

Públicos de cinemas em foco: interações, sociabilidades e os significados do estar lá, vendo e sendo visto

Bianca Salles Pires*

RESUMO

No presente artigo analiso as interações e sociabilidades que ocorrem entre os frequentadores de cinemas nos dias atuais. A partir da perspectiva de que a ida ao cinema abrange mais do que o ir assistir ao filme, incluindo: encontros “ao acaso”, flertes, conversas, avaliação dos objetos artísticos, redes de conhecidos que se estabelecem nos ambientes das salas, registros fotográficos, partilhamento das experiências na internet, entre outros. Para tanto, me atenho aos dados das pesquisas etnográficas realizadas junto aos públicos de três cinemas no bairro de Botafogo, Rio de Janeiro. Ao dar foco às sociabilidades presentes nos cinemas, percebemos a existência de “novas” diferenciações e distinções, que se tornam perceptíveis a partir da observação dos significados que o “estar lá, vendo e sendo visto” adquirem para os públicos e como atualmente se estendem às redes virtuais.

Palavras-chave: Públicos de cinemas, sociabilidades, interações.

* Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (PPG-SA/UFRJ); Pesquisadora do Núcleo de Pesquisa em Sociologia da Cultura (NUSC), IFCS/UFRJ. Largo do São Francisco de Paula, 1, sala 109. Cep: 20051-070 Centro Rio de Janeiro, RJ. bianca.s.pires@gmail.com

ABSTRAT

CINEMA AUDIENCES IN FOCUS: INTERACTIONS, SOCIABILITIES AND THE MEANINGS OF BEING THERE, SEEING. AND BEING SEEN

In this article we analyse the interactions and sociabilities among movie theatre goers nowadays. From our perspective going to the movies covers a lot more than just the simple environment of the rooms, including: “random encounters”, flirtation, conversation, evaluation of artistic objects, photographic records, sharing of experiences on the internet, among others. Therefore, I stick to data collected from ethnographic research conducted among movie audiences from three movie theaters in Botafogo, Rio de Janeiro, Brasil. By focusing on sociabilities established in these movie theaters, we establish that “new “ differentiations and distinctions come to life with new meanings of “being there, seeing and being seen”. These are acquired by the public and eventually expanded to the virtual networks.

Key-words: Cinemas audiences, sociabilities, interactions.

Introdução

As mudanças ocorridas nas salas de cinema, no decorrer das últimas décadas, têm influenciado na maneira como os frequentadores se utilizam dos espaços e se relacionam com os filmes exibidos (GONZAGA, 1996). Neste artigo, analiso as interações e sociabilidades que ocorrem entre os públicos nas áreas internas e externas às salas de exibição, focando sobre o que os atores sociais fazem nos cinemas e quais sentidos dão a suas assiduidades. Levo em conta que as novas experiências nas salas de exibição sofrem influência de dois principais fatores, que se relacionam. O primeiro são as transformações físicas e as atividades promovidas pelas próprias salas, que incluem: mudanças na quantidade de poltronas disponibilizadas, possibilidade de marcação prévia dos assentos, compras antecipadas de ingressos, organização de mostras de cinema e sessões de lançamentos de filmes em escala mundial. O segundo está relacionado às novas possibilidades de sociabilidades e de distinções que ocorrem não apenas nos espaços físicos dos cinemas, mas também nas redes *online*, a partir: do uso da internet móvel para

publicações de opiniões, de críticas e de experiências com as obras, compartilhamento de fotos tiradas com banners e nos ambientes, trocas de mensagens, e “curtidas” que os *posts* ganham nas redes sociais.

As transformações ocorridas nas salas de cinema, desde a década de 1980, levaram muitos pesquisadores a relatarem as antigas experiências dos públicos com um aspecto saudosista, a partir da reconstrução do antigo papel exercido pelos cinemas nos bairros e na vida na cidade (ALMEIDA, 1995; FERRAZ, 2009, 2015; KISHIMOTO, 2013). Os antigos relatos apontam a importância das filas para as paqueras e a convivência, o passeio que significava ir ao cinema em família ou entre amigos, que incluía: escolher a roupa adequada, lanches depois dos filmes, caminhar olhando os letreiros e fachadas, a possibilidade de se assistir a várias sessões seguidas em uma mesma sala, entre outros. Segundo os autores, as salas atualmente não possibilitariam trocas entre os frequentadores, uma vez que as dinâmicas dos *shoppings* são “perturbadoras” (ALMEIDA, 1995, p. 63), influenciando negativamente na experiência.

Alice Gonzaga (1996) apresenta que as salas de exibição exerciam enorme fascínio até meados do século XX em todo o país. No Rio de Janeiro, encontravam-se em várias regiões da cidade e possuíam preços variados, sendo um programa acessível à população. O fechamento das antigas salas de bairro levou a uma concentração dos cinemas de rua nas regiões mais elitizadas da cidade ou no interior dos centros comerciais. Os cinemas de rua que sobreviveram passaram a adotar novos padrões, que incluem: a subdivisão das antigas grandes salas por espaços menores e a adoção de novos equipamentos de som e de imagem. As modificações influenciaram nas relações que os públicos tinham com os espaços e com os filmes, mas não extinguiram as ritualidades e as sociabilidades presentes no ato de ir ao cinema (GONZAGA, 1996, p. 18). A pesquisa em Botafogo¹ aponta

1 As análises apresentadas aqui se baseiam nas pesquisas etnográficas realizadas nos anos de 2007, 2008, 2011, 2012 e 2013 nos espaços dos cinemas Estação Net Rio, Itaú Cinemas e Cinemark Botafogo.

que as interações entre os frequentadores continuam incluindo: os encontros casuais entre conhecidos, as trocas entre os mais assíduos que se consideram “amigos do cinema”, o *footing* entre os jovens, as paqueras e idas em grupos de amigos. Isso nos revela aspectos que se assemelham aos relatados durante o decorrer do século XX, sem que com isso ignoremos as mudanças que ocorreram nas salas da região e no restante da cidade.

