

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

Cultura do consumo: ordens do desejo e experiências de espectação em cinemas
prime do Rio de Janeiro

Talitha Gomes Ferraz¹

Lucia Santa Cruz²

Resumo

Estudamos neste artigo as formas de produção de sociabilidade envolvidas nas práticas de espectação cinematográfica em cinemas de luxo cariocas. Examinamos como se dão as formas de consumo realizadas pelos frequentadores de dois cinemas do Rio de Janeiro, que seguem o perfil *prime*. Partindo de uma abordagem histórica acerca do cenário exibidor da cidade, investigamos os modos de inserção dos indivíduos nesses espaços, buscando compreender os aspectos simbólicos envolvidos nessas experiências de lazer, nas quais a ordem do desejo parece ligar o consumo a dimensões de autoexpressão, gosto e classificação.

¹ Jornalista, Doutoranda da Escola de Comunicação da UFRJ (ECO-UFRJ), Membro da Coordenação Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos da UFRJ (CIEC-UFRJ), Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Estácio de Sá, email: talitha.ferraz@gmail.com

² Doutora em Comunicação e Cultura (ECO-UFRJ), Professora Assistente da ESPM/RJ. Pesquisadora da Coordenação Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos da UFRJ (CIEC-UFRJ) Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Organizações da ESPM/RJ, linha de pesquisa Desafios da comunicação integrada nas organizações hoje. Emails: lucia.santacruz@espm.br / luciasantacruz@gmail.com

Palavras-chave: Cinema de luxo (Rio de Janeiro); Espectação cinematográfica; Consumo, Mercado de luxo.

1 - Introdução

As salas de cinema são equipamentos coletivos urbanos de lazer (FERRAZ, 2009) ao longo de mais de um século de existência no Brasil e mundo passam por elaborações e reelaborações de padrões. Nas mudanças históricas relacionadas aos modelos de cinema, associam-se fatores como perfis de público, disponibilidade de locais para a construção das salas exibidoras no espaço citadino, sociabilidades entre os espectadores, apostas do mercado cinematográfico e tipos de produções fílmicas a serem assistidas em seus interiores.

Acreditamos que a ordem do desejo, inserida nas produções de subjetividade, age como um vetor importante nas conexões entre o equipamento coletivo salas de cinema e os modos de participação que as pessoas (investidas dos papéis de espectadoras/frequentadoras/consumidores) efetivam nesses locais do entretenimento. É pelo desejo que se constituem a experiência e as práticas de consumo envolvidas na atividade de ida ao cinema.

Com isso, buscaremos investigar as possíveis relações entre as concepções acerca das fontes do prazer e das experiências da ordem do sensível e das emoções e a frequência das salas de cinema cariocas qualificadas como “*prime*” ou “de luxo”, isto é, locais voltados para a exibição comercial de filmes que apostam em conforto (poltronas namoradeiras tipo *chaise*, *hall* de espera no estilo *lounge*, entrada privativa etc) e serviços adicionais diferenciados (cardápios assinados por chefes de cozinha, cartas de vinho e espumantes, e garçons que servem o espectador em seus assentos). Notamos que nesses equipamentos a estratégia de diferenciação do serviço do cinema aposta na criação de um espaço onde as sensações provocadas pelo ato de consumo de artefatos de luxo ultrapassam a função inicial do equipamento: a exibição cinematográfica e a fruição estética da obra fílmica.

Bauman (2001) destaca a crescente identificação entre felicidade e prazer atrelados ao ato da compra. As necessidades de satisfação de prazer através do consumo conduzem à prática de colecionar sensações: o desejo liga o consumo a dimensões de autoexpressão, gosto e classificação, na visão de Bauman, compartilhada em parte por Colin Campbell (2001, 2006), que defende a existência de deslocamento no padrão de gratificação das

peessoas, que migra das sensações físicas para as emoções. A experiência passa a ser, também, imaginativa. Uma experiência imaginada, emulada, que permite a evocação de estímulos através da imaginação – devaneios ou *daydreams*.

A atividade fundamental do consumo seria assim a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, e não a compra ou o uso dos produtos. A assinatura usada pelo UCI no Rio de Janeiro para as salas *premium* investe nesta direção: “Permita-se viver um momento exclusivo”.

Este artigo compartilha da observação de Kellner (2001) quanto à existência de uma cultura da mídia que ajuda a urdir o tecido da vida, dominando o lazer, influenciando opiniões políticas e comportamentos sociais e ainda fornecendo material com que as pessoas forjem sua identidade. E se apoia no entendimento que todo consumo é cultural, sendo central no processo de reprodução social de qualquer sociedade (BARBOSA, 2006; CASTRO, 2006). “Todo processo de seleção, escolha, aquisição, uso, fruição e descarte de um bem ou serviço, ou ainda de uma identidade, como querem os pós-modernos, só ocorre e faz sentido dentro de um esquema cultural específico” (BARBOSA, 2006, p.18).

