



## CINEMA: A MODERNIDADE E SUAS FORMAS DE ENTRETENIMENTO

**Kellen Cristina Marçal de Castro Neves\***  
**Universidade Federal de Uberlândia – UFU**  
[kellenmarcal@bol.com.br](mailto:kellenmarcal@bol.com.br)

**RESUMO:** Este trabalho busca refletir sobre a resignificação de um hábito social, o ato de ir ao cinema, ao ser incorporado em um outro referencial de espaço. A incorporação das salas de cinema nos **shopping centers** propiciou uma nova forma de sociabilidade, respaldada nos parâmetros da modernidade. Tal processo é extremamente significativo na cidade de Uberlândia na década de 1990.

**ABSTRACT:** This work intends to reflect about the resignification of a social habit and discuss the next human custom: “go to the cinema”. This article converse this routine in another referential space. Thus, this paper demonstrate that the rooms of cinema in **shopping-centers** propitiated a new form of sociability, endorsed in the parameters of modernity. This process, by the way, is extremely significant in the Uberlândia city in the 1990s.

**PALAVRAS-CHAVES:** Cinema – Modernidade – Cidade

**KEYWORDS:** Cinema – Modernity – City

O cinema compõe em torno de si uma variedade de experiências e comportamentos, ora forjando estilos, ora servindo de espaço de convivência para diversas manifestações culturais. Congrega uma diversidade de valores e costumes que vão se modificando com os referenciais da modernidade. As estruturas e simbologias criadas em torno do cinema sofrem interferências direta desses referenciais e se transformam a partir do processo de construção de novos significados deste espaço.

O ato de ir ao cinema era como que um acontecimento social, valorizado como imprescindível ao viver e no compartilhar de 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.

---

\* É mestranda em História Social pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU), bolsista do CNPq e integra o **Núcleo de Estudos em História Social da Arte e da Cultura (NEHAC)**.

Assim, entender a estrutura envolta na transformação do cinema requer problematizar como o processo de construção e inserção de novas tecnologias 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”.<sup>1</sup>

A modernidade, ao produzir mudanças significativas, passa a ser entendida como um bombardeio de estímulos diários. Modificando e transformando a cidade e, conseqüentemente, os indivíduos numa intensidade de choques áudios-visuais que estimulavam novas sensações.

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.<sup>2</sup>

Este movimento, para Singer, aumentou significativamente as diversões e, principalmente, “a ênfase ao espetáculo, ao sensacionalismo e à surpresa”, dando vazão a um comércio de novas sensações sensoriais. Respaladas em formas inéditas de lazer aliadas à emoção, o suspense ganha contorno juntamente com espetáculos de risco, perigo e o melodrama.

O cinema enquanto uma forma de entretenimento também se respaldou nestes referenciais “e com esta tendência de sensações vividas e intensas” acabou por configurar-se como um representante legítimo da modernidade, símbolo da velocidade e da mudança. Isso se deve necessariamente pela transformação do tempo e do espaço, “[...] o ritmo rápido do cinema e sua fragmentação áudio-visual de alto impacto constituíram um paralelo aos choques e intensidades sensoriais da vida moderna”.<sup>3</sup>

Desta forma, o cinema nasce no âmago do espetáculo e materializa-se enquanto tal, nos anos seguintes. O espaço criado em torno do cinema assumia uma aura de mistificação incorporada na arquitetura e no esplendor das salas. Assim, recuperar e

---

<sup>1</sup> SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa. (Orgs.). **O Cinema e a Invenção da Vida Moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001, p. 116.

<sup>2</sup> Ibid., p. 133.

<sup>3</sup> Ibid., p. 139.

referenciar as estratégias, criadas e ampliadas pela modernidade ao longo do tempo, possibilita trabalhar o novo em contraposição ao antigo espaço do cinema.

Neste sentido, é compreender a apropriação do lazer – o cinema – na reorganização decorrente de um embate entre o novo e o velho hábito e como este mobiliza diversos segmentos sociais em seu entorno. Ao se modificar este hábito os indivíduos sofrem interferência direta e indireta. Assim, se faz imprescindível entender a perda de um referencial de um espaço consagrado como o cinema na estrutura moderna da cidade.