Os cinemas de Botafogo, Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro, sofreram modificações para se adequar aos novos padrões. As três salas se encontram geograficamente próximas, com distância máxima de três quadras, e apresentam aspectos relevantes diante das transformações ocorridas nos circuitos da cidade. Duas são consideradas cinemas de rua readequadas para os novos modelos, possuindo no mínimo cinco salas de exibição, além de livraria/sebo e lanchonetes/café em seus ambientes. A terceira é um cinema no *shopping* e segue os padrões internacionais da matriz, *multiplex*, com seis salas de exibição. Os serviços oferecidos e as ocasiões sociais possibilitadas pela pluralidade de filmes ofertados fazem com que o foco nestes cinemas nos permita compreender alguns dos aspectos que são avaliados pelos frequentadores nas suas escolhas por determinados filmes e salas de cinema. As preferências dos atores sociais serão aqui consideradas a partir dos usos sociais que o “ir ao cinema” tem para os frequentadores, por meio das sociabilidades que ocorrem nos ambientes, e os sentidos atribuídos ao “estar lá, vendo e sendo visto”.

A relação que as várias faixas etárias estabelecem com os ambientes e seus dispositivos serão o fio condutor do texto, revelando aspectos próprios às ritualizações e às sociabilidades que são observáveis nos espaços dos cinemas. A assiduidade e a familiaridade com que apontados vão aos cinemas, as redes de trocas e encontros “ao acaso” entre os adultos, a ida em grupo para os adolescentes, as brincadeiras entre as crianças, e as interações entre as várias faixas etárias revelam os significados e sentidos que a ida ao cinema tem nos dias atuais, ao mesmo tempo em que explicitam algumas características próprias às antigas e às novas gerações em suas relações com os cinemas.

As gerações foram separadas analiticamente em quatro grandes grupos, são eles: os idosos e/ou aposentados, com mais de 60 anos, que adquirem o direito de pagar meia entrada e afluem para os cinemas normalmente durante as sessões da tarde; os adultos, que englobam dos jovens adultos aos mais velhos – não aposentados - e que por trabalharem e/ou estudarem acabam frequentando majoritariamente as sessões noturnas ou nos finais de semana; os adolescentes, nos quais incluo desde aqueles que já passaram da segunda clivagem etária adotada pelos cinemas², 12 anos, até os que ainda não completaram a maioridade, e as crianças, que incluem desde os pequenos até os que se consideram pré-adolescentes, que não se veem como crianças, mas ainda sofrem as restrições etárias para assistir aos filmes.

Ao propor essa abordagem, aproximo-me das investigações realizadas por Ana Mantecón (1995), junto aos públicos de cinema, e por Néstor Canclini (2008), quanto aos espectadores que frequentam as salas de exibição, na medida em que, assim como esses autores, procuro estabelecer o que continua levando as plateias aos cinemas nos dias atuais, mesmo com as facilidades de locação, compra e ampla disponibilidade de filmes nas televisões. Ao observar as interações que ocorrem nos ambientes dos cinemas podemos compreender as sociabilidades e os sentidos que os filmes e as experiências nas salas adquirem para os públicos, e quanto o partilhar da experiência ganha novas dinâmicas ao se conectar com as redes da internet.

Um foco nas sociabilidades

Ao darmos foco às sociabilidades presentes nas práticas de frequência nos cinemas, utilizamos a abordagem conceitual sugerida por Erving Goffman (2010) dos espaços públicos. Tal perspectiva me levou a observar as ações dos atores sociais nos ambientes, suas tro-

2 A classificação etária adotada pelos cinemas inclui seis níveis de restrições, são elas: filmes livres, para maiores de 10 anos, para maiores de 12 anos, para maiores de 14 anos, para maiores de 16 anos e para maiores de 18 anos.

cas verbais e não verbais, e as interações que ocorriam nos cinemas. A existência de espaços exteriores às salas de exibição nos três cinemas possibilitou que a etnografia e as entrevistas fossem também realizadas nestes ambientes, nos cafés, na livraria, nos bancos das antessalas e nas filas.

Neste sentido, segui uma abordagem que privilegiou as interações entre as diferentes faixas etárias nos espaços dos cinemas, buscando compreender os significados que a ida às práticas culturais adquire para as distintas gerações (SCHERGER, 2009) e as ocasiões sociais provenientes dos diferentes engajamentos possíveis nos espaços dos cinemas (GOFFMAN, 2010). O termo público de cinema perdeu sentido, na medida em que a abordagem já sinalizava a existência de vários públicos dentro de cada um dos cinemas analisados. O uso do termo no singular poderia nos levar ao equívoco de imaginá-lo como um “conjunto homogêneo e unitário” (LAURENT, 2009, p. 49) de espectadores de cinema. Na medida em que se desenvolveu a pesquisa, percebi que várias ocasiões sociais eram possibilitadas em cada um dos espaços, e os frequentadores interagiam em cada momento de acordo ou não com as regras implícitas de cada ocasião.

O tempo de espera antes do filme varia bastante quando utilizamos o recorte etário para a análise. Entre os aposentados, é comum um despendimento maior do tempo na ida ao cinema. Comumente preferem os horários mais cedo, alguns chegam no momento de abertura das salas, e foi recorrente se remeterem aos funcionários pelo nome, demonstrando familiaridade. Em muitos casos tais indivíduos vão sozinhos ao cinema, e quando estão em pequenos grupos costumam sentar para tomar lanches ao término das sessões. Segundo o administrador de uma das salas, as sessões da tarde dos filmes de nacionalidade francesa ou inglesa são caracterizadas por: “(...) Se você for às duas horas da tarde no cinema, parece que nevou. Porque só tem cabeça branquinha”.

De fato, observamos que o número de aposentados é bastante acentuado nas salas no período da tarde. É comum que eles aproveitem os momentos de mostras e de festivais que ocorrem nos cinemas, assim

como sessões especiais. A familiaridade que esses apresentam com os espaços, o tratamento e o cuidado que alguns recebem por parte dos funcionários e a regularidade com que alguns foram vistos durante a pesquisa demonstram que estes ambientes ainda exercem papel importante em suas vidas. Seja porque rememoram as afetividades acerca de eventos passados em salas de cinema, seja porque se constitui como um espaço de quebra do anonimato característico da vida na cidade (SIMMEL, 1903), estabelecendo-se como lugares nos quais esses idosos podem se encontrar e interagir com os funcionários com alguma familiaridade.

