavra **utopia** será empregada com o sentido de projeção de mundo perfeito, de vida idealizada e um espaço para a representação de sonhos.



moderna – exibida no *Mawby's* – está mais próxima de quem não tem acesso ao mundo sofisticado e vencedor do balé clássico – e assume o lugar utópico da realização do sonho, capaz de fazer Alex esquecer das frustrações e das dificuldades cotidianas. Tanto que, ao se decidir pelo teste na Pittsburgh Dance and Repertory Company, ela vai ao bar para pegar seus pertences, colocando a impossibilidade de coexistência dos dois mundos e modos de dançar. A utopia, assim, ganha contorno mais delineado frente à composição desta personagem.

Outros antagonismos também revelam os estereótipos enraizados na trama, como a postura de Rick, vencedor, e de Johnny, perdedor; um bom e um mau; ambos com dinheiro, mas um com requinte e o outro *cafona*. Viver entre o bem o mal, por exemplo, coloca para Jeanie duas alternativas: ser bem-sucedida nos patins ou dançar seminua na boate de Johnny. E Ritchie, que para ser comediante precisa largar Pittsburgh e ir para Los Angeles, o que significa a diferença entre continuar cozinheiro e seguir sua carreira. Tal caracterização, tão marcante, pode ser compreendida pelo uso de extremos como estratégia que facilita a construção rápida de personagens em meio à fragmentação e à rapidez de uma narrativa nos moldes do padrão videoclipe.

Por sua vez, os ritos de passagem constituem-se em sinais de mudança dos personagens, seja por amadurecimento ou por retrocesso. Por exemplo, para Alex, a morte de sua amiga Hanna Long, fato por si só carregado de simbolismos e uma transição factual, impulsiona-a a assumir as rédeas de sua vida e tentar seguir seus desejos – no caso, o de ser bailarina e, para tal, tentar uma vaga na escola de balé. Em contraponto, Jeanie, após cair no gelo, decide pelo que parecia mais simples e fadado a acontecer – dançar e ganhar dinheiro num *strip-bar*, até que Alex a ajuda. Tentar a sorte em Los Angeles é o caminho de Ritchie – que larga o emprego, viaja para tentar uma carreira como comediante que não dá certo e o traz de volta. Manter-se no *Mawby's* é o comodismo que acena para a infelicidade de algumas dançarinas do local. E Nick refaz sua vida, com sucesso, duas vezes. E é consciente disso ao explicar a Alex, em uma cena, seu processo: “[No início] foi o caminho mais fácil. Quando entendi isso, foi mais fácil fazer o que devia [...]. Esquecer. Começar de novo. Descobrir o que eu queria e tentar fazê-lo”.¹⁵ Mais uma vez, a decisão sinalizada como positiva e madura é o fator de maior proximidade com a vitória e com o sucesso, tanto quanto acreditar nos sonhos e levá-los a termo de modo honesto e determinado.

¹⁵ Diálogo do próprio filme.



Como visto, é constante a presença da promessa de progresso pessoal. O mito da Cinderela por si só já o representa. Fazer parte do mundo que se quer, por ser justo ou maduro, é uma maneira de explicar o direito divino a uma vida melhor – e que depende do indivíduo, quase que unicamente, como reza a cartilha calvinista que moldou um modo de pensar importante na cultura norte-americana. De forma maniqueísta, Rick teve que cair para perceber que o sonho estava errado e se reerguer. Alex teve que abandonar sua atitude auto-suficiente e aceitar a ajuda de Nick para garantir seu lugar no balé. Entretanto, Jeanie erra ao desistir facilmente e Ritchie por sua infantil arrogância – ante o que, no filme, fica aberta a possibilidade de que, no futuro, possam conquistar seus sonhos. E esta representação da conquista do sucesso, ou melhor, a fórmula para o obter, fica explícita nos versos da canção *Flashdance – What a feeling*, tais como “ser é acreditar”, “faça a sua vida acontecer” e “use sua paixão e faça acontecer”.

Ainda sobre a análise dos elementos dramáticos, capazes de gerar sentidos e presença, *Flashdance* oferece algumas cenas antológicas para o cinema contemporâneo, todas protagonizadas por Alex. A coreografia sensual no *Mawby's* em que ela joga água sobre si; o sutiã que é tirado por debaixo da blusa, enquanto conversa naturalmente com Nick; o jeito lascivo de comer pedaços de lagosta com as mãos, deixando Nick excitado; e o teste final na Pittsburgh Dance and Repertory Company, quando sua coreografia e paixão geram entusiasmo na sisuda banca examinadora.

