

GABRIEL MENOTTI

**ATRAVÉS DA SALA ESCURA  
DINÂMICAS ESPACIAIS DE COMUNICAÇÃO  
AUDIOVISUAL - APROXIMAÇÕES ENTRE  
A SALA DE CINEMA E O LUGAR DO VJING**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica – Signo e Significação nas Mídias, sob a orientação do Prof. Doutor Nelson Brissac Peixoto.

SÃO PAULO  
2007

---

---

---

A Rossana, José Irmo, Marcela e Fernanda.

Aos professores Amálio Pinheiro, Oscar Cesarotto e Sérgio Bayron, que me acompanharam neste percurso; Giselle Beiguelman e Arlindo Machado, que me auxiliaram durante a (e muito além da) qualificação; e principalmente Nelson Brissac, que me orientou.

Ao CNPQ, pela inestimável auxílio infraestrutural.

Ao Cine Falcatrua e todo mundo que passou por lá.

Cinema é quando a imagem se torna um problema arquitetônico.

– Robert Hadaway

*We will always choose a large amount of half-ass solutions over the one totalizing master plan. There are techno-cultural complexities beyond our human capacity to compute.*

– Rasmus Fleischer

## RESUMO

O objeto dessa pesquisa é o espaço de consumo do filme e a forma como ele circunscreve a relação entre espectador e imagem. O que motiva nossa investigação é um certo descompasso processual da indústria cinematográfica: enquanto a produção do filme se tornou mais complexa e se expandiu ao longo da história, aproveitando-se de novos estatutos da imagem, o mesmo não ocorreu com sua distribuição e exibição. A bem da verdade, essas duas etapas se enrijeceram com o passar dos anos, de modo que já não dão conta de todas as possibilidades de uma obra. Paralelamente, outro circuito de consumo audiovisual tem se desenvolvido a partir das experiências de *color music* e dos *light shows*: o VJing, a projeção de vídeo gerado, editado ou composto em tempo real. Livre dos constrangimentos da indústria estabelecida, o VJing ainda se encontra aberto a todas as possibilidades das tecnologias emergentes. Logo, embora não se ofereça como clara alternativa à sala de cinema, o espaço do VJing (VJ arena) pode dar pistas sobre seu desenvolvimento. A diferença entre ambos os circuitos se mostra evidente na forma pela qual seus respectivos espaços de consumo se organizam como mídias e se prestam à construção de sentido. Assim, à luz da história dos espaços de projeção cinematográfica, nosso trabalho tem o duplo objetivo de sugerir protótipos para uma futura sala de exibição, mais coerente com as condições do filme digital, ao mesmo tempo em que estabelece o cinema como paradigma para o estudo do VJing. Para tanto, confrontaremos a teoria clássica da espectação cinematográfica (segundo Metz e Mauerhofer) com o desenvolvimento histórico dos espaços de projeção, tendo em vista algumas experiências que se inserem de maneira crítica na sala de cinema. Com isso, buscaremos criar uma articulação entre os conceitos de situação cinema (Hugo Mauerhofer), olhar virtual mobilizado (Anne Friedberg) e interface (segundo a semiótica de Lev Manovich), de forma a criar bases para a comparação entre a sala de cinema convencional e o lugar do VJing, e as dinâmicas de comunicação audiovisual pressupostas por cada espaço.

### Palavras-chave

Dispositivo Cinematográfico; Cinema Digital; Situação Cinema; VJing.

## **ABSTRACT**

The subject of this research is film consumption and how it circumscribes the relation between spectator and image. What motivates our investigation is a certain delay in the cinematographic industry: even though film production has been expanded throughout history, benefiting from the new conditions of the image, the same hasn't occurred to film distribution and exhibition. In fact, these two links of the chain have become stiffer within the years, and cannot deal with all the potentials of a filmic work any longer. In the meantime, another circuit for audiovisual consumption has spun off from the experiences of color music and light show: VJing, the screening of real-time generated, edited or composed video. Free from the constraints of an established industry, VJing is still open to the possibilities of emerging technologies. So, albeit it does not pose itself as a direct alternative to the movie theater, the VJing space (VJ arena) can give us clues about its development. The differences between both circuits become evident in the way by which their respective consumption spaces are organized as media and serve to the construction of meaning. So, in the light of the history of cinematographic screening, our work has the double objective of suggesting prototypes for a future movie theater, more coherent with the conditions of the digital movie, as well as establishing cinema as a paradigm for the study of VJing. In order to do so, we will confront classical theories of cinematographic fruition with the historical development of the screening spaces, having in mind some artistic experiences that insert themselves critically in the movie theater. That way, we aim to create an articulation between the concepts of cinema situation, mobilized virtual gaze and interface, in order to create a basis for the comparison between the conventional movie theater and the place of the VJing, as well as between the dynamics of audiovisual communication presupposed by each space.

### **Keywords**

Cinematographic apparatus; digital cinema; cinema situation; VJing.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO: O LUGAR DO FILME .....</b>	<b>08</b>
<b>2. ARQUITETURA DA ESPECTAÇÃO .....</b>	<b>20</b>
2.1 O “Primeiro Cinema” .....	21
2.2 Nickelodeons: fixando um lugar, reunindo a audiência .....	26
2.3 Movie Palaces: sofisticação do consumo e verticalização da indústria .....	31
2.4 Grandes transições: desvalorização da experiência e valorização do produto.....	36
2.5 4:3 mono versus 16:9 <i>surround</i> : a experiência em favor do produto .....	41
2.6 Blockbusters, multiplexes e o <i>aftermarket</i> .....	44
<b>3. O CONTRÁRIO DO CINEMA .....</b>	<b>52</b>
3.1 Tecnologia e constrangimentos do espaço .....	53
3.2 O cinema como possibilidades de dispositivo e arquitetura .....	55
3.2.1 Chelsea Girls .....	59
3.2.2 Cosmococas: Programa in Progress .....	64
3.2.3 The Tulse Luper Suitcases .....	68
<b>4. CONCLUSÃO: ENTRE CIRCUITOS DE BAIXA IMPEDÂNCIA .....</b>	<b>76</b>
<b>5. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>82</b>

## 1. INTRODUÇÃO - O Lugar do Filme

É 1995, e estamos em um restaurante de hotel. As janelas se abrem à luz de uma tarde difusa. Ao redor, se turistas refestelam em silêncio com *croissants*, *quiches* e outros petiscos folclóricos. O marulhar de sua alimentação, filtrado por um poderoso microfone direcional, se transforma no ruído puramente imagético que serve de fundo para a figura de Michel Piccoli.

O ator está sentado na mesa mais próxima. Sua fisionomia descontraída ocupa quase todo o quadro, mas não o domina. Em primeiro plano, de costas para nós, se insinua Jean-Luc Godard. Quem visse de longe, poderia tomar por um feliz reencontro entre o criador e a criatura que *O Desprezo*<sup>1</sup> revelara ao mundo.

Mas a imagem nos atinge enquadrada; o almoço não é casual. Foi arranjado pelo cineasta, a propósito das comemorações dos 100 anos do Cinema, presididas por Piccoli. A câmera apontada para o ator está gravando *2 x 50 Ans du Cinéma Français*, documentário para uma série do British Film Institute.<sup>2</sup>

Piccoli atendeu desarmado ao convite de Godard. Estrela decana dos estúdios franceses, seu trabalho à frente das solenidades é menos diplomático do que publicitário. Tal qual uma efígie numismática, ele sequer representa um valor, somente o ilustra. Esperava uma refeição repleta de causos e brindes. Nem imagina que alguém pudesse questionar as comemorações. Que viesse perguntar, como então perguntava o cineasta: por que agora?

“Mas se é agora que se completam os 100 anos da exibição no *Salon Indien*”, respondia Piccoli, sem entender, oferecendo as palmas com indisfarçável desconforto. “A primeira exibição de cinema!”

Ao que Godard, implacável, replicava: “Mas por que não a data de criação da câmera? Por que comemoramos a exploração comercial do cinema, e não a invenção de sua produção?”.

---

<sup>1</sup> *Le Mépris*, 1963.

<sup>2</sup> A série, chamada *The Century of Cinema*, compreende documentários realizados por diretores célebres, sobre o cinema de seus respectivos países.

Antes que os questionamentos do cineasta se aprofundem em tópicos específicos do cinema francês, vamos pausar o filme e ponderar em cima dessa questão, que interessa especialmente a este trabalho.

Com efeito, diversos anos poderiam ter sido escolhidos para a inauguração do cinema. Por que não 1659, quando Christiaan Huygens fez a primeira placa animada para projeção de lanterna mágica?<sup>3</sup> Ou 1832, data da criação do fenaquistoscópio de Joseph Plateau, dispositivo que reconstituía o movimento a partir de imagens discretas?<sup>4</sup> Ou 1890, ano em que Étienne-Jules Marey usou sua câmara cronofotográfica para registrar uma cena animada em película de celulóide?<sup>5</sup>

O próprio quinetoscópio de Thomas Edison existe desde 1891, e começou a ser usado em exposições públicas um ano antes da projeção dos Lumière.<sup>6</sup> A bem da verdade, os próprios Lumière já haviam apresentado seu cinematógrafo (então também chamado de quinetoscópio) no começo de 1895, na Société d'Encouragement pour l'Industrie Nationale, em Paris, quando algumas dezenas de convidados viram *La sortie des Usines Lumière*.<sup>7</sup>

Portanto, o que havia de especial na projeção de 28 de Dezembro 1895, realizada no Salon Indien du Grand Café, quando Auguste Lumière (o pai) e o fotógrafo Clément-Maurice apresentaram dez filmes para “trinta e dois curiosos”?<sup>8</sup> O que havia de único naquela ocasião, que a torna apta a ser eleita como momento original do cinema?

O cinema, mais do que qualquer outra mídia, surgiu aos pedaços. Diversas técnicas e tecnologias, criadas de maneira independente, vieram se articulando através de séculos até que se solidificaram em um processo mais ou menos coeso de produção e consumo. O elemento-chave dessa coesão está presente na exibição do Salon Indien: o germe do que, na falta de termo melhor, podemos chamar de *moviegoing*; o *ir ao cinema*.

---

<sup>3</sup> MANNONI: 62.

<sup>4</sup> Idem: 222.

<sup>5</sup> Idem: 319.

<sup>6</sup> Idem: 382.

<sup>7</sup> Exibição que aconteceu, mais precisamente, em 22 de Março daquele ano. Ver MANNONI: 414.

<sup>8</sup> MANNONI: 447.

A exibição do Salon Indien foi a primeira *pública e pagante*.<sup>9</sup> Pública em dois sentidos: em primeiro lugar, ao contrário do que acontecia com o quinetoscópio de Edison, feito para ser utilizado por um espectador de cada vez, a imagem era projetada, de forma que pudesse ser vista por várias pessoas ao mesmo tempo. Além disso, diferente da “exibição de cabine” na Soci  t   d’Encouragement, ela era aberta a qualquer pessoa, contanto que *pagasse*.

Esse modelo permitiu estabelecer um circuito de consumo permanente no Salon Indien. Nos primeiros meses de 1896, o lugar nunca esteve vazio. Exibi  es aconteciam durante todo o dia, e foi o lucro decorrente delas que impulsionou a produ  o de novas “vistas cinematogr  ficas”.<sup>10</sup>

N  o por acaso,    a   que termina *A Grande Arte da Luz e da Sombra*, uma das mais completas historiografias do pr  -cinema, que opta por abandonar seu objeto de estudo justamente quando ele parece ser capaz de funcionar sozinho: quando o modelo experimentado no Salon Indien ganha o mundo.

A proje  o de imagens; a reconstitu  o do movimento a partir de unidades discretas; sua inscri  o em pel  cula; e mesmo a explora  o comercial dessa tecnologia: tudo isso surgiu antes do *cinema*. O que vai reunir todas essas t  cnicas em um processo comum – e, portanto, inaugurar o meio –    precisamente a cria  o de um modelo de consumo apropriado, capaz de dar vaz  o e impulsionar a produ  o cinematogr  fica.

Assim, por mais que isso incomode Godard, o cinema enquanto tal surge n  o com a produ  o do filme, mas com o seu consumo, sua “explora  o comercial”.    ao redor da exib  o p  blica pagante que o cinema floresce; produtores se separam de exibidores; uma ind  stria se consolida.

Os locais de exib  o sempre ocuparam uma posi  o determinante na institui  o cinematogr  fica.    ali que o consumidor finalmente entra contato com o filme, e os investimentos de produ  o devem se pagar – e n  o podemos esquecer que temos aqui um

---

<sup>9</sup> H   controv  rsias. Laurent Mannoni aponta que uma sess  o p  blica pagante j   teria sido realizada pelo biosc  pio de Max Skladanowsky, em 1   de Novembro de 1895, em Berlin. Mas Skladanowsky, ao contr  rio dos Lumi  re, n  o deu continuidade    suas proje  es. Ver MANNONI: 444.

<sup>10</sup> MANNONI: 449.

produto muito específico, que demora anos para ser feito, e cujo valor comercial se esgota a cada dia após seu lançamento.<sup>11</sup>

Poucas mercadorias requerem tamanho dispêndio de capital por unidade produzida quanto um filme de longa metragem, e ele nem sequer é *vendido*.<sup>12</sup> Isso aumenta ainda mais a importância dos seus locais de “varejo”, e a necessidade de a indústria controlar tais magazines.

Além disso, as condições de exibição têm um impacto significativo em toda a cadeia cinematográfica. Por um lado, são elas que fundamentam a recepção fílmica,<sup>13</sup> o que significa restringir a experiência do espectador a uma dinâmica sócio-cognitiva comercialmente determinada. Da mesma forma, a sala de projeção, este templo que é sinônimo de *cinema*, define a produção e o formato do filme tanto quanto ou mais do que a película, seu suporte secular.

Isso fica patente hoje em dia, quando a película se tornou completamente obsoleta, e sobrevive unicamente por causa da intransigência dos expedientes tradicionais de projeção. Tecnologias eletrônicas, historicamente ligadas ao vídeo, já são amplamente utilizadas na produção cinematográfica. Não existe nenhum filme que não seja digitalizado em alguma etapa de sua realização, nem que seja para o tratamento de imagens.<sup>14</sup>

Mesmo a captura de material bruto já pode ser feita por câmeras digitais de alta resolução, como aconteceu no segundo episódio da série *Guerra nas Estrelas, Guerra dos Clones* (George Lucas, 2002).<sup>15</sup> O resultado final só continua sendo exportado para rolos de celulóide porque a dinâmica de consumo – calcada nas salas de projeção – assim demanda.

Estamos a um passo da metamorfose do cinema em um meio inteiramente digital. Tudo o que resta para completar esse processo é a transição dos mecanismos de distribuição e exibição. Mas a indústria se opõe, e escolheu justamente as salas de projeção como sua última trincheira.

---

<sup>11</sup> ANDREW: 164.

<sup>12</sup> HARK: 2.

<sup>13</sup> Idem: 3.

<sup>14</sup> DE LUCA: 204.

<sup>15</sup> Idem: 204.

Ao contrário do que é publicizado,<sup>16</sup> os motivos para essa relutância não são imediatamente estéticos. Já estão disponíveis no mercado tecnologias de projeção digital capazes de construir imagens tão definidas quanto um dispositivo 35 mm.<sup>17</sup> As razões de a indústria não adotar imediatamente essas tecnologias, que dispensariam a cópia dos filmes em película, provocando ganhos de produtividade em todas as instâncias da cadeia cinematográfica,<sup>18</sup> são *operacionais*.

Produtores, distribuidores e exibidores se enrolam para definir quais os padrões mais adequados, vantajosos para todas as partes. Esse processo é encabeçado pelo *Digital Cinema Initiative* (DCI), consórcio formado pelos sete maiores estúdios de Hollywood.<sup>19</sup> Por trás dele, está a resistência da indústria em ceder espaço no ponto em torno do qual gira toda a economia do cinema; de onde essa economia pode ser controlada: suas dinâmicas de consumo.

O principal interesse dos agentes que dominam o mercado é manter sua posição privilegiada. A digitalização representa uma séria ameaça a esse desenho, uma vez que acarretaria o completo sucateamento do parque tecnológico vigente, substituindo-o por uma estrutura mais aberta, dinâmica e flexível.<sup>20</sup>

Digitalizado, o filme é uma quantidade de *bytes*, matriz de altíssima qualidade, pronta para se desviar dos canais autorizados e escoar pelo mercado informal. Digitalizada, a sala de projeção é pouco diferente de um *home theater* conectado à Internet. Ela se torna tão acessível para o espectador quanto uma câmera de gravação MiniDV ou um *software* de edição de vídeo.

---

<sup>16</sup> Por exemplo, em reportagens como “Projeção Digital Desagrada a Especialistas”, publicada no jornal *Folha de S. Paulo*, em 29 dez. 2005.

<sup>17</sup> DE LUCA: 21.

<sup>18</sup> Idem: 204

<sup>19</sup> Idem: 149.

<sup>20</sup> Esse parágrafo também poderia se referir à Indústria Fonográfica, que, assaltada pelas tecnologias digitais, se apegou a um modelo ultrapassado de consumo, e se apropriou dessas tecnologias unicamente como forma de manutenção desse modelo (um trabalho desempenhando tanto pelos mecanismos de gerenciamento digital de direitos, o famoso *DRM*, quanto pelos canais oficiais de *download*, como a *iTunes Music Store*). A comparação pode ser bastante proveitosa para o estudo do cinema digital, mas, como não é o foco desse trabalho, deixo-a como sugestão para possíveis interessados.

Dentro desse quadro, o que parece preocupar a indústria, além da proliferação descontrolada de cópias ilegais de filmes ainda não lançados, são os efeitos que a vulgarização dos espaços de exibição poderia causar no *moviegoing*.

Por muito tempo, o *moviegoing* foi a única dinâmica de consumo audiovisual possível. Hoje, muito embora conviva com várias outras – filmes podem ser vistos em canais de TV, alugados em DVD, baixados da Internet –, ele mantém sua deferência.

De forma semelhante, mesmo com a disseminação de procedimentos mais adequados às dinâmicas de comunicação digitais que predominam em nossa sociedade, a sala de projeção permanece preponderante no circuito cinematográfico. Ela ainda é “o primeiro e principal ponto de vendas” de filmes,<sup>21</sup> de tal modo que o circuito continua se organizando ao seu redor. Apenas de uma outra maneira.

Se antes a sala de projeção era o único local onde a indústria obtinha retorno financeiro, hoje a venda de *home vídeo* e os licenciamentos de imagem representam aos produtores um lucro ligeiramente superior do que os dividendos da bilheteria.<sup>22</sup> Da mesma forma, os próprios exibidores já ganham mais vendendo concessões (pipoca, refrigerante e demais comestíveis) do que ingressos.<sup>23</sup>

Com isso, mais do que nunca, a experiência cinematográfica fica refém de uma economia de resultados. A projeção do filme acaba se tornando uma espécie de espetáculo de marketing para uma série de mercados acessórios, e a sala de cinema passa a ser nada mais do que uma vitrine,<sup>24</sup> em torno da qual todas as outras mídias se colocam, obedecendo ao esquema das *janelas*.<sup>25</sup>

Ironicamente, dentro da presente estrutura, as potências particulares de cada dinâmica de consumo são anuladas. Uma obra precisa ser portátil o bastante para atravessar diversas mídias com o mínimo de adaptações, sem perder o seu apelo comercial. Para isso, ela não

---

<sup>21</sup> DE LUCA: 95.

<sup>22</sup> Idem: 151.

<sup>23</sup> Idem: 126.

<sup>24</sup> Idem: 95.

<sup>25</sup> Processos de autorizações cronológicas, gradativas, para a veiculação de filmes em diversos veículos. Ver DE LUCA: 197.

pode se valer de características específicas de qualquer meio – nem mesmo do *original*, a sala de projeção.

Com a comodificação do *moviegoing*, restringem-se todas as formas de espetação cinematográfica, inclusive o próprio. O controle das salas de projeção possibilita à indústria determinar econômica e esteticamente a recepção do filme – e, em última instância, aspectos relativos à sua produção e linguagem.

Se a digitalização assusta, é porque permite diluir esse controle, e flexibilizar as dinâmicas de consumo a tal ponto que seja impossível utilizá-las como cancela para a produção. Cada filme poderia buscar as formas de exibição que fossem mais adequadas à sua proposta específica, e nem por isso deixar de ser *cinema*.

Mesmo dentro da indústria, timidamente, isso já está acontecendo. Tanto de maneira mais branda (como em *Road to Guantanamo*, último filme de Michael Winterbottom, lançado simultaneamente para salas de projeção, televisão e Internet),<sup>26</sup> quanto em propostas mais radicais (como a série *Tulse Luper Suitcases*, que vem sendo desenvolvida por Peter Greenaway, de maneira articulada e complementar, em diversas mídias).<sup>27</sup>

Por essas razões, mais do que nunca, se faz necessário pensar o consumo do filme, especialmente suas *práticas de exibição* – isto é, “todas as práticas que se reúnem em determinado momento e lugar para permitir aos espectadores assistirem a um filme”.<sup>28</sup> Este trabalho busca se inserir nesse campo de estudos. Nosso objeto primordial de análise é a mais antiga dessas práticas, a projeção cinematográfica. Pretendemos tomar a sala de cinema como modelo exemplar de uma dinâmica *espacial* de consumo, e presumir as características específicas que esse tipo de situação pode causar no filme.

A exibição nunca foi um assunto especialmente favorecido pelos estudos cinematográficos. Como aponta Robert Allen, “a história do cinema foi escrita como se os filmes não tivessem audiência, ou fossem vistos por todo mundo da mesma forma”.<sup>29</sup> A principal razão que

---

<sup>26</sup> Reportagem “Filme britânico terá lançamento simultâneo na Internet”, da *Folha Online*. Disponível em <[www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u50901.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u50901.shtml)>. Acesso em 15 fev. 2005.

<sup>27</sup> <[www.tulselupernetwork.com](http://www.tulselupernetwork.com)>.

<sup>28</sup> HARK: 1.

<sup>29</sup> ALLEN: 300.

Dudley Andrew coloca para tanto é que “o sistema de Hollywood nos absorveu completamente”.<sup>30</sup> Estamos tão imersos no *moviegoing* que fica difícil questioná-lo.

Para contornar esse problema, optamos pela *perspectiva do futuro historiador da cultura visual*.<sup>31</sup> Tendo em vista como a digitalização da cultura redefine o cinema, procuramos confrontar a sala de projeção com outras dinâmicas espaciais de consumo audiovisual, de maneira a focar seus aspectos particulares. Em primeiro lugar, pretendemos ter a dimensão de um outro circuito de consumo, o do *VJing*.

VJing<sup>32</sup> se refere à projeção de vídeo gerado, editado ou composto ao vivo. O material sai diretamente das ilhas de edição para os telões. Às vezes, uma câmera alimenta o sistema com imagens do próprio espaço de exibição, condensando toda a cadeia de produção e consumo audiovisual em um único evento.

