

A HEGEMONIA DO CINEMA AMERICANO E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA CINELÂNDIA

THE HEGEMONY OF THE AMERICAN CINEMA AND THE CONSTRUCTION OF THE IDENTITY OF CINELÂNDIA

Jonas Abreu

RESUMO

Após a proclamação da República, o Rio de Janeiro construiu seu cosmopolitismo mediante a reprodução dos símbolos urbanísticos e culturais da modernidade europeia, confirmados na construção do patrimônio material da área da Praça Marechal Floriano. Ao término da Primeira Guerra, entretanto a influência cultural americana passou a exercer uma profunda transformação na paisagem cultural daquele local quando da tentativa de recriação da *Broadway* e seus cine-teatros pelo empresário Francisco Serrador. O objetivo do artigo foi analisar nessa fase, os vínculos que existiram entre marcos arquiteturais da Praça e a sociedade que o produziu, utilizando-se da cultura do cinema capturada por empresários do entretenimento, como Francisco Serrador. O método concentrou-se em pesquisa histórica, valendo-se de dispositivos de pesquisa bibliográfica e documental em jornais e revistas. A combinação destas fontes permitiu confirmar que a articulação do empreendimento de Serrador foi exercida por forças políticas e econômicas que se cruzaram até que a praça passasse a ser chamada por *Cinelândia*. Como estas relações alteraram o patrimônio material instalado e atualizaram os significados imateriais daquele local, esta se tornou a questão central da pesquisa. Assim, a pesquisa concentrou-se na discussão das mudanças estilísticas e as alterações comportamentais no gosto e hábitos da sociedade em meio às novas matrizes internacionais que a partir do art déco substituíram o neoclássico e o ecletismo do período imperial. Os resultados da pesquisa revelaram que Serrador lutou por um projeto que ajudasse a levar o público mais para perto de seus cinemas, pois na *Broadway* e na *California* compreendeu que o modelo europeu para o teatro e a ópera estavam sendo substituídos por padrões híbridos como as operetas e o cinema industrial. Em outras palavras, ao longo de suas observações entre 1922 e 1925, tempo em que morou nos EUA, ele percebeu algumas das instituições e práticas centrais da cultura de consumo norte-americana que ele ajudaria a introduzir no Brasil.

Palavras-chave: Cinelândia. Francisco Serrador. Broadway. Cinema americano.

ABSTRACT

After the proclamation of the Republic, Rio de Janeiro built its cosmopolitanism by reproducing the urbanistic and cultural symbols of European modernity, confirmed in the construction of the material patrimony of the Marechal Floriano Square area. At the end of the First War, however, the American cultural influence began to exert a profound transformation in the cultural landscape of that place when the attempt to re-create Broadway and its cinema theaters by the businessman Francisco Serrador. The purpose of this article at this stage was to analyze the links that existed between the architectural landmarks of Praça and the society that produced it, using the culture of cinema captured by entertainment entrepreneurs, such as Francisco Serrador. The methodology focused on historical research, using bibliographic and documentary research devices in newspapers and magazines. The combination of these sources allowed to confirm that the articulation of Serrador's enterprise was exerted by political and economic forces that crossed until the square happened to be called by Cinelandia. As

these relations changed the material patrimony installed and updated the immaterial meanings of that place, this became the central question of the research. Thus, the research focused on the discussion of stylistic changes and behavioral changes in the taste and habits of society in the midst of new international matrices that from Art Deco replaced the neoclassical and eclecticism of the imperial period. The results of the research revealed that Serrador fought for a project that would help bring the public closer to their cinemas because on Broadway and California he understood that the European model for theater and opera were being replaced by hybrid standards such as operettas and industrial cinema. In other words, throughout his observations between 1922 and 1925, when he lived in the United States, he realized some of the institutions and practices central to the American consumer culture that he would help introduce in Brazil.

Keywords: Cinelandia. Francisco Serrador. Broadway. American cinema.

INTRODUÇÃO

A partir da década de 1910, o cinema passou a fazer parte do cotidiano da vida social na América Latina reordenando a geografia de lazer, ao mesmo tempo em que impunha novos códigos de comportamento. A experiência industrial de *Hollywood* inspirou diversos empresários do entretenimento na Argentina, Brasil e México, entre outros países, no sentido de propagar os comportamentos e o modo de vida americano nas cidades latinas.

As imagens de *Hollywood* influenciaram o vestuário, cortes de cabelo, maquiagem e até as formas de namorar e beijar. É notório que neste processo de internacionalização de significados novos locais da burguesia tenham sido instalados em substituição às ruas estreitas, becos e vielas do fim do século XIX. Com o crescimento da influência americana nos costumes foi possível perceber certo padrão na estratégia dos empreendedores que tentavam capturar o magnetismo *hollywoodiano* na América Latina.

Todas essas mudanças aconteceram em meio a um contexto de transformações socioculturais que ocorreram em cada etapa do desenvolvimento da indústria cinematográfica, ora correspondendo a uma atualização das identidades dos espaços, ora à reconstrução da sociabilidade urbana, mas sempre tendo como base os novos códigos de representação social.

Avançamos na investigação deste processo para compreender o fenômeno do ponto de vista da experiência latinoamericana para visualizar melhor os fatos ocorridos no Brasil e especialmente na Praça Marechal Floriano, um dos locais mais emblemáticos do Rio de Janeiro. Esta parte da cidade constituiu a melhor referencia

geográfica para se estudar o marco histórico e cultural determinante deste acontecimento, ponto onde seria estabelecida a *Cinelândia*.

O PAPEL SIMBÓLICO QUE A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA DESEMPENHOU NA HERANÇA HISTÓRICO-CULTURAL DA AMÉRICA LATINA

Para analisar esta trajetória, tentamos compreender como o cinema se transformou em produto cultural. Segundo Nestor Canclini (2006) o cinema americano contribuiu como mercadoria no início do século XX para a expansão dos símbolos internacionais, que embora percebidos localmente, são parte do processo de urbanização e da industrialização que passa a integrar economicamente o mundo. O elemento novo é que a massificação da cultura iniciada nessa época torna-se um fenômeno de reprodução cultural em escala mundial já que os setores hegemônicos de uma determinada nação, responsáveis pela difusão dos meios de comunicação desenvolvem afinidades com as comunidades externas hegemônicas e não com os setores subalternos de sua própria nação. A indústria cinematográfica como setor organizado e agindo como representante da hegemonia americana vai se ligar aos setores externos hegemônicos dos países da América Latina através de empreendedores locais e das forças políticas capazes de dar sustentação ao projeto de internacionalização.