2. Análise dos elementos estéticos e da linguagem publicitária:

Flashdance é um dos filmes norte-americanos produzidos nos anos 1980 que melhor reflete as influências estéticas oriundas do videoclipe e da publicidade. Não à toa, seu diretor, Adrian Lyne, constrói, na verdade, um grande videoclipe – “basicamente, o filme é uma série de vídeos de rock”¹⁶ –, reforçando os recursos que agregaram, à época, extrema sinergia às outras manifestações de comunicação – como o impacto visual, o tipo de música e as relações apresentadas no enredo.

O padrão videoclipe, quando está aliado à linguagem publicitária, bastante familiar à sociedade norte-americana através dos milhões de televisores instalados em seus lares, valoriza o tempo e afere maior objetividade às explicações do que acontece

¹⁶ KAEL. Op. Cit., p. 188.



na tela, posto que segundos devem ter a capacidade de narrar muito, especialmente sob o ponto de vista financeiro. Logo, quanto mais rápida for a compreensão da mensagem e a sedução do que é exibido, melhor. Com isto são valorizadas, por exemplo, as tomadas de cena com detalhes intencionalmente selecionados a serviço de uma rápida descrição de algo específico, com cortes rápidos, montagem mais intensa, cenas mais curtas e diálogos trocados por imagens, além de seqüências instigantes compostas por várias cenas cadenciadas por uma trilha musical marcante. Em dado momento, Alex está sentada ao lado de um trator, almoçando e lendo. Somente metade do veículo é enquadrado no canto esquerdo da tela, referenciando antagonismos e o fato de que ela está na siderúrgica. O resultado é uma cena plasticamente bonita – à qual poderia ser lida como Alex, moça e bela, vestida de operária, comendo em meio à poeira de uma fábrica, elegante ao lado de um trator, introspectiva em sua leitura e sonhos.

Por sua vez, como elemento de cena, a iluminação constrói em *Flashdance* uma interessante contraposição: o *noir* trabalha consoante às esperanças e às relações estabelecidas pelos personagens; enquanto a luz *néon* caracteriza quase que exclusivamente o ambiente do bar *Mawby's* – na fachada, no palco e nas coreografias exibidas –, onde as dançarinas se apresentam e vivem, pelo menos naquelas noites, o sonho do sucesso e do seu lugar ao sol. Assim, colocam-se paralelamente uma luz expressando aspectos psicológicos internos – projeção, desejo e esperança; e, outra, os externos – exibição, concretização e limites.

3. Análise dos elementos que caracterizam um filme *high concept*:

A partir da afirmação de Jeff Smith de que “*Flashdance* foi virtualmente produzido para a MTV”,¹⁷ é possível perceber a força do caráter multimidiático que envolvia a indústria cinematográfica na década de 1980. O filme era – e é – um produto comercial, com força calculada para gerar outros produtos dele derivados, capazes de sustentar investimentos de empresas que compunham os conglomerados de comunicação. E foi bem sucedido nesta empreitada, fornecendo um “modelo inicial de *cross-promotion* tanto para filme como para vídeos musicais”.¹⁸ Por exemplo, ao exibir o videoclipe da música *Maniac* na MTV quatro semanas antes do lançamento do filme – que não mostrava nenhuma cena do próprio intérprete da canção, Michael Sembello,

¹⁷ SMITH. Op. Cit., p. 201.

¹⁸ Idem. P. 200.



mas somente partes do filme. Justificava-se, pois, uma das respostas às exigências da indústria cinematográfica, a narrativa modular – esta criticada por fragmentar o filme –, “o visual atraente [...] e a ênfase na dança e no sexo”,¹⁹ que são, na verdade, fatores que ajudavam na adaptação para o formato de videoclipe. Enquanto produto comercial, *Flashdance* apresentou resultados satisfatórios ao faturar “cerca de US\$185 milhões em bilheteria e [vender] mais de 700 milhões de cópias da trilha sonora”.²⁰ Sem contar com a consolidação de um modelo maduro de produção e de estratégia a ser adotada pelos estúdios.

