

3.3 – O cinematógrafo não está à venda.

I

Já se mencionou aqui a rede comercial estabelecida pela Société Lumiere para a venda de seus produtos fotográficos. O nível de eficiência dessa rede, assim como os detalhes de seu funcionamento, permanecem informa  es perdidas no tempo. A organiza  o da empresa e a maneira como Louis e Auguste transformaram a massa falida do pai em algo de fato lucrativo levam a crer, contudo, em um mínimo de aptidão para os negócios – talento que obedecia a um molde moderno, focado na constru  o de um nome, uma marca, um padrão de qualidade reconhecido internacionalmente. O lançamento do cinematógrafo se beneficiou dessa reputa  o, o que não era pouca coisa em uma época dominada pela desconfiança, por novidades e geringon  as que não necessariamente funcionavam. A rede comercial Lumiere teve um importante papel na difusão do novo aparelho, na medida em que garantiu, que o cinematógrafo encontrasse seu lugar certo em cada país que chegasse.

A maioria das exibi  es privadas que precederam a primeira pública, de dezembro de 1895 em Paris, foi realizada em sociedades científicas, fotográficas ou industriais, e em nenhuma delas, independente de suas qualidades acad  micas,²¹⁰ se pode negar o caráter simultaneamente publicitário dos encontros. Não são raras, no período, as cartas pedindo informa  es como a data de lançamento e o custo do aparelho. Auguste, responsável por respondê-las, por inúmeras vezes escreve avisando que o produto estava sendo construído, não havendo ainda preço estabelecido. As respostas nesse sentido s  o volumosas, sempre recusando pedidos de compra,²¹¹ como se pode ver nas correspond  ncias reunidas dos irm  os Lumiere. Em 16 de janeiro de 1896, entretanto, Auguste escreve a um marqués de Osmond mudando consideravelmente o discurso:

Comme suite    notre entretien verbal d’hier    notre usine, nous avons l’honneur de vous indiquer, conformément    votre désir, les conditions dans lesquelles un arrangement serait probablement possible, d’ici quelque temps, concernant la demande que vous nous avez soumise.

Nous vous demanderions de nous allouer quarante pour cent sur les recettes brutes que vous feriez ; nous mettrions    votre disposition deux ou trois appareils destinés    des exhibitions seulement en Belgique. Ces appareils seraient confiés, pour la

²¹⁰ Vide unidade 2.

²¹¹ V. meses de dezembro 1895 a janeiro 1896, Lumiere, *op. cit.*

manipulation, à des gens faisant partie de notre maison, lesquels seraient également chargés du contrôle des recettes. Ces agents seraient cependant payés par vous, tous les frais d'exhibition demeurant à votre charge.

*Tel est dans ses grandes lignes le projet que nous pourrions peut-être accepter d'ici quelque temps. Sans engagement immédiat.*²¹²

Tornava-se, enfim, explícito o plano comercial imaginado pela Société Lumière: ela forneceria material e pessoal para um concessionário que acabaria, no final das contas, pagando por tudo sozinho. Restava à companhia em Lyon treinar os operadores, despachá-los com um projetor, e esperar para receber sua percentagem. O cinematógrafo não estava à venda, sua exploração se daria por meio de concessões.

O sistema inaugurado funcionava, pelo menos idealmente, da seguinte maneira: um indivíduo interessado em explorar o cinematógrafo – daqui em diante referido pelo termo *concessionário* – entrava em contato com os Lumière requisitando uma representação. Caso estes aceitassem, enviavam operadores com um ou dois projetores à cidade em questão, e, no caso de grandes capitais, comumente mandavam uma equipe mais numerosa. Ao concessionário caberia estabelecer a infra-estrutura necessária, como um local para as projeções, por exemplo, negociar permissões com as autoridades locais e cuidar da publicidade para o evento.

Tudo isso, deve-se dizer, teoricamente. Com muita frequência, para não falar quase sempre, todas as tarefas citadas acima acabavam nas mãos dos operadores. O concessionário, na prática, ficava a cargo de definir o cronograma de exibições e o itinerário realizado pela equipe, organizando a parte logística e financeira do negócio. Mas aos agentes Lumière não restava apenas projetar filmes: estavam lá também para fiscalizar seus padrões, informando através de boletins detalhados toda a movimentação realizada e, principalmente, os números de receita.

²¹² “Dando prosseguimento à nossa conversa de ontem na nossa usina, temos a honra de indicar ao senhor, conforme seu desejo, as condições nas quais um acordo seria provavelmente possível, daqui a algum tempo, no que tange ao pedido que o senhor nos submeteu.

Nós lhe pediríamos que nos concedesse 40% das receitas brutas que o senhor faria; nós colocaríamos à sua disposição dois ou três aparelhos destinados a exibições na Bélgica apenas. Esses aparelhos seriam confiados, quanto à manipulação, a pessoas que façam parte da nossa companhia, que seriam igualmente encarregadas do controle das receitas. Esses agentes seriam no entanto pagos pelo senhor, todos os custos de exibição permanecendo sua responsabilidade.

