

A ERA DE OURO DE HOLLYWOOD: HISTÓRIA E MODO DE PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA DOS ESTADOS UNIDOS (1910-1950)¹

Anderson Alves da Rocha²

RESUMO

O objetivo deste trabalho é apresentar a primeira fase da indústria cinematográfica dos Estados Unidos, denominada Era de Ouro de Hollywood, desde a sua fundação até a sua crise no fim da década de 1940. A proposta é descrever como nasceu, quem são os fundadores, e o modo de desenvolver suas produções, da maior fábrica de entretenimento do mundo. É importante perceber que a existência de Hollywood e seu modo de produção afetaram grandemente, não só a comunicação de massa, mas a política mundial, na primeira metade do século passado. Os estúdios localizados na costa oeste americana são um importante foco de atenção para entender o desenvolvimento da cultura ocidental no último século.

PALAVRAS-CHAVE

Cinema. Produção Fílmica. Hollywood.

1 O INÍCIO DA PRODUÇÃO FÍLMICA DOS EUA

O cinema americano, representado pelos complexos de estúdios de Hollywood, se consolidou como hegemônico nos mercados e na produção cinematográfica mundial no período posterior a Primeira Guerra Mundial. Na década de 1920 até 1940, a Época de Ouro de Hollywood, o cinema representava a linha de frente da cultura americana pelo mundo. Para alcançar seu sucesso, o seu modo de produção foi fixado no mesmo formato das demais indústrias americanas. “Produção consumadamente industrial, inserida no processo de linha de montagem como já eram a fabricação de automóveis, eletrodomésticos e alimentos enlatados”, conforme afirma Gonçalves (2011, p. 76)

Segundo o autor, o sucesso desse modo de produção foi fincado em um tripé, no qual cada uma das pernas são: o modo de produção para a feitura dos filmes, o sistemas de estúdios; um sistema de mitificação de atores e atrizes; e um código regulador de mensagens veiculadas nas produções, o “Código Hays”, que manteve a boa relação entre a indústria cinematográfica as “instituições guardiãs da moral da sociedade norte-americana” (2011, p. 76).

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES)

² E-mail: anderson_arocho@yahoo.com.br.

O sistema de produção de estúdio representou a troca das produções independentes, de diretores que produziam, arcavam com as despesas e exibiam em salas terceirizadas suas próprias obras, por um novo modelo de produção, distribuição e exibição, em que cada estúdio controlava inteiramente o processo produtivo em todos os elos de sua cadeia. A lógica de distribuição e exibição que estava amarrada aos cineastas independentes no início, logo foi substituída pela produção própria das películas. O sistema de estúdios representava o controle total da produção, distribuição e exibição dos filmes.

O sistema de estúdio propiciava a adequação do processo de realização de filmes a uma perspectiva capitalista de produção, onde a racionalidade e o planejamento eram empregados para que o produto final, o filme, satisfizesse o objetivo de seus produtores [...] qual seja, a obtenção de lucro (GONÇALVES, 2011, p. 76).

Essa racionalização nasceu junto com a própria Hollywood, como polo de produção cinematográfica. O sistema organizado de “montagem” de filmes partia da mesma premissa de qualquer outro item produzido em escala industrial, com especializações em diversos níveis, departamentos, técnicos de diversas áreas e tecnologia empregada para um resultado satisfatório. De acordo com Thomas Schatz, “assim como outras indústrias modernas, que precisavam produzir e vender em grande escala, o cinema desenvolveu sua própria versão do sistema de linha de montagem, com adequada divisão e subdivisão de trabalho” (1991, p. 36)

Para compreender o sistema de estúdios, é interessante entender o seu nascimento, intrinsicamente ligado à história de seus criadores. A Hollywood, criadora de uma pujante indústria do entretenimento, não nasceu ao acaso, mas fez parte de uma trajetória que estava diretamente ligada ao seu próprio modo de produção.

Ao descrever a trajetória dos fundadores dos grandes estúdios de Hollywood, Edward J. Epstein (2008) destaca o nascimento do sistema de estúdio, como sendo responsabilidade de pobres imigrantes judeus, fundadores dos maiores estúdios que duraram toda a Época de Ouro de Hollywood.

Carl Laemmle, que começou a vida nos Estados Unidos como mensageiro, inaugurou a Universal Pictures em 1912. William Fox, que começou como mascate de rua, fundou a Fox em 1915. A Warner Bros. foi criada oito anos mais tarde por Jack e Harry Warner, ex-açougueiros. Louis B. Mayer, outrora trapeiro, organizou a Metro-Goldwyn-Mayer em 1924. No mesmo ano, Harry Cohn, antes vendedor de partituras musicais, fundou a Columbia Pictures (EPSTEIN, 2008, p. 37).

Além deles, Adolph Zukor, fundou em 1916, a Paramount Pictures. Foram esses os imigrantes que deram início aos complexos de produção cinematográfica em Hollywood.

Segundo Epstein (2008), os negócios que se relacionavam ao entretenimento, por meio da imagem em movimento, já ganhavam força no começo do século XX, na costa leste americana. A exibição das imagens sequenciais em uma máquina movida a manivela que passava a sensação de animação, e se tornou popular em Nova York no início do século XX. Na visão de Sklar, esse tipo de negócio se tornou comum e atraiu muitos desses imigrantes.

