

Dinâmica de forças e conformação do mercado de cinema estadunidense no começo do século 20¹

Pedro Butcher²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

Esse artigo pretende apresentar um “instantâneo” do cinema estadunidense no começo do século 20, no momento anterior ao início de sua expansão internacional, quando se estrutura internamente como mercado e também como linguagem. A tensão entre indústria e criação conferiu à produção hollywoodiana uma dinâmica toda própria, em que os dois campos se influenciam mutuamente, e que tiveram forte influência no processo de conquista de mercados estrangeiros que se iniciou a seguir.

Palavras-chave: cinema; história do cinema; indústria cinematográfica; distribuição.

Introdução

A ideia desse artigo nasceu a partir de algumas reflexões preliminares relacionadas ao meu projeto de doutorado, que começou a ser desenvolvido no PPGCOM da Universidade Federal Fluminense no começo desse ano.

O projeto de pesquisa tem como objetivo estudar os primórdios da distribuição cinematográfica no Brasil, com destaque para o estabelecimento dos escritórios dos grandes estúdios hollywoodianos no Rio de Janeiro, a partir de 1915. A ideia é contribuir para os estudos históricos do cinema no país, pois se já existem pesquisas importantes voltadas para as áreas de produção e exibição no começo do século 20, no quesito “distribuição” ainda há muito pouca informação e pesquisa.

O desembarque das chamadas *majors* (os grandes estúdios de Hollywood) na então capital federal do Brasil ocorreu um ano depois do começo da Primeira Guerra Mundial, quando a indústria cinematográfica europeia, até então dominante (principalmente a francesa),

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – GP Cinema do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do programa de Cinema do PPGCOM-UFF, email: pedrobutcher@gmail.com.

começa a se retrair de forma radical. Ao mesmo tempo, este foi também um momento chave para o cinema estadunidense em sua organização interna, com o mercado basicamente estruturado e a necessidade de um movimento mais agressivo de expansão internacional, principalmente em função do aumento dos custos de produção.

Uma das questões centrais do projeto é tentar compreender quais foram as condições e práticas que permitiram o estabelecimento da hegemonia estadunidense no campo do cinema; uma hegemonia que se estende até hoje e que, desde muito cedo no cenário da produção brasileira, vem sendo apontada como a principal causadora de um “não-desenvolvimento” da indústria local.

Esse artigo pretende apresentar um “instantâneo” ainda superficial desse momento em que o cinema estadunidense se organiza internamente como mercado – e que, curiosamente, coincide também com sua organização como linguagem. A tensão entre indústria e criação conferiu à produção hollywoodiana uma dinâmica toda própria, em que os dois campos se influenciam mutuamente.

A explosão do filme narrativo

Um momento chave na formação do mercado de cinema estadunidense se deu em 29 de junho de 1896, quando a casa de *vaudeville* B. F. Keith’s Union Square Theatre promoveu uma exibição especial do cinematógrafo Lumière. O gerente do estabelecimento, J. Austin Fynes, era uma figura respeitada pelos gerentes de *vaudeville*, e a aceitação por parte dele dos filmes e do projetor Lumière era vista como “uma clara sinalização para outras casas do ramo, que logo incluíram o cinema em sua programação ao lado de show de tenores, cães treinados e esquetes cômicos” (BALIO, 1976, p. 4).

De fato, os filmes passaram a ser parte indispensável dos programas de *vaudeville*. Cada momento “cinematográfico” do espetáculo de variedades durava cerca de 15 minutos, e como os primeiros filmes tinham cerca de um minuto e meio, eram necessários pelo menos dez filmes para preencher um ato. Isso gerou uma enorme demanda por parte do setor, que era abastecido por filmes produzidos dentro e fora dos Estados Unidos.

Nessa época, a Pathé, primeira companhia de cinema que alcançou caráter global, com presença maciça em vários países do mundo, lançava mais filmes no mercado americano do que todas as produtoras locais juntas. Os filmes de Méliès também eram um grande sucesso, assim como as comédias do tipo *slapstick* e os *travelogues* da Gaumont (BALIO, 1976, p. 75).

Em 1898, os breves filmes exibidos, quase todos inspirados eles mesmos em números de *vaudeville*, já tinham perdido muito de sua novidade. Os produtores perceberam que, para a sobrevivência e o crescimento do negócio, era preciso oferecer novidades, obras de maior impacto. O caminho evidente era fazer filmes maiores, com histórias mais desenvolvidas. Pouco depois de 1900, filmes mais longos começaram a aparecer no mercado – mas ainda em pouca quantidade.

