

ARQUITETURA DA ESPECTAÇÃO

A construção histórica da Situação Cinema nos espaços de exibição cinematográfica

Gabriel Menotti¹

Resumo: Adotando a perspectiva do “futuro historiador da imagem em movimento” (Manovich), esse artigo busca demonstrar como a “situação cinema”, regime de consciência relacionado por Hugo Mauerhofer à fruição ideal do filme, não é intrínseca aos espaços de projeção, mas foi construída historicamente em resposta a certas determinações econômicas da grande indústria cinematográfica. Para tanto, consideraremos as condições de espectação nos espaços de projeção desde o chamado “primeiro cinema”, passando pela era dos nickelodeons e dos movie palaces, até a década de 50, quando a televisão criou parâmetros completamente novos para o consumo do filme.

Palavras-Chave: Sala de Projeção, Fruição Cinematográfica, Primeiro Cinema.

Abstract: Adopting Lev Manovich’s perspective of the future historian of the moving image, this paper intends to show how the “cinema situation”, the consciousness regime associated to an ideal fruition of the cinematographic movie, is not intrinsic to the projection space, but was built in response to certain economical determinations of the cinematographic industry. In order to do so, we will consider spectatorship conditions in the projection spaces since the “first cinema”, passing through the nickelodeon and movie palaces eras, until the 50s, when the invention of the television created completely new parameters for movie consumption.

Keywords: Movie Theater, Cinematographic fruition, First Cinema

1. Introdução

Esse artigo pretende analisar muito brevemente como os espaços de exibição cinematográfica foram alterados ao longo dos anos, segundo determinações econômicas, de forma a conjugar a experiência do filme projetado a um modelo de consumo que fosse o mais lucrativo possível para a indústria.

Tal adequação se baseou no progressivo direcionamento da atenção da audiência e restrição do seu comportamento, que culminarão, nos anos 50, com a imposição arquitetônica do que Hugo Mauerhofer chama “situação cinema”: um regime particular de consciência

¹ Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP (gabriel.menotti@gmail.com).

definido pelo isolamento mais completo possível do mundo exterior e de suas fontes de perturbação visual e auditiva (MAUERHOFER: 375).

Ainda que hoje, apoiados nos estudos seminais de Christian Metz, consideremos tal arranjo 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.

2. A “fruição” no Primeiro Cinema

Durante as primeiras exhibições cinematográficas, ocorridas entre 1895 e 1907, 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 exhibições era itinerante (HERZOG: 54). Esse *lugar* foi sendo criado aos poucos, pela própria instituição cinematográfica, na medida em que consolidava uma prática economicamente estável.²

As projeções eram montadas em espaços tradicionalmente voltados para o entretenimento público, que possibilitassem de alguma forma sua exploração comercial. Eram lugares como feiras, parques de diversão, quermesses, *vaudevilles* e cafés (MACHADO: 78). Então, o filme era apresentado como melhor conviesse ao ambiente: como espetáculo ou curiosidade científica, ora em companhia de uma apresentação de Cancã, 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 freqüentadores. 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 (John Fell, *apud* COSTA: 54).

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

² Estabilidade que só a projeção tornou possível. Ver GOMERY: 1992, 7.

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.

The front row is invariably filled with children kicking their heels, giggling and talking for the pictures. The audience as a whole indulges in fervent hand-clapping at frequent intervals. The boys love to whistle accompaniments to the music, regardless of either tune or time (BOBLITZ, 138).

Embora se refira especificamente às agruras vividas pelos pianistas nos *nickelodeons*, o parágrafo acima descreve bem o comportamento da platéia nas primeiras exibições cinematográficas. Não há aqui qualquer tipo de *superpercepção*, muito menos *submotricidade*, que Christian Metz considera imprescindíveis para a situação cinematográfica – mas quem há de negar que estamos diante de uma? (METZ: 409)

Quando os primeiros estabelecimentos para a exibição de filmes surgiram, por volta de 1905, a postura leviana do público dos vaudevilles e das quermesses foi importada para dentro deles. Esses espaços eram chamados *nickelodeons*, termo que combina a palavra grega para teatro, *odeon*, à moeda cujo valor correspondia o ingresso (o *níquel* – cinco centavos de dólar).

