

***O American way of life* no cinema de Hollywood, na imprensa e na sociedade brasileiras dos anos trinta**

Mauricio Reinaldo Gonçalves – Universidade de Sorocaba

Durante o século XX, o *American way of life* espalhou-se pelos quatro cantos do mundo, sendo adotado, incorporado e adaptado pelas mais diferentes culturas: do Japão ao México, do Leste Europeu ao Brasil. Os meios de comunicação tiveram papel fundamental na disseminação desse modo de vida, apresentando ao mundo suas características e seus procedimentos, de modo sedutor e convincente. O cinema hollywoodiano tomou para si essa tarefa, de forma enfática, no momento em que consolidou-se como uma indústria sólida, produtora de filmes no processo de linha de montagem. Isso ocorreu, de maneira contundente e definitiva, na década de 1930. Foi nesse período que o perfil industrial da produção hollywoodiana se delineou de modo claro e incontestável, com seus alicerces fincados em um tripé constituído por um modo de produção estabelecido para a feitura de filmes (**o sistema de estúdio**) – que adequava o 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 – ; por um sistema de mitificação de atores e atrizes (**o star-system**) – que fascinava o público consumidor e dava aos produtos da indústria cinematográfica todo um aparato promocional e de atração de massas –; e por um código regulador de mensagens veiculadas nos filmes (**o Código Hays**) – que conseguia manter a harmonia entre Hollywood e as instituições guardiãs da moral da sociedade norte-americana.

Através da veiculação do modo de vida americano, pelo cinema, tomamos contato com “a forma na qual”, segundo Louis Althusser, “a ideologia da classe dominante deve necessariamente realizar-se, e a forma com a qual a ideologia da classe dominada deve necessariamente medir-se e afrontar-se”¹. Alia-se a isto o fato de que Hollywood desenvolveu um modelo narrativo que lhe foi fundamental para a transformação de seu cinema em um

¹ ALTHUSSER, Louis. IDEOLOGIA E APARELHOS IDEOLÓGICOS DE ESTADO. Lisboa: Presença, 1974, p.120.

eficiente veiculador de ideologia: trata-se da narrativa clássica. A construção de tal modelo narrativo significou, segundo Ismail Xavier, “a inscrição do cinema (como forma de discurso) dentro dos limites definidos por uma estética dominante, de modo a fazer cumprir através dele necessidades correlatas aos interesses da classe dominante”².

Os filmes hollywoodianos da década de trinta, produto acabado da junção entre a ‘impressão de realidade’ e a ‘história de sonho’, preconizados pela narrativa clássica, possibilitaram a apresentação, para o público interno mas também para os públicos fronteiras afora, do modo norte-americano de se viver a vida, sua maneira de encarar problemas, suas soluções para eles, seu modo particular de alcançar a felicidade e seu próprio conceito de felicidade. As informações sobre esse modo norte-americano de estar no mundo nos eram dadas tanto no roteiro dos filmes, nas falas dos personagens, em suas atitudes, como também na própria organização da imagem exibida, nos enquadramentos, na montagem, na *mise-en-scène*. Muitos são os exemplos da presença dos signos do *American way of life* nos filmes hollywoodianos da década de 1930.

No clássico *O Mágico de Oz* (Victor Fleming – 1939), elementos definitivos de *exaltação da ordem, da racionalidade e do método*, constituintes do *American way of life*, aparecem com especial destaque. Em função de uma ordem escrita do xerife local, os tios de Dorothy não podem se furtar a entregar o cãozinho Totó à perversa srta.. Gulch. É ainda por ser cristã e respeitar os preceitos religiosos que tia Em está impedida de falar poucas e boas à vilã. Portanto, tanto a lei dos homens quanto a lei divina são respeitadas no Kansas (onde moram Dorothy e sua família), nem que isso signifique o sofrimento de entes queridos. O escritor Salman Rushdie atenta para o fato de que “o mundo de Kansas, ... é moldado como ‘lar’ pelo uso de formas simples e descomplicadas”. O quadro é preenchido por elementos geométricos simples como linhas retas verticais (postes e árvores) e horizontais (galhos), linhas paralelas (cercas) e diagonais (compondo um portão), além de triângulos e círculos. Em uma outra seqüência Dorothy é impedida pelos tios de contar-lhes suas aflições em relação ao seu cãozinho pois eles estão envoltos em uma atividade aritmética, estão contando os ovos produzidos por sua galinha poedeira.

