

Transições

Centro Universitário Barão de Mauá

Título

Tudo acontece no Grande Hotel: a paródia no cinema clássico norte-americano

Autores

Gustavo Russo Estevão

Ano de publicação

2021

Referência

ESTEVÃO, Gustavo Russo. Tudo acontece no Grande Hotel: a paródia no cinema clássico norte-americano. **Transições**, Ribeirão Preto, v. 2, n. 2, 2021.

Recebimento: 13/10/2021

Aprovação: 10/12/2021

TUDO ACONTECE NO GRANDE HOTEL: A PARÓDIA NO CINEMA COMERCIAL NORTE-AMERICANO

EVERYTHING HAPPENS AT THE GRAND HOTEL: THE PARODY IN NORTH AMERICAN COMMERCIAL CINEMA

Gustavo Russo Estevão¹

Resumo: O presente artigo levanta características da produção de paródias em *Hollywood*, a partir da análise do curta-metragem “*Nothing Ever Happens*” (1933). A produção toma como base o filme “*Grand Hotel*” (1932), exemplo de sucesso comercial da indústria cinematográfica norte-americana. Inicialmente contextualiza-se a produção hollywoodiana do longa-metragem e, posteriormente, como os elementos constitutivos do texto fílmico são subvertidos na paródia. A análise estará embasada principalmente nas ideias de Ben Singer, Ross Melnick e Ginette Vincendeau.

Palavras-chave: Paródia. Cinema clássico. Indústria cinematográfica.

Abstract: This article raises characteristics of the production of parodies in *Hollywood*, from the analysis of the short film “*Nothing Ever Happens*” (1933). The production is based on the film “*Grand Hotel*” (1932), an example of commercial success in the North American film industry. Initially, the Hollywood production of the feature film is contextualized and, later, how the constituent elements of the filmic text are subverted in parody. The analysis will be based mainly on the ideas of Ben Singer, Ross Melnick and Ginette Vincendeau.

Keywords: Parody. Classic cinema. Film industry.

¹ Mestrado em Imagem e Som pela UFSCar. Docente do Centro Universitário Barão de Mauá. Contato: gustavo.estevao@baraodemaua.br

INTRODUÇÃO

Desde o início do cinema nos Estados Unidos, na era dos filmes silenciosos – que nada tinham de silenciosos – a preocupação com o sucesso comercial das produções foi a grande impulsionadora de ideias que chamassem atenção e motivassem o público a frequentar os teatros exibidores. A competição entre os exibidores do cinema silencioso para despertar o interesse do público aponta a necessidade de alçar o cinema a uma forma de entretenimento de massa, que aglutinasse as classes econômicas mais favorecidas.

O filme propriamente dito, era uma parte constituinte de um programa maior, que incluía apresentações de orquestras, difusão de música mecânica, encenações teatrais, decoração das salas exibidoras e posteriormente a venda de partituras com as músicas de acompanhamento dos filmes. Com o desenvolvimento da radiodifusão, que tem seu ‘período de ouro’ na década de 1920 nos Estados Unidos, o cinema ganha mais um grande aliado na circulação das trilhas musicais dos filmes e na divulgação de lançamentos. Além das publicações impressas, como a revista *Variety*, que exercia grande influência no público, como ilustra o comentário de A. C. Gomes de Mattos:

As revistas de fãs surgiram logo em seguida (de se incorporar o *star system*), criando colunas para responder à correspondência dos leitores, publicando artigos sobre a vida particular dos artistas, ilustrando com fotos o resumo da história de seus próximos filmes, fornecendo notícias sobre os filmes em produção bem como resenhas dos lançamentos. (MATTOS, 2010)

Um dos ‘homens de cinema’ que primeiro vislumbraram a potência comercial do espetáculo cinematográfico e da circulação do texto fílmico em outras mídias, foi Samuel Lionel “Roxy” Rothafel. O

teórico Ross Melnick investigou a atuação de Samuel “Roxy” no cinema norte-americano, entre os anos 1908 e 1935, e concluiu a dificuldade em categorizar sua atividade. Samuel “Roxy” não era um simples exibidor porque não era dono das salas; nem um mero gerente pois exercia um controle quase total, desde a negociação dos filmes a serem exibidos, possíveis montagens do material, divulgação em rádios, ou seja, o termo que melhor explica sua atitude é a de um “showman”. Melnick chama atenção para a visão premonitória de Samuel “Roxy” no que tange à convergência das mídias:

²Desde seus primeiros esforços, Roxy enfatiza a necessidade de incorporar todas as “artes aliadas”, incluindo *vaudeville*, ópera, *ballet*, filme, música clássica (...), para entreter as audiências, tanto pelo ar quanto nos teatros que ele gerenciava (...). Essa integração ajudou a romper barreiras de classificação entre as formas de entretenimento e transformou todas elas em elementos simbióticos de uma convergente indústria de entretenimento, beneficiando companhias de mídia, produtores e estrelas. (MELNICK, 2012, p.2. Tradução nossa)

Além de promover a união entre diferentes formas de comunicação e arte, justapondo meios de comunicação de massa como o rádio a expressões culturais consideradas mais elevadas, como a ópera, “Roxy” conseguiu estabelecer diálogos entre a cultura erudita e a popular, aproximando estes públicos e modificando a percepção de boa parte da população à respeito do cinema. Antes de despertar o interesse da burguesia, o cinema era considerado - nas palavras do cineasta espanhol Luis Buñuel em sua auto-biografia, “um entretenimento de parque de diversões, vulgar, bom para o populacho, sem nenhum futuro artístico” (BUÑUEL, 2009, p.53).