Nem sempre foi assim, especialmente até o fim do século XIX, porque a literatura, as artes e o folclore foram os construtores dos signos diferenciadores das nações, o que não continua ocorrendo no século XX com as novas as tecnologias do rádio e do cinema. Canclini faz um paralelo com a Cidade do México, metrópole multiforme e desconcertante, resultado de seu crescimento desordenado, mas que era narrada de forma diferente no início do século XX, quando tinha menos de um milhão de habitantes, já que como capital representava uma experiência de unidade nacional, de “mexicanidade”. (CANCLINI, 2006, p.118).

O cinema e o rádio alteraram os códigos para a formação das identidades a partir da década de 1920. Assim, estas mídias geraram textos ou repertórios iconográficos que através da globalização da vida urbana que se iniciava, suscitaram também novos modos de perceber os espaços, como praças, avenidas, esquinas nas quais os cinemas se instalavam e por extensão, as próprias cidades. Esta situação

permaneceu até a década de 1950, mantendo-se o rádio e o cinema como narradores dos sentidos de identidade e constituindo-se nos principais aliados das sociedades nacionais.

Os Estados Unidos sempre entenderam a cultura como negócio e as produtoras americanas despejaram na Europa e na América Latina quase tudo que se viu, por exemplo, no mercado cinematográfico desde os anos 1920, tornando hegemônicas as preferências culturais e abafando as manifestações dos cinemas de outros países. Na América Latina os meios de comunicação e informação que se vincularam às tecnologias do cinema foram se constituindo nos primeiros anos do século XX como concessões cedidas a empresas privadas estrangeiras. No Brasil, por exemplo, por volta de 1906, Francisco Serrador representava a francesa Pathé em São Paulo. Enquanto no Rio de Janeiro essa mesma representação era da família Ferrez. A eles se somavam os primeiros empreendedores de salas de cinema como o italiano Pascoal Segreto, fundador do primeiro cinema carioca: o Salão Paris em 1905.

É bom lembrar que filmes não são unicamente um bem comercial, pois compõem um investimento prestigioso de crônica e auto-afirmação da língua e da cultura próprias, da sua propagação para além das fronteiras. Deste modo, os filmes começaram nos anos 1920 a ser elaborados como produtos que precisavam ser financiados pelos múltiplos circuitos que os exibiam organizando-se grandes *majors* americanas para a distribuição internacional dos títulos. Essa distribuição tornaria hegemônico o modelo americano nas relações de troca com o comércio internacional de lazer e entretenimento que começava a se formar e de quebra, vendia o modo americano de viver – o *american way of life*.

Na Europa ou na América Latina, a partir do modelo americano, o cinema permitiu uma distinção entre o real e o imaginário, um ritual coletivo que no caso do Brasil, era inexistente até 1905, quando da inauguração das primeiras salas de exibição permanentes. Este ritual celebrava os atores e diretores, criava uma “história” para o cinema e remetia o espectador à consulta dos espetáculos nos jornais e revistas.

Com o desenvolvimento da indústria cinematográfica não se precisava fazer perguntas sobre identidade porque já não havia discursos reais, somente a sucessão

de um espetáculo simbólico sem referências externas a essa suposta fábula visual, como afirma Canclini. Em síntese, deveremos concordar que a construção dos cinemas no entorno das praças ou esquinas foi motivada pelos processos de concepção e transmissão das diversas formas simbólicas e identitárias do cinema americano, mas partiram do contexto de modernidade do início do século XX. Esta paisagem cultural se relaciona a algumas simbologias universais que remetem à formação da indústria do espetáculo harmonizada com o desejo de progresso.

A reprodução desta engenharia social de significados realizada em vários espaços públicos da América Latina encontrou na Praça Floriano, no Rio de Janeiro, as condições ideais para ser organizada. Afinal, é oportuno reforçar que através da internacionalização da indústria cinematográfica norte-americana construiu-se um fenômeno cultural reproduzido espacial e culturalmente.

Pesquisando como as entidades se organizam tanto a partir dos símbolos nacionais como em torno daqueles produzidos pela indústria cultural podemos afirmar que a escala espacial em que ocorre a reprodução dos valores do cinema americano no ciclo industrial parece apontar para um alcance mundial até meados do século XX. Deste modo, seria importante distinguir nesta reprodução os fatores culturais recorrentes na América Latina que sejam comuns em vários países e regiões e aqueles mais específicos que esclareçam em um recorte geográfico mais localizado os sentidos da construção do significado da *Cinelândia*, aqui no Brasil.

Estabelecido como elemento cultural reproduzido no continente, o cinema americano ocupou os espaços internos nas cidades destes países, assim como se percebe um conjunto singular de motivações políticas e sociais que permitiram sua implantação e expansão.

O geógrafo cultural Roberto Correa (2003) acredita que este processo tenha se organizado pela apropriação e uso das mensagens trazidas pela indústria cultural, pela atividade turística e pelo fluxo imigratório. Estes três fenômenos se combinaram na sociedade americana em torno das grandes cidades que recebiam enormes contingentes de imigrantes e posteriormente de turistas.

Historicamente, as cidades são agrupamentos de poder que controlam fluxos econômicos, sociais, culturais e políticos, constituindo centros de acumulação de riqueza e informação. Nos EUA foi se construindo uma tendência de converter as cidades maiores em metrópoles de sistemas socioeconômicos organizadas em uma

estrutura espacial capaz de articular a economia nacional e internacional. Assim foram construídas ou ocupadas durante os séculos XVIII e XIX as cidades de Filadélfia, Nova Iorque e Chicago, centros irradiadores da democracia americana que apostaram na indústria, comércio e circuitos de arte e cultura. Posteriormente Los Angeles, com a exploração de petróleo e Miami, com sua indústria aeroportuária ganharam escala e importância no século XX, mas se firmaram no campo de entretenimento e lazer, sob a forma de *clusters* de turismo. Esses aglomerados urbanos se transformam gradualmente nas primeiras décadas do século XX em centros de espaços econômicos e culturais transcontinentais.

