

## **São Paulo cidade criativa e patrimônio cultural imaterial**

**(estudo de caso do Cine Belas Artes)<sup>1</sup>**

Ethel Shiraishi PEREIRA<sup>2</sup>  
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

### **Resumo**

A questão da imaterialidade dos patrimônios culturais é discutida neste artigo sob a perspectiva de posicionamento da cidade de São Paulo como uma cidade criativa. A competição internacional entre as cidades globais e a necessidade de ter a cultura como eixo estratégico para este posicionamento são apresentados por meio do *case* do Cine Belas Artes. O local é considerado um importante espaço de fruição da arte cinematográfica, que marcou a história de vida de muitos paulistanos, contribuiu para a formação de plateias e influenciou a formação de um importante polo cultural da cidade. Desta forma, o percurso entre o período de fechamento do Cine Belas Artes em 2011 até sua reabertura em 2014 são apresentados para ilustrar as reflexões propostas.

**Palavras-chave:** economia criativa; patrimônio imaterial; comunicação; Cine Belas Artes.

### **Introdução**

Este artigo é parte de uma pesquisa em desenvolvimento para o CIP – Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero, por meio da qual pretende-se colaborar para os estudos que relacionem a comunicação e a economia criativa, especialmente na cidade de São Paulo. Ao analisar as propostas para a área da cultura, presentes nos planos de governo dos prefeitos Gilberto Kassab e Fernando Haddad, percebe-se que estudos relacionados com a temática tornam-se relevantes e merecem aprofundamento de discussões, bem como ter suas ações analisadas. Desta forma, foi possível elencar como objetivos da pesquisa em andamento: a) apresentar estudo preliminar sobre o processo de espetacularização da cidade de São Paulo e seu

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre do Curso de Relações Públicas e Pesquisadora do CIP – Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero, email: [espereira@casperlibero.edu.br](mailto:espereira@casperlibero.edu.br).

posicionamento como cidade criativa; b) identificar pontos de convergência entre o conceito de patrimônio cultural imaterial e a proposta de desenvolvimento urbano de São Paulo como cidade criativa e c) desenvolver estudo de caso sobre o fechamento e reabertura do Cine Belas Artes.

### **Economia Criativa, patrimônio cultural e a cidade de São Paulo**

O conceito de economia criativa surge no início dos anos 90 na Austrália, mas é a Inglaterra o país que assume o protagonismo de sua disseminação por meio da criação e divulgação de políticas públicas de incentivo aos considerados setores criativos da economia (KIRSCHBAUM *et al.*, 2009). Logo os Estados Unidos compreendem as vantagens que a valorização ao desenvolvimento destes setores podem trazer para sua economia e iniciam uma série de pesquisas e estudos que subsidiam o governo para a implantação de políticas públicas. No Brasil, embora a cidade de São Paulo já estivesse em 2010 colocando em prática um plano para que fosse reconhecida internacionalmente como cidade criativa, somente no ano de 2012 é criada, pelo Governo Federal, a Secretaria da Economia Criativa, vinculada ao Ministério da Cultura e cujo objetivo principal é, de acordo com o site do Ministério, “contribuir para que a cultura se torne um eixo estratégico nas políticas públicas de desenvolvimento do Estado brasileiro”.

A Economia Criativa contempla as dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica. (SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA, 2011)

John Howkins (2013), um dos mais renomados autores sobre o tema da economia criativa, destaca que tanto a criatividade quanto a economia são temas amplamente explorados. No entanto, a novidade está na percepção de que quando a criatividade é utilizada para gerar um serviço ou produto comercializável, possui valor econômico, ou seja, a combinação entre economia e criatividade pode “criar valor e riquezas extraordinários”. As transações contidas nos produtos criativos passam, então, a ser objeto de estudo para pesquisadores deste novo conceito que consiste em uma equação que nem sempre é muito clara:

economia criativa (EC) é equivalente ao valor dos produtos criativos (PC) multiplicado pelo número de transações (T); isto é,  $EC = PC \times T$ . A criatividade em si não pode ser qualificada. Podemos dizer que alguém é mais criativo, até mesmo muito criativo, porém não podemos dizer que essa pessoa é duas vezes e meia mais criativa. O número de produtos criativos pode ser qualificado, mas a multiplicidade dos produtos e a confidencialidade de muitas negociações talvez nos impeça de efetuar um cálculo exato. (HOWKINS, 2013, p. 180)

Uma vez reconhecida a contribuição dos produtos criativos, é preciso criar condições para que eles possam se desenvolver em um mercado que ofereça regras de funcionamento sobre a propriedade intelectual, que passa a gerar valor econômico, e consumidores estimulados para geração de negócios. Países europeus e os Estados Unidos se destacam nos setores criativos por sua tradição em pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias e inovação, mas para Howkins (2013), países em desenvolvimento como o Brasil tentam aproveitar o conceito de economia criativa para se livrarem da dependência de produtos comoditizados para sustentação de suas economias, já que possuem uma grande riqueza artística e cultural.