² From his earliest efforts, Roxy also emphasized the need to incorporate all of the “allied arts”, including *vaudeville*, opera, *ballet*, film, classical music, and more in a effort to entertain audiences over the air and in the theaters he managed in Milwaukee, Minneapolis, New York City, Los Angeles, Philadelphia, and Washington, D.C. This integration subsequently helped break down the walls of these classed and disparate arenas and transformed them all into symbiotic elements of a convergent entertainment industry that benefited media companies, producers, and stars. (MELNICK, 2012, p.2)

A aproximação das classes sociais mais abastadas foi um fator importante para o desenvolvimento do cinema americano como indústria. Recorre-se mais uma vez ao texto de Melnick a fim de pontuar esse período:

³Fazendo do 'palácio do filme' um local para a classe alta e as massas, elevou o status cultural do cinema e criou novos públicos para produtos de entretenimento de massa distribuídos por (...) empresas como Loew, Paramount, Fox e Warner Bros. O "alargamento cultural" proporcionou um caminho para alçar respeitabilidade cultural, mas Roxy estabeleceu uma hibridização entre formas de "alta" cultura com produtos culturais considerados "baixos", criando uma nova maneira de aceitação social, entretenimento de massa nas telas, no palco, e depois, através do ar. Em "nenhuma outra arena do entretenimento", escreveu Steven Ross, tinha-se "alta e baixa cultura tão intimamente entrelaçadas." (MELNICK, 2012, p.5. Tradução nossa)

É importante colocar em perspectiva o início da história do cinema norte-americano, mesmo que de forma breve, para se ter um melhor entendimento do momento pelo qual *Hollywood* passava quando se deu a realização do filme "Grande Hotel", objeto da paródia que será tratada neste artigo. Por esse motivo recorreu-se à exposição das atividades de Samuel "Roxy" Rothafel, para demonstrar o interesse econômico da nascente indústria norte-americana e salientar os diversos fatores que compõem a produção/ divulgação e consequentemente a análise de um filme. Parte-se do mesmo ponto de vista defendido por Janet Staiger, citada no texto de Melnick:

³ *Making the movie palace a venue for the classes and the masses elevated the cultural status of motion pictures and created new audiences for mass entertainment products distributed by (often Jewish-run) companies such as Loew's, Paramount, Fox and Warner Bros. The "larger culture" provided road map for attaining cultural respectability, but Roxy hybridized established "high" cultural forms with "low" cultural products to create a new form of socially acceptable, mass entertainment on screen, on stage, and later, over the air. In "no other arena of entertainment", Steven Ross writes, were "high and low culture so closely intertwined". (MELNICK, 2012, p.5)*

⁴Estudiosos precisam parar de pensar na história do cinema como a história do filme e começar a pensar mais sobre a história da mídia. Ainda que eu acredite plenamente que o conceito de especificidade de mídia existe, e que o estudo unicamente do filme é mais confortável, fazer isso seria trabalhar com vendas nos olhos. O cinema como um negócio e uma arte nunca foi isolado de outras formas de entretenimento... pesquisadores, considerando as atividades de negócios dos últimos 30 anos, tendem a pensar no filme como os maiores monopólios de mídia em uma tiragem global de produto. Esta sempre foi a situação econômica e política. O capital se tornou uma rede de relações geopolíticas, e o cinema um ambiente multimídia. (MELNICK, 2012, p.6-7. Tradução nossa)

A partir de uma abordagem histórica e sócio-cultural serão apresentadas as características do filme “Grande Hotel”, levando-se em consideração a circulação do ‘texto cultural Grande Hotel’ de forma ampla e não apenas do filme propriamente dito.

GRANDE HOTEL: LIGAÇÕES PARA O MUNDO

A sequência inicial do filme “Grande Hotel” mostra um grupo de telefonistas sem identidade, vistas em ângulo alto, completando ligações. Logo após a essa imagem inicia-se a apresentação dos personagens da narrativa falando ao telefone, separadamente, em locais diversos, isolados uns dos outros e tratando de assuntos vários, que versam na maioria dos casos sobre problemas financeiros e emocionais, sintomas de uma sociedade moderna. É interessante notar como essa introdução – que faz as vezes de prólogo – é representativa tanto para a narrativa do filme quanto para a sua forma de produção. No que concerne à narrativa assiste-se a uma polifonia de assuntos que não se completam. Cada personagem apresenta suas angústias, urgências,

⁴ *Scholars need to stop thinking of film history as film history and start thinking more about media history. While I believe fully that the concept of media specificity exists, being sheltered by studying only film is to work with blinders on. Film as a business and a art was never isolated from the other entertainments... researchers considering the business activities of the last thirty years tend to think of film as within larger media monopolies in a global circulation of product. This has always been the economic and political situation. Capital has been in a network of geopolitical relations, and film in a multimedia environment. (MELNICK, 2012, p.6-7)*

questões, e não se vê (nem se escuta) respostas. Pode-se afirmar que esses personagens, nessa situação, se aproximam da representação do homem moderno. Muitos teóricos teceram relações entre o surgimento do cinema e a invenção da vida moderna, a concomitante irrupção das primeiras cidades consideradas grandes centros (metrópoles) com o desenvolvimento da técnica cinematográfica.

O conceito de cidade moderna surge na esteira de uma série de mudanças tecnológicas e sociais que se dão no final do século XIX e se traduziram em "industrialização, urbanização e crescimento populacional rápidos, proliferação de novas tecnologias e meios de transporte; saturação do capitalismo avançado, explosão de uma cultura de consumo de massa e assim por diante" (SINGER, Ben. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa, 2004, p. 95).