Essas metrópoles sempre estiveram condicionadas por sua própria dimensão econômica e pelas exigências dos processos de acumulação de capital à presença de inúmeras empresas que se tornaram internacionalizadas e organizadas como agentes de produção e financiamento além de se constituírem como importantes mercados consumidores.

Na América Latina é possível reconhecer cidades que se tornariam grandes aglomerações metropolitanas de significação internacional até a metade do século XX. Cidades como Buenos Aires, Rio de Janeiro, Cidade do México e São Paulo ganham dimensões nacionais e disputam um lugar de destaque na representação simbólica de seus respectivos países.

Todas estas cidades seriam impactadas de uma forma ou de outra pelo cinema que se espalhou e se tornou universal. Nas décadas seguintes à sua implantação ocorreu na América Latina uma intensa transformação da estrutura e da localização de seus assentamentos humanos e a demanda por filmes teve crescimento exponencial. Não há surpresa nesta trajetória se observarmos que a população urbana, que se transforma no público-alvo essencial para o cinema, saltou de pouco mais de 20% no início do século XX para 70% na década de 1980. Os aglomerados de trabalhadores urbanos passam a ocupar a periferia destas cidades e crescem mais velozmente que os segmentos das classes médias. Os setores hegemônicos dos países industrializados que operam com a indústria do cinema vão direcionando para estes públicos os seus produtos.

A sociedade latinoamericana passa então por um processo de internacionalização crescente. Neste fenômeno as referências culturais de natureza tipicamente burguesa que se consolidam na América do Norte nos anos 1920-30

mesclam-se aos valores tradicionais de cada matriz social, gerando uma “cultura híbrida”, conforme atesta Mauad (1999). A marca característica deste novo padrão cultural foi a valorização do popular, apresentado agora em um plano de consumo no qual se transforma em mercadoria, porém mantendo os códigos de comportamento regulados pela exclusão social.

Essa alteração revelada desde o início do século XX confirma a “perda da importância da cidade em sua concepção européia, como núcleo de vida cívica e comercial, acadêmica e artística” para as “metrópoles” americanas, que sequer são cidades como Stanford, Duke, *Broadway* ou *Hollywood* e coloca a discussão no seio daquilo que Canclini define como “reestruturação transnacional dos mercados de bens materiais e de comunicação”. (CANCLINI, 2006, p. 15-16)

De qualquer modo é preciso ressaltar que a desintegração das megacidades latinas não é fruto de imposições imperialistas nem cópia da urbanidade americana, mas fruto de desigualdades internas no processo de absorção da experiência transnacional que ao longo das primeiras décadas do século XX fizeram surgir *urbes* degradadas, informais, contraídas no mercado de trabalho e expansivas no mercado de consumo, com insuficientes políticas de habitação e deterioração da qualidade de vida.

Um dado que reforça o entendimento do enunciado acima é que a aspiração por bens industriais e culturais dos países periféricos até algumas décadas atrás se espelhava nos bens dos países do primeiro mundo. Conseqüentemente o simbolismo de valorizar o repertório “nacional” era sustentado por essa racionalidade econômica, isto é, pela noção de que não podendo possuir o que não se tinha, voltava-se ao que “se tinha” tornando o bem acessível por ser “nosso”.

Isso explica em parte o movimento de oposição que se formou paralelamente aos novos modos e comportamentos urbanos americanos reproduzidos no Rio de Janeiro no início do século XX. Em meio à experiência de consolidação dos exibidores oligopolizados, como Francisco Serrador, Ferrez ou as famílias Segreto e Staffa, que em São Paulo e no Rio de Janeiro prosperavam na base da sustentação da influência americana no mercado cultural, crescia paralelamente o movimento por um cinema nacional. Havia também o expressivo combate de parte da imprensa, especialmente das revistas satírico-humorísticas às novidades “*made in USA*” que atestavam o modo desta parcela da intelectualidade carioca perceber a modernidade.

Assim, a pesquisa constatou que a reprodução cultural americana foi se relativizando para vincular um significado que sem deixar de ter uma raiz americana se estabelecia num formato ressignificado, um tipo especial de mercadoria cultural mesclada com o novo sentido político da paisagem de cidades como o Rio de Janeiro nos primeiros anos do século XX. É para lá que vamos agora.

A BROADWAY INSPIRA EM FRANCISCO SERRADOR O MODELO DE SOCIABILIDADE URBANA PRETENDIDO PARA A ÁREA DA CINELÂNDIA

No que diz respeito à Praça Floriano, no Rio de Janeiro, a reprodução cultural baseada nos valores americanos construiu um significado emblemático. Os novos contextos de representação cultural e urbana que se organizaram no início do século XX na busca por uma identidade civilizatória para o Rio de Janeiro, permitiram na década de 1920 a harmonização dos interesses dos especialistas da indústria cultural com os do poder público.

Para compreender como isso somente se tornou possível depois de 1920, será necessário recuar duas décadas para confirmar que o alicerce desta combinação foi construído durante o processo de formação do patrimônio simbólico da Praça Floriano nos anos 1900. Segundo Lima (2000), essa foi a década da transformação do espaço urbanístico neste entorno que trouxe novos ares europeus ao centro da cidade. Uma vez que nos anos seguintes à proclamação da República, a nação que interessava ser apregoada deveria ser cosmopolita mediante a reprodução de uma modernidade em nome da qual se organizava uma reforma urbanística e cultural na Europa, este processo coube ao poder público e não às entidades privadas. O governo federal e o prefeito da cidade cuidaram da iniciativa de imaginar a cidade ideal republicana e formular a política de intervenção sem que a participação dos parceiros de mercado fosse necessária, senão como contratados para os serviços.

A reforma Passos considerada uma intervenção de alinhamento radical na cidade, tenta preparar o Rio de Janeiro para uma paisagem estabilizada que erradicaria os pobres e prepararia a cidade para o mercado internacional.

Nesta faixa que engloba a praça e a Avenida Central, nos anos 1900 do período republicano foi criado um espaço arquitetural para se tornar o emblema da civilização europeia no Brasil. A imagem cosmopolita idealizada no governo Rodrigues Alves,

conduzida por Pereira Passos e posteriormente por Paulo de Frontin, finalmente produziu a tão sonhada modernidade na praça mencionada.