O conceito de economia criativa está baseado no pressuposto de que existe uma transição entre a sociedade industrial, em que a economia é orientada para uma produção em massa, sustentada no capital e na força de trabalho, para uma sociedade pós-industrial, cuja economia se basearia em recursos intelectuais, na troca de conhecimentos e atividades localizadas no setor de serviços (KIRSCHBAUM, 2009). A “sociedade pós-industrial” estaria vinculada a transformações nos valores sociais e culturais, abrindo espaço para valorização de necessidades como o lazer, o entretenimento, a fruição cultural, mas também de tecnologias digitais e de comunicação.

O conceito de economia criativa está alinhado com a sociedade globalizada, e as cidades que competem por investimentos privados de multinacionais, turistas globais e profissionais que se enquadram na classe criativa, passam a adotar um novo modelo de gestão para que obtenham uma identidade coerente com a nova imagem que projetam de acordo com a lógica do espetáculo.

Desta forma, cultura e desenvolvimento urbano precisam se conectar, motivo pelo qual, os gestores municipais criam condições para que a cultura transforme, cada vez mais, as cidades em espaços sedutores para investimentos privados, permitindo que as empresas se apropriem de manifestações culturais para promoção de suas marcas e produtos. De acordo com Ana Carla Fonseca Reis,

A cultura deve estar incorporada nos vários departamentos do governo, na estratégia empresarial e na pauta da sociedade, se não quisermos que seja “re-legada” ao apêndice do entretenimento. Se, de fato, entendermos que lhe deve ser reconhecido o papel de eixo estratégico do desenvolvimento urbano. (REIS, 2010, p. 43)

Ainda de acordo com Reis,

a economia criativa tem suscitado discussões e estudos em áreas não puramente ligadas a uma política industrial ou econômica, mas tão vastas como atinentes à revisão do sistema educacional (questionando a adequação do perfil dos profissionais de hoje e anunciando a emergência de novas profissões), a novas propostas de requalificação urbana (gerando projetos de *clusters* criativos e reposicionamento das chamadas cidades criativas) à valoração do intangível cultural por parte de instituições financeiras (clamando por modelos de mensuração inspirados nos setores de patentes e marcas), a um reposicionamento do papel da cultura na estratégia socioeconômica (lidando paralelamente com conteúdos simbólicos e econômicos) e até mesmo à revisão da estrutura econômica, de cadeias setoriais para redes de valor, incluindo novos modelos de negócio (graças às novas tecnologias e à emergência de criações colaborativas). (REIS, 2008, p. 18-19)

De acordo com a diretora do Departamento do Patrimônio Imaterial do Iphan – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Márcia Sant’Anna, “a construção do patrimônio cultural deve estar baseada em processo que inclua e considere a dinâmica de atribuição de valor e significado” (2006, p.9). Ou seja, se a cultura é tão importante para o desenvolvimento da economia criativa de uma cidade como São Paulo, não bastam políticas públicas adequadas, é preciso, também, que governantes, cidadãos/consumidores, representantes da iniciativa privada, entre outros públicos consigam compreender a relevância dos patrimônios culturais de caráter material e imaterial, já existentes na cidade. Mais do que isso, é preciso perceber que não se pode consolidar a dinâmica de uma economia criativa para uma cidade como São Paulo sem que a comunicação esteja presente, justamente para que os públicos possam perceber o significado de tais patrimônios e, conseqüentemente, valorizá-los.

