**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA HUMANA**

EDUARDO BAIDER STEFANI

**A GEOGRAFIA DOS CINEMAS NO LAZER PAULISTANO
CONTEMPORÂNEO: REDES E TERRITORIALIDADES DOS
CINEMAS DE ARTE E *MULTIPLEX***

**São Paulo
2009**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA HUMANA

EDUARDO BAIDER STEFANI

A GEOGRAFIA DOS CINEMAS NO LAZER PAULISTANO
CONTEMPORÂNEO: REDES DE CINEMAS *MULTIPLEX* E
TERRITORIALIDADE DE CINEMAS DE ARTE

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana do Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Geografia.

Orientador:

Prof. Dr. Júlio César Suzuki

São Paulo
2009

(Com o perdão da repetição) dedico este trabalho a duas mulheres muito diferentes entre si, semelhantes provavelmente apenas em altura, as garotas da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, ao meu orientador, Prof. Dr. Júlio César Suzuki. Sua confiança na minha capacidade intelectual e na seriedade do meu trabalho, traduzido no suporte das minhas escolhas de pesquisa, no incentivo das análises do objeto, na acreditação do cumprimento de prazos e metas, fez com que a pesquisa transcorresse sempre de maneira produtiva e pouco turbulenta. O meu agradecimento por todos seus comentários, dicas, incentivos, sempre lúcidos e apropriados, é certamente muito maior do que essas poucas palavras. Esse trabalho é, grandemente, também seu.

Agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), pela concessão de bolsa de pesquisa, demonstrando confiança na relevância do tema e na realização concreta do projeto.

Agradeço a todos os professores que, de diferentes formas, contribuíram imensamente à minha formação acadêmica. Quer propiciando espaço para debates e confrontos de idéias, quer não, vocês me guiaram pelo *corpus* teórico e prático da nossa geografia. Gostaria de agradecer especialmente à Profa. Dra. Glória da Anunciação Alves, por ter orientado os germes desta pesquisa, na época concorrendo para a elaboração do Trabalho de Graduação Individual sobre a territorialidade dos cinemas de arte e seus freqüentadores da Avenida Paulista.

Agradeço aos colegas de curso de graduação e pós, pelas conversas, desabafos, risadas: Bruno Madeira, Bruno Grupi, Marina G. Henriques, Jefferson Soares, Guilherme Klaussner, Isabela Gorgatti, Viviane Shibaki. Agradeço, especialmente, à Fernanda Etsumi Hobo e Isabela Silveira Machado, amigas de longa data, suportes mor de meus maus-humores, crises, bravezas, mas também companheiras de excelentes momentos, vividos nas saídas das danças das salas do departamento, ou nos inesquecíveis trabalhos de campo (que teimamos em alcunhar de viagens). Espero mantê-los por perto, todos, vida afora.

“Jedes Hertz ist eine revolutionär Zelle”,

(do filme Edukators)

mutatus mutandis,

“a vida é a arte do encontro, embora haja tanto desencontro pela vida”

(Vinícius de Moraes)

RESUMO

O trabalho ora apresentado constrói uma interpretação da geografia das salas de cinema contemporâneas do município de São Paulo. Desde seu estabelecimento enquanto equipamento de lazer e cultura, o cinema desempenhou fundamental papel na produção e reprodução do espaço urbano paulistano, engendrando, em diferentes momentos, distintos significados sociais e diversas formas de sociabilidades. Em anos recentes, especialmente no decorrer das décadas de 1990 e 2000, o mercado exibidor cinematográfico paulistano foi modelado por pelo menos dois equipamentos, deveras distintos entre si: os cinemas *multiplex*, comumente localizado em *shopping-centers*, pertencentes a grandes redes empresariais, e os cinemas voltados para uma programação alternativa ou de arte, via de regra instalados em vias públicas ou em galerias, fomentando uma apropriação do espaço que podemos alcunhar de territorialidade. Considerando tal constructo social, o objetivo primordial foi analisar o significado das salas de cinema, as ações e apropriações desenvolvidas por seus freqüentadores, na e para a (re)produção do espaço urbano paulistano a partir da década de 1990, elaborando, para tanto, uma compreensão teórico-conceitual embasada nas concepções de redes geográficas e nas territorialidades decorrentes de apropriações espaciais.. A proposta epistemológica foi criar um amalgama complexo, que não mitigasse nem a relevância dos fatores culturais, interpretativos e apropriativos, causa e consequência dos cinemas, tampouco desconsiderasse a estruturação e as motivações econômicas dos agentes que coordenam a organização destes equipamentos. Crê-se, nesse sentido, que o trabalho, apresentando e refletindo acerca de um dos mais importantes elementos de lazer e cultura existentes no município de São Paulo, possa subsidiar uma crítica densificada de fenômenos e processos responsáveis, em grande medida, pela produção do espaço urbano contemporâneo e seus significados sociais.

Palavras-chave:

1. Salas de Cinema. 2. Redes de empresas. 3. Lazer e cotidiano urbanos. 4. Territorialidades. 5. Município de São Paulo.

ABSTRACT

The work for now presented builds an interpretation of the geography of the contemporary movie theaters of the municipal district of São Paulo. From the establishment of the movie theaters while leisure equipment and culture, this element played fundamental part in the production and reproduction of the São Paulo urban space, engendering, in different moments, different social meanings and several forms of sociabilities. In recent years, especially in elapsing of the decades of 1990 and 2000, the market cinematographic from São Paulo exhibitor was modeled for at least two equipments, really different amongst themselves: the multiplex movie theaters, commonly located in shopping centers, belonging to great business nets, and the movie theaters specialized in alternative programming or of art, rule installed in public roads or in galleries, fomenting an appropriation of the space that we can name of territoriality. Considering such a social product, the primordial objective went to analyze the meaning of the movie theaters, the actions and appropriations developed by their visitors, in the and for the (re)production of the from São Paulo urban space starting from the decade of 1990, elaborating, for so much, a theoretical-conceptual understanding based in the conceptions of geographical nets and in the current territories and space appropriations. The theoretical proposal went to create one amalgamates complex, that it didn't mitigate nor the relevance of the factors cultural, interpretative and of appropriation, it causes and consequence of the movie theaters, either disrespected the structuring and the agents' economical motivations that coordinate the organization of these equipments. It is believed, in that sense, that the work, presenting and contemplating concerning one of the most important leisure elements and existent culture in the municipal district of São Paulo, it can subsidize a dense critic of phenomena and responsible processes, in great measure, for the production of the contemporary urban space and their social meanings.

Key-words:

1. Movie Theaters. 2. Net of Companies. 3. Urban Sociabilities e Leisures. 4. Territoriality. 5. Municipal district of São Paulo.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Distribuição das Poltronas em Cinemas no município de São Paulo em setembro de 2009.....	119
Tabela 2	Caracterização tipológica dos cinemas <i>multiplex</i> existentes no município de São Paulo em setembro de 2009.....	162
Tabela 3	Caracterização tipológica dos cinemas de arte de programação regular existentes no município de São Paulo em setembro de 2009.....	242

LISTAS DE FIGURAS

Lista de Gráficos

Gráfico 1	Abertura de salas de cinema em São Paulo de 1900 a 1990.....	115
Gráfico 2	Distribuição das Poltronas em Cinemas no município de São Paulo em setembro de 2009.....	120
Gráfico 3	Evolução percentual da participação de filmes nacionais no mercado brasileiro.....	135
Gráfico 4	Distribuição das Poltronas em Cinemas de Arte no município de São Paulo em setembro de 2009.....	244

Lista de Mapas

Mapa 1	Distribuição espacial dos Cinemas na área nuclear da RMSP entre 1950 e 1959.....	111
Mapa 2	Distribuição espacial dos Cinemas na área nuclear da RMSP entre 1960 e 1969.....	112
Mapa 3	Distribuição espacial dos Cinemas na área nuclear da RMSP entre 1970 e 1979.....	114
Mapa 4	Distribuição espacial dos Cinemas na área nuclear da RMSP entre 1980 e 1989.....	117
Mapa 5	Distribuição espacial dos Cinemas na área nuclear da RMSP entre 1990 e 2000.....	118
Mapa 6	Localização e tipologia dos Cinemas existentes no município de São Paulo em setembro de 2009.....	121

Lista de Fotografias

Fotografia 1	Bilheteria do cinema Cinemark do <i>shopping-center</i> Cidade Jardim...	167
Fotografia 2	<i>Bonbonnière</i> do Kinoplex Itaim.....	173
Fotografia 3	Bilheteria do cinema Play-arte Bristol.....	177
Fotografia 4	Fachada do Cine HSBC Belas Artes.....	245
Fotografia 5	Fachada do cinema Cinesesc.....	247
Fotografia 6	Fachada do cinema Espaço Unibanco.....	248
Fotografia 7	Entrada do Cine Bombril, no Conjunto Nacional.....	249
Fotografia 8	Entrada do cinema Gemini.....	250
Fotografia 9	Fachada do Cinema Reserva Cultural.....	251
Fotografia 10	Entrada do cinema Unibanco Arteplex, no <i>shopping-center</i> Frei Caneca.....	252

LISTA DE SIGLAS

AFCAE	Association Française des Cinemas d'Art et d'Essai
CPTM	Companhia Paulista de Trens Metropolitanos
FAAP	Fundação Armando Álvares Penteado
IMAX	Imagem Maximum
ISO	International Organization for Standardization
MASP	Museu de Arte de São Paulo
METRO	Companhia do Metropolitano de São Paulo
MIS	Museu da Imagem e do Som
RMSP	Região Metropolitana de São Paulo
SDRJ	Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro
UCI	United Cinemas International
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 CINEMA, VIDA COTIDIANA, LAZER E ESPAÇO URBANO: PRODUÇÕES E DIFERENCIAÇÕES DO ESPAÇO.....	39
1.1 Cinema e Lazer: por uma abordagem diferencial entre linguagem cinematográfica e apropriação dos espectadores.....	40
1.2 Vida cotidiana e Lazer no espaço urbano: entre a experiência da negatividade e as possibilidades de criação de sociabilidades.....	74
1.3 Sociabilidades e centralidades espaciais: cinemas na São Paulo pré-1990.....	96
2 REDES DE CINEMAS: O CICLO GLOBAL-LOCAL NO ESPAÇO URBANO PAULISTANO PÓS-1990.....	126
2.1 Dinâmica espacial contemporânea: redes e a produção cultural globalmente distribuída.....	127
2.2 O consumo cultural massificado em rede no espaço urbano: a organização de cinemas <i>multiplex</i> em <i>shopping-centers</i>	136
2.3 Redes organizacionais e a inserção em circuitos culturais: patrocínio empresarial de salas de cinema.....	185
3 TERRITORIALIDADES DE CINEMAS: APROPRIAÇÕES DO ESPAÇO URBANO DA METRÓPOLE PAULISTANA PÓS-1990.....	194
3.1 Debates contemporâneos sobre o território: territorialidades e apropriações do espaço urbano.....	195
3.2 A apropriação territorial e simbólica de espaços urbanos: entre cinemas <i>multiplex</i> em <i>shopping-centers</i> e cinemas de arte em São Paulo.....	211
3.3 A Territorialidade dos Cinemas de Arte da Avenida Paulista: pelo circuito, identidade e apropriações do espaço.....	229
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	268
REFERÊNCIAS.....	281

APÊNDICE**Apêndice A**

Caracterização tipológica dos cinemas sediados no município de São Paulo em setembro de 2009.....291

ANEXO**Anexo A**

Croqui ilustrativo estilizado com localização dos *shopping-centers* do município de São Paulo.....297

INTRODUÇÃO

O presente trabalho versa sobre uma Geografia das Salas de Cinema do município de São Paulo. Tal estudo analisa o cinema enquanto equipamento de lazer¹, composto, no cenário paulistano, por dois elementos com características deveras diferenciadas entre si, numa tipologia destacada por Paula Freire Santoro (2004) e Inimá F. Simões (1990): os *multiplex*, localizados preponderantemente em *shopping-centers*, e os cinemas de arte, estabelecidos, em geral, em via pública ou em galerias. Existem, ainda, os cinemas de bairro², os cineclubes e locais especiais de exibição³, equipamentos que não foram estudados, e um cinema central⁴, que é analisado sob o ponto de vista dos *multiplex*.

¹ Como equipamento de lazer, compreendemos, com base em Santini (1993, p.47), “o conjunto de instalações que servem de apoio para atividades de lazer”. Trata-se, pois, do substrato físico, inserido no espaço, que propicia condições materiais para a realização de atividades de lazer, públicas ou privadas, culturais ou esportivas, associativas ou individuais. Com efeito, cada cinema constitui um equipamento de lazer.

² Cinemas de bairro são equipamentos localizados distantes do centro expandido, compostos por uma ou duas salas de exibição, instalados em vias públicas ou galerias, oferecendo, por baixos preços, programação popular e massificada, semelhante a dos *multiplex*. É importante destacar que, em setembro de 2009, existiam dois cinemas na cidade de São Paulo considerados de bairro. A despeito da sua relevância enquanto equipamento de lazer em áreas tradicionalmente pouco ofertadas nesse aspecto, os cinemas de bairro, como correspondem a pouco mais de 1% das poltronas disponíveis na cidade, são abordados, na dissertação, enquanto testemunhos, e não como agentes ativos e relevantes na produção e reprodução do espaço urbano. Dessa percepção decorre, inclusive, um apontamento: de 2004 à 2007, conforme dados levantados na crônica de lazer na cidade, foram fechados 3 cinemas de bairro, não tendo sido nenhum aberto.

³ Cineclubes e locais especiais de exibição são espaços destinados, exclusivamente ou não, à exibição cinematográfica, com forte tendência à consolidação de uma programação alternativa, ou de arte. O principal fator que os difere dos cinemas de arte que ora podemos chamar de regulares, baseia-se no apontamento de que tais equipamentos não possuem uma programação contínua e perene, tampouco um compromisso com a veiculação de filmes recém-lançados, exibindo comumente retrospectivas e mostras especiais. Cineclubes e locais especiais de exibição também diferem dos cinemas de arte regulares por estarem localizados, via de regra, em outros equipamentos culturais, como museus ou espaços culturais, públicos ou privados.

⁴ O Cine Marabá, operado pela rede exibidora *Play-Arte*, reinaugurado em 2009 após ampla reforma, é o único cinema de programação regular não-pornô localizado no centro tradicional do município de São Paulo. Sua única sala, que até 2007 era a maior do mercado exibidor do município de São Paulo, foi transformada em 5 salas de tamanho médio, aos moldes dos *multiplex* localizados em *shopping-centers*. O Marabá é alvo de uma análise mais apurada no capítulo 2.

O primeiro elemento, constituído pelos cinemas *multiplex*, mostra-se quase onipresente no espaço paulistano, correspondendo a 50461 poltronas⁵ no município de São Paulo, ou quase 85% do total disponível. A despeito da expressão numérica, os *multiplex* possuem uma disposição quase sempre recorrente: trata-se de um complexo de salas de tamanho pequeno ou médio, um largo corredor de acesso comum, uma *bonbonnière*, uma estrutura padronizada de organização das salas, uma concorrência pelo usufruto da melhor tecnologia disponível no mercado no que se refere à projeção, que "atende a todos os requisitos exigidos pelo consumidor moderno", como salienta Lícia Mara Alves de Oliveira (2003).

Os cinemas do tipo *multiplex* localizam-se em ambientes fechados, em especial *shopping-centers*, apresentando várias salas com uma programação baseada em filmes tradicionais, cuja linguagem já é dominada pelo público consumidor, em geral hollywoodianos e, mais recentemente, filmes populares nacionais, e pertencendo a algumas grandes redes de exibição, tais como a *Cinemark*, a *Play-Arte* e a UCI. Tais redes constituíram, a despeito do pouco tempo operando no município de São Paulo (sobretudo a partir da década de 1990), uma atuação decisiva para a produção e reprodução do espaço urbano, ao se expandir – de forma anexa aos *shopping-centers* – às regiões centrais e às periferias da capital paulista, incorporando o rótulo de equipamentos de lazer e sujeitando o entretenimento usual de muitos dos cidadãos paulistanos.

Compreende-se que o segundo elemento, as salas de arte, correspondente a 6021 poltronas⁶, ou 11% do total e, portanto, bastante inferior quantitativamente ao primeiro, merece ser estudado principalmente ao se considerar sua relevância na e

⁵ Segundo dados do Guia Semanal do Jornal O Estado de São Paulo e do Guia do Jornal A Folha de São Paulo, correspondentes ao período de 11/09 a 17/09/2009.