Entre os adultos, existem os *habitués* que também interagem com os funcionários e dispositivos presentes nos espaços, demonstrando serem assíduos ao ponto de se fazerem reconhecidos. Alguns grupos que se dizem “cinéfilos” foram observados em um dos cinemas de rua. Ao serem entrevistados separadamente, era comum se referirem ao grupo como “amigos de cinema”. Tal termo também foi utilizado por alguns ao se referirem aos “amigos de festival”, fazendo alusão ao Festival de Cinema do Rio que ocorre anualmente na cidade. Tais categorias dizem respeito a atores sociais que mantêm interações apenas nos espaços de cinema, não estendendo a amizade a outros ambientes, ainda que encontros casuais tenham sido relatados também em exposições de arte e mostras de cinema em outras regiões da cidade³. As interações entre os “amigos de cinema” ou “amigos de festival” incluem tomar cafés, pequenos lanches e conversas. Essas últimas são o ponto chave de tais amizades, que se estabelecem como trocas de experiências quanto aos filmes assistidos.

Nesses contextos, as redes de intercâmbios ajudam a produzir os sentidos que a experiência individual junto ao filme adquire. Ligia Dabul (2012), ao analisar exposições de artes plásticas, destaca o papel importante desempenhado pelas conversas na construção de

3 As sociabilidades das classes médias cariocas (VELHO, 2008) podem ser pensadas a partir da existência dessas “rodas de amigos”, que se encontram nos cinemas, em bares, nas praias, e em demais espaços com alguma regularidade, não necessariamente estendendo as relações a outros ambientes.

significados sobre as obras. Segundo a autora, as conversas são frequentemente “comentários” que se relacionam com a vida cotidiana e sobre a própria obra de arte, “interpretações” que buscam compreender o sentido e a mensagem pretendida pelo artista com a obra, e “avaliações” que valorizam positiva ou negativamente as obras. Entre os “amigos de cinema”, que se consideram cinéfilos e têm uma frequência média de pelo menos dois filmes por semana, conversar sobre as impressões de assistir aos filmes constitui a própria experiência com as obras. Parte do sentido se dá ao partilharem suas opiniões e suas avaliações com os demais cinéfilos.

Durante os períodos das mostras e Festivais, existem os que “mergulham no Festival” e assistem um número médio superior a quadro filmes por dia. Esses frequentadores utilizam blocos de anotações em que registram suas impressões sobre os filmes. Nos intervalos entre as sessões, costumam ocorrer encontros “casuais” entre conhecidos ou “amigos de festival”, nessas ocasiões eles partilham suas interpretações e suas avaliações sobre as obras assistidas. São comuns que essas redes de trocas e de interações se estendam para os meios virtuais, a partir de blogs e grupos fechados nas redes sociais da internet. Ainda que o acompanhamento das discussões nos grupos virtuais não tenha sido objeto da pesquisa, as referências à existência de *rankings*, blogs de avaliações dos filmes e trocas de informações sobre as obras exibidas nas mostras demonstram que esses são utilizados como ambientes para os frequentadores partilharem conhecimentos e experiências junto aos filmes e aos cinemas.

Entre os frequentadores ordinários, a compra antecipada de ingressos influenciou na dinâmica de tempo que é utilizado nos espaços, sendo comum que os adultos cheguem bem próximo ao momento de entrada nas salas de exibição. Os encontros casuais entre conhecidos, nos espaços externos às salas de exibição, também ajudam a validar a hipótese do cinema enquanto programa comum aos adultos que compartilham de um mesmo estilo de vida. Gilberto Velho (2008), ao analisar as camadas médias urbanas cariocas, chama a atenção para as estratégias utilizadas pelos indivíduos na

busca por diferenciação e por pertencimento de grupo, em última apreciação, na procura por prestígio. Ao analisarmos os encontros casuais e as interações que ocorrem nos cinemas, podemos supor que uma parcela dos indivíduos adultos que frequentam os cinemas na cidade, seja ele na rua ou no *shopping*, partilha de um determinado estilo de vida, que inclui a ida ao cinema como um dos mecanismos de diferenciação. No caso dos cinemas de rua, essa percepção se torna ainda mais evidente nas estreias de filmes de autores renomados pela crítica, ou filmes premiados nos festivais internacionais e nacionais. Em tais ocasiões os encontros casuais e as falas dos atores sociais apontam para os usos posteriores que tais frequências terão nas rodas de amigos e de conhecidos fora do espaço do cinema.

Os encontros casuais também ocorriam entre crianças na companhia de seus responsáveis⁴. O cumprimento caloroso entre os pequenos era seguido por um aceno dos acompanhantes, que, em muitos casos, não se conheciam. Tais “coincidências” chamam a atenção para o fato de que existe uma apreciação comum dos filmes entre os pequenos, e que a escolha por assistir ao filme no cinema de rua ou no *shopping* busca incentivar as crianças a gostarem mais de um ambiente do que do outro. Essa dualidade entre cinema de rua e cinema dentro de centro comercial vem carregada de estereótipos quanto aos comportamentos e ao consumo nos cinemas. Por um lado, os frequentadores de rua classificam o público do *shopping* como “público pipoca”, “barulhentos”, e o próprio clima do cinema é prejudicado por estar dentro do centro comercial. Por outro, os frequentadores do *shopping* acham os públicos de cinemas de rua “intelectualizados”, que assistem a “filmes cabeça”, e que a qualidade das salas de exibição não é tão boa quanto nos *shoppings*. Tais imagens produzem distâncias entre os espaços e, ainda que os filmes exibidos fossem os

4 Utilizo o termo responsável para me referir aos adultos que acompanham as crianças durante as exibições, que podem ser: pais, mães, tias(os), irmãs(os) mais velhos, babás, avós(ôs) entre outros.

mesmos, animações ou aventuras estadunidenses voltadas para o público infantil, a escolha por uma das salas de exibição estava atrelada a noções prévias do que era o ambiente e o público do outro cinema. Não pretendemos aqui nos deter as demais diferenciações atribuídas aos espaços e seus filmes, mas basta salientar que a escolha por levar a criança a um cinema e não ao outro está diretamente atrelada aos estilos de vida pretendidos e incentivados por seus responsáveis (BOURDIEU, 2008).

