

Associação Nacional de História – ANPUH
XXIV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA - 2007

Cinema na cidade: a resignificação da linguagem social em Uberlândia

Kellen C. Marçal de Castro Neves*

Resumo: Este trabalho tem como objetivo a discussão sobre as diversas perspectivas a respeito da resignificação da sociabilidade na cidade de Uberlândia, principalmente, no tocante ao ato de ir ao cinema. A reorganização da sociabilidade, decorrente das práticas sociais, é um processo perceptível nos mais diferentes aspectos. O hábito de ir ao cinema implicava, necessariamente, a ida às ruas centrais. Os frequentadores desfrutavam de passeios nessas ruas e nas praças próximas. Essa prática perdurou até a década de 1990. Com as transformações urbanas e, principalmente, com a construção de um templo do consumo – Center Shopping, em 1992, há uma reorganização do espaço urbano e a conseqüente incorporação de um novo espaço social. Há uma mudança significativa decorrente da transposição das salas centrais para as salas de cinema do shopping. Muda-se o espaço, o hábito e a representação das mesmas.

Palavra-chave: cinema – cidade – sociabilidade

Abstract: The aim of this study is the discussion about perspective of remeaning sociabilities at Uberlandia's city, mainly, about the action of going to the cinema. The reorganization of a sociabilities, according to the social practice, this is a visible process in many diferents aspects. The habit of going to the cinema implied, necessarily, go to the central streets. The people used go for a walk on the streets and public parks and it was along to the 1990 decade. The housing development, meanly, after the building of shopping center, in 1992, there is a new urban space and a new social space. There is a significant change between the reality and the cinema. Change everything, the space, the habit and their representation.

Keywords: cinema – city – sociability

Este trabalho tem como objetivo resgatar, na cidade de Uberlândia, especificamente na década de 1990, o processo de reestruturação de uma forma de entretenimento calcado nos parâmetros da modernidade. O ato de ir ao cinema respaldava uma convivência, num dado contexto histórico e social que forjava uma sociabilidade dos cidadãos dentro de um padrão cultural de lazer.

As estruturas e a simbologia criadas em torno do cinema sofrem interferência direta dos referenciais da modernidade e se transformam a partir do processo de construção de novos significados deste espaço. O ato de ir ao cinema usufruía uma simbologia de acontecimento social, valorizado como imprescindível ao viver e no compartilhar de

* Mestranda em História Social, pela Universidade Federal de Uberlândia e bolsista do CNPq.

experiências de uma época marcante nas lembranças dos frequentadores. Assumia uma aura de mistificação e de prazer. Com os tempos modernos, cria-se um novo ritual.

Neste sentido, requer desvendar e compreender um fenômeno recente e socialmente aceito: a inserção de grande parte dos cinemas aos complexos mercadológicos dos *shoppings centers*. Esta aliança entre cinema e shopping disseminou-se entre as grandes capitais do país e cidades consideradas metropolitanas que já possuem essa estrutura. Tornou-se imprescindível, então, resgatar os elementos propiciados pelo ícone da dinamização social e econômica da cidade de Uberlândia, o **Center Shopping**, servindo de escopo para pensar esta relação.¹

Assim, problematizar sua implantação tendo como pano de fundo as estruturas que movimentaram sua construção e, conseqüentemente, forjaram um novo padrão de entretenimento, uma nova sociabilidade circunscrita a um espaço delimitado. Como este espaço abre novas possibilidades, ao mesmo tempo em que fecha ou delimita antigas práticas sociais.

Entender a estrutura envolta na transformação do cinema requer problematizar as noções que perpassam em torno dele, buscando compreender como o processo de construção e inserção da tecnologia modificou num dado momento o cinema. Segundo Ben Singer, as mudanças na cidade proporcionam, sobretudo, novas formas de adaptação e interação entre os indivíduos que convivem naquele espaço “... modernidade tem que ser entendida como um registro da experiência subjetiva fundamentalmente distinto, caracterizado pelos choques físicos e perceptivos do ambiente urbano moderno”.(SINGER, 2001:116)

Referenciar as estratégias, criadas e ampliadas pela modernidade ao longo do tempo, possibilita trabalhar o novo em contraposição ao antigo espaço do cinema. Os indivíduos sofrem interferência direta e indireta do ambiente, forjando uma nova sociabilidade respaldada pelo espaço criado.