Em 1903, o cinema parecia caminhar para o destino reservado aos modismos passageiros. Foi quando um novo “evento” movimentou o negócio – o filme *O grande assalto de trem* (*The Great Train Robbery*), de Edwin S. Porter, que trazia a (então extraordinária) duração de cerca de dez minutos. Mas não foi o tempo do filme que atraiu multidões aos cinemas, e sim seu modo de contar histórias. Em vez de apenas apresentar uma série de pequenos cliques agrupados, Porter narrou um assalto a um trem com variações de ângulos e articulação entre as imagens.

O desenvolvimento dos filmes narrativos e sua aceitação pelas plateias preparou o terreno para uma nova expansão da indústria. Se até esse momento os filmes eram negociados pelo seu tamanho físico (metragem), e cada filme era explorado até que saturasse seu público num mesmo espaço, tal sistema logo se revelou pouco racional e limitado para os agentes do mercado.

O enorme sucesso de *The Great Train Robbery* estimulou a aparição de exibidores independentes, que abriram pequenos cinemas espalhados por todo o território americano. Esses pequenos empresários não tinham condições de comprar filmes e descartá-los, e precisavam de três a cinco filmes para compor seus programas. Não raro, também precisavam trocar seus programas pelo menos uma vez na semana. A primeira solução que encontraram foi negociar os filmes entre si. Ou seja, uma fita que tivesse esgotado seu

público em determinada sala era revendida para outro cinema que ainda não o tivesse exibido. Mas o modelo só começou a se transformar com o aparecimento dos chamados “exchanges”, grupos que se organizavam para negociar os filmes entre os exibidores.

Princípios da distribuição e exibição

O primeiro “exchange” de que se tem notícia surgiu antes mesmo de *The Great Train Robbery*, em 1902, em São Francisco – mas era uma iniciativa isolada. Até que os irmãos Herbert e Harry Miles compraram filmes de produtores e começaram a alugá-los a exibidores por um quarto do preço de aquisição. A ideia deu certo e se espalhou pelo país. Em 1907, entre 125 e 150 “exchanges” estavam em operação.

Com “fitas” disponíveis em regime de aluguel, os estabelecimentos que tinham filmes como atração principal se tornaram um empreendimento ainda mais atrativo – dando origem a uma nova febre, o chamado *nickelodeon*. A abertura do primeiro espaço desse tipo é atribuída a Harry Davis e John P. Harris, dois corretores imobiliários de Pittsburgh que transformaram uma loja vazia em um cinema. Como cobravam cinco centavos de dólar (um níquel) pelo ingresso, batizaram o espaço de “nickelodeon”. Já foram descobertos registros de que “existiam cinemas semelhantes, chamados ‘store front’, desde 1896, em Nova Orleans, e 1902, em Nova York, Chicago e Los Angeles” (SKLAR, 1994, p. 47), mas o sucesso de Davis e Harris de fato impressionou os donos de casas de diversão em geral. No intervalo de um ano, mil ou mais *nickelodeons* foram abertos pelo país. Em 1910, já eram dez mil, situados principalmente nas cidades industriais com grandes populações.

A “era de ouro” do *nickelodeon* começou em 1905 e durou cerca de nove anos. Deram aos filmes sua primeira casa permanente e estabeleceram um modelo de distribuição em escala nacional. Acima de tudo, contribuíram para a construção de uma forte cultura em torno do cinema como narrativa e espaço social, formando um público que se manteria fiel aos filmes por muitos e muitos anos.

Em 1910, mais de 10 mil estabelecimentos desse tipo tinham se espalhado pelo país, criando uma demanda de algo entre cem e duzentos rolos de filmes todas as semanas. Nesse mesmo ano, calcula-se que os *nickelodeons* atraíam mais de 26 milhões de americanos por

semana, um pouco menos de 20% de toda a população na época. A grande parte desse público era de bairros operários e guetos. Uma pesquisa divulgada em 1911 afirmava que 78% do público de Nova York vinha da classe trabalhadora (BALIO, 1976, p. 64).

Os trabalhadores e suas famílias eram o principal público do *nickelodeon*, mas os empreendedores conectados ao negócio do cinema não viam com bons olhos o fato de sua atividade estar associada à uma diversão da classe trabalhadora. Gerentes de *nickelodeons* das grandes cidades foram instruídos a evitar que os estabelecimentos ganhassem a reputação de “espaços étnicos”. Foram definidas três regras para atrair uma “casa mista”: evitar montar programas baseados exclusivamente em uma nacionalidade, evitar números de *vaudeville* étnicos, e banir qualquer canção em línguas estrangeiras.