As crianças estabelecem relações com o espaço exterior dos cinemas por meio de brincadeiras e, com frequência, entram nas salas de exibição correndo. Algumas já pegam no caminho suas cadeirinhas infantis, que tornam o assento um pouco mais alto e permite ver a tela de uma altura mais adequada, o que demonstra sua familiaridade com os equipamentos disponibilizados pelo cinema. Dentro das salas, o que mais diferencia as crianças dos outros frequentadores é sua participação com o filme apresentado. Elas falam, batem palma, cantam junto com o filme e ficam tensas e nervosas torcendo por seus personagens, não existindo uma preocupação com o silêncio. A situação social que se estabelece entre os frequentadores de tais ocasiões permite frouxidões, nos termos adotados por Goffman (2010), quanto à obrigação de silêncio. A plateia reagirá de forma permissiva diante da participação das crianças. Nas entrevistas realizadas com frequentadores adultos era comum citarem que evitam sessões infantis dubladas, mas sem nenhum sinal de indignação com os comportamentos dos pequenos.

Os adolescentes e os pré-adolescentes encaram a ida as salas de exibição como um programa entre amigos, que não se encerra no espaço do cinema, incluindo fazer o *footing*, como observado por Heloísa Almeida (1995) e Talitha Ferraz (2009; 2015) em suas pesquisas sobre os antigos hábitos dos frequentadores em cidade de São Paulo, no bairro da Tijuca e na região da Leopoldina, Rio de Janeiro. Os entrevistados de Ferraz (2009) diziam que na juventude quando iam ao cinema tinham que ir “tomar um milk-shake”, considerado a última moda e vinculados nos filmes assistidos, em uma das lanchonetes

da proximidade. Os adolescentes e os pré-adolescentes observados em Botafogo com frequência chegavam aos cinemas portando lanches de outros restaurantes, passeavam pelos demais espaços dos *shoppings* e aproveitavam a presença dos amigos para “zoar”. Essa última postura pode significar um desinteresse pelo filme acompanhado e, neste ponto, foram observados conflitos durante as exibições de filmes. A fala de um casal de adultos apontava que, “O que não suporto são os grupos de moleques que vão pro cinema fazer zona”. Essa “zona” é comum entre os menores que justificam seus comportamentos culpando os cinemas e a classificação etária, como podemos perceber na fala:

- Se o filme é bom a gente vê, mas se não, faz barulho, zoa, faz guerra de pipoca... É muito legal vir ao cinema com os amigos.

- Ir ao cinema sozinho não tem a menor graça!

(Grupo de pré-adolescentes de 11 anos, estudantes do Colégio Pedro II, 2007)

O grupo de sete estudantes fazia bagunça nas mesas e zombava uns dos outros durante todo o tempo. Eles contaram outras histórias de bronca e confusão com o maior orgulho, rindo e gesticulando sobre suas performances dentro das salas de exibição. Para estes pré-adolescentes, a classificação etária ajuda a estimular o desinteresse pelos filmes que, segundo eles, são na maioria bobos e voltados para crianças. Uma das meninas disse ainda que era a terceira vez que estava indo assistir ao mesmo filme, mas que era para “zoar com os amigos”, então “valia a pena”. Este mesmo grupo afirmou que também ia ao cinema com seus pais durante os finais de semana, o que possibilitava a eles assistir filmes que se enquadravam em outras faixas etárias⁵.

5 O responsável pode assinar um termo de responsabilidade para que o filho possa ir acompanhado por ele à sala de exibição, mesmo que o filme tenha classificação etária inapropriada.

No decorrer do trabalho de campo, pude observar a presença de vários destes grupos dentro das salas de projeção. Seus comportamentos incluem o uso do telefone celular durante as sessões, o consumo de pipocas que em alguns casos são derrubadas ou mesmo jogadas entre os membros do grupo, frequentemente trocam de lugares entre si, sentam uns nos colos dos outros e saem várias vezes da sala pelos mais variados motivos. As piadas e o clima de descontração demonstram que os jovens estão ali exatamente para estarem juntos, nem sempre se importando com o filme exibido. Ana Nicolaci-da-Costa (2006) apresenta a importância do uso de celulares e da comunicação presencial ou à distância entre os jovens, uma vez que:

Eles partilham com seus amigos, ao longo do dia e da noite, de forma instantânea, os mais diferentes aspectos de suas jovens vidas. E sabemos que qualquer partilha de uma gama de aspectos do cotidiano é a base sobre a qual são construídas relações de intimidade. Minimamente, essa partilha gera sintonia, que pode ser bastante fina e solidária, como no caso dos amigos que estão disponíveis para oferecer conforto ou partilhar momentos especiais mesmo de madrugada (NICOLACI-DA-COSTA, 2006, p. 69).

Este partilhar informações e constituir relações se dá também nos espaços do cinema, nos quais os jovens interagem demonstrando afetos e divulgando informações em tempo real sobre o que o grupo está fazendo para os amigos, que por algum motivo não puderam estar presentes. Os meios utilizados para o parlilhamento incluem *posts* nas redes sociais, fotos publicadas, mensagens instantâneas e comentários nos grupos *online* e blogs.

Apesar de utilizarem como desculpa o fato de só poderem assistir filmes livres, os grupos de adolescentes que já podiam assistir filmes que se enquadram em outras faixas etárias também se utilizam do cinema para “zoar”. Nestes casos, “se mostrar para o grupo” é

uma atitude comum e os atores sociais performam diante de sua plateia buscando chamar sua atenção (GOFFMAN, 2005). São piadas, comentários em tons altos e o flerte entre membros do grupo o que media tais situações sociais. As relações que se estabelecem entre adolescentes e adultos em muitas destas sessões são conflituosas. Os adultos fazem reclamações em tons altos, pedidos de silêncio por meio de onomatopeias, ou mesmo reivindicações efetivadas diretamente com os funcionários do cinema e com gerentes.