O mundo de Oz, ao contrário, a começar pelo tornado que leva Dorothy até lá, é sinuoso, de formas irregulares. O início da ‘estrada de tijolos amarelos’, que Dorothy deverá percorrer

² XAVIER, Ismail. O DISCURSO CINEMATOGRAFICO – A OPACIDADE E A TRANSPARÊNCIA. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984, p. 29.

para chegar ao Mágico, é uma espiral, sendo que logo depois deixa de ser retilínea para dividir-se em inúmeros e duvidosos entroncamentos; a Bruxa Má do Oeste desaparece em uma cortina de fumaça disforme e a floresta onde está o seu castelo é repleta de formas tortuosas e assimétricas³. Assim, é possível perceber que o lar de Dorothy, os Estados Unidos, é o local onde a ordem (a lei) e a razão (as formas geométricas simples, a aritmética) imperam. E *O Mágico de Óz* nos diz ainda para nos contentarmos com este mundo da ordem e da razão, para não atravessarmos suas fronteiras em aventuras irracionais. É isto que o filme coloca quando, perguntada pelo Homem de Lata sobre o que havia aprendido naquela aventura, Dorothy responde: *Se algum dia voltar a ir atrás dos desejos do meu coração novamente, não ultrapassarei os muros do meu quintal. E se o que eu estiver procurando não estiver lá, é porque nunca havia me pertencido. Não é isso?* E é Dorothy quem termina o filme com o emblemático “*There is no place like home*”, isto é, “Não há lugar melhor do que nosso lar”. Nem mesmo algum lugar além do arco-íris!

Na aventura juvenil *O Amor Encontra Andy Hardy* (George B. Seitz – 1938), encontramos um bom exemplo do *pragmatismo* presente na sociedade norte-americana: o adolescente Andy Hardy fica indignado quando um de seus amigos pede-lhe para namorar sua garota enquanto ele estiver fora, em férias, assim ela se manteria distante dos outros rapazes. Andy reage dizendo que isso seria uma safadeza terrível. Mas muda de idéia quando o amigo lhe oferece pagamento pelo serviço. O plano próximo em que é filmada a seqüência nos permite perceber a mudança na expressão facial de Andy, conotando sua mudança de julgamento sobre a questão. Com o pagamento, Andy julga que “*isso fará a coisa ficar mais respeitável. Apenas uma simples transação comercial*”. A atitude de Andy encontra sanção no modo de vida norte-americano, uma vez que ele aceita enganar a garota para conseguir os oito dólares que lhe faltavam para comprar seu carro (e ele pede ao amigo nada mais do que os oito dólares necessários e as despesas). Uma atitude de puro pragmatismo.

Em *Os Três Porquinhos*, desenho animado de Walt Disney, a *exaltação do trabalho* duro, feito com determinação e afinco marca importante presença. Enquanto dois dos porquinhos constroem casas de palha e madeira, de modo displicente, cantando, dançando e tocando seus instrumentos, o terceiro constrói sua casa de alvenaria, ciente da importância de seu trabalho e diz: *construo minha casa de pedras, construo minha casa com tijolos. Não tenho oportunidade de cantar e dançar pois trabalho e diversão não se misturam*. Assim, ele deixa claro ter feito sua

³ RUSHDIE, Salman. THE WIZARD OF OZ. London, British Film Institute, 1993, p. 20 à 23.

opção pelo trabalho sério enquanto os outros continuavam a cantar e a dançar. Ao final, veremos os frutos dessa opção: enquanto os dois primeiros têm suas casas destruídas pelo Lobo Mau, e acabam colocando suas vidas em perigo, o terceiro porquinho fica são e salvo em sua casa de tijolos, fruto de seu trabalho sério e obstinado, onde acaba dando refugio aos outros dois.