Ao buscar espaço nos distritos comerciais, a exibição cinematográfica acabou por se instalar em armazéns e magazines adaptados.³ Russel Merritt diz que o típico nickelodeon era “a small uncomfortable makeshift theater, usually a converted dancehall, restaurant, pawnshop, or cigar store, made over to look like a vaudeville emporium” (MERRITT: 22).

Não por acaso, a audiência comumente associada aos nickelodeons são as vastas camadas proletárias dos cinturões industriais (MACHADO: 79). 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 (ROSENZWEIG: 30). Estabelecimentos de todo o gênero espocaram pelas cidades. Entre eles, os únicos que se adequavam ao ritmo de vida dos operários eram os nickelodeons.

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 da língua inglesa.

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

³ 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”.

diz Merritt, para aquela gente, o cinema era uma forma de escapar dos sobrados precários, da insalubridade das fábricas (MERRITT: 23). E também era uma maneira de conviver com o outro: a sala de projeção, espaço único dos nickelodeons, logo se tornou um espaço de *socialização*.

Em uma reportagem de 1909, Jane Addams relata que o cinema em Chicago “is also fast becoming the *general social center and club house* in many crowded neighborhoods. [...] The room which contains the [...] stage is small and cozy, and less formal than the regular theater, and there is much more gossip and social life as if the foyer and pit were *mingled*” (*apud* ROSENZWEIG: 34).

Diz Rosenzweig que o público adotava um “interactive, lively, and often rowdy public behavior” (ROSENZWEIG: 32), 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.

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 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. Em 1910, já havia cerca de 10.000 salas de exibição espalhadas por todo EUA. Essas salas criavam uma demanda para cerca de 150 novos rolos de filme toda a semana (MERRITT: 22). A importância econômica do cinema aumentava cada vez mais. Com isso, não demorou muito até a classe média cruzar os sinistros umbrais dos nickelodeons.

Antes que isso acontecesse, havia algumas dificuldades a serem superadas: 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 tratavam do local mais

propício para duzentas pessoas passarem horas trancadas no escuro. Isso só não incomodava os trabalhadores, que viviam em condições precárias.

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

[...] Part of the shocked reaction of middle-class observers was not to the actual physical conditions of theaters themselves but simply to the presence of large number of working-class people, who acted, looked, and even smelled differently from themselves (ROSENZWEIG: 35).

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.⁴ 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.

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 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.

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* –

⁴ Alguns exemplos dessa “imoralidade” são as visões do Inferno, em Fausto, e o assassinado de Júlio César, no drama de Shakespeare. Ver ROSENZWEIG: 37.

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*.

3. Movie Palaces: divórcio entre a fruição do filme e a interação social

Por volta de 1915, surgem as cadeias nacionais de exibição e, a exemplo de outros “growing consumer-product manufacturers”, o mercado cinematográfico se verticaliza (FÜLLER: 2002b, 94). 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 “feel that it is their theater” (ROTHAFEL: 100). 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 – “women restringing lounges, men’s smoking rooms, baby nurseries, smartly uniformed ushers, and luxurious furnitures, carpeting, and wall hangings for all to admire” (FÜLLER: 2002a, 46).

De acordo com essa lógica, a própria programação passa a ser tratada como um mimo caro e restrito. Os programas dos *movie palaces* iriam durar cerca de 3 horas, compreendendo um filme de longa metragem (“entre cinco e sete rolos de mil pés”), curtas variados e algumas apresentações ao vivo (FRANKLIN: 116).

Os filmes de longa metragem serão especialmente importantes para essa economia, pois servirão para dar respaldo aos maiores cinemas, segundo a hierarquia de *runs* – a 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 (idem: 117). 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 longas-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.⁵

Segundo intensas campanhas publicitárias, os únicos lugares onde as produções Hollywoodianas poderiam ser consumidas em toda sua excelência eram os principais *movie palaces* (FÜLLER: 2002b, 89).

Mas, na dinâmica de exibição que eles propunham, o filme ainda não era o único – sequer o principal – foco para atrair a audiência. Ele podia até estar no centro da experiência cinematográfica, mas, como diz Gomery, “many patrons, at times, did not care what was actually playing on the screen” (GOMERY: 2002, 102). 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 (HARK: 113).

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. Com ele, “the stage moved to the screen” (HALL: 141). Os shows ao vivo perderam

⁵ Refiro-me especificamente aos de Hugo Munsterberg, de 1916.