“A modernidade transformou a estrutura não apenas da experiência diária fortuita, mas também da experiência programada, orquestrada. À medida que o ambiente urbano ficava cada vez mais intenso, o mesmo ocorria com as sensações dos entretenimentos comerciais.” (SINGER,2001:133)

Desta forma, entender a modernidade a partir de suas ferramentas intrínsecas possibilita mobilizar e transformar as salas de cinema em complexos tecnológicos altamente sofisticados, atendendo aos requisitos de mercado: praticidade, segurança e rentabilidade. As

¹ Análise mais detalhada da construção do shopping e dos mecanismos que a movimentaram ver: CASTRO, Kellen C. M de. *Salas de cinema em Uberlândia: as novas formas de exclusão social*. Uberlândia: UFU, 2004.

mudanças no ato de ir ao cinema são sentidas à medida que, na virada do século XX para o XXI, há um *boom* de novas formas de diversão e lazer². Este movimento incita e, ao mesmo tempo reduz, o cinema à lógica de mercado. O que antes se configurava como acontecimento social perde, então, sua aura. O ato de ir ao cinema nos fins da década de 1990 torna-se mais uma, dentre as várias opções de lazer existentes.

Anterior a esse momento, as antigas salas centrais de cinema eram conhecidas como “palácios” ou cine-teatros e tinham como características o grande número de poltronas, pé-direito altíssimo, arquitetura elaborada, palco e um glamour inerente à sua magnitude. Alocadas no centro comercial e financeiro da cidade, onde convergia trânsito de pessoas e veículos, constituía-se como opção de entretenimento, juntamente com bares, restaurantes e boates. O centro da cidade era pólo de atração para diversas atividades. Paulatinamente, caracterizou-se mais em estabelecimentos voltados à prestação de serviços, comércio e atividades financeiras.

O anterior local de passeio torna-se local de passagem. Não se trata de afirmar a atual inexistência de bares, boates e restaurantes. O único espaço que se extinguiu do centro foram as salas de cinema³. Quanto aos demais, houve uma pulverização destes espaços em outras regiões da cidade⁴.

Em relação às salas de cinema houve um outro movimento. Com a inauguração do **Center Shopping**, que inicialmente competia com as salas centrais, paulatinamente passou a ter a preferência do público. Dessa forma, o Cine Windsor em 1998, os Cine Bristol, Comodoro e Regente em 1999. Este último ainda foi reaberto em 2000 e, por déficit de público, é definitivamente fechado em 2003. Seus espaços passaram a ser utilizados como bingo, igreja evangélica, loja de eletrodomésticos. Não obtendo sucesso, foram demolidos ou reformados para atender a outras finalidades. Foi desrespeitada inclusive a ordem de tombamento pelo Patrimônio Histórico Municipal do prédio do Cine Regente, não restando nenhum resquício do prédio.

Assim, no momento em que os espaços são criados e recriados a fim de atender a uma lógica de mercado, o lazer insere-se no binômio conforto-tecnologia. O ato de ir ao cinema assume um outro significado, introduzindo novos valores e referenciais de atração.

² O que antes se configurava como passeios na praça, na rua, nos clubes e igrejas sofrem modificações ampliando-se para uma variedade de bares, boates, restaurantes, churrascarias, pizzarias, casas de shows, teatros, danças e museus atendendo diversos gostos.

³ Há ainda uma sala de cinema, Cine It, no centro da cidade de Uberlândia, esta é voltada única e exclusivamente para a apresentação de filmes pornográficos, shows eróticos ao vivo e *dark room* atendendo a uma clientela específica.

⁴ Depois de cinco anos restrito exclusivamente ao Center Shopping, foi inaugurado no Pratic Center, em 2002, duas salas de cinema.