O *otimismo* está presente em inúmeras produções hollywoodianas da década de trinta. O próprio *happy end*, indispensável ao final de cada filme, tem uma mensagem clara de que, não importa o que tenha acontecido, o final será sempre feliz. Em *A Mulher que Soube Amar* (George Stevens – 1934), o pai de Alice Adams (heroína do filme) diz à filha: *Quando você acha que vai ser encostado contra a parede e não consegue ver nenhuma saída, não tem mais nenhuma esperança, então alguma coisa com a qual você nunca contou acaba aparecendo. E você se livra por pouco e continua a caminhada.* Sem dúvida, este pequeno discurso do Sr. Adams parece ideal para uma audiência que ainda sofria, ou tinha vivas na memória, as mazelas da Grande Depressão. Em suas poucas linhas, ele explicita o otimismo fundamental ao *American way of life*, um otimismo ingênuo (“alguma coisa com a qual você nunca contou acaba acontecendo”) e determinado em seus objetivos (“você ... continua a caminhada”).

Ainda em *A Mulher que Soube Amar* temos alguns exemplos da importância do *sucesso material* na vida *yankee*. Pertencente a uma família pobre, mas determinada a ascender socialmente, a jovem Alice é sistematicamente preterida pela juventude rica da cidade. Farta dessa situação, a mãe de Alice vai queixar-se ao esposo, dizendo: *Do jeito que o mundo está agora, dinheiro é a família e Alice poderia ter tanta família quanto qualquer outra. Se você não tivesse sido derrotado no meio do caminho.* A sra. Adams completa: *Os homens dessas famílias subiram direitinho a escada do sucesso, enquanto você continua um funcionário de escritório, naquele buraco velho.* Ao retratar a sra. Adams como uma mulher bondosa e preocupada com o futuro dos seus, o filme sanciona seu discurso de valorização do sucesso material, dando às suas palavras a honestidade e seriedade de alguém que fala com experiência e boa vontade.

Finalmente, temos o *consumismo* como traço do *American way of life* presente nos mais diferentes filmes hollywoodianos da década de trinta. A partir dessa época, os principais estúdios de Hollywood começaram a formalizar contratos com grandes indústrias norte-americanas para que seus produtos aparecessem em inúmeros filmes e para que a imagem das estrelas e os títulos dos filmes lançados fossem utilizados nas campanhas publicitárias dos referidos produtos. Em *Rua 42*, quando um casal chega no apartamento do rapaz, faz-se um clima romântico: luz de abajur, som de violinos ao fundo, o rapaz vai até a cozinha abrir uma garrafa de vinho quando,

de repente, ele se dá conta de que tem uma flor na lapela, enche um copo com água, coloca a flor nele e os guarda na geladeira. Neste momento, o eletrodoméstico ocupa boa porção da parte central da tela. É interessante notar que dos 13 segundos desta seqüência na cozinha, onde o rapaz havia ido buscar bebidas, 11 segundos são gastos com a ação de guardar a flor na geladeira. Flor que não tem importância nenhuma para a trama, tanto que, por um erro de continuidade, na seqüência anterior, na sala de estar, ela simplesmente desaparece da lapela do rapaz enquanto este caminha de um canto da sala onde estava com a garota (e com a flor) até o interruptor de parede para apagar a luz. Um corte no meio desta pequena caminhada faz com que ele apareça perto do interruptor sem a flor na lapela. Seria possível arriscar a afirmação de que esta seqüência na cozinha presta-se principalmente a apresentar a geladeira enquanto eletrodoméstico capaz de conservar tudo, até algo tão delicado como uma flor. Tal afirmação se faz ainda mais plausível se considerarmos o fato de que, em fevereiro de 1933, a Warner Bros. juntamente com a GE - fornecedora dos eletrodomésticos utilizados nos filmes do estúdio - montou um trem inteiro - chamado de *Warner-GE Better Times Special* (*Especial de Tempos Melhores Warner - GE*) - ocupado por muitas estrelas do estúdio como Bette Davis, Tom Mix, Glenda Farrell, e que tinha, entre outras coisas, um vagão transformado em cozinha-modelo, equipada com eletrodomésticos da GE. Este trem percorreu o país, de Los Angeles a Nova York, parando em várias cidades onde as estrelas faziam demonstrações dos produtos da GE e, à noite, compareciam a uma pequena *première* de *Rua 42* . Isto até 9 de março de 1933, quando chegaram em Nova York para a grande estréia do filme no *Strand Theater*.