Estas centralidades que são substituídas em espaços de tempo variados fazem parte da história da cidade. Inicialmente a atual Praça XV de novembro, marco zero da cidade, denominada originalmente de Largo do Terreiro da Polé, Largo e Praça do Carmo, Terreiro e Largo do Paço foi palco de acontecimentos significativos para a história do Brasil. Englobou desde o período colonial até o contexto da chegada da família real portuguesa todas as ações políticas que interessavam a metrópole e no plano espacial concentrava as igrejas históricas, o comércio e a vida cultural em torno da corte.

Ainda de acordo com Lima (2000, p. 33-60) a Praça Tiradentes foi assumindo importância pela proximidade com o Campo de Santana e que irradiava em seus espaços privilegiados uma esfera pública dinâmica, seja pela produção teatral que se tornaria referência no Império, seja pelos clubes e cafés ou mesmo por concentrar os terminais de transportes coletivos.

A partir da segunda metade do século XIX, a Rua do Ouvidor vai se tornando o centro de crítica literária e política da cidade, reunindo a elite intelectual e uma efervescente vida cultural e comercial nas suas confeitarias, cafés e livrarias.

Por fim, citamos esta faixa de linha reta que aqui denominamos de Avenida Central-Praça Floriano, em cujo eixo final no início do período republicano foi criado um espaço arquitetural para se tornar o emblema da civilização europeia no Brasil. A imagem cosmopolita idealizada no governo Rodrigues Alves, conduzida por Pereira Passos e Paulo de Frontin produziu a tão sonhada modernidade na praça mencionada.

Na década de 1920, este quadro mudaria. Com a passagem dos EUA como centro de referência mundial após a Primeira Guerra Mundial, esta alta cota de cosmopolitismo materializada pelos movimentos migratórios e pela crescente urbanização vai consolidar a nova influência cultural da Praça Floriano, fortemente vinculada ao cinema.

A justificativa que reforça a necessidade de que neste novo cenário, o poder público já não pode sozinho dar as cartas é que o papel simbólico que a indústria cinematográfica desempenhou na herança histórico-cultural da *Cinelândia* não pode ser desempenhado por Estados ou propostas nacionalistas, mas compreendido no

contexto que envolve as relações entre o público e o privado, o papel das artes, dos meios de produção cultural e das apropriações de elementos da indústria cultural, combinados e transformados na *Cinelândia*.

Reconhece-se, portanto, que no espaço conhecido hoje por *Cinelândia* foram registradas práticas em mutação nas quais o papel do Estado nestas intervenções não foi o de protagonista ou principal idealizador, mas de parceiro. Na sua dimensão material esta parceria permitiu a construção dos prédios que viriam a se constituir nos primeiros cinemas brasileiros de padrão internacional. Assim, se na década de 1900 o prefeito Pereira Passos, autorizado pelo presidente Rodrigues Alves, conduziu as ingerências arquitetônicas no espaço público da cidade de acordo com o entendimento da importância do estilo eclético neorrenascentista como símbolo da República e da modernidade européia, na década de 1920, o modelo de empreendimento cultural baseado na construção dos cinemas sugeria um novo referencial de identificação visual coletiva. A partir dos desenhos arquitetônicos dos prédios e cinemas de Serrador, percebia-se um maior alinhamento com o estilo dos prédios da *Broadway*.

Para além das transformações da arquitetura dos novos prédios da Praça Floriano, seria conduzida a tentativa de exercer uma profunda transformação na paisagem cultural da Praça Floriano, cuja função se enquadra no projeto de recriação da *Broadway* pelo empresário espanhol Francisco Serrador. Ainda assim, embora tenha havido transformação do espaço físico, ela é menos radical. Os edifícios construídos por Serrador e seus parceiros ainda usufruem a estrutura eclética do Pentágono das Artes¹, mesmo que tenham sido acrescentados nos novos prédios os formatos estabelecidos pela Escola de Chicago e as fachadas de estilo *art-decô*.

O papel simbólico que a indústria cinematográfica desempenhou na herança histórica da *Cinelândia* passa pelos referenciais de identidade coletiva que foram

¹ O vereador Ricardo Maranhão utiliza em seu livro “*Retorno ao Fascínio do Passado*” (2003) a expressão “Pentágono das Artes” para distinguir cinco edificações que foram construídas no entorno da Praça Floriano, no Rio de Janeiro, entre a reforma urbanística do prefeito Pereira Passos (1902-1905) e a Comemoração do Centenário da Independência em 1922. A seleção das cinco instituições inclui o atual Centro Cultural da Justiça Federal (ex-sede do Supremo Tribunal Federal), inaugurado em 1907; o Museu Nacional de Belas Artes (ex-Escola Nacional de Belas Artes), aberto em 1908; o Teatro Municipal (1909) e a Biblioteca Nacional inaugurada em 1910. A última construção do “Pentágono”, datada de 1922 é o Palácio Pedro Ernesto, sede do poder legislativo local, uma construção em estilo Luiz XVI.

estudados por Canclini. Ele entende que a cultura nacional muda de acordo com a época. O território, a população e os costumes são as partes formadoras de uma nação, mas esta é uma construção imaginária. Assim, o modelo ideal de nação é tanto resultado de fatos altamente significativos ocorridos no meio social quanto da matriz idealizada por quem elabora o sentido da nação. A concepção coletiva então é conduzida pelo discurso político a partilhar valores que se constituem em patrimônio. (CANCLINI, 2006: p. 98-99).

Como a sociedade pode considerar como patrimônio tanto os bens de natureza material (monumentos, museus ou desenhos urbanísticos) quanto os de natureza imaterial (linguagem, tradições, conhecimentos e modos de uso), essa construção vai sendo atualizada pelos processos modernizadores suscitados pela urbanização e industrialização da cultura, originando novas referências de identificação coletiva.

Os veículos de comunicação como o rádio e cinema, surgidos no início do século XX, descrevem essa realidade material e simbólica da maneira que lhes convém, ou melhor, da maneira como interessa aos atores políticos e aos agentes da indústria cultural emergente que se servem destes veículos. Esta ficção desempenha um papel preponderante quando se organiza junto aos detentores de capital político interessados em projetar um mapa mental na vida social dos habitantes da nação ou da cidade.