Muitos casais de adolescentes utilizam-se do cinema como lugar de namoro ou de “pegação”, quando “ficam” com alguma pessoa sem ter compromisso. Nesses casos, preferem os grupos de casais e sentam-se nas poltronas mais ao fundo do cinema, lugar onde namoram durante boa parte do filme, muitas vezes, não acompanhando o que é exibido na tela. Os funcionários costumam dizer “que se faz muitas coisas além de se ver filme dentro do cinema...”, referindo-se aos frequentes casos de casais que são flagrados “em situações embaraçosas”. As poltronas destinadas a portadores de dificuldades de locomoção que se encontram na parte baixa da sala, ficam escondidas dos olhos da plateia, são comumente utilizadas pelos casais. Quando flagrados pelos funcionários, “eles saem todos descabelados e vermelhos”.

O cinema figura-se, dessa forma, como um local privilegiado para o encontro dos adolescentes e dos pré-adolescentes. A programação que inclui filmes de super-heróis, aventuras e comédias atrai estas faixas etárias. É bastante comum a existência de jovens uniformizados nas primeiras sessões da tarde dos dias da semana, sinal de que eles saem de suas escolas e vão em grupos diretamente para o cinema. Nem todos os jovens fazem bagunça nas salas de exibição, mas as maiores reclamações dos adultos são direcionadas a essa faixa etária. A relação entre adultos e adolescentes passa também pelas idas em família às salas, o que aloca a experiência com o filme às trocas de informações realizadas antes e depois das sessões entre os membros. Vários responsáveis acompanhavam seus filhos nas sessões mais tarde e alguns iam tomando conta de grupos maiores,

existindo, em alguns casos, uma relação de cuidado e repreensão dos comportamentos.

A ida ao cinema para os adolescentes parece estar mesmo relacionada à presença do grupo de amigos e às muitas trocas de carinho e de afeto, ainda que algumas vezes sejam jocosas. Parte das atitudes que estes adotam dentro dos cinemas parecem querer provocar os demais membros da plateia e testar os limites da “liberdade” alcançada com a idade. Algumas passagens da etnografia desenvolvida por Ferraz (2009) assinalam que os adultos se referem a práticas semelhantes quando nos tempos de meninice, assinalando que “turmas de amigos iam aos poeirinhas para ‘fazer bagunça’ e os menores de idade encontravam nesses cinemas a chance de assistir filmes ‘para maiores de 18 anos’” (FERRAZ, 2009, p. 56). Nesse sentido, podemos supor que tais práticas existem nos cinemas desde seu princípio e, ainda que as tolerâncias ao barulho possam ter mudado, não transformaram completamente as formas com que esses grupos significam suas idas ao cinema. A autora é crítica a essa nova configuração de cinemas dentro de complexos de lojas, que teria influenciado nas dinâmicas de circulação pela cidade e no uso dos espaços públicos (FERRAZ, 2015). Contudo, a pesquisa em Botafogo revela que a ida ao cinema nos *shoppings centers* é para esses jovens o passeio possível de ser realizado longe dos responsáveis, que, em geral, sentem-se seguros em deixar seus filhos irem sem a presença de um adulto às salas de exibição. Ainda que possamos questionar o quanto o “ir ao cinema” pode ser uma extensão de “ir ao *shopping*” (FERRAZ, 2015), sempre incluindo passeios nas lojas e nas lanchonetes disponibilizadas, não podemos ignorar que esses jovens utilizam e significam esses espaços de maneiras diversas. Encarar o cinema no *shopping* como mero consumo deixa de lado os sentidos e os significados que o “estar lá” tem para esses jovens, e o quanto os filmes emocionam e produzem ocasiões sociais nas quais coletivamente eles interagem e reagem as obras assistidas.

Aqui as salas de exibição devem ser pensadas como palcos de performances entre os adolescente, ao mesmo tempo em que figuram relações geracionais de conflito e lutas por emancipação, atitudes que,

de alguma forma, fazem parte do “imaginário” esperado por essa faixa etária⁶. Ainda que essa última argumentação careça de um estudo mais aprofundado sobre o tema, o que não esteve previsto no estudo apreendido junto ao público de cinema, tais relações realocam as experiências no cinema como coletivas e, em parte, contrapõem-se aos discursos saudosistas quanto ao antigo papel que exerciam os cinemas no século passado. As observações quanto a essas práticas parecem se aproximar do que descreve Canclini (2008, p. 25), quando este afirma que:

Muitos dos que gostam de assistir vídeos também vão aos cinemas, mas, então, tão importante quanto o filme é o passeio com a família, a reunião com os amigos e a saída noturna: sai-se de casa para desfrutar, além do filme, a ritualidade anterior e posterior à exibição.

Neste sentido, a prática de ir ao cinema é pensada contemplando a ritualidade anterior e posterior à sala de exibição, que é perpassada por trocas afetivas e conversas que se dão no próprio espaço do cinema, presencial ou por meios *online*, e nas conversas e trocas posteriores ao filme.

“O ver e o ser visto” e as “curtidas” virtuais

Alguns dados apresentados até aqui relacionam as frequências às salas de exibição a mecanismos de pertencimento ou de diferencia-

6 A literatura acerca do surgimento da juventude parece convergir para a existência de um momento histórico no qual algo que se figurava até então como mudanças fisiológicas oriundas da puberdade passa a ter um significado social atribuído ao conceito de juventude (SAVAGE, 2009; MOREIRA et al., 2011). Ainda assim, não nos deteremos na discussão mais ampla sobre o tema, bastando salientarmos que nos aproximamos da vertente que percebe o conceito de juventude como datado histórica e socialmente ao século XX (SAVAGE, 2009), percebendo implicações sobre os comportamentos destes indivíduos, que, primeiramente, parece estar ligado à rebeldia e à quebra dos padrões de ordem impostas pelas gerações anteriores, mas que, posteriormente, “o sentimento de inadequação será acalmado com as ofertas de produtos para o consumo e a exacerbação dos prazeres. Toda a força de transformação é capturada pelo consumo que possibilita a vivência de intensos, rápidos e viciantes prazeres” (MOREIRA et al., 2011, p. 241).