No entanto, este estudo parte da seguinte questão: que tipo de herança cultural uma cidade como São Paulo pode vir a construir a partir das políticas públicas geradas com o conceito de cidade criativa? Trata-se de um ponto de partida para reflexão sobre o tema, já que muitas vezes, a economia criativa está baseada na valorização da renovação tecnológica, cada vez mais rápida e instantânea, e na fusão econômico-estatal, aspectos relacionados como o que Debord definiu como espetacular integrado:

A sociedade modernizada até o estágio do espetacular integrado se caracteriza pela combinação de cinco aspectos principais: a incessante renovação tecnológica, a fusão econômico-estatal, o segredo generalizado, a mentira sem contestação e o presente perpétuo. (DEBORD, 1997, p. 175)

Para o então presidente da SPTuris, empresa responsável pelos eventos da cidade de São Paulo, Caio Luiz de Carvalho, durante a gestão do então Prefeito Gilberto Kassab a cidade, por conta de sua vocação para a cultura, para os eventos e pela formação de talentos, já possuía as condições necessárias para ser considerada uma cidade criativa. Para isso, lançou a marca São Paulo Cidade Criativa por meio de uma campanha publicitária destinada a comunicar o conceito corretamente, além de roteiros temáticos para turistas<sup>3</sup>, entre outras ações, e declarou sobre a necessidade de criação de políticas públicas que tornassem viável o desenvolvimento urbano a partir da economia gerada pelos setores considerados criativos.

A **economia criativa** é um conceito que surgiu há poucas décadas e atualmente cresce em alguns dos principais centros globais. São Paulo, com sua vocação para a cultura e os eventos é um celeiro de grandes talentos, já está inserida, ainda que instintivamente, nesse conceito e agora começa a trabalhar e investir nisso de forma mais planejada como via para atrair mais investimento para a cultura e demais setores criativos, gerar mais conhecimento, empregos e renda e se tornar mais inclusiva, visando o desenvolvimento sustentável. (CARVALHO *in* SPTURIS, 2012)

---

<sup>3</sup> São Paulo, a cidade brasileira onde tudo acontece, pode ser considerada um importante laboratório de grandes ideias. A criatividade é irradiada por todos os cantos da cidade e em megaeventos como a Virada Cultural e São Paulo Fashion Week. Uma pesquisa recente, realizada pela Prefeitura de São Paulo, aponta que a economia criativa (conjunto de setores como design, moda, cultura, tecnologia, artes etc) movimenta cerca de 40 bilhões de reais por ano – 10% do PIB do município.

O grande número de atrativos culturais espalhados pela cidade, áreas revitalizadas e reinventadas, e suas conexões fazem de São Paulo uma Cidade Criativa. Cidade em que a busca por soluções cotidianas para melhoria da qualidade de vida de seus moradores e consequentemente, da prazerosa estada de seus visitantes, é constante. Cidade que estimula os encontros sociais em eventos de rua, praças e parques. Cidade da efervescência cultural, que preserva sua história e valoriza a identidade de seu povo.

A Prefeitura de São Paulo, através da São Paulo Turismo, desenvolveu este roteiro com o intuito de revelar o espírito inovador desta metrópole até para os visitantes que têm menos tempo para conhecer a capital paulista. Aproveite todos os momentos em São Paulo, vivencie a criatividade em alguns dos atrativos selecionados neste roteiro e desfrute desta Cidade Criativa! Disponível em <http://www.cidadedesapaulo.com/sp/br/o-que-visitatarroteiros/roteiros-tematicos/roteiro-criativa>. Acesso em 18/12/14.

Uma demonstração de que a gestão municipal tinha, na ocasião, um claro interesse em fazer com que São Paulo ganhasse projeção internacional, sendo reconhecida como uma cidade global, que estimula as atividades ligadas à produção intelectual e de criatividade, capaz de competir por investimentos de grandes corporações e atração de turistas, entre outras ações coordenadas pelos pressupostos da economia criativa que, de acordo com a definição do Ministério da Cultura, expresso no Plano da Secretaria da Economia Criativa,

Economia Criativa é a denominação para o ciclo de criação, produção, distribuição e consumo de bens e serviços produzidos por setores cujas atividades produtivas têm, como processo principal, um ato gerador de valor intangível como elemento central da formação do valor e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica. (SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA, 2011)

Na mesma época, às vésperas das eleições municipais de 2012, o “Manifesto São Paulo Criativa” foi lançado no site Criaticidades ([www.criaticidades.com.br](http://www.criaticidades.com.br)), com o intuito de apresentar ao futuro Prefeito, 12 diretrizes sobre a gestão de uma cidade criativa e que por meio de um abaixo-assinado liderado por Ana Carla Fonseca Reis, e que contou com diversas personalidades ligadas ao universo cultural, formador de um comitê criativo. Entre as propostas apresentadas, destacam-se neste estudo as diretrizes 3 e 9:

(...) 3. Projetar o futuro envolve reconhecer o passado. Para conectar os habitantes a São Paulo, a história e as histórias da cidade têm de vir à tona, em vários pequenos modos – nas escolas, nas ruas, na mídia digital. (...) 9. A riqueza imaterial de uma cidade ganha solidez quando gera também riquezas materiais. São Paulo investirá em políticas econômicas voltadas aos setores criativos, envolvendo polos tecnológicos, clusters ou distritos criativos e centros de referência. (CRIATICIDADES, 2012)

Entre as diretrizes acima citadas no Manifesto, é possível observar que prevalecem uma clara preocupação com a preservação da memória histórica da cidade de São Paulo, bem como a preocupação em solidificar as riquezas imateriais a partir de suas riquezas materiais, ou seja, para que uma cidade seja considerada criativa, torna-se necessária, também, a compreensão e a preservação de seus bens culturais de natureza imaterial. De acordo com a Constituição Federal de 1988, em seu artigo 216,

Os Bens Culturais de Natureza Imaterial dizem respeito àquelas práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas;

e nos lugares (como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas). (...) O Patrimônio Cultural Imaterial é transmitido de geração a geração, constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana. É apropriado por indivíduos e grupos sociais como importantes elementos de sua identidade.

No entanto, as expressões “imaterialidade” e “intangível” geram, muitas vezes, por suas características, a incompreensão por parte daqueles que analisam a relevância desse tipo de patrimônio, como podemos notar no trecho abaixo, elaborado pela Comissão e pelo Grupo de Trabalho Patrimônio Imaterial, vinculados ao Ministério da Cultura/Iphan. Tais situações podem, muitas vezes, impedir a identificação do que seria, de fato, um patrimônio cultural imaterial de uma localidade, bem como de sua correta preservação.

Mediante o uso dos qualificativos “imaterial” ou “intangível” pretendem ressaltar a importância que, nesse caso, têm os processos de criação e manutenção do conhecimento sobre o seu produto (a festa, a dança, a peça de cerâmica, por exemplo). Ou seja, procuram enfatizar que interessa mais como patrimônio o conhecimento, o processo de criação e o modelo, do que o resultado, embora este seja sua expressão indubitavelmente material. A principal crítica a essas expressões é que estas levam a desconsiderar o resultado da manifestação e suas condições materiais de existência. Não dão conta, portanto, de toda a complexidade do objeto que pretendem definir. (O Registro do Patrimônio Imaterial: Dossiê final das atividades da Comissão e do Grupo de Trabalho Patrimônio Imaterial, 2006, p.17).

O processo tem continuidade na gestão do Prefeito Fernando Haddad, que já em sua proposta de trabalho para a gestão petista denominada “Arco do Futuro”, contempla diversas propostas conectadas com o tema da Economia Criativa e com as diretrizes apresentadas pelo Manifesto São Paulo Criativa, comprovando que um dos caminhos para o desenvolvimento econômico da cidade de São Paulo, passa pelas questões relacionadas à cultura, independente do partido político e de seu modelo de gestão municipal.

Autores como Néstor Garcia Canclini e Teixeira Coelho, nos ajudam a compreender os motivos pelos quais São Paulo, uma cidade que cresceu sustentada por suas indústrias, torna-se, neste novo século, uma cidade comunicacional, que deve competir com cidades espetaculares, como Rio de Janeiro, Londres, Barcelona, entre outras:

A transformação da cidade *industrial* em cidade *comunicacional* mediante o conhecimento e a cultura, ampliou o risco de converter as cidades em espetáculos (CANCLINI *in* COELHO, 2008, p. 19).