A metrópole sujeitou o indivíduo a um bombardeio de impressões, choques e sobressaltos. O ritmo de vida também se tornou mais frenético, acelerado pelas novas formas de transporte rápido, pelos horários prementes do capitalismo moderno e pela velocidade sempre acelerada da linha de montagem. Em decorrência às transformações sociais e de produção, a modernidade envolveu uma intensificação da estimulação nervosa dos indivíduos, que influencia diretamente a capacidade de atenção. A concepção de atenção foi assombrada pela possibilidade de seu próprio excesso. Em um sentido a atenção foi uma característica importante de um sujeito produtivo e adaptável socialmente, mas o limite que separava uma atenção socialmente útil de uma atenção desviada era profundamente nebuloso. "A atenção e a distração não eram dois estados essencialmente diferentes, mas existiam em um único *continuum*" (CRARY, Jonathan. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa, 2004, p. 72).

O balcão do *lobby* do Grande Hotel, local que emana ares cosmopolitas da grande metrópole, reflete a agitação, efervescência e velocidade que marcam o surgimento das primeiras grandes cidades

modernas no final do século XIX, ao mesmo tempo que evidencia o caráter caótico, muitas vezes impessoal e a desatenção que as pessoas são tratadas. As palavras do personagem doutor *Otternschlag*, dão o tom da inegável sensação de solidão dos personagens em meio à 'multidão' de hóspedes: - "Grande Hotel, as pessoas vêm e vão e nunca acontece nada". O comentário encontra ressonância nas ideias de George Simmel em seu texto "As Grandes Cidades e a Vida do Espírito":

(...) em nenhum lugar alguém se sente tão solitário e abandonado como justamente na multidão da grande cidade; pois aqui, como sempre, não é necessário que a liberdade do homem se espelhe na sua vida emotiva como bem-estar. (SIMMEL, 2009, p.14)

A produção do filme "Grande Hotel" se deu no início da década de 1930, período que o cinema consolidava as grandes mudanças advindas da invenção do cinema sonoro, ou para ser mais específico, do som sincronizado. A temerosidade inicial com a aceitação da nova tecnologia começava a diminuir nos primeiros anos da década de 1930. Mesmo assim, os grandes estúdios norte-americanos se viram em uma situação delicada. Os filmes não eram mais 'automaticamente' destinados ao mercado estrangeiro por conta dos diálogos. Luis Buñuel recorda essa época:

Em 1930, o cinema tornava-se falado. Ao mesmo tempo, perdia seu caráter internacional. Num filme mudo, bastava mudar os cartões, de acordo com os países. Agora era preciso filmar nos mesmos cenários, com as mesmas iluminações, diferentes versões do mesmo filme, com atores franceses e espanhóis. Daí o afluxo de escritores e atores para a fabulosa *Hollywood*, encarregados de escrever os diálogos e interpretá-los em sua própria língua. (BUÑUEL, 2009, p.182)

Na passagem acima Buñuel faz referência à produção dos filmes multiversão. Com a implantação do cinema sonoro (sincronizado), a produção 'hollywoodiana' se viu obrigada a adaptar os filmes para os

principais mercados europeus: Suécia, Espanha, Alemanha e França. Para fazer as adaptações *Hollywood* adotava duas estratégias: ou importava diretores, roteiristas, atores e atrizes para os Estados Unidos (prática da MGM); ou criava centros de produção na Europa (caso da *Paramount*). As duas estratégias, ainda mais na época da grande depressão, eram muito dispendiosas e foram rapidamente substituídas pela dublagem e mais raramente pela legendagem dos filmes.

Multiversões são filmes filmados simultaneamente em diferentes línguas. Geralmente eram produzidas seguindo as seguintes demandas: quando o filme era gravado em duas ou três línguas diferentes, o diretor costumava ser o mesmo. Essa fórmula costumava ser usada, ainda que não exclusivamente, nos estúdios europeus. Quando as versões tinham um número elevado de idiomas (mais de quatorze), cada versão podia ter um diretor diferente ou eram substituídos a cada duas ou três versões. Para os atores as permutações eram múltiplas. Atores políglotas eram mantidos, enquanto o resto do elenco podia ser substituído. Em alguns casos todo o cast era substituído.

Esse período de expansão de *Hollywood* para o mercado internacional através dos filmes multiversão, compreendido principalmente de 1929 a 1932, é marcado por incertezas e tentativas sem sucesso. A professora Ginette Vincendeau sintetiza o momento:

⁵Ainda que se pense que a produção de filmes multiversão fosse um grande empreendimento do império Hollywoodiano, quando olhado de perto o fenômeno revela-se um negócio bem

⁵ *Although they are generally seen as manifestations of the efficiency of the Hollywood machine, American-generated MLVs are, under close inspection, symptomatic rather of a great deal of disorganisation. This is despite the creation, in February 1930, of a special commission of the Academy of Motion Pictures Arts and Sciences, responsible for consultation between major studios and with the aim of reaching a standardised means of producing foreign language films. The reason for the failure to reach such standardisation for many years can be understood if MLVs are seen as symptoms of one of the basic characteristics of the film industry (as of all capitalist industries): the constant tension between the necessity for standardisation to increase profitability on the one hand, and on the other the need for differentiation to ensure the renewal of demand. MLVs were, on the whole, too standardised to satisfy the cultural diversity of their target audience, but too expensively differentiated to be profitable. (VINCENDEAU. In: INHIGSON; MALTBY, 1999, p.212)*

desorganizado. Criou-se até um comitê para decidir quais seriam os projetos de maior interesse para uma ampla audiência. Esse processo de padronização trouxe à tona um dos maiores problemas da indústria cinematográfica e do próprio capitalismo: a necessidade de padronização de um lado, para garantir os lucros, se choca aos interesses de uma audiência multicultural com novas demandas. No final das contas o que se percebeu, é que os filmes multiversão tinham uma produção muito cara e produtos padronizados não agradavam à audiências heterogêneas e multiculturais. (VINCENDEAU. In: INHIGSON e MALTBY, 1999, p.212. Tradução nossa)

O filme "Grande Hotel" é produzido nesse contexto de adequações às demandas do mercado internacional e da busca por produções que agradassem uma grande audiência. Apesar de não ter sido produzido em múltiplas versões, o filme possui certo apelo ao mercado internacional, a começar pelo texto que deu origem ao roteiro, um romance escrito por uma camareira de hotéis berlinense. No elenco a presença de Greta Garbo, uma atriz sueca que interpreta uma bailarina russa. O filme se passa em Berlim e os personagens citam vários países, como a negociação de Preysing com empresários de Manchester, ou a viagem de Grusinskaya para Viena. Essas citações espalhadas pelo filme conferem um ar cosmopolita à narrativa.

