

O CINEMASCOPE E O EFEITO TRAVELOGUE NO CINEMA DE HOLLYWOOD DAS DÉCADAS DE 1950 E 1960

Jorge Carrega¹

Resumo: Em 1954 verificou-se uma adoção generalizada dos formatos widescreen no cinema de Hollywood que teve como objetivo principal combater à perda de espectadores provocada, entre outros fatores, pela crescente popularidade da televisão nos EUA. Entre os diversos formatos panorâmicos desenvolvidos pelos estúdios norte-americanos, o mais importante foi o cinemascope, introduzido em finais de 1953 pela T.C Fox e quase imediatamente adotado pela Warner Bros. e MGM. A introdução dos formatos widescreen resultou num conjunto de alterações estéticas que distinguem muitos dos filmes deste período das obras anteriormente produzidas pelos grandes estúdios de Hollywood. Um dos efeitos desta revolução tecnológica foi o desenvolvimento de um fenómeno que classificarei de efeito travelogue, uma tendência para a exibição das localizações de rotação em filmes que, na maioria dos casos, foram produzidos fora dos EUA.

Palavras-chave: cinema de Hollywood, Cinemascope, efeito travelogue

Email: jorgecarrega@hotmail.com

Apesar de tecnicamente viáveis desde a década de 1920, os formatos de ecrã panorâmico não conseguiram destronar o tradicional *aspect ratio* de 1.37:1 adotado como formato *standard* pela indústria de cinema norte-americana até 1954 (Belton, Hall e Neale 2010, 10-15).

Ultrapassados os piores anos da grande depressão os estúdios norte-americanos atravessam durante a segunda metade dos anos trinta e a década de 1940, um dos mais lucrativos períodos da história do cinema de Hollywood. Contudo, no início da década de 1950 o sistema dos estúdios enfrenta uma perda acentuada de espectadores que, segundo Douglas Gomery, teve como causas principais o *baby boom* do pós-guerra, a deslocação das famílias norte-americanas para os subúrbios das grandes cidades e a emergência da televisão enquanto meio de entretenimento de massas (Heredero e Torreiro 1996, 15-18).

Como resposta, Hollywood adotou uma estratégia de diferenciação de produto baseada em larga medida no desenvolvimento dos formatos widescreen. A estreia do filme *This is Cinerama* em setembro de 1952, numa

¹ CIAC-Centro de Investigação em Artes e Comunicação da Universidade do Algarve.

luxuosa sala de Nova Iorque, constitui um momento de viragem na história do cinema. O filme, realizado por Robert L. Bendick e narrado por Lowell Thomas, um famoso apresentador de programas radiofónicos, foi concebido como veículo para a promoção de um espetacular processo de filmagem que utilizava 3 câmaras em simultâneo sendo projetado num ecrã ligeiramente côncavo que envolvia o espectador num campo de visão com aproximadamente 146 graus (Widescreen Museum 2012).

Na verdade, o Cinerama desenvolveu uma ideia introduzida por Abel Gance na sua obra-prima *Napoleão* (1927), mas apesar do seu enorme impacto visual este processo de filmagem levantava dificuldades técnicas que para além de inflacionarem os custos de produção, obrigavam a dispendiosas obras de adaptação nas salas cinema (Strohmaier 2002). Por este motivo, o Cinerama acabaria por nunca se afirmar como opção viável no contexto do sistema de produção dos estúdios de Hollywood, mas a reação favorável do público convenceu os patrões da T.C Fox, Darryl F. Zanuck e Spiro Skouras, de que a solução para a perda de espectadores poderia residir na tecnologia widescreen, motivo pelo qual decidiram retomar o projeto iniciado em 1927 pelo fundador do estúdio, William Fox, e apostaram no desenvolvimento de um sistema de ecrã panorâmico economicamente viável (Belton, Hall e Neale 2010, 11-21).



Imagem 1: Logotipo do Cinemascope introduzido pela T.C. Fox em 1953.

Um ano depois da estreia do filme *This is Cinerama*, a T.C Fox apresentava ao público o Cinemascope, um processo de fotografia em 35mm que utilizava uma lente anamórfica para obter uma imagem com uma dimensão de 2.55:1 (mais tarde reduzida para 2.35:1).