Em *A Vingança de Bulldog Drummond* (1937) toda uma seqüência é dedicada às utilidades da goma de mascar. O personagem título, capitão da Scotland Yard, utiliza a goma de mascar, emprestada de um norte-americano presente na multidão, para resgatar uma caixinha de alianças caída em um bueiro, e depois ouve, desse mesmo norte-americano, que a goma mantém os dentes brancos e bonitos. Inúmeros filmes dos anos trinta apresentavam uma elaborada decoração de interiores, com móveis modernos e arrojados. Entre eles, filmes como *O Picolino* (Mark Sandrich – 1935), *Cupido É Moleque Teimoso* (Leo McCarey - 1937), *Levada da Breca* (Howard Hawks – 1938), *A Oitava Esposa do Barba Azul* (Ernst Lubitsch - 1938) têm seus personagens morando em confortáveis apartamentos, indicando um estilo moderno de moradia.

O consumo de cosméticos também teve em Hollywood uma de suas colunas de sustentação. A imagem das estrelas de Hollywood e o uso de cosméticos estão até hoje intimamente ligados. Centenas de peças publicitárias já usaram estrelas hollywoodianas como

garotas propaganda para sabonetes, produtos para maquilagem, desodorantes e outros produtos de toucador. Quem não se lembra da frase “Nove entre dez estrelas usam Lux” veiculada na publicidade do sabonete da Gessy Lever que na década de trinta chamava-se apenas Sabonete Lever e já utilizava o mesmo bordão. Em meados dos anos trinta, os cosméticos perdiam apenas para alimentos em quantias gastas com publicidade, e os filmes faziam parte desse ciclo de influência para o consumo.

Em *Tarzan, O Homem Macaco* (W. S. Van Dyke -1932), Jane chegava ao coração da África para visitar o pai, o comerciante James Parker, vinda diretamente de Londres e, depois de fazer instalar sua bagagem numerosa na cabana precária do pai, ela começava a passar um creme no rosto para depois removê-lo cuidadosamente com um lenço. Durante esta ação, que é mostrada com a atriz Maureen O’Sullivan (Jane) olhando diretamente para câmera - como se esta fosse seu espelho - Plano Próximo, câmera plana e parada - ela e o pai - que a observa ao fundo do quadro - travam o seguinte diálogo:

Sr. Parker: Ei, o que você está tentando fazer?

Jane: Limpar meu rosto.

Sr. Parker: E o que há de errado com sabão e água?

Jane: Tudo, querido. O creme me deixa com pele de colegial.

Pode-se argumentar que a cena contribui para a construção do personagem de Jane, mostrando a garota delicada e refinada da metrópole que, até o final do filme, acabará optando por viver no meio da floresta africana, com o selvagem e “quase símio” Tarzan. No entanto, a própria construção da cena, com o posicionamento da câmera no lugar do espelho e a atriz olhando diretamente para ela, faz com que se dê um destaque maior aos passos que ela dá na execução da ação (passar creme, retirá-lo com lenço) e o diálogo alerta a platéia para as vantagens do uso de cremes em substituição ao simples sabão e água. A cena acaba valendo como uma boa peça publicitária para o uso de cremes faciais!