ção. Seja nas idas desacompanhadas, em casais ou grupos, as relações estabelecidas com os cinemas incluem expectativas que vão além de simplesmente assistir a um filme. A escolha pela sala de cinema, o horário pretendido, a obra cinematográfica, a companhia influenciam na experiência no cinema e realocam essas a aspectos mais amplos na vida dos atores sociais. A opção por um cinema de rua ou no *shopping* pode demonstrar familiaridades com os espaços e uma adequação a determinado estilo de vida.

A percepção de encarar o cinema como um programa, que inclui atividades antes e/ou depois, nos possibilita observar as interações nos espaços dos cinemas encarando-as como relacionadas com outros aspectos das vivências dos frequentadores. Os encontros casuais e as conversas sobre as sessões que serão acompanhadas, que incluem trocas de informações sobre os filmes, sobre outras obras já assistidas, referências às premiações e a dados sobre os bastidores dos filmes, ajudam a compor os conhecimentos e assiduidade nos cinemas. A casualidade dos encontros também reforça a imagem de frequentadores de um mesmo cinema, e uma associação ao público daquele espaço. Acompanhar os principais lançamentos, seja entre os filmes premiados para alguns ou as estreias mais aguardadas das sagas e de continuidades para outros, faz do “estar lá, vendo e sendo visto” algo distintivo entre seus grupos de referências.

O uso da internet móvel amplia as possibilidades de tais mecanismos de distinção. As mensagens móveis enviadas, as fotografias tiradas durante os eventos, as postagens nas redes sociais, as ligações realizadas dos espaços são declaradamente realizadas por alguns para “causar inveja” e para partilhar o evento com os amigos ausentes. Nas superestreias⁷ acompanhadas em 2007, quando não haviam lugares marcados, era comum que os primeiros participantes das sessões

7 O termo superestreias se refere a filmes estadunidenses com continuidade, as sagas, que adotam um calendário de lançamento simultâneo ao redor do mundo. As sessões de superestreias são marcadas para a meia noite em um dia previsto para o início das exhibições, produzindo eventos conectados globalmente e com ingressos esgotados.

chegassem muitas horas antes do horário previsto na tentativa de garantir um bom lugar para assistir ao filme. As filas tornavam-se momentos de espera e de trocas de informações, estabelecendo-se como um espaço de convívio para os que participariam coletivamente da primeira exibição da obra. Os ingressos começavam a ser comercializados com até um mês de antecedência e no dia de exibição era provável que todas as salas já estivessem lotadas, assim como, as sessões no final de semana subsequente. Nesse sentido, ter um ingresso nestas primeiras exibições propiciava sentimentos de pertencimento mútuos entre os participantes e, de certa maneira, colocava todos os presentes como integrantes de um mesmo momento muito aguardado. Algumas falas extraídas do curta-metragem *Estreias*⁸ relatam este sentimento de estar entre os primeiros:

Na verdade é aquele fogo de assistir, ser a primeira, uma das primeiras a assistir. E assim, tem os comentários no *Facebook*, não sei se pode falar. Mas os comentários das pessoas sobre o filme e você quer ver, não quer que ninguém te conte. (Tatyana, durante o *Estreias*)

É porque no dia seguinte, tipo assim, você já tem pela internet o pessoal que viu na meia noite já está contando. Por mais que você tente se privar do *spoiler* você sempre acaba lendo alguma coisa. Aí vir aqui naquela emoção de serem os primeiros, de estar em simultâneo com o mundo inteiro. Ah é muito mais legal! (Lucinar e Yanne, durante o *Estreias*)

As falas expostas em sequência no curta-metragem buscam apresentar duas nuances recorrentes em tais eventos. Uma, seria a necessidade que tais filmes têm de serem assistidos o quanto antes e, a outra, o sentimento de simultaneidade com um mundo,

8 Curta-metragem que acompanhou algumas estreias de filmes e faz parte da minha dissertação de mestrado. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Zq3EenOobgE&feature=youtu.be>

também exclusivo, dos que tiveram acesso aos cobiçados bilhetes de entrada. Este último sentimento se intensificou com a difusão do acesso à internet móvel.

O primeiro sentimento está relacionado à continuidade das sagas e ao tempo de espera entre um lançamento e outro. Durante o período entre as estreias das continuações são disponibilizadas informações nos sites da internet e em revistas impressas, ajudando a compor o clima de conhecimento de detalhes sobre os bastidores e a ansiedade por ver o filme no lançamento. Os depoimentos acima demonstram que o “ver o filme” e o “dizer que viu” fazem da película um elemento distintivo junto aos atores sociais que têm a mesma predileção dos entrevistados. O prestígio junto ao grupo de referência, que compartilham de um mesmo estilo de vida, adquirido por fazer parte de tais sessões excepcionais, não se dá somente no próprio dia – onde ainda na fila a grande ansiedade e a sensação de diferenciar-se de quem não possui o atributo coletivo, no caso ir à estreia, são reforçados pelo próprio cinema, que adota várias atitudes diferenciadas em tais exibições –, mas nos usos que tais frequências adquiriram nos dias seguintes e nas redes sociais da internet.

A sociabilidade proveniente destas ocasiões se estabelece nos espaços do cinema e também fora dele por meio das comunicações *online*, ajudando a compor o caráter da simultaneidade destes eventos e apresentando a importância e a necessidade de assistir aos filmes o quanto antes. Manuel Castells et al (2007) estabelecem que os jovens fazem da comunicação móvel uma forma de expressão importante de suas sociabilidades. Segundo os autores, a utilização dos recursos está influenciando profundamente os hábitos das redes sociais e as relações dos jovens com os mais velhos. A tecnologia é pensada por meio do conceito de tecnossociabilidade no qual:

El concepto de tecnosocialidad pone énfasis en las tecnologías de la comunicación, no como herramientas, sino como contextos, condiciones ambientales que hacen posible nuevas maneras de ser, nuevas cadenas de valores y nuevas sensibilidades

sobre el tiempo, el espacio y los acontecimientos culturales (CASTELLS et al, 2007, p. 222).