Na segunda metade do século XX, embora alicerçadas em outros referenciais, o processo experimentado pela cidade de São Paulo, vem ao encontro das aspirações e do desenvolvimento de uma modernidade e modernização em confronto com a tradição. O novo forjando-se no velho ocorre de tal forma que se alimenta uma perspectiva de transformação, isto é, projeta-se um futuro. Diante desta constatação a cidade de São Paulo insere-se no rol das cidades-metrópole, tendo para isso pré-requisitos que sustentaram sua introdução neste universo. Mas para que esse fenômeno ocorresse foi necessário ampliar, modificar, recolocar, pluralizar uma diversidade de aspectos econômicos, políticos, sociais e culturais.

Segundo Arruda, na década de 1950,

[...] encontra-se em processo de cristalização um problema cultural de ordem diversa, no qual o peso normativo do passado é afastado e o presente faz-se mestre das múltiplas possibilidades inscritas da vida moderna, cuja experiência tenderia a se espriar no futuro.<sup>4</sup>

Ao alcançar a condição de metrópole observa-se, conseqüentemente, uma diversificação de espaços e o surgimento de novas formas de sociabilidade.

Assim, o que se iniciava em São Paulo, em termos de reorientar e recolocar a cidade em novos patamares de desenvolvimento, também se estendeu ao restante do país em ritmos diferentes. As bases e formas de sustentação e inserção das cidades no processo de modernização não se deram seguindo uma mesma dinâmica, mas o ponto de partida em São Paulo propiciou um desenvolvimento e tentativas de inclusão a este projeto. Arruda enfatiza que se vivia um momento de “afirmação do progresso, reconhecido na interpenetração entre ciência e tecnologia”, pois havia a tentativa de desprender-se do passado e construir novas bases para identificar os grupos sociais.

---

<sup>4</sup> ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **Metrópole e cultura** – São Paulo no meio século XX. Bauru/S: EDUSC, 2001, p. 30.

As mudanças iniciadas nas cidades não se restringem somente a elas. Assumem outras proporções no cenário social, uma vez que os novos espaços criados impulsionam o surgimento de novas necessidades, que são criadas e recriadas constantemente. Ao lado disso, é possível que afirmar: o mesmo movimento faz Arruda, pensando a cidade e a cultura num momento significativo de ebulição do modernismo, numa contradição entre o tradicional e o moderno.

É neste sentido que se torna pertinente e instigante pensar a resignificação das formas de sociabilidade, mais especificamente de uma forma de entretenimento: o ato de ir ao cinema. Desta forma, entender a modernidade a partir de suas ferramentas intrínsecas é, ao mesmo tempo, mobilizar um referencial teórico capaz de lançar luz sobre esse processo histórico que transformou as salas de cinema em complexos tecnológicos altamente sofisticados, atendendo aos requisitos de mercado: praticidade, segurança e rentabilidade, constituindo, assim, um dos caminhos mais profícuos deste trabalho.

As mudanças no ato de ir ao cinema são sentidas à medida que, nas últimas décadas do século XX, há um **boom** de novas formas de diversão e lazer.<sup>5</sup> Este movimento integra e, ao mesmo tempo, reduz o cinema à lógica de mercado. O que antes se configurava como acontecimento social perde, então, sua aura.

Segundo Simões, a capital paulista tinha uma “concepção suntuosa das salas”, juntamente com **o luxo ostentado** as construções erigiam-se em sintonia com uma determinada forma de requinte:

[...] estes templos, erigidos para adoração das divindades cinematográficas, provocam de acordo com lógica pragmática do sistema exibidor, um saudável efeito psicológico nos frequentadores, algo como uma gratificação – vivenciar por um certo tempo ambientes de luxo, com mármore, veludos, espelhos, banheiros deslumbrantes.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> O que antes se limitava aos passeios em Praças, Ruas, Clubes ou Igrejas passou por transformações. Hoje em dia, há outras opções: bares, boates, restaurantes, churrascarias, casas de shows, teatros, danças e museus para os mais variados gostos.

<sup>6</sup> SIMÕES, Inimá. **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, p. 49.



Vista da fachada do Cine Avenida final da década de 1920 na cidade de Uberlândia.  
Foto da coleção Osvaldo Naghetini – Arquivo Municipal de Uberlândia.