Da mesma forma que as telefonistas da sequência inicial completavam as ligações dos personagens, o filme "Grande Hotel" e por extensão toda a indústria 'hollywoodiana', parecia estar 'chamando' pelo público. Sem exageros pode-se dizer que mais do chamar, a produção norte-americana 'berrava' por atenção.

POR DENTRO DO GRANDE HOTEL

O estúdio MGM (*Metro Goldwyn Mayer*) foi considerado, no período entre guerras, o criador dos melhores e mais grandiosos filmes, "Grande Hotel" é a perfeita expressão de sua maneira de produzir. Irving G. Thalberg, o diretor de produção da MGM, era o menino de

ouro de Hollywood. “Jamais fez um título medíocre: seus filmes podiam agradar ou não; contudo eles sempre tinham algo especial” (BELINCHÓN, 2009, p.11). Quem dirigia a MGM era Louis B. Mayer, que por sua vez se dirigia a um conselho administrativo, mas Thalberg era o criador, o homem que controlava todos os passos de cada um de seus filmes: aperfeiçoava roteiros, selecionava os atores, dava sugestões aos diretores.

Em 1929 a publicação de “Grande Hotel” (*Menschen im Hotel* no original alemão), romance de uma até então desconhecida escritora chamada Vicki Baum, movimentou o cenário literário da Alemanha. Baum tinha trabalhado como camareira em dois luxuosos hotéis de Berlim, cidade que naquele momento desfrutava de uma agitação artística e social. Toda essa efervescência está refletida em “Grande Hotel”. “Não se tratava de um bom livro, se analisarmos as tramas do enredo, embora de fato alcançasse brilhantes resultados na atmosfera geral” (BELINCHÓN, 2009, p.13).

Thalberg tinha lido uma sinopse antes do romance ser traduzido para o inglês, quando descobriu que não conseguiria comprar os direitos para o cinema. Um pequeno empresário da *Broadway*, Harry Moses, já estava preparando uma apresentação, em Nova York, baseada no romance, embora ainda procurasse um sócio capitalista: precisava de quinze mil dólares. E ali estava Thalberg, disposto a injetar o dinheiro. O chefe da MGM nova-iorquina, Robert Rubin assinou o contrato: perder quinze mil dólares não implicava um risco muito grande, e o argumento parecia promissor para seu posterior desenvolvimento. Além disso, teria de pagar vinte mil dólares pelos direitos cinematográficos. Contudo, se a obra fosse um sucesso, a quantia significaria publicidade grátis para o filme.

Na *Broadway* os acontecimentos foram muito melhores do que o esperado. A estreia, em novembro de 1930, confirmou as perspectivas

otimistas: “Grande Hotel” permaneceu em cartaz por mais de dois anos, com 257 encenações e uma imensa turnê por outros Estados.

Em um texto de apresentação do filme, Gregório Belinchón resume o sucesso da produção:

Novamente Thalberg acertara em cheio. Por pouco dinheiro tinha em seu poder uma obra já consagrada, com uma personagem excepcional, a bailarina Grusinskaya, que parecia ideal para a maior estrela do cinema da época: Greta Garbo. (BELINCHÓN, 2009, p.15)

A produção do filme reuniu um elenco com as maiores estrelas de *Hollywood*: Greta Garbo no papel da bailarina russa Grusinskaya, John Barrymore como o Barão Felix von Geirgen, Joan Crawford, Lionel Barrymore, Wallace Beery, Lewis Stone, enfim, nunca se viu em um mesmo filme um número tão grande de astros de *Hollywood*. A equipe contava com o diretor inglês Edmund Goulding, um dos melhores de *Hollywood* e especialista em melodramas sofisticados. Nas palavras de Gregório Belinchón sobre o diretor, “seu principal defeito foi, contudo, sua falta de personalidade, pois seu estilo esteve sempre subordinado ao do estúdio em que estivesse trabalhando” (BELINCHÓN, 2009, p.37). Para uma produção como a de “Grande Hotel”, esse traço de sua personalidade era antes um predicado positivo do que um defeito.

Em 30 de dezembro de 1931 começaram os ensaios do filme. A rotina das gravações suscitaram muitas lendas e fofocas a respeito do enfretamento entre as duas grandes atrizes: Greta Garbo e Joan Crawford. Em nenhuma cena do filme as duas contracenam e as gravações aconteciam em horários diferentes para que as duas não se encontrassem no set. Burburinhos como esse foram alimentados pelas revistas da época e se prestavam a aumentar a expectativa em torno do filme, tudo realizado segundo os padrões de promoção do *star system* norte-americano.

A estreia do filme aconteceu no *Grauman's Chinese Theatre*, em *Hollywood Boulevard* no ano de 1932. O evento reuniu a ‘meca’ de

Hollywood. Na frente do teatro foi construído um *lobby* semelhante ao do hotel do filme, no qual os astros de *Hollywood* 'se registravam' para ter acesso à exibição da película. Foi produzido um filme para registrar o evento de lançamento. Na chegada do presidente da MGM, Louis B. Mayer, vê-se o microfone instalado acima do balcão do *lobby*. Enquanto o mestre de cerimônias troca algumas palavras com o dono do estúdio, este se entretém respondendo às perguntas e mirando o microfone bem acima da sua cabeça. A imagem diz muito sobre o estranhamento da captação de som direto no cinema. Louis B. Mayer olha para o microfone com a curiosidade de quem perscruta todas as mudanças que essa tecnologia gerou na produção e recepção dos filmes.