Esta concepção quanto às mudanças nos valores e nas novas sensibilidades sobre a maneira como os jovens vivenciam os acontecimentos culturais ajuda a compreender as ocasiões sociais apresentadas até aqui. A possibilidade trazida pela conectividade passa a desempenhar um papel de deflagradora das experiências vividas nas interações interpessoais e com os filmes, marcando significativamente as vivências nos cinemas. Pedro Curi (2013), ao analisar os fãs das sagas e dos filmes considerados comerciais, argumenta que a diferenciação dos consumidores comuns, que nesses grandes eventos tendem a ir ao cinema porque todos vão, dos fãs que produzem subculturais, criando sentidos e novas referências em relação ao filme original. Ao acompanharmos esses eventos, deparamo-nos com atores sociais fantasiados, reações de ansiedade antes do início da exibição, aplausos e onomatopeias coletivas durante o filme, olhares desolados ao final das sagas. Encarar tais reações e interações como mero reflexo de um consumo passivo de uma cultura de massa deixa de lado os sentidos que tais experiências têm para o público em geral e para os fãs, que, coletivamente, partilham da experiência de assistir às obras.

A sociabilidade proveniente destes grandes encontros de jovens e de adultos, na casa dos milhares⁹, abarca tanto as movimentações quanto as interações face a face que ocorrem nos espaços externos e internos às salas de exibição (GOFFMAN, 2010), mas também interagem em tempo real com as redes sociais *online* dos frequentadores. Castells et al (2007) argumentam que isso se dá por meio da existência de uma “cultura jovem global”, com aspectos comuns aos jovens conectados em rede de iguais, que seriam compostas por membros jovens que partilham valores e códigos de significados coletivamente (CASTELLS et al, 2007, p. 230). Essas redes globais não abarcariam todas as singularidades locais através do mundo, mas constituem um

9 Em tais ocasiões, os cinemas disponibilizam entre três e quatro salas para a estreia do filme.

instrumento utilizado para difusão dos valores de consumo ditados por meio das modas.

Nas apreciações realizadas nos cinemas em São Paulo, Almeida (1995) afirma que existia uma intensidade na experiência vivida pelos jovens no cinema durante os anos 40 e 50, dando a um de seus subtítulos o nome “Adolescência e juventude, quando o cinema era sagrado”. A autora relata que seria a partir da adolescência, momento em que os jovens passam a ir aos cinemas sem a presença dos pais e passam a escolher os filmes que vão assistir, que estes se apaixonam pelo cinema. Almeida continua sua argumentação indicando que ainda que a prática estivesse relacionada a um programa típico desta faixa etária e alguns dos entrevistados argumentassem que iam porque “todo mundo ia”, esse seria o período em que os indivíduos “começam a ter seus ídolos, seus filmes favoritos, ‘como todo mundo tinha’” (1995, p. 83). Mais à frente, a autora apresenta o cinema enquanto uma moda que impunha aos jovens a condição de frequentar as salas para não se sentirem deslocados, argumentando que:

É possível perceber, portanto, que além das escolhas individuais havia uma imposição: **era preciso ir ao cinema porque era moda, porque todo mundo ia** e, alguém que não costumasse ir, parecia realmente muito estranho. Ir ao cinema é mais do que isso, conhecer os filmes e os artistas mais famosos, ter roupas e penteados inspirados em Hollywood fazia parte do capital simbólico entre os grupos de jovens (ALMEIDA, 1995, p. 87-88 - Grifos da autora).

Segundo a autora, essas pressões por ter que assistir e participar dos eventos, “vendo” e “sendo visto” neles, faziam parte do caráter de sociabilidade que as salas de cinema desempenhavam.

Nas observações realizadas ao longo das transformações para poltronas marcadas, notamos que as modas, que agora podem ser pensadas como conectadas globalmente por meio das propagandas

e dos lançamentos mundiais das películas (CASTELLS et al, 2007), continuam a provocar a necessidade de assistir os filmes nos jovens dos dias atuais. Almeida (1995) apresenta um clima nostálgico argumentando que nos anos 40 e 50 “era possível até conhecer pessoas no cinema, fazer amizades, além de encontrar-se com conhecidos”, o oposto dos cinemas de *shoppings* nos anos 90; ela alega que “não havia essa ‘loucura’ perturbadora dos dias atuais” (ALMEIDA, 1995, p. 63). Contudo, a pesquisa em Botafogo demonstra que os cinemas ainda produzem situações para os encontros e os acasos. Seja nos lançamentos das sagas apresentadas aqui, entre os “amigos de cinema” ou “amigos de festivais”, ou mesmo nos inúmeros encontros casuais apresentados no item anterior, os espaços dos cinemas ainda são locais onde é possível partilhar experiências e conhecer pessoas.

O partilhar ganha novas nuances ao se conectar com a internet e nas possibilidades de outras distinções que se tornam possíveis com as curtidas e os comentários diante de um *post* ou uma foto. O compartilhamento dos filmes assistidos também ocorre entre os públicos de festivais e de mostras. Ter ingressos para as sessões muito aguardadas, filmes premiados internacionalmente ou diretores aclamados, também se tornam símbolos de prestígio, ainda que de maneira mais discreta que as fotos junto aos banners dos galãs estadunidenses. Alguns adultos, durante o festival, inscrevem-se em *rankings*, publicam em *blogs* e sites de críticas e partilham suas opiniões e suas avaliações com outros frequentadores. O que demonstra que, para muitos, a experiência de assistir os filmes é perpassada por “estar lá”, “vendo e sendo visto” ao vivo ou nas redes da internet.