Para lançar o novo formato de ecrã a Fox escolheu uma produção bíblica, *The Robe/A Túnica* (1953) cujo êxito foi imediatamente seguido pela comédia romântica *How to Marry a Millionaire/Como se conquista um Milionário* (1953) produzida quase em simultâneo com o referido filme bíblico. O êxito alcançado por estas produções ditaria a imediata adoção do Cinemascope não só pela FOX, mas também, no ano seguinte, pela MGM e a Warner Bros, optando a Paramount por desenvolver o seu próprio sistema de widescreen, o VistaVision (Herdero e Torreiro 1996, 30).

A popularização dos formatos de ecrã panorâmico constitui um fator decisivo nas transformações estéticas que se verificaram no cinema de Hollywood durante a década de 1950, originando o desenvolvimento de novas estratégias de produção visando explorar ao máximo o impacto visual do widescreen. Neste sentido, verificou-se uma clara aposta em géneros espetaculares como o cinema histórico e bíblico, o cinema de aventuras, o western e as grandes produções musicais.

O primeiro estúdio a oficializar esta nova estratégia de produção seria naturalmente T.C Fox, responsável pela introdução do Cinemascope, mas rapidamente os restantes estúdios de Hollywood seguiram a estratégia de Zanuck e apostaram num cinema de grande espetáculo filmado em formato panorâmico (Behlmer 1993, 222-23).

O widescreen torna-se então um elemento fundamental na diferenciação da produção cinematográfica relativamente à ficção televisiva, assumindo um papel central nas estratégias de marketing dos grandes estúdios que colocavam uma ênfase cada vez maior em aspetos extrínsecos à narrativa cinematográfica, e em particular na exibição de um aparato tecnológico constituído por elementos tão diversos como o 3D, o som stereo e os diferentes processos de widescreen (Bordwell, Staiger e Thompson 1985, 358-59).

A adoção generalizada do Cinemascope influenciou esteticamente o cinema de Hollywood, permitindo que cineastas como Otto Preminger, Nicholas Ray, Vincente Minnelli e Richard Fleischer desenvolvessem uma *mise en scène* estilizada na qual a preferência pelo plano longo associado aos movimentos de câmara constituía uma alternativa à chamada *découpage* clássica.

No entanto, um dos fenómenos mais intimamente associados à introdução dos formatos widescreen é aquilo que proponho designar como efeito travelogue. Estabelecendo uma analogia com as curtas-metragens do mesmo nome, produzidas pela companhia *Movietone News* entre as décadas de 1930 e 1960, designarei como efeito travelogue uma certa tendência contemplativa e exibicionista que caracterizou uma parte importante do cinema de Hollywood dos anos cinquenta e sessenta.

Os primeiros filmes produzidos em Cinerama; *This is Cinerama* (1952), *Cinerama Holiday* (1955) e *South Seas Adventure* (1958), constituíam verdadeiros travelogues em formato de longa-metragem, utilizando a qualidade deste processo para “transportar” os espectadores numa viagem por locais remotos e paisagens deslumbrantes. O êxito alcançado por estes filmes levaria por isso a que os estúdios de Hollywood não só apostassem no cinema de grande espetáculo, mas que procurassem também retirar o melhor partido dos restantes formatos widescreen, explorado de modo deliberado a beleza e o pitoresco dos magníficos cenários naturais onde decorriam as histórias de muitos dos seus filmes.

Com efeito, durante a década de 1950, os estúdios de Hollywood trocaram os confortáveis *soundstages* da Califórnia por localizações de filmagens reais e mais apelativas do que os antigos *backlots*, deslocando-se frequentemente para países estrangeiros que ofereciam condições de produção economicamente mais favoráveis do que os EUA.

É certo que o efeito travelogue já estava presente em obras bastante anteriores ao desenvolvimento do Cinemascope. *Trader Horn* (1931) e *Tarzan the Ape Man/Tarzan, o Homem Macaco* (1932) haviam explorado o fascínio dos espectadores pelas paisagens africanas mas, até ao início da década de 1950,

havia sido muito poucas as produções de Hollywood filmadas fora dos EUA. Contudo, as importantes alterações que se verificaram nas condições de produção durante os anos cinquenta serviriam como elemento impulsionador de uma prática que resultou em obras como *King Solomon's Mines/As Minas de Salomão*, filmada a cores nas regiões africanas do Congo e do Quênia.