Neste sentido, perde-se o **glamour** das grandes salas e o ato de ir ao cinema torna-se mais uma, dentre as várias opções de lazer existentes. Com a mudança acelerada e a incorporação das novas tecnologias, o cinema passa a concorrer nos inícios da segunda metade século XX com a TV, posteriormente com o vídeo-cassete e a criação das vídeo-locadoras e, mais recentemente, com os canais de TV a cabo e com o DVD.

Cabe salientar que, em face de todas essas formas modernização do entretenimento, o ato de ir ao cinema, para continuar se configurando como um comportamento prazeroso, teve de sofrer novas transformações e as salas de cinema foram remodeladas de acordo com outros padrões e exigências.

Diante disso, para que tal análise se faça satisfatória, é necessário desvendar e compreender um fenômeno recente e socialmente aceito: a inserção de grande parte dos cinemas nos complexos mercadológicos dos **shopping-centers**. Esta aliança entre cinema e shopping disseminou-se inicialmente entre as grandes capitais brasileiras e, posteriormente, nas cidades de porte médio.

Torna-se imprescindível, neste sentido, resgatar os elementos propiciados pelo ícone da dinamização social e econômica da cidade de Uberlândia, o **Center Shopping**, que serve de escopo para pensar esta relação.<sup>7</sup>



Vista panorâmica do Centre Shopping em 2004. Foto de folder.

Assim, no momento em que os espaços são criados e recriados a fim de atender a uma nova 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. Este ato forja, em torno de si, uma nova forma de sociabilidade e acaba por criar outros referenciais de reconhecimento entre os indivíduos.

A modernidade, como co-responsável direta e indireta deste processo, encampa uma novas lógicas de pertencimento e de compartilhar de experiências que vão sendo elaboradas dentro da relação homem e sociedade e, estendendo-se para o social, política e culturalmente, apontando para um novo modo de viver, atrelado a um outro 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

<sup>7</sup> Para conhecer de forma mais detalhada a construção do shopping, ver: CASTRO, Kellen Cristina Marçal de. **Salas de cinema em Uberlândia: as novas formas de exclusão social**. 2004. 64 f. Monografia (Graduação em História) – INHIS, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2004.

mesmo tempo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos.<sup>8</sup>

Partindo desta premissa, Berman enfatiza as características do homem moderno enquanto um agente que, em escala cada vez mais ampliada, interfere diretamente na natureza e nas relações econômicas e sociais, modificando tudo ao seu redor, a um só tempo destruindo e reinventando o que está ao seu alcance. Nessa constante luta para criar e recriar, a modernidade estabelece novas relações ao longo espaço-tempo percorrido, forjando uma dialética de pertencimento que relaciona constantemente o arcaico (condições que já estão dadas e pré-estabelecidas) e o moderno (as forças de transformação que preparam o que está por vir).

As relações sociais, os meios de comunicação, entretenimentos, transportes e a natureza sofreram profundas modificações ao longo do tempo. O mesmo ocorre com os espaços de convivência, já que são constantemente destruídos para que novos sejam criados. Neste sentido, esses espaços carregam marcas e lembranças de antigos hábitos sociais dimensionados sob novos referenciais.

O ato de ir ao cinema configura-se como um dos mais pungentes hábitos que se esvae 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 de modo diferenciado – fora dos padrões do dia a dia –, perdeu esse significado. O adentrar às sessões escurinhas, para contemplar a enorme tela – que se assemelhava a ritual de esplendor e contentamento – adquiriu novos significados.

Para Simões, havia um clima de euforia em torno do cinema e de seu espetáculo:

[...] o filme que bate a tela e a sala de projeção estão em perfeita harmonia [...] o filme era uma parte do espetáculo, a parte mais importante sem dúvida, mas não era tudo. O espetáculo começava na calçada, muito antes da platéia ser escurecida e é bastante provável que os frequentadores vissem apenas uma parte do que acontecia no filme, livrando um olho para acompanhar a atmosfera de encantamento.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: A aventura da modernidade. São Paulo: Cia das Letras, 1986, p. 15.

<sup>9</sup> SIMÕES, Inimá. **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, p. 49.

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”,<sup>10</sup> 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”,<sup>11</sup> toda essa magia envolvia as salas e ante-salas dos cinemas, na primeira metade do século XX. Sem dúvida, o cinema configurava-se como palco de visibilidade social e, ao mesmo tempo, apresentava-se como espaço tecnológico do expansionismo de mercado.