O orçamento da produção foi de setecentos mil dólares, nenhum exagero para os padrões da época. A MGM arrecadou mais de dois milhões e meio de dólares em bilheteria e no dia dezoito de novembro de 1932 obteve o Oscar de melhor filme. Foi a única vez na história do cinema em que, com uma única indicação, a de melhor produção, uma obra conquista o Oscar de melhor filme. "Grande Hotel" figura em uma lista do "The American Film Institute" (AFI) como um dos 400 melhores filmes de todos os tempos.

Em um material promocional veiculado nos cinemas no ano de 1932, assiste-se ao seguinte apelo, em títulos acompanhados por trilha musical: "Apenas uma palavra de aviso. Grande Hotel. O maior elenco já reunido. Garbo. John Barrymore. Joan Crawford. Wallace Beery. Lionel Barrymore. Lewis Stone. Jean Hersholt. Últimas semanas em cartaz no teatro chinês de Grauman. 'Grande Hotel' não será mais exibido em L.A nesta temporada. E nunca mais será visto com o grande prólogo de Sid Grauman. Will Mahoney mais cem pessoas no maior palco já criado. E a sinfonia expandida de Grauman. Faça suas reservas agora! Telefone já. Matinês 14:15 (50 cents. 75 cents. 1 dólar). Noites 20:15 (75 cents. 1 dólar. 1.50 dólares). Não perca este show do século". É interessante

perceber como a divulgação de uma grande produção realizada em 1932, com o que havia de melhor da perspectiva tecnológica e com os maiores astros, ainda se assemelhava à circulação dos filmes dos teatros exibidores de Samuel “Roxy”. Os mesmos ‘ingredientes’ estão presentes: o prólogo, a apresentação da orquestra sinfônica, a concepção de show. Nas palavras de Joseph Cohn, um executivo encarregado da MGM na época: “Thalberg dizia: precisamos fazer filmes que atrairão gente fina para o cinema, do tipo que nunca vê filmes”.

MELODRAMA E PARÓDIA: “EU QUERO FICAR SOZINHA”

O pesquisador Ben Singer realizou importantes estudos sobre a relação entre filmes das décadas de 1910, 1920 e 1930 com peças de teatro melodramáticas, romances baratos (*dime novels*), histórias detetivescas, histórias em quadrinhos e folhetins. O autor aponta a presença de elementos melodramáticos em muitas obras dessa época, mesmo que adaptadas às especificidades do cinema. Nas palavras de Singer, ⁶“O melodrama popular entrou em uma nova fase, uma fase de distribuição em massa sem precedentes por meio de uma moderna tecnologia de reprodução mecânica” (SINGER, 2001, p.189. Tradução nossa).

Singer propõe analisar o melodrama a partir de um ‘conceito de cacho’ (*cluster concept*), pautado em cinco fatores chave do texto melodramático:

- 1) *Pathos* – comoção
- 2) *overwrought emotion* – emoção exacerbada
- 3) *moral polarization* – polarização moral
- 4) *nonclassical narrative* – narrativa não clássica
- 5) *sensationalism* – sensacionalismo

⁶ *Popular melodrama entered a new phase, a phase of unprecedented mass distribution by means of a modern technology of mechanical reproduction. (SINGER, 2001, p.189)*

Apesar de não se poder afirmar que o filme “Grande Hotel” seja um melodrama segundo a estrutura clássica do gênero, pode-se considerar a presença de fatores melodramáticos na narrativa. E são justamente esses fatores melodramáticos que servirão como principais ‘escadas’ para as gags da paródia “E nunca acontece nada” (*Nothing Ever Happens*). Um exemplo notório dessa apropriação é a cena ‘ultra dramática’ na qual assiste-se à bailarina Grusinskaya reclamar seu quinhão de sossego, através da célebre frase “eu quero ficar sozinha”. O exagero da interpretação e da emoção da personagem é ridicularizada nos mesmos termos na paródia, ou seja, a chave da comoção e da emoção exacerbada foram realocadas no contexto da paródia. Partindo da proposta de Ben Singer, aponta-se no filme “Grande Hotel” os conteúdos de comoção, emoção exacerbada, polarização moral e sensacionalismo. No caso da polarização moral vale ressaltar a personalidade dúbia do Barão Felix von Geigern, uma espécie de “bom ladrão”. Apesar de ser um bandido nutria sentimentos nobres e apaixonados pela bailarina estrangeira. Essa característica também será subvertida na paródia.

A narrativa do filme não apresenta uma estrutura surpreendente ou inovadora – são claros os pontos de virada, arco dramático, sub-tramas – mas tampouco segue à risca o padrão da narrativa cinematográfica clássica. O crítico Carlos Starling em seu artigo “O circo das fragilidades humanas” comenta que “a forma de contar a história marcou seu tempo e inventou um gênero: a do filme-ônibus. Nesse tipo de fórmula narrativa, trata-se de reunir um punhado de situações humanas interessantes e fazê-las se entrelaçar num espaço restrito” (CARLOS, 2009, p.60).