⁶ Ibid.

para a fomentação de práticas sociais apropriativas que, quando transpostas no espaço, engendram territorialidades estáveis e repletas de significados⁷. Os cinemas de arte, ao contrário dos *multiplex*, não possuem uma disposição física padrão, podendo possuir um número irregular de salas. Seu principal fator homogeneizador consiste, essencialmente, no oferecimento de uma programação alternativa, com filmes europeus, asiáticos e independentes. Destaca-se, *a priori*, que existe uma territorialidade específica de cinemas de arte no município paulistano, localizada na área da Avenida Paulista. Nesta área, com extensão de cerca de 4 km, constitui-se aquele que é o mais importante núcleo de concentração de cinemas de arte da América Latina, composto, na atualidade, por 7 cinemas com 29 salas de exibição e 5290 poltronas.

A problemática que originou a pesquisa, tendo sido responsável por direcionar os esforços elucidativos do trabalho desenvolvido, pode ser transcrita na seguinte questão: quais são as características espaciais que apresentam as salas de cinema existentes no território do município de São Paulo e de que forma sua distribuição influencia a produção e a reprodução do espaço urbano, principalmente no que se refere à construção de redes materiais e à fomentação de maneiras de apropriação do espaço que engendram territorialidades?

A hipótese se baseia na idéia de que as redes de cinemas *multiplex* são co-responsáveis pela concretização de territorialidades pouco intensas ou originais, formadas pela ação de indivíduos freqüentadores daquilo que poderíamos chamar de “cinemas de shopping”, espaços homogêneos e controlados, nos quais os consumidores procuram tão-somente mais um item no *mix* de serviços de

⁷ Pode-se prospectar que, de acordo com as características mencionadas, os cinemas de bairro também seriam capazes de gerar práticas apropriativas que concorreriam para a construção de territorialidades. No entanto, esse elemento não faz parte do escopo da pesquisa, pela parca expressividade numérica atual, bem como pelo seu histórico de desenvolvimento.

entretenimento, pouco ou nada se importando com as qualidades do filme. Já a territorialidade dos cinemas de arte e seus freqüentadores na área da Avenida Paulista, também inserida no contexto mercadológico e das redes, mas em menor grau, parece mais duradoura e densa, uma vez que é construída pela ação – muitas vezes, de ordem espacialmente apropriativa – de múltiplos e heterogêneos freqüentadores que possuem, no entanto, interesses culturais afins, e que portanto fazem desta área o seu *locus* do lazer, de arte e do encontro, como experiência e manifestação coletiva.

A justificativa do tema de estudo é dada pela sua atualidade e premência. Pode-se dizer que São Paulo “respira” cinema. Como ressalta André Pompéia Sturm, um dos principais distribuidores de cinema no município de São Paulo, em entrevista concedida a Heloísa Buarque de Almeida (2000, p.178), São Paulo oferece, hoje, um circuito de cinema que, em quantidade e qualidade, só pode ser comparado a Nova York e Paris. Para ele, se compararmos a programação de cinema de Londres e São Paulo “em um dia só, com raríssimas exceções, São Paulo (...) ganha longe na diversidade e na quantidade de filmes”.

As salas de cinema constituem um dos mais distribuídos equipamentos de lazer existentes na atualidade paulistana. A atuação deste elemento para a produção e para a reprodução do espaço urbano é decisiva, uma vez que direciona a construção de conjuntos de substratos que possuem significados e ambiências diferenciadas, realizando (ou não) a interação com o espaço urbano, articulando o fluxo de pessoas e serviços relacionados, bem como influenciando o comportamento de contingentes de indivíduos com interesses e perfis sociais afins.

Assistir a um filme num cinema, e pagar por isso, não é uma atividade a qual todos têm acesso. O consumo, por si só, não é democratizante, tampouco propicia

cidadania. Isto porque nem todos consomem da mesma forma. Não se trata apenas de volume de capital para consumir, mas também de *capital cultural*⁸ que permita que se consuma bem. Portanto, ao se elaborar um trabalho como o presente, em que se analisa um elemento que existe a partir de um consumo, deve-se ter em mente alguns fatores que limitam a alçada do objeto. Não é nosso anseio na dissertação pensar em uma outra organização de cinemas, uma organização que contemplaria os cinemas enquanto equipamentos de lazer públicos e não pagos. Ainda que destaquemos algumas iniciativas – públicas e privadas, ou num conluio entre estes dois âmbitos – de exhibições não pagas de filmes⁹, o trabalho procura analisar o panorama de cinemas de São Paulo como se apresenta, não promovendo propostas de intervenção na realidade. A pesquisa categoriza faixas de preço de ingressos de cinemas, dos mais baratos aos mais caros, dos cinemas de rua e de bairro aos novos cinemas ultra-elitizados localizados nos *shopping-centers* mais abastados de São Paulo. No entanto, é fato notório que uma parcela expressiva de indivíduos simplesmente não dispõem de verbas para freqüentar cinemas, nem com esparsa periodicidade¹⁰. Além destes, outros, dispondo de verbas, não as utilizam com esta finalidade. Tais indivíduos não são abarcados pela presente pesquisa. A

⁸ Expressão cunhada por Pierre Bordieu, usualmente utilizada como conjunto de instrumentos que permitem o consumo, a produção e a interpretação dos bens simbólicos (bem como sua distribuição e troca) e o conjunto dos próprios bens simbólicos produzidos, como as coleções nas bibliotecas, pinacotecas, museus, galerias, cinematecas, videotecas, entre outros equipamentos culturais.

⁹ Como as exhibições de filmes públicas e em ambiente aberto, realizadas no vão livre do Masp desde 2007, durante a Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, as sessões especiais (retrospectivas de cineastas ou seleção de filmes por temáticas) que ocasionalmente ocorrem no Centro Cultural São Paulo, ou as sessões conhecidas como “Curta Petrobrás às 6”, em que são exibidos filmes curtas-metragens, diariamente às 18 horas, em uma sala do cinema Espaço Unibanco, na Rua Augusta (tais iniciativas são melhor analisadas no decorrer da dissertação).

¹⁰ Pesquisa realizada pela empresa de marketing audiovisual britânica *Screen Digest*, citada por Mecchi (2007, s/n), que correlacionou analiticamente o custo médio do ingresso de cinema com a renda média de alguns países, enquadrando a situação brasileira em 40º., entre 52 países investigados. Segundo o levantamento, o brasileiro precisa trabalhar 68,1 minutos para comprar um ingresso, ficando atrás dos vizinhos Chile (49 min), Venezuela (60,3 min) e Argentina (65 minutos). Apenas como referência, nos Estados Unidos, um americano médio precisa trabalhar 23 minutos para ganhar dinheiro suficiente para um ingresso de cinema.

despeito das limitações que tais fatores encerram ao trabalho, não é demais lembrar que as visitas aos cinemas fazem parte das vidas cotidianas de um grupo demograficamente amplo, especialmente em São Paulo¹¹.

A despeito dessa premência enquanto objeto de estudo, a literatura acadêmica sobre salas de cinema, observadas como espaços de realização do lazer, mostra-se parca, quando não inexistente. Existem, pois, bons trabalhos que discorrem acerca das salas de cinema no município de São Paulo; no entanto, a maior parte destes trabalhos foca sua atenção ou nos primórdios dos cinemas paulistanos, nas décadas de 20 ou 30, na Cinelândia paulistana, ou ainda cessa suas análises no limiar entre as décadas de 1980 e 1990, não abrangendo, portanto, o incremento potencial dos *multiplex* em *shopping-centers* e o aquecimento do mercado de exibição alternativa, tampouco abarcando a derrocada dos cinemas centrais. Não bastassem tais fatores, estes trabalhos são construídos, via de regra, sob um prisma analítico baseado na arquitetura: os estudos se debruçam mais sobre as construções físicas dos cinemas, do que propriamente sobre o papel destes para a produção do espaço urbano.

Não foi em vão a escolha das categorias *rede* e *territorialidade* para a análise do objeto de pesquisa. Trata-se de dois conceitos-chave de uma Geografia que se propõe atenta à produção e à reprodução espaciais de nossa época, sendo fundamentais para a compreensão do espaço paulistano. Ao se analisar as redes e as territorialidades que as salas de cinemas e a ação de seus freqüentadores no

¹¹ Dados do SDRJ (Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro, *apud* Empresa de Jornalismo Junior da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2009, s/n), indicam que, no ano de 2008, o público total de cinemas no Brasil foi de 89,4 milhões de pessoas. É necessário ressaltar que este número inclui, obviamente, aquelas pessoas que visitaram cinemas mais de uma vez no ano, e que não há números estimados para o público de cinema em São Paulo. Outra pesquisa realizada pelo SDRJ (2007, p.6) indica que 54% dos habitantes da cidade de São Paulo e 48% dos habitantes de outros municípios da RMSP têm o hábito de freqüentar cinemas, ao menos uma vez por ano.

município de São Paulo evocam, buscou-se elaborar uma pesquisa temática que permitisse compreender a evolução do objeto de pesquisa, isto é, as redes e as territorialidades dos cinemas *multiplex* e de arte.

No que se refere ao primeiro elemento, redes, pode-se afirmar, por exemplo, que é por meio de seu estudo que se pode compreender os motivos que levaram (e continuam a levar) à expansão dos cinemas *multiplex* em direção à periferia paulistana, dentro dos *shopping-centers* localizados nestas áreas. A lógica de atuação das empresas em rede, ou sua organização em formato de empresas-rede, especialmente no âmbito da exibição cinematográfica, está intrincada em processos contemporâneos de reprodução ampliada do capital, gerados no bojo da *mass media*. A relação existente entre a construção de produtos culturais globais por grandes corporações, como filmes, e sua exibição local por meio de algumas empresas-rede de entretenimento massificado será analisada no capítulo 2, que também focará sua atenção em diferenciar a atuação espacial das redes de exibição, que decorre de segmentações e estratégias comerciais distintas, levamos, na mesma seção, a reflexões comparativas entre os cinemas *multiplex* e de arte.

Como se analisou com a pesquisa, as salas de arte também se encontram inseridas numa lógica de estruturação em rede. Alguns dos cinemas com programação alternativa, localizados na área da Avenida Paulista e até mesmo em *shopping-centers*, e que ostentam diferentes nomes, são, na verdade, do mesmo distribuidor. O que se coloca, no entanto, é que, mesmo neste caso, não se pode tomar como igual exemplo ao das grandes redes de *multiplex*, que possuem uma atuação, numérica e comercialmente, deveras mais expressiva.

Já no que tange à importância do segundo elemento, *territorialidades*, pode-se afirmar que permitiu compreender a apropriação espacial que os frequentadores fazem dos cinemas. Tema do capítulo 3, bastante em voga na geografia brasileira contemporânea, o que se chamou por territorialidade no estudo é o resultado de diferentes formas de apropriação (por meio de poder político, econômico, cultural, lingüístico, étnico, entre outros) de uma localidade ou região, que é constituída por meio de relações interpessoais (a sociedade) com o substrato físico (o espaço).

As diferentes territorialidades, construídas pelos cinemas de arte e também pelos cinemas *multiplex*, evocam, em seus bojos, algo de complexo, trazido à tona pela identificação de questões subjetivas. Como coloca Roberto Schmidt Almeida (2000), a geografia não pode mais se restringir ao objetivo, ao concreto, ao palpável, devendo atentar para as relações espaciais complexas entre as culturas, as estruturas psicológicas. Atentar para as relações subjetivas é, assim, lidar com a idéia de que o espaço geográfico é uma entidade na qual os sujeitos estabelecem laços afetivos, de respeito e, é evidente, de identidade e apropriação.

Isso significa dizer que, metodologicamente, abordamos os cinemas existentes no espaço do município de São Paulo por meio de sua culturalidade, ainda que, para que pudéssemos compreendê-los em sua gênese, isto é, na origem da concentração das salas de cinema na área da Avenida Paulista e nas territorialidades pouco densas dos cinemas *multiplex*, bem como nas disposições em redes, tivéssemos de levar em conta o viés econômico de sua existência. Podemos afirmar, por exemplo, que a territorialidade de cinemas possui um *modus operandi*, segundo o qual a apropriação subjetiva do espaço (os frequentadores de cinema) é realizada a partir de um dado território-rede, área onde prevaleça o poder econômico (os cinemas). A análise parte da idéia de que a cultura não se constrói unicamente

como sub ou sobre-orgânica¹², mas, para além dessa dicotomia, mostra-se como elemento dialético, ora mais conformante, ora mais conformada, mas sempre apresentando ambas as qualidades simultaneamente.

Conforme afirma Duncan (2003), a cultura é a qualidade da interação entre as pessoas, e proporciona a construção – material e/ou simbólica – de contextos espaciais para a ação e conjuntos de acordos em vários níveis de agregação. Para Côrrea (1999, p.52), a cultura pode ser compreendida como “conjunto de técnicas e atitudes, idéias e valores”, que apresentam componentes “materiais, sociais, intelectuais e simbólicos”. Nota-se, portanto, duas facetas da cultura: uma mais simbólica, outra mais material. O trabalho foca, em determinados momentos, sua atenção na cultura enquanto elemento predominantemente simbólico, como quando se debruça sobre a apropriação espacial. Mas também analisa os processos que conformam sua espacialização, isto é, a “espacialização da cultura” (conforme lembra Costa, 2005a, p.99). Como coloca Paul Claval (1999, p.59), “a percepção do real, os meios para modificá-lo e os sonhos, que muitas vezes servem de modelos para a ação, são produtos originados da cultura”. E é este aspecto que nos interessa: analisar os fatores condicionadores e condicionados de formas de comportamento e referenciais simbólicos, que cada vez mais levam indivíduos a se apropriarem de porções do espaço, territorializando-o e, com isso, produzindo-o.

Quando analisamos um espaço sob o ponto de vista de sua produção – seja qual for o enfoque específico atribuído – ele supera sua denotação de tão somente

¹² A discussão acerca da ontologia e da posição teórica da cultura nas análises humanas e sociais é longa e antiga. Há um posicionamento, oriundo de um pensamento crítico e materialista-histórico, até certo ponto ortodoxo, que a toma como resultado de condições sociais e históricas, ou seja, julga-a como condicionada (numa perspectiva radicalmente crítica, é interpretada como “fetichê”, isto é, manifestação que não disporia de auto-validade performativa). Outro posicionamento, originado no seio de ensaios e análises culturais, muitas vezes chamados de pós-modernos, considera a cultura como possibilidade, isto é, julga-a como eventual condicionadora, quer de simbolismos e idéias, quer como campo de germes para a ação.

localização e explicitação descritiva de algum fenômeno. Henri Lefebvre (1981, p.78) considera que “a produção tomada na sua plenitude envolve a criação e caracteriza o ser humano”, que “produz e produz-se”. A produção, enquanto conceito, não se encerra na análise da produção de “objetos, mas produção de espaço e tempo, produção de relações, produção e re-produção do eu (a consciência) e do outro (o mundo). Como colocam Amélia L. Damiani *et alii* (1999, p.7), as relações sociais “se concretizam enquanto relações espaciais” e, assim, “o espaço na sociedade” é tomado enquanto “condição e produto social”. O espaço produzido, para Damiani *et alii* (1999, p.7), é fonte e recurso, suporte e meio, integrando “um movimento dialético que faz e refaz (...) o mundo no sentido da produção-reprodução de atividades, produtos e coisas”. O espaço como produto decorre, segundo Martins (1999, p.24), do próprio capitalismo, que expõe as condições de sua produção “nos marcos da troca de mercadorias”. Para Martins, o espaço como produto “não é mero receptáculo das coisas produzidas pelas atividades humanas”, mas é “necessidade e condição prévia de toda atividade prática, econômica”. Já para Carlos (2003, p.63), o processo de produção do espaço “refere-se, de um lado, ao processo de realização e acumulação do capital, por outro, sinaliza o processo de desenvolvimento da sociedade humana”. Desta forma, o espaço compreendido como produto resultante de atividades as mais diversas possíveis (e que, no nosso caso, são os cinemas em rede e as apropriações espaciais de seus freqüentadores), adquire uma premente faceta de processo, de sucessão (contraditória) histórico-espacial, de reminiscências de outras épocas, de obra de relações e interações sociais, sujeitadas pelo capital.