Aos poucos, a estrutura do negócio foi se modificando, com a construção de cinemas mais confortáveis e a produção de filmes de maior duração. O cinema não perdeu a plateia dos imigrantes e trabalhadores, mas passou a ocupar também áreas mais ricas da cidade e nos subúrbios. Como as condições para se entrar no negócio do cinema eram bem simples (não havia necessidade de grandes investimentos), proliferaram-se centenas de produtores, distribuidores e exibidores pequenos. Não havia alianças ou associações. Com o crescimento dos *nickelodeons* e ao estabelecimento do “exchange” como meio de circulação/distribuição dos filmes pelos pequenos cinemas do interior dos Estados Unidos, a indústria precisou se capacitar para produzir mais.

Em 1905, o tamanho médio de um filme se estabeleceu em um rolo, o que poderia comportar de 800 a mil pés de fita (14 minutos de projeção). Como a demanda por filmes estava sempre à frente do fornecimento, melhorar a velocidade de produção era essencial.

As companhias produziam centenas de filmes a custos mínimos que poderiam ir de US\$ 400 a US\$ 500 para filmes de um rolo, e US\$ 200 para filmes mais curtos. Eram produzidas entre 50 e 100 cópias de cada filme, embaladas em latas e enviadas a milhares de cinemas dos EUA e do mundo. Esse esquema de distribuição permitia que os preços dos ingressos continuassem baixos, entre US\$ 0,05 e US\$ 0,25 (o mais comum era US\$ 0,10) (BALIO, 1976, p. 17).

Especialização do trabalho

A produção em massa de filmes gerou uma maior divisão do trabalho. Direção, atuação, roteiro, fotografia e serviços de laboratório se estabeleceram como atividades separadas. Aos poucos, a produção se organizaria em torno do diretor, que em geral usava um roteiro escrito por ele mesmo, ou, como começou a se tornar mais comum, por um roteirista. Em geral, os filmes eram rodados em um dia.

Em 14 anos, a indústria cinematográfica se expandiu nacionalmente. Havia uma dúzia de produtores estabelecidos com grandes estúdios e empreendedores menores realizando seu próprio material ou importando de outros países. O cinema deixou de ser apenas mais uma novidade e se tornou uma indústria genuína. “As potencialidades dessa indústria foram reconhecidas quando, em 1908, foi formada a Motion Pictures Patent Company, primeira iniciativa com o propósito de conquistar o monopólio” (BALIO, 1976, p.17).

Formação da MPPC

Cansados dos litígios movidos por Thomas Edison, que processava vários agentes do mercado em busca do direito de patentes pelos aparelhos que teria “inventado”, representantes das cinco maiores companhias em atuação (Vitagraph, Essanay, Kalem Company, American Pathé e Selig Polyscope) o procuraram para negociar um acordo geral de licenciamento. Em 1908, esse grupo e alguns outros produtores fundaram a Motion Pictures Patents Company (MPPC), que incorporou também o maior distribuidor de filmes estrangeiros da época (George Kleine) e a fornecedora de negativos Eastman Kodak.

A MPPC emitia permissão para a produção de filmes exclusivamente para seus membros. A Eastman Kodak entrou no grupo e passou a fornecer negativos apenas para companhias associadas. No nível da distribuição, os integrantes da MPPC só liberavam filmes aos “exchanges” que trabalhassem com filmes licenciados, e esses “exchanges” só poderiam trabalhar com exibidores que usassem projetores licenciados. A MPPC estabeleceu o prazo de 9 de janeiro de 1909 para que todas as companhias se adaptassem às novas regras. Em fevereiro, os empresários que usavam equipamentos não licenciados contestaram a medida, qualificada como “truste”, e continuaram operando normalmente.

Para forçar o cumprimento dessas medidas, a MPPC entrou com novos processos na justiça. Ainda assim, produtores “fora da lei” continuaram a fazer filmes e conseguiram escoar sua produção entre exibidores ansiosos por produtos novos e diferentes. Muitos desses produtores resolveram se estabelecer bem longe e foram para a área de Los Angeles, com seu clima favorável (pouca chuva e sol o ano todo) e mão de obra barata.