Cultura da mídia e cultura do consumo são, portanto, fenômenos-chave para compreender a cultura contemporânea em seu sentido mais amplo, especialmente a cultura brasileira no início do século XXI, marcada por uma ascensão significativa de camadas da população ao direito de consumir. . Partimos do entendimento que consumo é sistema de significação e a principal necessidade que supre, desta forma, é a simbólica. Caracterizar a sociedade moderna como uma sociedade de consumo é admitir que “o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os grupos sociais” (BARBOSA, 2010, p.14).

2 - A experiência de espectação cinematográfica

Assistir a imagens em movimento projetadas numa sala escura é uma experiência urbana vivenciada no Brasil desde o século XIX. Aqui, os cinemas alternaram diferentes

desenhos em termos de ambiência e tecnologia. As salas onde os filmes são projetados se apresentaram ao longo da história da exibição cinematográfica brasileira em configurações variadas, atendendo a demandas e desejos em circulação. Será possível dizermos que a arquitetura e os aparatos adicionais envolvidos na oferta do filme e no seu consumo influenciam diretamente na fruição das experiências de espetação?

Os anos 40 do século XX transcorreram como um período profícuo para o estabelecimento dos *movie palaces* no cenário urbano do Rio de Janeiro. Esses equipamentos se constituíram como opções de lazer cinematográfico pautadas por aspectos luxuosos e imponentes: salas de espera aconchegantes e *bombonières* bem servidas, lanterninhas alinhados, mobiliário e interiores trabalhados em detalhes de mármore e veludos, poltronas acolchoadas e ar refrigerado.

O ritual de ida ao cinema – realizado até então por espectadores acostumados com os cine-teatros pouco confortáveis das primeiras décadas do século passado – começou nesse tempo a englobar a sensação de experimentar um ambiente de luxo e sofisticação, requinte e conforto de “sonhos aveludados” (VIEIRA e PEREIRA, 1982).

João Luiz Vieira e Margareth Pereira (1982) dedicam a criação de uma nova perspectiva da sala de cinema, na figura do *movie palace* mais modernizado³, à chegada do padrão *Metro-Goldwyn-Mayer* ao Rio de Janeiro. Nascia uma mentalidade que envolvia as práticas de lazer cinematográfico em uma trama, cuja tendência à sofisticação e à valorização de aspectos sensoriais dos espectadores (tato, visão, audição, sensação de frescor via refrigeração) era marca indelével.

No Rio de Janeiro, a cadeia de cinemas que a *Metro-Goldwyn-Mayer* fez construir para exibir as suas produções com exclusividade, fez com que o comércio cinematográfico sofresse um forte impacto e que, junto ao público, se estabelecessem padrões e necessidades novos que reforçavam não apenas a reprodução continuada dos seus filmes como também consagrasse uma vez

³ Antes da chegada do padrão MGM ao Rio de Janeiro, as experiências de exibição cinematográfica em palácios do cinema já haviam sido realizadas na cidade, a exemplo dos grandes cinemas que configuraram a Cinelândia de Francisco Serrador, já nos anos 20 e 30 do século XX. O que a Metro traz é um padrão que vai além da magnitude das instalações prediais dos cinemas. Os cines Metro passam a trabalhar também com a aproximação entre os conteúdos narrativos exibidos e as sensações corporais que podiam advir dessa vivência, quando associada a uma ambiência voltada exatamente para a fruição das obras fílmicas da MGM.

mais a noção já cristalizada de que cinema americano era o verdadeiro Cinema. (...) Ao controlar seus próprios cinemas, a MGM deu um novo passo no sentido de dominar todas as etapas da indústria cinematográfica (...) (VIEIRA e PEREIRA, 1982, p. 29).

As dinâmicas relacionadas à localização urbana do lazer, às edificações dos cinemas, aos tipos de produção fílmica exibida e à atividade de especiação cinematográfica em si conferiram à sala exibidora novos aspectos ao longo dos anos. Houve na segunda metade do século XX o desaparecimento paulatino dos *movie palaces* e dos cinemas mais modestos (poeirinhas) das ruas e praças cariocas. A década de 1960 trouxe acontecimentos como tabelamentos de preços dos bilhetes no Brasil, crise em *Hollywood*, sedimentação da TV no mundo (e mais tarde, em nosso país), ascensão da indústria de “filmes de arte” e europeus etc, elementos que, se não foram os principais, tornaram-se determinantes para a transformação dos circuitos exibidores e dos arranjos técnicos e arquitetônicos da sala de cinema.