Aqui e ali, empresários imigrantes deram com a ideia das *penny arcades* (centro de diversões onde cada dispositivo de entretenimento custava um pêni), providas de caça-níqueis e outros jogos, visores de cartão de mutoscópio e talvez um filme por cinco centavos num canto separado por uma cortina, nos fundos do armazém. Os filmes revelaram-se populares. Os *níqueis* (moedas de cinco centavos) davam mais lucro do que os pennies. De modo que os mesmos homens de negócios empreendedores transformaram armazéns vazios em cinema. Chamavam-se *nicolets* em uma cidade, *nickeldromes* em outras, *nicklodeons* com mais frequência nas demais. E assim nasceu um vasto público novo de cinema (SKLAR, 1975, p. 25-26).

Percebendo o potencial de ganho dessa diversão, um dos pioneiros da indústria cinematográfica americana, Adolph Zukor, tornou-se proprietário de um *nickelodeon*: salas de exibições de imagens em movimento, comuns e atrativas ao público pobre daquele período. Era um entretenimento barato (cobrava apenas 5 centavos, ou um níquel, daí o nome), e rendiam um bom faturamento aos proprietários.

Na expectativa de manter seu público fiel ao produto, as exibições eram trocadas toda semana. Assim, para atender a própria demanda, Zukor passou a produzir os próprios filmes. “Ao perceberem que não conseguiriam obter filmes suficientes e com regularidade dos cineastas independentes, esses novos distribuidores deram um passo à frente e começaram a realizar os próprios filmes” (EPSTEIN, 2008, p. 14).

Um entrave à expansão desse negócio era a *Motion Picture Patents Company* de Thomas Edison. A empresa detinha a patente das câmeras e projetores e estabeleceu um vínculo contratual com a *Eastman Kodak Company*, fabricante das películas utilizadas nas produções. Segundo Sklar (1975), “Edison desejava domínio total no campo da cinematografia. Mas em lugar de tirar os competidores do negócio, tentou força-los a usar suas câmeras e a vender e ou alugar filmes apenas aos exibidores que anuissem em usar com exclusividade produtos licenciados” (p. 49).

Além disso, a empresa de Edison se associou à *American Mutoscope*, que patenteara máquinas similares, formando um monopólio. “Quando os produtores independentes de Nova York, Boston e outros centros importantes tentaram comprar filmes e câmeras em outros lugares, a *Trust*, amparados pela cooperação da polícia, ameaçou-os agressivamente com litígio, afim de criar-lhes obstáculos e até mesmo proibi-los definitivamente” (EPSTEIN, 2008, p. 36).

Os problemas entre os produtores e a empresa extrapolavam as questões legais, como afirma Epstein.

A batalha também envolvia questões ‘culturais, filosóficas [e] religiosas’. Os homens que dirigiam a Trust eram principalmente americanos de origem anglo-saxônica e protestantes, bem situados no *establishment* empresarial tradicional. Já os produtores independentes, dentre os quais Zukor era um dos mais importantes, eram forasteiros imigrantes e judeus (2008, p. 37).

Impedidos de trabalhar, mas com um potencial negócio lucrativo nas mãos, a solução foi cruzar o continente e encontrar o Oceano Pacífico. Do outro lado dos Estados Unidos, no Estado da Califórnia, longe de pressões, advogados, processos e questões legais, Zukor encontrou terras baratas, no município de Hollywood. Na costa Oeste dos Estados Unidos ele e outros empresários encontraram terreno fértil e barato para desenvolver seus negócios. Assim, com histórias semelhantes, nasceram todos os grandes estúdios desse período.

2 O MODO DE PRODUÇÃO

Se Hollywood tem um pilar mestre para sustentar seu modo de produção fílmica na primeira metade do século passado, essa coluna é o sistema de estúdio. O sistema representava um controle total sobre o produto. Entendia-se que cada etapa deveria ser supervisionada de maneira muito próxima, e sob a fiscalização constante da direção-geral do estúdio.

Segundo Schatz, “o produtor era elemento crucial nesse processo” (1996, p. 36). Era ele quem comandava a criação das peças, e se subordinava à direção-geral. Embora os diretores tivessem liberdade na filmagem, eles estavam sintonizados com o sistema e com o estúdio. Schatz (1996) ressalta que roteiros, cronogramas e orçamentos eram sempre assistidos por produtores-executivos do estúdio. Mesmo com algumas liberdades, a produção era centralizada.

Para exemplificar, é possível explorar a descrição feita por Schatz da passagem de Irving Thalberg³ na Metro-Gold-Mayer, como produtor. “Thalberg supervisionava pessoalmente cerca de um terço das produções, e seus supervisores se encarregavam das restantes” (1996, p. 60). Ainda sobre Thalberg, o autor destaca: “A palavra ‘controle’ caracterizava claramente a forma de operação do sistema de Thalberg” (1996, p. 60). Ele, a exemplo de outros produtores, representava a caracterização breve do sistema de estúdio.

³ Irving Thalberg (1899 – 1936) foi um produtor dos estudos da Universal e MGM. Chegou a Hollywood, contratado por Carl Laemmle, com 21 anos e trabalhou como produtor até morrer, com 36. Seus métodos de trabalho renderam o apelido de “Garoto Maravilha”.

Mesmo com as mudanças dentro do próprio sistema, variando de um estúdio para o outro, o controle centralizado sempre se apresentou como marca principal, e com o tempo – dos primórdios de Hollywood ao avançar dos anos –, houve modificações no formato e nas regras, mas não no conceito.

Nos primeiros anos de vida dos estúdios, o sistema girava em torno do produtor central – grandes executivos como Thalberg, Zanuck e Lasky. Em sintonia com o diretor-geral do estúdio, o produtor central trabalhava no levantamento de recursos, supervisionava pessoalmente toda produção e ainda moldava as políticas, os procedimentos da casa. (SCHATZ, 1996, p. 170).