Essa dualidade em relação ao cinema foi crescendo, à medida que o



Sala de espera do Cine Teatro de Uberlândia. Foto da Coleção Osvaldo Naghetini (sem referência de data) Arquivo Municipal de Uberlândia

crescimento econômico a tecnologia também avançavam. Com a onda de desenvolvimento em todos os setores da vida – mais efetivamente a partir da segunda metade do século XX – à proporção que os anos passavam, novas necessidades eram criadas e ampliadas.<sup>12</sup> 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.

<sup>10</sup> RODRIGUES, Eliane Aparecida Silva. **Sociabilidade em Catalão (GO):** entre o arcaico e o moderno. (1920-1960). 2004. 140 f. Dissertação (Mestrado em História) – PPGHIS, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2004, f. 72.

<sup>11</sup> Ibid., f. 73.

<sup>12</sup> Para maiores esclarecimentos, consultar: NOVAIS, Fernando Antonio; MELLO, João Manuel Cardoso de. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARZ, Lilia Moritz. (Org.). **História da Vida Privada no Brasil**. São Paulo: Cia. das Letras, 1998. p. 560-658. v. 4.

A mudança no referencial de cinema, bem como toda a estruturação e racionalização em torno de um novo perfil das salas, assume 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.<sup>13</sup>

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. Assumindo 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”.<sup>14</sup>

Neste sentido, o cinema vai sofrendo transformações que acompanham as constantes mudanças tecnológicas e no meio social. As sensações e os estímulos propiciados pela vida mais fugaz e frenética interferem diretamente na percepção dos espectadores, à medida que a velocidade das informações cresce aceleradamente. A modernidade propicia um novo viver social que extrapola o âmbito econômico e político atingindo culturalmente a preferência social dos sujeitos históricos.

Assim, as estruturas forjadas de acordo com os padrões modernos de entretenimento convergem para uma grande circulação e movimentação de pessoas que experimentam o significado criado pela imagem do fugaz. Pensar essas questões significa lançar luz sobre uma nova configuração social do entretenimento, encampado e desenvolvido nos moldes da modernidade, isto é, 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.

Valquíria Padilha, que analisou o **shopping center** como um espaço real e imaginário do mundo do consumo, avalia que:

---

<sup>13</sup> HANSEN, Miriam Bratu. Estados Unidos, Paris, Alpes: Kracauer (e Benjamin) sobre o cinema e a modernidade. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa. (Orgs.). **O Cinema e a Invenção da Vida Moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001, p. 498.

<sup>14</sup> Ibid.

[...] o surgimento e o desenvolvimento do **shopping center** acompanha uma nova forma de industrialização da oferta e da demanda, além do próprio desenvolvimento industrial e tecnológico típico do século XX.<sup>15</sup>

Entendido como a expressão da sociedade capitalista, sua origem remonta aos anos 1950 nos Estados Unidos, servindo “como remédios” para os males urbanos” estes espaços fechados são referencias em todo o mundo. Assim, o Brasil também se insere nesta onda de desenvolvimento, uma década depois de seu surgimento.<sup>16</sup>

[...] a implantação dos **shopping centers** nos anos 1960 seguiu o padrão norte-americano: é a referência como imagem de inovação. Os eventos urbanos marcados pelas construções de **shopping centers** criaram um novo tempo social e um novo universo de fantasia e consumo.<sup>17</sup>

O shopping agrega em si grandes baluartes. O movimento de circulação de pessoas num espaço circunscrito que possibilita encontros, convivência, comunicação, compras e lazer. Além disso, configura-se como canal de passagem que determina um viver social e a confirmação de valores ajustados aos novos padrões de consumo. Toda a sua estrutura tem como condição **sine qua non** os seguintes pré-requisitos: ambientes fechados, com vigilância vinte e quatro horas, monitoramento por câmeras em todos os setores, segurança nos estacionamento, conforto e praticidade aliados ao lazer.



Vista dos corredores iluminados do Center Shopping – Agosto/2006 – Foto Eliane.

<sup>15</sup> PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006, p. 22.

<sup>16</sup> O primeiro shopping brasileiro foi construído em São Paulo em 1966, o Iguatemi. Posteriormente, na década de 1980, acompanhando a dinâmica da economia brasileira, com forte concentração de renda, há uma solidificação destes modelos, sendo desenvolvidos e consolidados em várias cidades. Estes espaços representavam a onipresença de um poder aquisitivo de uma parcela relativamente pequena da sociedade.