Produzido em 1950 pela MGM, *King Solomon's Mines* revelava pretensões semidocumentais, introduzindo momentos ao estilo *national geographic* durante os quais os realizadores (Compton Bennet e Andrew Marton) interrompiam a narrativa para exibir a fauna, a flora e até os rituais de uma tribo africana, acompanhadas por breves explicações do protagonista Allan Quatermain, representado pelo ator britânico Stewart Granger.



Imagem 2: *King Solomon's Mines* (MGM, 1950)

King Solomon's Mines, definido por José María Latorre como “uma cansativa sucessão de postais turísticos, carente de fluidez, dinâmica e conteúdo” (Latorre 1995, 272), obteve um êxito de bilheteria tão significativo que valeu a Stewart Granger um contrato de sete anos com a MGM e deu

origem a um ciclo de filmes “africanos” nos anos seguintes, incluindo obras como *The African Queen/A Rainha Africana* (1951) de John Huston, *Mogambo* (1953) de John Ford e *White Witch Doctor/A Feiticeira Branca* (1953) de Henry Hathaway, todos eles parcialmente filmados em África.

King Solomon’s Mines constitui o protótipo do filme travelogue, mas foi com o êxito de *This is Cinerama* (1952) e a introdução do Cinemascope em finais de 1953 que os estúdios de Hollywood transformaram a exibição das localizações de rodagem num elemento central da estratégia visual de uma parte significativa da sua produção.

Em filmes de aventuras como *Beneath the 12-Mile Reef/Duelo no Fundo do Mar* (1953), *Soldier of Fortune/O Aventureiro de Hong Kong* (1955), e *Swiss Family Robinson/A Família Robinson Suíça* (1960), musicais como *Funny Face/Cinderela em Paris* (1957) e *Blue Hawaii/Hawai Azul* (1961), melodramas como *Love is a Many-Splendored Thing/A Colina da Saudade* (1955) e *The Sun Also Rises/E o Sol Também Brilha* (1957), comédias românticas como *It Started in Naples/Aconteceu em Nápoles* (1960) e *The Pleasure Seekers* (1964) ou comédias como *The Geisha Boy/Jerry no Japão* (1958) e *The Pink Panther/A Pantera Cor-de-Rosa* (1963), os realizadores interrompem frequentemente a narrativa para exibir os cenários naturais ou monumentais em que as personagens se movimentam, utilizando longas panorâmicas e *travellings*, ou incluindo episódios irrelevantes para a progressão da narrativa e cujo objetivo passava unicamente pelo deslumbramento do espectador (Casper 2007, 106).

Exemplos desta tendência são as longas cenas do teatro kabuki em *Sayonara* (1957) de Joshua Logan, a dança flamenca na taberna espanhola em *Around the World in 80 Days/A Volta ao Mundo em 80 Dias* (1956) de Michael Anderson, e a cena do passeio romântico dos protagonistas de *It Started in Naples* (1960) de Melville Shavelson.



Imagem 3: *It Started in Naples* (Paramount, 1960)

Frequentemente, os atores assumem nestes filmes o papel de narradores, oferecendo aos co-protagonistas e aos espectadores, explicações sobre os monumentos, as paisagens e as tradições culturais das regiões e países em que decorria a narrativa.

Um dos realizadores que mais explorou o potencial do Cinemascope para a criação do efeito travelogue foi Jean Negulesco, colaborador da T.C. Fox durante toda a década de 1950 e boa parte dos anos sessenta.

Negulesco, cuja carreira Andrew Sarris dividiu precisamente em dois períodos, antes e depois do Cinemascope (Sarris 1996, 262), revelou-se um dos maiores entusiastas do widescreen e das filmagens em localizações exóticas.

Em filmes como *Three Coins in the Fountain/A Fonte dos Amores* (1954) e *Boy on a Dolphin/A Lenda da Estátua Nua* (1957), Jean Negulesco introduz uma alteração significativa ao modelo formal do cinema clássico de Hollywood, ao iniciar o filme com sequências pré-genérico nas quais exhibe as belezas naturais e históricas das localizações de rodagem onde a ação irá decorrer.

No melodrama romântico *Three Coins in the Fountain/A Fonte dos Amores* (1954), a sequência pré-genérico com cerca de três minutos de duração foi construída como um verdadeiro travelogue de divulgação turística que oferecia aos espectadores uma pequena viagem por Roma. Assim, antes mesmo de introduzir o genérico principal, o realizador decidiu brindar o público com

algumas panorâmicas da cidade, alternadas com planos das suas mais belas fontes.