Considerações finais

Ao estudar os públicos de cinema no bairro de Botafogo, deparamo-nos com as pluralidades de filmes e de espaços, que acabam por produzir distintas maneiras de apreciar diferentes filmografias. A análise demonstra que ainda que existam peculiaridades, por serem cinemas de rua ou de *shopping* – projetando filmes de festivais

ou sagas estadunidenses, os espaços possibilitam interações que se relacionam com os filmes e para além deles. As trocas, afetos e sentidos atribuídos às obras cinematográficas e aos espaços contemplam: as ritualidades anteriores e posteriores das idas às salas; as conversas e partilhamento das experiências junto às obras; e os sentidos atribuídos ao “estar lá, vendo e sendo vistos”. Produzem, assim, uma rede de trocas que se estabelece no próprio espaço do cinema ou virtualmente, por meio das redes *online*, e nas interações posteriores, nas quais o conteúdo do filme e a experiência no cinema serão o assunto.

Neste sentido, a pesquisa demonstra que, apesar das transformações ocorridas nas salas de cinema, estes ainda se constituem como espaços de sociabilidades. As atuais configurações produziram novas ocasiões sociais, que apresentam aspectos das novas comunicações juvenis, das redes de informações que se formam durante os festivais, dos cafés e dos lanches entre os *habitués* e/ou “amigos de cinema”, além de se relacionarem com as experiências vividas pelas gerações anteriores. Seja porque ainda são ambientes que propiciam as paqueiras, idas a grupo e a programas em família ou porque são espaços repletos de afetividades para os antigos frequentadores, cujos filmes continuam sendo uma boa desculpa para o “programa” que significa ir ao cinema.

Dessa forma, a pesquisa junto aos públicos de Botafogo nos possibilita observar os cinemas e seus públicos sem nos atermos a uma abordagem saudosista, apresentando motivos e sentidos partilhados e produzidos nos espaços de cinema nos dias atuais. A compra antecipada, as sessões excepcionais – das sagas e dos festivais – e os lugares marcados modificaram as maneiras de adquirir os cobiçados bilhetes de entrada. O que revela a sensação de diferenciação que tais ocasiões proporcionam para os públicos, nos fazendo questionar o quanto o sentimento de singularidade na participação nos eventos culturais se intensificou com a difusão do acesso à internet móvel. Isso revela não apenas os “novos mecanismos de distinções” possibilitados pelas publicações e pelos comentários nas redes da internet, mas também

as maneiras como os diferentes estilos de vida se tornam perceptíveis a partir das interações e acasos que podem ser observados nos espaços dos cinemas¹⁰.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, H. B. (1995), *Cinema em São Paulo: hábitos e representações do público (anos 40/50 e 90)*. Dissertação de mestrado em Antropologia. Universidade de São Paulo, p. 228.

BOURDIEU, P. (2008), *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo, EDUSP; Porto Alegre, RS: Zouk, p. 252.

CANCLINI, N. (2008), *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Lumina, p. 96.

CASTELLS, M.; FERNANDEZ-ARDEVOL, M; QIU, J.; SEY, A. (2007), *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. Espanha: Ariel-Fundación Telefónica, p. 472.

CURI, P. (2013), "Fan arts, fan fics e fan films: o consumo dos fãs e a criação de uma nova cultura." In: MAHOMED BAMBA. (Org.). *A Recepção Cinematográfica - Teoria e estudos de caso*. 1ed. Salvador: EDUFBA, p. 207-226.

DABUL, L. (2012), "Sociabilidades e os sentidos da arte". In: BUENO, M. L (Org). *Sociologia das artes visuais no Brasil*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, p. 291-304.

FERRAZ, Talitha. (2009). *Construção de sociabilidades e memórias na Tijuca: o caso dos extintos cinemas da Praça Saens Peña e as atuais formas de espetação cinematográfica no bairro*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, p 218.

_____. (2015), "Os lugares dos cinemas no subúrbio carioca da Leopoldina: falências, usos e destinos da sala de exibição. In: *Revista Contemporânea/ Comunicação e Cultura*. V.13, n.01, jan-abr, p. 193-209.

KISHIMOTO, A. (2013), *Cinema japonês na Liberdade*. São Paulo: Estação Liberdade, p. 304.

LAURENT, F. (2008), *Sociologia da Cultura e das Práticas Culturais*. São Paulo: Senac, p. 172.

GOFFMAN, E. (2004), *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, RJ: Vozes, p.233.

10 Agradeço aos revisores Eloísa Martín, Ana Carolina Miranda Accorsi, Paulo Roberto Torres Alves por suas leituras críticas e seus comentários sobre este artigo.

_____. (2010), *Comportamento em lugares públicos: notas sobre a organização social dos ajuntamentos*. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 264.

GONZAGA, A. (1996), *Palácios e Poeiras 100 anos de cinema no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, Record: FUNARTE, p. 351.

MANTECÓN, A. R. (1995), "Una mirada antropológica al público de cine". In: *El cotidiano*, v. 68, marzo-abril, s/p.

MOREIRA, J. de O.; ROSÁRIO, Â. B. do; SANTOS, A. P. do. (2011), "Juventude e adolescência: considerações preliminares". In: *Psico*, v. 42, n. 4, out./dez, p. 457-464.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. (2006), "Jovens e celulares: a cultura do atalho e da sociabilidade instantânea." In: ROCHA, E.; ALMEIDA, M. I. M. de; EUGENIO, F. (Orgs.) *Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens*. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad Ed., p. 53-70.

PIRES, B. S. (2013), *Público de cinema em foco: Um olhar acerca das salas de exibição do bairro de Botafogo e seus frequentadores*. Dissertação de Mestrado em Sociologia, Niterói, p. 187.

SAVAGE, J. (2009), *A criação da juventude: como o conceito de teenage revolucionou o século XX*. Rio de Janeiro: Rocco, p. 560.

SCHERGER, S. (2009), "Cultural practices, age and the life course". *Cultural Trends* Vol. 18, No. 1, p. 23-45.

SIMMEL, G. (1973), "A metrópole e a vida mental" In: VELHO, Otávio (Org.) *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, p. 18-25.

VELHO, G. (2008), *Nobres & Anjos: um estudo de tóxicos e hierarquia*. (2ª edição). Rio de Janeiro: Ed. FGV, p. 216.