Além da produção, a distribuição e a exibição ficavam quase totalmente restritas aos próprios estúdios. Eles tinham controle de praticamente todos os cinemas. Cada um tinha suas próprias salas de exibição ou controlavam redes independentes. As salas independentes e de bairro ficavam presas a contratos de exibição, pacotes fechados para conseguir exibir algum dos filmes. Se não aceitassem o pacote, não poderiam exibir nenhum filme do estúdio.

As principais salas dos Estados Unidos e Canadá, onde aconteciam os lançamentos, pertenciam as empresas. “Como proprietários dos cinemas, os estúdios determinavam onde, quando e por quanto tempo seus filmes ficariam em cartaz como lançamento” (EPSTEIN, 2008, p. 16).

Seguindo a ideia proposta por Gonçalves (2011) para explicar a hegemonia do cinema americano na primeira metade do século passado, “o segundo componente desse tripé de sustentação, o *star system*, está presente na experiência cinematográfica hollywoodiana desde a década de 1910” (p. 77).

As estrelas e os astros do cinema compunham um papel importantíssimo no modo de produção dos estúdios. Eram eles quem divulgavam as obras, inspiravam o público, traziam para as salas a audiência. Eles assumiam, na concepção de Edgar Morin (2011) o papel dos deuses mitológicos.

Para Hollywood a relação com as estrelas era amplamente benéfica. “Os estúdios também tinham sob controle todos os astros e estrelas que atraíam as audiências para os cinemas, num arranjo contratual fechado, denominado sistema de estrelato.” (EPSTEIN, 2008, p. 17). Esses contratos, geralmente de sete anos e com opções de renovação, prendiam os atores aos estúdios impedindo-os de trabalhar em uma concorrente. Havia controle sobre sua imagem com o objetivo de promover campanhas de divulgação. E o estúdio detinha o direito de “emprestar” a estrela a um concorrente, por um salário maior, ficando para o estúdio a diferença do ganho. Além de poder exigir a mudança de aparência, cabelo, detalhes biográficos e até o nome.

Em contrapartida, os atores eram beneficiados com salários, que não eram aumentados durante o contrato, mesmo que os artistas se tornassem mais populares; papéis constantes em

produções para o cinema e possibilidade de trabalhar em campanhas publicitárias na mídia (desde que pertencentes aos mesmos donos). “No entanto, por maior que fossem as vantagens publicitárias obtidas pelos artistas, seus salários eram relativamente baixos se comparados com a receita adicional que geravam nas bilheterias” (EPSTEIN, 2008, p. 18). Com esse sistema, os estúdios conseguiam se beneficiar do controle de custos das produções, gerando grandes lucros.

Mas a cooperação entre as empresas de cinema, durante essa época, deixava pouca mobilidade para os atores na tentativa de negociar melhores ganhos ou outros benefícios. Aqueles que se recusassem cumprir seus contratos não seriam empregados em outro estúdio.

Apesar disso, Schatz (1996) argumenta que para os estúdios, os astros e as estrelas representavam uma mercadoria valorizada. “Eram empregados cujo talento não podia ser facilmente definido e cultivado, nem tampouco podiam ser treinados e controlados como outros especialistas e técnicos” (p. 55). Para o autor, mesmo sob essas restrições e regras, as estrelas e astros eram o coração do negócio, e tudo girava ao redor deles.

Por fim, o terceiro componente citado por Gonçalves (2011) veio para apaziguar as relações entre a indústria de cinema americana e as instituições e grupos que representavam a moral americana: o Código Hays.

A história que envolve a criação do Código de Autocensura de Hollywood começa pela criação da MPAA. “Em 1922, preocupados com a ameaça de censura federal, os estúdios do cinema mudo criaram, a pedido de Louis B. Mayer, a *Motion Pictures Association of America*⁴ (MPAA)” (EPSTEIN, 2008, p. 101), como uma associação comercial. A MPAA era utilizada pelos estúdios para negociar contratos e “influenciar os políticos a aprovarem leis favoráveis a eles” (2008, p. 101). Além disso, a ideia era que a Associação padronizasse as produções em diversos aspectos, entre eles, criando um código que deveria ser seguido em toda Hollywood.

A MPAA servia para uniformizar as produções. O Código criado pela associação padronizava todas as cenas polêmicas. “Como cenas de viciados em drogas, divórcio, planejamento familiar e casamento inter-racial. Chegava a exigir que mesmo os casais casados aparecessem na tela dormindo em camas separadas.” (EPSTEIN, 2008, p. 102). Mas, além de evitar o desgaste com os setores tradicionais da sociedade americana, era também uma espécie de censura ao material estrangeiro, que poderia ser descartado sob alegação de não se adequar as regras.

Em 1924, para atender aos padrões de “decência” aceitos pela sociedade americana, os estúdios aceitaram diminuir sua autoridade sobre a produções. O acordo comum era submeter a um

⁴ Pode ser traduzido como Associação Americana de Cinema, criada em 1922.

censores os filmes. Esse “código de produção” foi negociado em nome dos estúdios por William Hays⁵, ex-diretor geral dos correios. “Hays foi encarregado de negociar com todas as autoridades civis, religiosas e governamentais relevantes uma fórmula satisfatória, [...] que os estúdios então aplicariam a todos os filmes a serem exibidos nos cinemas americanos” (EPSTEIN, 2008, p. 316). Segundo Schatz (1996, p. 177), William Hays, como forma de controlar e zelar por princípios morais, encomendou o Código de Produção de um padre jesuíta e um editor católico.