Durante a década de trinta, firmaram-se modos de filmar que centravam-se primordialmente no indivíduo: atrelou-se o movimento de câmera ao movimento dos personagens no quadro; a prática do reenquadramento (*reframing*) tornou-se norma, o que fazia com que o personagem retratado permanecesse a maior parte do tempo no centro do quadro, salientando a importância do indivíduo dentro da narrativa. Os filmes de *gangster*, bastante populares naquela década, apesar de reservarem uma punição trágica e exemplar para seus personagens principais, não deixava de retratar a ascensão social de indivíduos que, via de regra,

oriundos das classes mais populares alcançavam o sucesso e a fortuna – eram os *self made men* do mundo do crime e que, por seus métodos proscritos, obtinham a punição final. *Inimigo Público* (William A. Wellman – 1931) e *Scarface – a Vergonha de uma Nação* (Howard Hawks – 1932) são exemplos desse tipo de filme⁴.

Dentre os filmes que lançam nas mãos de personagens individuais o destino e a felicidade de um grande número de pessoas temos *Rua 42, Irene, a Teimosa* (Gregory La Cava – 1936) e *As Aventuras de Robin Hood* (Michael Curtiz, William Keighley – 1938) como bons exemplos.

A imprensa brasileira não demorou a aliar-se ao cinema de Hollywood na tarefa de exaltar as qualidades do modo norte americano de ser e de existir. Até mesmo antes de 1930 podíamos encontrar textos indicando o modo hollywoodiano de fazer filmes como o único correto e aceitável, justamente por mostrar um tipo de vida que se adequava ao esquema preconizado pelo *American way of life*. A revista *Cinearte*, primeira publicação especializada em cinema a ser editada no Brasil, não se cansava de promover essa exaltação. Em 1930, publicou em suas páginas:

Um cinema que ensina o fraco a não respeitar o forte, o servo a não respeitar o patrão, que mostra caras sujas, barbas crescidas, aspectos sem higiene alguma, sordidices e um realismo levado ao extremo, não é cinema. Imaginem um casal de jovens que vão assistir um filme norte-americano médio. Vêm lá um rapaz de cara limpa, bem barbeado, cabelos penteados, ágil, bem cavalheiro. E a moça bonitinha, corpo bem feito, rosto meigo, cabelos modernos, aspecto todo fotogênico. Depois há o cômico e o vilão que também são higiênicos e também distintos. E ainda uma fazenda moderna, fotogênica, os subordinados se submetem aos seus superiores com alegria e com satisfação, e um ritmo que é o ritmo da vida de hoje, ágil, leve, moderno ... O parzinho que assistir o filme comentará que já viu aquilo vinte vezes. Mas sobre seus corações que sonham, não cairá a penumbra de uma brutalidade chocante, de uma cara suja, de um aspecto que tira qualquer parcela de poesia e de encantamento. Essa mocidade não pode aceitar essa arte que ensina a revolta, a falta de higiene, a luta e a eterna briga contra os que tem direito de mandar.⁵

⁴ Stuart M. Kaminsky sustenta que personagens como o Tom Powers de *Inimigo Público*, vivido por James Cagney, inclusive por sua baixa estatura, granjeavam a simpatia do público e até sua identificação. Mesmo que apenas durante a experiência catártica de assistência do filme, a platéia tendia a reagir, pensando “Se esse rapazinho na tela conseguiu abrir seu caminho até o topo, por que não eu?” KAMINSKY, Stuart M. AMERICAN FILM GENRE, Chicago, Nelson- Hall, 1991, p. 24.

⁵ *Cinearte*, 18 jun. 1930, apud.: MOURA, Roberto. A Bela Época (Primórdios – 1912) Cinema Carioca (1912 – 1930) in: RAMOS, Fernão (org.) **História do Cinema Brasileiro**. São Paulo: Art, 1987, pp. 56 e 57).