Historicamente ligado aos *light shows* e à *color music*, o VJing se popularizou como um acompanhamento para apresentações musicais em boates.<sup>33</sup> Foi nesses lugares que estabeleceu um circuito, hoje praticamente autônomo. Projeções de VJing costumam acontecer na própria pista de dança de *clubs* e *raves*, e utilizam a música ambiente como base para a montagem. Segundo o VJ Alexis, provável pioneiro do ofício no Brasil, é como se fosse o “oposto” do cinema mudo: “Nós produzimos as imagens em cima da música.”<sup>34</sup>

Mas, enquanto a sala de cinema é uma arquitetura dedicada a capturar a atenção do espectador e direcioná-la ao filme, os lugares em que o VJing se insere promovem a dispersão cognitiva; entre vários estímulos sensoriais, a projeção é só mais um. Negociando com essas condições, o VJing estabelece dinâmicas de consumo únicas.

Partimos do pressuposto que o lugar do VJing<sup>35</sup> está para a sala de projeção assim como a imagem digital está para o filme. Logo, trata-se do ponto de partida ideal para começarmos a

---

<sup>30</sup> ANDREW: 164.

<sup>31</sup> MANOVICH: 294.

<sup>32</sup> O nome da prática é derivado do de seu praticante, o VJ (*video-* ou *visual-jockey*), termo que surgiu para designar uma versão “visual” do DJ, que ficaria responsável pelas imagens na pista de dança assim como este último é responsável pelo som. Ver DEKKER.

<sup>33</sup> DEKKER.

<sup>34</sup> Entrevista à revista *Simples*, Maio/2003. Disponível em <<http://www.visualfarm.com.br/vjalexis/imprensasimples.htm>>. Acesso em 26 abr. 2006.

<sup>35</sup> Ocasionalmente chamado de *VJ arena*.

pensar dinâmicas de consumo apropriadas para um cinema que se torna cada vez mais eletrônico. Especialmente porque a cena VJ está fundamentada em todas as possibilidades tecnológicas das quais a indústria cinematográfica quer distância: sistemas de projeção digitais, redes *online* para troca de arquivos, *sampling*, *remixing*.

Como já deve ter ficado claro, não está entre nossos objetivos suprir a lacuna existente na bibliografia brasileira sobre técnicas de exibição.<sup>36</sup> Tal empreitada demandaria uma análise mais profunda e adequada historicamente, levando em conta as condições de exibição específicas do país, e acompanhada por uma extensa pesquisa de campo.

Nosso interesse com esse trabalho é articular dois campos aparentemente distintos, de tal forma que, futuramente, um possa servir para o exame crítico do outro. Parece-nos que uma ciência do VJing não pode prescindir do estudo de técnicas de exibição cinematográfica, na mesma medida em que, ao cinema, quanto mais digitalizado, não é dado ignorar as possibilidades de invenção resgatadas pelos VJs.

São inúmeros os relatos que falam da autonomia da projeção nos primórdios do cinema. O fato de os filmes serem vendidos pelos produtores, ao invés de alugados,<sup>37</sup> mostra como o foco da indústria no início do século passado era bem diferente do de hoje em dia. O *moviegoing* se configurava mais como um *ir ao cinema* do que um *ir ver um filme*. Mesmo porque o “filme” se realizava na hora, como pura experiência cinematográfica.

O dono de um estabelecimento tinha completo controle editorial sobre o que exibir.<sup>38</sup> O operador podia usar recursos de iluminação e regular a velocidade do projetor para dar ou corrigir o sentido das imagens.<sup>39</sup> A música, executada em sincronia com o filme, não pertencia à obra em si, e sim era aplicada sobre sua fruição.<sup>40</sup> Dessa maneira, por mais que um filme se repetisse, ele nunca seria visto da mesma forma.

---

<sup>36</sup> Uma notável exceção é “Salões, Circos e Cinemas de São Paulo”, de Vicente de Paula Araújo, que não vai muito além da compilação de dados e publicidade de época.

<sup>37</sup> MACHADO, 2002: 91.

<sup>38</sup> MUSSER: 17.

<sup>39</sup> RICHARDSON: 75.

<sup>40</sup> AUMONT: 45.

Em 1963, Stan Brackage ainda falava na projeção como *performance*, isto é, prática criativa.<sup>41</sup> Mas a marcha da indústria solapou essa capacidade, ao instituir uma dinâmica comodificada de consumo, conforme padronizações técnicas (e de linguagem) se tornavam cada vez mais necessárias para garantir a penetração de diferentes obras em diferentes espaços de exibição<sup>42</sup> (e, hoje em dia, sua circulação por um amplo espectro midiático).<sup>43</sup>

Neste processo, o filme passou a ser eixo nervoso e pivô econômico da indústria cinematográfica. Os *tableaux vivants* e os *travelogues*<sup>44</sup> perderam lugar para o *blockbuster* milionário. Concomitantemente, a exibição se tornou um procedimento cada vez mais *transparente*, de forma que o mínimo de interferência atuasse sobre a fruição do filme tal como ela havia sido originalmente planejada.

Por isso, tanto o ruidoso *nickelodeon* quanto o opulento *movie palace* acabaram substituídos pelo *multiplex* de shopping, local de consumo por excelência, cuja arquitetura espartana não possui qualquer marco espacial, e favorece um fluxo ininterrupto de público e de obras.

É difícil separar causas de conseqüências nessa complicada evolução. Tudo o que nos resta é evidenciar seu resultado: que a dinâmica original de consumo do cinema – a articulação entre salas de projeção e o *moviegoing* – seja hoje uma prática hiper-determinada.

Mas também é possível ressaltar que nem sempre foi assim. Que o cinema já foi marcado por rotinas de consumo extremamente instigantes, que a indústria terminou por negar. Que essas rotinas estão à espreita, perpassando redes de troca *peer-to-peer* e projetores de baixa luminância espalhados por boates. Que, quanto mais o cinema se digitaliza, mais Hollywood se vê ameaçada por elas.

---

<sup>41</sup> BRACKAGE: 350.

<sup>42</sup> As padronizações do sistema de som são um bom exemplo disso. Gregory Waller diz que a chegada do som ajudou a “regular e provavelmente estandardizar” a exibição de filmes nos EUA (WALLER: 175). A conversão para som digital representou um novo problema: para muitas das salas de projeção, adotar um sistema tornava economicamente inviável adotar o outro. Dessa forma, a padronização das tecnologias criativas se fez necessária para o funcionamento do cinema (AUMONT: 45).

<sup>43</sup> Isso pode ser notado na dinâmica narrativa de certos *blockbusters*, que se apóiam em ganchos tipicamente televisivos, lançados ao espectador o quanto mais cedo melhor. Esses filmes já estão preparados para a TV: pretendem prender a atenção da audiência em seus primeiros minutos, evitando que o suposto telespectador se disperse (como lhe é próprio). É como se, mesmo na sala de projeção, eles estivessem ameaçados por um controle remoto invisível. No fim das contas, o equilíbrio dramático de tais obras não é favorável nem à dinâmica de fruição do auditório, tampouco à da sala de estar. A tentativa de preparar um mesmo produto para várias situações de consumo acaba esgotando o potencial significativo que cada uma dessas situações pode ter.

<sup>44</sup> “Filmes de viagem”, pequenos documentários sobre culturas e países exóticos, gênero comum no princípio do cinema.

Nosso percurso começa por uma tentativa de distinguir a dinâmica de consumo particular do *moviegoing*, referente à sala de projeção cinematográfica, dentro da atual configuração de mídias.

Conforme Christian Metz, a incomparável situação cinematográfica é marcada pela submotricidade e pela superpercepção socialmente impostas.<sup>45</sup> Nos dias de hoje, quando um filme pode ser visto nas mais variadas condições, somos forçados a admitir que esses aspectos não estão diretamente relacionados à fruição geral da obra de cinema, mas ao caso específico da sala de projeção.

Dessa forma, podemos identificar a sala de cinema como uma interface técnico-cultural, que impõe sua lógica não apenas ao consumo do filme, mas às diferentes mídias com as quais se relaciona,<sup>46</sup> e justamente por isso seja tão resistente a mudanças.

A primeira parte deste trabalho realiza uma rápida historiografia dessa interface, tomando como pontos-chave os modelos de exibição cristalizados em diferentes épocas: as projeções em feiras e *vaudevilles*, os *nickelodeons*, os *movie palaces* e os atuais *multiplexes*.

Fixamos nossa análise em procedimentos universais da instituição cinematográfica, apreendidos a partir de cruzamento bibliográfico, baseado principalmente nos estudos de Douglas Gomery e Gregory Waller sobre o cinema dos Estados Unidos. Não nos parece inadequado universalizar os pressupostos retirados de tais estudos, uma vez que a indústria cinematográfica também se universaliza a partir do modelo norte-americano.

Nosso objetivo é fazer um desenho, ainda que reticente, de como o *moviegoing* se transformou de um *ir ao cinema* em um *ir ver um filme*, da mesma maneira que a sala de projeção assumiu sua presente anatomia, caracterizada pela sobre-demarkação do conteúdo, a nulificação do espaço físico e o amortecimento da presença humana.

A segunda parte complementa esse estudo, ao evocar certas obras que, ao longo da história, utilizaram a exibição cinematográfica como elemento criativo.

---

<sup>45</sup> METZ, 1983: 425.

<sup>46</sup> MANOVICH, 2001.

Nesse universo, destacam-se principalmente experiências advindas do campo das artes plásticas, como o filme *Chelsea Girls* (1966), de Andy Warhol, que utiliza duas projeções 16 mm simultâneas, e as *Cosmococas* (1973), série de instalações de Hélio Oiticica e Neville D’Almeida, também conhecidas como “quase-cinemas”.

Também consideraremos mais demoradamente o já citado *Tulse Luper Suitcases*, projeto que se desdobrou em filmes, vídeos, série para TV, websites, CD-ROM e livros – e até mesmo em uma apresentação de VJing do próprio Peter Greenaway.<sup>47</sup>

Assim, buscamos elucidar como a sala de projeção reforça uma dinâmica de consumo adequada somente ao cinema clássico – de forma que, por mais que a produção cinematográfica se desenvolva, ela sempre permaneça tolhida pelos espaços de exibição.

---

<sup>47</sup> NOTV.

## 2. ARQUITETURA DA ESPECTAÇÃO - A construção histórica da sala de projeção e do consumo do filme cinematográfico

A teoria cinematográfica costuma conjugar o filme a uma forma ideal de consumo, provocada pelo direcionamento da atenção e pela restrição do comportamento espectador. Essa dinâmica, batizada por Hugo Mauerhofer de *situação cinema*, implica em “um regime particular de consciência definido pelo isolamento mais completo possível do mundo exterior e de suas fontes de perturbação visual e auditiva”.<sup>48</sup>

O conceito ecoa nas formulações de Christian Metz, que coloca a *submotricidade* e a *superpercepção* do público como condições indispensáveis da experiência cinematográfica – e até mesmo da existência do filme enquanto tal. Para Metz, o filme “é somente pelo olhar”, e depende tanto da assistência do espectador quanto de sua negação como sujeito: todas as suas energias são drenadas para o “ver-olhar-ouvir”.<sup>49</sup>

Essa disposição psico-fisiológica tem relação direta com a arquitetura própria da sala de projeção, onde o filme se apresenta como único estímulo possível aos corpos amortecidos. Evocando um *cinema ideal*, o próprio Mauerhofer diz que

a eliminação radical de todo e qualquer distúrbio visual e auditivo não relacionado com o filme justifica-se pelo fato de que apenas na completa escuridão podem-se obter os melhores resultados na exibição do filme.<sup>50</sup>

Dessa forma, ele define a experiência cinematográfica como algo passível de ser mensurado a partir da eficácia da sala de projeção em *filtrar ruídos*. Nesse sentido, a sala de projeção ocuparia o lugar de *canal de transmissão* em certas teorias datadas, segundo as quais o filme seria uma mensagem a ser transmitida com o máximo de fidelidade entre dois pólos comunicantes.

Estudos mais recentes deixam de lado esse viés hipodérmico, mas insistem na correspondência entre o filme, o regime de consciência do espectador e o lugar de consumo. Lev Manovich, por exemplo, caracteriza a situação cinema como a culminância do regime de

---

<sup>48</sup> MAUERHOFER: 375.

<sup>49</sup> METZ, 1983: 425.

<sup>50</sup> MAUERHOFER: 376.

espectação (*viewing regime*) típico das telas dinâmicas, baseado na identificação do espectador com a imagem.<sup>51</sup>

Mas, como ressalta Anne Friedberg, essas teorias generalizam a noção de consumo cinematográfico a partir dos “preceitos de espectação do filme hollywoodiano clássico, descartando estratégias opostas ou alternativas de exibição”.<sup>52</sup>

Portando, ainda que hoje, apoiados nesses estudos seminais, possamos considerar o arranjo da sala de projeção imprescindível para uma fruição satisfatória do filme, devemos admitir sua construção histórica, de forma a poder considerar criticamente suas conseqüências estéticas e econômicas – seja para assumi-las ou rejeitá-las.

A situação cinema não é a única dinâmica de consumo cinematográfico possível, como também não é intrínseca à sala de projeção. Muito pelo contrário, foi engendrada ao longo de anos, conforme a indústria se adequava a uma série de percalços e buscava os arranjos mais lucrativos.

Neste capítulo, tentaremos delinear essa evolução, por meio da análise dos vários tipos de espaços de exibição cinematográfica que se tornaram modelo em determinados períodos históricos.

O que nos guiará por esse percurso será uma certeza que tomamos emprestada de Douglas Gomery, a de que a exibição de filmes sempre foi um negócio. Portanto há, na base de sua história, uma história econômica<sup>53</sup> – uma história na qual os *padrões de consumo* mudam de acordo com as mais novas técnicas do varejo.<sup>54</sup>

## 2.1. O “Primeiro Cinema”

As primeiras exibições cinematográficas, ocorridas entre 1895 e 1907, são chamadas por Tom Gunning de “cinema de atrações”, pois compreendem uma “variedade de gêneros” e

---

<sup>51</sup> MANOVICH: 97.

<sup>52</sup> FRIEDBERG, 1994: 130.

<sup>53</sup> GOMERY, 1992: 3.

<sup>54</sup> FRIEDBERG, 1994: 58.

“espetáculos descontínuos”.<sup>55</sup> À época, o cinema ainda não havia se fixado em lugar nenhum. Podemos até dizer que não havia lugar apropriado para ele, tanto que boa parte das exibições era itinerante.<sup>56</sup> Esse *lugar* foi sendo criado aos poucos, pela própria instituição cinematográfica, na medida em que consolidava uma prática economicamente estável.<sup>57</sup>

As projeções eram montadas em espaços tradicionalmente voltados para o entretenimento, que possibilitassem de alguma forma sua exploração comercial. Eram lugares como feiras, parques de diversão, quermesses, *vaudevilles* e cafés.<sup>58</sup> Então, o filme era apresentado como melhor conviesse ao ambiente: como espetáculo ou curiosidade científica, ora em companhia de uma apresentação de canção, ora no lugar do homem-elefante.

A experiência cinematográfica não era apenas contaminada, como, em grande parte, definida pela organização do lugar em que a projeção se instalava, e pelo comportamento tradicional de seus frequentadores. A dinâmica de consumo do filme era especialmente vulnerável às mais diversas influências:

Os filmes eram vistos diferentemente, e tinham uma ampla gama de significados, que dependia do bairro e do status do teatro, da bagagem étnica e racial da audiência habitual, da mistura de sexos e idades, da ambição e das habilidades do exibidor e da equipe de atuantes.<sup>59</sup>

De onde, é interessante notar, aspectos relativos à produção do filme ficam de fora. Isso porque, como nunca depois, o filme era indissociável de sua projeção – ou, como diz Flávia Cesarino Costa, “só aparecia na sua apresentação-performance”.<sup>60</sup>

Não por acaso, os fabricantes de dispositivos cinematográficos eram os mesmos que realizavam os filmes, e inicialmente também acumulavam a função de exibidores. Por algum tempo, os Lumière tentaram manter o monopólio sobre a projeção, alugando seu cinematógrafo (acompanhado por um técnico da companhia) aos estabelecimentos que quisessem utilizá-lo. Essa tática se provou economicamente inútil, conforme aparelhos equivalentes – como o vitascópio – ganharam o mercado. Em 1897, os irmãos franceses já

---

<sup>55</sup> CHARNEY e SCHWARTZ: 14.

<sup>56</sup> HERZOG: 54.

<sup>57</sup> Estabilidade que só a projeção tornou possível. Ver GOMERY: 7.

<sup>58</sup> MACHADO, 2002: 78.

<sup>59</sup> John Fell, *apud* COSTA: 64.

<sup>60</sup> COSTA: 60.

havia desistido da idéia, e estavam vendendo unidades da sua invenção para quem estivesse interessado.<sup>61</sup>

Como isso demonstra, no início do cinema, o que havia de particular ao *moviegoing* era determinado pelo *dispositivo*. Tanto que as pessoas não iam *ao cinema* (lugar que ainda não existia), tampouco *ver um filme* (produto que não possuía qualquer autonomia), mas maravilhar-se com o *cinematógrafo* dos Lumière<sup>62</sup> ou com o *vitascópio* de Edison.<sup>63</sup>

Logo, na experiência cinematográfica original, os efeitos do dispositivo – o movimento e a verossimilhança – se sobrepunham em muito ao arranjo narrativo de um filme (arranjo que, *lato sensu*, também podemos relacionar à sua figuratividade).<sup>64</sup> Como diz Manovich, o cinema era originalmente a arte do movimento.<sup>65</sup> Sua essência se realizava pelo *mostrar*,<sup>66</sup> no momento de exibição. Isso encontra correspondência na economia cinematográfica da época.

Os filmes, individualmente, não valiam grande coisa. Para começo de conversa, ao contrário de outros brinquedos óticos populares no final do século XIX, eles não passavam de rolos de celulóide quando em estado de latência. Desligado do dispositivo de projeção adequado, um filme era reduzido à mais banal materialidade.

Mesmo durante sua projeção, um filme sozinho era pouco. Por várias razões, principalmente técnicas, as obras ainda não duravam o bastante para preencher o tempo de uma sessão. Isso também era referendado culturalmente. Em 1925, ao falar do Capitol Theater de Chicago, John Eberson já dizia: “Variedade é a primeira demanda de um público que quer se divertir.”<sup>67</sup>

Então, o cinema se apoiava numa dinâmica que dependia do retorno constante do público, de modo que a variedade de obras já era mais importante do que sua qualidade.<sup>68</sup> As exibições

---

<sup>61</sup> MANNONI: 450.

<sup>62</sup> Sobre as primeiras exibições do cinematógrafo dos Lumière, ver MANNONI: 449.

<sup>63</sup> As primeiras exibições de cinema nos EUA foram, na verdade, “exibições do vitascópio de Edison”, que aconteceram no Koster & Bial’s Music Hall, em Nova York, em 1896. Ver MUSSER: 13.

<sup>64</sup> MUSSER: 15.

<sup>65</sup> MANOVICH: 296.

<sup>66</sup> COSTA: 22.

<sup>67</sup> EBERSON: 106.

<sup>68</sup> HARK: 3

reuniam filmes diversos, eventualmente intercalados com outros tipos de espetáculo,<sup>69</sup> num claro exemplo do que podemos denominar *coleção* –“um mundo imagético mais livre e ‘desconcertante’, mais surpreendente, apoiado na força de ocorrências imagéticas descontínuas, singulares”.<sup>70</sup>

O descaso com a especificidade dos filmes se refletia no tratamento que lhes era dispensado enquanto produtos. Quem está acostumado com o rígido controle sobre direitos de exibição vigente nos dias de hoje pode se espantar com o fato de que os rolos com imagens eram originalmente cedidos ao exibidor. Como os filmes eram relativamente curtos e baratos de se produzir, a forma mais eficiente de lucrar com sua realização era vendendo-os para os cinemas. O valor era determinado da forma mais material possível: pela sua extensão em metros.<sup>71</sup>

Esse arranjo durou até meados de 1910, quando as cópias dos filmes passaram a ser alugadas. Até então, o controle dos exibidores sobre a programação era quase pleno. Diz Suzanne Schiller: “Quando a cópia é vendida diretamente para o exibidor, ela pode ser mostrada e usada sem restrições”.<sup>72</sup>

Esse controle tinha influências profundas sobre a recepção do filme. “Através da década de 1890”, conta Charles Musser, “o exibidor tinha controle criativo sobre uma série de elementos que hoje chamamos de pós-produção”.<sup>73</sup>

Ao organizar e apresentar seqüências de filmes curtos, eles não apenas moldavam seu sentido, como o criavam. [...] Nesse respeito, programar e editar ainda não eram fenômenos distintos.<sup>74</sup>

Por isso, ainda segundo Musser, a narrativa não era estranha ao cinema de atrações. A primeira exibição do vitascópio, inclusive, teria criado “uma narrativa altamente estruturada, apesar de oblíqua”.<sup>75</sup> Mas é inútil procurar essa textura em qualquer uma das seis obras apresentadas naquela noite de 23 de Abril de 1896, uma vez que ela teria sido montada exclusivamente durante a sua apresentação conjunta.

---

<sup>69</sup> Idem: 1.

<sup>70</sup> CHARNEY e SCHWARTZ: 14.

<sup>71</sup> SCHILLER: 107.

<sup>72</sup> Idem: 107.

<sup>73</sup> MUSSER: 17.

<sup>74</sup> Idem: 17.

<sup>75</sup> Idem: 17.

Dadas as condições extremamente desreguladas de consumo do filme, o sentido criado na exibição, embora efêmero, invariavelmente sobrepujava qualquer arranjo discursivo presente nas obras – para o bem ou para o mal.

Em 1911, em uma crítica ironicamente intitulada *The Murder of Othello*, H. F. Hoffman relata a exibição particularmente catastrófica de uma adaptação cinematográfica da peça de Shakespeare. “Ele foi assassinado por um operador ontem à noite.”<sup>76</sup>

Entre os vários erros cometidos pelo tal operador, o mais grave foi ter colocado o filme ao contrário, de tal forma que “o título e as legendas apareciam invertidos”. Ao invés de parar a exibição, ele tentou “disfarçar” o defeito, acelerando o filme cada vez que os caracteres apareciam. Com isso, só conseguiu transformar o drama em comédia, e chamar mais atenção para si do que para o que estava na tela. Por meio do erro, o mecanismo se desvelava.

Nas críticas de Hoffman, já podemos notar certa preocupação com “aquilo que traz as pessoas ao lugar”: o filme.<sup>77</sup> Também fica patente o quanto era difícil manter a coerência desse elemento. As técnicas de exibição não eram nada transparentes, e a perfeita reprodução de uma obra dependia da afinação de uma série de fatores sobre os quais havia padronização meramente funcional.

Some-se a isso uma audiência um tanto quanto dispersa, e seremos forçados a admitir que a comunicação fidedigna de uma mensagem um pouco mais complexa seria um esforço praticamente inócuo – ou um engano.