A era dos *shopping centers*, que começa a partir de 1975 no Rio de Janeiro com a inauguração do Shopping da Gávea⁴, marcou um novo lugar para a ida ao cinema na cidade. Associados ao fenômeno do videocassete, com suas sessões domésticas, a especiação cinematográfica parece ter se elitizado durante as décadas de 1980 e 1990. E com a chegada nos anos 2000, assistir a filmes tornou-se, em grande medida, uma atividade realizada em núcleos apartados da rua e demais áreas públicas.

O hábito de ver filmes também se transferiria quase que inteiramente para o ambiente doméstico. As consequências não poderiam deixar de ser uma extinção progressiva dos cinemas populares e um encolhimento do setor (...). A lógica do processo, entretanto, era outra. Como as bilheterias não mostraram sinais de recuperação aos níveis da época de ouro, enveredou-se pelo caminho da elitização do lazer cinematográfico, garantindo-se um consumidor mais fiel (GONZAGA, 1996, p. 245).

Apostando em um tipo de privatismo espacial, os *shopping centers* oferecem serviços pautados pela segurança, garantia de estacionamento e diferenciação do público (com a manutenção muitas vezes de um *status quo* que exclui as camadas pobres e miseráveis

⁴ No Rio de Janeiro, os primeiros *shopping centers* a surgir foram o Shopping da Gávea, em 1975, e o Cassino Atlântico, em 1979. Logo em seguida, surge o Rio Sul, em 1980, e o Barra Shopping em 1981.

destes ambientes). E foi neles que a sala de cinema encontrou mais um destino de localização.

Nos últimos anos, a expansão do circuito exibidor brasileiro esteve estritamente relacionada ao crescimento dos *shopping centers*. Os dois setores se modernizaram e foram alvos de investimentos estrangeiros que contribuíram para estabelecer um novo padrão para o consumidor (ALMEIDA e BUTCHER, 2008, p.1).

A sala de exibição comercial ganhou novas feições quando os modelos multiplex (geralmente complexos que têm entre 5, 8, até 14 salas de exibição) e megaplex (com mais de 15 salas) aportaram em solo carioca entre a década de 1990 e os dias atuais. Acreditamos haver neste caso uma reconfiguração tanto da estrutura das salas como dos rituais de espectação cinematográfica que contam agora com novas tecnologias de exibição (som e imagem), de serviços (terminais de autoatendimento para compra de ingressos), e tecnologias que dão novo rosto a elementos constitutivos dos cinemas, tais como as telas de plasma que anunciam as atrações e horários em vez dos tradicionais cartazes, letreiros e *displays* de papelão. Além disso, a falta de arquitetura própria (já que muitos multiplex se inserem dentro de *shopping centers*) e a aposta ao máximo em conforto, como, por exemplo, o proporcionado pelas poltronas acolchoadas, namoradeiras e as mais recentes *chaises*, redimensionam a estrutura dos equipamentos de exibição, agora dotados do perfil multiplex. Ferraz aponta a possibilidade do

(...) multiplex [se constituir como] um “meio exigente” (CAIAFA, 2008, p. 2), ou seja, um ambiente que impõe aos usuários objetos tecnológicos, componentes que demandam um tipo de *knowhow*, determinados comportamentos e posturas para seu uso e consumo (FERRAZ, 2009, p. 277).

Nesta perspectiva de instância que propõe novos agenciamentos na forma de fruição do cinema, os complexos multiplex instalam no Brasil, a partir do final da primeira década deste século, salas de cinema qualificadas como “prime” ou “de luxo”, isto é, locais voltados para a exibição comercial de filmes que apostam em conforto e serviços adicionais diferenciados, não disponíveis nas demais salas.

3 – Salas de luxo no contexto carioca de exibição

No Rio de Janeiro, as salas de luxo localizam-se no multiplex UCI do New York City Center (centro de lazer e compras anexo ao Barra Shopping), cujas salas 8 e 9 recebem o nome De Lux, e no shopping Rio Design Barra, que, entre suas três salas de cinema, oferece ao público um espaço nomeado VIP. Ambos os exemplos estão presentes no bairro da Barra da Tijuca, na Zona Oeste do Rio de Janeiro, ocupado em grande escala por pessoas das classes média e alta cariocas.⁵ As salas diferenciadas, voltadas a princípio para uma frequência que envolve um consumo sofisticado e o oferecimento de novos itens na composição do equipamento de lazer cinema, não são novidade no Brasil, nem no mundo. Em terras brasileiras, esse perfil de cinema foi instalado pela primeira vez na cidade de São Paulo. Brasília é outra praça que detém cinemas de luxo.