As interpretações exageradas dos personagens, o fatalismo histriônico de Grusinskaya e a presença de episódios violentos e arroubos de paixão confirmam o tom melodramático de “Grande

Hotel". Ismail Xavier sintetiza as características do gênero, como se estivesse comentando o filme:

Apanágio do exagero e do excesso, o melodrama é o gênero afim às grandes revelações, às encenações de acesso a uma verdade que se desvenda após um sem-número de mistérios, equívocos, pistas falsas, vilanias. Intenso nas ações e sentimentos, carrega nas reviravoltas, ansioso pelo efeito e a comunicação, envolvendo toda uma pedagogia em que nosso olhar é convidado a apreender formas mais imediatas de reconhecimento da virtude ou do pecado. (XAVIER, 2003, p.39)

Um dos elementos da narrativa que contribuem para a construção desse universo é a onipresença da trilha musical. A trilha musical em filmes clássicos desempenha um importante papel no que diz respeito ao envolvimento do espectador.

A música no filme dramático funciona como ⁷“uma voz hipnótica incitando o espectador a acreditar, se concentrar, identificar e consumir” (GORBMAN, 1987, p.69. Tradução nossa).

No caso de “Grande Hotel” a música está sempre presente, pontuando o clima do *lobby* do hotel, o temperamento dos personagens, ações dramáticas. Esse recurso será totalmente subvertido na paródia “E nunca acontece nada”.

Neste ponto é fundamental embasar o conceito de paródia para analisar o curta-metragem “E nunca acontece nada” em relação ao seu texto de inspiração, já devidamente apresentado.

Entre os muitos recursos estilísticos e estéticos que produzem o riso em expressões artísticas, desde a literatura até outras formas de arte, pode-se elencar a ridicularização, o estereótipo, os jogos de palavras, o grotesco, a obscenidade e a ironia, normalmente combinados entre si. Em sua investigação sobre o texto paródico José Ricardo Cano elucida:

⁷ *But globally speaking, music remains in the dramatic film as the hypnotic voice bidding the spectator to believe, focus, behold, identify, consume. (GORBMAN, 1987, p.69).*

A paródia contraria dois fundamentos da literatura que tradicionalmente cumpriria a missão estética da realização artística da linguagem. Primeiramente subverte o objetivo de descrever temas elevados e nobres. A paródia não está presa nem a moldes nem a convenções artísticas, sociais ou morais. Em segundo lugar, abdica de qualquer pretensão romântica ao Genie ou à originalidade da criação. A paródia desenvolve-se no terreno da continuidade, do dialogismo e da subversão. (CANO, 2004, p.85)

Linda Hutcheon em “Uma Teoria da Paródia”, amplia a análise do texto paródico para além da literatura e afasta-se da concepção de paródia como um recurso estilístico que deforma o discurso com o qual dialoga. A autora sugere que o homem ocidental moderno tem a necessidade de afirmar o seu lugar na difusa tradição cultural que o cerca, levando-o a buscar deliberadamente a incorporação do velho ao novo num processo de desconstrução e reconstrução por meio dos recursos estilísticos encontrados na ironia e na inversão:

A paródia é, pois, repetição, mas repetição que inclui diferença; é imitação com distância crítica, cuja ironia pode beneficiar e prejudicar ao mesmo tempo. Versões irônicas de “transcontextualização” e inversão são os seus principais operadores formais, e o âmbito de ethos pragmático vai do ridículo desdenhoso à homenagem reverencial (HUTCHEON, 1989, p. 54).

Portanto a paródia não se caracterizaria apenas pelo seu potencial de subverter e de ridicularizar. Na modernidade, a paródia tornou-se a própria via predominante da criação artística. A inversão irônica é o seu *modus operandi*, mas a sua essência está na “auto-reflexividade” (HUTCHEON, 1989, p. 13), na busca do distanciamento crítico e do diálogo independente com a obra de arte.

Uma vez eleito o texto fundador da paródia, é importante precisar a natureza da relação entre ele e o resultado da construção paródica. Linda Hutcheon “ênfatisa a duplo potencial da paródia para a subversão e para a homenagem” (HUCHEON, (1989, p.47).

E NUNCA ACONTECE NADA: SUBVERSÃO A SERVIÇO DA CIRCULAÇÃO

Nothing Ever Happens é o título original do curta-metragem produzido em 1933 pelo estúdio *Vitaphone*, subsidiário da *Warner Bros. Pictures*. O filme foi dirigido por Roy Mack, um diretor especializado em curtas-metragens de comédia, com mais de duzentos filmes no currículo. O curta-metragem parodia o longa-metragem “Grande Hotel” realizado pelos estúdios MGM. No início da década de 1930 a maioria dos estúdios norte-americanos sofria os percalços da Grande Depressão econômica, com exceção da MGM que não foi tão abalado com a crise.

“E nunca acontece nada” tem quase dezenove minutos de duração. O curta-metragem começa com uma sequência de telefonemas nos quais são apresentados os personagens, da mesma maneira que em “Grande Hotel”; mas aqui os personagens estão alcunhados criando jogos de palavras com os do texto base. A estenógrafa (Flaemmchen) se transformou em Scramchen, o prefixo *scram* significa sumir ou safar-se. O rico empresário Preysing figura como Prizering, aludindo à relação de prêmio ou recompensa pois o personagem só pensa em dinheiro e em concluir negócios. Otto Kringelein é Waistline, poderia se traduzir como ‘na linha da cintura’, em uma referência à glotonice e avidez pelo hedonismo. Como se viu anteriormente, um dos recursos próprios da paródia é o uso de jogos de palavras. A subversão dos nomes dos personagens tecem comentários às suas características no texto base e configuram um caráter trocista logo no início do filme.

Um elemento que chama atenção logo de cara é o uso de rimas nos diálogos dos personagens. Praticamente todas as falas são compostas em versos, usando uma estrutura simples e popular de rimas, que evoca a narrativa oral de lendas e histórias folclóricas e imprimem um ar infantil e ridículo aos diálogos. Parece que os personagens estão sempre em um palco apresentando uma peça, de forma plástica e artificial. A fim de reforçar a teatralidade das atuações, vê-se, principalmente em *Waistline*, o exagero dos gestos, emulando a pantomima dos filmes mudos, como se o texto que sai da sua boca tivesse de ser redundantemente complementado pelos movimentos do corpo.