A MPPC também não conseguiu eliminar toda a concorrência entre as “exchanges”. As companhias independentes continuaram a operar, e mesmo as “exchanges” licenciadas, diante do engessamento do negócio, começaram a desafiar as regras do Truste de Edison e companhia. O fracasso em controlar o mercado levou a MPPC a entrar diretamente no ramo da distribuição. Em 1910, criou a General Film Company, que comprou 58 “exchanges” ao redor do país, montando uma rede de distribuição de nível nacional. Outros grupos foram excluídos pelo corte de oferta de filmes, diminuição de preços e outras formas de discriminação. Em um ano, apenas uma das antigas companhias de “exchange” continuava em operação, e dessa forma a General Film Company se tornou praticamente a única distribuidora de filmes licenciados dos EUA.

A companhia que sobreviveu pertencia a William Fox, que operava cinemas e um “exchange” chamado Greater New York Film Rental Company. Ele se recusou a vender seu negócio e começou a produzir filmes para serem exibidos em seus cinemas. Além disso, entrou com um processo tomando como base as garantias do Sherman Antitrust Act, acusando a MPPC de conspiração ilegal para coibir o negócio. O processo foi a julgamento em 1913 e resultou na dissolução da MPPC pela corte, cinco anos depois. Em 1912, um movimento independente forte e bem organizado havia se estabelecido.

Entre os produtores, além de Fox, estavam a Independent Motion Picture Company (IMP), Keystone, Thanhouser e Rex; entre os distribuidores, Mutual e Universal eram as mais importantes. Até 1914, centenas de novas companhias tinham entrado no negócio. A competição engendrada pelos independentes teve reflexos no próprio conteúdo dos filmes e na estrutura da indústria. A MPPC, em sua tentativa de regular o comércio, só considerava a possibilidade de produzir ao menor custo possível, estabelecendo um comprimento padronizado de até mil pés. Os filmes eram vendidos por rolos, em preços calculados a partir do tamanho, sem levar em consideração valores de produção, atores ou diretor. Os

atores, aliás, sequer eram propriamente identificados. Apesar dos fortes indícios de que as plateias queriam conhecer mais as pessoas que viam nas telas, os produtores da MPPC evitavam estimular esse interesse porque temiam que os atores pedissem salários maiores.

Embrião do *star system*

Até que Carl Laemmle, chefe da IMP, em uma estratégia tão ousada quanto duvidosa, criou a primeira estrela de cinema: Florence Lawrence. Enquanto trabalhava para a Biograph ela era conhecida pelo público como “a garota da Biograph”. Laemmle a contratou por um salário maior e montou um esquema publicitário para revelar seu nome ao público. Plantou uma história em um jornal afirmando que a atriz da Biograph Florence Lawrence tinha morrido em um acidente de carro. Logo depois, publicou um anúncio no mesmo jornal afirmando que a história era um boato falso, plantado pelo “Trust” (MPPC). Ela estava viva e a partir de agora estaria nos filmes da IMP. O interesse pelos atores tomou a indústria e obrigou a MPPC a adotar a prática de lhes dar crédito.

Paralelamente, os exibidores percebiam que as plateias queriam ver filmes mais longos, com histórias mais desenvolvidas. Antes de 1911, alguns filmes desse perfil importados da Europa foram recebidos com entusiasmo. Mas a padronização do negócio imposta pela MPPA era um obstáculo. Como outros donos de *nickelodeons*, Adolph Zukor percebeu o impasse e procurou os dirigentes da MPPA na tentativa de convencê-los a reformular sua política de produção. Receber uma recusa e resolveu arriscar suas economias em sua própria companhia de produção.

Em 1912, Zukor se associou a Daniel Frohman, um dos maiores produtores da época, e formou a Famous Players. Dois anos depois, W.W. Hodkinson, um exibidor arrojado, organizou a Paramount Pictures Corporation, que se tornou o primeiro distribuidor de longas de alcance nacional. Ele estruturou sua empresa se associando a 11 distribuidores regionais que proporcionavam aos produtores um substancial adiantamento de capital, capacitando-os a produzir filmes mais longos de forma mais regular. Essa iniciativa não só revolucionou a estruturação financeira do negócio como também viabilizou a realização de maior duração, com menor risco. Hodkinson atraiu para sua companhia a Zukor e sua Famous Players. A Paramount se comprometeu a entregar dois filmes por semana. Os

exibidores e a plateia rapidamente aprovaram a ideia, o que garantiu a continuidade da tendência.