O Rio de Janeiro ganhou seu primeiro cinema prime em janeiro de 2011, quando o foi inaugurada a sala Vip do Rio Design Barra, com 58 lugares. Em novembro de 2011, a rede UCI usou parte da estrutura de seu amplo complexo no New York City Center para construir um espaço totalmente reservado e dedicado à experiência de espetação como artigo de luxo.⁶ As salas De Lux do UCI oferecem mimos aos consumidores/espectadores e comportam 180 assentos, sete centímetros mais largos do que os usuais, com duas configurações, segundo aponta reportagem da revista Veja Rio.

A primeira, instalada mais próximo da tela, é do tipo chaise longue, com regulagem na altura do encosto para a cabeça. A segunda, localizada na parte posterior, tem a inclinação do suporte para as pernas e do encosto variável, chegando a quase 180 graus. (...) A conta do programa, como seria de imaginar, costuma ser salgada. Um casal que decida ver um filme e pedir duas minigarrafas de espumante nacional Chandon e pipoca aromatizada com azeite trufado gastará cerca de 150 reais. Para oferecer tantos agrados a seus clientes, a rede americana UCI, a responsável pelas salas, investiu 2,5 milhões de reais nas novas instalações. Com dezesseis complexos espalhados por oito cidades brasileiras, a exibidora escolheu o mercado carioca para estreitar a novidade (KNOPLECH, 2011).

Percebemos que a estratégia de diferenciação do serviço do cinema aposta na criação de um espaço onde as sensações provocadas pelo ato de consumo de artefatos de luxo (ou

⁵ Em 2012, o bairro deve ganhar mais uma sala, administrada pela rede Cinemark, em um shopping em construção, qualificado como de luxo.

⁶ O apelo utilizado pelo UCI é “Permita-se viver um momento exclusivo. Cinema com conforto e sofisticação”.

mais qualificados, seja pela raridade no cotidiano de classes médias e baixas – pipoca com azeite trufado, espumantes e água importadas – ou pelo preço) ultrapassam o que deveria ser, de fato, a função do equipamento, isto é, a exibição cinematográfica.

A começar pela bilheteria especial, que fica na entrada do UCI separada da bilheteria das outras salas, passando pela configuração da sala de espera (decorada ao estilo lounge, com mesinhas e sofás de couro, iluminação indireta, rede de internet Wi-fi liberada, e garçons que oferecem o cardápio), notamos que o De Lux se propõe à fabricação de desejos, emoções e sensações que, se não complementam, entorpecem a prática de espectação, seguindo uma temática de requinte alinhada a um fetichismo da sofisticação.

Movimento semelhante pode ser encontrado numa recente tendência nos Estados Unidos, os chamados movie-and-dining spots (pontos de cinema e refeição), em que são servidos pratos durante a exibição dos filmes. Estabelecimentos desse tipo estão presentes em cidades norte-americanas como Alamo, no Texas, Portland, no Oregon, São Francisco, Califórnia e Nova Iorque (RYZIK, 2010). Num destes cinemas, Nitehawk, inaugurado em junho de 2011 em Williamsburg, no Brooklyn, um dos distritos de Nova Iorque, o destaque é a comida, como aponta Jane Black, crítica de cinema do jornal *The New York Times*, em resenha sobre a inauguração do cine-restaurant. A jornalista adverte que os espectadores devem chegar com pelo menos meia hora de antecedência para poderem fazer os pedidos, que são entregues nas poltronas durante a exibição cinematográfica:

The food is the draw here. The menu, designed by Saul Bolton, the owner of Saul in Boerum Hill, Brooklyn, includes a selection of made-over classic snacks, as well as full-on entrees and desserts. There are also specials inspired by the films. (BLACK, 2012)⁷

Cabe ressaltar que a resenha não foi publicada na seção de cinema do jornal, mas na coluna destinada à crítica de restaurantes e de gastronomia, o que evidencia, neste exemplo, o lugar quase cenográfico destinado ao filme, já que a protagonista passa a ser a comida servida no estabelecimento. O proprietário do cinema, Mathew Viragh,

⁷ A comida é a sensação aqui. O menu, elaborado por Saul Bolton, o proprietário do restaurante Saul, em Boerum Hill, Brooklyn, inclui uma seleção de tira-gostos clássicos repaginados, assim como refeições completas e sobremesas. Existem também especiais inspirados pelos filmes. (tradução livre das autoras)

oferece comidas temáticas, de acordo com o filme ou o festival em exibição. Em julho de 2012, quando exibia *Para Roma com Amor*, de Woody Allen, o Nitehawk tinha no menu o prato Baccala Fritto Alla Romana e o drinque Averna Amaro (NITEHAWK, 2012). Além dos horários regulares de exibição de filmes, o cinema iniciou em março de 2012 uma série de *brunchs*. O filme de estreia para a iniciativa foi *Breakfast Club*, de John Hughes (no Brasil, o filme foi exibido com o título de *Clube dos Cinco*). O programa da sessão ofereceu ainda com música ao vivo antes da projeção (HARRIS, 2012).