Como filme *high concept*, seus traços mais marcantes talvez sejam o cuidado com o aspecto visual, a explosão musical e a estética de videoclipe. A iluminação, como já discorrido, constrói um interessante jogo de diferentes influências – a resposta imagética à batida do rock, o resgate do *noir* e a efervescência da luz *néon*. Por exemplo, a cena de abertura do filme comprova o arrebatamento por exibir cartelas pretas e letras vermelhas que são substituídas para um típico amanhecer urbano, embalada pela música-título da trilha sonora, em tom crescente e envolvente, talvez como uma promessa do que há por vir. Em outra cena, dançarinas se exercitam ao som de *I love rock'n'roll*, com a valorização dos detalhes de cada personagem e partes de seus corpos em meio à malhação – o que realmente fica literalmente registrado, com maior ênfase, a partir do uso de fundo branco brilhante e de iluminação que sugere certa plasticidade às imagens captadas.

De outro modo, duas outras características de um filme *high concept* não são adotadas neste filme: a potencialização da imagem de artistas famosos que não acontece, especialmente – por se tratar de um elenco principal composto por atores pouco conhecidos – e a exacerbação da atuação de algum dos personagens, sejam protagonistas ou antagonistas – muito pelo contrário –, mantendo-se em certo equilíbrio, até mesmo pelas demandas do tipo de enredo. E, embora também não tenha feito uso de elementos de outros gêneros filmicos ostensivamente, torna-se evidente a influência das experiências com o *noir*, do flerte com o romance e com o drama leve – ao que Wyatt sugere certo risco na caracterização deste filme exclusivamente como um musical: “os espectadores [podem] esperar momentos extremos, nos quais os personagens estão aptos a transcender as circunstâncias mundanas através da música e da dança [...] [pois

¹⁹ SMITH. Op. Cit., p. 201.

²⁰ Idem.



nisto] *Flashdance* é similar aos musicais clássicos”.²¹ Em outras palavras, o foco e o centro de toda a problemática era – e é – a experiência prévia do espectador, assim como aquela a ser gerada nele pelo novo filme através da familiaridade, seja com o gênero em si, seja através de elementos que conversam com demais impactos midiáticos que fazem parte do seu cotidiano. Ali residiriam o sentido a ser dado, a possibilidade de fidelização e a resposta desejada pela indústria – no caso, a compra de outros produtos derivados do filme, além de grande bilheteria.

CONCLUSÃO

O cinema é fruto de seu tempo, ou melhor, de seus tempos, desde o dia 28 de dezembro de 1895, quando se deu a primeira exibição pública do primeiro filme dos irmãos Lumière. Os filmes traduzem na película, formas de linguagem particulares a cada momento de sua história, através de representações que adquiriram sentidos para quem vive a experiência por elas gerada.

Ao analisar *Flashdance* enquanto entretenimento, já se contempla a própria natureza dos elementos constitutivos do gênero musical – música e dança –, com a capacidade de envolver pelo enlevo e pelo prazer visual e sonoro que geram, tornando-se fonte para a emergência de sentidos particulares a cada espectador. Somam-se a este fato, e neste papel, também, aspectos técnicos e comportamentais dos filmes musicais, como, por exemplo, a explosão musical e o apurado visual ancorados na estética videoclipe e os rituais de passagem como fator de identificação pessoal. E, especificamente, frente ao modo de pensar da sociedade norte-americana, a implícita promessa de progresso pessoal em personagens que se destacam ou que conquistam objetivos, através de representações deste progresso, como, por exemplo, a sensação de exclusão ou de pertencimento, os momentos de transição em suas vidas e os sinais exteriores de melhoria financeira ou de consumo, ainda que possam ser vistos criticamente como “simulacros de estilos de vida”.²² E que, enquanto espaço midiático, encontra eco na sinergia adotada pela indústria cinematográfica, num movimento que concretizou a intertextualidade,²³ mais do que nunca, necessária para estimular a

²¹ WYATT. Op. Cit., p. 40.

²² ROCHA, Rose de Melo. “Imagens que encantam, mas também podem aterrorizar: cultura da visualidade e discurso pós-moderno”. In *Revista da ESPM, Volume 14*, ano 13, edição n. 4, julho/agosto de 2007. São Paulo: Ed. Referência, 2007, p. 103.