Este ato, forja em torno de si, uma nova sociabilidade e reconhecimento dos indivíduos neste espaço social.

A modernidade como co-responsável direta e indireta deste processo, encampa uma nova lógica de pertencimento e de compartilhar de experiências que vão sendo elaboradas dentro da relação homem e sociedade e, estendendo-se social, política e culturalmente, convergindo-se a um viver atrelado ao novo ritmo de trabalho, consumo e lazer.

“... experiência de tempo e espaço, de si mesmo e dos outros, das possibilidades e perigos da vida - que é compartilhada por homens e mulheres em todo o mundo, hoje. Designarei esse conjunto de experiências como ‘modernidade’. Ser moderno é encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas ao redor – mas ao mesmo tempo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos”.
(BERMAN, 1986: 15)

Partindo desta premissa, Berman enfatiza a importância do homem enquanto um agente que interfere diretamente na natureza, modificando tudo ao seu redor, inventando e destruindo o que está ao seu alcance. Nessa constante luta para criar e recriar estabelece relações no espaço percorrido, numa dialética de pertencimento entre o arcaico – condições que já estão dadas e pré-estabelecidas - e o moderno – o novo, o que pode transformar e modificar o que está por vir.

O ato de ir ao cinema configura-se como um dos mais pungentes hábitos que se esvai na poeira dos anos. Todo o *glamour*, presente nos anos da *Belle Époque*, perde-se em meio à euforia e a agitação da vida moderna. O que antes se constituía como um acontecimento social, para o qual as pessoas trajavam-se adequadamente, o adentrar às sessões escurinhas, contemplando a enorme tela - assemelhava-se a um ritual de esplendor e contentamento.

O cinema era considerado local de representação social e, para tal, as famílias que freqüentavam aquele espaço deveriam portar-se de maneira adequada ao ambiente. Segundo observou Rodrigues “havia um entendimento das regras e comportamentos sociais” (RODRIGUES, 2004: 72), pois o cinema causava boas sensações, transformando aquele espaço de diversão em uma nova forma de sociabilidade.

As sessões de cinema constituíam-se como atração em diversos níveis, como a apresentação de “bons filmes, importantes documentários, registrar ações cotidianas, viajar no futuro da imaginação, demonstrar nas telas os efeitos especiais, a imaginação científica” (RODRIGUES, 2004: 73), toda essa magia envolvia as salas e ante-salas dos cinemas nas

primeiras décadas do século passado. Inexoravelmente, havia uma convivência do cinema enquanto palco de manifestação social e, por outro lado, configurava-se como espaço tecnológico do expansionismo de mercado.

Essa dualidade em relação ao cinema foi crescendo, à medida que a tecnologia também avançava. Com a onda de desenvolvimento em todos os setores da vida - mais efetivamente no final do século XX - à proporção que os anos passavam, impunham-se necessidades a serem criadas e ampliadas. Neste sentido, alguns hábitos e costumes sobreviviam, enquanto outros desapareciam e, neste turbilhão de transformações, o antigo hábito de ir ao cinema, com toda a sua magia, esfacelava-se. Novos hábitos e comportamentos são renovados e inseridos em uma nova forma de diversão e entretenimento.

A mudança no referencial de cinema, bem como toda a estruturação e racionalização em torno de um novo perfil de suas salas, assumem uma nova representação deste espaço. Entender como o cinema inseriu-se em uma nova relação social se faz de suma importância:

“Ao mesmo tempo, ele permitiu a ampliação do foco da investigação, deixando uma abordagem institucional mais estreita para empreender uma investigação interdisciplinar da modernidade, buscando situar o cinema em um conjunto mais abrangente de transformações sociais, econômicas, políticas e culturais”.
(HANSEN,2001: 498)

Segundo as reflexões de Hansen, novos paradigmas surgem para além da idéia inicial de cinema, enquanto invenção, a imagem criada em torno dele, permite problematizar a relação estabelecida entre a representação, o espectador e a exibição. Assume um papel na modernidade, estruturando a percepção e a interação humana “o cinema surge como parte de uma cultura emergente do consumo e do espetáculo que congrega em si uma efemeridade e obsolescência aceleradas – de sensações, tendências e estilos”. (HANSEN,2001: 498)