A primeira fileira está sempre cheia de crianças batendo os calcanhares, rindo e conversando com o filme. A todo o momento, a platéia explode em aplausos fervorosos. Os meninos adoram assoviar acompanhamentos para a música, indiferentes ao tom e ao ritmo.<sup>78</sup>

Embora se refira especificamente às agruras vividas pelos pianistas nos *nickelodeons*, o parágrafo acima descreve bem o comportamento da platéia nas primeiras exibições

---

<sup>76</sup> HOFFMAN: 73

<sup>77</sup> Ainda assim, é uma espécie de “crítica cinematográfica” que não faz qualquer juízo de valor sobre o filme (nem sequer cita seu diretor ou empresa produtora). Tudo o que avalia é sua reprodução momentânea. Isso mostra como o foco do cinema ainda estava muito voltado para a exibição, uma vez que o filme não existia para além dela.

<sup>78</sup> BOBLITZ: 138

cinematográficas. Não há aqui qualquer *superpercepção*, muito menos *submotricidade* – mas quem há de negar que estamos diante de uma certa situação cinematográfica?

Originalmente, o cinema não possuía um público específico; ele tomou audiência emprestada dos vários espaços em que se inseriu. Essa gente veio trazendo uma série de expectativas cognitivas que a projeção nunca foi obrigada a cumprir, mas os produtores não viam como não fazê-lo, de forma a manter seu ofício comercialmente sustentável. Não havia como controlar a platéia; era ela quem controlava as exibições.

Assim, quando os primeiros estabelecimentos para a exibição de filmes surgiram, a postura leviana do público dos vaudevilles e das quermesses foi importada para dentro deles.<sup>79</sup> Eram ambientes bem diferentes do que Mauerhofer poderia classificar como *ideais*. Não obstante, tratava-se do cinema ele mesmo – como talvez nunca tenha sido depois.

## **2.2. Nickelodeons: fixando um lugar, reunindo uma audiência**

Espaços destinados exclusivamente para a exibição cinematográfica começaram a se popularizar por volta de 1905. Eram chamados *nickelodeons*, termo que combina a palavra grega para teatro, *odeon*, à moeda cujo valor correspondia ao ingresso (o *níquel* – cinco centavos de dólar).

Essa denominação mostra o quanto o apelo desses ambientes (e de sua dinâmica de exibição característica) estava relacionado não apenas a uma forma anterior de entretenimento público, como também à economia e ao comércio. Mais especificamente, ao comércio popular: o cinema era um *teatro de cinco centavos* – um teatro *barato*, um teatro *para as massas*.<sup>80</sup>

O que tornava o secular divertimento burguês acessível a qualquer um era justamente a substituição da *peça ao vivo* pela *projeção de filmes*. A automatização da cena era uma maneira de reduzir os custos de produção e abaixar o valor de entrada. O cinema, que antes

---

<sup>79</sup> A criação de estabelecimentos exclusivos para o cinema não acabaria com a exibição de filmes nos vaudevilles, que são apontados por Charlotte Herzog como “o mais importante *outlet* cinematográfico” até 1915 (HERZOG: 53). Como veremos a seguir, o *movie palace* dará continuidade a muitas de suas características, inclusive à programação “híbrida” e à arquitetura marcante.

<sup>80</sup> Um teatro não seria caracterizado pelo seu preço, a menos que esse fosse muito alto ou baixo. A ironia com que a língua helênica é usada deixa claro que temos aqui um exemplo do segundo caso.

era vendido como curiosidade ou maravilha da ciência, passou a ser explorado na forma de uma encenação barata.

As dependências dos nickelodeons condiziam com essa pretensão. Ao buscar espaço nos distritos comerciais, a exibição cinematográfica acabou por se instalar em armazéns e armarinhos adaptados.<sup>81</sup> Russel Merritt diz que o típico nickelodeon era “um teatro pequeno e desconfortável; normalmente um salão de baile, restaurante, loja de penhores ou tabacaria, modificado para parecer com um empório de vaudeville”.<sup>82</sup>

Não por acaso, a audiência comumente associada aos nickelodeons são as vastas camadas proletárias dos cinturões industriais.<sup>83</sup> Na época, o comércio do entretenimento havia sido especialmente favorecido pela redução das horas de trabalho e pelo aumento da renda familiar da classe média.<sup>84</sup> Estabelecimentos de todo o gênero espocaram pelas cidades. Entre eles, os únicos que se adequavam ao ritmo de vida dos operários eram os nickelodeons.

Nos Estados Unidos, o cinema passou a disputar com o bar e com a igreja o tempo de lazer da classe trabalhadora, especialmente dos imigrantes. O preço era baixo, e os horários, frouxos o bastante para se adequarem perfeitamente ao salário e ao tempo livre dos operários fabris.

Além do mais, para o estrangeiro recém-chegado à América, o cinema não era apenas um espetáculo barato, como também o único *compreensível*. Como os filmes eram mudos, seu entendimento dependia muito pouco do pleno domínio do inglês.

Por isso, os nickelodeons logo foram convertidos numa espécie de refúgio para a população dos guetos. O que estava na tela pouco importava: o negócio era estar ali. Como diz Merritt, para aquela gente, o cinema era uma forma de escapar dos sobrados precários, da insalubridade das fábricas.<sup>85</sup> E era também uma maneira de conviver com o outro: a sala de projeção, espaço único dos nickelodeons, logo se tornou um espaço de *socialização*.

---

<sup>81</sup> Desse reaproveitamento de espaços surge um outro nome para o cinema da época, *store shows* – que, numa tradução grosseira, podemos chamar de “espetáculos de loja”.

<sup>82</sup> MERRITT: 22.

<sup>83</sup> MACHADO, 2002: 79.

<sup>84</sup> ROSENZWEIG: 30.

<sup>85</sup> MERRITT: 23.

Em uma reportagem de 1909, Jane Addams relata que, em Chicago, o cinema “está rapidamente se tornando um *centro social* e um *clube* em muitas vizinhanças superpopulosas. [...] A sala que abriga [...] o palco é pequena e aconchegante, e menos formal do que um teatro regular, e há tanta conversa e interação que parece que o foyer e o fosso se *fundiram*”.<sup>86</sup>

Diz Roy Rosenzweig que o público adotava um “um comportamento interativo, vivaz e frequentemente desordeiro”,<sup>87</sup> que não nos parece muito diferente do comportamento da audiência nas quermesses e nos cafés. O caso é que, embora esse comportamento estivesse apropriado à exibição cinematográfica nesses outros lugares, não parece condizer com a atmosfera de um teatro – parâmetro segundo o qual o nickelodeon pretendia colocar a exibição cinematográfica.

Em um texto do final da década de 1890, o crítico (de teatro) John Corbin corrobora essa opinião, assim descrevendo a platéia do Teatro Italiano de Nova York:

Eles conversam contigo ao menor pretexto, sem nenhuma razão, e se identificam com tudo que acontece no palco... Nos clímaxes trágicos, eles berram deliciados, e, ao fim de cada ato, gritam em plenos pulmões.<sup>88</sup>

O preço baixo estimulava certa “atmosfera de independência” na platéia, comportamento informal e sociabilidade relaxada. A falta de uma estrutura rígida de horários reforçava essa atitude: como nenhuma apresentação (filme) dentro dos programas era muito longa, não havia imperativo de chegar na hora. Para um trabalhador acostumado a bater ponto todo dia, era o paraíso.

Assim, muito embora as classes dominantes tivessem total controle sobre o conteúdo dos filmes, a forma de interação com as obras e os usos do espaço de exibição eram em grande parte determinados pelo populacho. O *moviegoing* obedecia à dinâmica de outras recreações da classe trabalhadora.<sup>89</sup>

Para muitos estudiosos, isso empresta aos nickelodeons e ao início do cinema uma aura romântica. Mas a realidade não é bem assim, mesmo porque em momento algum os exibidores se propuseram a oferecer um entretenimento democrático – eles estavam atrás de

---

<sup>86</sup> *apud* ROSENZWEIG: 34, grifos nossos.

<sup>87</sup> ROSENZWEIG: 32.

<sup>88</sup> *apud* ROSENZWEIG: 32

<sup>89</sup> *apud* ROSENZWEIG: 32

um *negócio lucrativo*. Foi por necessidade, e não por escolha, que acolheram imigrantes, operários e desempregados. Tão logo se mostrou possível, buscaram controlar o comportamento da audiência e elevar o nível dos espectadores.

De qualquer forma, foram os próprios nickelodeons que estabeleceram um padrão para a distribuição nacional de filmes, e construíram a base de um público multiclases, sem o qual a exibição cinematográfica nunca teria alcançado seu pleno potencial. Embora Arlindo Machado diga que os teatros de cinco centavos tinham papel econômico irrisório,<sup>90</sup> seu sucesso comercial é inegável, a ponto de ter impulsionado toda a indústria que viria depois.

Rosenzweig nos dá como exemplo a cidade de Worcester (em Massachussets), que, nos dez primeiros anos do século XX, viu o número de assentos nas casas de entretenimento locais triplicar – de 3.438 para 9.338 – graças à abertura de cinemas baratos e ao desenvolvimento de um público da classe operária.<sup>91</sup>

Em 1910, já havia cerca de 10.000 salas de exibição espalhadas por todos os EUA. Essas salas criavam uma demanda para cerca de 150 novos rolos de filme toda a semana.<sup>92</sup> A importância econômica do cinema aumentava cada vez mais. Com isso, não demorou muito até a classe média cruzar os sinistros umbrais dos nickelodeons.

A bem da verdade, o público burguês sempre esteve lá, sobretudo mulheres e crianças. Como não possuíam muitos lugares onde se divertir, as primeiras iam ao cinema durante pausas na jornada de compras; as outras, após as aulas.<sup>93</sup> Representavam menos de 30% da frequência total dos nickelodeons, mas eram especialmente queridas pelos empresários, pois eram um possível ponto de apoio para a qualificação da audiência.<sup>94</sup>

Acontece que o próprio ambiente dos nickelodeons espantava a burguesia. Em primeiro lugar, por causa de sua insalubridade: como a maior parte eram lojas adaptadas, não se tratava do local mais propício para duzentas pessoas passarem horas trancadas no escuro. Isso só não incomodava os trabalhadores, que viviam em condições precárias.

---

<sup>90</sup> MACHADO: 79.

<sup>91</sup> ROZENWEIG: 29.

<sup>92</sup> MERRITT: 22.

<sup>93</sup> *Idem*: 25.

<sup>94</sup> Uma forma de atrair respeitabilidade para o estabelecimento era mantê-las ali dentro. É para isso que surge, por exemplo, a meia-entrada.

Essa aversão ao espaço era somada (ou mesmo superada) pela aversão às pessoas. Diz Rosenzweig que

[...] Parte do choque do público de classe-média não era causada pelas condições físicas dos estabelecimentos, mas pela simples aglomeração de um grande número de trabalhadores, que se comportavam, se vestiam, e até mesmo exalavam um odor diferente do deles.<sup>95</sup>

Logo, se a indústria cinematográfica precisava se expandir, e a forma de fazê-lo era absorvendo o público burguês, alguma coisa precisava ser mudada nos espaços de exibição.

A mudança começou efetivamente com a higienização do produto cinematográfico. Da mesma forma que tentava inibir o consumo de álcool, a polícia passou a cortar cenas “amorais” de determinados filmes.<sup>96</sup> Buscando reverter a coação a seu favor, tanto produtores quanto exibidores começaram a adotar práticas de auto-censura.

Nesse sentido, não bastava tornar o filme um elemento inofensivo. Era necessário sofisticá-lo. O apelo de *novidade* do cinema já não era suficiente para atrair o tal público qualificado, que também não estava interessado na socialização marginal que o espaço do nickelodeon proporcionava.

Como já vimos, o cinema passou a ser vendido como uma encenação barata. Portanto, uma das formas de valorizar o produto era melhorar a encenação. Perseguindo os parâmetros da peça, o drama se complica, e os filmes se tornam mais longos. Não é à toa que o cinema narrativo clássico, e a própria situação cinema, vão ser inaugurados dentro dos nickelodeons,<sup>97</sup> uma vez que ambos são tomados de empréstimo do teatro – forma de espetáculo com a qual o nickelodeon havia emparelhado a projeção.

A sofisticação do filme vai aumentar sua importância comercial, causando uma primeira reorganização da indústria cinematográfica. Além disso, com a complexificação do drama, uma nova disposição cognitiva é criada na sala de projeção. Se antes o público dividia as

---

<sup>95</sup> ROSENZWEIG: 35.

<sup>96</sup> Alguns exemplos dessa “imoralidade” são as visões do Inferno, no *Fausto* de Goethe, e o assassinato de Júlio César, no drama shakespeariano. Ver ROSENZWEIG: 37.

<sup>97</sup> MACHADO, 2002: 79.

atenções entre a tela e seu vizinho, agora precisava focar-se no filme, para compreender o que se passava.

Essa dinâmica colabora com as demais estratégias de “limpeza” do espaço de exibição, que buscavam torná-lo um lugar familiar. Tais estratégias envolvem, em primeiro lugar, a anulação da presença do outro (no caso, literalmente, do estrangeiro), tanto pela repressão do comportamento leviano, quanto pela nulificação de sentidos “acessórios” – ou seja, todos os sentidos que não serviam ao consumo do filme.

Afinal, um dos sentidos mais afetados na sala de exibição era o *olfato*, que não promovia em nada a afluência de espectadores, muito pelo contrário. Rosenzweig relata a seguinte opinião de um correspondente de um jornal de Worcester sobre os cinemas:

Pessoas sem higiene deveriam ser convencidas a respeitar o direito dos outros. O melhor sistema de ventilação não livrará os cinemas de odores que já se tornaram parte de certos indivíduos.<sup>98</sup>

Assim, a *superpercepção* em que o cinema passa a se apoiar é *seletiva*. O estímulo da visão-audição (necessárias para a compreensão da história) é acompanhado pela supressão dos demais sentidos. A anulação do *outro* é acompanhada por uma certa mortificação do *eu* – pela domesticação de todas as funções fisiológicas que não sirvam para o consumo cinematográfico.

Isso dará um novo formato ao espaço de exibição, marcado pela separação entre a sala de projeção e a arena social. Além disso, enquanto os produtores apelavam para filmes que se aproximavam em forma e duração das peças de teatro, os exibidores buscavam atrair o público com carpetes luxuosos e mordomias correlatas, inaugurando a era dos *movie palaces*.

### **2.3. Movie Palaces: sofisticação do consumo e verticalização da indústria**

Os nickelodeons sinalizaram uma primeira mudança na dinâmica de consumo do filme rumo ao que temos hoje. Eles fixaram a exibição cinematográfica em um espaço determinado, e

---

<sup>98</sup> ROSENZWEIG: 35.

buscaram reunir um público específico, que se esforçaram para educar. Mas o que consolidaria a importância do filme seriam os espaços de exibição que vieram depois deles.

A era dos nickelodeons terminou por quase dobrar a audiência de cinema nos EUA: de 26 milhões por semana, em 1908, saltou para 49 milhões, em 1914.<sup>99</sup> O início da Primeira Guerra Mundial abalou essa estrutura, mas a prosperidade conquistada pelos Estados Unidos ao seu fim daria nova força à indústria cinematográfica.

Um vasto público estava à espera de um novo *moviegoing*, mais formal e estruturado, calcado no filme de longa metragem: o aumento na duração dos programas obrigava à definição de horários de exibição específicos e até mesmo de cadeiras marcadas.

É a partir de então, por volta de 1915, que surgem as cadeias nacionais de exibição, e, a exemplo de outros “growing consumer-product manufacturers”, o mercado se verticaliza.<sup>100</sup> O cinema havia se tornado *big business*. Um dos maiores. Os espaços de exibição característicos desta época, os tão afamados *palácios cinematográficos*, não deixam dúvidas.

O *movie palace* buscava ser tudo que o nickelodeon jamais poderia ter sido: um lugar luxuoso, de arquitetura extravagante, onde o público fosse tratado como rei. Em um artigo escrito em 1925, Samuel “Roxy” Rothafel, proprietário da cadeia homônima de cinemas, diz que a primeira coisa que o público quer é “sentir que o cinema é seu”.<sup>101</sup> Era esse tipo de apelo, que não estava necessariamente relacionado ao reconhecimento de uma identidade entre o espectador e a obra, que o *movie palace* buscava aliar ao consumo do filme.

A decoração de interior dos *movie palaces* era especialmente marcante, seguindo a moda de hotéis e óperas. Os donos dos estabelecimentos, motivados pela competição, adicionavam cada vez mais confortos ao espaço – “*lounges*, fumódromos, berçários, lanterninhas uniformizados, e móveis luxuosos, tapeçarias, e enfeites de parede para todos admirarem”.<sup>102</sup>

De acordo com essa lógica, a própria programação passa a ser tratada como um mimo caro e restrito. Os programas dos *movie palaces* irão durar cerca de 3 horas, compreendendo um

---

<sup>99</sup> MERRITT: 26.

<sup>100</sup> FÜLLER, 2002a: 94.

<sup>101</sup> ROTHAFEL: 100

<sup>102</sup> FÜLLER, 2002b: 46 (Film Reader)

filme de longa metragem (“entre cinco e sete rolos de mil pés”), curtas variados e algumas apresentações ao vivo.<sup>103</sup>

Os filmes de longa metragem serão especialmente importantes para essa economia, pois servirão para dar respaldo aos maiores cinemas, segundo a hierarquia de *runs* – de ordem de exibições.

Os estúdios, interessados que seu reduzido estoque de cópias fosse visto pela maior quantidade de pessoas no maior número de lugares, passam a dar preferência de distribuição aos principais movie palaces, estabelecimentos em que cabiam até seis mil pagantes.<sup>104</sup> Dessa forma, buscava-se aumentar o lucro proveniente de cada exibição e, indiretamente, a demanda pelos mesmos filmes em cinemas menores, de interior, e salas independentes – que acabavam recebendo cópias já gastas, sujas e arranhadas, com atraso de semanas.

Dentro dessa dinâmica, a novidade de um filme passa a ser economicamente mais importante do que a variedade de atrações nos programas. Um dos motivos para isso é prático: afinal, as cópias efetivamente pioravam de qualidade a cada exibição. Os longa-metragens vão se desvalorizando com o tempo, criando uma demanda permanente para novas obras.

A experiência cinematográfica – a fruição do filme – ganha um valor comercial, passível de ser medido e hierarquizado. Não é por acaso que datem dessa época os primeiros estudos psicológicos sobre o filme, onde a atenção do espectador passa a ser valorizada.<sup>105</sup>

Segundo intensas campanhas publicitárias, os únicos lugares onde as produções Hollywoodianas poderiam ser consumidas em toda sua excelência eram os principais movie palaces.<sup>106</sup>

Como já deve ter ficado claro pelo aumento no valor do produto-filme, essa dinâmica de consumo era especialmente influenciada pelos realizadores. Ao verem o crescimento do mercado cinematográfico, os estúdios buscaram se aliar às empresas de exibição. Como diz

---

<sup>103</sup> FRANKLIN: 116.

<sup>104</sup> Idem: 117.

<sup>105</sup> Refiro-me especificamente aos de Hugo Munsterberg, de 1916. É interessante ressaltar que Munsterberg era famoso na época por “livros sobre psicologia e eficiência industrial, que se tornaram os manuais-padrão para a administração e a propaganda modernas”. Ver HANSEN, 2000: 338.

<sup>106</sup> FÜLLER, 2002a: 89.

Kathryn Füller, “os produtores descobriram que, possuindo os *outlets* mais importantes, eles poderiam exercer um lucrativo efeito oligopolístico na massa de cinemas independentes.”<sup>107</sup>

Nos anos 20, já havia pelos EUA centenas de *first-run urban theaters*, possuídos ou controlados por produtores-distribuidores como Paramount-Famous Players-Lasky, Loew’s-MGM, Fox e Warner Brothers-First National. Eles mal representavam 20% do total de telas do país, mas geravam a maior parte da renda dos produtores.

A consolidação desse quadro não teria sido possível sem a formação de cadeias nacionais de exibição. Tomemos como exemplo o caso da Balaban & Katz, que ganhou o país após sua aliança com a Paramount-Famous Players-Lasky, o maior estúdio da época. Douglas Gomery sugere que uma análise das estratégias da Balaban & Katz pode explicar como o cinema (o *moviegoing*) se tornou o entretenimento de massa dominante nos EUA.<sup>108</sup> No mínimo, essas estratégias ilustram perfeitamente a lógica por trás da dinâmica de consumo preconizada pelos movie palaces.

Em 1925, quando se uniu à Paramount, a Balaban & Katz já era a cadeia de exibição mais bem-sucedida de Chicago. Os filmes que exibia, em si, não tiveram tanta importância nessa escalada até o topo. A empresa tinha pouco acesso aos melhores filmes; pegava só o que os competidores deixavam para trás. As salas da Balaban & Katz eram em sua maior parte *second-run*.

Mas havia cinco pontos em que elas se diferenciavam da concorrência, e foram esses aspectos que lhes permitiram dominar o mercado: localização, arquitetura, serviço, atrações de palco e – pasmem – ar condicionado.<sup>109</sup>

Em primeiro lugar, Balaban & Katz foi procurar novas audiências nos subúrbios. Foi longe dos centros comerciais que a empresa ergueu as fundações de seu império, em locais de fácil acesso a partir da pulsante malha rodoviária. Ela construiu quatro auditórios em pontos-chave

---

<sup>107</sup> FÜLLER, 2002b: 47.

<sup>108</sup> GOMERY, 2002: 91.

<sup>109</sup> Idem: 93.

de Chicago, de forma que, como propagandeava, “ninguém precisa viajar mais de meia hora para chegar a um de seus maravilhosos cinemas”.<sup>110</sup>

Afora isso, buscava uma arquitetura atraente e funcional. A decoração de seus cinemas, além da opulência comum a outros movie palaces, favorecia a experiência do filme. A empresa foi a primeira a posicionar as cadeiras de tal forma que todo o público tivesse visão perfeita da tela. As luzes eram mantidas baixas, transformando a sala de exibição em um lugar solene.<sup>111</sup> Assim, se impunha certa reverência à platéia, aumentando a presença do filme – e, mesmo que fosse um filme de segunda classe, ou a cópia estivesse gasta, ele ganhava destaque.

Gomery diz que os serviços oferecidos (como berçários e salões de jogos) e as atrações de palco buscavam aumentar ainda mais o valor do espetáculo, compensando a falta de filmes de grande sucesso.<sup>112</sup> O que nos leva a pensar que, ora, se qualquer show de vaudeville supria a falta dos “melhores filmes”, então o papel do longa-metragem não era assim tão importante para atrair o público – que estava mais interessado no entretenimento regular e na ilusão de suntuosidade.