Se pensarmos o consumo como um sistema de comunicação (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009), desempenhando um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais e definem mapas culturais, podemos concordar com Appadurai, quando este afirma que o consumo não é algo privado, atomizado e passivo, mas sim eminentemente social, correlativo e ativo (APPADURAI, 2008). Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos meios de usá-lo (CANCLINI, 2005). Nossa proposta ao investigar a experiência de uso dos cinemas de luxo é de tomarmos o consumo desde sua condição estruturante, como dinâmica sensível e formatadora de uma ampla cultura comunicacional.

Na perspectiva que o consumo é uma apropriação de códigos de pertencimento, entendemos, como Canclini, que consumo é sistema de significação, sendo que a verdadeira necessidade que supre é simbólica. “No consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade”. (CANCLINI, 2005:53) Por isso assumimos uma perspectiva teórica que concebe o consumo como privilegiado campo de constituição da subjetividade na atualidade e se apoia no entendimento que todo consumo é cultural, sendo central no processo de reprodução social de qualquer sociedade (BARBOSA, 2006; CASTRO, 2006).

4 – Sociedade de consumo / cultura do consumo

Cabe fazer menção à distinção entre sociedade de consumo e cultura do consumo (BARBOSA, 2010). Em primeiro lugar, as definições de cultura do consumo e/ou sociedade do consumo enfatizam “esferas da vida social e arranjos institucionais que

não se encontram, na prática, uniformemente combinados entre si, podendo ser encontrados desvinculados uns dos outros” (2010, p. 9). Segundo a antropóloga, algumas sociedades podem ser sociedades de mercado, terem instituições que privilegiam o consumidor e os seus direitos mas que, do ponto de vista cultural, o consumo não é utilizado como a principal forma de reprodução nem de diferenciação social.

Em segundo lugar, Barbosa fala sobre a necessidade de ter em mente a distinção entre sociedade e cultura enfatizando que alguns autores (BAUDRILLARD, 1995; BAUMAN, 1999, 2008) consideram que a cultura do consumo seja a cultura da sociedade pós-moderna, e isso traz o risco de pensar o consumo por um viés fatalista, no momento em que ele é entendido como desagregador do *self* individual e das relações sociais, como uma esfera que equaliza o materialismo à alienação e que se caracteriza pela superficialidade. Em paralelo, outros pensadores (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; BOURDIEU, 2002, 2003a, 2003b, 2007; APPADURAI, 1999; CAMPBELL, 2001; MILLER, 1987, 1998, 2001a, 2001b, 2002, 2005a, 2007, 2009a; SLATER, 2002; McCracken, 2003) investigam como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e em que medida ele funciona como uma janela para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais.

Numa concepção crítica, é possível encontrar autores como Gorz, para quem foi preciso criar uma “cultura do consumo” como forma de encontrar compradores para a capacidade de produção industrial alcançada no final da Primeira Guerra Mundial. (GORZ, 2005). A metamorfose da cultura produtora para esta cultura do consumo se apoiaria num deslocamento da fonte de status não mais vinda da habilidade para fazer coisas, mas sim para comprá-las ou mesmo para usá-las, já que as práticas de consumo não se reduzem à compra em si dos objetos.

Baudrillard (2000) nos recorda que na sociedade de consumo existe um descolamento do valor de uso do valor de troca da mercadoria, a associação se dando exclusivamente com o aspecto simbólico, o que nos leva a uma autonomia do significado em relação ao significante. Em sua visão, a atividade de consumo implica na ativa manipulação de signos, fundamental na sociedade capitalista, que se exacerba em uma superprodução de signos e uma saturação de imagens, promovendo a estetização da realidade.

São justamente os fatores subjetivos que Bauman (2001) destaca, ao apontar a crescente identificação entre felicidade e prazer atrelados ao ato da compra. A construção de um sentimento de identidade individual descansa sobre a “afirmação social” e a “aprovação social”, e isto faz nascer um paradoxo central no consumo. A individualidade depende da conformidade social, a luta da personalidade individual só pode ser sustentada por meios de trocas intersubjetivos (BAUMAN, 1999, p. 201). Este paradoxo vai além de identificar nossa dependência sobre um estoque comum de mercadorias na construção da individualidade para estabelecer uma dependência sobre um estoque compartilhado de conhecimento.