O marketing tornou-se relevante para valorizar os bens simbólicos das cidades: comunicar e promover os eventos, os espaços de cultura, lazer e entretenimento, bem como ampliar a visibilidade dos investimentos realizados para revitalização de espaços gentrificados. De acordo com Canclini (2008), as cidades espetáculo são as cidades ‘sexy’: ou seja, as que se tornaram, nos últimos anos, emblemas da globalização. O autor destaca as características das cidades criativas, ou seja, aquelas que conseguem reinventar-se: são cidades a ser visitadas e admiradas como cidades globais, espaços demarcados onde o mundo se põe em cena por quatro razões: o intenso papel das empresas transnacionais, a mescla de culturas, a concentração de elites da arte e da ciência, e o elevado número de turistas. Esses traços costumam ser lidos como recursos para desenvolver focos de hipermodernização e revitalizar áreas históricas ou a qualidade geral da vida urbana. Aposta-se que esses modos de transnacionalização sejam impulsionadores do crescimento econômico e fontes de renovação sociocultural. (CANCLINI *in* COELHO, 2008, p. 22-23).

Segundo Heinrich, para enfrentar essa competição, as cidades grandes e pequenas investem numa identidade coerente e numa política de imagem. E a cultura é uma ferramenta importante para serem competidoras bem-sucedidas. (HEINRICH *in* COELHO, 2008, p.95). De acordo com John Newbiggin (2010), alguns governos têm procurado proteger e promover aspectos particulares da sua cultura nacional, não por motivos de impacto econômico direto, mas porque constituem meios para projetar uma imagem clara e positiva de si mesmos no plano internacional, no que se denomina como a projeção do ‘poder suave’. No entanto, Vainer (2000) lembra que a questão da competitividade urbana é fruto das exigências de liberalização do mercado e da economia global no início dos anos 90. Tais exigências trouxeram o discurso de um novo modelo de planejamento urbano. A cidade passa a ser vendida como uma mercadoria, gerenciada como uma empresa, mas também capaz de produzir cidadãos despolitizados, fazendo surgir um patriotismo de cidade “que emerge, oferecendo a paz, a estabilidade, e a garantia de líderes capazes de encarnarem, graças a seu carisma, a totalidade dos cidadãos” (VAINER, 2000, p. 100).

De acordo com Otília Arantes (2000), para discutir a questão do novo planejamento urbano e do desenvolvimento das cidades, é preciso que haja a clareza entre as conexões existentes entre a cultura e o capital. Afinal de contas, para que se possa pensar a cidade como uma máquina de riquezas, de acordo com a lógica da especulação imobiliária, por exemplo, é preciso gerar valor ao lugar. Para a autora, a gentrificação estratégica dos



lugares passa, também, pela “apropriação do espaço legitimada pelo *upgrading* cultural” (ARANTES, 2000, p. 31). Ou seja, a cultura gera um clima favorável para atrair negócios sem que haja questionamento sobre os investimentos que permitem às cidades participar de uma competição financeira de ordem global. Mas o processo de renovação urbana conta, também, com a importante contribuição da mídia, conforme destacado por Fernanda Sánchez:

A mídia, em sua relação com os governos e coalizões dominantes, é um ator importante no cenário cultural e político atual nas cidades. Tem um papel importante nos processos que acompanham a renovação urbana, que interage e interfere no curso dos acontecimentos através de imagens publicitárias, mobilizações e campanhas sociais. Exerce um verdadeiro fascínio sobre a sociedade civil e política, e tem força de pressão na elaboração de imagens coletivas que possam ser absorvidas nas representações de indivíduos e grupos. Tem também poder para construir ou destruir a identidade de atores individuais ou coletivos. Em seu papel de mediadora entre os cidadãos e a cidade, a mídia é estratégica para os governos locais, pois realiza a espetacularização da cidade e molda as representações acerca de sua transformação. Ela produz signos de bem-estar e satisfação no consumo dos espaços de lazer, cria comportamentos e estilos de vida e promove a valorização de lugares, bem como os usos considerados “adequados”. Em outras palavras, celebra os novos lugares transformando-os em espetáculo. (SÁNCHEZ, 2001, 36)

Seria, então, possível a preservação de um patrimônio cultural imaterial numa cidade como São Paulo que certamente encontra-se no estágio do espetacular integrado observado por Debord? Ou a reabertura do Cine Belas Artes só foi possível graças a essa combinação? A partir destas hipóteses, este artigo apresenta um breve histórico do Cine Belas Artes, com destaque para o período de seu fechamento em 2011 e posterior reabertura em 2014. O caso suscitou discussões sobre o conceito de patrimônio cultural imaterial, aspecto que por sua repercussão na mídia e os interesses econômicos serão apresentados na sequência.