Por outro lado, o ar condicionado talvez tenha sido uma das principais razões para o sucesso desse tipo de espaço de exibição. Primeiro porque ele evitava que o auditório fechasse no verão, quando a maior parte dos estabelecimentos de entretenimento comercial ficava quente demais para suportar o público. Mais do que isso, o cinema se tornava um refúgio contra o calor da estação. De maio a setembro, os movie palaces se convertiam em “refúgios de verão”.<sup>113</sup>

O ar condicionado vai colaborar para a criação de um espaço cada vez mais artificial dentro da sala de projeção, e também para o amortecimento da presença de si e do outro. Em temperatura agradável, deixamos de sentir nosso corpo, e o corpo do outro também deixa de incomodar. Dessa forma, o ar condicionado apresentou uma solução indireta, mas definitiva, para o incômodo que o odor alheio representava para o público burguês.<sup>114</sup>

---

<sup>110</sup> Idem: 95.

<sup>111</sup> Idem: 97.

<sup>112</sup> Idem: 98.

<sup>113</sup> Idem: 101.

<sup>114</sup> A nulificação da presença humana também pode ser notada no comportamento quase militar imposto ao exército de lanterninhas que trabalhava nos movie palaces. Um artigo de 1928 sobre o gerenciamento de salas de exibição diz que eles não só deveriam seguir rígida etiqueta, como agir como se fossem invisíveis, e de forma a

O modelo proposto pela Balaban & Katz logo foi imitado por exibidores em todo os EUA. Eles passaram a oferecer um “pacote de entretenimento” que gerava o máximo possível de lucros. As cadeias surgidas nessa época terminarão por dar forma aos três maiores estúdios de Hollywood: MGM, Warner Bros e Paramount.<sup>115</sup>

#### **2.4. Grandes Transições: desvalorização da experiência e valorização do produto**

Na dinâmica de exibição proposta pelos movie palaces, o filme ainda não era o único – nem o principal – foco para atrair a audiência. Ele podia até estar no centro da experiência cinematográfica, mas, como diz Gomery, “muitos espectadores, freqüentemente, nem se importavam com o que passava na tela”.<sup>116</sup> A experiência cinematográfica, em sua essência, ainda era um evento social – era “sair de casa”, razão que tantos espectadores davam para ir ver um filme.<sup>117</sup>

Foi justamente por isso que os produtores buscaram se aliar aos exibidores. Esse arranjo lhes possibilitou aproveitar plenamente a nova dinâmica de exibição, valorizar seu produto e garantir um mercado infalível.

Mas, ao final da década de 20, dois acontecimentos completamente distintos vão causar uma nova reorganização da indústria cinematográfica, que vai aumentar a importância do filme e diminuir a do seu espaço de consumo. São a invenção do som sincrônico e a queda da bolsa de Nova York.

O efeito imediato da chegada do filme sonoro é o fim das apresentações ao vivo nos cinemas. A primeira cadeia a adotar a novidade em larga escala foi justamente a Balaban & Katz. Em 1929, a maior parte das suas salas de exibição *Publix* já tinha sistema de som instalado, criando um novo patamar para a indústria.

---

agilizar o fluxo de espectadores: “Um sistema de sinalização deve ser estabelecido para que os lanterninhas possam indicar uns aos outros os lugares vagos nas fileiras – essa sinalização não deve ser percebida pelo público, e deve ser efetuada sem qualquer barulho, pela localização do lanterninha e pela maneira como posiciona suas mãos.” Ver FRANKLIN: 120.

<sup>115</sup> GOMERY, 2002: 102.

<sup>116</sup> Idem: 102.

<sup>117</sup> HARK: 113.

Com isso, “o palco moveu-se para a tela”.<sup>118</sup> Os shows ao vivo perderam seu apelo econômico – logo, os exibidores trataram de cortá-los do espetáculo. Os músicos foram sendo demitidos tão logo seus contratos expiravam.

A publicidade da época não nega: “O vitaphone [*o vitascópio sonorizado*] transforma cada cadeira do estabelecimento em uma cadeira da primeira fila”.<sup>119</sup> A nova tecnologia estava destinada a destruir a distância, o espaço ele mesmo. Conforme a realidade era devorada pelo filme, que ganhava importância, a sala de cinema se esgotava.

Antes do fim daquele ano, todos os Publix já estavam equipados com som. O quadro que Ben Hall pinta da situação é ligeiramente estarrecedor:

Um frio que não vinha do ar condicionado percorria os camarotes. Ir ao cinema se tornou uma experiência solitária, ainda que todas as cadeiras estivessem ocupadas. A tela barulhenta tinha ganhado a máxima importância. Os fossos de orquestra estavam vazios, e os camarins se tornaram depósitos de displays e cartazes de refrigerante. Os gerentes de cinema, que já haviam sido empresários cheios de orgulho e um milhão de idéias, se transformaram de *showmen* em vendedores de balas.<sup>120</sup>

Assim, a padronização técnica, conforme se mostra uma solução mais lucrativa, desencadeia outra etapa na nulificação do espaço físico e na mortificação da presença humana, deteriorando a convivência social que até então caracterizava o *moviegoing*.

O golpe de misericórdia na arquitetura de exibição barroca dos movie palaces seria dado pela Grande Depressão. A quebra da bolsa de Nova York, em 1930, afundou os Estados Unidos num período de grave crise econômica. Para os exibidores, ficou impossível manter o padrão dos serviços oferecidos. Os cinemas independentes tiveram que adotar fachadas mais modestas, diminuir de tamanho – ou simplesmente fechar.

As grandes empresas, muito embora conseguissem resistir melhor aos solavancos da economia, enfrentavam um problema muito mais grave: a falta de público. À época, não havia audiência disposta a pagar pelo luxo que era ir ao cinema – ainda mais porque, agora, tudo o que as salas de exibição tinham para oferecer era *um filme*.

---

<sup>118</sup> HALL: 141.

<sup>119</sup> Idem: 141.

<sup>120</sup> Idem: 142.

A exibição cinematográfica acabou por se transformar em um constante exercício de criatividade, um negócio que se bastava em seduzir o público das maneiras mais vis – a tal ponto que um artigo de 1938 sobre o “gerenciamento” de cinemas não traz nada além de uma série de idéias para promoção do estabelecimento, entre as quais distribuição de brindes, festas beneficentes, roletando, bingo e shows de calouros.<sup>121</sup>

Enquanto os exibidores procuravam desesperadamente um formato de consumo apropriado, os produtores faziam malabarismos para que o valor econômico e cultural de seu filme longa-metragem não diminuísse, e os lucros junto com ele. O cenário era propício para o surgimento de novos estúdios. Para resguardar o escoamento de toda sua produção e conter o crescimento de uma possível concorrência, as *majors* passaram a promover uma série de práticas comerciais pouco éticas, que garantissem sua predominância nas telas. As principais eram o *block-booking* e o *blind bidding*.

Aqueles que defendiam o *block-booking* como uma prática comercial legítima diziam que não passava de “o sistema de aluguel de filmes em que o exibidor se compromete a pegar dois ou mais ou todos os filmes oferecidos por um distribuidor, de forma a obtê-los mais barato do que se fossem alugados individualmente”.<sup>122</sup> Claro que essa é uma explicação tendenciosa. Afinal, podemos pensar pelo outro lado: para pegar os filmes que realmente queria, por um preço justo, o exibidor acabava sendo obrigado a pegar vários outros – inclusive os péssimos.

O *block-booking* funcionava aliado ao *blind bidding* (ou *blind buying*), que é

o aluguel de um filme ainda não visto, normalmente em avançado estágio de produção. Era uma parte integral do *block-booking* porque os distribuidores não costumam carregar uma pilha de filmes prontos para oferecer aos exibidores. Para vender em blocos, era necessário vender filmes ainda não concluídos.<sup>123</sup>

Às vezes, um exibidor era obrigado a se comprometer com um filme completamente no escuro, um ano antes que ele tivesse sido finalizado.<sup>124</sup>

---

<sup>121</sup> RICKETSON JR.: 194.

<sup>122</sup> HARRISON: 211.

<sup>123</sup> HUETTIG: 215.

<sup>124</sup> SCHILLER: 110.

As vantagens de ambas as práticas para os estúdios são claras. O block-booking assegurava o escoamento de toda a sua produção, e o blind bidding garantia que isso fosse feito com muita antecedência. Em tempos de crise, não havia melhor arranjo. Em uma análise de 1944 sobre o controle econômico da indústria cinematográfica, Mae Huettig chega a comparar tais práticas a uma forma infalível de *seguro*.<sup>125</sup>

Além disso, elas causavam um efeito colateral extremamente vantajoso: uma vez que os exibidores acabavam comprometendo toda a sua cota de tela com os filmes das majors, não conseguiam absorver produções independentes, ainda que fossem mais bem realizadas. Depois que o luxo dos movie palaces perdeu seu apelo com a audiência, e as tendências de consumo deixaram de ser pautadas pelos *leading outlets*, era isso que assegurava o monopólio do mercado a uns poucos estúdios.

Além do produtor independente, quem mais perdia com esse arranjo era o próprio exibidor. Afinal, ao invés de ir atrás de filmes melhores e mais lucrativos, ele tinha que se apegar àqueles “certos”, com as maiores estrelas e melhores campanhas publicitárias, que lhe garantiriam uma renda mínima – mas, junto com esses, era obrigado a engolir um monte de outros.

O dilema era profundo: sem ver tais filmes, como saber se eles seriam adequados para sua audiência? Ou tão bons quanto o produtor prometia? No fim das contas, essas práticas de licenciamento acabaram contribuindo ainda mais para a pasteurização da produção e da experiência cinematográfica.

A resistência dos exibidores ao sistema do block-booking vai resultar em uma série de disputas jurídicas, que culminarão em 1938 com uma ação antitruste imputada aos oito maiores estúdios de Hollywood.<sup>126</sup>

Mas o oligopólio só seria mesmo quebrado dez anos depois, com o processo *Estados Unidos contra Paramount Pictures*, movido pelo Departamento de Justiça dos EUA, ironicamente contra o primeiro estúdio a formar uma cadeia de exibição nacional.<sup>127</sup> Em favor dos

---

<sup>125</sup> HUETTIG: 216.

<sup>126</sup> Idem: 215.

<sup>127</sup> SCHILLER: 107.

exibidores, a Suprema Corte Norte-Americana determinou a ilegalidade de várias práticas comerciais das *majors*, e obrigou-as a abandonar sua participação no mercado de exibição.<sup>128</sup>

Essa decisão vai mostrar suas conseqüências após o fim da II Guerra Mundial, quando os EUA atingem um novo período de prosperidade econômica, e salas de exibição dos mais variados gêneros se multiplicam pelo país.<sup>129</sup>

A nova configuração da indústria favorecerá a entrada de filmes independentes e estrangeiros no mercado norte-americano. Com o divórcio entre produção e exibição, e o fim das práticas que asseguravam o monopólio a uns poucos estúdios, Hollywood deixa de contar com a renda garantida pelas salas de cinema.

Assim, a produção das *majors* terá que ser redimensionada, e cai 28% entre 1946 e 1956.<sup>130</sup> Sem ter certeza do seu escoamento, os estúdios preferem deixar de produzir filmes em quantidade, e passam a concentrar seus esforços em umas poucas obras de alta categoria, atraentes o bastante para conquistar a preferência dos exibidores, apesar de seu alto valor.

Os “cinemas de arte” – especializados em documentários, filmes independentes e relançamentos de clássicos do cinemão – se multiplicarão nesse vácuo deixado pelo *mainstream*. Em dois anos (1950-52), a quantidade de salas de arte nos EUA chegou a dobrar.<sup>131</sup>

Mas a queda no volume da produção Hollywoodiana não será o único motivo que levará exibidores a apelar para conteúdos exóticos. Outra responsável pela disseminação de salas alternativas é a TV.

---

<sup>128</sup> Vale dizer que, informalmente, o block-booking e o blind bidding ainda são correntes na indústria cinematográfica, embora sempre objeto de muita polêmica.

<sup>129</sup> Inclusive os *drive ins*, resultado inevitável do *car boom* que se operou nos EUA nessa época. Os *drive ins* são espaços de exibição com características muito particulares, constituindo um rodapé desviante na grande narrativa sobre o consumo cinematográfico que buscamos construir aqui. Por isso, não lhes dedicaremos o espaço merecido, muito embora possam contribuir enormemente para a compreensão das dinâmicas de exibição através da história.

<sup>130</sup> WILINSKY: 67.

<sup>131</sup> FRANK: 52.

A partir de 1950, a entrada de televisores nos lares americanos passa a suprir as necessidades de entretenimento familiar. A indústria não vê outra alternativa que não mirar uma audiência adulta, oferecendo filmes sofisticados, maduros, que motivassem o público a sair de casa.<sup>132</sup>

Mas esse não será o único efeito desse notável eletrodoméstico, que acabará promovendo nova reorganização do cinema e – para o bem ou para o mal – contribuindo para a cristalização de inéditos *moviegoing* e arquitetura de exibição.

### **2.5. 4:3 mono versus 19:6 surround: a experiência em favor do produto**

Podemos dizer que, com o ocaso dos *movie palaces*, os espaços de exibição cinematográfica entram em um longo período de metamorfose, caracterizado por uma série de abalos na indústria que impedirão a fixação de uma dinâmica estável de consumo e de um modelo arquitetônico característico.

É somente com a invenção da TV que esse quadro irá mudar. Como já vimos, o afastamento dos produtores do mercado de exibição havia resultado na rarefação do filme, convertendo-o em um produto ainda mais sofisticado e valioso. A existência da TV vai consolidar a autonomia da obra, tornando-a independente de sua projeção nas salas comerciais.

A partir de então, se faz necessário repensar as práticas de exibição, pois elas passam a disputar não apenas o público, como o próprio produto. Em um artigo de 1948, a televisão já é apontada como séria ameaça ao cinema: “A ciência está dando o maior susto na indústria cinematográfica desde que os filmes surgiram, com a televisão fazendo os espectadores ‘ficarem em casa aos montes’”.<sup>133</sup>

Nesse momento, a qualidade da experiência cinematográfica volta a ser uma preocupação, uma vez que é ela que vai diferenciar o consumo audiovisual na sala de projeção daquele na sala de estar. Mas a qualidade perseguida será bem diferente da que marcava os *movie palaces*, uma vez que não estará relacionada à opulência social e a uma série de luxos alheios ao filme. Muito pelo contrário, se baseará na *supressão* dessas (e de outras) distrações.

---

<sup>132</sup> WILINSKY: 69.

<sup>133</sup> ARCHITECTURAL RECORD: 225.

Em acordo com o valor conquistado pelo filme de longa-metragem, o foco do *moviegoing* passa a ser a fruição ideal da obra. A televisão era relacionada a uma forma de visão distraída, que não fazia justiça à experiência do filme. A sala de cinema passa a ser vendida como o lugar excelente dessa experiência.

Os exibidores achavam que o que afinal definiria a supremacia sobre o eletrodoméstico seria a “intensidade da ilusão criada”.<sup>134</sup> Dessa forma, passam a elaborar uma arquitetura funcional, dedicada a garantir essa intensidade. Isso explica a implantação de uma série de tecnologias “imersivas” nos cinemas durante a década de 50, como o som estéreo, a *widescreen* e a projeção 3D.

A *widescreen* talvez seja o melhor símbolo da nova dinâmica de consumo. A partir de 1952, as telas de grande parte das salas de cinema se transformaram: a proporção tradicional 1,33/7:1 se esticou até 1,66:1 (no sistema Vista Vision) ou mesmo 2,77:1 (no Cinerama). Seu tamanho também aumentou consideravelmente: de uma média de 20 x 16 pés, elas saltaram para 64 x 24.<sup>135</sup>

Esse formato buscava estimular a visão periférica do espectador, numa oposição direta à telinha estreita (de proporção 4:3) dos televisores domésticos. Era uma forma de ampliar a diferença entre um e outro meio, dando vantagens ao primeiro.

Além disso, em resposta à espectação passiva da TV, o cinema pretendia possibilitar a “participação” do espectador – claro que da maneira mais cínica: oprimindo-o com o filme.

O cinema *widescreen* aumenta a tela a tal ponto que, embora ela não desapareça, se torne *transparente*, e ofereça aos espectadores um *sensu de presença* equivalente ao teatro, criando um forte sentimento de *participação física*.<sup>136</sup> Um sentimento que é criado em prejuízo da *fisicalidade* da própria sala e do eu – da percepção do espaço físico e do corpo.

---

<sup>134</sup> Idem: 225.

<sup>135</sup> BELTON: 239.

<sup>136</sup> Idem: 243.

Outro artigo da época festeja os avanços tecnológicos que possibilitavam “a redução da distração no espetáculo moderno”.<sup>137</sup> Essa supressão da distração não será um efeito acessório da nova dinâmica espacial de consumo do filme, e sim o elemento que a tornará possível. Belton caracteriza a nova situação da seguinte forma:

Ao contrário da “distração” que Siegfried Kracauer sugeriu caracterizar a experiência do espectador nos movie palaces de 1920, em que a arquitetura do estabelecimento encoraja os olhos do espectador a vagar da tela para a decoração ao redor, Cinerama, CinemaScope e Todd-AO contam com telas curvas e som e imagem envolventes, de forma a absorver o espectador no mundo representado na tela: a distração dá lugar à participação cooptada.<sup>138</sup>

Obrigada a conviver com outra forma de exibição, a sala de cinema pretende destacar uma sensibilidade particular, e para tanto se transforma em um bolsão cognitivo, um arranjo provisório que cria condições em favor de tal sensibilidade. Em 1949, “A Psicologia da Experiência Cinematográfica”, de Hugo Mauerhofer, batizará essa dinâmica de consumo: *situação cinema*.

No ano anterior, o arquiteto Ben Schlanger, um dos principais interessados nas transformações dos espaços de exibição, pede um aparte ao final de uma conferência de nome parecido, “Psychology of the Theater”. Então, ele descreve o que considera a sala de projeção perfeita, talvez sem saber que anuncia o triunfo da nulificação do espaço e do corpo:

Um estabelecimento em que a pessoa possa se sentar e olhar o que está a sua frente *sem ter consciência do espaço físico* em que está vendo o filme. Ela deve ser capaz de assistir ao filme, *se perder completamente nele*, e não ter qualquer lembrete do fato de que está em um lugar fechado assistindo a um filme.<sup>139</sup>

Essa utopia acabaria por ofuscar a preocupação de “como o lado social da sala de cinema pode ser traduzido em *design*”.<sup>140</sup> Como o favorecimento da percepção do *filme* acontecerá em detrimento da percepção do *outro*, o “lado social” do *moviegoing* rapidamente se desintegra. O *design* dos *multiplex* de hoje não nos permite negar: os espaços de exibição passam a subscrever um comportamento privatizado, um isolamento ainda maior do que o do telespectador em sua casa.

---

<sup>137</sup> CUTTER: 229.

<sup>138</sup> BELTON: 244. *Attention-grabbing participation*, no original.

<sup>139</sup> CUTTER: 231, grifos nossos.

<sup>140</sup> ARCHITECTURAL RECORD: 228.

A arquitetura dos movie palaces já havia tido enorme sucesso em suprimir a socialização dentro da sala de projeção, isolando-a em lugar e hora determinados: nos amplos *foyers*, durante intervalos do programa. Mas, no novo modelo, nem mesmo este ambiente restará para o convívio da audiência. O novo formato de exibição impõe um ritmo intenso de consumo, em que não só a sala de projeção, como também o foyer se torna espaço de fluxo, onde ninguém pára para conversar, senão compra pipocas a caminho da próxima sessão.

## 2.6. Blockbusters, multiplexes e o *aftermarket*

De qualquer forma, não restavam dúvidas de que a TV havia decretado o fim de um *moviegoing regular*. Entre as décadas de 60 e 70, a afluência de público às salas de exibição diminui progressivamente, e a audiência se mostra cada vez mais seletiva com o que ver.<sup>141</sup> Dentro desse novo quadro, cada filme tinha que fazer sucesso por seus próprios méritos.

Interessada em criar uma rotina comercial estável a partir dessa situação, a indústria vai novamente redimensionar o filme: para funcionar, cada obra deveria se tornar um *evento*, um espetáculo irresistível. Por isso, o volume de produção cai, conforme os estúdios passam a concentrar seus esforços na criação de uns poucos fenômenos certos, “os 10% que gerariam metade da sua renda”: os *blockbusters*.<sup>142</sup>

A produção de blockbusters estará diretamente ligada a uma estratégia de distribuição específica, o *mass release*: o lançamento simultâneo no maior número possível de salas, de forma a capitalizar em cima do interesse do público pela novidade, e reduzir os efeitos que um boca-a-boca negativo pudesse gerar (uma vez que, quando a má fama se espalhasse, todos já teriam visto o filme).

O primeiro filme de grande orçamento a se utilizar dessa estratégia foi *Tubarão* (Steven Spielberg, 1975), lançado em 500 salas ao mesmo tempo. Com ele, estabeleceu-se o modelo de distribuição que se tornaria regra para a indústria:

---

<sup>141</sup> PAUL: 78.

<sup>142</sup> Idem: 79.

Propaganda extensiva no horário nobre da televisão, para gerar reconhecimento do nome, seguida pela estréia do filme no maior número de mercados possível, para tirar vantagem da propaganda nacional.<sup>143</sup>

O filme era colocado à disposição do público como qualquer outro produto massificado. O desenvolvimento desse modelo acabará por dar forma a um novo espaço de exibição, o *multiplex*.

Multiplexes são cinemas com mais de uma sala de projeção, construídas em torno de um foyer onde se localizam bilheteria e lanchonetes (as chamadas *concessões*). Ao contrário do que se possa pensar, essa arquitetura não é nova. O primeiro cinema duplo do mundo data de 1963.<sup>144</sup> A popularização do modelo, entretanto, está diretamente ligada à produção dos *blockbusters* e ao surgimento de um *aftermarket* doméstico para o filme, a partir da década de 80.

Depois do fim da II Guerra, os cinemas localizados nas regiões centrais das grandes cidades começaram a perder prestígio para salas construídas em subúrbios distantes. Buscando uma audiência mais constante e fugindo da especulação imobiliária, as cadeias de exibição começaram a migrar em direção às zonas periféricas, os novos centros residenciais da urbe. Novas salas de exibição foram construídas próximas a *shopping centers*, ao longo de avenidas interurbanas – lugares de fluxo constante, acessíveis a qualquer automóvel, coqueluche da época.

Inicialmente, essas salas imitavam a estrutura dos monstruosos movie palaces: possuíam entre 500 e 1.500 lugares e uma única tela.<sup>145</sup> Foi justamente o *mass release* que motivou a modificação maciça dessa arquitetura de exibição. Com várias telas disponíveis, seria possível oferecer os últimos lançamentos na hora e no lugar exato que o público quisesse. O consumo se tornava o mais imediato possível.

Em 1978, 10% dos cinemas possuíam mais de uma tela. A partir da década seguinte, esse número aumenta espantosamente, conforme o multiplex se torna padrão no mercado.

---

<sup>143</sup> Idem: 80.

<sup>144</sup> DURWOOD: 279.

<sup>145</sup> PAUL: 81.

Praticamente todo cinema construído nos anos 80 será um conglomerado de várias salas de exibição, alguns chegando a reunir 20 delas.<sup>146</sup>

Os movie palaces que ainda existiam, ou deixaram o mercado ou foram esartejados para formar várias salas menores. Seus ornamentos espalhafatosos, que enfatizavam individualidade e audácia, foram substituídos por uma decoração racional, corporativa.