Esta idealização centralizada na utopia urbana refletia-se no Brasil em mentalidades sintonizadas com as metrópoles e com o cinturão cosmopolita da Praça Floriano. Então, o espetáculo cinematográfico ocupou a partir dos anos 1920 um lugar fundamental na nova cultura urbana, subtraindo certa quantidade de autonomia da classe política carioca, uma vez que esta deveria pautar seus projetos nacionais em conformidade com as forças de mercado.

Assim, neste espaço, os aparatos do governo e da iniciativa privada transformaram a cidade na metáfora da vida moderna. Em substituição ao *Pentágono das Artes* a cidade vê a sua praça se transformar em um “quadrado de cinemas”, em referência aos quatro cinemas de Serrador. A respeito destas transformações simbólicas nos espaços públicos, Lima (2000) ressalta que a praça é um local de reunião, um “nó urbano na legibilidade da cidade” destacando o fato de que a memória coletiva se apega aos espaços e aos símbolos físicos garantindo certa continuidade no uso que as diversas camadas sociais projetam sobre o tecido urbano. Estes usos

deterioraram os valores do local com o passar do tempo e suas referências vão perdendo o encanto e mesmo a intenção deliberada de transmitir alguma perenidade, como foi o caso da intervenção de Passos, não garante que os mesmos símbolos de convivência e troca sejam mantidos.

Serrador sabia que sem uma isca o cinema talvez não pudesse ser mais abrangente. Sua visão provavelmente não se restringia ao negócio de comercializar ingressos de cinema. Nossa hipótese a respeito disso, é que o verdadeiro fascínio de seu projeto estava contido no tipo de experiência coletiva que ele queria importar. Para compreender isso, a pesquisa precisou por os pés em Nova York para conhecer a *Broadway*, a mais famosa avenida por entre os arranha-céus da cidade e tentar entender o espírito contido no propósito do espanhol.

A *Broadway*, via larga em inglês, existente antes mesmo do *Commissioner's Plan* de 1811² não obedece a malha viária ortogonal original da cidade de Nova Iorque. Este corredor que atravessa a *Times Square*, centro financeiro da cidade, é uma referencia internacional desde os anos 1920 pela formação de uma rede de teatros ao longo de sua via expressa, hoje composta por 43 unidades teatrais agregadas no *Circuito Broadway*.

Este período marcou a transição das óperas e operetas para os espetáculos musicais. Quando o empresário Francisco Serrador esteve por três anos nos Estados Unidos teria completado em 1925 um ciclo de conhecimento e estudo tanto na *Broadway* como em *Hollywood*, que devem ter inspirado uma melhor compreensão do projeto original que queria instalar no Rio de Janeiro. A implementação deste projeto na Praça Floriano foi efetuada por ele e seus parceiros no trecho compreendido entre o atual Amarelinho e o Odeon BR, ocupado até 1911 pelo Convento da Ajuda e adquirido por Serrador. Seu projeto se tornou realidade 14 anos depois com a inauguração dos cinemas Capitólio, Glória e Império, em 1925, seguido pelo Odeon, em 1926. As edificações de oito a doze andares continham os cinemas no andar térreo e passaram a ser chamadas de “arranha-céus”. A versão brasileira desta cultura importada seria desencadeada em associação com a música e o teatro.

² O *Commissioners' Plan* of 1811 foi um plano urbanístico da Cidade de Nova Iorque. No início foi muito criticado pelo excesso de ortogonalidade gerando uma possível sensação de monotonia, em comparação com padrões das malhas urbanas menos regulares de cidades mais antigas.
Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Commissioners>.

Segundo Lima (2000), o objetivo principal de Francisco Serrador era transformar o terreno do antigo Convento da Ajuda no maior centro de diversões da América Latina. O seu verdadeiro sonho teria sido a criação de um centro comercial que fizesse o deslocamento comercial de luxo da Rua do Ouvidor e adjacências, uma área em processo de obsolescência, para a Praça Floriano.

Serrador quando indagado sobre como conseguiria persuadir os lojistas e profissionais liberais a saírem da Rua do Ouvidor para o novo complexo inspirado na *Broadway* teria dito que o seu plano não era inaugurar casas ou teatros adaptados aos cinemas, como que se referindo aos cinematógrafos da Avenida Rio Branco da década passada. Sua visão está estampada na sua declaração: “(...) são cine-teatros dos mais modernos, reproduzindo o que de melhor vi no estrangeiro [*Broadway* e *Hollywood*] neste particular, com todos os requisitos da técnica atual”.³

Que requisitos seriam esses que teriam motivado Serrador? De início, as operetas de Sullivan e Gilbert estavam na moda em Nova Iorque no período em que Serrador morou nos EUA, tendo contato com o modo de vida americano. No teatro Ziegfeld ou no Niblo's Gardens, sucedem-se musicais como *Tip Toes*, *Oh...Kay*, *No, no Nanette*, entre outros, cuja ênfase nos atores, atrizes, performances e canções populares era a tendência dos autores teatrais.

Serrador teria lutado desde o começo por um projeto que ajudasse a levar o público mais para perto de seus cinemas. Quando esteve na *Broadway* e na Califórnia deve ter compreendido que de alguma maneira o modelo europeu para o teatro e a ópera estavam sendo substituídos por padrões híbridos como as operetas ou por modelos comerciais como o cinema industrial visto por ele em *Hollywood* e a experiência de consumo cultural dos espetáculos da *Broadway*. Em outras palavras, ao longo de suas observações entre 1922 e 1925, tempo em que morou nos EUA, ele pode perceber algumas das instituições e práticas centrais da cultura de consumo norte-americana que ele ajudaria a introduzir no Brasil.

Um desses requisitos teria motivado Serrador a importar não apenas os cinemas, mas um modelo mais calculado de progresso e modernidade que não pode deixar de ser comentado. Como na *Broadway* o público era levado mais para perto

³ Fonte: Gastão Pereira da Silva, citado por Lima, Evelyn, 2000:259

dos cinemas através dos inúmeros teatros, restaurantes, bares e cafés, organizava-se um sistema integrado de consumo.

James P. Woodard (2008) lembra que esta integração de serviços pode ser descrita como “cultura de consumo”⁴. O autor associa o termo a “consumismo” e “cultura consumista” e se refere a estes termos como uma tradição identificada na base de instituições, como os *shoppings*, lojas de departamentos, supermercados, agências de publicidade, organizações de marketing e emissoras de rádio e televisão que se estabeleceriam mais tarde, até o fim da primeira metade do século XX.