A produção do espaço está, portanto, intimamente relacionada com a produção das relações sociais. Não é possível conceber a (re)produção do espaço

sem levar em consideração a (re)produção das relações sociais. Isto porque, segundo Carlos (2003, p.63), as relações sociais têm uma existência real enquanto existência espacial concreta, na medida em que se realizam e, desta forma, “inserem-se no espaço”. Ou porque, de acordo com Edward Soja (1993, p.101), “o espaço em si pode ser primordialmente dado, mas a organização e o sentido do espaço são produto da translação, da transformação e da experiência sociais”. Muitas das relações sociais são da ordem do cotidiano¹³, isto é, aquilo que escapa ao âmbito do trabalho puro. No espaço urbano também ocorrem relações cotidianas, sendo que tais relações são responsáveis por sua própria produção espacial. Como coloca Ana Fani A. Carlos (2004, p.47), mesmo as relações sociais que ocorrem “fora dos limites estreitos da produção de mercadorias e do processo do trabalho (...) para enfocar a vida em todas suas dimensões, criam uma trama de relações na trama dos lugares”, e estas tramas, em essência, fazem por realizar uma produção do espaço “ininterrupta, da vida”.

Como abordamos na pesquisa, o lazer se mostra uma prática social um tanto quanto distinta daquelas comuns da vida cotidiana *stricto sensu*, principalmente quando analisamos o binômio deslocamento/tempo-vago empreendido nas atividades não-laborais. O que poderia parecer um fator limitador da análise, não o é se nos dedicamos à leitura de Lefebvre (1991, p.103). Para ele, o direito à cidade, decorre, *a priori*, do suprimento das “necessidades sociais”, que

¹³ É necessário cuidado epistemológico quando se trata de analisar processos realizados no seio do que se convencionou nomear como “cotidiano” ou “vida cotidiana”. Segundo Damiani (2002, p.161, p.169), o cotidiano “envolve outros momentos da vida social, além do trabalho, sob sua lógica, momentos que já não são alheios, ingênuos à reprodução do capitalismo”. Numa perspectiva crítica, portanto, cotidiano é tomado como tudo aquilo que constitui a vida fora do âmbito do trabalho, ainda que seja, tal como o primeiro, sujeitado pelo capital e, assim, “o lugar do programado, das necessidades fixadas, dos tempos administrados”. Ao analisar o lazer, trataremos de uma faceta específica do cotidiano, partindo do pressuposto que existem formas e significados diferentes que fazem por engendrar distintos lazeres, a saber: lazeres melhores e piores, ainda que todos estejam ligados, de alguma forma, à lógica do capital. Essa discussão reaparece, mais densamente trabalhada, no decorrer do capítulo 1.

se mostram opostas e complementares, englobando, entre outros elementos, o trabalho e o jogo, o isolamento e o encontro. Tais necessidades engendram, segundo Lefebvre, necessidades específicas, que não podem ser satisfeitas tão somente com o consumo de bens e produtos. Estas necessidades, "de simbolismo, de imaginário, de atividades lúdicas", que implicam no usufruto da cidade, são próprias do lazer. Ora, se o cinema é um dos lazes de entretenimento e cultura mais importantes da experiência moderna, fica nítida sua relação com a produção do espaço.

Com isto – é importante que se diga – assume-se uma posição pluralista acadêmica para a elaboração do estudo. Significa afirmar que, ao passo que buscamos explicações e interpretações para o fenômeno da territorialidade e das redes geográficas em autores notadamente críticos e materialista-históricos (e histórico-geográficos¹⁴), que compreendem tais acontecimentos de um ponto de vista fundamentalmente econômico, em especial sob o viés da produção e reprodução do espaço, adotamos também uma posição cultural para a apreensão dos acontecimentos em pauta, notadamente no que se refere à apropriação do espaço que é capaz de engendrar territorialidades.

Numa imbricada relação entre produção e apropriação do espaço, acreditamos que se encontra o *leitmotiv* do estudo. Isto porque, em nossa concepção, não é possível compreender as salas de cinema ignorando, por um lado, as relações econômicas produtivas (e reprodutivas) que os precedem e, por outro, desmerecendo sua importância na construção de simbolismos e apropriações subjetivas por seus freqüentadores.

¹⁴ Seguindo a nomenclatura do posicionamento epistemológico da geografia buscada por David Harvey (2008 e 2006).

Ao categorizar os antagonismos dispostos costumeiramente em tais concepções, isto é, naquela interessada na descrição e crítica dos efeitos perversos do dinheiro sobre as manifestações sociais e culturais, e naquela outra, focada na interpretação da cultura como elemento descolado da influência da pressão da reprodução do capital, não se quis afirmar uma apartação em absoluto entre elas. Muito pelo contrário. Se, em muitos aspectos, de fato tais concepções do urbano e dos encontros sociais, mediados pelas complexas relações entre cultura, lazer, produção e consumo, mostram-se contraditórios, isso não significa dizer que não se possa partir de um embasamento sustentado nas duas concepções e, assim, encontrar uma outra *teoria* sobre a problemática.

Quando se trata da elaboração de uma pesquisa acadêmica, o confronto direto entre idéias e teorias tidas, *a priori*, como diferenciais, não simboliza tão-somente um adicional, mas, pelo contrário, constitui uma condição *sine qua non* para o alcance do norte primeiro da reflexão: uma interpretação mais densa dos fenômenos do mundo. David Harvey (2006, p.23), britânico, imbuído de sua experiência de formação como “geógrafo clássico” e inserido, por forças contingenciais, num departamento de geografia de uma universidade norte-americana alocado adjunto das ciências exatas, relata-nos com perspicácia a premência do que chama do “choque entre diferentes linhas de força”. Ao apropriar-se do que Marx entendia como a “fricção de blocos conceituais para produzir fogo intelectual”, impele-nos a compreender que:

“Numa fricção desse tipo, nunca se deve abandonar inteiramente um ponto de partida; as idéias apenas pegarão fogo se os elementos originais não forem completamente absorvidos pelos novos elementos (...). Não se renuncia a tudo que se tem ao lado; tenta-se friccionar os blocos e perguntar: há alguma coisa que pode surgir a partir disso que seja uma nova forma de conhecimento?” (HARVEY, 2006, p. 23-24).

Como afirmam Côrrea e Rozendhal (1999, p.8-9), “as explicações em voga, fortemente calcadas em uma perspectiva econômica, não são capazes de dar conta dos processos, formas e interações sociais (...) com diferentes intersubjetividades”. Soja (1993, p.192) parece corroborar tal afirmação, quando afirma que o capital “nunca está sozinho na moldagem da geografia histórica da paisagem, e decerto não é o único autor ou autoridade”. Por certo. Mas, como afirmam Damiani *et alii* (1999, p.7), “uma análise crítica, que desvende além das aparências”, exige um pensamento que não seja simplificadamente empirista e “vulgarmente fenomenológico”. Ademais, como lembra o próprio Edward Soja (1993, p.192), não se deve abandonar a análise materialista, na medida em que “o mapeamento inicial, pelo menos, nunca deve perder de vista os rígidos contornos (...) do capital”. Se a presente relação, entre uma análise materialista e uma análise culturalista, puder constituir uma relação entre o valor de troca e o valor de uso, podemos então citar Lefebvre (*apud* Odette Seabra, 1996, p.78), quando coloca que: “qualquer que seja a predominância do valor de troca e sua importância no modo de produção, ele não chega a fazer desaparecer o uso e o valor de uso”.

Saint-Clair da Trindade Júnior (1999, p.150-153) compreende as afirmações que fomentam o debate, afirmando que a teoria social crítica, que analisa o urbano a partir do modo de produção, não esgota as problemáticas da cidade. O autor considera, como nós, que é necessário preceitos teóricos que subsistam a análise das “ações locais”, que constroem territorialidades, constituídas, certamente, no seio do “espaço urbano capitalista”, mas que engendram apropriações simbólicas – e, portanto, culturais – do espaço. Trata-se, com efeito, de transcender, de um lado, uma análise pautada pela “estrutura sem sujeitos” e, por outro, uma interpretação que tome os “sujeitos liberados de qualquer restrição estrutural”.

Num raciocínio parelho ao de Trindade Júnior, Harvey (2006, p.170) reforça a importância de uma análise equilibrada dos processos retroalimentados entre as formas e processos do urbano e as ações dos *urbes*, isto é, dos moradores dessas áreas. Como o autor coloca, “a consciência dos moradores urbanos influencia-se pelo ambiente da experiência, do qual nascem as percepções, as leituras simbólicas e as aspirações”. O cuidado no trato da problemática se mostra necessário, segundo Harvey, porque há sempre o risco inerente de se valorizar as objetivações impostas pelas cidades, em detrimento das capacidades de ação dos indivíduos, ou vice-versa: “É tão insensato negar o papel e o poder das objetivações, da capacidade das coisas que criamos de retornar como formas de dominação, quanto é insensato atribuir, a tais coisas, a capacidade relativa à ação social”.

A análise concomitante e dialética entre cultura e economia pode suscitar outras problemáticas, também condizentes com a temática proposta para o trabalho. Soja (1993, p.158) considera, como premissa de uma geografia contemporânea, a idéia de que as contradições espaciais “decorrem, primordialmente, da dualidade do espaço produzido, como resultado/encarnação/produto e meio/pressuposto/produtor da atividade social”. Dizendo de outra forma, as contradições decorrem da idéia de que o espaço é produto das relações sociais, mas também produtor destas interações. Como coloca Carlos (2003, p.73), “é necessário se pensar a cidade a partir de dois pontos de vista indissociáveis e contraditórios (...): do cidadão de um lado e do capital do outro”. Pensar a cidade, e todos seus processos e fenômenos, a partir dos indivíduos e das forças econômicas e, mais, relacionar ambas as interpretações, é tarefa mister. No presente estudo, pode-se afirmar que a interpretação do ponto de vista do indivíduo, isto é, a apropriação que faz dos cinemas, criando territorialidades a partir de identidades geradas pelos encontros

sociais, relaciona-se intrinsecamente com a compreensão do ponto de vista do capital, ou seja, os próprios cinemas, dispostos em rede, associados com organizações não-culturais, relacionados com corporações internacionais. Mais do que destacar ambas as interpretações, o estudo procura, dialeticamente, relacioná-las. Assim como destacou Trindade Júnior (1999, p.156), trata-se de “identificar e estudar as territorialidades subjetivas, que potencializam o uso em detrimento da troca” ou, do contrário, destacar redes que sobrepõem a troca sobre o uso.

Isso significa afirmar que a posição metodológica que ora adota-se, para o trato do tema e para as análises do objeto de pesquisa, não parte daquilo que poderíamos chamar de "utopia crítica". Isso é fundamental, uma vez que, como coloca Manuel Castells (1999, p. 360):

“Constitui uma das ironias da história intelectual o fato de serem precisamente aqueles pensadores que defendem a mudança social os que, com frequência, vêem as pessoas como receptáculos passivos da manipulação ideológica, na verdade inibindo as idéias de movimentos e mudanças sociais, exceto sob o modo de eventos excepcionais singulares gerados fora do sistema social”.

A pesquisa, assim, não procura asseverar devires espaço-sociais virtuais (im)possíveis, quer sejam formulados em prospectos parelhos ou diferenciados do real atual. O desafio é adotar, lucidamente, uma postura crítica que não concorra para a inobservância de fenômenos propositivos de apropriação do espaço, que nem tudo possuem de positivo ou negativo, não são absolutamente engendrados por ações desalienantes, tampouco são totalmente alienados. Procura-se assentar a pesquisa num realismo equilibrado, pautado em teorizações interpretativas advindas de análises da realidade contemporânea.

Outrossim, a possibilidade da interpretação analítica, e crítica, do espaço como resultante de múltiplas determinações (históricas, econômicas, sociais e culturais), só pode decorrer de uma problematização teórica, que envolve o levantamento de fontes e documentos a partir de diferentes óticas na busca da compreensão dos fatores responsáveis pela produção da realidade estudada. Desta forma, faz-se mister discorrer acerca das salas de cinema em São Paulo sob um ponto de vista que será contemporaneamente geográfico. Apenas desta maneira, imbricando analítica e dialeticamente, cultura e economia, apropriação e mercado, podem-se compreender as características e a relevância dos cinemas como espaços de lazer para a construção da geografia do espaço paulistano.

A tarefa de realizar a junção temática entre obras e autores com enfoque geográfico, com os conhecimentos produzidos em outros – e diversos entre si – ramos da ciência, ou mesmo do jornalismo, mostrou-se um trabalho complexo. Para que lograsse êxito, e não concorresse para um fracasso epistemológico, procurou-se deixar nítido, desde as primeiras análises, que as bases da construção da pesquisa foram os conhecimentos geográficos, em especial as duas categorias-chave adotadas para a realização do estudo: as territorialidades e as redes geográficas. Tínhamos como pressuposto que, somente com uma análise baseada intrinsecamente nestas categorias, geográficas por excelência, poderíamos concretizar um trabalho que contemplasse seus objetivos. Foram tais categorias, pois, que demandaram os conhecimentos diversos a serem apreendidos, e não o contrário.

Desta forma, a dissertação teve como objetivo primordial analisar o significado das salas de cinema, as ações e apropriações desenvolvidas por seus freqüentadores, na e para a (re)produção do espaço urbano paulistano a partir da

década de 1990, elaborando, para tanto, uma compreensão teórico-conceitual embasada nas concepções de redes geográficas e nas territorialidades decorrentes de apropriações espaciais.

Como objetivos específicos, ainda se tratando da confecção deste documento, pretendeu-se:

- Levantar o panorama contemporâneo das salas de cinema existentes no território do município de São Paulo, identificando sua espacialidade e características de programação;
- Enfocar o conceito-chave de redes geográficas e sua expressão espacial;
- Discutir o conceito-chave de territorialidade e de formas de apropriação do espaço;
- Empreender um levantamento das redes de cinemas, quer *multiplex*, quer de arte, atuantes no município de São Paulo, e também de suas características funcionais, buscando compreender, a partir de suas existências materiais e das diferentes formas de sujeições de encontros sociais, suas relações com a produção e reprodução do espaço urbano;
- Analisar as territorialidades desempenhadas pelos cinemas e seus freqüentadores, buscando uma reflexão que envereda pela permanência e culturalidades afins.

Visando auxiliar a obtenção do objetivo primordial, empreendeu-se a confecção de um produto, especificamente um mapa. Tal mapa objetivou representar, espacialmente, o espalhamento dos cinemas no município de São Paulo, compreendendo características como regiões preferenciais, caracterização

tipológica, tipo de local de instalação, proximidade de estruturas viárias relevantes, bem como linhas de estações de Metrô e da CPTM.

O plano de trabalho que embasou a produção da pesquisa procurou delimitar o objeto temporal e espacialmente. Como já foi dito, a maior parte dos estudos produzidos na esfera acadêmica acerca das salas de cinema em São Paulo, cessam suas reflexões antes do fenômeno responsável pelo incremento potencial dos cinemas em *shopping-centers*, isto é, os *multiplex*, ocorrido primordialmente entre as décadas de 1980 e 1990, e ainda hoje bastante saliente. Cessando neste momento, os trabalhos prévios também não abarcam a consolidação da área da Avenida Paulista enquanto centralidade cultural e de lazer. Assim, temporalmente, a pesquisa se debruçou sobre fatos, fenômenos e tendências ocorridos especialmente durante e após a década de 1990, objetivando alcançar os nossos dias.

Acerca do recorte espacial da análise, pesquisou-se a área correspondente ao território do município de São Paulo. A circunscrição espacial do objeto ao território do município de São Paulo procura estabelecer uma base espacial apropriada para o trato dos cinemas sem suas particularidades mercadológicas e sociais. Deve-se afirmar que a existência de salas de cinema não ocorre numa região específica, mas está – heterogeneamente – distribuída por todo o espaço urbano do município de São Paulo.

Não obstante, para além do território do município de São Paulo, ocorrem fenômenos e processos de ordem regional, também relacionados ao panorama cinematográfico de exibição em questão. Definir que o *locus* da análise é representado pelo município de São Paulo, não significa afirmar que certas características da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP) não sejam levadas em consideração. Segundo pesquisa de Stefani (2007), por exemplo, habitantes de

municípios da RMSP têm o hábito de se direcionar a área da Avenida Paulista para assistir filmes de arte. Nesse sentido, e justamente por se almejar descobrir as peculiaridades espaciais do equipamento de lazer cinema na capital paulista, o espaço – e seus significados – a ser pesquisado pode ser circunscrito, mas a análise de certos fenômenos e processos não.

Não bastasse o exposto, é necessário lembrar que a produção do espaço no capitalismo encontra seu *locus* excelente de realização na metrópole. O município de São Paulo exerce, pois, a função de centro irradiador de funções e significados da RMSP, constituindo sua área nuclear. De acordo com Ana Fani Alessandro Carlos (1994, p.34), é na metrópole que se dá a reprodução do capital – "processo de realização e acumulação do capital". Metrópoles, segundo François Ascher (2001, p.60), dizem respeito às "principais aglomerações urbanas de um país (...), que são multifuncionais e mantêm relações econômicas com várias outras aglomerações". Assim, a despeito de focarmos nosso espaço em análise nos cinemas do município de São Paulo, procuramos atentar aos processos metropolitanos ou regional-metropolitanos, uma vez que essa unidade é o grande nó de concentração espacial, onde reside, segundo Carlos (1994, p.28), "o poder técnico-político-financeiro". É o município nuclear da metrópole, pois, que congrega um numeroso leque de funções, entre as quais, com grande destaque na contemporaneidade, as atividades de lazer.