A questão apresentava-se candente já em 1922, quando o modernista Mario de Andrade escreveu na revista *Klaxon* a propósito do filme brasileiro *Do Rio a São Paulo para Casar*, de José Medina:

acender fósforos no sapato não é brasileiro. Apresentar-se um rapaz à noiva, na primeira vez que a vê, em mangas de camisa, é imitação de hábitos esportivos que não são nossos (...). É preciso compreender os norte-americanos e não macaqueá-los. Aproveitar deles o que têm de bom sob o ponto de vista técnico e não sob o ponto de vista dos costumes⁶.

No decorrer da década de 1930 ocorre a definitiva transferência do Brasil da esfera de influência européia (francesa sob o ponto de vista cultural e inglesa sob o ponto de vista econômico e político) para a norte-americana. E o cinema hollywoodiano tem papel importante nessa transferência. Já parecia haver um convencimento de que o cinema de Hollywood era a “*imagem da vida*” (*O Cruzeiro* – 06/12/1932), ou ainda “*o buraco da fechadura por onde podia-se espiar a vida alheia*” (*O Estado de São Paulo* – 10/11/1931). A revista *O Cruzeiro* de 03/10/1931 diz que os norte-americanos “*chegaram ao extremo de fazer a civilização mundial depender dos conceitos do cinema, de tal modo incutiram às populações de todo o mundo o hábito de imitar as coisas da tela*”. Em 09/01/1932, nessa mesma revista, a atriz brasileira Lia Torá afirma que “*hoje em dia, quase tudo importamos da América – desde moda até as idéias avançadas*”.

O estudo mais detalhado do conteúdo das edições da revista *O Cruzeiro* publicadas durante a década de 1930 pode nos confirmar com maior propriedade a importância do cinema hollywoodiano na veiculação do *American way of life* e o quanto esse modo de vida estava incorporado à vida brasileira. A revista dedicou, durante essa década, cada vez mais espaço aos assuntos que levassem em consideração qualquer aspecto do mundo cinematográfico, desde críticas e resenhas de filmes, até anúncios que aproveitassem a imagem das estrelas de cinema para vender seus produtos. Em 1931, a revista semanal apresentou uma média de 14 páginas por mês com estas características. Em 1932, a média subia para 20 páginas por mês, em 1936 já eram 26 páginas por mês e no final da década, em 1939, *O Cruzeiro* trazia uma média de 32 páginas mensais com referências diversas ao mundo cinematográfico sendo que, durante toda a década, Hollywood fazia parte da esmagadora maioria dessas referências, tendo como tímidos companheiros o cinema alemão, francês, italiano, português, latino-americano e brasileiro.

Nas páginas de *O Cruzeiro*, o estímulo à cópia da aparência e do comportamento das estrelas de Hollywood era uma constante. Em 28/01/1933, escreve-se: “*Hum! Porque então ás jovens não assiste o direito de copiarem os ares de Garbo, seus hábitos e suas roupas?*”. Ou “*Parecer com as estrelas de cinema! Um ideal de muitas moças. Entretanto, nada mais simples. Basta alguns toques de rouge ...O vestuário tem uma grande influência sobre a personalidade. Vista como as estrelas de cinema e parecerá como ellas.*”(04/01/1936). Em 15/05/1937, fotografias de cabeleiras hollywoodianas acompanhavam um artigo estimulando as mulheres a tingirem seus cabelos. A agenda da atriz Constance Bennett, com horário e descrição de cada atividade, era publicada em 25/03/1933 com a seguinte introdução: “*Para os leitores que gostariam de saber como passam os dias os seus artistas predilectos, vamos revelar aqui o dia de Constance Bennett, que pode servir de paradigma*”. Fred Astaire dá conselhos de como aprender a dançar na edição de 27/07/1935 e , em 12/06/1937, a revista aconselha o sapateado como um recurso para moças modernas “*conservar a tão desejada ‘linha’*” além de ser “*uma gymnastica extremamente alegre e viva*”. Autran Dourando diz, em seu texto *Rememorações de Hollywood*, que as meninas boazinhas de sua cidade imitavam as roupas usadas por Shirley Temple e depois, inspiradas pela atriz-mirim, iam estudar música e dança na escola local⁷. A revista *O Cruzeiro* publica, em 05/03/1938 um anúncio publicitário no qual se lê: “*SHIRLEY BRASILEIRA ... Também você, Isa Rodrigues, estrela apenas com 10 annos de idade é Shirley Temple, pela sua inteligência e pela vivacidade, ainda mais agora com a magnífica Ondulação Permanente ...*”. E o anúncio continua, falando do processo de ondulação dos cabelos ao qual a penquena Isa foi submetida para ser Shirley Temple.