Neste sentido, o cinema vai sofrendo transformações que acompanham a tecnologia e as mudanças constantes no meio social. As sensações e os estímulos propiciados pela vida mais fugaz e frenética interferem diretamente, à medida que a velocidade das informações cresce aceleradamente. Permite analisar um segmento social de entretenimento, encampado e desenvolvido nos moldes da modernidade. O *shopping center*, enquanto território da valorização das imagens em detrimento do ser humano, cuja construção erige-se em sintonia com o que há de mais avançado para causar êxtase e admiração.

O shopping agrega em si grandes baluartes. O movimento de circulação de pessoas num espaço circunscrito que possibilita encontros, convivência, comunicação, compras e

lazer. E, para, além disso, configura-se como canal de passagem que determina um viver social atrelado a valores gestados no presente momento. Toda a sua estrutura tem como condição *sine qua non* os seguintes requisitos: ambientes fechados, com vigilância vinte e quatro horas, monitoramento por câmeras em todos os setores, segurança nos estacionamento, conforto e praticidade aliados ao prazer.

Há em torno de suas passarelas uma aura de mistificação ao adentrar aquele espaço: o ato de andar, vestir, falar e os modos alimentares, são compartilhados pelos segmentos sociais, assumindo nova simbologia. Diante desta constatação, sabe-se que a modernidade constrói nos indivíduos valores e preceitos de consumo, os lugares a serem freqüentados e o comportamento condizente a uma lógica, devem ser compreendidos em sua especificidade.

A imagem torna-se referencial acima de qualquer valor social. É através das aparências que os indivíduos se agrupam para usufruir e compartilhar o espaço. A percepção de lazer, forjada intencionalmente, compele a uma estreita relação entre os que buscam o prazer no ato de consumir diversos produtos e os que compartilham deste espaço a fim de se inteirar, de uma forma ou de outra, a este entorno social. Neste lugar determinado os sujeitos elaboram um viver e uma sociabilidade atrelada aos valores de beleza, estilo, agilidade e conforto. Em seu interior, artificialmente iluminado (seus corredores, escadas, painéis e lojas), a idéia reinante é a do bem-estar social.

Tal promessa efetivar-se-á na possibilidade de reunir em sua estrutura uma gama de atividades e serviços variados. Estes serão disponibilizados e concentrados em um único espaço, a fim de atender uma imensa rede de serviços, tais como: lojas de roupas, sapatos, eletrodomésticos, enxovais, supermercados, lotéricas, bancos, correios, joalherias, restaurantes, *fast food*, lojas de conveniência, cinemas, entre outras.

Assim, recuperar a aura envolvente no processo de construção de um destes pilares da modernidade faz-se imprescindível, no momento em que a análise recai sob o projeto arquitetônico do **Center Shopping**⁵ e, posteriormente, sobre a estrutura a qual o envolve. Desta forma, restaurar a significação criada em torno da construção de um *shopping center* na cidade de Uberlândia – na década de 1990⁶ – proporciona reconstruir o sentimento e

⁵ Esta escolha deve-se acima de tudo à possibilidade empírica que este espaço, Center Shopping, propiciou à cidade de Uberlândia, como ícone de desenvolvimento e de modernidade. Como foram gestadas e apropriadas as imagens e os significados desta estrutura, tão valorosa e respeitada por uma parcela da população. Desta forma, a necessidade de priorizar e problematizar este espaço, pensando um momento característico não só de Uberlândia, mas de todas as cidades que priorizam os shoppings enquanto locais consagrados.

⁶ A inauguração é em 28 de abril de 1992. O complexo contém 117 lojas e 22 mil m² configurando-se como varejo. Um shopping ao lado de um hipermercado. Jornal Correio 23 de abril de 1992, p.4.

a euforia em receber tal edificação. Mas, tal sentimento reinante impulsionava a valorização de alguns espaços em detrimento de outros. Diante disso, havia espaços socialmente consagrados no viver uberlandense que assumiram uma aura de mistificação ancorados nos padrões de mercado.