### **Cine Belas Artes – patrimônio cultural de São Paulo**

Considerado um dos principais cinemas de arte de São Paulo, localizado na esquina da Av. Paulista com a Rua da Consolação, o Cine Belas Artes construiu desde a sua abertura em 1943 (na ocasião com o nome de Cine Ritz), uma história repleta de altos e baixos, passando por períodos de dificuldades provocadas por incêndios e dificuldades financeiras, mas também passando por momentos de firme posicionamento em prol do

cinema de rua e do cinema de arte, com projeção de filmes considerados de qualidade e que não estavam submetidos à lógica mercantil dos cinemas de shopping centers.

Tais ações e posturas foram, ao longo do tempo, construindo uma percepção entre os paulistanos de que o Cine Belas Artes é um espaço de difusão da arte cinematográfica e formador de público, presente na memória afetiva de seus frequentadores e da história da cidade de São Paulo. Enfim, um patrimônio cultural da cidade e que, para reverter a situação de fechamento do espaço no ano de 2011 precisaria de uma articulação coletiva, capaz de sensibilizar a opinião pública e pressionar políticos e empresários para que houvesse uma solução para o encerramento das atividades do cinema naquele endereço. Vale lembrar que o motivo do fechamento do Belas Artes deveu-se ao fato de que, para renovação do contrato de locação do imóvel foi estabelecido um valor inviável para a operação do cinema, tendo em vista que o proprietário havia recebido uma proposta financeiramente mais atraente.

Não por acaso, mesmo antes do fechamento do Cine Belas Artes, que na ocasião estava sem patrocinador e sem condições de sustentar um aluguel de cerca de 150 mil reais por mês, surge o “Movimento pelo Cine Belas Artes” que dá início a uma série de ações junto a diversas esferas governamentais, sociedade civil e imprensa, até sua reabertura em 2014. Entre as atividades promovidas pelo Movimento estão passeatas, abaixo assinado contra o fechamento com mais de 100 mil assinaturas, apresentações de filmes sobre o Cine Belas Artes, apresentações musicais, participação em diversas reuniões e audiências públicas, participação em eventos, bem como a divulgação de um manifesto, cujo principal objetivo foi obter o apoio de políticos, acadêmicos, artistas e influenciadores em prol do tombamento e da reabertura do cinema, ações sempre muito bem amparadas por canais de comunicação criados para disseminar as informações sobre o andamento das atividades.

As articulações do Movimento pelo Cine Belas Artes, foram documentadas e constituíram uma ação civil pública sobre o tombamento do Cine Belas Artes, estimulando, em abril de 2012, a criação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Câmara dos Vereadores do Município de São Paulo, com a função de verificar a regularidade do processo de tombamento, uma vez que o processo havia sido

interrompido pelo Conpresp – Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico, Cultural e Ambiental da Cidade de São Paulo, pelo fato de o prédio não possuir características para tombamento. No entanto, a discussão estava em torno das questões que posicionam o Belas Artes como um patrimônio imaterial, demonstrando a incapacidade do órgão em avaliar processos semelhantes ao do Cine Belas Artes. Outro aspecto investigado pela CPI foi a função social do imóvel no qual funcionava o cinema.

De uma forma bem específica, o grupo de vereadores liderado por Eliseu Gabriel, do PSB, tinha como propósito resgatar o cinema como espaço cultural de São Paulo, ao invés de investigar sobre as bases do contrato privado estabelecido entre André Sturm (dono do Cine Belas Artes) e Flávio Maluf (dono do imóvel). Como estratégia clara estabelecida desde o princípio das ações do Movimento e consequentemente da CPI, o foco estaria centrado em fazer com que o valor simbólico e cultural do cinema fossem reconhecidos em detrimento dos interesses mercantis de caráter privado inerente ao negócio. Ao término da CPI, o relatório final conclui que o Cine Belas Artes é considerado um “patrimônio cultural pelo povo paulistano”, havendo:

- (i) a necessidade da declaração de utilidade pública do imóvel; (ii) a importância de requalificação urbana da área no entorno à Rua da Consolação, 2.423; (iii) necessidade de alteração do inciso XIII do art. 3º da Lei nº 10.032, de 27 de dezembro de 1985 para uma maior participação da sociedade civil no Conpresp; (iv) necessidade de alteração da Lei nº 10.032, de 27 de dezembro de 1985, que instituiu o Conpresp, visando a tornar obrigatório que o referido conselho adote um regimento interno que confira maior transparência a suas reuniões e a suas decisões; (v) necessidade de registrar a marca Cine Belas Artes. (RELATÓRIO CPI: CINE BELAS ARTES, 2012)