Tal é, em linhas gerais, o projeto que nós poderemos talvez aceitar daqui a algum tempo. Sem engajamento imediato.” Idem, p. 119.

O contrato Lumière tinha uma malícia muito eficaz, que inibia eventuais deslizes contábeis: se 40% da bilheteria devia ser remetida a Lyon, apenas 59% do restante pertencia ao concessionário²¹³. O operador, além de um salário base de 10 francos por dia²¹⁴, recebia 1% do arrecadado (pago pela *Société*), o que desestimulava conluios locais em detrimento da matriz, sempre preocupada com os riscos do subfaturamento.

Os operadores trabalhavam, na maior parte das vezes, em equipes, por sua vez chamadas de *postos*:

*En 1896, les équipes sont constituées d'un opérateur mécanicien, ou chef de poste, et d'un assistant. Par poste, il faut entendre, évidemment, une équipe et ses appareils. Certains postes sont nomades. Ils vont de ville en ville : on installe une salle tant que le Cinématographe attire des spectateurs. D'autres postes sont sédentaires, lorsqu'ils peuvent disposer d'une salle aménagée et du public nombreux des grandes villes (Moscou, Paris, New York, etc.).*²¹⁵

Em grandes capitais havia geralmente mais de um posto, caso o sucesso se mantivesse com solidez. Quando o trabalho se realizava de forma itinerária, um terceiro personagem entrava em jogo, o *cliente*, geralmente um indivíduo qualquer que, comunicando-se com o *concessionário*, patrocinava ou organizava a visita dos *operadores* a sua cidade. As três funções, entretanto, se misturavam. O dono da concessão, se fosse proprietário de um teatro, poderia ser o próprio cliente – e com o tempo, por que não, operar também a câmera.²¹⁶

II

Definido o sistema de concessão, e estabelecido o funcionamento dos *postos*, passava-se então à fase de “pesquisa de mercado”, ou seja, de obtenção de concessionários interessados em explorar localmente o cinematógrafo. Por uma escolha de razão pouco objetiva, os Lumière decidiram privilegiar a distribuição

²¹³ V. Jacquier & Pranal, *op. cit.*, p. 48 – Pranal afirma, em determinado ponto, que a percentagem da Maison Lumière era de 50%, e não 40%, como dito acima.

²¹⁴ Rittaud-Hutinet, *op. cit.*, p. 80.

²¹⁵ “Em 1896, as equipes são constituídas de um operador mecânico, ou chefe de posto, e de um assistente. Por posto deve-se entender, evidentemente, uma equipe e seus aparelhos. Alguns postos são nômades. Eles vão de cidade em cidade: instala-se uma sala enquanto o Cinematógrafo atrair espectadores. Outros postos são sedentários, quando eles podem dispor de uma sala arrumada e do público numeroso das grandes cidades (Moscou, Paris, Nova Iorque, etc.).” *Idem*, p. 46.

²¹⁶ É o caso de Arthur Grünewald, na Rússia.

internacional de seu produto²¹⁷, para só mais tarde abrir instalações por cidades francesas (sendo as primeiras exceções Paris e Lyon).

A Moisson e a Doublier, na época com apenas 17 anos, juntaram-se ainda alguns funcionários recém contratados, não propriamente como “operadores”, mas como propagandistas com a incumbência de promover demonstrações privadas no exterior. Promio, Mesguich e Trewey, com os outros dois, deveriam “apresentar a invenção a públicos e personalidades suscetíveis de assegurar a promoção publicitária do cinematógrafo.”²¹⁸ Um bom exemplo desse tipo de viagem, a ida de Moisson e Doublier até à Rússia, quando o coroamento do Czar Nicolau II figurou o primeiro filme de “atualidades” da *Société*, em maio de 1896. Nas grandes capitais, o assédio dos potenciais concessionários se dava de forma mais direta, posto que nestes centros havia um interesse vivo por formas de entretenimento comercialmente organizadas. Em março do mesmo ano, cidades como Roma, Londres, Bruxelas e Amsterdã já abriam seus primeiros postos, sendo seguidas pouco tempo depois por Berlim, Viena, Nápoles e Milão.²¹⁹ Imagens como a da inauguração de um imperador, por outro lado, garantiam localmente um foco de atenção ainda mais forte sobre a novidade inventada pela Lumière, “nacionalizando” sua presença no país e atiçando a curiosidade de uma platéia que então passava a ter um segundo motivo para querer conhecer o cinematógrafo. E se tudo isso era verdade para capitais e centros urbanos de maior porte, a falta de opções de distração pública no interior transformava a visita dos operadores em um espetáculo imperdível. Tratando-se então de um país não industrializado, assistia-se a uma comoção geral. “Aqui como em outros lugares, está-se ávido por distrações, mas se vive sem porque não há nenhuma,”²²⁰ comentava Gabriel Veyre, operador que explorava a América Central.

A estratégia publicitária que utilizava o novo czar como tema provou-se eficiente e, no decorrer do ano de 1896, diversos postos foram abertos na Rússia, na maioria itinerantes, percorrendo incansavelmente o interior. O uso de imagens locais desde o início se mostrou-se um importante artifício para a difusão do cinematógrafo. Quando Mesguich foi enviado aos Estados Unidos para instalar

²¹⁷ Lumière, *op. cit.*, p. 126.