Em *Boy on a Dolphin/A Lenda da Estátua Nua* (1957), Jean Negulesco não só exhibe as belas paisagens naturais das ilhas gregas como interrompe a narrativa para oferecer aos espectadores um número musical do famoso grupo de folclore Panegyris, cuja participação fora devidamente anunciada no genérico de abertura.



Imagem 4: *Three Coins in the Fountain* (T.C. Fox, 1954)

Na sua autobiografia o realizador afirmou que em *Three Coins in the Fountain/A Fonte dos Amores* (1954) decidiu fazer de Roma a personagem principal do filme (Negulesco 1984), abordagem que voltaria a utilizar em obras como *Woman's World/O Mundo é das Mulheres* (1954), cuja ação se desenrola em Nova Iorque e em *The Pleasure Seekers* (1964) filmado em Madrid.

Para além da sua função descritiva, estas cenas tinham como objetivo principal deslumbrar o espectador, utilizando as localizações de rodagem e o aparato tecnológico para produzir um efeito que o produtor Darryl Zanuck definiu como “audience participation” (Behlmer 1993, 223) e que na opinião de Drew Casper:

“(...) ‘self-reflexively’ commented on technology’s ability to make the location, in all of its myriad detail, palpable. Such shots and scenes so consciously revealed and foregrounded the very operation of film’s formal strategies and materials (here, the large screen presentation of story and composition) that the very operation became part of the film’s meaning and affect. ‘Self-reflexivity’ did break plot cohesiveness, undermining the ‘transparency’ of the Hollywood classical style. In lieu of erasing a film’s formal properties while the film presented itself (transparency), these films grandstanded their techniques, revealing their method of construction, allowing the spectator to see the films actually making themselves.” (Casper 2007, 106-107)

Segundo George Custen os formatos widescreen estiveram deste modo na origem de um ressurgimento do cinema de atrações no qual “once again the very process of display and looking were as important as good stories” (Custen, 1997, 320-22).

Ao suspenderem a narrativa para dar lugar a sequencias de estilo travelogue concebidas segundo uma estética de postal ilustrado, realizadores como Jean Negulesco, Melville Shavelson e Michael Anderson, violaram princípios fundamentais do cinema clássico como a submissão da forma ao conteúdo e a primazia na narrativa sobre o efeito, desenvolvendo um cinema maneirista que procurava afirmar-se através da exibição do artifício e da técnica, graças ao impacto visual produzido pelo novo dispositivo tecnológico dos diferentes processos de *widescreen*.

BIBLIOGRAFIA

- Belton, John, Hall, Sheldon, e Steve Neale, eds. 2010. *Widescreen Worldwide*.
John Libbey publishing.
- Behlmer, Rudy. 1993. *Memo from Darryl F. Zanuck: The Golden Years at Twentieth Century Fox*. Nova Iorque: Grove Press.

- Bordwell, David, Staiger, Janet e Kristin Thompson. 1985. *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Casper, Drew. 2007. *Postwar Hollywood: 1946-1962*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Custen, George F. 1997. *Twentieth Century's Fox: Darryl F. Zanuck and the culture of Hollywood*. Nova Iorque: Basic Books.
- Herederó, Carlos F, e Casimiro Torreiro, coord. 1996. *História General del Cine volumen X*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Negulesco, Jean. 1984. *Things I Did and Things I Think I Did: A Hollywood Memoir*. Nova Iorque: Linden Press/Simon & Schuster.
- Latorre, José María. 1995. *La vuelta al mundo en 80 aventuras*. Barcelona: Libros Dirigido.
- Lev, Peter. 2003. *The Fifties: transforming the screen 1950-1959*. Los Angeles: University of California Press-Charles Scribner's Sons.
- WidescreenMuseum.com. 2012. "The Cinerama Camera and Lots of Production Stuff."
<http://www.widescreenmuseum.com/widescreen/cineramacam.htm>.
Acedido em 17 de fevereiro de 2012.
- Salt, Barry. 2009. *Film Style & Technology: History & Analysis (3rd edition)*. Londres: Starword.
- Sarris, Andrew. 1996. *The American Cinema: Directors and Directions 1929-1968*. Da Capo Press.
- Strohmaier, David. 2002. "Cinerama Adventure", *How the West Was Won* — 3 disc special edition DVD. Warner Home Video.