²³ N.B.: “Termo [...] que designa a relação que diferentes enunciados entretêm entre si. A teoria literária do século XX, no rastro de Mikhail Bakhtin e de sua noção de ‘dialogismo’ (pluralidade de vozes narrativas em uma mesma



familiaridade entre diferentes formas de comunicação às quais o espectador está exposto, facilitando sua escolha e fidelização. Que um olhar mais profundo poderá perceber que a intertextualidade está presente no uso de uma fragmentação narrativa conduzida enfaticamente através da propaganda televisiva – além da exploração de seus aspectos aspiracional e de pertencimento; ou com a adoção da jovialidade e da energia do videoclipe, traduzida em músicas encontradas em álbuns ou CD's nas lojas e em sucessos nas emissoras de rádio, além dos próprios vídeos exibidos na MTV. O diálogo entre meios – não necessariamente com as mesmas características em todos eles – favorece o sentido gerado pelo filme e permeia a relação pessoal de cada espectador com cada mídia. Em outras palavras, a música, da forma como era explorada no musical com estética videoclipe, pode atrair um fã não ardoroso do gênero, ou um espectador de TV, sentindo-se mais confortável vendo um filme musical que lhe remeta a representações que ele comumente assiste em comerciais publicitários. E aqui se coloca a relevância que o meio mais e mais assumiu neste processo, pois a experiência gerada pelo filme estava diretamente relacionada a outras, geradas por outros produtos midiáticos e pelos meios que os construíam, interferindo na forma como estes produtos eram concebidos – não apenas uma música de impacto, mas também um visual primoroso e uma construção narrativa que seja familiar aos programas de TV e às revistas. Num ir e vir de linguagens que, muitas vezes, não permitia identificar a origem de uma determinada influência. É pertinente afirmar que, neste caso, a intertextualidade torna-se um importante instrumento a favor do *cross-marketing*.

Na posição de produto comercial, *Flashdance*, tal como um filme musical era entendido pela sua capacidade de vender entradas para suas sessões nas salas de exibição, de vender discos de sua trilha sonora, de vender cópias em VHS e de vender merchandising, dentre outras possibilidades. Para a indústria cinematográfica, àquele momento inserida num contexto mais amplo e complexo dos conglomerados de entretenimento, um filme – mais que uma obra – era lucro que não se encerrava em si, mas em tudo o mais dele derivado.

Ampliando esta perspectiva, tem-se a *juvenilização* cinematográfica, consolidada nos anos 1980, ou seja, “[...] uma forma decorrente da articulação de uma cultura juvenil-adolescente com um processo de industrialização e diversificação

obra), considerou, de fato, com frequência, que um texto novo se relaciona com obras anteriores, em modos variáveis[...]”. In AUMONT & MARIE. Op. Cit., pp. 170/171.



material, [chamado de] intercambialidade entre os meios e produtos”,²⁴ onde a intertextualidade está associada aos objetivos mercadológicos desta indústria para alinhar e criar familiaridade entre diferentes representações. Tome-se o exemplo de um espectador jovem, vivendo o auge de seus ritos de passagem, que preferia *rock* ou música *pop* – ao que ele assistia encantado em videocliques na MTV –, e que tinham algo em comum com a propaganda que, ao mesmo tempo, o estimulava a consumir, para que pudesse ter mais sucesso em suas empreitadas. Para ele, encontrar parte destes elementos num filme musical ajudou, sobremaneira, a minimizar eventuais resistências deste público frente ao gênero musical – este que agora poderia ser mais *cool*,²⁵ com filmes como *Purple rain*, *Footloose* e *Flashdance*.²⁶

Portanto, uma vez que, segundo Bernadette Lyra e Gelson Santana “alguns filmes estão mais próximos de uma produção de presença, tanto por razões culturais externas quanto pela configuração de suas formas, enquanto que outros se aproximam mais de uma condição de produção de sentido junto ao intelecto dos espectadores”,²⁷ não é demais afirmar que, para os filmes musicais – como *Flashdance* –, a aproximação aconteceu mais pela emoção e pelo caráter sensorial, pelo menos àquela época. Esta junção de elementos, além de oferecer inovações aos espectadores deste tipo de filmes, buscava na sinergia gerada pelas diferentes mídias a possibilidade de atrair mais pessoas, inclusive novos públicos. Um destes elementos temáticos merece especial destaque: a promessa de progresso. Presente no ideário da cultura norte-americana e, por sua vez, há muito no cinema, ela estabeleceu uma ponte consistente com o contexto dos anos 1980 e com os espectadores de então, particularmente com o público jovem, alvo importante de Hollywood. A resposta para dificuldades ou limitações residia na crença do direito que cada indivíduo tem – desde que lute e que não desperdice seus dons e talentos – para conquistar seus objetivos, seu lugar ao sol e seu progresso.