Em um discurso de 1963, o arquiteto Drew Eberson expõe os principais elementos dessa decoração, destinados a implantar a utopia prevista por Schlanger. Trata-se de um desenho funcional, de onde não estão excluídas “cadeiras confortáveis, com lugar o bastante para acomodar as pernas” e “luz suficiente para inibir bolinações e tropeços”.<sup>147</sup>

A sala de exibição está destinada a se tornar um lugar pelo qual os corpos trafeguem sem solavancos, do qual entrem e saiam sem qualquer impedimento, e onde permaneçam imóveis durante todo o tempo de projeção do filme – sem se cansarem, sem tocarem uns nos outros. Toda uma gama de pequenas tecnologias em favor da situação cinema começará a ser desenvolvida, entre as quais a *cadeira de estádio*, que permite visão perfeita da tela para toda a audiência.

Acontece que esse privilégio da situação cinema não se dará em favor de uma fruição cinematográfica ideal, mas sim da otimização comercial dessa fruição. No novo modelo de exibição, toda forma de consumo deve ser desimpedida, especialmente a do filme. Os horários de projeção são vários, mas precisam ser rigidamente controlados e obedecidos.

A espartanização do espaço físico, acompanhada pela padronização do consumo audiovisual segundo uma dinâmica negativa de comportamento da audiência (i.e.: passivo, marcado pela *submotricidade* e *superpercepção direcionada*), serve para reduzir imprevistos e anular resquícios de interação social, que acabariam por retardar o fluxo consumidor, instabilizar a grade de programação e diminuir os lucros.

Trata-se de uma tentativa de automatizar o último acessório intransigente na exibição do filme, a platéia.

---

<sup>146</sup> Idem: 81.

<sup>147</sup> EDGERTON: 156.

Tal arquitetura buscará provocar constância não apenas no fluxo de público, como também no de obras. Para tanto, se colocará além de todas as modas e estilos, tornando-se “um cercado completamente neutro”,<sup>148</sup> compatível com qualquer tipo de filme.

A personalidade desses espaços, desprovidos de quaisquer marcos arquitetônicos específicos, será um reflexo da novidade dos filmes. Toda sala passará a ser uma sala de estréia, vazia em sua essência, mas sempre estufada com os últimos lançamentos de Hollywood. Assim, enquanto o edifício dos movie palaces pretendia equiparar a experiência cinematográfica ao *sonho*, apelando para decorações exóticas e fachadas monumentais, os multiplexes passarão a oferecê-la inegavelmente como um *produto descartável*.<sup>149</sup>

A mudança na programação dos cinemas deixa de ser regular, e passa a seguir um modelo darwinista chamado de “grande abrangência” (*opening wide*):<sup>150</sup> os lançamentos são colocados em três ou quatro salas, em vários horários, de forma a ficarem amplamente disponíveis para o público. A presença de um filme nas telas diminui conforme ele deixa de ser novidade, e pára de atrair audiência aos borbotões.<sup>151</sup> Quando menos percebemos, ele não está mais lá, e foi substituído por uma nova produção (que também está passando em outras quatro salas, vejam só).

Esse ritmo de exibição serve aos estúdios na medida em que disponibiliza os lançamentos da maneira mais ampla e precipitada, agilizando o retorno necessário para pagar os altos custos de publicidade (utilizada para espetacularizar a exibição) e produção.<sup>152</sup>

Para os exibidores, tal estrutura também não deixa de apresentar vantagens consideráveis. Conforme os filmes se tornaram produtos caros, o custo de seu licenciamento ficou alto demais para que a exibição fosse rentável por si só. Por isso, a venda de concessões se torna um recurso necessário para a sobrevivência econômica das salas de cinema. Em alguns casos, 90% do lucro dos exibidores estarão ligados a esse comércio.<sup>153</sup>

---

<sup>148</sup> CUTTER: 231.

<sup>149</sup> Ironicamente, pelo menos no Brasil, a maior parte dos mastodônticos edifícios que abrigavam *movie palaces* foi convertida em igrejas evangélicas ou bingos – lugares de sonho, não obstante.

<sup>150</sup> HARK: 5.

<sup>151</sup> STONES: 297.

<sup>152</sup> PAUL: 82.

<sup>153</sup> Idem: 82.

Para os donos de cinema, um filme é tão bom quanto outro, já que o valor arrecadado com o ingresso de ambos é o mesmo. Nesse sentido, a substituição de um filme velho (de público restrito, mas constante) por um lançamento (de público efêmero e numeroso) será sempre vantajosa, pois causará trânsito intenso pela lanchonete.

O multiplex favorece a existência das concessões porque promove maior circulação de público do que um cinema de uma única tela.<sup>154</sup> A variedade de obras busca apelar para uma audiência sortida, e as sessões são organizadas de forma que, caso os ingressos para determinado filme estejam esgotados, outros ainda estarão à disposição do espectador. E, no fim das contas, não importa que filme o público tenha ido ver: todos compram refrigerante.

Assim, as concessões passarão a representar a “base de lucro sólido e estável” do exibidor.<sup>155</sup> Grosseiramente, podemos dizer que o eixo econômico da exibição cinematográfica será deslocado de *projetar filmes* para *vender pipocas*. Não é por acaso que as salas de cinema se parecerão cada vez mais com lojas de departamentos, lugares que Émile Zola descreve como *máquinas de vender*, repletos de dispositivos que intensificam a circulação de mercadorias e direcionam o olhar do consumidor.<sup>156</sup>

Por isso, também, as salas de cinema terminarão localizadas majoritariamente dentro de *shopping centers*. Nesses lugares, a exibição ganhará a função de elemento catalisador; função intimamente relacionada aos rumos que o moviegoing veio a tomar. No jargão dos arquitetos, o cinema é o mais poderoso dos “estabelecimentos magnéticos” (*magnet stores*).<sup>157</sup>

Na década de 80, os donos de shopping passaram a investir na construção de multiplexes em seus edifícios. Isso possibilitou um crescimento ímpar do mercado de exibição, talvez o maior da história,<sup>158</sup> já que não dependia da aplicação direta de capital da própria indústria cinematográfica. O interesse desses empresários era utilizar o cinema para atrair possíveis clientes e promover seu contato com os demais magazines.<sup>159</sup>

---

<sup>154</sup> Idem: 82.

<sup>155</sup> GUBACK: 129.

<sup>156</sup> FRIEDBERG, 1994: 80.

<sup>157</sup> Idem: 112.

<sup>158</sup> PAUL: 81.

<sup>159</sup> GUBACK: 128.

Espetacularizada, a exibição do filme estava se transformando em um gênero sensacional de promoção de outros negócios. Essa condição seria consolidada com a criação do aftermarket doméstico possibilitado pelo *videotape* e pelos canais a cabo. De início, essas invenções assustaram a indústria cinematográfica tanto quanto a TV, mas os estúdios logo aprenderam a usá-las a seu favor, expandindo o mercado para o produto-filme por meio do comércio de fitas e exibições *pay-per-view*.

Para que os mercados pudessem conviver sinergicamente, sem entrar em conflito, estabeleceu-se a dinâmica das “janelas-de-exibição”, uma forma de organizar a distribuição do filme por diversas mídias cronologicamente. No Brasil, por exemplo,

um filme só pode chegar à locadora de vídeo após 150 dias de seu lançamento em cinema, à venda direta de DVD ou vídeo ao consumidor em 180 dias, à televisão paga por demanda (*pay-per-view*) em 270 dias, à televisão paga transmitida em 330 dias e à televisão aberta, 660 dias após o primeiro lançamento em cinema.<sup>160</sup>

Dessa forma, o aftermarket não afetou a frequência de público às salas de exibição, a qual se manteve estável durante as décadas de 70 e 80.<sup>161</sup> O faturamento de um filme no mercado doméstico, por sua vez, estava diretamente relacionado à sua exposição nos cinemas. Com isso, a exibição ganhou uma nova função dentro da complexa economia cinematográfica contemporânea, bem de acordo com as outras que já apresentamos: servir de trampolim para o lucrativo mercado doméstico.<sup>162</sup>

Hoje, o faturamento dos estúdios com a venda de cópias para o usuário final supera o das exibições em salas de cinema.<sup>163</sup> Hollywood tem se dedicado a uma nova forma de verticalização do mercado, com o comércio de DVDs e o gerenciamento de canais de TV a cabo – Universal, MGM, Fox e Warner Bros já possuem os seus. Essa penetração das *majors* no ramo da “exibição” permite um controle mais preciso sobre a circulação do produto e os padrões de lançamento.<sup>164</sup>

---

<sup>160</sup> DE LUCA: 197. O sistema de regionalização dos discos de DVD possui função semelhante: preservar as datas de lançamento dos filmes ao redor do mundo, garantindo que a ordem das janelas de exibição de cada país seja respeitada. Como os discos de uma região não podem ser reproduzidos nos aparelhos de outra, ainda que seja possível importar um filme para um país onde ele ainda não tenha sido exibido, é supostamente impossível vê-lo. Ver LASICA: 23.

<sup>161</sup> PAUL: 79.

<sup>162</sup> Idem: 79.

<sup>163</sup> Idem: 83.

<sup>164</sup> GUBACK: 132.

Mas, mesmo com a pulverização da renda, mais do que nunca se faz necessário manter o governo e a preponderância das salas de projeção na hierarquia de consumo cinematográfico.

É por isso que o cinema digital causa brotoejas nas *majors*. As novas tecnologias tornam tecnicamente possível (e até favorecem) a criação de estruturas de distribuição e projeção mais baratas e flexíveis, até mesmo domésticas. Graças à Internet, o lançamento de um filme poderia ser simultâneo nas mais diversas mídias.

Para o jornalista J.D. Lasica, a digitalização dos sistemas de distribuição e exibição seria capaz de provocar uma mudança nas dinâmicas de mercado tão profunda quanto aquela causada pelo lançamento de *Tubarão* – no sentido justamente de reverter a política do *mass release*, redimensionando o filme e sua forma de consumo.<sup>165</sup>

Em seu livro-reportagem *Darknet*, Lasica descreve como um longa-metragem ganha o mundo em menos de três dias após seu lançamento, através de redes de compartilhamento de arquivos *peer-to-peer*. Apesar de seu amplo alcance e velocidade, esse sistema possui custo baixíssimo, e pode ser totalmente coordenado por cinco ou seis pessoas – em sua maioria estudantes, que fazem todo o trabalho de seus computadores pessoais, durante seu tempo livre.<sup>166</sup>

Embora à primeira vista isso possa parecer interessante para todos os estúdios, já que queima etapas para a chegada do produto no aftermarket e divide os custos da distribuição com os próprios espectadores, a verdade corre bem longe. Em primeiro lugar, o ambiente desautorizado da rede favorece a pirataria. “Conforme as conexões ficam super-rápidas, os discos rígidos dobram de tamanho e as tecnologias de compressão se aprimoram”, a proliferação de cópias não-autorizadas de filmes se torna quase inevitável.<sup>167</sup>

Mas o problema não é só esse. A indústria também não pode abrir mão do pesado modelo de exibição que o tempo cristalizou, pois esse modelo garante sua subsistência. Em primeiro lugar, o valor dos filmes no mercado doméstico é em grande parte determinado (digamos, até, *construído*) pelo seu sucesso nas bilheterias. Além disso, a dinâmica de consumo em vigor

---

<sup>165</sup> LASICA: 95.

<sup>166</sup> Idem: 54-55.

<sup>167</sup> Idem: 49.

restringe a emergência de produtores independentes, uma vez que apenas os grandes estúdios são capazes de arcar com lançamentos no esquema de mass release.

A experiência cinematográfica se encontra refém desse mercado corpulento e inerte. Chegamos a um ponto em que o moviegoing se esgotou: a exibição do filme se tornou uma grande jogada de marketing, que visa a aumentar a venda de pipocas, atrair compradores para boutiques e promover o aluguel de DVDs.

As salas de exibição foram convertidas em corredores inóspitos, onde a situação cinema é uma forma de nos fazer esperar enquanto consumimos sem saber o quê. Essas telas *wide*, que se espalham por quilômetros e se debruçam ameaçadoramente sobre nós, não passam de vitrines.<sup>168</sup>

---

<sup>168</sup> FRIEDBERG, 1994: 141.

### 3. O CONTRÁRIO DO CINEMA - Estratégias alternativas de exibição e consumo cinematográfico

Na primeira parte deste trabalho, acompanhamos como os espaços de projeção se normalizaram ao longo da história do cinema, priorizando uma dinâmica de consumo que atendia às exigências econômicas da indústria – o modelo chamado *clássico*, tão valorizado pelas teorias de gente como Christian Metz e Jean-Louis Baudry.<sup>169</sup>

A padronização do consumo cinematográfico, longe de preservar condições indispensáveis para a apresentação do filme, lhe impôs certos limites, dentro dos quais não cabem nem grandes malabarismos técnico-estético-formais, sequer as mais tímidas manifestações do espectador.

Assim, conforme a sala de projeção se cristaliza, também com ela a experiência cinematográfica e o próprio cinema. A estruturação do circuito cria *standards* aos quais o filme deve se precaver para que seja não apenas razoável, mas possível enquanto tal.

Essas convenções restringem as estratégias de sentido exequíveis à obra. Não importa quão não-linear seja o enredo: o filme começará no apagar das luzes e terminará tão logo sejam acesas. Não importa quão excêntricos sejam os *takes*: eles serão invariavelmente conformados pela *perspectiva artificialis* da câmara obscura.

Como lembra Manovich, a diferença entre clássicos de Hollywood, filmes europeus de arte e obras-primas da vanguarda é pouco significativa, tendo em vista que todos se servem do mesmo substrato de produção (“registros da realidade através de lentes”)<sup>170</sup> – e, conseqüentemente, da mesma dinâmica de consumo: um dispositivo projetor que se quer complementar ao olhar da câmara.

Em um nível elementar, os arranjos do dispositivo se resumem no que Anne Friedberg chama de *princípios de espectação*, conjunto de características freqüentemente evocado para definir o cinema. São eles: a sala escura com imagens projetadas; o espectador imóvel; a espectação

---

<sup>169</sup> FRIEDBERG, 1994: 133.

<sup>170</sup> MANOVICH: 294.

singular; a relação não-interativa entre espectador e imagem; a imagem emoldurada; e a tela de superfície plana.<sup>171</sup>

Sob o jugo dessas soluções de mercado, promovidas ao patamar de linguagem universal, *blockbusters* e filmes *d'auteur* não são assim tão diferentes. Assistimos a todos da mesma forma que, há seis séculos, contemplaríamos *Madonnas* e *Santas Ceias*.

### 3.1. Tecnologias e constrangimentos do espaço

Diferentemente do que possamos supor inicialmente, os princípios de especiação não são resultado essencial da tecnologia cinematográfica, da câmera e do projetor. Tanto que o período inicial do cinema, quando o dispositivo imprimia efeitos muito mais marcantes na apresentação do filme, “está muito mais próximo do que seria uma típica *situação-vídeo* do que uma *situação cinema*”.<sup>172</sup>

Por “situação-vídeo” entenda-se a dinâmica de consumo particular da televisão, que Arlindo Machado qualifica como

um comportamento muito mais distraído e dispersivo do que ver cinema, já que o espectador não se encontra mais envolvido pelo fascínio hipnótico da tela grande e da sala escura.<sup>173</sup>

Como Machado, muitos pesquisadores consideram a televisão em oposição direta ao cinema. Para Friedberg, o aparelho televisor chega a instituir um outro conjunto de princípios de especiação, contemporâneo, caracterizado pela mobilidade da audiência e pela ampla disponibilidade de reprises e programas simultâneos.<sup>174</sup>

Mas não há nada de muito contemporâneo nesses princípios, que já eram comuns na pré-história do cinema, quando “os espectadores eram livres para interagir, entrar e sair, e mantinham uma distância psicológica da narrativa”.<sup>175</sup> Logo, não é todo *ver cinema* que se

---

<sup>171</sup> FRIEDBERG, 1994: 133-134.

<sup>172</sup> COSTA: 58.

<sup>173</sup> MACHADO, 1988: 51.

<sup>174</sup> FRIEDBERG, 1994: 136.

<sup>175</sup> MANOVICH: 146.

opõe a essas características – somente o *moviegoing* instituído pela emergência do modelo clássico.<sup>176</sup>

Em último caso, se os princípios de especiação fossem um simples efeito colateral do engessamento tecnológico, eles acabariam por se tornar obsoletos conforme a tecnologia se torna mais aberta, e as diferenças entre cinema, vídeo e imagem sintética se diluem com a digitalização.

Já em 1986, o teórico de mídias Friedrich Kittler prometia que “a digitalização generalizada da informação e dos canais apagara as diferenças entre mídias individuais”.<sup>177</sup> Quinze anos depois, Manovich se permitiria maior precisão, ao afirmar que a mídia computacional redefine a identidade do cinema, transformando suas *características definidoras* em meras *opções pré-setadas (default options)*.<sup>178</sup>

Agora, estamos em 2007, e as coisas não são bem assim. Por mais que a quase totalidade dos filmes incorpore imagens sintéticas e expedientes digitais de produção, o cinema ainda persegue seu modelo canônico. Ou melhor,

a tela do cinema, a tela do televisor doméstico e a tela do computador mantêm seus lugares distintos, ainda que o tipo de imagem que se veja em cada uma esteja perdendo sua especificidade baseada no meio.<sup>179</sup>

Vale a pena chamar a atenção para como essa colocação de Friedberg enfatiza a importância do *lugar* na caracterização das diferentes dinâmicas de consumo. Também Manovich, discretamente, ressalta a mudança da organização espacial durante a transição entre o primeiro cinema e o cinema clássico. Para ele, a possibilidade de situação-vídeo no princípio do cinema estava ligada ao fato de “o espaço da sala de projeção e o espaço da tela estarem claramente separados”.<sup>180</sup>

Talvez isso nos revele porque, muito embora a produção cinematográfica já esteja profundamente contaminada pelo código digital, o cinema não deixe de funcionar segundo os

---

<sup>176</sup> Uma mudança de paradigma que, segundo Miriam Hansen, também foi responsável por criar a figura do espectador. Ver FRIEDBERG, 1994: 205.

<sup>177</sup> FRIEDBERG, 2000: 239.

<sup>178</sup> MANOVICH: 293.

<sup>179</sup> FRIEDBERG, 2000: 239.

<sup>180</sup> MANOVICH: 146.

parâmetros clássicos. Existe um código mais poderoso para mantê-lo fiel a esses parâmetros: a arquitetura especializada em que opera seu consumo, “a tela grande e a sala escura” citadas por Machado.

Uma arquitetura destinada a fazer o espectador perder todo o julgamento de distância e espaço.<sup>181</sup> Uma arquitetura destinada a impossibilitar todas as outras.

### **3.2. O cinema como possibilidades de dispositivo e arquitetura**

Os princípios de especiação não se institucionalizam com a tecnologia, mas com a arquitetura. Uniformizando o acesso espacial ao filme, também se tornam uniformes a *lógica de ver* e o *comportamento do usuário*.<sup>182</sup>

Por esse motivo, a situação cinema está diretamente ligada à sala de projeção e sua vocação adquirida de pasteurizar os mais diversos tipos de obras, “despojando diferentes gêneros de suas distinções originais e impondo-lhes sua lógica”.<sup>183</sup>

Qualquer material exibido em um cinema é, no mais das vezes, apresentado e visto como um filme narrativo de longa-metragem. Isso acontece inclusive fora do circuito comercial. Até mesmo os festivais de audiovisual independente (que, segundo Holly Willis, revigoram a produção regional de filmes)<sup>184</sup> reforçam constrangimentos favoráveis ao formato preferido da grande indústria.

Os festivais, ao invés de adotarem uma dinâmica de consumo mais adequada à vídeoarte ou ao filme de curta-metragem, por exemplo, promovem sessões temáticas que agrupam o maior número possível de obras no tempo de um longa.

Essa aglutinação inevitavelmente solapa o sentido individual de cada obra, e proíbe de antemão qualquer estratégia de exibição particular. Mal há tempo para mudanças de registro na cabeça do espectador. Todos os filmes são mostrados da mesma maneira, um atrás do

---

<sup>181</sup> FRIEDBERG, 1994: 22.

<sup>182</sup> MANOVICH: 282.

<sup>183</sup> Idem: 65.

<sup>184</sup> WILLIS: 16.

outro, em um ritmo um pouco mais intenso do que o de uma maratona televisiva de episódios de *sitcom*.

As convenções adotadas na sala de projeção estão tão entranhadas na linguagem do cinema que se espalham mesmo pra *fora* dela. Exibições itinerantes se esforçam por recriá-las ao ar livre, higienizando espaços públicos que poderiam favorecer um outro tipo de obra e de espectação.

Mas poucos realizadores se importam. Não são muitos que, como o vídeoartista Bob Wilson, têm a dimensão do sentido criado pela dinâmica de consumo da obra – sentido que inevitavelmente se deixa degradar pela exibição em outro espaço que não o originalmente planejado. Arlindo Machado conta que Wilson se recusou a exibir seu *Vídeo 50* em uma “sala aberta ao público”, pois “sua ‘obra’ havia sido feita para a televisão, de forma que a sua recepção tinha de ser necessariamente bloqueada, descontínua e distraída como requer a tela pequena”.<sup>185</sup>

A maioria dos cineastas, quando se dispõe a protestar contra as condições de exibição, faz reivindicações opostas às de Wilson. Para eles, interessa o arranjo que proporcione um acesso desimpedido ao maior número de espectadores; uma estrutura que deixe transparecer a obra em toda sua magnitude: a tela maior, o som mais potente, a sala mais escura – características que intensificam a situação cinema.

Isso porque eles não reconhecem o consumo do filme como instância criativa, aberta a possibilidades que não os princípios de espectação historicamente consolidados. Assim, não é de se espantar que as reais estratégias alternativas de exibição – das quais a teoria do aparato não dá conta<sup>186</sup> – sejam vistas como algo completamente diferente do cinema. Em alguns casos, até como ofensa ao trabalho dos profissionais, que anda *pari passu* com canais desautorizados de distribuição de filmes.

O VJing se encaixa perfeitamente nessa categoria, por se tratar de um circuito em que o trabalho se concentra na relação entre a imagem e a tela,<sup>187</sup> na apresentação do material –

---

<sup>185</sup> MACHADO, 1988: 110.

<sup>186</sup> FRIEDBERG, 1994: 130.

<sup>187</sup> JAEGER: 3.

*loops* audiovisuais, que costumam ser apropriados de outras mídias, entre as quais o cinema.<sup>188</sup>

Ao exibir um filme, um VJ não se deixa limitar pela montagem predeterminada. Ele o faz como bem entende, usando todas as possibilidades de seu software, obedecendo somente ao ritmo da música e ao comportamento da audiência. A obra é repartida e misturada com cenas de outros filmes, programas de TV, grafismos abstratos e animações tridimensionais.