A promessa de ampliar e diversificar a sociabilidade em Uberlândia com a magnitude de tal construção foi veiculada e disponibilizada pela imprensa local como prova “inconteste de sua obstinada caminhada ao progresso” (JORNAL CORREIO, 18/02/1990: B8). Para que tal idéia fosse aceita e se constituísse como uma necessidade, argumentos como “de imediato, a construção do complexo geraria aproximadamente 1500 empregos diretos” (JORNAL CORREIO, 18/02/1990: B2) ou “começou a virar realidade o surgimento de um novo centro de negócios que, com toda certeza vai deslocar grande parte do movimento da região”. (JORNAL CORREIO, 31/03/1991: B2)

O complexo do shopping referenciava um crescimento e valorização da região, proporcionando aos empresários e políticos locais o engrandecimento da cidade em consonância com o desenvolvimento nacional. Além disso, foi necessária a venda da idéia num primeiro momento, no qual a parceria com a imprensa caminhou na direção de efetivar o projeto e sua conseqüente aceitação sempre tendo como meta o progresso.

A extensa campanha iniciada pelos jornais da cidade, três anos antes da construção, deveu-se à necessidade de incorporar Uberlândia ao circuito nacional de modernização, sem contar o desejo ufanista de desenvolvimento a todo custo. Enfatizar um empreendimento de tal envergadura justificava-se mediante tal argumentação. Segundo a imprensa e suas reportagens “o consumidor local e da região pode ser considerado um público de shopping” (JORNAL CORREIO, 04/03/1990: B1) no qual “a região do Triângulo Mineiro, em especial Uberlândia, se desenvolveu muito rapidamente e o mercado comporta perfeitamente um shopping”. (JORNAL CORREIO, 25/03/1990: 01)

Desta forma, o **Center Shopping** identifica um grupo que, diante da possibilidade de lazer, enaltece uma nova forma de sociabilidade para Uberlândia. A acuidade de congregar o lucro aliado ao entretenimento faz deste espaço a atração mais proeminente, uma vez que cria em sua extensão um *footing* nas imagens projetadas nas vitrines. Estas prendem a atenção dos diversos segmentos sociais que usufruem deste espaço.

A convivência compele as pessoas a freqüentar o shopping com um intuito preeminente de ver e serem vistas nos corredores, tornando-se, de certa forma, vitrines vivas. O espaço cuja aura envolvente e hipnotizante é palco de diversos sentimentos, experiências e vivências. A união entre shopping e cinema foi uma grande estratégia de *marketing* que visa

atrair uma significativa parcela de frequentadores. Esta parceria parece ser proveitosa, segundo as palavras de Pedro Naves, proprietário das salas de cinema no **Center Shopping**:

“ ... é um casamento que deu certo. Um casamento entre cinema e shopping, já vinha dando certo em diversos lugares no mundo, quando chegou no Brasil deu certo. Pois aonde se fazia um shopping se fazia também um cinema, o cinema faz parte da loja-âncora do shopping, que ajuda a atrair público.”⁷

A inclusão do cinema ao shopping modificou de forma significativa toda a estruturação das antigas salas. O que antes se constituía como local separado, privado e organizado unicamente para aquele fim, muda-se. O padrão subentende agora um espaço racionalizado e esquematizado. Prioriza-se a diversidade e a ampliação do número de salas de cinema. As antigas telas e a grande quantidade de poltronas perdem seu lugar para o que há de mais moderno e eficiente: o formato *multiplex*, o ritmo e a proporção das sessões também assumem uma nova configuração.