Ascensão da Paramount

A expansão do negócio cinematográfico convenceu Zukor de que a Paramount e os produtores que para ela trabalhavam deviam se unir definitivamente, não apenas para melhorar a escala econômica do negócio. Mas W. W. Hodkinson vetou a ideia, argumentando que os três setores da indústria – produção, distribuição e exibição – deveriam atuar separadamente. Zukor não aceitou a posição de Hodkinson e persuadiu o corpo de diretores da Paramount. Em 1916, Hodkinson foi deposto e a Paramount, Famous Players e Lasky fundiram seus negócios, com Zukor na presidência da companhia.

O movimento independente que cresceu ao se unir contra o truste de Edison chegava ao fim, e o negócio do cinema começava a tomar uma nova forma. Em pouco tempo a Paramount se estabeleceu líder absoluta de mercado. Em 1916, aumentou consideravelmente o percentual de aluguel dos filmes (*film rentals*) e iniciou a prática do *block booking* (negociação de um conjunto de filmes). *Block booking* não era uma novidade na indústria, mas não tinha sido eficaz até então. Os “pacotes” da Paramount eram organizados em blocos de até 104 filmes, o que seria suficiente para preencher a grade de um cinema que muda sua programação duas vezes por semana por um ano inteiro. Cada bloco trazia alguns produtos especiais, alguns com um “super especial” estrelado por Mary Pickford. A maior parte dos filmes no pacote, no entanto, não trazia atrativos suficientes. Mas o enorme poder de atração de Mary Pickford obrigava os exibidores a aceitar as condições impostas por Zukor.

Isso começou a criar um clima de insatisfação e ressentimento, que culminou com a criação, em 1917, da associação First National Exhibitors Circuit. Liderada pelo dono de cinema Thomas L. Tally, a companhia foi criada para ser um agente de compras de filmes para 26 dos maiores grupos exibidores do país. O objetivo era adquirir obras realizadas por produtores independentes. Rapidamente, a First National se impôs como uma poderosa força de mercado. O controle da First National sobre os maiores cinemas dos EUA causou nova indisposição na indústria. Faziam parte da associação praticamente todos os cinemas

de “first run” do país, e não havia possibilidade de sobreviver na indústria sem eles. Zukor resolveu, então, entrar no negócio da exibição.

O público crescia anualmente e de forma sistemática nesse período, chegando a 80 milhões de espectadores por semana até 1929, em média. Zukor passou a fazer ofertas sistemáticas de compra a cadeias de exibição associadas à First National. A primeira que cedeu foi a Balaban and Katz, que operava 90 cinemas na área de Chicago. Em pouco tempo, passou a controlar mais de mil cinemas, em uma associação que ele batizou de Publix Theatre Corporation. Em 1919, a companhia de Zukor passou então a ser a primeira da indústria 100% verticalmente integrada, ao somar a exibição às suas atividades de produção e distribuição. Como resposta, a First National passou a também produzir filmes, construindo um enorme estúdio em Burbank (cidade do “condado” de Los Angeles), em 1922. Enquanto isso, Marcus Loew, dono de uma cadeia de cerca de 100 cinemas, comprou uma companhia de produção e distribuição decadente chamada Metro. Decidido a investir em peso na produção, adquiriu a Goldwyn Pictures Corporation e depois a Louis B. Mayer Corporation, mantendo Louis B. Mayer como seu “chefe de produção”. A Fox, com seu braço de exibição, a Fox Theatres Corporation, anunciou a construção de 30 cinemas “first run”, cada um deles com plateias entre quatro mil e cinco mil poltronas.

Em meados dos anos 1920, estava formado o esqueleto no qual a indústria se sustentaria pelos próximos 20 anos, pelo menos. Depois de uma série de ajustes, a indústria do cinema americano firmou-se sobre o tripé produção-distribuição-exibição. Em meados dos anos 1920, já é possível dizer que o cinema havia se tornado uma das principais atividades industriais dos Estados Unidos.

Referências bibliográficas

BORDWELL, David; STAIGER, Janet e THOMPSON, Kristin. **The Classical Hollywood Cinema**. Routledge: Londres, 1999

BALIO, Tino (org). **The American Film Industry**. The University of Wisconsin Press: Londres, 1976

CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. **O cinema e a invenção da vida moderna.**
Cosac & Naify: São Paulo, 2004

EPSTEIN, Edward Jay. **O grande filme: dinheiro e poder em Hollywood.** Summus
Editorial: São Paulo, 2005

SKLAR, Robert. **Movie Made America: A Cultural History of American Movies.**
Random House, 1994.