A lista de proibições inicial incluía “desrespeito pelas forças armadas, aviltamento do clero, uso impróprio da bandeira, sedição, licenciosidade, insinuação de nudez, crueldade com crianças ou animais, tráfico de drogas ilegais, prostituição, perversão sexual, profanação, estupro, miscigenação, homem e mulher na cama, higiene íntima, partos, instituição do casamento, simpatia com criminosos e excesso de beijos (EPSTEIN, 2008, p. 317).

No ponto máximo de seu poder sobre as produções, o Código exigia que nenhuma história deixasse escapar da justiça um criminoso, e qualquer forma de alusão ao divórcio levasse a um desfecho trágico. Quando o cinema mudo foi substituído pelo som das falas e dos efeitos sonoros e trilhas, a censura do código ficou ainda mais profunda. Por causa da nova tecnologia, era mais complexo se modificar as obras depois de finalizadas, então a censura começou a acontecer nos roteiros. Durante a década de 1930, após a Grande Depressão, o olhar do sistema se voltou para as histórias que tratassem problemas sociais. Em consequência disso as salas passam a oferecer um cardápio variado de comédias pastelão, exibindo “tipos excêntricos” para o público. Além disso, segundo Gonçalves (2011), após a Grande Depressão, Hollywood sentiu refletir na bilheteria a falta de procura do público por suas produções. Assim, na década de 1930, os estúdios reduziram sua autocensura, passando a exibir diálogos e cenas com mais conteúdo erótico.

Não demorou para que uma forte reação de grupos religiosos encabeçados pela igreja católica forçasse os estúdios a voltarem atrás e a submeterem-se ao Código de Produção – ou Código Hays – finalmente adotado a partir de 1934, e que colocava Hollywood em sintonia com os novos ares trazidos pelo *New Deal*⁶ de Roosevelt, fazendo da indústria cinematográfica um dos baluartes dos princípios morais, sociais e econômicos básicos da cultura norte-americana (GONÇALVES, 2011, p. 78).

⁵ William Harrison Hays (1879 – 1954), foi coordenador da campanha presidencial Warren G. Harding. Após a eleição de Harding, Hays foi indicado para Direção do Serviço de Correio dos EUA. Em 1992 ele deixou seu cargo no governo e assumiu a presidência da MPAA.

⁶ *New Deal*, ou Novo Acordo, foi a política implantada nos Estados Unidos pelo presidente Franklin Roosevelt (1882 – 1945), como forma de auxiliar a recuperação da economia após os eventos que seguiram o Quebra da Bolsa de 1929. Entre as medidas tomadas no *New Deal* estavam: o investimento maciço em obras públicas, o controle sobre os preços e a produção, a diminuição da jornada de trabalho.

Na visão de Tânia da Costa Garcia (2004), além disso, o código ajudou a criar uma visão idealizada da vida americana, transportada para os Estados Unidos e para o mundo pelo cinema. “Assim, ao mesmo tempo em que se limitavam os excessos, criava-se uma imagem idealizada da sociedade *yankee*, tornando o cinema o meio mais eficiente para narrar e propagar a história da nação” (2004, p. 146.).

Esses três pilares sustentavam a produção cinematográfica hollywoodiana, se tonando a principal via de propagação do *American way of life*, “toda uma ideologia, enfim, fundamental para a sustentação da sociedade capitalista desenvolvida naquela nação e adotada em tantas outras, mundo afora, dentre elas, o Brasil” (GONÇALVES, 2011, p. 79).

Entre esses pontos criados dentro dessa “filosofia”, propagadas pelas produções de Hollywood na década de 1930 e 1940, podemos destacar: a exaltação do trabalho, como atividade produtiva em detrimento do tempo ocioso; individualismo, como o esforço pessoal proporcionando os desejos do *self made man*; valorização do sucesso material, como condição para integração e reponsabilidade social e “finalmente, talvez o mais importante de todos, o consumismo – atitude fundamental para a sustentação do sistema capitalista que norteia a sociedade norte-americana” (GONÇALVES, 2011, p. 79).

Essas características representavam diretamente o “mito” formado em torno dos próprios homens que criaram e desenvolveram a indústria de filmes nos Estados Unidos. Segundo Epstein (2008), esses imigrantes judeus, que chegaram na América com poucos centavos, trabalharam em empregos subalternos, e por meio de sua própria dedicação transformaram o município de Hollywood numa fábrica milionária, repassavam em suas obras elementos de sua própria vida pregressa. “Não levou uma geração para que esses empresários passassem literalmente do lixo ao luxo. Na década de 1940, os dirigentes de estúdios estavam entre os executivos mais bem pagos do mundo” (EPSTEIN, 2008, pg. 15). Existe uma relação óbvia entre essa “filosofia” e a “mitificação” dos donos dos grandes estúdios.

3 HOLLYWOOD NOS ANOS 1940

A década de 1940 foi extremamente gentil com os estúdios. A Guerra estourou na Europa, e mesmo com a perda de mercados, as bilheterias nunca estiveram tão cheias. “O mercado doméstico, porém, jamais estivera tão forte, e Hollywood tinha uma atuação importante ao conferir um caráter patriótico ao esforço de guerra dos Estados Unidos” (SCHATZ, 1996, p. 303), e de maneira mais ou menos participativa, todos os estúdios colheram benefícios desse momento.