<sup>17</sup> PADILHA, 2006, op. cit., p. 68.

Há em torno de suas passarelas uma aura de mistificação. Ao adentrar aquele o consumidor é levado a ter novas experiências sensoriais. Ou seja, o ato de andar, vestir, falar e os modos alimentares são compartilhados por diferentes segmentos sociais, assumindo nova simbologia. Diante desta constatação, percebe-se na modernidade a construção de valores e preceitos de consumo, os lugares a serem freqüentados e o comportamento condizente a uma lógica, devem ser compreendidos em sua especificidade.

Da relação modernidade e consumo, o **shopping center** inaugura-se como espaço delimitado e circunscrito à lógica de mercado, cuja finalidade primordial é a obtenção de uma clientela que se satisfaça com a estrutura criada. A imagem torna-se referencial acima de qualquer valor social. É através das aparências que os indivíduos se agrupam para usufruir e compartilhar daquele espaço.

A percepção do lazer, forjada intencionalmente, compele a uma estreita relação entre os que buscam o prazer no ato de consumir e os que compartilham deste espaço de sociabilidade. 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, acarretando a ausência da dualidade na percepção de tempo (noção de tempo percorrido e de clima).

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 a um perfil ampliado de itens de consumo, 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**<sup>18</sup> e, posteriormente, sobre a estrutura que o envolve.

---

<sup>18</sup> 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 modernidade. Como foram gestadas e apropriadas as imagens e o significado 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 centers** enquanto locais consagrados.

Desta forma, questionar a significação social criada em torno da construção de um **shopping center** na cidade de Uberlândia – na década de 1990<sup>19</sup> – permite reconstruir o sentimento e 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 ancorada nos novos padrões do mercado.

Vários são os fatores que proporcionam o deslanchar do novo **shopping** em Uberlândia. No entanto, há de se levar em consideração, principalmente, a experiência do empresário Dílson Pereira da Silva, proprietário do grupo ARCOM.<sup>20</sup> Ele acreditou na rentabilidade de tal empreendimento, investindo num projeto que teria como suporte estratégico sua localização. A área escolhida para a construção, que já pertencia à empresa, localiza-se no entorno do perímetro urbano, muito próximo ao centro da cidade. Outro fator decisivo para essa escolha era a existência do hipermercado **Carrefour**, no terreno ao lado.

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”.<sup>21</sup> Para que tal idéia fosse aceita socialmente, vários argumentos foram disseminados, dentre eles pode ser destacado o seguinte: “[...] de imediato, a construção do complexo geraria aproximadamente 1500 empregos diretos”,<sup>22</sup> ou ainda este outro: “[...] começou a virar realidade o surgimento de um novo centro de negócios que, com toda certeza, vai deslocar grande parte do movimento da região”.<sup>23</sup>

O complexo do **shopping center** reforçou o crescimento e a valorização desta região. Além disso, foi necessária a venda da idéia num primeiro momento, no qual a parceria político-ideológica com a imprensa local caminhou na direção de efetivar o projeto e sua conseqüente aceitação, sempre tendo como meta a realização progresso.

---

<sup>19</sup> A inauguração ocorreu em 28 de abril de 1992. O complexo contém 117 lojas e 22 mil metros quadrados, funcionando na modalidade varejo. Para outras informações, consultar: Um shopping ao lado de um hipermercado. **Jornal Correio**, Uberlândia, 23 de abril de 1992, p. 4.

<sup>20</sup> Grande empresa atacadista de Uberlândia que mantém relações com diversas cidades brasileiras.

<sup>21</sup> **JORNAL CORREIO**, Uberlândia, 18 de fevereiro de 1990, p. B – 8. Ver especialmente a reportagem intitulada *Um gesto de amor à Uberlândia*.

<sup>22</sup> **JORNAL CORREIO**, Uberlândia, 18 de fevereiro de 1990, p. B – 2. Consultar a reportagem intitulada *Arcom vai construir um novo shopping center de 60 mil metros*.

<sup>23</sup> **JORNAL CORREIO**, Uberlândia, 31 de março de 1991, p. B – 2. Para outras informações consultar a reportagem intitulada *Um novo centro fora do centro*.