No que tange ao uso da trilha musical, o compositor Cliff Hess, que também é o responsável pelos diálogos do filme, criou um acompanhamento musical que dialoga com o texto, realizando comentários em contraponto. Se os personagens versam sobre algum assunto "sério", como a saúde de *Waistline* ou os negócios de *Prizing*, a música empregada tem um tom alegre e descontraído, desconstruindo o discurso da seriedade. Por volta de cinco minutos de exibição, acontece o primeiro número musical do filme. É importante abrir espaço para um comentário acerca dos filmes musicais produzidos nesse período.

A *Warner Bros.* lançou um grande número de filmes coloridos musicais entre 1929 e 1931, incluindo *The Show of Shows* (1929), *Bright Lights* (1930), *Kiss Me Again* (1931), e *Manhattan Parade* (1932). Três anos depois, a audiência já estava cansada de musicais, e o estúdio foi forçado a diminuir seu número e produzir mais comédias. De qualquer forma, em fevereiro de 1933, a *Warner Bros.* produziu *42nd Street*, um musical bem sucedido nas bilheterias; filme esse que salvou a empresa da falência. No rastro do sucesso de *42nd Street*, o estúdio produziu outros musicais rentáveis. Em 1935, o revival musical sofreu um duro golpe quando Busby Berkeley, coreógrafo dos filmes da *Warner Bros.*, foi preso por ter matado três pessoas enquanto dirigia bêbado. "No final

deste ano, as pessoas já estavam cansadas dos musicais da Warner Bros. e o estúdio se ateu às produções de Errol Flynn” (WARNER-SPERLING; MILLNER, 1999, p. 195).

Os números musicais incluídos na paródia “E nunca acontece nada” são comentários debochados do gênero. Nos três momentos que acontecem a ruptura com a narrativa (já bastante recortada) do filme se dá de forma abrupta, deslocando as apresentações do contexto do filme. É clara a referência à estética dos filmes musicais, nos quais os personagens começam a dançar e a cantar sem nenhum motivo aparente, deflagrando acrobacias ritmadas que mais servem à contemplação do espectador do que um ingrediente da narrativa. Enquanto as dançarinas executam seus passos ritmados os usuários do hotel parecem não dar muita atenção ao evento. A artificialidade deste recurso faz rir justamente pelo fantástico da situação. Logo após a primeira irrupção das dançarinas pelo *lobby* do hotel, vê-se Waistline sendo conduzido ao seu quarto. Ele está maravilhado e expressa esse sentimento de maneira esfuziante mas se lembra das palavras do recepcionista: nada de barulho no quarto. Nesse momento o mensageiro o interpela categoricamente dizendo para Waistline não dar atenção ao recepcionista pois o problema do hotel era exatamente esse, era muito quieto e nada acontecia. Após dizer essas palavras o mensageiro se dirige às “mensageiras” e dá ordens como se estivesse comandando um pelotão. Eles fazem manobras que lembram movimentos de soldados e saem. Em outros momentos as dançarinas e personagens fazem sinais de bater continência, aludindo à procedência do texto “Grande Hotel”, escrito por uma camareira alemã sobre a experiência em hotéis berlinenses. O comentário insólito sobre o hotel ser muito quieto e nada acontecer, mesmo após assistir-se a um número musical, pode ser lido como uma crítica à própria modernidade, à agitação das cidades, velocidade e excesso de estímulos que muitas vezes mais nos atordoam do que excitam. Não

obstante existe o comentário ao próprio gênero musical: acrobacias coreografadas que pouco dizem ou chamam atenção.

No desenrolar do curta-metragem assiste-se a uma sucessão de esquetes em diferentes contextos. Na cozinha vê-se um grupo de cozinheiros reunidos discutindo filosofia grega a partir da exposição de um chef que brada com um terrível sotaque estrangeiro. O chef recebe um pedido via telefone e se inicia um novo número musical, dessa vez ilustrado por belos pares de pernas que serão estrategicamente expostos durante a dança. O número se encerra abruptamente como o primeiro e passa-se para o interior do quarto de Madame, a personagem que incorpora a bailarina russa Grusinskaya de “Grande Hotel”.

Madame é uma mulher mais velha do que Greta Garbo, numa clara referência às fofocas da época de produção do filme, que diziam que a estrela sueca temia interpretar uma bailarina pois se achava ‘idosa’ para o papel. Além da idade, a personagem é composta com um ‘terrível’ sotaque estrangeiro e interpretações exageradas, nesse ponto encontrando ressonância nos exageros da própria Greta Garbo e seu ar melodramático. No quarto Madame repete a ‘frase-símbolo’ de Grusinskaya/Greta Garbo e que se transformou em anedota e sinal de exagero: “eu quero ficar sozinha”. Da segunda vez que diz a frase vários homens saem de trás dos móveis e respondem em uníssono: “sim, madame”. Nesse momento Madame saca o telefone (sempre o telefone... os personagens ‘falam’ com o público através do telefone) e reclama em tom lacrimoso: “tem seis homens no meu quarto, quero cinco deles fora daqui”. Quando os homens saem dá-se o diálogo entre Madame e o Barão, momento crucial do texto base, no qual o Barão Felix von Geigern confessa suas más intenções, de roubar a bailarina russa, mas que acabou se apaixonando. Na paródia Madame implora para o Barão roubar seu coração, mas ele se diz interessado nas pérolas

e enfatiza: “com seus pés e meu cérebro iremos longe; nunca falei menos sério na minha vida”.