Claro que isso é feito sem qualquer autorização dos realizadores. Muitos VJs obtêm seu acervo copiando filmes alugados ou baixando cópias piratas da Internet.<sup>189</sup> Para começo de conversa, o valor dos direitos de uso seria absurdo. Além disso, se perguntado, um cineasta certamente ficaria horrorizado com a idéia de que o corte final de sua obra-prima fosse estragado pelo cara da projeção.

Esse preconceito não impediu a produtora O2 de providenciar cenas de *Cidade de Deus* (2002) para o VJ Alexis, que fez um *remix* usado na promoção do filme em circuitos em que um trailer convencional não funcionaria. Nem inibe o documentarista Hans Beekmans de abrir suas apresentações de *live cinema* à intervenção de outros artistas, que compõem a trilha sonora das cenas que o cineasta edita ao vivo – com total liberdade para mixar o som direto dos *takes*.<sup>190</sup>

De maneira semelhante, obras que se disponham a estratégias alternativas de exibição vão renegar a situação cinema, quer se fazendo vulneráveis a influências diversas, quer se apropriando do dispositivo e estabelecendo uma dinâmica de consumo particular, inteiramente sua. Elas não se enquadram em espaços especializados.

Para explicitar como funcionam essas estratégias, analisaremos três obras que incorporam o aparato em seu jogo de sentidos. A primeira é *Chelsea Girls* (1966), filme de Andy Warhol; em seguida, *Cosmococas* (1973), série de instalações de Hélio Oiticica e Neville D’Almeida; por último, *The Tulse Luper Suitcases* (2003-2006), projeto multimídia de Peter Greenaway.

---

<sup>188</sup> SPINRAD: 139.

<sup>189</sup> LASICA: 15.

<sup>190</sup> HIDDINK.

Cada uma possui seus próprios parâmetros de exibição, que substituem os procedimentos normais de operação do projetor e os princípios de expectativa, estabelecendo uma relação extraordinária entre os elementos envolvidos no consumo de um filme.

*The Chelsea Girls* vem com “instruções de projeção muito específicas”, que detalham como sincronizar as duas projeções que o compõem e exibir os doze rolos do filme na ordem correta.<sup>191</sup> As *Cosmococas* vão mais longe: além de promoverem diferentes situações de projeção (que podem até incluir redes e balões infláveis), oferecem “instruções para performance” da audiência (como dançar e lixar as unhas).<sup>192</sup>

Já *The Tulse Luper Suitcases* dispensa instruções, optando por recursos extremos. De um lado, o projeto de Greenaway comporta filmes que se destinam à sala de cinema tradicional, mas que se submetem de maneira crítica aos princípios de espectação, revelando-os pela diegese. De outro, também inclui as chamadas *Tulse Luper VJ Performances*, em que os parâmetros de exibição são definidos ao vivo pelo cineasta, entre infinitas possibilidades.<sup>193</sup>

Não custa chamar a atenção para o fato de que esses exemplos se localizam na intersecção entre cinema e artes plásticas. A carreira de cineasta *underground* de Andy Warhol é imediatamente ofuscada por seu título de *Pai da Pop Art*. Oiticica, um dos fundadores do Grupo Neoconcreto, figura entre os mais importantes artistas do Brasil. E Greenaway, com seu cinema híbrido, sempre esteve em contato com o universo das artes – já tendo inclusive realizado duas instalações, “100 Objects to Represent the World” (1992) e “The Stairs, Munich, Projection” (1995).<sup>194</sup>

Tal recorte não é por querer, mas também não é por acaso, e reflete diferenças históricas entre os dois campos. Enquanto a *intelligentsia* do cinema se afobou para promover o mais alto reconhecimento de seu *métier*<sup>195</sup> (um processo que colaborou com o enrijecimento dos princípios de espectação e parâmetros de crítica), as vanguardas modernistas atacaram as instituições de arte, se opondo a seus protocolos e mecanismos de autenticação.<sup>196</sup> Assim,

---

<sup>191</sup> NICO WEB SITE, *The Chelsea Girls*.

<sup>192</sup> OITICICA: 14.

<sup>193</sup> NOTV.

<sup>194</sup> MANOVICH: 238-239.

<sup>195</sup> Já em 1920, o futurista Ricciotto Canudo reivindicava para o cinema o posto de “sétima arte”. Ver JAEGER, 12.

<sup>196</sup> FRIEDBERG, 1994: 164

importando mictórios para dentro de galerias ou esculpindo espirais em um lago de Nova Jersey, o artista plástico se acostumou a questionar o circuito de consumo em que está inserido.<sup>197</sup>

Ao propor a análise de obras inegavelmente híbridas dentro de um campo teórico tradicional do cinema, buscamos alargá-lo, e pensar a espetação para além do modelo proposto por Metz e Baudry – para que assim também possamos pensar um filme para além do filme; uma sala de cinema para fora de suas paredes.

### 3.2.1. Chelsea Girls (Andy Warhol, 1966)

Nos *silkscreens* da Pop Art já havia um projeto cinematográfico. Como o cinema, os close-ups de “objetos parciais” (os lábios de Marilyn, garrafas de Coca-Cola) criam, pela serialização, uma imagem da atemporalidade.<sup>198</sup>

Assim, é de maneira quase natural que Andy Warhol começa a fazer filmes, toma gosto pela coisa, e se torna um das mais importantes figuras da cena *underground* novaiorquina. Entre 1968 e 1972, o principal produto de sua *Factory* foram longas-metragens em 16mm.<sup>199</sup>

Segundo Robert Sklar, Warhol foi o precursor do filme estrutural, gênero que evita o *mainstream* abdicando de um dos “elementos essenciais do filme comercial”: a história.<sup>200</sup> Manovich vai além, dizendo que os primeiros filmes de Warhol talvez sejam “a única tentativa de criar cinema sem linguagem”.<sup>201</sup>

Eram obras que buscavam não expressar uma mensagem, mas servir como “puro estimulante para o exercício imaginativo da audiência”.<sup>202</sup> Logo, sua exibição não reiterava nenhum sentido prévio, construído pela montagem. O sentido era dado no próprio consumo, pela livre

---

<sup>197</sup> Brian O’Doherty aponta, no livro cujo título inspira o deste trabalho, que a arte dos anos 70 já concentrava suas “idéias radicais” na “atitude em relação à estrutura herdada da ‘arte’” – isto é: seu espaço, a galeria. Ver O’DOHERTY: 86.

<sup>198</sup> FRIEDBERG, 1994: 171.

<sup>199</sup> HACKETT e WARHOL: XI.

<sup>200</sup> SKLAR: 313.

<sup>201</sup> MANOVICH: 299.

<sup>202</sup> SKLAR: 313.

interação entre espectador e imagem, em que o realizador evitava intrometer processos cinematográficos de produção.

O próprio Warhol chama atenção para a preponderância da imagem nos seus filmes, que possuem caráter quase fotográfico. Em entrevista, já declarou que não sabe qual é o seu papel enquanto diretor: “Estou apenas fotografando o que acontece”.<sup>203</sup> Para ele, quem realmente faz um filme é o “cara da câmera”.<sup>204</sup>

*Sleep* (1963), sua primeira experiência cinematográfica, é um *take* de cinco horas do poeta John Giorno dormindo – e nada mais. Outras obras, como *Eat* (1963), *Haircut* (1963) e *Kiss* (1963) também dispensam grandes explicações. Sua sinopse coincide com o título: alguém comendo, uma pessoa cortando o cabelo, outras se beijando.

O modo de produção de Warhol era singular. Cada assunto era registrado em sua completa duração, por uma câmera estática. Depois, os rolos eram exibidos um após o outro, na ordem de filmagem, sem que fossem submetidos a qualquer edição ou tratamento. O papel do mecanismo era quase passivo.

Não é à toa que Warhol achasse mais fácil fazer filmes do que pintar. Sua função como diretor se limitava a não-agir; deixar a cena se desenvolver. Ele diria: “Você só precisa ligar a câmera”.<sup>205</sup>

Assim como a produção desses filmes se baseia na mera capacidade de registro do dispositivo, sua projeção retoma o aspecto *presentacional* do cinema de atrações – cuja habilidade era, como sublinha Tom Gunning, simplesmente *mostrar*.<sup>206</sup> Ao fazê-lo, também aponta para o problema da duração da imagem, que mais tarde se tornará questão central do vídeo e da videoarte.<sup>207</sup>

É inegável que os primeiros filmes de Warhol fossem mais adequados à recepção distraída, do tipo proporcionado pelo aparelho televisor, do que à atenção concentrada que uma sala de

---

<sup>203</sup> GOLDSMITH: 162-163.

<sup>204</sup> Idem: 161.

<sup>205</sup> Idem: 161.

<sup>206</sup> COSTA: 22.

<sup>207</sup> A esse respeito, ver MELLO: 2004.

cinema produz. Paul Spinrad até faz piada, sugerindo usar as oito horas de *Empire* (1964) como *wallpaper* eletrônico para televisores de alta definição.<sup>208</sup>

Acontece que o atrito com as condições normais de projeção é essencial para o agenciamento de sentidos que esses filmes propõem. “A duração de uma mesma imagem”, que não teria qualquer impacto em um ambiente descontraído, é o que “leva o espectador a uma nova atenção da experiência perceptiva”.<sup>209</sup>

Só em *Chelsea Girls* é que Warhol vai redimensionar essa estratégia, substituindo o registro quase mecânico de atos banais por um olhar *voyeur* sobre a boemia novaiorquina, e elevando o *mostrar* a uma forma mais sofisticada de exibicionismo.

Inteiramente realizado entre junho e setembro de 1966, *Chelsea Girls* inaugura uma nova fase da filmografia do artista, mais voltada “à narrativa da interação humana e aos personagens”.<sup>210</sup> A mudança de foco se manifesta de forma metafórica e estrutural pela repartição da tela em duas projeções. Pensada como uma forma de diminuir a duração do filme pela metade (de 6h30 para 3h15),<sup>211</sup> essa solução acabou se tornando sua característica mais marcante.

Outra diferença fundamental entre esse e os primeiros filmes de Warhol é que, ao invés de mostrar uma única ação, *Chelsea Girls* compreende doze episódios distintos, três dos quais (*Mary Menken*, *Eric says all* e *Color lights on the cast*) em cores.<sup>212</sup> Todos os episódios duram exatamente um rolo de película, sem cortes. Logo, não é mais o assunto que define o tempo do filme, mas a quantidade de película que limita a duração de cada história.

Essa mudança de paradigma fez bem às bilheterias. *Chelsea Girls* foi o primeiro sucesso comercial de Warhol, e é até hoje seu filme mais famoso. Tendo custado cerca de dois mil dólares, gerou aproximadamente US\$ 130.000 apenas durante as dezenove semanas em que ficou em cartaz em Nova York.<sup>213</sup>

---

<sup>208</sup> SPINRAD: 200.

<sup>209</sup> SKLAR: 313.

<sup>210</sup> Idem: 313.

<sup>211</sup> WARHOLSTARS.

<sup>212</sup> Uma descrição dos episódios está disponível em <<http://smironne.free.fr/NICO/FILMS/chg.html>>.

<sup>213</sup> WARHOLSTARS.

O resultado foi tão positivo que motivou o Film-Maker's Distribution Center (FMDC) a distribuí-lo por Los Angeles, Dallas, Washington, San Diego e Kansas City. Rosalyn Regelson, em resenha publicada no *New York Times* um ano após o seu lançamento, diz que foi “o primeiro filme underground a ganhar espaço em salas de arte”.<sup>214</sup>

A causa de sua popularidade não é nenhum mistério. *Chelsea Girls* retrata melodramas libertinos, envolvendo sexo, drogas e alguma histeria – e cresce em polêmica pela sua condição semi-documental.

Como revela Jonas Mekas, cabeça do FMDC, não sem alguma dose de publicidade: “As pessoas que participam desse filme não são atores; ou, se estão atuando, sua atuação se torna irrelevante. Ela se torna parte de suas personalidades.”<sup>215</sup> O que literalmente significa que membros do *casting*, sob o efeito de entorpecentes, “sequer atentavam, ou mal atentavam, para o fato de estarem sendo filmados”.<sup>216</sup>

Os episódios eram abertos ao improviso, de forma que fica ainda mais difícil discernir entre a atuação amadora e o real descontrole da cena (como se houvesse grande diferença). O puro registro do momento de filmagem se embaralha com uma diegese incerta, como no episódio *Hanoi Hanna*, em que uma picuinha entre as atrizes se incorpora de maneira natural à história.<sup>217</sup>

Velvet estava esperando uma ligação de uma agência de modelos, e avisou a Andy que, se o telefone tocasse durante a filmagem, ela precisaria atender. Mas, quando o telefone toca, Mary o tira de seu alcance, não deixando que ela atenda. Velvet pede a Mary que a deixe atender, dizendo “você prometeu” e “é para mim”, mas Mary só responde: “Não é, não. Você é uma baranga”. O resultado é que Velvet sai do quarto, furiosa – mas volta para terminar a cena.<sup>218</sup>

As estratégias de Warhol produziam um efeito de verdade que fazia crescer o apelo voyeurístico do filme. O programa distribuído na *première*, por exemplo, incluía os números dos quartos do Hotel Chelsea em que cada episódio se passava. Mas muito possivelmente eram números falsos, mesmo porque algumas cenas não haviam sido filmadas em locação.<sup>219</sup>

---

<sup>214</sup> NICO WEB SITE, *The Chelsea Girls Reviews*.

<sup>215</sup> Idem.

<sup>216</sup> Idem.

<sup>217</sup> Ironicamente, *Hanoi Hanna* é um dos poucos episódios com roteiro prévio. Ver WARHOLSTARS.

<sup>218</sup> NICO WEB SITE, *The Chelsea Girls*.

<sup>219</sup> WARHOLSTARS.

Outra característica de *Chelsea Girls* que suscita o voyeurismo, em seu aspecto mais *invasor*, é a multiplicidade de projeções. Tendo opções a escolher, a audiência precisa inevitavelmente *ativar* sua atenção.

Não que esse sistema fosse novidade. Quarenta anos antes de *Chelsea Girls*, houve *Napoleon* (1927). O filme de Abel Gance consistia em não menos que três projeções simultâneas, e usava “todas as combinações possíveis de imagens nas três telas para produzir efeitos de sentido com a edição espacial”.<sup>220</sup> Nos anos 50, essa tecnologia daria origem ao Cinerama, em que a projeção sincronizada de três rolos 35mm compunha a mesma imagem em uma tela *wide*.<sup>221</sup>

Mas tanto *Napoleon* quanto os filmes de Cinerama, cada qual por seu motivo, convocavam o espectador a apreender toda a tela (todas as projeções) para compreender o sentido da imagem. *Chelsea Girls*, pelo contrário, não. No filme de Warhol, cada episódio se basta. O emparelhamento das cenas é fortuito, e não amarra significados: eles transbordam.

Dessa forma, suas duas projeções criam inúmeros focos de atenção. Sem saber para onde olhar, o espectador se concentra ora em uma, ora em outra, ora em ambas – ou faz como a crítica da Arts Magazine, e examina o trecho da tela em que se misturam.<sup>222</sup>

Apesar de não realizar grandes acrobacias semióticas, *Chelsea Girls* estabelece uma situação inédita, para a qual o cinema não prevê parâmetros de consumo – sequer de projeção.

Precavido, Warhol despachava o filme com “instruções muito específicas”, detalhando a ordem dos rolos e as deixas de cada um. No projetor da direita, deveriam ser exibidos os episódios ímpares. No da esquerda, os pares, com cinco minutos de atraso. As instruções do rolo nº 12 informam ao projetorista que “depois que o rolo nº 11 acabar, desligue a luz do rolo nº 12, mas mantenha o som rolando, como música para saída e intervalo”.<sup>223</sup>

---

<sup>220</sup> BAZIN: 82.

<sup>221</sup> Um sistema digital semelhante pode ser visto na apresentação *Idiomaterno*, do Museu da Língua Portuguesa, em São Paulo.

<sup>222</sup> NICO WEB SITE, *The Chelsea Girls Reviews*.

<sup>223</sup> NICO WEB SITE, *The Chelsea Girls*.

Mas era quase impossível manter a plena integridade desse procedimento, uma vez que fugia aos expedientes regulares do cinema – e, além de não ser contemplado pelo *savoir-faire* do projetorista, também não era necessário ao filme. Como a antologia frouxa que era, *Chelsea Girls* mais parecia um quadro abstrato, e bem poderia ser pendurado de cabeça para baixo.

Por isso, até que ganhasse uma compilação em vídeo, onde o arranjo de Warhol seria cristalizado, o filme levou uma existência mutante. Suas exibições podiam durar entre 190 e 210 minutos, “dependendo de quando o projetorista começasse os rolos”.<sup>224</sup>

Com *Chelsea Girls*, esse profissional era levado a reviver o tempo em que sua atividade ainda não era padronizada, e exigia trabalho criativo, como modular a trilha sonora e ordenar os episódios.<sup>225</sup> A falta de parâmetros lhe permitia um papel editorial, como nas primeiras sessões do vitascópio.<sup>226</sup>

### **3.2.2. Cosmococas: Programa in Progress (Hélio Oiticica e Neville D’Almeida, 1973)**

Como tantas vídeoinstalações, essa série de Hélio Oiticica e Neville D’Almeida apresenta uma proposta que se insere de maneira muito natural no campo das artes, que Maggie Morse sumariza como “um *redesign experimental* do dispositivo [...]; uma orientação inédita do corpo no espaço e uma reformulação da experiência cinética e visual”.<sup>227</sup>

Acontece que, muito embora tenham sido planejadas para o espaço do museu, o âmbito de questionamento das *Cosmococas* é cinematográfico. Neville revela que “quando pensamos nas *Cosmococas*, a palavra ‘instalação’ ainda não fazia parte do vocabulário”.<sup>228</sup> Ditasas vítimas deste pioneirismo, os artistas não tinham alternativa que não pensar a obra como cinema – ou melhor, “quase-cinema”.<sup>229</sup>

---

<sup>224</sup> Idem.

<sup>225</sup> NICO WEB SITE, *The Chelsea Girls Reviews*.

<sup>226</sup> MUSSER: 17.

<sup>227</sup> WILLIS: 76.

<sup>228</sup> Em depoimento ao jornal *Folha de S. Paulo*, 30/09/06, “Galerias Investem em Hélio Oiticica”.

<sup>229</sup> OITICICA: 6.

Assim, as *Cosmococas* têm tanto ou mais a nos dizer sobre o que fazer com o filme na sala de projeção do que “o que fazer com o audiovisual no museu”.<sup>230</sup> Elas se assumem como uma série de propostas alternativas à situação cinema (“a hipnotizante submissão do espectador frente à tela de super-definição visual e absoluta”<sup>231</sup>) motivada pelo descontentamento de Oiticica com o “cinema-linguagem”.

De certa forma, a inquietação de Oiticica é a mesma que origina este trabalho: como é que, atentado por uma outra tecnologia de imagem, com expedientes muito mais adequados ao seu tempo, o cinema se mantenha fundamentalmente o mesmo?

No nosso caso, a tecnologia em questão são as mídias digitais. No de Oiticica, era a televisão. Em seu caderno de notas, ele perguntaria: “A que tipo de gratuidade e chatisse (sic) fica reduzida a linguagem-cinema quando se tem a TV?”.<sup>232</sup>

Segundo ele, a TV desintegra a relação “espectador-espetáculo”, evidenciando os constrangimentos do cinema. Na televisão, o “cinema-linguagem” entrevia seu limite. Para superá-lo, seria necessário “prescindir dessa NUMBNESS q (sic) aliena o espectador cada vez mais impaciente na cadeira-prisão”.<sup>233</sup>

O *espectador impaciente* a que Oiticica se refere é aquele que “solta o CORPO no ROCK”, dono de um outro regime cognitivo, mais adequado aos princípios de especiação da TV. Não mais uma audiência passiva: uma audiência *inquieta*.

Para entrar em acordo com esse público, o cinema precisaria de JOY: alegria, felicidade – “dançar acima do chão”.<sup>234</sup> Em suma, é isso que *Cosmococas* oferece: a *joy* da cocaína e do rock contra a *numbness* do cinema-linguagem, na forma de uma outra dinâmica de produção e consumo.

---

<sup>230</sup> LAGNADO.

<sup>231</sup> OITICICA: 6-7.

<sup>232</sup> Idem: 8.

<sup>233</sup> Idem: 8.

<sup>234</sup> Idem: 22.

O projeto engloba nove experimentos, identificados individualmente pela sigla CC seguida de um número. Todos possuem a mesma espinha dorsal: projetores de slide, trilha sonora e instruções para performance.<sup>235</sup> Em nenhum deles há filme.

Slides são projetados de maneira intercalada, a intervalos regulares, no teto e nas paredes do recinto. Reproduzem fotografias de desenhos feitos com cocaína, carreiras à guisa de maquiagem, em imagens da cultura pop.

Cada CC elege uma imagem-tema sobre o qual executa variações. Na *CCI-Trashiscapes* (1973), é um retrato de Luis Buñuel na capa da *New York Times Magazine*. Outros modelos são a capa do livro *Grapefruit* (1964), de Yoko Ono; da biografia de Marilyn Monroe, escrita por Norman Mailer; e do disco *War Heroes* (1972), de Jimi Hendrix.<sup>236</sup>

As músicas também são específicas de cada obra. *CCI-Trashiscapes*, por exemplo, reúne Luiz Gonzaga, Jackson do Pandeiro, Banda de Pífanos de Caruaru, Jimi Hendrix e Stockhausen.<sup>237</sup> Mas a trilha é executada sempre do mesmo jeito: por disco ou tape, de forma que se ajusta quase acidentalmente à projeção.<sup>238</sup>

Assim, se *Cosmococas* prescinde da *unilateralidade do cinema-espetáculo*, é porque nem chega a tanto.<sup>239</sup> Está em sua origem: a série surge como desvio de um projeto de filme de Neville, que resulta em “programa aberto”.<sup>240</sup> Produção cinematográfica (“audiovisual de ranço professoral”<sup>241</sup>) que se degrada e se torna processo *in progress* (“nem obra nem não-obra!”<sup>242</sup>), *quase-cinema*.

Os experimentos operam pela “fragmentação do cinetismo”, dupla-decomposição: do filme em fotogramas e do dispositivo em mecanismos discretos.<sup>243</sup> É como se os *frames* ainda não

---

<sup>235</sup> Idem: 14.

<sup>236</sup> ADRIANO.

<sup>237</sup> Idem.

<sup>238</sup> Idem: 15.

<sup>239</sup> OITICICA: 9.

<sup>240</sup> Idem: 6.

<sup>241</sup> Idem: 9.

<sup>242</sup> Idem: 21.

<sup>243</sup> Idem: 11.

tivessem se tornado cenas, revelando a arbitrariedade do *movimento* e da *narrativa* no cinema.<sup>244</sup>

De maneira semelhante, o eixo que organiza a sala de projeção, formado por projetor sonoro e tela, ainda não se alinhou. Projetores, caixas de som e paredes, dispersos pelo espaço, não conseguem consolidar os princípios de especiação.