No dia 15 de outubro de 2012 o Condephaat reconheceu o valor arquitetônico do imóvel e do que ele significa para o paulistano por meio do tombamento da fachada e promoveu o registro do Cine Belas Artes como sendo um bem de valor cultural. O processo de desapropriação do imóvel continua “engavetado”, ou melhor, em discussão na comissão de Política Urbana, Metropolitana e Meio Ambiente da Câmara dos Vereadores de São Paulo, conforme pauta da 10ª reunião ordinária, realizada em 13 de maio de 2015, e publicada no Diário Oficial da Cidade de São Paulo, mas até o momento sem uma solução concreta para o Projeto de Lei. Em 28 de janeiro de 2014, o Prefeito Fernando Haddad anunciou acordo firmado entre o proprietário do imóvel, o

patrocinador e o exibidor para reabertura do espaço. Com o patrocínio da CAIXA, o cinema pode ser reaberto em 19 de julho de 2014, seguindo as seguintes contrapartidas divulgadas no site da Prefeitura de São Paulo:

A reativação do Cine Belas Artes é uma iniciativa que permite associar grandes ativos simbólicos. Um dos ícones do acesso cultural em São Paulo – um cinema de rua, quando poucos ainda restam – e a marca da Caixa Econômica Federal, um banco popular, voltado a gerar benefícios para o conjunto da população e gerar inclusão da cidadania.

A ação do programador André Sturm garante a qualidade e diversidade da programação que o cinema mantinha especialmente desde 2004. A Prefeitura de São Paulo passa a ser parceira da iniciativa, com o papel de acompanhar as contrapartidas de interesse público.

#### Contrapartidas para o público geral

- Preço do ingresso cerca de 20% menor ao valor praticado na avenida Paulista;
- Preço de itens selecionados da bombonière (pipoca e refrigerante) cerca de 10% menor ao valor praticado na Paulista;
- Meia-entrada para todos os trabalhadores às segundas-feiras;
- Garantia de diversidade cultural na programação, com exibição de filmes produzidos em diferentes países;
- Espaço com condições de acessibilidade para pessoas com deficiência física.

#### Contrapartidas Prefeitura de São Paulo/Secretaria Municipal de Cultura

- Sala com programação indicada pela SPCine (nova Empresa de Cinema e Audiovisual de São Paulo), voltada à exibição de filmes brasileiros (compartilhada com a CAIXA);
- Trailers de filmes indicados pela SP Cine em todas as sessões do cinema;
- Programa educativo com mínimo de 10 sessões mensais para professores e alunos da rede educacional, com monitoria e especial atenção à rede municipal e escolas de periferia. Os custos de deslocamento e alimentação serão garantidos pelo programador;
- Mecanismos de participação da sociedade e personalidades culturais para acompanhar e apoiar o fortalecimento do Cine Belas Artes.

#### Contrapartidas da CAIXA e clientes

- Naming Rights - cinema passa a se chamar "Cine CAIXA Belas Artes" e terá divulgação da marca CAIXA em espaços internos e em todas as sessões;
- Meia-entrada para todos os clientes CAIXA que pagarem com cartão de débito (1 ingresso por cliente/sessão);
- 10% de desconto em itens selecionados da bombonière (pipoca e refrigerante) para clientes CAIXA que pagarem com cartão de débito (válido para uma compra por cliente/sessão);
- Sala voltada à exibição de mostras promovidas pela CAIXA Cultural (compartilhada com a SPCine). (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2014)

## Considerações Finais

O período de fechamento do Cine Belas Artes é mais um exemplo, entre diversas situações, em que os interesses do mercado imobiliário conflitam diretamente com os interesses culturais de uma localidade. O relatório da CPI indica a necessidade de requalificação urbana da área no entorno do Cine Belas Artes, com objetivos de “fomentar a retomada de sua vocação de polo cultural da cidade de São Paulo com o estabelecimento de cinemas, teatros, livrarias e centros culturais”. No entanto, é importante que não se esqueça que a requalificação do espaço e consequente benefício turístico será, pela lógica da economia criativa, capaz de promover o desenvolvimento urbano e claro, econômico, da cidade de São Paulo.