Ao colocarmos em foco, por meio das categorias de rede e territorialidade, os cinemas existentes no território do município de São Paulo, bem como processos e fenômenos que estão ligados a estes equipamentos mas possuem, em alguma parte, fundamento ou operacionalidade metropolitana, estamos mais próximos daquilo que poderíamos chamar de urbano, do que aquilo tradicionalmente nomeado

de cidade. Segundo Carlos (2002, p.177), “o urbano se refere à constituição de uma ordem distante que aponta para a constituição da sociedade urbana num contexto mundializado”, enquanto a cidade “se prende a sua materialização concreta e no plano do próximo”. É na análise do espaço do município nuclear da metrópole que acreditamos poder compreender como os fenômenos mundiais espacializam-se, quer estejamos tratando da exibição de filmes globais de entretenimento em redes de cinemas *multiplex* situados em *shopping-centers*, quer estejamos abordando as formas de apropriação de cinemas de arte em vias públicas ou galerias.

É importante ressaltar, como faz David Harvey (2006, p.165), que o processo de feitura do urbano, considerando o arcabouço de processos capitalistas que o permeiam, faz desse elemento “tanto produto como condição dos processos sociais de transformação”. Corroborar essa interpretação Carlos (1994, p.14), para quem, na contemporaneidade, o urbano é condição geral de realização do processo de reprodução do capital, mas também é o “produto deste processo”. Isso significa que, quando analisamos as características do mercado exibidor de filmes em São Paulo, que é, concomitantemente com as práticas sociais dos freqüentadores de cinemas, elemento produtor do espaço urbano, analisamos, também, o produto deste espaço urbano. Os cinemas são frutos das conjunturas sócio-espaciais do município de São Paulo, mas o município também é, em alguma medida, fruto dos cinemas.

É certo que, dentro deste amplo espaço, alguns elementos localizacionais foram privilegiados. No que tange aos cinemas *multiplex*, são elementos privilegiados, indubitavelmente, os *shopping-centers*. Os *shoppings* são, sem dúvida, os locais excelentes, funcional e mercadologicamente, para a implementação de cinemas inseridos na lógica das redes de exibição. Como está demonstrado no

curso do estudo, a abertura de um novo *shopping-center* significa a abertura de um novo complexo de salas de cinemas e, assim, uma nova concorrência entre as redes exibidoras atuantes – e outras que desejam se inserir no mercado – para ocupar este novo espaço.

No que se refere à existência de territorialidade engendrada por salas de arte, existe também um espaço privilegiado, no caso, uma área específica: a Avenida Paulista e seu entorno. Para que seja possível compreender as características da territorialidade de cinemas da arte da área da Avenida Paulista, em específico, analisamos as transformações histórico-espaciais que configuraram esta área, especialmente no âmbito das atividades de lazer e cultura. A área da Avenida Paulista passou a sediar, a partir do final da década de 1980, espaços de exposição e centros culturais, realizando a atração de um público, além daqueles que trabalham na área, em busca de lazer.

Os procedimentos de pesquisa adotados para a construção da dissertação foram permeados por duas técnicas que, acredita-se, mostraram-se complementares: a pesquisa bibliográfica e os estudos de campo. Dentro do universo temático da ciência geográfica, realizou-se a seleção de autores e obras relacionados, em especial, à geografia urbana e à geografia cultural. A pesquisa bibliográfica, neste caso, foi realizada com a busca de obras dos seguintes (e principais) temas: geografia do município de São Paulo, simbolismos do espaço, produção e reprodução do espaço urbano, territorialidade e formas de apropriação do espaço, redes geográficas, centralidades urbanas, geografia(s) cultural(is). A maior parte das obras com temáticas relacionadas foram consultadas a partir da biblioteca da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas e da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, ambas da Universidade de São Paulo. Ademais, fez-se uso

de artigos da Internet, quando disponíveis em portais institucionais de universidades, ou em revistas científicas.

Ultrapassando o temário conceitual habitual proporcionado pela Geografia, a construção da dissertação dependeu da utilização de obras de sociologia urbana, psicologia social, psicologia comportamental, linguagem cinematográfica, crítica cinematográfica, significados e organização do lazer na sociedade ocidental contemporânea, historiografia do lazer no espaço urbano do município de São Paulo, relações entre cultura e lazer, cultura de massa e de elite, Escola de Frankfurt, estruturação de redes empresariais transnacionais, crônicas do lazer da cidade de São Paulo. Tal temário foi consultado em diversas bibliotecas da USP, entre as quais se destacam a da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, da Escola de Comunicação e Artes, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Também foram consultados os acervos de museus, como o MIS (Museu da Imagem e do Som) e da Sala Cinemateca Brasileira. Foi indispensável a consulta a artigos da Internet e a Jornais, principalmente para a construção do cenário exibidor das salas de cinema no município paulistano.

Foi de grande relevância, ainda, a utilização de alguns materiais produzidos pela crônica de lazer da mídia paulistana. Entretanto, acerca dela cabem algumas ressalvas. A cobertura da mídia acerca do mercado cinematográfico exibidor de São Paulo, realizada especialmente pelos Guias Semanais dos jornais O Estado de São Paulo e da Folha de São Paulo, se por um lado oferece uma descrição completa dos equipamentos, compreendendo aberturas, fechamentos e reformas, bem como suas principais características quantitativas, por outro evidencia-se, na melhor das hipóteses, insuficiente, e, no pior dos mundos, simplória e má-propositada, quando objetiva a analisar e julgar qualitativamente os cinemas. O Oscar das Salas de

Cinema (2009), editado desde 2005 pelo Estado de São Paulo, é sintoma dessa constatação. Elegendo, entre outros quesitos, a melhor sala, a melhor poltrona, o melhor atendimento e a melhor *bonbonnière*, esse guia concerne uma quase imperceptível menção à melhor programação.

Ao eleger, em 2009, a sala *boutique* do *multiplex Cinemark* no *shopping-center* Cidade Jardim, cujo ingresso é o mais caro de todo o Brasil, como a melhor do município de São Paulo, o Oscar (2009) afirma que, em tal cinema, assistir “produções casaques¹⁵ são improváveis, mas sobra conforto e modernidade em suas instalações”. Numa contraditória desconexão com a crítica cultural do jornal em tela, que dedica grande espaço à análise de filmes oriundos de cinematografias alternativas à hollywoodiana, a crônica de lazer praticamente ignora uma análise qualitativa e comparativa dos cinemas a partir do fator que, ao menos em teoria, deveria ser aquele premente de qualquer destes equipamentos: a qualidade de sua programação.

As visitas a campo foram constituídas por estudos realizados em salas de cinema presentes no município de São Paulo, com o intuito de auxiliar as discussões realizadas com base nas revisões de literatura, buscando concretizar uma compreensão mais precisa da produção e reprodução do espaço geográfico realizada a partir desse equipamento de lazer. Procurou-se visitar ao menos uma unidade, um nó, de cada rede de *multiplex*, bem como todas as salas identificadas como participantes da territorialidade de cinemas de arte da Avenida Paulista. O intuito prático das visitas foi obter fotografias, observar o público, ter contato com a programação e conversar, se possível, com funcionários e frequentadores. O objetivo das conversas foi de pinçar possíveis temas para problematização que

¹⁵ Casaque, no caso, refere-se a um filme do Cazaquistão, ilustração do que seria um pólo alternativo de cinema.

fugissem da simples observação – como público e funcionários vêem as relações sociais e de lazer que são sediadas nestes equipamentos.

Com as visitas, pôde-se observar dimensões não contempladas na pesquisa teórica, como, por exemplo, o acesso ao local onde estão instalados, sua relação com o entorno espacial e possíveis sinais de deterioração ou valorização. Além disso, as visitas permitiram entrar em contato com várias temporalidades expressas no espaço urbano, apreendidas pela observação dos testemunhos das construções e edificações, o que despertou a capacidade de estabelecer relações e de fazer comparações, de identificar as marcas construídas, preservadas, ou suas reminiscências no processo de produção e reprodução do espaço pela sociedade e seus agentes.

Como coloca Lylian Coltrinari (1998, p.104), é no trabalho de campo que se dá "o fazer do geógrafo", sendo nessa atividade, pois, que se verificam os registros e as mudanças nas paisagens previamente estudadas, sobre as quais se construíram hipóteses. Além disso, a realização do trabalho de campo incorre, como coloca a autora, em análises de processos globais. Este benefício advém da possibilidade de, a partir do local, do observado, indagar conexões com o regional e, a partir desta escala, compreender as relações e interações com o global.

Para Jean Tricart (1980, p.109), a melhor – quiçá única – forma de resolver os problemas metodológicos de campo em geografia humana é fazendo uso do que ele chama de "espírito crítico e indiscrição", isto é, "inquéritos e observações pessoais". A base teórica para um trabalho de campo, de acordo com o autor, deve ser a dialética. A partir da confrontação de idéias, crê ele, supera-se a eventual prevalência dos dados *per se*. Assim, numa pesquisa em geografia, sem trabalho de

campo, "elaboram-se teorias que só têm relações longínquas com a realidade perceptível e que, por esse motivo, não têm qualquer utilidade social".

O trabalho foi organizado em 3 capítulos de desenvolvimento, que procuraram resultar no alcance dos objetivos específicos e, no todo, a satisfação do objetivo principal. O significado e os anseios da divisão procuraram, na medida do que se mostrou possível, organizar o trabalho de modo a constituir uma pesquisa factualmente espacial. Assim, as evoluções históricas narradas, bem como as periodizações necessárias, foram colocadas a serviço das explicações e interpretações espaciais. Nenhum dos 3 capítulos foi dividido com base em parâmetros históricos. Tal escolha tem um porquê. Como lembra Soja (1993, p.33), "no contexto contemporâneo, é o espaço e não o tempo, que esconde de nós as conseqüências"; é, portanto, a análise espacial que dá significado aos processos e fenômenos sociais. Não se trata, pois, de ignorar ou suprimir as interpretações históricas, mesmo porque estas sempre acompanham, indissociavelmente, as análises espaciais. Trata-se, com efeito, de reconhecer a posição de destaque que o espaço ocupa na compreensão do mundo contemporâneo.

Desta forma, o primeiro capítulo discute o cinema enquanto linguagem e lazer, procurando compreender como diferentes maneiras de fazer e compreender filmes empreendem diferentes formas de exibição e apropriação da cidade. O segundo e terceiro capítulos partiram para uma análise da produção do espaço realizada no município paulistano a partir dos cinemas. O segundo capítulo, em particular, enfoca os cinemas a partir da atuação de redes geográficas, e o terceiro prioriza o seu significado na produção de territorialidades.

*“A mulher que chora baixinho
Entre o ruído da multidão em vivas...
O vendedor de ruas, que tem um pregão esquisito,
Cheio de individualidade para quem repara...
O arcanjo isolado, escultura numa catedral,
Siringe fugindo aos braços estendidos de Pã,
Tudo isto tende para o mesmo centro,
Busca encontrar-se e fundir-se
Na minha alma”.*

Alvaro de Campos

O capítulo ora apresentado procura estabelecer relações e debates entre temáticas consideradas essenciais para a estruturação das problemáticas ulteriores. Procura-se conectar, criticamente, as diferenciações de linguagens e apropriações de produtos cinematográficos, com as formas e os conteúdos de lazer, circunscritos ao delicado âmbito do cotidiano. Dizendo de outra forma, a elaboração do capítulo objetiva densificar a compreensão da produção do espaço e da criação e manutenção de centralidades por meio do fenômeno do lazer cinema, e suas potências associativas e de geração de sociabilidades, repletas de particularidades, afeitas às nuances do mundo urbano contemporâneo.

1.1 Cinema e Lazer: por uma abordagem diferencial entre linguagem cinematográfica e apropriação dos espectadores

Escrever acerca de cinema é complexo. Como lembra João Batista de Brito (1995, p.248), "além de arte, o cinema é também uma técnica, uma indústria, um fato cultural e um mito. A consulta aleatória pode conduzir o principiante a um caos conceitual (...)". Considerando atenta a observação do autor, a pesquisa aqui não pretende diagnosticar as facetas do universo cinematográfico, mas, por outro lado, também não pode se esquivar de apresentar sua versão conceitual do que é, em última análise, o objeto de seu estudo.

Interessa-nos, já que tratamos de geografia, a abordagem do cinema enquanto fato cultural e fato econômico. No entanto, é necessário analisar que um fato é engendrado por um certo número e qualidades de objeto(s), resultando em

determinadas ações sociais, realizadas em um território específico. O fato cultural e econômico cinema não é, pois, algo facilmente delimitável e explanável. Tendo surgido no bojo dos interesses de uma burguesia sediada na França do limiar do século XIX que, ao mesmo tempo em que procurava lucro com a exibição, buscava se apresentar como uma nova arte moldada a sua imagem e semelhança, o cinema, desde então, passou por mudanças extremamente significativas e complexas, que construíram, desconstruíram e reconstruíram sua linguagem, seu *status*, suas características e, é claro, sua apropriação.

A produção cinematográfica, desde seu mais tenro desenvolvimento, já a partir do início do século XX, vem se deparando com uma questão que parece ainda não esclarecida: o filme, enquanto produção social e cultural, é arte ou comércio? Ainda hoje, críticos de cinema, cinéfilos, acadêmicos, programadores culturais, diretores, desenvolvedores de políticas públicas, enfim, uma vasta gama de indivíduos cujas atividades profissionais ou pessoais se relacionam, em alguma medida, com a produção ou exibição de filmes, enfrentam essa espinhosa problemática, a qual, é importante destacar, não se encerra em si mesma, na medida em que direciona esforços argumentativos e práticos que engendram, por sua vez, atividades como o fomento financeiro de projetos audiovisuais, a criação de festivais e mostras de grande aceção pública, a geração de repercussões positivas ou negativas de obras e mesmo a atração (ou repulsão) de grupos de indivíduos em suas práticas de lazer, atividades estas que concorrem, de maneiras diferenciadas, para a produção do espaço.

Uma das primeiras – e, ainda hoje, mais salientes – respostas desenvolvidas para tal questão foi embasada na idéia de que existem filmes e filmes, produzidos (e concebidos) de maneiras tão diferenciadas, que nos permitiriam tratar não de um,

mas de vários cinemas distintos, congregados, a saber, em duas grandes categorias opostas: de um lado, os filmes (e os cinemas) de arte; de outro, os filmes (e os cinemas) de comércio. Essa resposta, tornada célebre, como lembra Brito (1995), pela crítica especializada, não suprimiu, por todo, a problemática levantada. A bem da verdade, gerou outras dificuldades.

As dificuldades que decorrem dessa subproblematização são explicadas, em grande medida, a partir de seus próprios elementos constituintes. Arte e comércio, como bem sabemos, não são categorias auto-explicativas e, assim, elas próprias suscitam inúmeros debates. Para Erwin Panofsky (1990, p.338), autor de um artigo seminal de 1947, em que discute a consolidação da linguagem (ou meio, ou arte) cinematográfica, procura caracterizar os elementos com clareza. Para ele, a "arte comercial" difere significativamente da "arte não comercial", uma vez que pode ser "definida como toda aquela que não seja fundamentalmente produzida para satisfazer o impulso criador do seu autor e sim fundamentalmente destinada a atender as exigências de um freguês ou público comprador".

Arte comercial seria, nesse sentido, um ramo entre tantos outros criados pelos esforços de organizações para a reprodução ampliada de seus capitais. A partir dessa concepção, filmes seriam produtos de entretenimento, descartáveis após seu consumo. Mas não se trata de algo tão simples. É fundamental lembrar, pois, que filmes são produtos criados não no seio de um tempo qualquer, mas sim no bojo da consolidação do que hoje nomeamos como sociedades de massas, isto é, no início do século XX. Tal fato gera, certamente, significados bastante especiais a essa produção.

Como coloca Raymond Williams (1969), diversas palavras tiveram, a partir do século XIX, transformações em seus significados sociais: indústria, democracia,

classe, arte e cultura. Segundo o autor, tais transformações, cujos efeitos são bastante relevantes para a consolidação da experiência moderna, deram-se a partir de profundas "mudanças de nossa vida comum", especialmente por meio da incorporação da indústria – e formas produtivas industriais, aplicadas a outros setores – e seus significantes (o relógio, o tempo controlado, a produção em escala), da afirmação da democracia enquanto sistema político e da preponderância das massas como categoria social padrão.