A única forma de compensar esse dispositivo insuficiente é por meio de uma especiação ativa. Como os meios de baixa definição que se pretendem,<sup>245</sup> as *Cosmococas* “aguçam a imaginação e exigem maior grau de participação do público receptor”.<sup>246</sup>

Segundo Friedberg, o movimento da imagem no cinema é obtido em prejuízo da mobilidade da audiência.<sup>247</sup> Nas *Cosmococas*, paralisadas, as imagens novamente requisitam essa mobilidade. Dessa forma, deixam de ser “o supremo condutor ou fim unificante da obra”,<sup>248</sup> e se tornam mera “parte-play do jogo fragmentado q (sic) origina das posições experimentais levadas a limite”.<sup>249</sup>

Outra peça fundamental desse jogo são as instruções para performance incluídas em cada CC – às vezes, não de maneira explícita, mas como disponibilidades arquitetônicas.

Temos colchonetes, travesseiros e lixas de unha espalhadas pelo chão (CC1); esculturas geométricas em esponja, entre as quais o espectador é convidado a dançar (CC2); um chão de areia, revestido de plástico, coberto por bexigas coloridas (CC3); redes de dormir penduradas nas mesmas paredes em que são projetados os slides (CC5).<sup>250</sup>

Ao se relacionar livremente com essas variantes, é o espectador quem faz emergir novos princípios de especiação – os *seus* princípios. Formas não-comodificadas de ver, mais

---

<sup>244</sup> As imagens estáticas, projetadas dessa forma, renegam o *olhar virtual mobilizado* que o cinema comodifica. Ver FRIEDBERG, 1994: 110.

<sup>245</sup> OITICICA: 13.

<sup>246</sup> MACHADO, 1988: 61.

<sup>247</sup> FRIEDBERG. 1994: 2.

<sup>248</sup> OITICICA: 11.

<sup>249</sup> Idem: 12.

<sup>250</sup> ADRIANO.

próximas da rotina: “Dormir durante uma projeção da Cosmococa não causaria problema algum”.<sup>251</sup>

Dessa forma, Oiticica e Neville nos oferecem um cinema em que não há acordos prévios, e a realização da obra só se dá na sua exibição, conforme o investimento do público, e em acordo com tal investimento.<sup>252</sup>

### 3.2.3. The Tulse Luper Suitcases (Peter Greenaway, 2003-)

À primeira vista, o primeiro filme da série *The Tulse Luper Suitcases, The Moab Story* (2003), parece um capítulo eventual da filmografia de Peter Greenaway, uma obra que retoma estratégias já exaustivamente trabalhadas pelo diretor em outras, como o uso de coleções como topografia narrativa (vide *O Livro de Cabeceira*, 1996) e a sobreposição de frames como forma de montagem (por exemplo, em *A Última Tempestade*, 1991).

São precisamente essas estratégias que tornam Greenaway um prototípico representante do que Lev Manovich chama de cinema de banco de dados (*database cinema*), promessa de uma outra linguagem cinematográfica que as novas mídias se destinariam a cumprir.<sup>253</sup>

A diferença é que, já em *The Moab Story*, essa *outra linguagem* não mais se encontra em estado de latência. O filme opera os bancos de dados como as poderosas formas simbólicas que de fato o são – e de maneira até mais sofisticada que certos trabalhos de arte-tecnologia –, mas pela sua *negação*.

Isso fica claro se o considerarmos não historicamente, em relação às outras obras de Greenaway, e sim como parte de um sistema que envolve não apenas a instituição cinematográfica, mas uma série de objetos e produtos que se dispõe perpendicularmente por diversas mídias.

---

<sup>251</sup> LAGNADO.

<sup>252</sup> Em suas últimas conseqüências, seu plano talvez nos levasse ao locus preferencial do VJing: a pista de dança. A pista é um espaço que só se ativa pela audiência: “o relacionamento entre ‘pista’ e ‘dança’ depende de pessoas (em movimento). [...] Uma pista de dança é uma estrutura (*framework*) para interação”. Ver JAEGER: 43.

<sup>253</sup> MANOVICH: 242.

O filme é senão uma pequena parte de *The Tulse Luper Suitcases*, projeto de Greenaway que engloba três longa-metragens, uma série de TV, 92 DVDs, livros, CD-ROMs, websites e até mesmo apresentações de VJing. Todo esse conjunto se presta a reconstituir a vida de Tulse Luper, arqueólogo e “prisioneiro profissional”, a partir de suas 92 valises, que contêm coleções dos mais diversos tipos.

Mas, da mesma forma que uma vida não cabe em valises, o foco do projeto não se revela em cada um desses objetos, e sim como organização que lhes dá coerência, na relação que estabelece entre as mídias às quais eles se integram.

O banco de dados quintessencial – as valises de Luper, os catálogos de sua vida, sua vida mesmo – nunca nos é oferecido sem impedimentos. Temos que acessá-lo através dessas diversas interfaces, que limitam cada qual à sua maneira a experiência do espectador-usuário. Assim, Greenaway evidencia tanto a integridade do banco de dados quanto das diversas formas de operá-lo.

É somente reunindo as percepções limitadas por cada mídia que podemos deduzir a vida de Luper. Essa dedução não é automática; implica numa múltipla negação de interfaces, que por sua vez depende de reconhecer o funcionamento e as características específicas de cada uma. Assim, ao contrário de projetos que festejam a confluência de mídias, *The Tulse Luper Suitcases* funciona graças à sua nítida separação.

Por isso, *The Moab Story* é um filme extremamente *self-conscious*, tanto na tradução literal – *consciente de si* – quanto no sentido popular da expressão – *constrangido*. Possui escrúpulos de sua condição de filme, se deixa limitar por ela, e evidencia tais limitações ao insinuar outras interfaces.

Em várias cenas, *The Moab Story* sugere operações típicas das novas mídias. Uma das mais reveladoras é aquela em que Luper e seu amigo Martino Knockavelli conversam trancados num depósito de carvão. A menção da palavra “gordo” faz surgir fotos de pessoas gordas na tela, uma após a outra, como *thumbnails* resultantes de uma busca de imagens do Google.

A diferença é que ali não há *busca*; há simplesmente seu *procedimento*, cristalizado da causa ao efeito pela interface-filme. É o próprio filme que opera tudo aquilo que é operado no filme:

o que evoca as imagens é o diálogo entre as personagens, sempre o mesmo; o que aparece são sempre as mesmas fotos, inseridas na pós-produção. O filme conversa apenas consigo.

Mas as operações estão evidentes, e não como *simulação* – ou, como o próprio Manovich coloca, como uma mera “reação às convenções das novas mídias”.<sup>254</sup> O que há é uma aplicação dessas convenções em outro sistema tecnológico, que as sujeita ao seu próprio funcionamento, esgotando seu potencial.

Elas se apresentam como possibilidades poéticas, prestidigitações. Sabemos que o mágico flutua sustentado por finos cabos metálicos, mas nem por isso deixamos de apreciar o truque. E, da mesma forma que essa fantasmagoria nos revela a distância entre o homem e os pássaros, o esgotamento das operações evidencia as diferenças entre a *tela dinâmica* e a *tela interativa*.<sup>255</sup>

São justamente essas diferenças que invalidam a plena aplicação do rótulo *database cinema* ao filme, a qualquer filme. Para Manovich, os bancos de dados são “coleções de itens em que os usuários podem executar várias operações”.<sup>256</sup> A coleção não é um modelo organizacional de todo estranho ao meio cinematográfico, mesmo porque serviu como paradigma para o seu desenvolvimento pré-histórico.<sup>257</sup> Por outro lado, desde que foi inaugurado, o cinema se caracteriza pela falta de domínio do usuário sobre a interface de consumo.

Através dos anos, a instituição cinematográfica constitui-se no sentido de limitar cada vez mais o controle do espectador sobre as condições de recepção do filme. A sala de projeção, lugar excelente para a exibição, é um mecanismo que sublima essa relação a ponto de inverter a equação normal: ela cria condições em que é o *filme* que opera sobre o usuário – não apenas fazendo-o chorar ou sorrir, mas efetivamente controlando seu estado-de-ser durante o tempo da sessão.

Para Greenaway, é daí que surge a poética particular do cinema. Isso fica implícito quando ele proclama a data de morte da sétima arte: 31 de setembro de 1983, dia da entrada do controle remoto nos lares americanos. Segundo ele, o controle remoto “implica em certas noções de

---

<sup>254</sup> Idem: 288.

<sup>255</sup> Respectivamente, a tela de cinema e a tela do computador. Ver MANOVICH: 96 e 100.

<sup>256</sup> MANOVICH: 219.

<sup>257</sup> CHARNEY e SCHWARTZ: 14.

interatividade, e o cinema não pode ser interativo”.<sup>258</sup> Aquilo que considera o formato *standard* do cinema – “a perseguição linear – uma história contada cronologicamente de cada vez”<sup>259</sup> – não combina com o vaguear disperso instituído pelo *zapping*, e muito menos com a versatilidade modular do meio digital.

Esse conceito de cinema – adequado ao modelo clássico – não se revela apenas no jogo estratégico que Greenaway faz com as convenções das novas mídias, mas na própria diegese de *The Moab Story*: em todas as vezes que Luper descarta um gancho que desencadearia outro *plot*; na metalinguagem rasteira que incorpora trechos do roteiro e testes de elenco à história<sup>260</sup> – e principalmente em seu argumento.

O principal cenário do filme é um deserto do meio-oeste norte-americano, paisagem que remete à “clássica mitologia Americana em que o indivíduo descobre sua identidade e constrói seu caráter movendo-se pelo espaço”.<sup>261</sup> Não obstante, a figura do explorador, personagem recorrente de tais epopéias, é a perfeita antítese de Luper, que “se formou arqueólogo; deve ser visto como um colecionador; considerava-se arquivista; tinha especial admiração pelos colecionadores, lexicógrafos, enciclopedistas, e todos que se esforçavam por ordenar o mundo sob um sistema”. Enquanto o explorador se entrega ao mundo (e se descobre nesse processo), o colecionador procura apreendê-lo (e acaba se tornando refém de seus métodos).<sup>262</sup>

Não por acaso, Thomas John Inox, um dos falsos especialistas que presta depoimento sobre Luper durante *The Moab Story*, classifica sua vida como uma história de prisões. Luper está sempre encarcerado em algum lugar – em um depósito de carvão, em um quarto de hotel, em uma banheira. Seus momentos de liberdade são tão raros que servem como *turning points* do filme.

Pouco após chegar ao deserto, ele se torna prisioneiro de uma família mórmon com a qual pretendia se hospedar. O cenário repleto de possibilidades e aventuras em que se dá essa

---

<sup>258</sup> Declaração feita em conferência durante o festival zemos98. Uma gravação está disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=9SSqllaiB5U>>.

<sup>259</sup> GREENAWAY: 21.

<sup>260</sup> Outro momento interessante é aquele em que uma secretária, ao transcrever o diálogo entre dois personagens, obtém como se fosse o roteiro do filme, operando a engenharia reversa do meio por meio da diegese.

<sup>261</sup> MANOVICH: 271.

<sup>262</sup> Esse aparente paradoxo é outro tema recorrente das obras de Greenaway. Manovich o analisa tomando por base o filme *The Draughtsman's Contract* (1982). Ver MANOVICH: 104.

prisão – o deserto – só faz destacar a impotência de Luper diante da sua sina. Existe um mundo ao seu redor, mas ele não pode explorá-lo, pois está impedido de se mover.

Sua situação aponta diretamente para a de outros dois prisioneiros, o espectador e o cineasta. Existe um enorme banco de dados por trás de *The Moab Story*, mas eles não podem navegá-lo, pois estão restritos ao suporte e à interface de consumo típicos da instituição cinematográfica. Inscrito na película, exibido em uma sala de projeção, o filme não está aberto a variações. É somente uma história.

Ironicamente, a condição de prisioneiro do espectador lhe é revelada no momento em que se sujeita à situação cinema, já que esta promove e depende de sua identificação com Luper. Ver um filme significa não poder se mover nem pelo espaço físico nem pelo virtual (o banco de dados), estar preso tanto a um lugar quanto à trajetória que o diretor engendrou.

A exibição também é a ruína do diretor, pois o obriga a interromper o processo criativo e recusar inúmeras possibilidades de montagem e narrativa. Segundo Manovich, e aí que o cinema se separa do banco de dados. “Durante a montagem, o editor constrói a narrativa do filme a partir de um banco de dados [de cenas], criando uma trajetória única através do espaço conceitual de todos os filmes possíveis que poderiam ter sido construídos”.<sup>263</sup>

Por isso, Luper é também uma representação de Greenaway, embaixador que o diretor usa para comunicar sua vaidade à audiência, inclusive atribuindo à personagem a realização de dois de seus filmes menos conhecidos, *Vertical Features Remake* (1976) e *Water Wrackets* (1975).

Luper é a essência do cineasta, que busca dar conta do mundo por amostragem (*sampling*) e catalogação (*quantization*), um processo cujo resultado é nada além de uma porção insuficiente, cujos contornos são dados pela forma de seu receptáculo – um filme, enfim.

A coisa muda de figura nas *Tulse Luper VJ Performances*, em que as cenas que compõem os três filmes da série – não apenas *The Moab Story*, como também *Vaux to the Sea* (2004) e

---

<sup>263</sup> MANOVICH: 237.

*From Sark to the Finish* (2003) – são editadas ao vivo por Greenaway. Nessas apresentações, as valises de Luper são finalmente liberadas do jugo do dispositivo cinematográfico.

A primeira *Tulse Luper VJ Performance* aconteceu em 17 de Junho de 2005, em Amsterdã. O palco foi o Club 11, bar-restaurante-boate situado no 11º andar de um antigo prédio dos correios, famoso por sua programação de vídeos – segundo um release, um “templo do VJing”.<sup>264</sup>

A princípio, seria apenas uma apresentação especial, integrando a noite da agência de *visual music* e *live cinema* NoTV (da qual também participou o VJ brasileiro Spetto). Mas, devido ao “tremendo sucesso”, eles decidiram levar a performance a um “outro patamar”, iniciando turnê internacional.<sup>265</sup>

Até o fim de 2006, Greenaway já havia se apresentado na Bélgica, Espanha, Suíça, Itália, Polônia e Rússia – e até ameaçou vir ao Brasil, em Outubro, durante a 30ª Mostra Internacional de Cinema de São Paulo.

A estrutura que ele usa na *Tulse Luper VJ performance* é muito simples. O sistema de projeção, desenvolvido com exclusividade pela empresa holandesa BeamSystems,<sup>266</sup> define a ordem e controla a reprodução das cenas em cada tela.<sup>267</sup> Esse sistema responde a um monitor sensível ao toque, montado em um pedestal, que é colocado sobre o palco. Dali, Greenaway define ao vivo os rumos da apresentação, sob o escrutínio constante da audiência. Sua tarefa é compartilhada com Serge Dodwell, o DJ Radar, que realiza um “remix intenso” da trilha sonora da série.<sup>268</sup>

Dessa forma, os filmes são inteiramente recompostos em tempo real. A *Tulse Luper VJ Performance* reúne produção, pós-produção e consumo no mesmo processo, encerrando a digitalização do ciclo cinematográfico.

---

<sup>264</sup> NOTV.

<sup>265</sup> Idem.

<sup>266</sup> <<http://www.beamsystems.nl>>.

<sup>267</sup> Na apresentação pioneira, foram 12 telas, mas esse número costuma variar conforme a apresentação.

<sup>268</sup> NOTV.

Como sabemos, as mídias digitais redefiniram a produção do filme. A *filmagem*, que já foi o cerne deste processo, agora representa apenas o primeiro estágio da pós-produção.<sup>269</sup> Essa mudança de foco se revela nas estatísticas mais vulgares – como o fato que, ao longo dos anos 90, a cena independente norte-americana tenha deixado de lado *câmera e iluminação* e concentrado seu trabalho em *edição e efeitos especiais*.<sup>270</sup>

Da mesma forma que mistura as várias etapas do processo de realização, a computação também pode derrubar as diferenças entre os espaços de criação e exibição do filme. A efetiva substituição da tela dinâmica pela tela interativa faz com que as interfaces de produção e consumo se sobreponham, como acontece na *Tulse Luper VJ Performance*.

A tela interativa, por operar em tempo real, permite que a representação esteja conectada ao seu referente – quer sejam cenas capturadas por câmera, quer sejam filtros ou gráficos gerados por computador.<sup>271</sup>

Além disso, ela possibilita que a imagem reaja ao usuário.<sup>272</sup> O espaço da audiência passa a ativar o espaço da representação (a *diegese*). Na prática do VJing, o mecanismo desse *feedback* costuma ser o próprio VJ, adaptando sua mixagem ao ritmo e comportamento do público.<sup>273</sup>

Historicamente, a sala de projeção (como a loja de departamentos) representou “um santuário para o consumo”, que se manteve “à parte do domínio da produção”.<sup>274</sup> Essa separação, longe de ser inocente, serve ao princípio de eficácia do cinema: *apagar as marcas de enunciação* e se disfarçar em história.<sup>275</sup>

Na sala de projeção, não é possível enxergar o processo constitutivo do filme, sua materialidade essencial. Trata-se de uma interface *transparente*, “que se torna invisível ao

---

<sup>269</sup> MANOVICH: 303.

<sup>270</sup> WILLIS: 8.

<sup>271</sup> MANOVICH: 99.

<sup>272</sup> *Idem*: 100-102.

<sup>273</sup> JAEGER: 43.

<sup>274</sup> FRIEDBERG, 1994: 42.

<sup>275</sup> METZ, 1983: 404.

espectador, forçando-o a identificar o designante com o designado, a representação com a ‘realidade’”.<sup>276</sup>

O que produz essa ilusão de “referencialidade não-mediada” é a ocultação do dispositivo, que por sua vez depende da relativa imobilidade do espectador.<sup>277</sup> Ao sujeitar-se aos princípios de especiação, ele pensa tornar-se onipotente, mas não passa de um cativo. Por isso, Manovich relaciona a passividade da audiência à transparência do meio.<sup>278</sup>

Mas, se a mediação fica explícita na presença do VJ, não há como (nem porque) prender o espectador. Também não há disfarces possíveis para o filme. A projeção digital é opaca: “Ao contemplá-la o espectador se defronta, antes de mais nada, com a sua materialidade”.<sup>279</sup>

Na *Tulse Luper VJ Performance*, o processo constitutivo da imagem está tão evidente quanto a projeção resultante. Nesse sentido, a obra obedece a uma condição própria dos meios digitais, em que

a reaparição periódica do maquinário, a contínua presença do canal de comunicação na mensagem, previne o sujeito de cair no mundo onírico da ilusão por muito tempo, fazendo-o alternar entre concentração e desprendimento.<sup>280</sup>

Conforme liberta a vida de Tulse Luper da “clássica linearidade cinematográfica”,<sup>281</sup> Greenaway ofusca sua personagem. Ao se colocar como um ator no proscênio, o cineasta recria profundidade no espaço de projeção. A imagem é renegada à condição de cenário. O público é levado a identificar-se não com Luper, mas com o seu criador, maestro-regente das 12 telas.

Sem poder investir na diegese, a audiência ganha nova percepção de seu próprio espaço; se liberta da situação cinema. Sua atenção dispersa serve ao realizador na medida em que *input* e *output* colidem. O filme vigia seus espectadores; nesse intervalo, abre-se uma brecha para a criação.

---

<sup>276</sup> MACHADO, 1988: 58.

<sup>277</sup> FRIEDBERG, 1994: 23.

<sup>278</sup> MANOVICH: 210.

<sup>279</sup> MACHADO, 1988: 58.

<sup>280</sup> MANOVICH: 207.

<sup>281</sup> NOTV.

#### 4. CONCLUSÃO - Entre Circuitos de Baixa Impedância

No último capítulo do seminal *The Language of New Media*, Lev Manovich se propõe a explicar *o que é cinema*. O que significa que, depois de tanto usar esse *singular regime do visível*<sup>282</sup> como um dos principais operadores na sua taxonomia das novas mídias, ele finalmente vem nos dizer do que estava falando.

Mas toma a precaução de fazer a definição de forma indireta, conforme enumera os “efeitos da computadorização no cinema”. Assim, ao indicar os pontos em que o meio se deixa afetar, Manovich nos mostra onde imagina estarem seus contornos.

Ele fala no “uso de técnicas de computação na realização cinematográfica tradicional”, como a composição tridimensional e os cenários virtuais; em “novas formas de cinema baseadas em computador”, de filmes interativos ao cinema tipográfico; e na reação dos realizadores tanto às técnicas quanto às convenções das novas mídias, com movimentos como o Dogma 95 e a produção de filmes em *digital video*.<sup>283</sup>

Já sobre as novas tecnologias de difusão cinematográfica, como a projeção digital e a distribuição de filmes em rede, Manovich não tem muito a dizer, a não ser que

ainda que esses desenvolvimentos tenham um importante efeito na economia de produção e distribuição do filme, eles não parecem ter um efeito direto na linguagem cinematográfica.<sup>284</sup>

Imagino que, com essa declaração, ele pretenda coroar da maneira mais elegante a advertência lançada nas primeiras páginas do livro, contra “privilegiar o computador como uma ferramenta para exibição e distribuição de mídia”.<sup>285</sup> O que não percebe é que assim comete o erro contrário, descartando todos os potenciais da máquina enquanto tal.

---

<sup>282</sup> MANOVICH: 297.

<sup>283</sup> Idem: 287-288.

<sup>284</sup> Idem: 289.

<sup>285</sup> Idem: 19.

A conclusão de Manovich despreza não apenas os efeitos da digitalização nos expedientes de consumo do cinema, mas a própria influência da economia de produção e distribuição do filme na linguagem do meio.

Ora, como buscamos demonstrar neste trabalho, é o circuito disponível que define imediatamente as possibilidades de uma obra. Os espaços por onde um filme transita e o modo como ele é consumido contribuem tanto para a construção de seu sentido e valor quanto a plataforma empregada em sua criação.

O realizador eficiente prevê as características do circuito, seja para compor uma obra que se conforma e circula sem embaraços, seja para dialogar com esses parâmetros de maneira crítica. Deste caso, encontramos bons exemplos na segunda parte desta dissertação. Daquele, não precisamos particularizar, nem procurar muito. Filmes para televisão são feitos de um jeito diferente; *blockbusters* são feitos do jeito adequado para o *mass release*. Por isso, *funcionam*.

Reitero que aqui não interessa separar causa de efeito, se é que existe tal diferença. Importa apenas mostrar que há relações diretas entre as tecnologias de difusão e a linguagem de um meio; relações que não se limitam a um condicionamento retroativo.

Afinal, da mesma forma, um filme visto fora da sala de cinema é outro filme – e não apenas no instante exato de sua fruição. A relação do espectador com a obra é fundamentalmente distinta se ele disputa os caríssimos ingressos de uma pré-estréia ou compra o disco por trocados, no camelô. Além da óbvia dimensão econômica, o consumo possui um caráter *afetivo* que é sensível a esses fatores.