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, que caracteriza os modos de pensar dos segmentos dirigentes. Ao enfatizar um empreendimento de tal envergadura, o segmento dirigente, por meio de reportagens publicadas nos jornais, procurou justificar as transformações que estavam ocorrendo do ponto de vista econômico: “o consumidor local e da região pode ser considerado um público de shopping”<sup>24</sup> e “a região do Triângulo Mineiro, em especial Uberlândia, se desenvolveu muito rapidamente e o mercado comporta perfeitamente um shopping”.<sup>25</sup>

É notória a complementaridade da manutenção de um grande complexo de lazer, aliada à idéia de um empreendimento comercial altamente rentável e próspero. Justamente por propiciar um movimento de pessoas, mercadorias e automóveis,<sup>26</sup> visando beneficiar e atender aos interesses do capital e da classe dominante da cidade. Os pilares levantados em prol da construção – como agilidade, facilidade, segurança e conforto – são sinônimos que referenciavam seu início e ainda o sustentam.

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

A convivência compele as pessoas a freqüentar o **shopping center** com o intuito de ver e serem vistas nos corredores, tornando-se, de certa forma, vitrines vivas. O espaço, cuja aura mostra-se envolvente e hipnotizante, é palco de diversos sentimentos, experiências e vivências.

Neste contexto, a união entre **shopping center** e cinema foi uma grande estratégia de **marketing** que visava atrair uma significativa parcela de freqüentadores.

---

<sup>24</sup> **JORNAL CORREIO**, Uberlândia, 04 de março de 1990, p. B – 1. Caderno suplemento.

<sup>25</sup> **JORNAL CORREIO**, Uberlândia, 25 de março de 1990, p. 01. Caderno de suplemento.

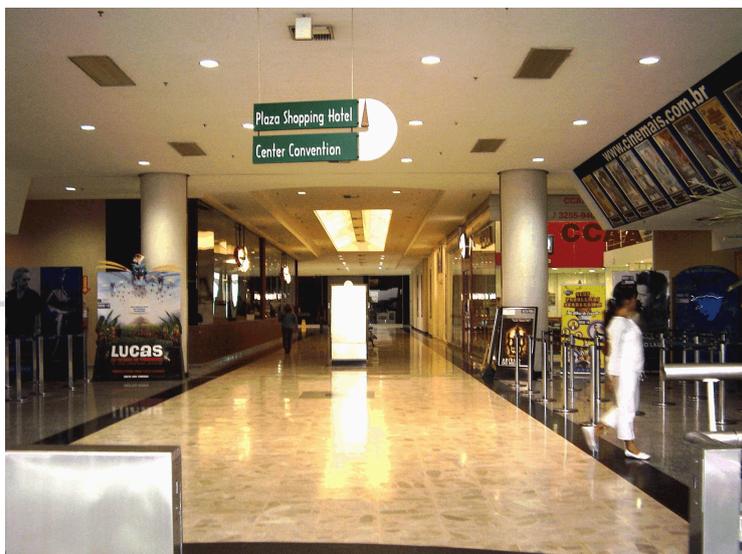
<sup>26</sup> Este empreendimento fora do grande centro da cidade veio ao encontro das aspirações dos governantes e empresários locais, justamente pela saturação e superlotação do comércio e do lazer em determinadas avenidas centrais, que congregam muitos serviços. Estes acabavam provocando congestionamentos e um **déficit** na infra-estrutura da cidade de Uberlândia. Por esta razão, um Plano Diretor foi elaborado na intenção de dinamizar o fluxo de pessoas e veículos e procurando eliminar os obstáculos criados pelo crescimento urbano.

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. O casamento entre cinema e shopping já vinha dando certo em diversos lugares no mundo. E quando chegou ao Brasil deu certo também. Pois onde se fazia um shopping se fazia também um cinema. O cinema é uma loja-âncora do **shopping center**, isto é, ele ajuda a atrair público.<sup>27</sup>

A astúcia do mercado proporcionou um novo contorno ao escurinho do cinema. De certa forma, determinou uma nova sociabilidade inserida no universo do consumo e do espetáculo. A clientela deste espaço compartilha um viver característico que reflete uma comunicação direta com a modernidade e com a tecnologia.