O alto grau de consumo em si não seria a característica da sociedade de consumo, mas sim sua desvinculação de qualquer função pragmática ou instrumental, propõe Bauman (2008). Para ele, as necessidades de satisfação de prazer através do consumo conduzem à prática de colecionar sensações. O prazer que os objetos conferem é que lhes confere legitimidade. O que impeliria a sociedade de consumo é o desejo (*desire*) e no capitalismo tardio seria o capricho (*wish*), que seriam fenômenos essencialmente evasivos e efêmeros, que prescindem de justificação. O desejo liga o consumo a dimensões de autoexpressão, gosto e classificação. Já o capricho tem uma dimensão casual, espontânea e aleatória. Bauman acredita que a sociedade de consumo transforma o princípio de prazer no princípio de realidade, e que a principal implicação deste fato é a subjetivação e a individualização dos riscos e contradições produzidos por instituições e pela sociedade. Com isso, os indivíduos estariam condenados a procurar soluções individuais para contradições sistêmicas.

O caráter irrestritamente individualista do consumo na atualidade também é apresentado por Colin Campbell, para quem a sociedade de consumo moderna⁸ se caracteriza pela insaciabilidade dos consumidores. Como Bauman, ele também postula que no consumo existe um lugar ocupado pela emoção e pelo desejo na nossa subjetividade, que nos leva a procurar mais gratificação de desejo que satisfação de necessidades.

⁸ A referência moderna, em Campbell, equivale a contemporâneo, e não à época histórica da Modernidade.

Porém, com uma perspectiva menos sombria, Campbell sugere que a atividade de comprar não é só um meio pelo qual as pessoas descobrem quem elas são, como fornece a elas a comprovação básica de sua existência. Não significa que a identidade deriva de um produto ou serviço consumido, nem que as pessoas são aquilo que consomem: ela estaria nas relações com os produtos. A característica central da cultura do consumo é que o ato de consumir vai além da mera utilidade do produto, o que significaria que uma mudança na concepção das fontes do prazer, isto é, na estrutura do hedonismo, estaria na base do consumo moderno. Enquanto no hedonismo tradicional o prazer viria das experiências sensíveis, no hedonismo moderno ele se desloca das sensações para as emoções: a experiência passa a ser também, muito fortemente, imaginativa. “O espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista” (CAMPBELL, 2001, p. 131), ou seja, sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os que já foi desfrutado na imaginação.

Há, portanto uma antecipação do prazer, já vivenciado na imaginação. Cada novo produto é visto como uma nova possibilidade de concretizar esta ambição. O autor deixa claro que o consumo não deve ser visto como uma busca desesperada pela ausência de significado, mas a solução desta busca, oferecendo, assim, significado e a identidade que todos os indivíduos buscam. Mesmo que a imaginação busque a materialização na aquisição ou uso do objeto, não é neste ato que ela encontra a sua motivação.

Enquanto Bauman vê no consumismo moderno uma fonte de desagregação social e individualização, no sentido negativo, Campbell considera que é pelo consumismo que os indivíduos conseguem resolver sua crise de identidade. Ele sugere que a atividade de comprar não é só um meio pelo qual as pessoas descobrem quem elas são, como fornece a elas a comprovação básica de sua existência. Não significa que a identidade deriva de um produto ou serviço consumido, nem que as pessoas são aquilo que consomem: ela estaria nas relações com os produtos. A característica central da cultura do consumo é que o ato de consumir vai além da mera utilidade do produto.

Além de considerar que o movimento cultural do Romantismo, no século XVIII, com o resgate do ethos individual, foi um dos ingredientes fundamentais na formação da sociedade de consumo, Campbell acredita que o consumo moderno é oriundo de uma

mudança na concepção das fontes do prazer, ou seja, na estrutura do hedonismo na subjetividade moderna.

No hedonismo tradicional, o prazer vem das sensações, se ancora nos sentidos, em uma experiência sensível, vinculada ao imediato dos sentidos humanos. Já no hedonismo moderno, Campbell defende que ocorre um deslocamento no padrão de gratificação das pessoas, que migra das sensações físicas para as emoções. A experiência passa a ser, também, imaginativa. Uma experiência imaginada, emulada, que permite a evocação de estímulos através da imaginação. Uma vez que a imaginação é sem restrições, não há limites: o controle está com o hedonista. Ele imagina, sonha acordado, tem devaneios (*daydreams*).

Antes da posse do bem ou serviço, sua mente vagueia pela emoção, pelo prazer proporcionado por aquela fruição. Neste sentido, no hedonismo moderno os bens e serviços são detonadores de *daydreams*. Os consumidores não procuram satisfações de necessidades, mas o prazer das experiências autoilusivas que constroem com suas significações associadas.