O lazer do brasileiro também é outra área que sofria influência do mundo do cinema. Em 09/01/1932 *O Cruzeiro* publica reportagem sobre uma *Dude Ranch* dizendo ser este um termo usado nos Estados Unidos para uma fazenda ou sítio onde “*a sociedade elegante da cidade, fatigada dos ‘dancings’ dos salões e dos theatros, se vae retemperar na vida campestre, cujos habitos pratica por ‘sport’*” completando “*os rapazes, de mangas arregaçadas, calções de montaria e perneiras, com chapéus a Tom Mix, transportam para a paysagem fluminense as scenas movimentadas do cinema americano*”.

⁶ *Klaxon*, n. 2. São Paulo: junho / 1922, apud.: MACHADO, Rubens. O Cinema Paulistano e os Ciclos Regionais Sul-Sudeste (1912-1933) in: RAMOS, Fernão (org.) **História do Cinema Brasileiro**. São Paulo: Art, 1987., pp. 105 e 106.

⁷ DOURADO, Autran. Rememorações de Hollywood, in: LADEIRA, Julieta de Godoy (org.). MEMÓRIAS DE HOLLYWOOD. São Paulo: Nobel, 1988, p. 184.

Os homens e mulheres que o público brasileiro vislumbrava nos filmes de Hollywood encarnavam o ideal da aparência humana. Não importa se viessem da Suécia ou do México, se vestissem roupas modernas ou trajes do século dezoito, ostentavam sempre uma aparência hollywoodiana e, portanto, norte-americana. Aparência esta que se universalizava enquanto ideal. Na edição de 25/11/1933 de *O Cruzeiro*, são construídas duas fotografias, a de um homem e a de uma mulher, chamadas respectivamente de “*O Homem Ideal*” e de “*A Mulher Ideal*”, formadas a partir de traços retirados de outras fotografias de astros e estrelas de Hollywood.

Em 21/05/1938, *O Cruzeiro* trazia um anúncio Max Factor com foto da atriz Joan Bennett, estrelando o filme *Vogas de Nova York*, então em cartaz no país, e com os seguintes dizeres: “*Quando assistir ao film todo colorido “Vogas de Nova York” e admirar a beleza natural, harmoniosa e suave de Joan Bennett, lembre-se de que ella usa exclusivamente o make-up de Max Factor em Harmonia de Côres.*” Fazia-se, então, uma alusão direta não só à atriz mas também ao próprio filme de Hollywood.

A partir de 1938, em *O Cruzeiro*, começa a surgir anúncios de salões de beleza para senhoras e cavalheiros, em alguns aspectos semelhantes àquele mostrado durante dois minutos e quarenta segundos no início do filme *As Mulheres*, com manicures, cabeleireiros e massagistas.

A moda produzida para os filmes hollywoodianos também ocupava as páginas da imprensa brasileira. Fotos dos trajes utilizados nos filmes eram publicadas antes das estréias, 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 vae para as Praias*”, “*A Moda no Cinema*” e “*Shirley Temple Lança Modas*” eram constantes nas páginas de *O Cruzeiro* naquela década.

Os hábitos alimentares do brasileiro também sofreram alterações durante a década de trinta, com os novos produtos de origem norte-americana introduzidos no mercado nacional e com o estímulo que o cinema dava à aceitação dos costumes alimentares *yankees*. Cenas da família norte-americana reunida na mesa do *breakfast* como em *O Amor Encontra Andy Hardy* (1938) consumindo suas panquecas e ovos mexidos vinham ao encontro da comercialização no Brasil de produtos como a Quaker Oats (a hoje tradicional Aveia Quaker) ou o achocolatado Toddy. Na edição de 11/11/1933 de *O Cruzeiro*, encontramos um artigo intitulado “*Elles preferem estes pratos...*” onde, entre outros, Greta Garbo ensina como preparar um omelete.