Durante a II Guerra Mundial, o racionamento e os desabastecimentos generalizados por todo os Estados Unidos deixaram Hollywood como uma das poucas opções para gastar dinheiro. A

importância econômica de Hollywood na década de 1940 era tamanha, que a indústria de filmes ocupava agora o terceiro lugar nos negócios de varejo nos EUA. Em 1948, o cinema de Hollywood havia se tornado o principal meio de entretenimento pago pela maioria dos americanos. “Em 1947, 90 milhões de americanos, de uma população total de apenas 151 milhões, iam ao cinema semanalmente” (EPSTEIN, 2008, p. 13).

Essa quantidade exorbitante de audiência era atraída por uma diversidade de produtos oferecidos nas salas de exibição. Os cinemas ofereciam muito mais que as ficções de longa-metragem. Cinejornais, seriados de humor e aventura e curtas-metragens de animação completavam a experiência de visita às salas de exibição.

É preciso ter em mente que nesse período a economia do cinema vivia das salas de cinema. Eram só os produtos exibidos pelos projetores que geravam lucros para os estúdios. As bilheterias eram a forma primordial de arrecadação. Por isso, a produção era constante.

“Os estúdios produziram cerca de quinhentos filmes em 1947, entre longas-metragens e filmes B⁷” (EPSTEIN, 2008, p. 15). Na década de 1940, o mercado de licenciamentos não era aliado às produções. Não havia nenhum tipo de *merchandising* como brinquedos, roupas, acessórios ou filmes para a televisão. A principal fonte de dinheiro eram as bilheterias nos EUA, já que os mercados internacionais também não ofereciam grandes ganhos. No total, no ano de 1947, “95% da receita dos seis principais estúdios era decorrente de sua participação na venda de ingressos. [...] Isso equivalia a 1,1 bilhão de dólares, o que fazia do cinema o terceiro maior negócios de varejo dos Estados Unidos” (EPSTEIN, 2008, p. 15). Nessa época, os estúdios eram proprietários de quase todas as salas de cinema. Havia controle mesmo sobre as salas independentes, de maneira mais ou menos direta.

É preciso entender que essa renda tinha pouca dedução de custos. A distribuição e marketing consumiam pouco orçamento naquele período. Até os cartazes de filmes apresentados em grandes salas eram reutilizados quando seguiam para cidades e salas menores. Não havia campanhas de grande escala de divulgação, que geralmente ocorria em rádios e jornais locais, sem custo e os salários para os atores representavam uma pequena fatia no orçamento. Toda essa facilidade na distribuição e publicidade deixava uma margem alta de lucro. “Em 1947, ela totalizava, aproximadamente, 950 milhões de dólares.” (EPSTEIN, 2008, p. 17).

Essa quantidade de lucro requeria um aparato técnico e tecnológico que transformava a produção fílmica de Hollywood numa “fábrica de filmes, com equipes e equipamentos que operavam, muitas vezes, 24 horas por dia” (EPSTEIN, 2008, p. 17). Esse ritmo de produção exigia um rigoroso controle de qualidade de produtos. Existiam pessoas contratadas para avaliarem a produção e se

⁷ Eram os filmes apresentados para complementar o programa das salas de exibição. Tinham menor orçamento e usavam locações mais baratas e atores menos conhecidos do grande público.

reportarem ao estúdio. Havia também em Hollywood, além do lucro, uma busca por algum tipo de respeito, algo que reforçasse a admiração pelas obras criadas nas fábricas de filmes. Em 1927 a necessidade de reconhecimento e respeito foi admitida na criação de uma premiação específica do cinema: o Oscar⁸.

Em 1927, em um jantar no Ambassador Hotel, quando Louis Mayer propôs a 35 executivos de outros estúdios importantes que eles instituíssem uma maneira de homenagear os feitos de Hollywood (ou seja, os seus). Assim nasceu a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas e seu rito anual de prestar tributos por meio de premiações (2008, p. 19).

O interesse em garantir qualidade e reconhecimento existia também entre os consumidores de mercados externos. A Hollywood que se criara e desenvolvera como marco da cultura americana, tinha olhos voltados para o resto do mundo. Na década de 1930, os estúdios se espalhavam para o mundo. Apesar de dificuldades de distribuição e concorrência na Europa, o mercado da América do Sul já era um alvo espreitado por Hollywood.

O interesse do cinema americano nos mercados ao sul e em contrapartida o interesse do público por seus produtos parecia ter aumentado. Segundo Gonçalves (2011), “no decorrer da década de 1930, o Brasil transferiu-se definitivamente da esfera de influência europeia (francesa sob o ponto de vista cultural e inglesa sob o ponto de vista econômico e político) para a norte-americana.” (p. 93). Nesse mesmo período, para reforçar essa ideia, pode-se lembrar que as importações brasileiras, vindas dos Estados Unidos, subiram mais de 100% (GONÇALVES, 2011). A interação do cinema dos EUA com a cultura da classe média no país ficava evidente por meio das manifestações da mídia. A revista O Cruzeiro⁹, principal publicação semanal do Brasil nesse período, comprovava nas capas a sedução das produções americanas sobre o país.

A moda produzida para os filmes hollywoodianos também ocupava as páginas da imprensa brasileiro. Fotos dos trajes utilizados nos filmes eram publicadas antes das estreias, os grandes estúdios promoviam desfiles dos figurinos que precediam a exibição dos filmes, e seus figurinistas assinavam artigos nos quais davam conselhos sobre moda, descreviam seu processo de criação ou apresentavam modelos de sua autoria. Títulos como “A Moda nos Manequins de Hollywood”, “Quando Hollywood vai para as Praias”, “A Moda no Cinema” e “Shirley Temple Lança Modas” eram constantes nas páginas de O Cruzeiro naquela época (GONÇALVES, 2011, p. 96).