Ainda que tenha sido pouco explorado nesta pesquisa, o afeto é preponderante ao circuito cinematográfico. É a ele que a indústria recorre quando faz alarde de cada lançamento de

filme como um evento inédito, com o qual promete marcar a vida do espectador,<sup>286</sup> ou se propõe a vender DVDs como objetos de coleção.<sup>287</sup>

Também por isso, as tais economias de produção e distribuição do filme não são capazes de circunscrever totalmente sua criação. Por outro lado, nos parece que são precisamente elas que permitem ou não a consolidação de uma linguagem. Sem dinâmicas de consumo que a suportem, é improvável que tal e qual estratégia de sentido se torne exequível, comum – gramática, enfim.

O próprio Manovich admite que o cinema adota a computação como ferramenta de produtividade, mas isso não significa que abra mão do seu efeito peculiar – a combinação entre a forma narrativa, o efeito de realidade e o arranjo arquitetural.<sup>288</sup> Ora, enquanto as tecnologias numéricas servirem à instituição cinematográfica nesses termos, o cinema digital não passará de uma sombra. Teremos bits compondo película, emulação da simulação.

Digitalizado, o filme até poderia “nos mover da identificação para a ação”<sup>289</sup> – mas, enquanto a sala de projeção não nos der condições de jogar com a situação cinema, nem espectador nem realizadores (categorias que cada vez mais se confundem) serão capazes de dar o primeiro passo.

A efetiva implantação de novas tecnologias de difusão permitiria normalizar estratégias de sentido inéditas ao meio cinematográfico. Somente assim os efeitos da computadorização enumerados por Manovich deixariam de servir ao modelo clássico ou a experiências artísticas singulares para dar corpo a um novo sistema – um cinema marcado por outra economia, outra cognição, outros afetos.

De Luca sugere que as salas de cinema digital adotarão uma arquitetura fluida, apta a exibir diferentes produtos, como jogos de futebol e shows de rock.<sup>290</sup> Mas isso não passa de

---

<sup>286</sup> Por ironia, esse apelo se realiza de forma meramente extemporânea, seja na expectativa da exibição ou na lembrança que ela provocará, nunca no seu momento preciso. Afinal, a exibição consiste precisamente em nulificar a vivência do espaço-tempo real e substituí-la pela experiência do espaço-tempo diegético. Assim, não há evento inédito: a cada vez que o filme é exibido, tudo se repete.

<sup>287</sup> Nada além de um altíssimo ágio afetivo (derivado da *autenticidade*) justifica o preço atingido por esses disquinhos de plástico *Made in Taiwan*. Ver LASICA: 89.

<sup>288</sup> MANOVICH: 310.

<sup>289</sup> Idem: 183.

<sup>290</sup> DE LUCA: 232-233.

perfumaria. É ingênuo pensar que a mudança provocada pela digitalização dos expedientes de consumo do cinema se limita a esse nível superficial.

Essas tecnologias têm a capacidade de alterar completamente o balanço de poder entre a grande mídia e as pessoas comuns.<sup>291</sup> A distribuição de filmes em rede deteriora as janelas de lançamento, acabando com o apelo de exclusividade dos blockbusters. A projeção digital torna a exibição de filmes um negócio ordinário, ao alcance de qualquer um. Um realizador não mais precisa depender do cartel de multiplexes: ele pode programar sua própria estrutura de difusão, conveniente com a sua obra.

Mais do que isso, a projeção digital modifica a essência do dispositivo cinematográfico. O filme passa a ser composto de maneira radicalmente distinta: não se trata mais da projeção de registros indiciais, mas da efetiva criação de som-imagem a partir de um código arbitrário, por meio de processamento algorítmico *em tempo real*.

Conforme a tela de cinema passa a ser interativa,<sup>292</sup> a exibição do filme deixa de ser *playback* (reprodução) e se torna *rendering* (interpretação).<sup>293</sup> Somente pela atuação concomitante do dispositivo é que o código pode ser traduzido em mapa de bits, frame, história. Nesse processo, se torna suscetível a outras contaminações.

A projeção digital é, logo, uma interface opaca – o contrário de tudo que a sala de cinema foi programada para ser. Seu funcionamento aponta para o instante da própria exibição, esse tempo que a anti-arquitetura do multiplex busca suprimir. Por isso, também favorece a experiência do espaço real. Digitalizada, a sala de cinema ganha medidas, volume, distância. Quem sabe não assuma a disposição de outros espaços de novas mídias, e se torne *navegável*?<sup>294</sup>

Elegemos o VJing como parâmetro de análise da nossa pesquisa porque ele emprega dinâmicas de consumo que tornam essas características explícitas. A VJ Arena possibilita uma relação muito particular entre o espectador e a obra. Ao invés de tentar unir olhar e imagem

---

<sup>291</sup> LASICA: 2.

<sup>292</sup> MANOVICH: 102.

<sup>293</sup> Não existe uma tradução satisfatória para o termo *rendering* no sentido em que o empregamos. Referimo-nos ao processamento que transforma momentaneamente um arquivo digital em *output* sensível, por meio da aplicação de decodificadores, filtros e/ou *shaders*.

<sup>294</sup> MANOVICH: 252.

por meio da situação cinema, ela os deixa livres para se encontrarem sozinhos, em uma nova modalidade de *exploração* cinematográfica.<sup>295</sup> Realidade e diegese, homem e máquina, estão sorvendo um ao outro. Num exagero da metáfora, poderíamos dizer que o dispositivo, o espaço e os próprios espectadores de VJing se encontram em estado *virtual e mobilizado*.<sup>296</sup>

Ina Hae Rark agrupa os locais de exibição cinematográfica em três categorias que se sucedem historicamente: aqueles do “cinema de atrações”, os nickelodeons e os movie palaces.<sup>297</sup> Segundo ela, os multiplexes vão causar um retorno à relação entre exibição e varejo presente nos nickelodeons. Nesse sentido, seria conveniente pensar na VJ Arena como um outro passo atrás, ao atualizar características do cinema de atrações. Mas também seria um equívoco.

O VJing não é senão uma situação-limite da dinâmica de consumo particular da sala de projeção digital. Ou melhor, sua perversão. É verdade que, com a digitalização do dispositivo, a exibição cinematográfica recupera um caráter *hic et nunc*, permitindo a vivência da realidade em sincronia com a experiência da diegese.<sup>298</sup> Ao espectador é dado perceber tanto a projeção quanto a imagem projetada.

Logicamente, esse caráter deveria ser compartilhado por produção e consumo. Nesse caso, abriria a possibilidade de mútuas intervenções, e quem sabe diálogo. Por isso, nos parece que, ao priorizar a condição *ao vivo* somente da obra (ou, mais especificamente, de sua *edição*), o circuito do VJing supervaloriza a atuação do VJ e o papel do dispositivo, promovendo um desequilíbrio.

Manuais do ofício chegam a imputar ao VJ a sublime tarefa de “ativar o espaço e a audiência pelo ritmo”,<sup>299</sup> como se ele fosse o único responsável por isso – como se espaço e audiência fossem peças integrantes de um novo aparelho, que funciona de forma não muito diferente do antigo.

Conforme o meio se consolida em torno desses conceitos, a projeção por vezes se perde em clichês, arremeda a paisagem sonora, se faz refém do *software* empregado.<sup>300</sup> No fundo, o

---

<sup>295</sup> JAEGER: 42.

<sup>296</sup> FRIEDBERG, 1994: 2.

<sup>297</sup> HARK, 7.

<sup>298</sup> Arrisco dizer que aí está uma boa saída para o negócio de exibição: desistir da disputa com as redes P2P e projetores caseiros e investir na sala de cinema como um espaço de convívio.

<sup>299</sup> JAEGER: 25.

<sup>300</sup> Idem: 22.

VJing esconde o potencial de um *star system* tão daninho quanto o de Hollywood, e uma dinâmica de consumo tão ou mais comodificada que a do cinema clássico – troque-se a superpercepção pela alienação sensorial, a submotricidade por uns passos de dança frenética.

Se hoje a VJ Arena ainda é um espaço repleto de possibilidades cinematográficas, aberto à experimentação, é porque o circuito à sua volta se conserva imaturo: faltam-lhe parâmetros de crítica, padronização estrutural, regulamentação do consumo. Esse estado sugere uma outra vocação das tecnologias digitais, que talvez cause um efeito muito mais significativo ao cinema e sua linguagem.

As novas tecnologias provocam no circuito cinematográfico um estado comparável ao da *Low Power TV*, emissões televisivas de baixa potência que caracterizam, por exemplo, canais comunitários. O enfraquecimento do canal o torna acessível, gerando uma reorganização dos pólos comunicantes, e deixando o meio muito mais maleável.<sup>301</sup>

Da mesma forma, a estrutura distribuída das redes digitais promove um ambiente altamente *participativo*, em que a autoridade/gramática são *pouco densos*.<sup>302</sup> Com a vantagem de que sua organização modular é capaz de compensar eventuais restrições, permitindo circuitos muito mais difusos, sim, mas de alcance equivalente ao do atual *mainstream*. Circuitos de baixa *impedância*, mas altíssima *potência*.

São essas mudanças na composição do meio que impedem que a instituição cinematográfica mantenha sua estrutura tradicional, calcada em rígidas instâncias de autorização. É em resposta a elas que surgirão novas dinâmicas de consumo, possivelmente múltiplas.

A partir daqui, se quisermos saber mais a respeito de um futuro *moviegoing*, será preciso desfocar o nosso questionamento sobre o lugar do filme e buscar um ângulo que seja capaz de abranger as várias possibilidades de circuito no mesmo panorama, ainda que instável. Para analisar um cinema que escapa à determinação da arquitetura, é preferível se colocar do lado de fora.

---

<sup>301</sup> MACHADO, 1988: 37-39.

<sup>302</sup> Teorias mais comprometidas o chamariam de *livre, popular, de borda* ou *terceiro*.

## 5. REFERÊNCIAS

ADRIANO, Carlos. **Os quase-filmes de Oiticica**. Disponível em <<http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/1640,1.shl>>. Acesso em 10 nov. 2006.

ALLEN, Robert. **From Exhibition to Reception: Reflections on the Audience in Film History**. In WALLER, Gregory. *Moviegoing in America – A Sourcebook on the History of Film Exhibition*. Massachusetts: Blackwell, 2002.

ANDREW, Dudley. **Public Rituals and Private Space**. In HARK, Ina Rae (org.). **Exhibition, the Film Reader**. Londres: Routledge, 2002.

ARAÚJO, Vicente de Paula. **Salões, Circos e Cinemas de São Paulo**. São Paulo: Perspectiva, 1981.

ARCHITECTURAL RECORD. **A New Architecture for the Movie Theater**. In WALLER, Gregory. *Moviegoing in America – A Sourcebook on the History of Film Exhibition*. Massachusetts: Blackwell, 2002.

AUMONT, Jacques; BERGALA, Alain; MARIE, Michel; VERNET, Marc. **A Estética do Filme**. 3ª ed. São Paulo: Papirus, 2005.

BAZIN, Andre. **Will CinemaScope Save the Film Industry?**. In SHAW, Jeffrey e WEIBEL, Peter. *Future Cinema: The Cinematic Imaginary after Film*. EUA: MIT, 2003.

BELTON, John. **Spectator and Screen**. In WALLER, Gregory. *Moviegoing in America – A Sourcebook on the History of Film Exhibition*. Massachusetts: Blackwell, 2002.

BOBLITZ, K. Sherwood. **Where “Movie Playing” needs Reform**. In WALLER, Gregory. *Moviegoing in America – A Sourcebook on the History of Film Exhibition*. Massachusetts: Blackwell, 2002.

BRACKAGE, Stan. **Metáforas da Visão**. In XAVIER, Ismail (org.). *A Experiência do Cinema*. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa (org.). **O Cinema e a Invenção da Vida Moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2001.

COSTA, Flávia Cesarino. **O Primeiro Cinema** - Espetáculo, Narração, Domesticação. São Paulo: Scritta, 1995.

CUTTER, Walter. **Psychology of the Theater**. In WALLER, Gregory. *Moviegoing in America – A Sourcebook on the History of Film Exhibition*. Massachusetts: Blackwell, 2002.

DE LUCA, Luiz Gonzaga Assis. **Cinema Digital** - Um Novo Cinema?. São Paulo: Imprensa Oficial, 2005.

DEKKER, Annet. **VJ Culture**. Disponível em <[www.pixelache.ac/2005/archives/vj-culture](http://www.pixelache.ac/2005/archives/vj-culture)>. Acesso em 11 fev. 2006.

DURWOOD, Stanley. **The Exhibitors**. In WALLER, Gregory. *Moviegoing in America – A Sourcebook on the History of Film Exhibition*. Massachusetts: Blackwell, 2002.

EBERSON, John. **A Description of the Capitol Theater, Chicago**. In WALLER, Gregory. *Moviegoing in America – A Sourcebook on the History of Film Exhibition*. Massachusetts: Blackwell, 2002.

EDGERTON, Gary. **The Multiplex: The Modern American Motion Picture Theater as Message**. In HARK, Ina Rae (org.). *Exhibition, the Film Reader*. Londres: Routledge, 2002.

FORWARD. **Peter Greenaway inaugurará, el 14 de marzo, la octava edición de zemos98**. Disponível em <[http://www.zemos98.org/spip/article.php3?id\\_article=183](http://www.zemos98.org/spip/article.php3?id_article=183)>. Acesso em 13/06/06.

FRANK, Stanley. **Sure-Seaters discover an Audience**. In WALLER, Gregory. *Moviegoing in America – A Sourcebook on the History of Film Exhibition*. Massachusetts: Blackwell, 2002.

FRANKLIN, Harold. **Motion Picture Theatre Management**. In WALLER, Gregory. *Moviegoing in America – A Sourcebook on the History of Film Exhibition*. Massachusetts: Blackwell, 2002.

FRIEDBERG, Anne. **Window Shopping - Cinema and the Postmodern**. Berkeley: University of California, 1994.

FULLER, Kathryn. **“You can have the Strand in your own town”: the Struggle between Urban and Small-town Exhibition in the Picture Palace Era**. In WALLER, Gregory. *Moviegoing in America – A Sourcebook on the History of Film Exhibition*. Massachusetts: Blackwell, 2002a.

\_\_\_\_\_. **At the Picture Show**. In HARK, Ina Rae (org.). *Exhibition, the Film Reader*. Londres: Routledge, 2002b.

\_\_\_\_\_. **The end of cinema: multimedia and technological change**. In GLEDHILL, Christine; WILLIAMS, Linda (org.). *Reinventing Film Studies*. Londres: Arnold, 2000.

GLEDHILL, Christine; WILLIAMS, Linda (org.). **Reinventing Film Studies**. Londres: Arnold, 2000.

GOLDSMITH, Kenneth. **I'll Be Your Mirror - The Selected Andy Warhol Interviews: 1962-1987**. Nova York: Carroll & Graf, 2004.

GOMERY, Douglas. **Shared Pleasures - A History of Movie Presentation in the United States**. Madison: University of Wisconsin, 1992.

\_\_\_\_\_. **The Rise of National Theatre Chains: Balaban & Katz**. In HARK, Ina Rae (org.). *Exhibition, the Film Reader*. Londres: Routledge, 2002.

- GREENAWAY, Peter. **The Stairs: Projection**. Londres: Merrel Holberton, 1995.
- GUBACK, Thomas. **The Evolution of the Motion Picture Business in the 1980s**. In HARK, Ina Rae (org.). **Exhibition, the Film Reader**. Londres: Routledge, 2002.
- HACKETT, Pat; WARHOL, Andy. **The Andy Warhol Diaries**. EUA: Warner, 1991.
- HANSEN, Miriam. **The mass production of the senses: classical cinema and vernacular modernism**. In GLEDHILL, Christine; WILLIAMS, Linda (org.). *Reinventing Film Studies*. Londres: Arnold, 2000.
- HARK, Ina Rae (org.). **Exhibition, the Film Reader**. Londres: Routledge, 2002.
- HARRISON, P. S. **Give the Movie Exhibitor a Chance!**. In WALLER, Gregory. *Moviegoing in America – A Sourcebook on the History of Film Exhibition*. Massachusetts: Blackwell, 2002.
- HERZOG, Charlotte. **The Movie Palace and the Theatrical Sources of its Architectural Style**. In HARK, Ina Rae (org.). **Exhibition, the Film Reader**. Londres: Routledge, 2002.
- HIDDINK, Jan. **Live cinema: what is it all about?** An interview with Hans Beekmans. Disponível em <[www.live-cinema.org/content/view/59](http://www.live-cinema.org/content/view/59)>. Acesso em 04 out. 2005.
- HOFFMAN, H. F. **The Murder of Othello**. In WALLER, Gregory. *Moviegoing in America – A Sourcebook on the History of Film Exhibition*. Massachusetts: Blackwell, 2002.
- HUETTIG, Mae. **Economic Control of the Motion Picture Industry**. In WALLER, Gregory. *Moviegoing in America – A Sourcebook on the History of Film Exhibition*. Massachusetts: Blackwell, 2002.
- JAEGER, Timothy. **VJ - Live Cinema Unraveled**. 2005. Disponível em <[www.vj-book.com](http://www.vj-book.com)>. Acesso em 10 nov. 2006.
- LAGNADO, Lisette. **O que fazer com o audiovisual no museu?**. Disponível em <<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2384,1.shl>>. Acesso em 10 nov. 2006.
- LASICA, J.D., **Darknet** - Hollywood's war against the Digital Generation. New Jersey: John Wiley & Sons, 2005.
- LEWSIG, Lawrence. **Free Culture** - The Nature and Future of Creativity. USA: Penguin, 2005.
- MACHADO, Arlindo. **A Arte do Vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- \_\_\_\_\_. **Pré-cinemas e Pós-cinemas**. 2ª ed. São Paulo: Papyrus, 2002.
- MANNONI, Laurent. **A Grande Arte da Luz e da Sombra** - Arqueologia do Cinema. São Paulo: SENAC, 2003.
- MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: MIT, 2001.

MANOVICH, Lev; SHAW, Jeffrey. **Soft Cinema** - Navigating the Database. USA: MIT, 2005.

MAUERHOFER, Hugo. **A psicologia da experiência cinematográfica**. In XAVIER, Ismail (org.). *A Experiência do Cinema*. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

MORAN, Patrícia. **Descentramento Espaço-Temporal**. In: INTERCOM, 26, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2003. 1 CD-ROM.

MELLO, Christine. **Extremidades do Vídeo**. São Paulo: PUC-SP, 2004 (Tese de Doutorado).

MERRITT, Russel. **The Nickelodeon Theater, 1905-1914**. In HARK, Ina Rae (org.). **Exhibition, the Film Reader**. Londres: Routledge, 2002.

METZ, Christian. **A Significação no Cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

\_\_\_\_\_. **História/Discurso (notas sobre dois voyeurismos)**. In XAVIER, Ismail (org.). *A Experiência do Cinema*. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

MUSSER, Charles. **Introducing Cinema to the American Public: the Vitascope in the United States, 1896-7**. In WALLER, Gregory. *Moviegoing in America – A Sourcebook on the History of Film Exhibition*. Massachusetts: Blackwell, 2002.

NICO WEB SITE. **The Chelsea Girls**. Disponível em <<http://smironne.free.fr/NICO/FILMS/chg.html>>. Acesso em 09 nov. 2006.

\_\_\_\_\_. **The Chelsea Girls Reviews**. Disponível em <<http://smironne.free.fr/NICO/FILMS/chgreview.html>>. Acesso em 09 nov. 2006.

NOTV. **VJ Peter Greenaway LIVE: Tour scheme 2006**. Disponível em <[http://www.notv.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=90&Itemid=26](http://www.notv.com/index.php?option=com_content&task=view&id=90&Itemid=26)>. Acesso em 16 ago. 2006.

O'DOHERTY, Brian. **No Interior do Cubo Branco – A Ideologia do Espaço da Arte**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

OITICICA, Hélio. **BLOCO-EXPERIÊNCIAS IN COSMOCOCA – PROGRAMA IN PROGRESS**. São Paulo: Galeria de Arte São Paulo, 1994.

PAUL, Willian. **The K-Mart Audience at the Movies**. In HARK, Ina Rae (org.). **Exhibition, the Film Reader**. Londres: Routledge, 2002.

RICHARDSON, F. H. **Projection**. In WALLER, Gregory. *Moviegoing in America – A Sourcebook on the History of Film Exhibition*. Massachusetts: Blackwell, 2002.

RICKETSON JR., Frank. **The Management of Motion Picture Theaters**. In WALLER, Gregory. *Moviegoing in America – A Sourcebook on the History of Film Exhibition*. Massachusetts: Blackwell, 2002.

ROSENBAUM, Jonathan. **International Harvest**. Disponível em <[www.chicagoreader.com/movies/archives/1196/11226.html](http://www.chicagoreader.com/movies/archives/1196/11226.html)>. Acesso em 18 abr. 2006.

ROSENZWEIG, Roy. **From Rum Shop to Rialto: Workers and The Movies**. In WALLER, Gregory. *Moviegoing in America – A Sourcebook on the History of Film Exhibition*. Massachusetts: Blackwell, 2002.

ROTHAFEL, Samuel. **What the public wants in the picture palace**. In WALLER, Gregory. *Moviegoing in America – A Sourcebook on the History of Film Exhibition*. Massachusetts: Blackwell, 2002.

SCHILLER, Suzanne. **Relationship between Motion Picture Distribution and Exhibition**. In HARK, Ina Rae (org.). *Exhibition, the Film Reader*. Londres: Routledge, 2002.

SHAW, Jeffrey e WEIBEL, Peter. **Future Cinema - The Cinematic Imaginary After Film**. Cambridge: MIT, 2003.

SKLAR, Robert. **Movie-Made America - A Cultural History of American Movies**. EUA: Vintage, 1994.

SPINRAD, Paul e SCHWARK, Jon. **The VJ Book - Inspirations and Practical Advice for Live Visuals Performance**. USA: Feral House, 2005.

STONES, Barbara. **Modern Times**. In WALLER, Gregory. *Moviegoing in America – A Sourcebook on the History of Film Exhibition*. Massachusetts: Blackwell, 2002.

VIDEOOUT. Produção de Meredith Finkelstein e Paul Vlachos. NY: 13bit productions, 2005. 1 DVD.

WALLER, Gregory. **Moviegoing in America – A Sourcebook on the History of Film Exhibition**. Massachusetts: Blackwell, 2002.

WARHOLSTARS. **The Chelsea Girls (1966)**. Disponível em <<http://www.warholstars.org/warhol/warhol1/warhol1f/chelsea.html>>. Acesso em 09 nov. 2006.

WERTHEIM, Margaret. **Uma História do Espaço de Dante à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

WILINSKY, Barbara. **Discourses on Art Houses in the 1950s**. In HARK, Ina Rae (org.). *Exhibition, the Film Reader*. Londres: Routledge, 2002.

WILLIS, Holly. **New Digital Cinema – Reinventing the Moving Image**. Reino Unido: Wallflower, 2005.

XAVIER, Ismail. **O Olhar e a Cena**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

XAVIER, Ismail (org.). **A Experiência do Cinema**. Rio de Janeiro: Graal, 1983.