Para o público espectador e, em especial, para os jovens, vale ressaltar a riqueza dos rituais de passagem para a vida adulta, que é um forte ingrediente para os roteiros dedicados a esta faixa etária até hoje, os quais funcionam como um aceno de que a vida tem solução e que pode melhorar. Molda-se, assim, uma forma de representar a concretização do sucesso, reflexo direto da promessa de progresso pessoal. Ver algo

²⁴ BUENO, Zuleika de Paula. “Quando os mocinhos se rebelam”. In LYRA, Bernadette & SANTANA, Gelson (org.). *Cinema de bordas*. São Paulo: Editora do Autor, 2006, p. 178.

²⁵ N.A.: Tradução: a palavra pode se referir a algo considerado “legal”, atual, que está na moda e/ou é atraente.

²⁶ N.A.: Os cinéfilos brasileiros contaram, no mesmo estilo e padrão, com filmes como *Bete Balanço* (1984), dirigido por Lael Rodrigues.

²⁷ LYRA, Bernadette & SANTANA, Gelson (org.). *Cinema de bordas*. São Paulo: Editora do Autor, 2006, p. 12.



peçoal exposto na tela e em personagens traduz a familiaridade necessária para ser ver inserido e não excluído, senão do sistema, mas da possibilidade de fazer parte dele. Tal qual ao desejar um objeto apresentado pela propaganda num intervalo da programação da TV. Tal qual ver sua música preferida exibida em um videoclipe que exalta seu estilo de vida – ou a projeção idealizada dele. Um “sim” perpassa todas as possibilidades: sua vida faz sentido na tela ou no áudio, sob as bênçãos da credibilidade aferida pelos próprios instrumentos midiáticos. O midiático adquire a dimensão de verossimilhança, onde a exposição se confunde com a verdade.

A consolidação dos grupos empresariais de entretenimento, por sua vez, possibilitou uma visão, senão mais madura, pelo menos mais ajustada à dimensão dos problemas estruturais enfrentados pela indústria cinematográfica desde os anos 1960. Um filme era mais que apenas um filme e passava a ser, definitivamente e sem nenhum pudor, um produto comercial, cujo valor estava atrelado aos produtos dele derivados. Através da quebra de paradigmas com a intensificação de uso de cantores e músicas populares em suas trilhas, com a inovação do videoclipe, com o repertório herdado da propaganda de massa que associava o consumo ao progredir e ao pertencer. Mas sem nunca esquecer de que, em essência, para seu público – tanto o tradicional como o novo alvo jovem – era uma prova da vitalidade do cinema, de sua atualidade, de seu poder de inserção e de representação do discurso social, além da sua capacidade emocionar e encantar, mais uma vez, compassando o ritmo de seus pés debaixo da poltrona, com a vida que cantava e dançava estampada no filme. E fora dele também.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, Jacques & MARIE, Michel. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Campinas/SP: Papyrus, 2003.
- BORDWELL, David. “Estudos de cinema hoje e as vicissitudes da grande teoria.” In RAMOS, Fernão Pessoa. *Teoria contemporânea do cinema – Volume I*. São Paulo: Editora Senac, 2005.
- BUENO, Zuleika de Paula. “Quando os mocinhos se rebelam.” In LYRA, Bernadette & SANTANA, Gelson (org.). *Cinema de bordas*. São Paulo: Editora do Autor, 2006.
- BUSCOMBE, Edward. “A idéia de gênero no cinema americano”. In RAMOS, Fernão Pessoa (org.). *Teoria contemporânea do cinema – Volume II*. São Paulo: Editora Senac, 2005.
- KAEL, Pauline. *1001 noites no cinema*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru/SP: EDUSC, 2001.



- LYRA, Bernadette & SANTANA, Gelson (org.). *Cinema de bordas*. São Paulo: Editora do Autor, 2006.
- MASCARELLO, Fernando (org.) *História do cinema mundial*. Campinas/SP: Papirus Editora, 2006.
- ROCHA, Everardo. *Representações do consumo – Estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/Mauad, 2006.
- ROCHA, Rose de Melo. “Imagens que encantam, mas também podem aterrorizar: cultura da visualidade e discurso pós-moderno”. In *Revista da ESPM, Volume 14*, ano 13, edição n. 4, julho/agosto de 2007. São Paulo: Ed. Referência, 2007.
- SCHATZ, Thomas. *O gênio do sistema – a era dos estúdios em Hollywood*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- SMITH, Jeff. *The sounds of commerce – Marketing popular film music*. New York/USA: Columbia University Press, 1998.
- THOMPSON, Kristin & BORDWELL, David. *Film history*. New York/USA: McGraw Hill, 2003.
- WEBER, Max. *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- WYATT, Justin. *High Concept – Movies and marketing in Hollywood*. Texas/USA: University of Texas Press, 2006.