A atividade fundamental do consumo seria assim a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, e não a compra ou o uso dos produtos. Não à toa, desde a década de 80, a dimensão expressiva dos produtos e serviços é a mais valorizada nos anúncios. A propaganda investe em ingredientes essencialmente românticos – o sonho, a aventura, o risco, a audácia, a amizade, o romance.

Será que isto não é feito porque na verdade os produtos não são mais “vendidos” (no sentido de impostos) mas sim “comprados” (no sentido de escolhidos) pelos consumidores? Ou seja, os anunciantes, na realidade, têm que convencer seus possíveis consumidores de que seus produtos são aqueles que melhor material dão para seus *daydreams*. (BARBOSA, 2010, p.55)

A assinatura usada pelos UCI no Rio de Janeiro para as salas *premium* investe nesta direção: “Permita-se viver um momento exclusivo”. O convite ao consumidor traz em seu interior a noção que aquele momento já foi sonhado anteriormente, já foi imaginado. E, se imaginado, foi também desejado. Com todas as associações possíveis que o conceito de exclusividade pode aportar.

“O espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista” (CAMPBELL, 2001: 131), ou seja, sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade o que já foi desfrutado na imaginação. Há, portanto uma antecipação do prazer, já vivenciado na imaginação. Cada novo produto é visto como uma nova possibilidade de concretizar esta ambição. O autor deixa claro que o consumo não deve ser visto como uma busca desesperada pela ausência de significado, mas a solução desta busca, oferecendo, assim, significado e a identidade que todos os indivíduos buscam. Mesmo que a imaginação busque a materialização na aquisição ou uso do objeto, não é neste ato que ela encontra a sua motivação.

Com uma perspectiva semelhante, Pine e Gilmore (2001) – embora não façam diferenciações entre emoção e sensação na base dos hedonismos tradicional e moderno – abordam o tema do consumo a partir do que chamam de “economia da experiência”, de onde as sensações emergem como nova fonte de valor e como uma quarta atividade econômica, para além das três atividades tradicionais: *commodities*, bens e serviços. Segundo os autores, a sensação tem por função encenar eventos para que sejam desfrutados por convidados. A natureza de sua atividade é da ordem do memorável.

A atividade recentemente identificada de geração de sensações ocorre sempre que uma empresa usa intencionalmente serviços como cenário e bens como acessórios para envolver a pessoa. Enquanto as *commodities* são fungíveis, os bens, tangíveis, e os serviços, intangíveis, as sensações são memoráveis. Compradores de experiências – adotaremos a prática de Disney e os chamaremos de convidados – dão valor ao fato de serem envolvidos pelo que a empresa revela em um espaço de tempo. Da mesma maneira que as pessoas reduziram suas despesas com bens para gastar mais com serviços, agora eles controlam o tempo e o dinheiro que destinam aos serviços para permitirem-se sensações memoráveis – às quais atribuem um maior valor. A empresa – a chamaremos de encenadora de sensações – não apenas fornece bens ou serviços isolados, mas também a emoção resultante, cheia de sensações, que causa no cliente. (PINE e GILMORE, 2001, p. 23).

Em relação às práticas de ir ao cinema, notamos que a construção de cenários, a encenação e a experiência memorável, assim como a produção de *daydreams* (na acepção de Campbell acima comentada), não é exclusiva do caso das atuais salas *prime* e seus frequentadores. As ambientações elaboradas pela MGM para seus cinemas no

Rio de Janeiro na década de 1930 já apostavam na incorporação de novos elementos, até então ausentes em demais salas cariocas (lanterninhas, luzes que diminuía antes do início dos filmes, salas de espera transformadas em bares etc).

A questão é que os itens de luxo e conforto dos cinemas MGM pareciam trabalhar, na época, como facilitadores da propagação ideológica do tipo de produção fílmica hollywoodiana (filmes de um *american way of life*) (VIEIRA e PEREIRA, 1982; FERRAZ, 2011), com foco no maior número possível de público. Logo tais itens e a ambientação MGM (com “ar condicionado perfeito”) se tornaram padrões de qualidade e exemplos seguidos pelas outras empresas exibidoras no Brasil. Não parecia haver, no entanto, a busca pela diferenciação de público ou a meta de tornar o seu serviço algo exclusivo para determinados perfis de frequentadores ou classes sociais, conforme acreditamos ser a máxima dos cinemas *premium* de nossa recente década.

Pode estar em jogo, no caso dos cinemas de luxo que existem hoje na cidade, a potencialização da fabricação de um sonho, aliada à garantia da diferenciação do acesso ao equipamento de exibição. Provavelmente, a erotização envolvida no equipamento cinema – conforme propõe Roland Barthes no texto “Saindo do cinema” (1980), quando fala sobre a prostração das posturas dos espectadores diante da sala de cinema, “um local de disponibilidade” (BARTHES, 1980, p. 122)⁹ – conta com os fetiches de um consumo do prazer para poucos, da imaginação consensual que quer memorializar a exclusividade obtida através da participação em um paraíso de serviços e bens de luxo (talvez não importando tanto a vidência do filme).