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: “the vitaphone [*o vitascópio sonorizado*] makes every seat in the house a front row seat” (Idem: 141). A nova tecnologia estava destinada a destruir distâncias, o próprio espaço. Conforme a realidade era devorada pelo filme, que ganhava importância, a sala de cinema se esgotava. O quadro que Ben Hall pinta da situação é ligeiramente estarrecedor:

A chill settled over the lodges that didn't come from the air conditioning, and going to the movies became a lonely experience though every seat might be filled. The noisy screen had filibustered its way to the top of the bill. The orchestra pits were empty, the dressing rooms began to fill up with old lobby displays and soft-drink cartons. Theater managers, once a breed of busy impresarios bursting with fierce pride and a million ideas, turned from showmen into candy salesmen (Idem: 142).

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 *ir ao cinema*.

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*.

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 práticas comerciais pouco éticas, que garantissem sua predominância nas telas.

4. A autonomia do filme enquanto produto e a valorização de sua fruição

O quadro se complicará a partir de 1950, quando a entrada maciça de televisores nos lares americanos passa a suprir a necessidade regular de entretenimento familiar. Esse notável eletrodoméstico acabará promovendo nova reorganização do cinema e – para o bem ou para o mal – contribuindo para a cristalização de uma nova arquitetura de exibição e forma de fruição cinematográfica.

A partir de então, as práticas de exibição são obrigadas a se repensar, pois passam a disputar não apenas o público, como o próprio produto. A existência da TV vai consolidar a autonomia do filme, tornando sua fruição independente de projeção em salas comerciais. Em um artigo de 1948, a televisão já é apontada como séria ameaça ao cinema: “science is right now giving the movie industry its worst scare since the movies began, with television making movie patrons ‘stay home in droves’” (ARCHITECTURAL RECORD: 225).

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 luxos alheios ao filme. Muito pelo contrário, se baseará na *supressão* dessas (e de outras) distrações.

Em acordo com o valor conquistado pelo filme de longa-metragem, o foco de ir ao cinema 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 “intensity of illusion created” (idem: 225). 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, o *widescreen* e a projeção 3D.

O *widescreen* talvez seja o melhor símbolo da nova dinâmica de consumo. A partir de 1952, as telas de grande parte das salas de cinemas 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 (BELTON: 239).

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 meio e outro, dando vantagens aos primeiro.

Além disso, em resposta à espetação passiva da TV, o cinema pretendia possibilitar a “participação” do expectador – 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 *senso de presença* equivalente ao teatro, criando um forte sentimento de *participação física* (idem, 243). Um sentimento que é criado em prejuízo da *fisicalidade* da própria sala e do eu – da percepção do espaço físico e do corpo.

Outro artigo da época festeja os avanços tecnológicos que possibilitavam “the reduction of distraction in the modern show” (CUTTER: 229). 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.

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:

A theater where a person can sit down and look at what is ahead of him and *not be conscious of the physical shelter* in which he is enjoying that picture. He has to be able to look at that picture, *lose himself in it* completely, and have no reminder of the fact that he is in an enclosure and looking at a picture. (Idem: 231)

Essa utopia acabaria por ofuscar a preocupação de “how the social side of the theater can be translated into design” (ARCHITECTURAL RECORD: 228). Como o favorecimento da percepção do *filme* acontecerá em detrimento da percepção do *outro*, o “lado social” da sala de projeção rapidamente se deteriora. 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.

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 que será construído a partir dos anos 50, 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.

Referências

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.

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.

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.

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

FÜLLER, Kathryn Helgesen. **At the Picture Show.** In HARK, Ina Rae (org.). *Exhibition, the Film Reader.* Routledge: Londres, 2002a.

_____. **“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, 2002b.

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

_____. **Shared Pleasures – A History of Movie Presentation in the United States.** Madison: University of Wisconsin, 1992.

HALL, Ben. **The Best Remaining Seats.** In HARK, Ina Rae (org.). *Exhibition, the Film Reader.* Routledge: Londres, 2002.

HARK, Ina Rae (org.). **Exhibition, the Film Reader.** Routledge: Londres, 2002.

HERZOG, Charlotte. **The Movie Palace and the Theatrical Sources of its Architectural Style.** In HARK, Ina Rae (org.). *Exhibition, the Film Reader.* Routledge: Londres, 2002.

MACHADO, Arlindo. **Pré-Cinemas e Pós-Cinemas (2ª ed)**. São Paulo: Papyrus, 2002.

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

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

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

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.