⁸ É o prêmio concedido pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas anualmente a produções fílmicas do mundo todo. A 1ª Entrega do Prêmio da Academia aconteceu em 16 de maio de 1929, no Hotel Roosevelt em

Hollywood, para honrar as realizações cinematográficas mais proeminentes de 1927 e 1928

⁹ Revista semanal, criada em 1929 e distribuída até 1975. Durante os anos de 30, 40 e 50 foi a principal revista do país. Tratava de assuntos variados como cinema, esporte, política e saúde.

A relação e o interesse representavam o empenho dos Estados Unidos no mercado latino-americano como possível parceiro e consumidor dos seus produtos. A política de boa-vizinhança tinha como mediador o cinema. “Em 1933, quando teve início a Política de Boa Vizinhança a RKO, da qual era sócio Nelson Rockefeller, produzia o filme *‘Flying Down to Rio’* (Voando para o Rio). Intencionando agradar ao público latino-americano e expandir o mercado na região” (GARCIA, 2004, p. 143). Apesar de desse filme não ser a primeira produção de Hollywood a destacar o Brasil como cenário, esse é a primeira obra a ganhar destaque graças ao cuidado na produção e orçamento. “Tanto nos EUA quanto no Brasil, *‘Voando para o Rio’* foi um grande sucesso, torando-se um dos filmes mais rentáveis para a rede RKO no ano de 1933” (FREIRE-MEDEIROS, 2005, p. 17).

Porém, o que vai alavancar o estreitamento das relações entre a América do Norte e os latino-americanos é o início da Guerra, em 1939. “Antes da Segunda Grande Guerra, embora houvesse produção de filmes que objetivavam cativar o público latinoamericano, nada se compara aos investimentos do setor na região, após os incentivos proporcionados pelo Birô Internacional.” (GARCIA, 2004, p. 143). Segundo a autora, logo no fim da Primeira Guerra Mundial, investimentos da Europa em países da América do Sul passaram a incomodar o governo americano. A solução sugerida foi ocupar esse território antes que outros o fizessem, e com a Segunda Guerra Mundial, essa medida se tornou ainda mais urgente. “Nesse contexto, Nelson Rockefeller, pertencente à família Rockefeller – norte-americanos que há década vinham expandindo seus investimentos na América Latina – ofereceu um amplo plano de ação ao governo Roosevelt” (2004, p. 144). Esse plano tinha como uma das etapas a criação de uma agência voltada para as boas relações entre os interesses americanos e os países da América Latina. Essa mesma agência seria uma das responsáveis pela visita de Walt Disney ao Brasil, para a produção do filme “Alô, Amigos!”.

Segundo Lisa Cartwright e Brian Goldfarb (1994), em 1939 Rockefeller havia feito uma viagem à Argentina e escreveu ao presidente Roosevelt expressando “profunda preocupação sobre a influência e penetração nazista na América Latina” (p. 172, tradução nossa).

“No dia 16 de agosto de 1940 era oficializada a criação de uma superagência para assuntos estratégicos, subordinada diretamente ao Conselho de Defesa Nacional dos Estados Unidos, o *Office of Coordinator of Interamerican Affairs* (CIAA), chefiada pelo jovem Rockefeller” (GARCIA, 2004, p. 144). A atuação dessa agência operava nas seguintes frentes: comunicações, relações culturais, saúde, comercial e financeira. Na visão de Moura (apud GARCIA, 2004, p. 144), “o conjunto de atividades do Birô era, [...] considerado um front da guerra: o *front* comercial, político e psicológico. Nesse *front*, o objetivo era obter apoio decidido dos governos e sociedades latino-americanas para a causa dos Estados Unidos”.

A justificativa para as atividades da agência se pautava no pan-americanismo. A cooperação entre o norte e sul da América, em busca de liberdade, democracia, dignidade e soberania. Essa cooperação e interação que se refletiram no cinema, apresentavam uma América Latina atrasada em relação à modernidade da civilização ao norte do continente. O que existia aqui de belo ou admirável era a exuberância das riquezas naturais e as paisagens sempre encantadoras. A visão de Hollywood sobre os países ao sul dos EUA “[...] era clara: embora tivéssemos algo a oferecer ao norte civilizado – não exatamente uma alternativa ao capitalismo (como propunha a contracultura) mas o resgate de uma natureza humana mais livre, menos ‘adestrada pelo sistema’” (GARCIA, 2004, p. 145). Assim, como avanço para nossa sociedade, deveríamos mirar nos exemplo do norte e seguir ao *american way of life*.

No entanto, essa não era a única agência a se relacionar com as produções de Hollywood. Existiam também atenções no mercado interno durante os esforços de guerra. Havia o *Office of War Information* (Escritório de Informação de Guerra, tradução nossa). O objetivo era regular alguns dos aspectos das produções dos estúdios de cinema. Existiam assuntos prioritários para a produção. “Seis assuntos: o inimigo, os aliados, as Forças Armadas, a frente de combate, a vida dos civis durante a guerra e o serviço de aprovisionamento militar” (SCHATZ, apud GARCIA, 2004, p. 146).