⁹ “E é a disponibilidade (mais ainda que a paquera), a ociosidade dos corpos, que melhor define o erotismo moderno – não o da publicidade ou o dos *strep-teases*, mas o da grande cidade. É neste escuro urbano que se trabalha a liberdade do corpo; este trabalho invisível dos afetos possíveis emana de um verdadeiro casulo cinematográfico. O espectador de cinema poderia retomar a divisa do bicho-da-seda: *inclusum labor illustrat*, é porque estou fechado que trabalho o brilho em todo meu desejo” (BARTHES, 1980: 122).

Referências bibliográficas:

ABREU, Maurício de. *A evolução urbana do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, IPP, 2006.

ALMEIDA, Paulo Sérgio e BUTCHER, Pedro. *Cinema, desenvolvimento e mercado*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

_____. *Entrevista com Marcelo Carvalho*. Revista Filme B/ Edição especial Show Búzios, novembro de 2008. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/portal/html/materia5.php>, acesso em 20/7/2012.

APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas*. Tradução Agatha Bacelar. Niteroi (RJ): Ed. da UFF, 2008.

ARAÚJO, Vicente de Paula. *A bela época do cinema brasileiro*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

BARBOSA, L. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2010

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARTHES, Roland. Saindo do cinema. In: BELLOUR, Raymond e outros (orgs.). *Psicanálise e cinema*. Tradução: Pierre André Ruprecht. São Paulo: Global, 1980.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BLACK, Jane. *Nitehawk Cinema*. The New York Times, September 7, 2011, on page D4. Disponível em <http://www.nytimes.com/2011/09/07/dining/reviews/nitehawk-cinema-nyc-restaurant-review.html>, acesso em 20/7/2012.

CAIAFA, Janice. *Aventura das cidades: ensaios e etnografias*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

_____. *Nosso século XXI: notas sobre arte, técnicas e poder*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In Barbosa, Livia & Campbell, Colin (org). *Cultura, Consumo e Identidade* Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

_____. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CASTRO, Gisela Granjeiro da Silva e BUDAG, Fernanda Elouise (org.) .*Comunicação e consumo: primeiros ensaios* São Paulo: ESPM, 2009.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

FERRAZ, Talitha. *A Segunda Cinelândia Carioca: cinemas, sociabilidade e memória na Tijuca*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2009.

_____. *Cinemas MGM, monumentalidade e lugar de memória: o caso do Cine Centímetro*. Trabalho apresentado no GP Cinema no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife/ PE, setembro de 2011.

GAMA-ROSA, Renato. *Salas de cinema art déco no Rio de Janeiro: a conquista de uma identidade arquitetônica (1928-1941)*. 1998. Dissertação (Mestrado) – FAU/ UFRJ.

GONZAGA, Alice. *Palácios e Poeiras: 100 anos de cinema no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Ministério da Cultura, Funarte, Record, 1996.

GORZ, André. *O Imaterial: Conhecimento, Valor e Capital*. Trad. Celso Azzan Jr. São Paulo: Annablume Editora, 2005

HARRIS, Rachel Lee. *Serving Nostalgia at Nitehawk Cinema and IFC Center*. The New York Times, March 2, 2012, on page C31 of the New York edition. Disponível em <http://www.nytimes.com/2012/03/02/movies/serving-nostalgia-at-nitehawk-cinema-and-ifc-center.html>, acesso em 20/7/2012.

LIMA, Evelyn Furquim Werneck. *Arquitetura do espetáculo: teatros e cinemas na formação da Praça Tiradentes e da Cinelândia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

NITEHAWK CINEMA. *Screenings*. Disponível em <http://www.nitehawkcinema.com/screenings.php>, acesso em 20/7/2012.

PINE, Joe e GILMORE, Jim. Bem vindo à economia do espetáculo. In: *Espectáculo dos negócios*. São Paulo: Campus, 2007.

RYZIK, Melena. *Movie on the Screen, Dinner on the Plate, Hubcaps at the Bar*. The New York Times, July 23, 2010, on page C10 of the New York edition. Disponível em <http://www.nytimes.com/2010/07/23/movies/23moviehouse.html>, acesso em 20/7/2012.

VIEIRA, João Luiz e PEREIRA, Margareth Campos da Silva. *Espaços do sonho: arquitetura dos cinemas no Rio de Janeiro 1920-1950*. Rio de Janeiro: Embrasilme, 1982.