A década de 1930 presenciou, no Brasil, a popularização do rádio, a expansão da eletrificação e o incentivo ao consumo de gás de cozinha. Empresas norte-americanas como a General Electric inseriam seus produtos no mercado nacional e, em 1931, já era possível encontrar anúncios de refrigeradores GE nas páginas de *O Cruzeiro*, o que continuou a acontecer durante toda a década. Além destes, havia também anúncios de refrigeradores e rádios Crosley, refrigeradores Fairbanks Morse e rádios Atwater Kent, entre outros. Eletrodomésticos que eram oferecidos ao consumidor brasileiro ao mesmo tempo que apareciam nas telas de nossos cinemas, equipando os lares norte-americanos.

O Brasil começa a sofrer, também a partir dos anos trinta, alterações na área habitacional. Segundo Cláudio de Araújo Lima, começam a ser construídos, especialmente no Rio de Janeiro, prédios de apartamentos, ao mesmo tempo que o país passa a importar dos Estados Unidos, em grande quantidade, os materiais de construção civil que antes importava em escala menor, apenas da Europa. Enquanto isso, as linhas de bondes passam a ser suprimidas, os trens suburbanos são abandonados, tornando-se “ineditamente mortíferos”, e os auto-ônibus começam a surgir, servindo principalmente os bairros onde se construíam edifícios. Assim, a classe média carioca se vê impedida de se instalar nos subúrbios, confinando-se às regiões em que os apartamentos se fazem opção de moradia⁸. Como que reforçando esta situação, os apartamentos são o ambiente onde se desenrolam grande parte das histórias narradas pelos filmes de Hollywood apresentados às platéias brasileiras da época. Além disso, Hollywood passa a ser vista, nos anos trinta, como fonte de inspiração para projetos arquitetônicos e de decoração. *O Cruzeiro* de 28/02/1931, traz um artigo que diz o seguinte: “*Hollywood vae ganhando, entre outras supremacias incontestaveis, a de se estar tornando o grande dictador do mundo, em materia architectonica. Tal é, pelo menos, a opinião dos directores dos studios, baseadas nas inumeras cartas que todos os dias recebem de constructores, pedindo-lhes planos e especificações de scenas de interior que appareceram em varias produções. Sobre cada duzia de films que se lançam, nove pelo menos apresentam idéas novas em materia de construcção e decoração de casas e essas idéas, copiam-nas, em seus proprios lares, os frequentadores dos cinemas*”.

Podemos, então, compreender que os filmes de Hollywood deram sua contribuição para a transferência de porções da classe média brasileira para os apartamentos, mostrados que eram como confortável residência dos personagens de suas histórias, e também contribuíram para que esses moradores e aqueles que permaneceram residindo em casas fizessem determinada opção

por esta ou aquela mobília, por esta ou aquela disposição dos móveis, inspirados que eram no que viam nos interiores das residências dos filmes de Hollywood.

O que acabamos de ver acima parece trazer indicações claras da presença do modo de vida norte-americano na sociedade brasileira da década de trinta. Os escritos de Autran Dourado e Cláudio de Araújo Lima e, principalmente, todo o material publicado em *O Cruzeiro* no decorrer da década nos trazem evidências de que muito desta presença se deveu à inserção do cinema norte-americano no país, ao conteúdo de seus filmes e a todo um esquema industrial e mercadológico montado que, mesmo talvez visando apenas a obtenção de lucros e vantagens econômicas, acabou transplantando para a nossa sociedade toda uma cultura, um modo de vida estrangeiro que, desde então, foi se fazendo cada vez mais familiar a nós, brasileiros.

⁸ LIMA, Cláudio de Araújo. IMPERIALISMO E ANGÚSTIA. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1960, p. 10.