O cinema, ao se tornar uma *griffe* dentro do shopping, comercializa imagens, sonhos, conforto, tranquilidade e prazer aos frequentadores. A exigência de mercado é perceptível na variedade de cores, de iluminação, a quantidade de cartazes referentes ao filmes e as imagens dos mesmos, misturando charme e requinte. A ampliação do *hall* de entrada para as salas torna-se mais um atrativo nesta loja. É chamativo e convocativo. Sua estrutura remete a um universo de possibilidades e acessos, uma vez que há dez salas de cinema, cada qual exhibe vários filmes e horários diferentes, sem contar na viabilidade de, antes de cada sessão, o frequentador pode usufruir dos corredores do shopping. É interessante salientar a diversidade de público: desde jovens, adultos, idosos e crianças, convivem e fazem parte de uma interação mais ampla, onde os grupos se assemelham, dependendo do estilo criado por cada um. O antigo hábito de ir ao cinema não desapareceu por completo. Sua escolha dentre as opções de lazer deve-se ao acesso fácil, barato e popular.

A alocação das salas de cinema no shopping proporcionou aos frequentadores, além de uma boa sessão escurinha nas salas, um *footing* antes e depois de cada sessão, entre as lojas, a praça de alimentação e os corredores artificialmente iluminados. Este caminho percorrido possibilita um viver social carregado de encontros, experiências e vivências, que podem tanto ser compartilhados quanto individualizados.

A consequência mais imediata da mudança de espaço do cinema para o shopping é a estruturação de uma sociabilidade presente na incorporação de novos referenciais que não

⁷ Entrevista realizada no dia 31 de março de 2004, com o proprietário da rede **Cinemais** em Uberlândia, localizado no **Center Shopping**.

eliminam, em si, práticas sociais historicamente estabelecidas. O *footing*, anteriormente praticado nos espaços abertos de ruas e avenidas, ganhou nova roupagem nas passarelas fechadas dos corredores do shopping. O burburinho do antigo *hall* de entrada dos cinemas transpôs-se para as filas do segundo piso do shopping e estendeu-se pela ante-sala – a praça de alimentação – o livre exercício do compartilhar de experiências peculiares à nova historicidade.

No entanto, não há como negar que os encontros, os namoros, os passeios e os flertes ainda continuam nas passarelas ou na bilheteria. O cinema ainda consegue congrega em seu entorno uma significativa parcela que disputa aquele espaço dentro de uma relação muito tênue. Por um lado, os frequentadores podem ser considerados consumidores ávidos, ou, por outro, apenas cidadãos que procuram lazer e distração em suas horas de relaxamento. Mas, diante da representatividade social, as pessoas se reconhecem exercendo sua cidadania através do ato de comprar e adquirir algo que as promova a um pertencimento social.

Referências Bibliográficas

- BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. Trad.: MÓISES, Carlos Felipe e LORIATTI, Ana Maria. São Paulo: Cia das Letras, 1986.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 3º ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- CASTRO, Kellen C. M de. **Salas de cinema em Uberlândia**: as novas formas de exclusão social. Monografia apresentada como conclusão do curso. Instituto de História. Uberlândia: UFU, 2004.
- CHARNEY, Leo & SCHWARTZ, Vanessa R. (orgs.). **O Cinema e a Invenção da Vida Moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.
- HANSEN, Mirim Bratu. *Estados Unidos, Paris, Alpes: Kracauer (e Benjamin) sobre o cinema e a modernidade*. In: CHARNEY, Leo & SCHWARTZ, Vanessa R. (orgs.). **O Cinema e a Invenção da Vida Moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001. Pp.498
- RODRIGUES, Eliane Aparecida S. **Sociabilidade em Catalão (GO)**: entre o arcaico e o moderno. (1920-1960). Dissertação apresentada a Universidade Federal de Uberlândia. Programa de pós – graduação, Instituto de História, UFU, Uberlândia, 2004.
- SIMOES, Inimá Ferreira. **Salas de cinema em São Paulo**. Pesquisa realizada pela equipe técnica de Cinema, PW/Secretaria Municipal de Cultura/Secretaria de Estado da Cultura, São Paulo, 1990.
- SINGER, Ben. *Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular*. In: CHARNEY, Leo & SCHWARTZ, Vanessa R. (orgs.). **O Cinema e a Invenção da Vida Moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001. Pp 116 -.