²¹⁸ Rittaud-Hutinet, *op. cit.*, p. 40. No original : « présenter l’invention à des publics et à des personnalités susceptibles d’assurer la promotion publicitaire du Cinématographe... »

²¹⁹ Seguin, *op. cit.*, p. 25.

²²⁰ « Ici comme ailleurs, on est avide de distractions, mais on s’en passe parce qu’il n’y en a pas, » Veyre IN Rittaud-Hutinet, *op. cit.*, p. 128.

postos pelo país seu concessionário, Sr. Hurd, pediu que ele fosse iniciado na captação de imagens, de forma que pudesse realizar filmes *in loco*.²²¹ “Nada interessa tanto aos americanos quanto a América,”²²² dizia o operador. O resultado mostrava-se extremamente positivo, fazendo crescer o interesse do público:

*... chaque semaine, pendant près de six mois, un nouvel opérateur arrive de France, ce qui n'empêche pas les opérateurs déjà en place de crouler sous le travail. Dans la même soirée, Mesguich doit faire des projections à New York, puis à Brooklyn ou à New Jersey, avec le même appareil, d'où les complications que l'on devine.*²²³

O próprio Félix Mesguich comenta que “a cada semana, e durante quase seis meses, um navio transatlântico traz da França um novo operador.”²²⁴ Encerrado uma primeira operação publicitária, freqüentemente associando o cinematógrafo a figuras da aristocracia ou a autoridades, a fama do aparelho se estabeleceu mundialmente, multiplicando os pedidos de concessão tanto nos centros quanto nas cidades de interior. Sobre os operadores que cruzavam o atlântico semanalmente, ou que viajavam até o Japão, Austrália ou Argentina, nada se sabe de concreto, a não ser que haviam sido treinados pela matriz em Lyon, em grande número. Jules Carpentier, em uma de suas cartas, menciona uma encomenda de 200 aparelhos. Definir o número exato de unidades disponíveis é muito difícil, mas vale à pena lembrar que para cada cinematógrafo existia pelo menos um funcionário, freqüentemente dois. Não se devem descartar também os casos de operadores formados por outros operadores, fenômeno diretamente proporcional à distância em relação à França.

O pequeno exército Lumière, formado por voluntários contratados por seis meses (renováveis)²²⁵, tinha uma composição extremamente variada. As experiências de seus membros em campo variavam muito, numa mescla entre as obrigações estabelecidas por Lyon e as contingências locais. Alguns obedeciam às instruções de seus concessionários ao pé da letra, outros trabalhavam com independência, abandonados por patrões que às vezes se desinteressavam e

²²¹ Mesguich, *op. cit.*, p. 7.

²²² *Ibidem*.

²²³ “... cada semana, durante quase seis meses, um novo operador chega da França, o que não impede os operadores já em posto de serem soterrados de trabalho. Na mesma noite, Mesguich deve fazer projeções em Nova Iorque, depois no Brooklyn ou em Nova Jersey, com o mesmo aparelho, donde as complicações que se podem imaginar.” Rittaud-Hutinet, *op. cit.*, p. 166.

²²⁴ « *Cependant chaque semaine, et durant près de six mois, un paquebot transatlantique amène de France un nouvel opérateur.* » Mesguich, *op. cit.*, p. 11.

²²⁵ Rittaud-Hutinet, *op. cit.*, p. 77.

sumiam. Aqueles que foram até agora nomeados tinham de alguma maneira proeminência em relação aos outros, agindo simultaneamente como operadores e uma forma de embaixadores do selo Lumière, sempre francês, absolutamente comprometido com os valores burgueses de sua época.

O modelo de concessão foi escolhido por Louis e Auguste Lumière, que decidiram não vender de início seus aparelhos. A cultura de entretenimento público que dominava a época provavelmente teve um papel importante nesse julgamento, mas é possível também que fatores como concorrência e plágio estivessem em suas mentes. A concessão era uma maneira de proteger o desenho do equipamento, mantendo os detalhes de seu funcionamento longe de olhos curiosos. Félix Mesguich relata que havia recebido instruções rígidas de Lyon para não permitir que ninguém se aproximasse do cinematógrafo: “ninguém está autorizado a vê-lo, é inclusive proibido ao senhor Hurd penetrar na cabine de projeção.”²²⁶ Nem o concessionário tinha o privilégio. Outro raciocínio possível: explorar comercialmente a invenção em duas etapas, primeiro por concessão, depois através de vendas – criando assim maneira de lucrar duplamente. Independente das intenções, sempre impenetráveis, foi essa afinal a trajetória do cinematógrafo, que em determinado momento acabou sendo colocado à venda. Mas para tanto se deve esperar o ano de 1897.

²²⁶ « personne n'est autorisé à le voir, il est même interdit à M. Hurd de pénétrer dans la cabine de projection. » Mesguich, *op. cit.*, p. 7.