Williams (1969, p.129) procura se aproximar dos resultados que tais transformações teriam consolidado. Destas, a idéia de massas parece ser a mais significativa. Como massa, o autor vê, primeiramente, uma construção teórica, uma vez que "não há massas; há apenas maneiras de ver os outros, como massa". Com isto, ele quer dizer que a transformação na conotação do termo advém de uma espécie de repúdio e medo, tida pelas classes dominantes e políticas, dos grandes contingentes populacionais, que a partir da Revolução Industrial Inglesa, começaram a se aglutinar nas cidades em crescimento. A massa, assim, seria um contingente bastante difuso quanto ao seu grau de organização, tornada "grupo" na medida em que era constituída pelos assalariados envolvidos no processo fabril.

A existência socioespacial real das massas e/ou as idéias concebidas sobre estas, isto é, grupos disformes tidos pelas elites como o berço da "credulidade, volubilidade, preconceito de grupo, vulgaridade de gosto e hábitos"¹⁶ (Williams, 1969, p.308), vai influenciar, sobremaneira, a consolidação de novas maneiras e formas de se influenciar mentalidades, de se fazer consumir, de se produzir cultura

¹⁶ Williams (1969) considera tal idéia de massa como uma atualização do que outrora se chamava "populacho", isto é, um entendimento elitista e carregado de aversão que a aristocracia e demais classes dominantes e cultas desenvolviam dos hábitos e comportamentos sociais das classes subalternas e incultas.

durante todo o século XX. Pode-se afirmar, pois, que as massas – e sua apropriação enquanto grupo de consumidores – vão criar a sociedade de massas.

A relação da sociedade de massas com a geração de produtos artísticos puramente comerciais foi analisada, com grande repercussão e aceitação, em especial pelas correntes de pensamento materialista-históricas ulteriores, pela chamada Escola de Frankfurt. Por tal escola de pensamento, entende-se o grupo de pensadores nomeado de "instituto de investigações sociais", surgido em Frankfurt, na Alemanha, na década de 1920, e logo expandido para outras cidades européias e, a partir da década de 1940, emigrado para os Estados Unidos, devido às perseguições nazistas. Lá, confrontaram-se com uma realidade social bastante distinta daquela experienciada na Europa, principalmente no que se referia aos significados e impactos da *mass media*¹⁷. Tal grupo, no decorrer de seu desenvolvimento intelectual, consolidou-se com uma forte orientação crítica; ademais, muitos dos que se debruçaram, *a posteriori*, sobre a produção dos frankfurtianos consideraram suas obras como uma espécie de atualização da teoria marxista, empreendida na análise de fenômenos da *mass media*. As análises críticas dos frankfurtianos constituíram, assim, um embasamento profícuo sobre os significados da "indústria cultural", uma espécie de teoria - bastante pessimista, ressalte-se - sobre a produção cultural no âmbito do capitalismo avançado.

Theodor W. Adorno (1971, p. 287 e 288), um dos expoentes dessa escola de pensamento, justifica o porquê da opção de utilizar o termo "indústria cultural" ao invés de "cultura de massas", bastante divulgado. Para ele, cultura de massas diria respeito a uma pretensa "cultura surgida espontaneamente das próprias massas, em

17 Como *mass media*, diversos autores, como pensadores da Escola de Frankfurt, e outros, mais próximos de nossa contemporaneidade, como Jean Baudrillard (2007), costumemente compreendem os próprios meios de comunicação de massa, ou cujos produtos têm ambiência massificada, como a televisão, o rádio ou o cinema.

suma, da forma contemporânea da arte popular". Julgando tal conceito errôneo, na medida em que mascara os reais interesses de produtores culturais capitalistas, ele pensa em "indústria cultural", que é "a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores". Adorno considera que as massas, ao contrário do que apregoaria o conceito de "cultura de massas", "não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo" e, assim, "o consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto".

Em texto célebre, Max Horkheimer e Theodor W. Adorno (1990, p. 159-161) discutiram como os produtos culturais gerados no bojo do capitalismo servem, em primeira e última análises, para iludir e alienar as massas. Para eles, é devido aos impactos da *mass media* que "a civilização atual a tudo confere um ar de semelhança". Todas as produções ditas culturais, no capitalismo avançado, uma vez que criadas "no ritmo do aço", não "têm mais necessidade de serem empacotados como arte". O argumento é potente: as obras culturais perderam seu *status* de arte porque foram incorporadas na lógica de "standardização e da produção em série, sacrificando aquilo pelo qual a lógica da obra se distinguia da lógica do sistema social".

Assim, a obra cultural no contexto do capitalismo avançado não pode, sob condição de existência, afastar-se do "auto-retrato" do consumidor. Não apenas um auto-retrato, mas talvez "auto-retratos", já que, segundo Adorno e Horkheimer (1990, p.162), a produção da indústria cultural cria segmentos de mercado e, com eles, segmentos específicos de consumidores. Mais uma vez, a análise frankfurtiana recusa a idéia – ainda hoje amplamente divulgada, especialmente por publicitários e órgãos de defesa do consumidor – de que o comprador tem algum poder de

escolha. Segundo os autores, o mercado, os produtores (ou industriais) culturais criam nichos para nichos de consumidores: cada um deve "dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo".

A indústria cultural, ao gerar seus produtos massificados, dá fim à "penetração psicológica, a arquitetura do romance". Os filmes de massa, assim, levam à "atrofia da imaginação e da espontaneidade", e são criados, por um lado, de modo a serem apreendidos com "rapidez de percepção" e, por outro, "vetar, de fato, a atividade mental do espectador", já que os produtos os levam a um dilema: ou prestam atenção na fugaz ação, ou refletem sobre o desenvolvimento do enredo. Não é necessário dizer que Adorno e Horkheimer (1990, p.165) julgam que o espectador é cooptado pela ação.

O cinema produzido pela indústria cultural tem uma linguagem fixada, exemplar após exemplar, na subjetividade do espectador. As mudanças de filme para filme ocorrem, de certo, mas "permanecem ligados ao velho esquema", ao léxico e à sintaxe próprias do filme de massa. Apesar de possuir tais elementos, o cinema de massa, ou cinema industrial, não possui, no entanto, estilo. Para Adorno e Horkheimer (1990, p.168), o estilo existe enquanto problematização estética e, nesse sentido, os filmes de massa são a "própria negação do estilo". O que não foi experimentado soa, para a indústria cultural, como "risco inútil", já que o seu consumidor "se satisfaz com a produção do sempre igual".

Essa "produção do sempre igual", característica significativa das mais relevantes para o cinema dito industrial, pode ser encontrada na análise de outro frankfurtiano, Walter Benjamin (1990). Em seu artigo, também célebre, procura situar qual é a situação das artes num momento (primeira metade do século XX) marcado

pela capacidade técnica e interesse econômico da reprodutibilidade das obras, envolvendo, portanto, sua massificação.

Benjamin (1990, p.170) parte da idéia de que as obras de arte possuem – ou possuíam – algo que chama de "aura": "figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que esteja". Esta aura engendra, para o autor, algo como "valor de culto", decorrente de sua autenticidade e existência particular. Como é possível imaginar, Benjamin está interessado nas complicações que as reproduções técnicas implicariam nestes elementos das obras de arte.

No que se refere, em específico, ao cinema, Benjamin (1990, p.224), é claro ao dizer que se trata de um meio, por essência, "pós-aurático", já que teve seu surgimento já no bojo da reprodução, um meio que tem, a priori, sua própria existência devida à reprodução. O cinema, nesse sentido, não perdeu sua aura e se transformou em "símbolo de massa", já nasceu no seio deste último. O autor vai ainda mais longe. Para ele, enquanto no teatro o autor tem de se deixar incorporar, em alguma escala ou momento, pela aura que acompanha a interpretação, "entra na pele de um personagem que representa, é muito raro que o interpreto cinematográfico possa ter a mesma atitude".

Esta incapacidade crônica do cinema se apresentar com algum tipo de aura, descrita por Benjamin, leva-nos a compreender que tal meio é fadado, adjunto de outros existentes no conjunto da indústria cultural, a existir somente enquanto entretenimento. A produção artística fruto da indústria cultural é, na opinião de Adorno e Horkheimer (1990, p.180), sinônimo irremediável de entretenimento (ou *amusement*). Para eles, "o prazer congela-se no enfado, pois que, para permanecer prazer, não deve exigir esforço algum" e, desta forma, "toda conexão lógica que

exija alento intelectual é escrupulosamente evitada". O filme *amusement*, também chamado por Adorno e Horkheimer, como "filme revista", é exemplo clássico da produção cultural no bojo do capitalismo. Ainda mais do que outras obras massificadas, tais elementos consolidam a "mistificação" da indústria cultural, "que estraga o prazer, permanecendo voluntariamente ligada aos clichês", fazendo por questão "eliminar o que não tem sentido, em suma, o significado das obras de arte".

Neste raciocínio, o prazer proporcionado por um filme de massa, por exemplo, nunca pode ser completo. É necessário, pois, fidelizar, compulsionar o consumidor a continuar a consumir o *amusement*, e isso se dá a partir de uma espécie de regra. "A Lei Suprema é que nunca se chegue ao que se deseja", apresentando "necessidades" aos consumidores, informando-lhes que a indústria cultural pode satisfazê-las, mas nunca o fazendo por completo, de modo que permanece um "eterno consumidor". Uma espécie de orgasmo que nunca se atinge.

Como afirmamos há pouco, existem, no entanto, filmes e filmes. Adorno e Horkheimer falam, rapidamente, do que constituiria o oposto da indústria cultural massificada, isto é, a arte de vanguarda. Para eles, as vanguardas artísticas (em vários meios distintos) têm, justamente, a função da experimentação, da afirmação de uma linguagem própria, distinta daquela que existe como *status quo* e aliena. Para os autores, são características das vanguardas levar a sério as "contradições da realidade" e empreender "esforços de compreensão" desta. Com efeito, não é por acaso que justamente tais fatores afastam a vanguarda dos produtos da indústria cultural. Tais frankfurtianos colocam, no entanto, em dúvida o elemento vanguardista. Para eles, as vanguardas tendem, dado o poder das *mass medias*, a desaparecerem, tornando os desaparecidos "outsiders" ou, pior, integrarem-se à

indústria cultural: "obriga cada marginal à falência ou a entrar na corporação" (ADORNO E HORKHEIMER, 1990, p.181).

Panofsky (1990), ainda que não pense na existência de dois tipos de cinemas e filmes distintos, ao depurar os fatores de singularidade do meio cinematográfico, dentre outras artes, presta-nos auxílio. Escrevendo do alto do apogeu do cinema enquanto indústria cultural, Panofsky destaca justamente sua pujança efetiva, como “arte viva”, empreendendo o “contato” do público com a produção.

O autor, utilizando-se de numerosos exemplos da cinematografia norte-americana do pré-guerra, empreende uma discussão sobre o desenvolvimento desta arte. O cinema, como ele coloca, difere de outros meios artísticos, desde seus primórdios, na medida em que foi originado por uma técnica. Tal situação acarretou certas condições peculiares. Para Panofsky (1990), o cinema era, em seu início, um produto de arte folclórica genuína, isto é, um empreendimento que colocava em movimento obras originalmente estacionárias, especificamente quadros, cujas temáticas não ultrapassavam certos gêneros recorrentes e *populares*, como o humor “pastelão”, algumas sugestões pseudopornográficas ou a ação pela própria ação, isto é, a filmagem e a exibição de objetos em movimento, não atraindo, num primeiro momento, a atenção dos *altos* segmentos das artes já consolidadas.

As primeiras tentativas de exploração factual de condições genuínas do cinema, para o autor, dar-se-ão a partir do binômio “dinamização do espaço” e “espacialização do tempo”, ou seja, a partir da idéia de que todas as cenas teriam de conter movimento e todo o tempo transcorrido num filme deveria ser ambientado espacialmente. A esta concepção, já própria do cinema, Panofsky ainda adiciona outra que também seria singular deste meio, o que nomeia de “princípio da

coexpressibilidade”. Segundo esta idéia, o texto de um filme, o roteiro, não possui vida autônoma – ao menos eficiente – sem as imagens que produz. O texto tem de gerar acontecimentos visuais, sincronizados com o som (o que acontecia mesmo antes da invenção do cinema falado, a partir dos acompanhamentos musicais dos então *filmes silenciosos*). Com efeito, tais atributos próprios do meio cinematográfico concorreriam para a consolidação de uma nova, e própria, arte, baseada na integração do espaço com o tempo.

Panofsky (1990) é bastante otimista a respeito da consolidação desta arte. Personagens estereotipados ou situações arquetípicas são vistos, por exemplo, como instrumentos de ajuda para uma compreensão *total* do meio cinema por parte do espectador ainda não familiarizado absolutamente com a linguagem. Para o autor, a consolidação do cinema enquanto *arte comercial* exige a existência de uma comunicabilidade acessível, e faz desse meio “mais efetivo” socialmente do que outras expressões artísticas, para melhor ou para pior. Para ele, o cinema se consolida, para a maior parte dos espectadores, enquanto “necessidade”, e não como “enfeite”, destino típico das *altas artes*, não preocupadas com o estabelecimento de uma comunicabilidade acessível para com o público. Panofsky compreende que a distância do cinema, enquanto arte comercial, de se tornar uma “prostituta” é tão longe quanto uma arte não comercial de se tornar uma “solteirona”, isto é, há tanto o risco de uma produção desenvolvida para ser acessível pelo público se tornar tão vulgar a ponto de se tornar banal, quanto uma obra procurar algo como uma originalidade pura e se tornar tão hermética e incompreensível, a ponto de ser ignorada para todos os fins.

Panosfy (1990), mesmo não acreditando – ou pelo menos não depurando – numa divisão entre cinema de arte e cinema de massa, coloca, com bastante

propriedade, que o cinema, ao contrário de outras artes, surgiu num contexto e numa essência de reprodutibilidade técnica (e, portanto, perda de *aura*), também surgiu adjunto da necessidade de comunicação e a isso, muito provavelmente, deve seu sucesso.

Definir, desta forma, conceitual, econômica ou esteticamente o que atribui a um filme o adjetivo de arte, certamente, não é das atividades mais consensuais que se possam realizar dentro do universo cinematográfico. Luiz Carlos Merten (1995), atualizando a discussão iniciada pelos frankfurtianos, pode nos ajudar, quando afirma que o cinema é indústria, e o filme pode ser arte. Para ele, o filme é um produto e, como tal, percorre um longo processo de confecção. Neste processo, algumas etapas podem consolidá-lo como arte ou não.

Merten (1995) nos remete a esta questão utilizando-se de um célebre teórico do cinema, Ricciotto Canudo. Foi ele quem definiu o cinema como sétima arte, ao constatar a existência, até o surgimento do cinema, de dois tipos de arte – o primeiro contendo as "artes do espaço" e o segundo "as artes do tempo". O cinema, como congregador dos dois grupos, seria a "sétima arte". Mas ficou claro, no decorrer de mais de 100 anos de cinema, que nem todo filme é arte. O autor resolve parcialmente tal problema ao colocar que a alcunha de arte diz respeito, primordialmente, ao diretor, ao quê autoral da película.

Não se restringindo apenas à definição autoral de um filme que lhe atribuiria o *status* de arte, teóricos do cinema também já falaram em unicidade. Principalmente quando o cinema é inserido numa lógica industrial de produção (década de 50), em que o diretor apenas dirige, o roteirista apenas roteiriza, o editor apenas edita, etc, sem comunicação entre si, alguns críticos, como ressalta Merten (1995, p.34), começam a identificar a arte como "um ato de criação isolado, um objeto sagrado e

único" que, acima de tudo, distancia-se do *status quo* estético, narrativo ou temático dos filmes produzidos de maneira industrial.

Numa concepção semelhante a de Merten, Maria H.B.V. da Costa (2005, p.54) considera que autor – ou *auteur*, tratando-se de cinema – é aquele que “pensa e constrói o seu processo de trabalho cinematográfico”, para tanto inspirando-se em inúmeras e variadas referências. O grande diferencial do cinema de autor com relação ao massificado seria o fato de que os filmes gerados por autor podem ser analisados com base neles próprios, é claro, mas também com base nas referências que influenciaram o *auteur*.