Estabelecemos aqui a comparação para identificar as grandes corporações de cinema e as companhias de teatro profissional que se organizaram nas décadas de 1920-30 como exemplos de instituições que se constituíram como disseminadoras dos três sentidos da cultura de consumo: o institucional, o social e o cultural. Conforme preconizado por Woodard, entendemos que Serrador assimilaria e tentaria expandir no Brasil esta experiência tridimensional, válida na sociedade industrial americana e que estaria se tornando modelo para a América Latina.

O ESPAÇO URBANO EM TRANSFORMAÇÃO ATUALIZA O SIGNIFICADO DA PRAÇA FLORIANO: EM BUSCA DE PISTAS TÉORICAS

As mudanças operadas no Brasil pela introdução desse protótipo de consumo tipicamente americano não se iniciaram com o cinema, mas é inegável, como atestam vários historiadores, que as décadas de 1920 a 1950 foram marcadas pela crescente influencia americana na sociedade brasileira, notadamente na classe média. Esses grupos sociais estariam sendo acionados pelas empresas de publicidade e pelas revistas ilustradas brasileiras que espelhadas nos grandes conglomerados americanos vão conduzir estas elites ao contato com os cinemas da Praça Floriano. Freqüentar o cinema criaria a oportunidade para seus usuários desfilarem as novas modas e costumes na *Cinelândia*, que a partir da década de 1920 passa a ser o novo “*footing*” chique da cidade, mas também um ponto de convergencia de todas as classes sociais.

⁴ Este conceito foi extraído do *paper* de James P. Woodard da Montclair St University (EUA) no IV Simpósio Internacional de História do Brasil. Rio de Janeiro, BRASA/CPDOC/FCRB, em 12 e 13 de junho de 2008.

Mesmo que no primeiro momento direcionada a classe média carioca, é comum na historiografia aceitar-se que a construção da *Cinelândia* pode se encaixar como típico produto da crescente “cultura de massas” e da indústria do “espetáculo-negócio”⁵.

A partir desta avaliação é possível constatar que as discussões sobre *cultura de massa* que começam a crescer durante as décadas de 1920 e 1930 são úteis para compreender melhor o fenômeno do projeto de Serrador. Naquele momento as características do projeto pareciam apontar para uma possível submissão a uma cultura hegemônica.

Sob pena de sermos reducionistas, vamos chamar de “cultura de massa” toda cultura produzida para a população em geral, a despeito de particularidades sociais e étnicas. Os meios de comunicação de massa como o rádio e o cinema são os primeiros indutores desta manifestação cultural produzida para o grande público.

A inquietação que a *cultura de massa* trouxe foi a mudança identificada no comportamento dos consumidores que agora podiam dentro da ótica liberalista consumir os produtos que desejassem. De certa forma a “cultura de massa”, passa a ser tratada com o sentido de uma submissão das demais culturas a um projeto comum e homogêneo.

Por ser produto de uma indústria de porte internacional, a cultura reproduzida pelo cinema americano vai se ligar aos interesses do capital industrial e financeiro. Estes se interessam por uma massificação cultural para melhor servir aos seus propósitos de expansão comercial. Neste sentido, o cinema se organiza ao final da década de 1920 como um produto para as camadas mais numerosas da população e sua rápida expansão em Nova Iorque e Los Angeles é prova disso.

O crescimento dos meios de comunicação conduz a uma massificação cultural e aumenta o interesse pela compreensão da *cultura de massa*, no momento em que o cinema e o rádio ganhavam dimensões “populares”. Esta acepção é importante porque envolve o debate sobre *cultura popular*. Não vamos aqui discorrer sobre a origem e o significado de um dos conceitos mais contraditórios das ciências sociais, mas procurar obter uma pista que correlacione a convivência do cinema como

⁵ Expressão utilizada por Roberto Moura no artigo “A indústria cultural e o espetáculo-negócio no Rio de Janeiro”, incluído na obra de Antonio Herculano Lopes. (org.). *Entre a Europa e África: a invenção carioca*. Rio de Janeiro: Top Books, 2000.

experiência de massa e as diversas manifestações culturais “populares” que serviam de opção à população nas décadas de 1920-30.

Em princípio podemos admitir que cultura popular é toda manifestação cultural produzida fora de contextos institucionalizados ou mercadológicos e à qual se atribuiu um significado que tanto podia abranger a população em geral como ser aplicado a uma cultura que nascia espontaneamente das próprias massas. Não é tão simples assim, e Martha Abreu preocupada com as várias interpretações para o conceito de cultura popular nos adverte sobre os significados mais utilizados para o termo:

No sentido mais comum, pode ser usado, quantitativamente, em termos positivos (“Pavarotti foi um sucesso popular”) e negativos (“o *funk* é popular demais”). Para uns, a cultura popular equivale ao folclore, entendendo como o conjunto das tradições culturais de um país ou região; para outros, inversamente, o popular desapareceu na irresistível pressão da cultura de massa (sempre associada à expansão do rádio, televisão e cinema) e não é mais possível saber o que é original ou essencialmente do povo e dos setores populares. Para muitos (...) consegue expressar outras práticas culturais (ditas eruditas, oficiais ou mais refinadas), (...) ou inversamente, como dependente e carente em relação à cultura dos grupos ditos dominantes.” (ABREU, 2003, p. 84)

Marta Abreu retoma vários autores e destaca Ginzburg (1987) quando ele define “cultura popular” como o conjunto de atitudes, crenças, códigos de comportamento das classes subalternas, porém apresentando conexões com a cultura dominante. Ela lembra que Ginzburg distinguiu um rompimento da visão aristocrática de cultura quando se passou a reconhecer que certos grupos de indivíduos incluídos como “camadas inferiores dos povos civilizados” possuíam cultura, não apenas um “acúmulo desorgânico de fragmentos de ideias, crenças e visões do mundo elaboradas pelas classes dominantes” (ABREU: 2003, p. 89).

Ginzburg aprofundou uma questão que se torna fundamental para o presente estudo, a relação entre a cultura das classes subalternas e a das classes dominantes. Os limites de subordinação não ficam claros e a cultura popular talvez nem seja alternativa devido às circularidades e sincretismos culturais e religiosos. Não há dúvida de que temos aqui um importante ponto de reflexão quando se estuda o crescimento do cinema como fenômeno comercial voltado para o grande público.