Prova do alinhamento da proposta de reabertura do Cine Belas Artes e da requalificação do seu entorno, com os conceitos da economia criativa e com a competição internacional em que São Paulo se vê envolvida, encontra-se no argumento de André Sturm, apresentado durante a reunião ordinária da CPI Belas Artes, realizada em 24 de outubro de 2012:

São Paulo, hoje, é uma cidade que tem um atrativo. Muita gente vem para São Paulo em função da cultura. Então, isso gera renda, isso gera negócio, isso gera uma série de benefícios importantes. Sempre gosto de falar: quantas pessoas não vão para Nova Iorque de tanto ver Nova Iorque nos filmes? Quem não quer andar em um táxi amarelo? Quem não quer ir ao Times Square para ver aqueles luminosos? Quem não quer ir ao Empire State Building? Em quantos filmes não vimos isso e quantas pessoas, no mundo inteiro – de Tóquio à África do Sul, da Europa... Então, São Paulo está tendo essa valorização pela cultura que acho muito importante. (RELATÓRIO CPI: BELAS ARTES, NOTAS TAQUIGRÁFICAS, 2012)

Se por um lado temos os interesses de empresários em lucrar com especulação imobiliária, de outro, temos empresários interessados em lucrar com os negócios relacionados ao mundo do entretenimento, do lazer e da cultura, cada vez mais mercantilizados. A articulação do Movimento pelo Cine Belas Artes comprova que, também no campo da cultura, torna-se necessária a profissionalização das ações de relacionamento com órgãos governamentais, imprensa e sociedade civil em busca de legitimação dos interesses de seus empreendedores e gestores.

## REFERÊNCIAS

ARANTES, Otília (et al.) **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos – Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

CANCLINI, Néstor Garcia – **Imaginários culturais da cidade**: conhecimento/espetáculo/desconhecimento *in* COELHO, Teixeira (org) - A cultura pela cidade - São Paulo: iluminuras, Itaú Cultural, 2008.

**Constituição da República Federativa do Brasil**: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais nos 1/1992 a 68/2011, pelo Decreto Legislativo nº 186/2008 e pelas Emendas Constitucionais de Revisão nos 1 a 6/1994. – 35. ed. – Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012.

CRIATICIDADES <http://www.criaticidades.com.br/manifesto/> acesso em 10/05/12.

DEBORD, Guy – **A sociedade do espetáculo** – Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HEINRICH, Bettina – **Mudando cidades**: um novo papel para a política cultural urbana *in* COELHO, Teixeira (org) - **A cultura pela cidade** - São Paulo: iluminuras, Itaú Cultural, 2008.

HOWKINS, John – **Economia Criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas – São Paulo: M.books, 2013.

IPHAN

<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=10852&retorno=paginaIphan> acesso em 11/09/14.

KIRSCHBAUM, Charles (et al.) **Compreendendo as Indústrias Criativas** *in* Indústrias Criativas no Brasil – São Paulo: Atlas, 2009.

NEWBIGIN, John – **Economia criativa**: um guia introdutório - Série Economia Criativa e Cultural do British Council, 2010.

**O Registro do Patrimônio Imaterial**: Dossiê final das atividades da Comissão e do Grupo de Trabalho Patrimônio Imaterial. Brasília: Ministério da Cultura/Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 4. ed. 2006.

**Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014 – Brasília, Ministério da Cultura, 2011.

PREFEITURA DE SÃO PAULO <http://www.capital.sp.gov.br/portal/noticia/720#ad-image-0> acesso em 13/07/15.

REIS, Ana Carla Fonseca (org.) – **Cidades criativas**: soluções inventivas: o papel da copa, das olimpíadas e dos museus internacionais – São Paulo: Garimpo de Soluções: Recife: FUNDARPE, 2010.

REIS, Ana Carla Fonseca (org.) – **Economia criativa**: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento – São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

**Relatório CPI: Belas Artes** – Presidente Eliseu Gabriel (PSB) – São Paulo, 2012.

SÁNCHEZ, Fernanda – **A reinvenção das cidades na virada do século**: agentes, estratégias e escalas de ação política – Revista de Sociologia e Política, nº 16, jun. 2001.

SPTURIS <http://imprensa.spturis.com.br/releases/sao-paulo-se-lanca-como-cidade-criativa>  
acesso em 18/12/14.

VAINER, Carlos B. – **Pátria, empresa e mercadoria** in ARANTES, Oflia (et al.) A cidade do pensamento único: desmanchando consensos – Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.