A inclusão do cinema no **shopping center** 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, modificou-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



Parte interna do Center Shopping, segundo piso onde se localiza a entrada das salas de cinema. Junho 2004. Acervo pessoal.

moderno e eficiente: o formato **multiplex**. O ritmo e o número de sessões também assume uma nova configuração. Este sistema tem como pretensão enquadrar as salas a um padrão racionalizado: telas gigantescas e som digital.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Entrevista concedida por Pedro Naves (proprietário da rede **Cinemais** em Uberlândia, localizada no **Center Shopping**) à pesquisadora Kellen Marçal de Castro, no dia 31 de março de 2004.

<sup>28</sup> Este sistema **multiplex** foi desenvolvido para revolucionar a estrutura da rede de exibição de filmes, em salas que têm um formato **stadium**, isto é, que permitem a visualização da tela graças aos diferentes níveis existentes entre cada fileira de poltronas, suporte para copos e isolamento acústico. Esta estrutura foi montada pela **Cinemark**, a maior rede de cinemas do Brasil desde 1987. A **Cinemark** foi criada em 1984 nos Estados Unidos. Disponível em: <http://www.google.com.Br/seat.../nem3211.sntmi/cinemark&m>. Acesso em: 25 de mar. 2004.

O cinema, ao se tornar uma **griffe** dentro do **shopping center**, comercializa imagens, sonhos, conforto, tranquilidade e prazer aos frequentadores. A exigência de mercado é perceptível na variedade de cores, na iluminação dirigida, na quantidade de cartazes referentes aos filmes e nas suas imagens, procurando misturar estratégia comercial com charme e requinte.

A ampliação do **hall** de entrada das salas torna-se mais um atrativo nesta loja. A noção que perpassa é a de que tudo foi majestosamente articulado e planejado para envolver os possíveis espectadores.

Indubitavelmente, é possível perceber a preocupação com o esplendor da arquitetura e da decoração, a suntuosidade da colocação do painel, no qual se situa toda



Parte interna do shopping, lanchonete das salas de cinema:  
Cinemark. Junho/2004. Acervo pessoal

a programação. Ele é onipresente e chamativo. A escolha de tal estrutura remete a um universo de acessos, uma vez que há dez salas de cinema, cada qual exibe vários filmes em horários diferentes, sem contar na viabilidade (isto é, **ver e ser visto**), antes de cada sessão, que o frequentador pode usufruir

dos corredores do **shopping center**.

Com a nova proposta, iniciada com a modernidade, o tempo passa a ser racionalizado de tal forma que os indivíduos e/ou espectadores estão cada vez mais submentidos a um ritmo frenético. A nova estrutura de salas de cinema tem como proposta enquadrar e encaixar estes sujeitos modernos dentro de um tempo disponível de lazer.

Um fato marcante é perceptível principalmente nos horários de pico. A diversidade de público: desde jovens, adultos, idosos e crianças, convivem e fazem parte de uma interação mais ampla, onde os grupos sociais tendem a se assemelhar. Há que se notar o predomínio de frequência do público jovem ou dos chamados “adultescentes” com a programação voltada a estes.

Não obstante a diversidade de frequentadores e a extensa gama de possibilidades de lazer, compras e alimentação, há uma preferência entre estes em relação às salas de cinema. O antigo hábito de ir ao cinema não desapareceu por completo. Sua escolha dentre as opções de lazer deve-se ao acesso fácil e barato.

A incorporação das salas de cinema no **shopping center** 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 quando individualizados. Na realidade, a consequência mais imediata da mudança das salas de cinema para o **shopping center** é a estruturação de uma sociabilidade presente na incorporação de novos referenciais que não eliminam, em si, práticas sociais historicamente estabelecidas. O **footing**, anteriormente praticado nos espaços abertos de praças, ruas e avenidas, ganhou nova roupagem nas **passarelas fechadas e espelhadas** dos corredores dos **shoppings**. O burburinho dos antigos e suntuosos **halls** de entrada dos cinemas de Uberlândia transpôs-se para as filas agitadas do segundo piso do **Center Shopping**, estendendo-se pela ante-sala – a praça de alimentação – o exercício do compartilhar experiências peculiares a esta nova circunstância histórica.

O cinema ainda consegue congrega em seu entorno uma significativa parcela de pessoas. Não há como negar que os encontros, os namoros, os passeios e os **flertes** aconteçam nestas novas passarelas-corredores, nas bilheterias, praça de alimentação ou no escurinho das sessões.