Além disso, também a MPAA fazia parte de um esforço de Hollywood para quebrar a barreira das relações com o mercado exterior. “Ela atingia seus objetivos atuando como distribuidora exclusiva dos estúdios americanos na Alemanha Ocidental, França. Grã-Bretanha, Itália, Espanha, Japão e outros mercados além-mar” (EPSTEIN, 2008, p. 103). A MPAA tinha controle total de todos os filmes de Hollywood nesses e outros mercados. Era ela quem definia as datas de exibição (e sempre fazia de maneira alternada, de modo a maximizar os lucros) e forçava uma contratação de filmes por pacote. Se uma sala de exibições se recusasse a executar um filme, podia ficar sem as outras produções. “Como outros cartéis típicos, a MPAA repassava os lucros a seus membros, os estúdios, seguindo uma fórmula. A participação de cada estúdio no lucro total era determinada por sua participação nas receitas de bilheteria nos Estados Unidos” (2008, p. 103)

Hollywood não se desvinculava das intenções expansionistas dos EUA, fosse para o mercado e público interno, fosse para interesses fora do país. As narrativas e criações da indústria de cinema americana sempre apresentaram um quadro favorável às questões da nação norte-americana. “Daí, durante a Segunda Guerra, o governo dos Estados Unidos reconhecer a esfera cinematográfica como a mais competente área do setor de comunicações para difundir um imaginário favorável à nação” (GARCIA, 2004, p. 146).

O cinema serviu como o principal meio de divulgação dos interesses, da cultura, dos jeitos e maneiras dos Estados Unidos para o mundo. Do mesmo modo que a literatura em épocas anteriores

serviu como divulgação de interesses e ideologias de países na expansão de seus territórios e mercados, coube ao cinema no século XX, esse papel, sobretudo na relação dos estúdios de Hollywood e os interesses dos Estados Unidos.

Porém, sobre essa visão do cinema americano Garcia ressalta que

Não deve ser encarado meramente como máquina de fabricar ideologias, e sim como parte de uma dada experiência histórica. Produzido por indivíduos pertencentes a uma determinada sociedade, um filme, ao mesmo tempo que sofre interferência do meio, termina também por interferir nesse meio ao criar uma narrativa sobre ele (2004, p. 147).

Assim, suas produções servem também como documento histórico, registrando a maneira de ser e fazer de um determinado período em um determinado contexto. Retrata uma realidade que pode ser entendida por meio da análise da peça e de seus mecanismos de criação, aparado por um aporte teórico e outros dados levantados sobre o tema. O sistema de estúdios representou, segundo Epstein (2008), o início da maior forma de diversão comercial que o mundo já viu. Objeto de muitos estudos, inspiração para escritores e para os próprios cineastas, o sistema representou um fenômeno comercial e cultural inquestionável no mundo todo.

4 O FIM DA ERA DE OURO

Porém, na década de 1950, tanto para o mercado externo, como dentro do próprio Estados Unidos, o modo de produção fílmica e a política do cinema americano passariam por mudanças, que transformariam Hollywood e seu sistema. O primeiro abalo foi quando a Suprema Corte dos Estados Unidos proibiu o monopólio dos estúdios sobre a distribuição de cinema, em 1948. Havia mais de 10 anos que o Departamento de Justiça pressionava as empresas, sob a alegação de que o controle completo sobre a produção, distribuição e exibição das películas feria a Lei Sherman Antitruste¹⁰. “Para solucionar o caso, o governo exigira que os estúdios acabassem com a contratação de filmes em pacote e abrissem mão das subsidiárias de distribuição e das redes de cinemas” (EPSTEIN, 2008, p. 21). Ambas as propostas atingiram o centro do sistema de estúdio, levando à perda do controle completo sobre as produções.

A Lei *Sherman Antitruste* questionava o sistema de criação, produção e distribuição dos estúdios de Hollywood. “Para solucionar o caso, o governo exigira que os estúdios acabassem com a contratação de filmes em pacote e abrissem mão das subsidiárias de distribuição e das redes de

¹⁰ Truste, pode ser entendido como a fusão de várias empresas de modo a formar um monopólio, em inglês. A Lei, criada em 1890, intentava que nenhuma empresa se tornasse tão grande, que sozinha pudesse determinar as regras do próprio mercado. Foi proposta pelo político e senador americano John Sherman (1823 – 1900). Em inglês é conhecida como *Sherman Act*.

cinema” (EPSTEIN, 2008, p. 21). A medida colocou fim ao controle que era vital para a manutenção do sistema.

[...] Sustentaram os juízes que a distribuição da indústria cinematográfica infringia a Lei Sherman, mas não ordenaram aos estúdios que se desfizessem dos cinemas. No seu entender, algumas medidas – que proibiam o aluguel em bloco, a fixação dos preços de ingresso, as liberações “despropositadas”, e vários acordos de isenções e privilégios entre distribuidoras e grandes cadeias exibidoras, suas ou alheias – eliminariam o monopólio (SKLAR, 1975, p. 317)

“No entanto, a nuvem mais negra do horizonte era o advento de um meio de entretenimento alternativo: a televisão”, ressalta Epstein (2008, p. 21). Os estúdios de Hollywood temiam que a nova diversão, sem custos para a audiência¹¹, esvaziasse as salas. É preciso ter em mente, que nesse período, nada além das bilheterias das salas de exibição geravam lucro para os estúdios. A decisão da Suprema Corte pôs fim no sistema de estúdio, já que isso representava a perda do controle sobre a exibição dos filmes, o que era vital para a existência do sistema. Porém, “a ameaça mais séria para a indústria cinematográfica veio, é claro, da televisão comercial” (SCHATZ, 1991, p. 412). Para Sklar, “em 1953, quando se calculava que 46,2% das famílias norte-americanas possuíam televisores, a assistência dos cinemas caíra para quase exatamente a metade do nível mais alto de 1946” (SKLAR, 1975, p. 316).