Brito (1995, p.198) também procurou problematizar a diferenciação entre o que ele chama de "cinema clássico" e cinema de arte. O que ele identifica como cinema clássico talvez seja, conceitualmente, aquilo que esteja mais próximo de uma visão geral, um parecer senso-comum de cinema tradicional. Como ele afirma, está se "referindo apenas ao cinema convencional que Hollywood produziu". Tal cinema pode ser definido enquanto linguagem, discussão complexa que foge ao escopo do trabalho. No entanto, pode-se afirmar que Brito está falando de uma linguagem que não exige, por parte do espectador, um esforço interpretativo ou decodificador. O que o cinema passa já está tão consolidado (por uma infinidade de filmes realizados no mesmo molde anteriormente), que constitui um "repertório cultural delimitado", capaz de atingir uma massa de pessoas que vê no cinema apenas e tão somente um entretenimento¹⁸.

Para este autor, o modelo antagônico deste cinema clássico é simbolizado, por excelência, pelo "cinema de arte europeu". A linguagem deste tipo de cinema seria abstrata, exigindo do espectador um esforço de interpretação, por confrontá-lo

¹⁸ Percebe-se, pela análise de Brito (1995), que, ainda hoje, existe grande influência das análises oriundas de pensadores da Escola de Frankfurt, quando se trata de tentar definir, por meio justamente da cisão qualitativa, arte e comércio.

com uma linguagem a qual ele não está habituado, constituindo, portanto, algo como uma imprevisibilidade e, por vezes, uma incompreensão do objeto apresentado.

Entretanto, como prova de que tal questão não é tão simples, podemos citar um poderoso rótulo contemporâneo que concede à filmografia de um diretor, ou a uma obra isolada, o *status* de *cult*. Nessa categoria, como afirma Merten (1995), o filme não precisa ser bom nem artístico para atrair a atenção de uma parcela do público, angariando sua atenção. Normalmente, o que torna um filme *cult* de acordo com esta definição é a existência de algum traço peculiar, que ultrapassa a lógica do autoral, beirando o absurdo ou o tosco. O *kömisch* da situação é que, muitas vezes, um filme já adquire, seja pelos referenciais do autor-diretor, ou por qualquer outro detalhe em seu processo de produção, a alcunha de *cult* mesmo antes de seu lançamento, que quase sempre se dá em cinemas de arte e cineclubes. Tal situação engendra uma categorização que, em nossos dias atuais, funde as definições de filme de arte e filme *cult*, mas não apenas – funde também o público consumidor de filmes de arte e filmes *cults*.

A existência de filmes *cults*, especialmente aqueles experienciados como tal após anos de seu lançamento original¹⁹, serve como excelente justificativa para a compreensão, bastante em voga em certos setores da produção acadêmica atual (em especial entre comunicólogos), de que não basta analisar o produto cultural. A crítica dos filmes gerados no bojo das *mass media* e daqueles produzidos de maneira mais independente e autoral possível, é certamente fundamental, mas não tem a capacidade de encerrar a discussão. É necessário, pois, levar em conta o

¹⁹ Entre inúmeros exemplos, de vários gêneros distintos, pode-se pinçar o caso de filmes de horror mal-produzidos, originalmente imaginados com o intuito de lucro e recepção massificada, gerados no seio de sub-produtoras da indústria cultural. O caso dos filmes de Ed Wood, gerados por pequenas produtoras cinematográficas na Hollywood dos anos 1940 e 50, e que na época tiveram nenhuma ou péssima recepção, quer pela crítica, quer pelo público e que, muitos anos depois, mais precisamente na década de 1970, revisitados por fãs do gênero, tornaram-se *cults*, passando a fazer parte de programação de canais de televisão paga e festivais, é emblemático.

público, ou melhor, os instrumentos que o público dispõe para interpretar – passiva ou ativamente – o filme.

A discussão que engendra a idéia de que existem filmes e filmes, alguns facilmente comunicáveis e outros nem tanto, alguns criados com o objetivo único de atrair público, e outros nem tanto, parece-nos limitada. Apenas essa cisão, desenvolvida necessariamente no âmbito da linguagem e da produção cinematográficas, não satisfaz a problemática que questiona se cinema é arte ou comércio e, principalmente, quais são as implicações destas constatações para o entendimento do lazer cinema.

Marshall McLuhan (1990, p.160-161), um outro importante teórico dos *mass medias*, vai procurar abordar a problemática por um prisma diferenciado. Para ele, existem razões para crer que "os chamados meios de massa não são necessariamente predestinados a serem apenas canais de diversão popular". Os meios de massa, observa com certo otimismo o autor, carregam em si germes de potencialidades que, podemos compreender, podem ser utilizadas tanto de forma negativa como de forma positiva.

McLuhan (1990, p.161) pensa a partir de uma concepção que assume que os consumidores, ou receptores, dos meios de comunicação de massa – e, assim, também do cinema – não são totalmente inertes aos produtos que lhe são oferecidos (ou cooptados a comprar). Nesse sentido, "a mensagem encodificada não pode ser considerada uma simples cápsula ou pílula produzida de um lado e consumida de outro".

E cá encontramos outra possibilidade de resposta à pergunta inicial, isto é, se filmes são, afinal de contas, arte ou comércio. Essa opção de resposta concerne ao tipo – e qualidade – da recepção, da significação empreendida a partir e sobre o

filme, seja vanguardista, seja oriundo diretamente do seio da indústria cultural. Alguns autores nos corroboram nessa empreitada, de tentar observar a questão por outro prisma, não o do produtor, mas sim o do consumidor de filmes.

Jesús Martín Barbero (2008, p.288), um importante pesquisador sobre comunicação e cultura na América Latina, preocupa-se com o que as massas fazem dos meios, ou, qual é o uso que empreendem a partir das mensagens das *mass medias* aos quais são submetidos, ou ainda, como se dão as *mediações* (assumida como interações) entre a indústria cultural e a cultura popular. Seu pressuposto é de que existem “negociações” entre as mensagens da indústria cultural (e, portanto, dominantes) e as massas. Ele considera errôneas as análises que compreendem a cultura e, ademais, os produtos culturais, “senão o reflexo superestrutural do que acontece de fato em outra parte”. Para ele, a cultura não pode ter sua compreensão e crítica reduzida a uma “visão instrumental”, já que tal entendimento pode levar – e segundo ele, normalmente leva – a “conversão da cultura em gestão burocrática”.

Para Barbero (2008, p.289), o “receptor não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor”, na medida em que cria significados muitas vezes distintos daqueles planejados pelos produtos culturais. Sua concepção é auto-denominada como um “mapa noturno” de análise, em que não se conhece bem o objeto, tateia-o. Para ele, um mapa noturno serve, como pressuposto de crítica (ou sua contribuição para a atualização da teoria crítica) para “questionar as mesmas coisas – dominação, produção e trabalho – mas a partir do outro lado: as brechas, o consumo e o prazer”.

Analisando estes elementos, percebe-se que, para Barbero (2008), as brechas estão, intrinsecamente, no “viver cotidiano”, nas ações, lazeres, escolhas e deslocamentos diários que ocupam e significam a maior parte do tempo e da

existência dos indivíduos, especialmente no âmbito do bairro e no seio da família. Tal viver é imbuído, necessariamente, do consumo. Por isso, o autor considera premente ampliar seu conceito clássico. Consumo não diria respeito somente à compra de produtos mas, na realidade, seria o “conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos”. Significativamente, consumir seria menos possuir os objetos, e mais dar usos a estes, conferindo-lhes “forma social”. Teria, assim, em si próprio, um contingente potencial de crítica, e mesmo de ação política.

Barbero (2008) empreende, em sua obra, uma análise de como o cinema, no contexto da América Latina da primeira metade do século XX, ajudou a formar as identidades nacionais de vários países. Outrossim, o cinema é visto, por ele, tal como outros produtos culturais – cuja relevância não está tanto no filme, mas sim nas repercussões sociais que ele suscita, nas *mediações* que suscita. Barbero não suprime o papel de como foi construído o filme, mas certamente entende este aspecto como subalterno ao dos receptores. Nesse sentido, fica implícito que é improvável, segundo o autor, versar sobre categorias de filmes – como cada obra tem uma recepção distinta, exige análises específicas.

Outro pesquisador latino-americano que se debruça sobre comunicação e massas, a partir de um ponto de vista semelhante, é Nestor Garcia Canclini (2001). Ele, assim como Barbero, também coloca em xeque o poder onipresente e onipotente dos emissores de mensagens da indústria cultural, e a teórica passividade irrestrita e completa dos receptores de tais mensagens. Na realidade, sua análise vai ainda mais longe, pois ele utiliza como uma de suas categorias principais de estudo o que nomeia de “consumo cultural”, que creditaria um papel relativamente independente dos consumidores perante o mercado industrial cultural.

Para Canclini, o consumo pode servir “para pensar”. O impacto que a afirmação produz, propositado, o autor justifica pela idéia de que ainda não conseguimos expandir os significados do consumo para além da compra. Segundo Canclini (2001, p.77-78), numa posição parelha a de Barbero, é fundamental compreender que o consumo “é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” e que, desta forma, consumir é também exercer uma “racionalidade sociopolítica interativa”, isto é, participar e fomentar encontros, idéias, grupos e identidades. É evidente que, nesse sentido, consumir nem sempre é positivo. O que Canclini parece defender subsiste na idéia de que é necessário analisar o consumo antes de julgá-lo, evitando generalizações ou, pior, sua não-análise.

A análise aproximada de diferentes consumos permite compreender, por exemplo, porque, na opinião de Canclini (2001, p.85), há falta de interesses populares na visita de “cinemas experimentais”. Tal falta de interesse não se deve somente “ao fraco capital simbólico” que dispõem, mas também “à fidelidade aos grupos em que se inserem”. Assim, se os vizinhos da rua, do ciclo familiar, os colegas de emprego não freqüentam cinemas de arte, um indivíduo, solitário, mesmo detentor de capital simbólico capaz de fazê-lo decodificar os filmes de arte, não se sentirá impelido a tal.

Canclini (2001) dedica grande parte das análises presentes em sua obra no sentido de desvendar como o público de cinema se relaciona com essa arte. Falta, na sua reflexão, alguma distinção entre públicos distintos de filmes distintos em cinemas distintos²⁰. Ainda assim, é interessante quando ele destaca o papel do

20 Nesse ponto, Canclini (2001, p.210-211) faz algumas considerações. Julga, por exemplo, que o público típico de cinema de arte, “uma elite, com formação em história do cinema, que vai à cinemateca, às mostras anuais” difere significativamente do público de cinema de massa, que vem,

consumo de cinema enquanto propulsor possível de crítica. Na sua opinião, “a diversificação dos gostos pode ter algo a ver com a formação cultural de uma cidadania democrática”. Aqui, o autor não se refere aos gostos colocados somente a mercê do mercado – e suas produções da indústria cultural –, mas também à disposição de segmentos diferenciados, próprios do cinema como vanguarda.

Em algum sentido, é inspirador de Barbero e Canclini, o pensador francês Michel de Certeau (1994), que discorreu, em várias de suas obras, sobre o que chamou de “artes de fazer”, isto é, o que o consumidor faz (ou pensa) do produto que adquire, compra ou obtém, qual é o uso efetivo que faz dele. Para ele, há invenções, brechas, possibilidades, “inteligências criativas” e “microresistências” que se dão no processo de apropriação dos produtos pelos indivíduos, a partir das suas práticas cotidianas. A apropriação não apenas resignifica um produto; na opinião do autor, o *uso fabrica*, constitui uma outra produção – desviada, marginal e, por vezes, poética – do produto original.

De Certeau (1994, p.171-172) problematiza como o popular se apropria do moderno, estabelecendo, desta forma, uma relação inversa àquela consolidada pelos frankfurtianos, que se perguntavam como o moderno, o massivo, o industrial, se apropriava do popular. Para De Certeau, o consumidor, ao se apropriar do massivo, não demarca suas ações, suas artes de fazer. Trata-se de um processo eminentemente criativo, subversivo em essência. O autor não considera, na ação apropriativa criativa do consumo, que exista ruptura ou revolta das massas. O que ocorre, pois, é um abalamento, paulatino e constante, do “privilégio característico de uma sociedade e da concepção que ela tinha ‘da’ cultura”.

Inúmeros exemplos, em diversos âmbitos de consumo (e uso) podem ser pensados a partir das proposições de De Certeau. Um carroceiro numa cidade, que rouba uma placa de trânsito em que se lê “não buzine”, e a coloca na traseira de seu veículo, faz um uso impensável daquele proposto originalmente para aquele produto. Um professor que exhibe, para seus alunos, um filme de massa norte-americano, datado da Guerra Fria, originalmente alienante (como chamaria Adorno) e publicitário em prol do *American Dream*, montado com o propósito de assegurar a manutenção de uma posição ideológica falaciosa, e o desconstrói, esmiuçando vários dos artifícios e das mentiras utilizadas em sua confecção, contextualizando-o com acontecimentos e interesses históricos do período e posteriores, certamente faz um uso, fabrica um novo bem, totalmente resignificado, ainda que seja, a rigor, o mesmo produto.

Trata-se, é evidente, de um exemplo extremado. Nem sempre os filmes criados no bojo do que se convencionou chamar de indústria cultural têm seus artifícios de ilusão e alienação tão evidentes, bem como nem sempre há receptores dotados de capital intelectual ou, como chamaria Beatriz Sarlo, de “estética da recepção” suficientes para empreender um uso tão marginal e desviado. Mas justifica, ainda assim, que determinadas recepções, oriundas de determinados consumos (afinal, o professor deve ter alugado ou comprado o filme), que a análise dos usos são imprescindíveis numa discussão que se proponha densa.

Os usos dos filmes se relacionam, em alguma medida, com aquilo que Harvey (2008, p.58), apoiando-se nas idéias de Roland Barthes, nomeou de *plaisir* e *jouissance*. Para o autor, o “prazer” decorre de um tipo de apropriação que se faz de uma obra, que não é capaz de ultrapassá-la, em sentido e conteúdo. A apropriação “prazerística” de uma obra não permite, pois, desenvolver um julgamento crítico

externo à sua própria lógica. Já a apropriação decorrente de *jouissance*, traduzida por Harvey como “bem-aventurança física e mental sublime” traz, consigo, a necessidade de “juízos estéticos e críticos” externos à obra, isto é, nesta concepção a obra serve como motriz para a criação de novas obras, ou de pelo menos novas formas de compreensão do mundo. São, no âmago, duas formas de compreender filmes.

Não se quer dizer com isso que a maneira – e os objetivos – com que são produzidos filmes não sejam, por si mesmos, relevantes. O são, e muito, e as análises frankfurtianas não nos deixam esquecer desse fato. Mas já não bastam. Há, pois, alguma coerência – e justificativa contemporânea – na análise em voga que afirma que existem consumos diferenciados. Há formas diferentes de se apropriar dos mesmos produtos massificados, estandardizados, bem como há, por certo, consumos mais significativos, compras de produtos culturais melhores, filmes melhores, filmes de vanguarda. Afinal das contas, filmes de vanguarda (ou de arte), que incitam a reflexão, que são produzidos com compromissos éticos e sociais que ultrapassam o comércio, também são exibidos em cinemas, que cobram entradas. Trata-se de consumo, sem dúvida. Mas um consumo diferenciado – por que não? – crítico.

Nesse sentido, dada a complexificação das discussões sobre arte e *cult* em cinema, talvez a melhor definição a ser trabalhada esteja distante dos filmes *per se*. Acompanha-nos Merten (1995, p.127), quando coloca que “espectadores com diferentes capacidades de compreensão poderão fazer leituras diversas do mesmo filme”. Isto significa dizer que, factualmente, quem possui o poder de atribuir o *status* de arte ou de *cult* a um filme é o público, ou melhor, parcelas de público com determinados interesses, conhecimentos e possibilidades intelectuais de apreensão.

Julgamos que determinada parcela do público que frequenta cinemas na cidade de São Paulo possui estes elementos em comum, resultando num gosto geral que escapa do cinema comercial, industrial, e encontra seu receptáculo mercadológico em salas de cinema específicas, localizadas preponderantemente em um local específico.

Brito (1995, p.198), fornece-nos uma pista importante para a compreensão de nosso tema de estudo, uma característica fundamental acerca do público. Diz ele que “o público desse cinema de arte pode ser numericamente menor do que o outro, mas tem sido fiel a seu modelo de cinema preferido”.

Ora, é justamente essa "fidelidade comportamental", que tange a um conjunto de valores e gostos que, julgamos, permite-nos falar em territorialização de um lugar específico por parte de um grupo de pessoas em específico, como será melhor explanado no capítulo 3. Tal fidelidade comportamental também apresenta, certamente, muitos elementos analíticos que podem embasar uma crítica atualizada e coerente da vida social no espaço urbano do município de São Paulo. Considera-se que, por meio da análise de processos de territorialização de excertos do espaço urbano, faz-se possível compreender como diferentes formas de recepções do produto cultural, no caso, do cinema, engendram diferentes formas e significados de lazer e, com efeito, diferentes possibilidades de concretização da vida cotidiana.