No contexto da comercialização dos espetáculos, aquilo que poderia ser classificado como “cinema popular” porque vindo da cultura popular, talvez não seja

“popularizado”, isto é, que não tenha rendido bons resultados comerciais. Por outro lado, passa-se também a perceber filmes “popularizados” que não sejam “populares”, ou seja, são bem sucedidos comercialmente na cadeia produtiva da indústria cultural, mas possuem uma origem mais seletiva ou elitista.

Para Moura (2000), a experiência de popularização da cultura conduzida pelo estabelecimento de um mercado consumidor tem origem na França. Remetendo-se ao século XIX na lendária Paris, a capital cultural do mundo que se universalizava, ele constatou a organização de um centro de produção artística orientada para a comercialização profissional que ganha o espaço público e os locais noturnos de entretenimento.

A abertura de salas fixas abertas para categorias sociais cada vez mais heterogêneas pode ser compreendida pela oportunidade de explorar não somente a população local que passava a ter “tempo livre” depois do expediente das fábricas e do comércio como também atrair o contingente crescente de trabalhadores e imigrantes que acorriam à cidade. Configurava-se, segundo Moura (2000), a busca por diversão numa época em que a transição do estado aristocrático e feudal para o estado nacional desvinculava os artistas dos mecenas e os liberava para contratos com empresários em busca de expansão de seus negócios através da venda de ingressos.

Não cremos que se possa desprezar a equação que se monta no início do século XX quando a “cultura popular” e a “cultura de massas” nos termos de Ginzburg (1987) podem nos auxiliar. Estas expressões são utilizadas para o entendimento de modelos comerciais globais e no caso do cinema, apontam a sua matriz exportadora para os lados da *Broadway* e *Hollywood*. Vamos avançar um pouco mais essa reflexão com o auxílio do conceito de “indústria cultural”.

No contexto da indústria cultural que se formava com o disco e o cinema e mais tarde com o rádio, os conceitos de “popular” e “popularizado” poderiam ser classificados como distintos. De fato, o grau de disseminação do bem cultural não dependia mais no início do século XX de sua classe de origem para ser aceito por outra.

Antes do advento do cinema a cultura popular era percebida em oposição à cultura erudita das classes aristocráticas. Ginsburg (1987) introduz posteriormente a

idéia de que a cultura popular traz embutidas as conexões mais ou menos heterodoxas que constroem um tecido interativo, associado a uma base multicultural.

A indústria cinematográfica que se organizava em *Hollywood* está ancorada neste sistema que agrega diversas categorias sociais como alvos comerciais. Em determinado local pode atender especialmente as elites, em outros às camadas mais populares. Seu comprometimento principal está em expandir-se como comércio cultural voltado para públicos heterogêneos dispersos ou não nas grandes cidades. Este modelo não está preocupado com os códigos culturais que classificam os gostos em eruditos ou populares porque os transforma em mercadoria.

Segundo Adorno (1950) esta matriz de negócios ganharia um termo próprio, “indústria cultural”. De acordo com o autor, filósofo e sociólogo alemão, em seu livro *Dialética do esclarecimento*, a criação deste marco teórico serve para definir a conversão da cultura em mercadoria, tendo na sua vertente *mediática*, isto é, nas possibilidades exploradas pelos veículos de comunicação (jornal, rádio e TV), os portadores de uma produção cultural guiada pelo consumo.

O autor afirma ainda que não se pode estudar o comportamento dos ouvintes [telespectadores] sem levar em conta que seja resultante de amplos projetos de comportamento social condicionados pela estrutura da sociedade. Também por essa via, o indivíduo não é mais soberano como a indústria cultural nos faz supor, não é o seu sujeito, mas seu objeto. Seguindo este raciocínio estaríamos na situação de conferir ao sujeito que entra em contato com o produto cultural o papel de recebedor de ordens, indicações, proibições ou restrições.

Theodor Adorno é um pesquisador da segunda fase da Escola de Frankfurt⁶ e desenvolve uma construção analítica que considera que estes fenômenos são atribuídos às forças sociais que os originam. A indústria cultural é um parâmetro teórico que Adorno utiliza para explicar como os empreendedores culturais determinam o consumo excluindo tudo que é novidade periférica, o risco inútil e impõe uma adesão acrítica aos valores emitidos. Num consumo como esse, o tipo de

⁶ A Escola de Frankfurt (Institut für Sozialforschung) propõe uma teoria social como um todo. Um dos objetivos principais da Escola era o de explicar como se dava a organização e a consciência dos trabalhadores industriais, com aplicações na Comunicação Social, Psicologia e Antropologia. Além de Adorno e Horkheimer, destacam-se neste grupo de pesquisadores, Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Jürgen Habermas, Thomas Mann, entre outros.

linguagem utilizada permite ao consumidor pensar que ela é sua, um sujeito sem ser, pois o consumidor funcionaria como receptáculo de necessidades institucionalizadas.

Apesar das críticas que se fazem ao estudo de Adorno centradas nas estruturas primárias da sociedade, o capitalismo e a industrialização, entendemos que a indústria cinematográfica americana pode ser compreendida através de vários preceitos que se encaixam no formato teórico pretendido aqui por Adorno.

Também por esta via, a tendência americana para o formato exclusivamente cinematográfico das salas de exibição, ao contrário da experiência europeia de adaptar teatros e cinemas em um ambiente único, configurava um tipo de espetáculo aberto aos noticiários, desenhos animados e longas-metragens, que insere um tipo de influencia semelhante àquela discutida por Adorno. A tendência à padronização e à diversificação direcionava o cinema para um público mais heterogêneo. Havia um processo de inserção social cuja proposta girava em torno da criação de novas cosmologias e práticas sociais urbanas.

CONCLUSÃO

A partir dessa avaliação foi possível elucidar como os cinemas inaugurados a partir de 1925 na *Cinelândia* passaram ser descritos como produtos culturais popularizados, ou seja, freqüentados por um vasto leque de categorias sociais. Entretanto, as salas de espetáculo foram direcionadas para públicos-alvo específicos. Por exemplo, enquanto o Capitólio atraiu predominantemente a classe média e a zona sul, o Palácio da Rua do Passeio tornou-se referencia em teatro-cassino, o Pathé-Palácio e os cinemas da Rua Álvaro Alvim atraíram as camadas mais populares.