Apesar de existir apenas 1 milhão de aparelhos de televisão nos Estados Unidos em 1947, a projeção dos fabricantes era que esse número quadruplicasse em dois anos, o que poderia significar uma perda grande para os estúdios. Uma vez que toda sua receita era baseada nas bilheterias, qualquer diminuição significaria menor lucro ou prejuízo. A televisão com sua distribuição gratuita e os anunciantes das emissoras poderiam representar um desastre financeiro para os grandes estúdios de Hollywood. A televisão, assim como o rádio, “era um negócio sem prejuízo, de lucro garantido, ao passo que a cinematografia se parecia muito mais com a edição de livros: nem sempre se poderia ter a certeza de que determinado produto daria prejuízo ou lucro” (SKLAR, 1975, p. 324)

Ainda, para Schatz (1991), “a televisão foi uma faca de dois gumes para Hollywood. Ela revitalizou a produção sediada no estúdio, mas também pôs fim ao sistema de estúdio” (p. 481). A Warner, por exemplo, no ano de 1955, “transferiu o modo controlado de operação para séries de televisão, e tornou-se uma companhia de produção cinematográfica apenas em sentido periférico” (SCHATZ, 1991, p. 438)

Uma grande contribuição da televisão para a derrubada do sistema de estúdios estava na liberdade proporcionada aos astros, diretores, produtores e até técnicos. A gestão das carreiras de um

¹¹ A maioria das despesas da televisão, diferentemente do que acontecia no cinema, eram pagas pelos anúncios publicitários.

ator ou atriz ficou fora das mãos dos grandes estúdios. As ações dos produtores e diretores não estavam mais tão intimamente ligadas aos estúdios, como nos anos anteriores, e a produção independente ou semi-independente (como Alfred Hitchcock³⁸, que já havia trabalhado na Era de Ouro em parceria com os estúdios, mas ainda era considerado um *free lancer*, não tendo contrato com nenhuma empresa) ganhava espaço naquela nova realidade. Muitos produtores e diretores optaram por trabalhar à serviço das grandes companhias, mas operando em pequenos estúdios próprios. Algumas empresas, como a Universal, atravessaram de maneira mais tranquila para a Nova Hollywood. Isso porque, essa prática já era exercida no estúdio. “A Universal já tinha contratos com diretores independentes [...], que arrendavam espaço do estúdio e faziam a distribuição pela companhia” (SCHATZ, 1991, p. 463).

Como a partir da década de 1950 as bilheterias se esvaziaram, e a busca constante por maneiras de agradar ao público e atraí-lo de volta as salas de exibição tomou conta de Hollywood, a relação entre os estúdios e os atores se modificou. A necessidade de grandes filmes que atraíssem a audiência dava mais força aos atores dessas produções. A balança pendeu para o lado dos astros e estrelas, o que reforçou a modificação na relação histórica entre atores e as companhias.

Assim, a partir do ano de 1948, o método de sucesso de fabricação de filmes da indústria de Hollywood foi desaparecendo aos poucos. Algumas companhias relutaram mais a desistir das velhas fórmulas, outras de maneira mais depressa aceitaram as novidades e se adaptaram. De maneira geral, a indústria cinematográfica dos Estados Unidos ainda tentou encontrar fórmulas para manter seu público.

REFERENCIAS

CARTWRIGHT, Lisa e GOLDFARB, Brian. Cultural Contagion: On Disney's Health Education Films for Latin America. (in) **Eric Smoodin. Disney Discourse: Producing The Magic Kingdom**. New York: Routledge, 1994.

EPSTEIN, Edward Jay. **O Grande Filme: dinheiro e poder em Hollywood**. São Paulo: Summus, 2008.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. **O Rio de Janeiro que Hollywood inventou**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

GARCIA, T. C. **O “it verde e amarelo” de Carmen Miranda (1930 – 1946)**. São Paulo: Annablume; Fafesp, 2004.

GONÇALVES, Maurício R. **Cinema e identidade nacional no Brasil 1898 – 1969**. São Paulo: LTC Editora, 2011.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream - a Guerra Global Das Mídias e Das Culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MORIN, **Cultura de Massas no Século XX**. Vol 1: Neurose. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

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

SKLAR, Robert. **História Social do Cinema Americano**. São Paulo: Editora Cultrix, 1975.

The Hollywood Golden Age: the History and the Production Method of the United States Film Industry (1910-1950)

ABSTRACT

The purpose of this paper is to present the first stage of the United States film industry, called the Golden Age of Hollywood, from its founding until its crisis in the late 1940s. The proposal here is to describe how it was born, who were the fathers, and how it developed into the largest entertainment factory in the world. It is important to realize that the existence of Hollywood and its mode of production greatly affected not only mass communication but global politics in the first half of the last century. The studios located on the west coast of America are an important focus of attention to understand the development of Western culture in the last century.

Keywords: Cinema. Film Production. Hollywood.

La Era De Oro De Hollywood: Historia Y Modo De Producción De La Industria Cinematográfica De Los Estados Unidos (1910-1950)

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es presentar la primera fase de la industria cinematográfica de Estados Unidos, denominada Era de Oro de Hollywood, desde su fundación hasta su crisis a finales de la década de 1940. La propuesta es describir cómo nació, quiénes son los fundadores, y el modo de desarrollar sus producciones, de la mayor fábrica de entretenimiento del mundo. Es importante percibir que la existencia de Hollywood y su modo de producción afectaron grandemente, no sólo la comunicación masiva, sino la política mundial, en la primera mitad del siglo pasado. Los estudios ubicados en la costa oeste de Estados Unidos son un importante foco de atención para entender el desarrollo de la cultura occidental en el último siglo.

Palabras clave: Cine. Producción Fílmica. Hollywood.

Recebido em: 18/02/2019

Aceito em: 04/06/2019