O cinema faz parte do imaginário moderno e pós-moderno, constituindo, talvez como nenhum outro fato cultural, aquele que mais marcou o século XX e, agora, permanece marcado o século XXI. A apropriação desta arte como prática de lazer nos permite compreender muito de sua lógica, que está sempre em sintonia (nem sempre direta, concreta ou visível) com o momento histórico em que se desenvolve, ou melhor, com o momento histórico que o produz.

A categoria de análise do lazer não consiste em algo facilmente interpretável, uma vez que a própria literatura disponível não dá conta, com propriedade, de problematizar as distintas questões que lhe são pertinentes. Isso se explica, entre outras razões, pelo fato concreto de que cada prática de lazer, em cada tempo e espaço, é única, imbuída de uma significação bastante própria que complica, portanto, a abordagem de um conceito que se pretenda atemporal, capaz de abarcar variadas categorias.

O lazer, ainda assim, merece ser problematizado enquanto conceito. Segundo Carlos (1999, p.65), o lazer, na contemporaneidade, apresenta-se como um dos principais processos que concorrem para a produção do espaço. De acordo com a autora, esta tendência faz com que o espaço se transforme em mercadoria, passível de ser consumida, gerando “profundas mudanças” na compreensão da urbanidade. Em outra obra, Carlos (2002, p.181) considera que o lazer “se apresenta como um campo fértil para a análise do consumo do espaço”, uma vez que influencia “o processo de reprodução espacial na grande metrópole”. Para Joffre Dumazedier (2001, p.20), estamos próximos de um momento que muitos teóricos têm chamado de “sociedade do lazer”, situação em que a sua importância seria tal que se tornaria, então, o maior elemento social responsável pela nossa organização. Se isto é fato ou não, não convém discutirmos neste estudo. Mas que este apontamento nos inclina a demandar atenção ao lazer, sobre isso não existem dúvidas. O autor deixa clara sua preocupação sobre a efetividade deste debate, quando afirma que “o lazer não pode ser considerado como um problema menor (...) [ele] apresenta-se como um elemento central da cultura vivida por milhões de trabalhadores”.

Dumazedier parte em busca de uma conceituação a partir da idéia clássica, e normalmente aceita, que o lazer ocorre nas horas vagas do trabalho – o tempo livre. Contudo, como ele explora profundamente em sua obra, o lazer não pode ser reduzido a isso. O tempo livre, diz ele, "é ocupado por atividades reais ou possíveis, cada vez mais atraentes" (DUMAZEDIER, 2001, p.24). São inúmeras tais atividades, entre as quais se encontram os "deveres familiares e sociais", mas também (e especialmente) o lazer, produzido ou reproduzido sempre tendo em vista o valor – normalmente, dos consumidores, extremamente distintos entre si. Na atualidade, o papel do lazer seria tal que fundaria uma "nova moral de felicidade", baseada na idéia de qual atividade o indivíduo executa em seu tempo livre, de acordo com seu poder econômico e social.

O lazer está imbricado, assim, nas relações características daquilo que poderíamos nomear de vida cotidiana. Henri Lefebvre foi um dos pensadores contemporâneos que mais atentamente se debruçaram sobre o fenômeno da construção da vida cotidiana e suas conseqüências, considerando as regulações concretizadas pelas problemáticas urbanas na sua conformação. Muitos dos pesquisadores que hoje se dedicam a depurar as influências do cotidiano contemporâneo para a produção dos espaços urbanos, ou as implicações do processo se analisado dialeticamente revertido (as influências dos espaços urbanos para a produção do cotidiano), foram profundamente influenciados pelas leituras lefebvrianas, especialmente se considerarmos os três tomos de sua grande obra²¹, dedicados, em tempos distintos, a construir uma teoria do cotidiano própria à sua crítica radical.

²¹ "Crítica da Vida Cotidiana", cujo volume 1 foi originalmente publicado em 1947; o volume 2, em 1961; e o volume 3, em 1981.

Se é temerário condensar o pensamento lefebvriano sobre a vida cotidiana, falha maior seria não tentar fazê-lo. Ao apresentar os conceitos-chave da pesquisa, em especial a própria idéia de cotidiano, ou melhor, de vida cotidiana, Lefebvre (1980), no segundo tomo de sua trilogia, utilizando-se de seu conhecido *modus operandi* dialético, constrói com bastante precisão seu objeto de análise. Em termos gerais, ele procura desnudar os processos que levaram, em tempos recentes, à transformação de necessidades em desejos, a partir da inserção dos produtos, isto é, como um aparato de necessidades gerais, genéricas, espontâneas, que podiam ser quantificadas, são transformadas em desejos específicos, individuais, que podem ser qualificados.

Para além disso, Lefebvre (1980) discute o quão profunda é a influência da dita sociedade de consumo nesse espectro de mudança. Para ele, a sociedade de consumo, baseada no consumo de massa e na produção maciça de necessidades, produz consumidores, submetendo-os aos seus mandos e desmandos. Nessa sociedade, o indivíduo-consumidor não mais deseja, uma vez que os desejos não mais decorrem de necessidades genuínas, mas sim de necessidades programadas, artificiais. Tal sociedade produz um efeito notório no cotidiano: a substituição de estilos de vida bem diferenciados por maneiras cotidianas de vida análogas.

O cotidiano contemporâneo, para Lefebvre (1980), tem na alienação sua maior característica. Para ele, a idéia da alienação, que é o patrimônio essencial da filosofia contemporânea, é complexa, e não pode sofrer generalizações que beirem o banal. Retomando Marx, Lefebvre assinala que a forma clássica da alienação consiste na transformação das atividades humanas em coisas, em decorrência do incremento de fetiches, tal como o dinheiro.

A superação da alienação é identificada por Lefebvre (1980), enquanto possibilidade, na hipótese que o autor chama de *trabalhos de criatividade*, isto é, criações genuínas alcançadas na vida cotidiana, criações essas que produzem o homem e que cada homem produz como parte do processo de se tornar homem, realizadas no âmbito da arte, política, filosofia, passíveis de serem “demonstradas”. Os trabalhos de criatividade, salienta o autor, servem de suporte ao pressuposto de que a crítica da alienação não deve levar a um quadro de dor e desespero, mas, do contrário, deve implicar num interminável apelo para o que é possível no sentido de julgar o presente e o que foi realizado.

As alienações da vida cotidiana, expressas primordialmente a partir e por meio das mediações levadas a cabo pelo consumo e pelo dinheiro, bem como a possibilidade de sua superação, os trabalhos de criatividade, estão intimamente ligados às atividades própria daquele fenômeno que ora chamamos de lazer. Harvey (2008, p.100), ao reler a obra de K. Marx, corrobora-nos em nossa idéia. Partindo da concepção de que o consumo e, assim, a vida material em geral se faz como condição *sine qua non* para a realização de inúmeras de nossas práticas cotidianas, inclusive o lazer, Harvey avança em conteúdo. Para ele, são “as linguagens materiais comuns do dinheiro e da mercadoria” que fornecem as bases para a “reprodução da vida social”. Mas:

Nessas restrições amplas, estamos ‘livres’, por assim dizer, para desenvolver à nossa própria maneira nossa personalidade e nossas relações, nossa ‘alteridade’, e até para forjar jogos de linguagem grupais, desde, é claro, que tenhamos dinheiro bastante para viver satisfatoriamente (HARVEY, 2008, p.100).

Com isso, Harvey mostra que não basta analisarmos o consumo, tratado como categoria genérica de análise, como indutor de alienação e fragmentação social. É necessário, é claro, destacarmos que todo consumo exige a existência de dinheiro e sua circulação e, nesse sentido, trata-se de fator de desigualdade. Mas essa análise não basta. Uma vez que grande parte de nosso cotidiano e, no caso, de nosso lazer, necessitam do consumo para sua realização, trata-se de analisar o ato de compra não mais como categoria genérica, mas, pelo contrário, de qualificá-lo, encontrando suas características, comparando-o com outros atos de compra. O que Harvey nos permite criticar, pois, é o fato de um cinema *multiplex*, que veicula um filme hollywoodiano produzido como mero reproduzidor de linguagem repetida, cobrar mais do que o dobro, pela entrada, em comparação com um cinema de arte que veicula um filme que permite a realização de um lazer ativo. Consumos não são iguais, lazers não são iguais.

Se o consumo precisa ser alvo de análises precisas e contemporizadas, o mesmo pode ser dito para o consumo empregado em atividades de lazer realizadas no seio da vida cotidiana. Dumazedier (1980, p.63) analisa, com propriedade, o papel do lazer na atualidade das sociedades pós-industriais. Ele coloca que, ainda que não tenha o poder de proporcionar uma liberdade absoluta, ou mesmo de aniquilar os condicionamentos sociais, o lazer, ou melhor, as atividades que poderíamos enquadrar como lazer, tendem a se tornar "novas exigências da pessoa humana" na atual sociedade que prima pelo consumo, em contraste com o panorama de outrora, em que os deveres familiares, sociais e religiosos faziam com que as atividades de lazer parecessem verdadeiros "insultos".

Dumazedier (1980, p.31) refuta²² as afirmações de que a falta de tempo, dinheiro e recursos impossibilitariam a prática do lazer. Para ele, o lazer está (sempre) presente, consolidado como indústria, incorporado ao mundo do trabalho, formado e significado especialmente no imaginário. Ele aparece primordialmente como "oposição ao conjunto das necessidades e obrigações da vida cotidiana", congregando, essencialmente, três funções – de descanso (liberação da fadiga), de divertimento (liberação do mundo "enfrentado todos os dias") e de desenvolvimento (da personalidade, por meio de "sensibilidade e razão" ou por meio de aprendizagem e interesse). O sociólogo francês esclarece que tais funções estão constantemente interligadas, agindo dialeticamente.

Desta forma, o lazer é assim definido por Dumazedier (2001, p.34):

Conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

Assim, o teórico nos aproxima de um conceito bastante útil a nosso objetivo, principalmente o de destacar que o lazer, na atualidade, desperta "novas formas de sociabilidade", em que há trocas frutíferas entre pessoas de situações sociais diferentes, mas de gostos e preferências afins, geralmente fundados em torno de uma atividade cultural afim.

²² É imprescindível destacar que o autor se refere à realidade social francesa, na qual a maior parte dos assalariados parecem realmente dispor de verbas para a concretização do lazer. Importante também lembrar que há, no Brasil, ainda mais do que na França, uma concentração dos equipamentos de lazer cultural nas grandes cidades.

O lazer, assim, ocorre em um espaço e em um tempo. A afirmação, ainda que pareça simplória ou descabida, tem sua razão de ser. Dumazedier (1979) nos aponta que o "espaço de lazer" se encontra sediado especialmente em áreas urbanas. A função cultural da cidade se exprime em vasta gama de lazeres, que lhe condicionam o papel de pólo de desenvolvimento da sociedade pós-industrial, marcada pelos serviços terciários. Não se pode deixar de mencionar, como exemplo, que a cidade de São Paulo atrai inúmeros turistas justamente por desempenhar, como nenhuma outra na América Latina, o papel de pólo de serviços que devem muito de sua importância às atividades de lazer, entre as quais indubitavelmente está o cinema.

Esta cidade, portanto, abriga espaços de lazer que Dumazedier (1979, p.169) define como um espaço social (e também cultural) "onde se entabulam relações específicas entre seres, grupos, meios, classes". Guardadas as diferenças entre as escolas de pensamento, o espaço de lazer é o território apropriado a partir de uma atividade de lazer, engendrando uma territorialidade específica, determinada "pelas características da população que o utiliza, pelo modo de vida dos diferentes meios sociais que o freqüentam". O território do lazer, afirma Dumazedier (1979), mobiliza equipamentos públicos e privados. No caso do cinema, são raríssimas as salas de origem e função públicas, mas, para nos retermos apenas a um exemplo, os meios de acesso e a conservação do entorno são atividades públicas. Outrossim, a localização de cinemas em vias públicas ou em *shopping-centers* fomentam importantes diferenciações em seus significados públicos e privados (como são abordados nos capítulos 2 e 3 da dissertação)²³.

²³ A discussão entre espaços públicos e privados permeia toda a dissertação. Cinemas, quer *multiplex*, quer de programação de arte, são espaços privados, na medida em que cobram entradas, e também pelo café ou refrigerante que servem. Entretanto, a questão é perceber e analisar as

O lazer é delimitável não apenas espacialmente, mas também temporalmente, constituindo aquilo que Dumazedier chama de *tempo do lazer*. Para defini-lo, temos de levar em conta o tempo histórico de sua duração enquanto entidade, e também o tempo que permite sua utilização como lazer. Para Carlos (2002, p.181), o lazer “refere-se a um tempo mais limitado, como aquele do fim de semana ou de uma noite”. No caso do cinema, aponta-nos Dumazedier (1979), a utilização varia muito a partir do tipo de apropriação, e também de interesses profundamente pessoais. Enquanto o espectador ordinário de cinema pode visitar o cinema 5 ou 6 vezes por ano, um espectador assíduo, ligado culturalmente à produção cinematográfica, pode assistir 2 ou mais filmes por mês. Dumazedier (1980) enquadraria, muito provavelmente, o lazer do cinema na segunda categoria de sua quádrupla tipologia. Para ele, existem 4 períodos distintos de tempo, favoráveis ao lazer: do fim do dia do trabalho, do fim de semana, das férias e do fim da vida profissional (aposentadoria). Paul Claval (1999, p.65), ao analisar o temário atual da Geografia Cultural, e considerando como um dos mais salientes campos de pesquisa, aquele que trata dos itinerários individuais, cultura e círculos de intersubjetividade, lembra que cada indivíduo só pode ter “experiências pessoais e descobrir e explorar ambientes” em dois tipos de atividades: aquelas que lhe são cotidianas, e aquelas que são concretizadas “após deslocamentos realizados por períodos mais longos”, ou seja, próprias do lazer, tal como categorizado por Dumazedier.

Desta forma, está claro que a apropriação do cinema enquanto lazer sugere uma discussão. Poderia-se, inicialmente, já apontar que o cinema congrega as 3 facetas do lazer, com especial ênfase às duas últimas, como veremos

diferenças existentes entre estes dois elementos, quer nos produtos que vendem, quer no espaço que produzem, diferenças estas que exigem que os abordemos de maneira diferenciada.

posteriormente. Dumazedier realiza a análise desta relação sob dois pontos de vista empíricos, a motivação dos freqüentadores de cinema (por que o freqüentam) e seus gostos e preferências (por que um filme é bom). A partir das respostas destas questões, pois, o pesquisador poderia induzir uma relação do espectador com o lazer mediada pelo cinema. Mais uma vez fica claro, portanto, que o lazer pode nada significar se desprovido de seu significante.

Inimá F. Simões (1990, p.7), ao simplificar a questão, ajuda-nos na sua elucidação parcial. Diz ele que nada é mais "urbaníssimo, moderno e popular" do que o hábito de freqüentar cinemas. O autor se refere a uma época clássica do cinema, os anos áureos paulistanos, mas não deixa de proporcionar sua contribuição à interpretação do cinema enquanto lazer na atualidade, mesmo que seja para confrontá-la, por meio, por exemplo, das idéias de outro teórico de cinema.

Brito (1995, p.241) nos auxilia na compreensão do cinema enquanto lazer pós-moderno, ao abordar qual seria o perfil da platéia de cinema na atualidade e, acrescentaríamos, na atualidade paulistana. Como ele coloca, "ao contrário do que acontecia no passado, as platéias de hoje se caracterizam, antes de tudo, por ser, de uma maneira muito mais radical, 'especializadas'". Com isso, ele afirma que existe uma segmentação, realizada em torno da qualidade do filme, e não mais devido ao gênero deste. O público consumidor de filmes de arte, para ele, não se mistura com o público consumidor do que ele chama de enlatados (e outrora chamava de clássico).

O público de um cinema antigo não era homogêneo, como se pode pensar a partir da identificação realizada. No entanto, como lembra Brito (1995, p.242), os filmes o eram – projetados para agradar a toda a família, os cinemas então gigantescos juntavam, lado a lado, a "dona de casa mais ingênua, o operário mais

bronco ou o intelectual mais culto". Para o mesmo autor, a "democratização do prazer cinéfilo" é algo inconcebível na atualidade. Como ele analisa, o espectador de arte não assiste, por gosto, *Stallone*, e o espectador deste último não assiste, por gosto, *David Lynch* (é importante notar que o antagonismo entre um tipo de cinema baseado em estrela e outro sustentado pelo autor-diretor é, sem dúvida, proposital).