Segundo Máximo (1997, p. 84) os quatro cinemas originais de Serrador (Capitólio, Glória, Império e Odeon) eram na verdade cine-teatros com fossos de orquestra, por onde passaram musicais de revista batizados como *revuette* no melhor estilo francês, mas o cinema tinha “sotaque americano”. Os melhores filmes de *Hollywood* estrearam neste espaço que passou a ser conhecido como *Bairro Serrador*. Como na *Broadway*, Serrador capturava o público para mais perto de seus cinemas com os cafés, restaurantes, casas de chá, confeitarias e bares. Foi Serrador quem trouxe o *hot dog* e as pipocas dos cinemas americanos para o Rio de Janeiro.

Dos Estados Unidos chegavam versões de *Os Dez Mandamentos*, *Sangue e Areia* e *o Rei dos Reis*. Nomes como Charles Chaplin, Buster Keaton, Tom Mix - o caubói, Greta Garbo, Boris Karloff e Rodolfo Valentino - o de toucas e brilhantinas. Todos “circulavam” pelo novo centro cultural e de consumo da cidade, deslocado para o *Bairro Serrador*.

Até a década de 1930, a Praça Floriano e a Rua do Passeio tornaram-se locais preferidos das elites chiques que faziam o *footing* da cidade, mas também estas se cruzavam com os transeuntes da Avenida Rio Branco. Os lambe-lambes espalhados por toda a praça fotografavam este desfile de “melindrosas e almofadinhas”⁷ em meio aos estrangeiros, comerciantes, profissionais liberais e trabalhadores, todos consumidores de cinema.

Nos anos 1940, o cinema, que havia capturado para a Praça Floriano o *lócus* da cidade nos anos anteriores, foi superado por novas forças emergentes da indústria cultural, quando a gênese de Serrador começou a ser ultrapassada pelos *night-clubs*, como: Casablanca, Night and Day e Montecarlo. Assim a *Cinelândia* deixou de ser a terra dos cinemas, para ser apenas a “Cinelândia” – um local, de novos encontros e novos sentidos. O termo *Cinelândia* não se apresentava no fim dos anos 1950 como um termo ligado aos cinemas, mas retomou o sentido de uma praça que remodelada com vários prédios demolidos e reconstruídos preparou a cena urbana para novos significados que envolveram o local na síntese da política nacional nas décadas seguintes. A cidade buscou outras centralidades, rumo à Copacabana, pois o *lócus* da cidade nunca se estabilizou de forma duradoura. Mas isso será objeto de outra história, outro artigo.

REFERÊNCIAS

ABREU, Marta. Cultura popular: um conceito e várias histórias. In: ABREU, Marta. SOIHET, Rachel (orgs). **Ensino de História**: Rio de Janeiro, Casa da Palavra, 2003.

⁷ Personagens do desenhista J. Carlos (José Carlos de Brito e Cunha). A *melindrosa* representava a imagem fiel da carioca da época: curvilínea, magra, elegante, vestido leve, justo e curto, com chapéu *cloche*, quase até os olhos, de onde saiam cabelos em mechas encaracoladas, flanando nunca sozinha e nunca com o namorado. O *almofadinha* tinha um maneirismo quase feminino, “mais para *dandy* do que para Gilbert ou Barrymore” (MÁXIMO, 1997, p. 84)

ABREU, Mauricio de Almeida. **Evolução urbana do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: IplanRio/Zahar, 1987.

ABREU, Regina. A capital contaminada: a construção da identidade nacional pela negação do “espírito carioca”. In: LOPES, Antonio Herculano Lopes (org.) **Entre a Europa e África: a invenção do carioca**. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, Top Books, 2000

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 6ª. Ed. 2006 [1995]

_____. O patrimônio cultural e a construção imaginária do Nacional. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**. n. 23, 1994.

CORREA, Roberto Lobato. A geografia cultural e o urbano. In: ROSENDAHL, Zeny e CORRÊA, R.L. **Introdução à geografia cultural**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

CORREA, R.L. & ROSENDAHL, Z (orgs.) **Introdução à Geografia Cultural**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

GINZBURG, Carlo. **O queijo e os vermes**. Sao Paulo: Companhia das Letras, 1987.

LIMA, Evelyn Furquim Werneck. **Arquitetura do espetáculo: teatros e cinemas na formação da Praça Tiradentes e da Cinelândia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

MARANHÃO, Ricardo. **Cinelândia: retorno ao fascínio do passado**. Rio de Janeiro: Letracapital, 3ª. Ed. 2003.

MAUAD, Ana Maria. Janelas que se abrem para o mundo: fotografia de imprensa e distribuição social no Rio de Janeiro na primeira metade do século XX. **Estudos interdisciplinares de América Latina y el Caribe**. v. 10, n. 2, Jul/dez. 1999.

MÁXIMO, João. **Cinelândia: breve história de um sonho**. Rio de Janeiro: Salamandra, 1997.

MOURA, Roberto. A indústria cultural e o espetáculo-negócio no Rio de Janeiro. In: LOPES, Antonio Herculano Lopes (org.) **Entre a Europa e África: a invenção do carioca**. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, Top Books, 2000.

OLIVEIRA, Claudia de. A representação da grande Avenida e o sublime dos “melhoramentos urbanos” nas ilustradas Fon-fon!, Selecta e Para Todos... Escritos. V. 1, p. 92-109, 2007.

PARANAGUÁ, Paulo Antonio. La Cinelandia carioca: una utopia ciudadana. *Amérique Latine Historie et Mémoire*. Les Cahiers ALHIM, 2003. Disponível em: <http://alhim.revues.org/index767.html>. Acesso em 29 out 2017.

SILVA, Gastão Pereira da. **Francisco Serrador, o creador da Cinelândia**. Rio de Janeiro, Vieira de Mello, sd.

WOODARD. James P. **O consumo do consumismo: publicitários, empresários e outros aliados para o progresso**. IV Simpósio Internacional de Historia do Brasil. Rio de Janeiro: BRASA/CPDOC/FCRB. Fundação Getulio Vargas. 12 e 13 de junho de 2008.