Uma cena de grande carga satírica é a de Madame cruzando o lobby do hotel sobre o olhar de camareiras/dançarinas em posição de sentido. Madame calça sapatos masculinos vários números maiores e sai de cena. Pode-se ler um comentário à personalidade da estrela Greta Garbo, que era conhecida por suas exigências e autoritarismo. Muitos dos comentários paródicos do curta-metragem versam sobre assuntos extra fílmicos de “Grande Hotel”, tratando de fofocas ou das personalidades dos grandes astros de *Hollywood*.

No bar do hotel recontam a cena na qual Preysing despede Otto Kringelein. Na versão cômica Prizinger despede Waistline e segue-se mais um número musical que agrega uma atração circense: o uso de malabares pelos *barmans* e um cachorro.

Ao final do curta-metragem ouve-se um coro repetido por vários personagens: “Você viu o Barão?”. A pergunta evoca o tom melodramático com o qual foi tratada a morte e desaparecimento do Barão em “Grande Hotel”. Grusinskaya não para de repetir essa pergunta e os personagens tentam ludibriá-la para não destruir sua felicidade; ela parte para Viena sem saber que seu amado “bom ladrão” está morto. No caso de “E nunca acontece nada” todos que perguntam do Barão têm algo a reclamar: o sumiço da carteira, de algum pertence, ou seja, o produto das suas ‘picaretagens’. Na cena final vê-se o Barão deitado com Madame na cama. O mesmo se vira pra ela e finaliza: “Nunca vão pensar em me procurar aqui”. O final pode ser entendido como uma referência à ingenuidade das narrativas do cinema clássico e o quanto a audiência é subestimada pelos grandes estúdios. Através da análise do texto paródico percebe-se que o curta não se ateve apenas à subversão e comentário do texto de “Grande Hotel” mas extrapolou as críticas à aspectos de produção daquele momento histórico, como as referências aos filmes musicais e o

forte apelo aos estrangeirismos, caso que foi discutido anteriormente quando se apresentou a influência dos filmes multiversão. Além de comentar fatos prosaicos como as fofocas alimentadas pelas 'revistas de cinema' durante a produção de "Grande Hotel".

Conclui-se que, mesmo pelo viés da paródia, a produção de "E nunca acontece nada", é uma importante ferramenta de circulação do filme base "Grande Hotel". Mesmo que produzido por um estúdio concorrente, acredita-se que "Grande Hotel" se beneficiou dessa versão, aumentando a divulgação do filme. Em última análise, o cinema comercial norte-americano consegue englobar a crítica em um produto e ainda se beneficiar dele.

REFERÊNCIAS

BUÑUEL, Luis. **Meu último suspiro**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

CANO, J. R. **O riso sério: um estudo sobre a paródia**. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/fileadmin/Pos_Graduacao/Doutorado/Letras/Cadernos/Volume_4/009.pdf>. Acesso em: 10/01/2015.

CARLOS, Cássio Starling; BELINCHÓN, Gregório (tradução: Elisabeth Xavier de Araújo). **Grande Hotel (DVD)**. São Paulo: Moderna, 2009.

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

GORBMAN, Claudia. **Unheard melodies: narrative film music**. Bloomington: Indiana University Press, 1987.

HUTCHEON, Linda. **Uma teoria da paródia**. Lisboa: Edições 70, 1989.

MATOS, A. C. Gomes de. **A época de ouro das revistas de fãs americanas**. Disponível em: <<http://www.historiasdecinema.com/2010/06/a-epoca-de-ouro-das-revistas-de-fas-americanas-2>>. Acesso em: 29/12/2014.

MELNICK, Ross. **“Introduction”. American showman – Samuel “Roxy” Rothafel and the birth of the entertainment industry**. New York: Columbia University Press, 2012, p.1-24.

SIMMEL, Georg. **As grandes cidades e a vida do espírito**. Covilhã: LusoSofia Press, 2009.

SINGER, Ben. **“Child of commerce! Bastard of art!”: early film melodrama”. Melodrama and modernity – Early sensational cinema and its contexts**. New York, Columbia University Press, 2001, p.189-220.

VINCENDEAU, Ginette. **“Hollywood Babel: The Coming of Sound and the multiple-language versions”**. INHIGSON, Andrew e MALTBY, Richard, **“Film Europe” and “Film America”**. – *Cinema, Commerce and Cultural Exchange 1920-1939*. Exeter (Inglaterra): University of Exeter Press, 1999, p.207-224.

WARNER-SPERLING, Cass; MILLNER, Cork. **Hollywood Be Thy Name: The Warner Brothers Story**. [S.l.]: University Press of Kentucky, 1999.

XAVIER, Ismail. **O olhar e a cena. Melodrama, Hollywood, Cinema Novo, Nelson Rodrigues**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

Filmes

Apenas uma palavra de aviso (material promocional). 1 DVD (113 min.), preto e branco. Título original: *Just a word of warning*

E nunca acontece nada. Direção: Roy Mack. Coleção Folha Clássicos do Cinema, 2009. 1 DVD (113 min.), preto e branco. Título original: *Nothing Ever Happens* (1933).

GRANDE hotel. Direção: Edmund Goulding. Coleção Folha Clássicos do Cinema, 2009. 1 DVD (113 min.), preto e branco. Título original: *Grand Hotel* (1932).

Por dentro do Grande Hotel. Produção: Fitzfilm inc.. Coleção Folha Clássicos do Cinema, 2009. 1 DVD (113 min.), preto e branco. Título original: *Checking Out: Grand Hotel* (2004).

Pré estréia em Hollywood de Grande Hotel da Metro Goldwyn Mayer. Coleção Folha Clássicos do Cinema, 2009. 1 DVD (113 min.), preto e branco. Título original: *Hollywood Premiere of Metro Goldwyn Mayers ‘Grand Hotel’*.