Essa apropriação diferenciada entre "cinemão" e cinema de arte, formada primordialmente a partir dos anos 1970, teve, pois, suas raízes fincadas nas décadas de 1950 e 1960, cada qual com sua razão fundamental. Nos anos 1950, como são unânimes os teóricos ao lembrar, deu-se a inserção da televisão nos domicílios. A TV viria a absorver uma parcela expressiva dos consumidores de cinema, tornando-se, em duas décadas, o maior entretenimento da humanidade, ou pelo menos da sociedade ocidental e paulistana, em substituição ao cinema. A década de 1960, por sua vez, foi pródiga em acontecimentos culturais que, num contínuo que persiste até hoje, resignificariam as formas e as fórmulas até então utilizadas não somente para compreender o mundo, mas também para ilustrá-lo. Como coloca Brito (1995), não é por acaso que são originários desta década os movimentos vanguardistas de cinema, como a *nouvelle vague* francesa, o *free cinema* inglês e, em nosso caso, o *cinema novo*. Vêem-se, aqui, os germes da divisão que se identifica na apropriação do cinema enquanto lazer, seja de massa, seja culturalmente diferenciado.

Esses apontamentos talvez permitam-nos, nesse ponto, falar em diferentes tipos de lazer a partir do cinema. Uma vez que é praticamente consenso que, em termos gerais, o cinema de arte, ou *cult*, ou de autor-diretor (ou outra alcunha predileta) engendra algo mais, seja em termos de linguagem, possibilidades de apreensão, vanguardismo estético e/ou narrativo ou singularidade de produção, do

que o cinema *status quo*, clássico, de massa, tradicional, de *shopping-center* (ou qualquer outro nome escolhido), e haja visto que o lazer deve ser definido pela ontologia específica que o encerra, podemos pensar em apropriações de lazer diferenciadas para o cinema na contemporaneidade paulistana.

Não cabe aqui julgar que uma forma de apropriação de lazer de um tipo de cinema é melhor do que outra, mas perceber que existem diferenças marcantes, que tendem a concretizar, primordialmente, uma culturalidade específica ou não. Dizendo de outra maneira, a apropriação de lazer do cinema de arte se dá sobre bases culturalmente mais densas do que o cinema tradicional – o que nos concede a licença de falar sobre um "lazer cultural", realizado especialmente a partir da faceta de "desenvolvimento individual" que o lazer possui, e que ultrapassa a significância de mero entretenimento (a faceta de divertimento) sob a qual permanece o cinema tradicional.

Nesse sentido, o cinema de arte implicaria num certo tipo de *lazer ativo*, utilizando o conceito de Max Kaplan (*apud* DUMAZEDIER, 2001), em contraposição a um *lazer passivo*. Ainda que essa protoconclusão não possa ser tomada como uníssona, o lazer ativo proporcionado pelo cinema de arte faz sentido na medida em que analisamos que o caráter ativo deste conceito repousa sobre a idéia de reflexão – a utilização do lazer também como instrumento de reflexão, de desenvolvimento individual e, acrescentaríamos, de potencialização de capital cultural.

Como coloca Dumazedier (2001), o lazer ativo cinematográfico, entre outras características, implica numa oposição à submissão às práticas rotineiras ou padronizadas, uma busca por informações críticas sobre o que se pretende assistir, uma sensibilidade moral, ética e estética ao que se está assistindo, uma compreensão à linguagem que se está utilizando para o filme. Ora, acreditamos que,

de um modo geral, o lazer ativo é praticado em cinemas de arte da cidade de São Paulo, como será mais bem explorado especialmente no capítulo 3.

A modalidade de lazer composta pelos diferenciais equipamentos culturais cinemas e por diferenciais perfis de público, engendra, como vimos, formas diferenciais de apropriação do espaço. O apontamento da diferença, construído no presente item, remete-nos a uma necessidade premente de se pensar em análises específicas, que ultrapassem conclusões apriorísticas e generalizantes. Não obstante, por constituir atividade mediada pelo consumo, o lazer e, por ilação, o cinema, é costumeiramente interpretado por determinados setores da pesquisa acadêmica como negativo, na medida em concretiza, nos espaços urbanos, relações pautadas pela troca. Essa possibilidade interpretativa ou analítica deve ser considerada pertinente e, assim, colocada em crítica, de modo que se consolide uma posição teórica densa acerca do tema de pesquisa. No entanto, não deve ser tomada como a única crítica razoável possível. Para além da saliência da troca, há um conjunto de fenômenos próprios do encontro, das sociabilidades, especialmente quando fazemos do nosso lazer uma fonte de ascese cultural e de apropriação do mundo urbano, qual veremos a seguir.

1.2 Vida cotidiana e Lazer no espaço urbano: entre a experiência da negatividade e as possibilidades de criação de sociabilidades

Desde algum tempo a mídia, e certos setores e correntes da pesquisa acadêmica têm-se alimentado de uma concepção, um julgamento, que subsiste em torno da idéia, poucas vezes questionada ou desmentida, de que a metrópole contemporânea e, especialmente, o aglomerado urbano de São Paulo são, hoje, um *constructo* apartado, alienado da população, que não estabelece, no espaço paulistano, pontos de referência identitários. Os pressupostos que embasam essa percepção advêm de variadas fontes, principalmente se analisarmos as diferenças de discursos.

Para a mídia, de uma forma geral, o crescimento desmedido e desordenado dos limites urbanos, não apenas geográfico, mas também social e funcional, teria concorrido para a construção de um panorama no qual o espaço urbano é, quase como numa profecia *malthusiana*, aquilo que *cresceu demais*, que abriga *gente demais* e que está, portanto, destinada a uma espécie de caos, representado por um suposto descontrole, por parte do poder público, das funções contingenciais (*vis-à-vis* o trânsito) e estruturais (regulação da ocupação do solo ou proteção das áreas de vegetação nativa restantes).

Já para certas correntes de pensamento próprias da academia, o desenrolar da evolução das metrópoles, calcado na desigualdade social como norte, teria levado a um tipo de desagregação e fragmentação da vida urbana, fazendo com que o indivíduo urbano esteja impelido, assim, a um desencontro emocional substancial, fomentado pela perda dos laços afetivos com semelhantes. A análise

materialista-crítica teria cristalizado, desta forma, uma interpretação do urbano como espaço alienado-alienante do indivíduo-habitante, uma vez que a toma preponderantemente como *locus* da reprodução ampliada do capital, fomentadora das relações pautadas preponderantemente na troca, em detrimento do uso.

Muitos dos traços característicos dessa maneira de compreender os significados sociais dos espaços urbanos podem ser encontrados no que Damiani (2004) chama de urbanização negativa. Para a autora, o desenrolar do espaço urbano paulistano concorreu para que, na atualidade, um fenômeno bastante claro se concretizasse: a presença do trabalho como elemento puramente negativo, isto é, o trabalho como miséria absoluta, sua negação enquanto possibilidade de riqueza para o sujeito. Na sua discussão, a autora compreende que o desenvolvimento das forças produtivas significou a expulsão compulsória de grande parcela dos trabalhadores da dinâmica produtiva, produzindo desemprego generalizado. Para além disso, produziu também, como fundamento e base de desenvolvimento das cidades, a propriedade da terra capitalizada. Por isso, em sua concepção, faz-se necessário tratar do fenômeno da urbanização enquanto crítico, isto é, faz-se necessário compreendê-lo como impossibilidade para todos, quer “proletários” desempregados e, assim, ultrapauperizados, quer “burgueses” alienados no seu universo de consumo.

A idéia de negação da urbanização, ou urbanização como negação, ilustra como muitas das interpretações críticas traduzem o mundo urbano contemporâneo, ou grande parte deste, como uma espécie de espaço do pessimismo, quer psicológico (ou semiológico), dado pelo individualismo que apartaria os indivíduos de possibilidades de estabelecer contatos uns com os outros, quer social, dado pelas condições histórico-sociais de classe, que impossibilitaria as inter-relações entre

indivíduos não sujeitadas pela troca. Tais concepções não estão por todo equivocadas. O espaço urbano traz consigo, de fato, uma carga exacerbada daqueles fatores que mais adequadamente traduzem, a rigor, nossa sociedade recente, entre os quais, é impossível e incorreto negar aqueles que denotam uma latente injustiça social e uma organização de vida que privilegia a troca e a circulação, em detrimento do uso e da permanência.

Tal concepção também não é, por todo, recente. Desde o crescimento exponencial das cidades européias, no século XIX e começo do século XX, muitos pesquisadores e literatos se dedicaram, efusivamente, a descrever e criticar as mazelas das novas experiências que se formavam. Émile Durkheim, no final do século XIX, vai discorrer sobre os fatores que engendram coesão a uma sociedade. Para Durkheim (1973), nas sociedades pré-urbanas, era a *solidariedade mecânica* que unia os indivíduos. Nestas, havia coesão social porque todos eram tidos como iguais, numa espécie de complemento celular. Já nas sociedades urbanas, a solidariedade passa a ser de outra ordem, uma vez que os indivíduos deixam de ser indissociáveis para se tornarem complementares – é o que o sociólogo chama de *solidariedade orgânica*.

Durkheim percebe (1973), em muitas das cidades liberais que cresciam no ritmo acelerado da indústria, uma espécie de anomia social, isto é, uma falta de coesão entre os indivíduos, que consolidaria a experiência urbana como maléfica, como caos potencial. Mais à esquerda, Marx, como bem se conhece, veria tal anomia como a usurpação dos trabalhadores industriais – e, portanto, urbanos – pela burguesia, que encontrava na cidade o *locus* excelente para a reprodução ampliada de seu capital.

Um dos melhores relatos que justificam como tal concepção de urbano enquanto espaço do pessimismo não é, de nenhuma forma, inédita ou recente, pode ser encontrada no ensaio de Georg Simmel, datado originalmente de 1902. O sociólogo, ao observar Berlim, que crescia num ritmo bastante acelerado na virada do século XIX para o XX, dedicou-se a escrever como, de que forma, a metrópole estaria causando severas e profundas mudanças no comportamento individual e social de seus habitantes, principalmente se comparado às condutas exercidas nas cidades pré-industriais, ou medievais.

Simmel (1967, p.15) observou que o espaço urbano complexo característico da grande cidade, então organizada e dirigida pela regulação do capital e pelo tempo industrial, teria criado, às suas necessidades, um tipo de indivíduo bastante distinto do indivíduo medieval. O indivíduo urbano ou metropolitano, ao contrário de seu antecessor, que vivia na lógica do "pequeno círculo", passa a ser sujeitado a negociar "com seus fornecedores e clientes, seus empregados domésticos e freqüentemente até com pessoas com quem é obrigado a ter intercâmbio social", fato que determina um outro tipo de contato social, "mero balanceamento objetivo de serviços e retribuição", sem espaço (ou tempo) adequado para aquele contato de teor "mais cáldo de comportamento".

No espaço urbano, o indivíduo é convocado a assumir um traço de comportamento social que Simmel (1967, p.18-20) chama de *atitude blasé*, uma espécie de "incapacidade de reagir a novas sensações com a energia apropriada", a partir da qual as coisas (objetos, pessoas, situações) "são experimentadas como destituídas de substância", dependendo do julgamento do indivíduo. A *atitude blasé*, como colocou o autor, é a própria "possibilidade de acomodar-se ao conteúdo e à forma da vida metropolitana", uma espécie de *autopreservação*, uma *reserva* aos

impulsos múltiplos e acelerados típicos da vida numa grande cidade. A idéia, cujas similitudes com a época contemporânea poderíamos traçar, baseia-se na concepção de que, na grande cidade, não podemos (sob pena de nos tornarmos patologicamente inadequados ao mundo urbano) nos afetar, como num núcleo social mais coeso e menor, com tantos e efêmeros contatos com pessoas estranhas, no dia-a-dia, nem como situações recorrentes de desordem e injustiça social. A adoção de uma postura que nos faz parecer "frios e desalmados", e até como uma "leve aversão, uma estranheza" aos outros é, na opinião de Simmel – bastante repercutida, diga-se de passagem – a condição máxima da experiência urbana moderna.

A hipótese da concretização de uma relação de distanciamento entre os indivíduos urbanos foi acompanhada, muitas vezes, pela idéia da apartação entre estes indivíduos e o próprio espaço urbano. O pressuposto de que a alienação marcaria a relação do indivíduo com o espaço urbano na contemporaneidade, talvez deva ser creditado, mais do que a qualquer outro autor, a Henri Lefebvre. O pensador trabalhou tal concepção como marca primordial da vida cotidiana, em sua obra afim. No entanto, também em outra obra seminal de sua autoria, "A Produção do Espaço", a problemática da alienação é recolocada, talvez com ainda mais relevância, na medida em que procura depurar suas conseqüências palpáveis no ser-no-mundo como construção material. Antes de compreender como Lefebvre entende a alienação espacial marcada pelo distanciamento do indivíduo com o espaço urbano, no entanto, faz-se necessário identificar alguns de seus pressupostos analíticos para a produção espacial.

Como Lefebvre (2000) coloca, mais do que construir um discurso sobre o espaço, o intuito-mor de sua obra é mostrar a produção do próprio espaço com uma

teoria. Já no prefácio, ele traça um panorama de como o termo “espaço”, desde as explorações dos cosmonautas, até seu tratamento filosófico, passando pela sua utilização planificadora pelo Estado, estava distante da prática espacial, isto é, de sua interpretação enquanto produto, resultado de uma natureza segunda, efeito da ação de sociedades sobre a natureza primeira.

Lefebvre (2000, p.17) propõe, ao imaginar uma “teoria unitária” sobre o espaço, a (re)integração de 3 níveis de análise: físico, mental e social. O espaço social resultante seria, pois, “aquele que os fenômenos sensíveis ocupam, sem excluir o imaginário, os projetos e projeções, os símbolos, as utopias”. Como coloca o autor, utilizando-se de uma analogia, se “alguém diz ‘espaço’, imediatamente deve dizer o que o ocupa e como: o desenvolvimento da energia em torno de ‘pontos’ e num tempo”; isso porque, em sua opinião, o espaço físico não tem nenhuma realidade sem a energia que se desenvolve. A construção de uma teoria unitária do espaço dá origem a uma das tríades²⁴ mais conhecidas do pensamento lefebvriano, composta pelos seguintes termos, ou níveis de análise do cotidiano:

a) a prática espacial (engloba produção e reprodução), o *percebido*, que secreta seu espaço, pondo-o e supondo-o, dialeticamente; no que Lefebvre chama de neo-capitalismo²⁵, estaria relacionada ao espaço percebido, à realidade cotidiana (o emprego do tempo) e à realidade urbana (percursos, vida privada, lazeres);

²⁴ O pensamento de Henri Lefebvre apresenta uma característica marcante, que perpassa sua vasta produção: a construção de tríades explicativas de fenômenos, fruto de reflexões que têm, como norte, sempre o raciocínio dialético (termo “a”, termo “b”, superação ou integração dos termos “a” e “b”, resultando num termo “c”), em oposição a raciocínio lógico-formal (termo “a” em oposição ao termo “b”). No livro “Lógica formal, Lógica Dialética” (1991), em que Lefebvre realiza uma ampla abordagem de método, tais concepções são adequadamente depuradas.

²⁵ Lefebvre (2000) trata, sob a alcunha de neo-capitalismo, o tipo de organização estatal e de relações de produção, circulação e consumo que se tornou hegemônico no período posterior à Segunda Guerra Mundial, caracterizado, nos países centrais, pelo estado do bem-estar social.

b) as representações do espaço (ligado às relações de produção, aos signos, aos códigos), o espaço *concebido*, aquele dos cientistas, dos planificadores, identificando o vivido e o percebido ao concebido;

c) espaços de representação (apresentando simbolismos complexos, ligados à vida social, mas também à arte), o espaço *vivido* por meio de imagens e símbolos, espaço dos habitantes, dos “usadores”; espaço dominado, portanto, submetido, que a imaginação tenta modificar e apropriar.

A triplicidade percebido-concebido-vivido, para Lefebvre (2000), só tem validade caso procure se apoderar do concreto. Não faz sentido abstratamente. O sujeito, membro de determinado grupo social, precisa ser reunificado na análise conjunta dos elementos dessa triplicidade. Isso significa dizer que, para Lefebvre, é necessário, na criação de uma teoria sobre o espaço, passar dos produtos à produção; é preciso admitir, pois, que o espaço (social) é um produto (social). Tal proposição não é impune, implica em algumas conseqüências, como admitir subseqüentemente que o espaço-natureza físico se distancia irreversivelmente e que cada sociedade produz um espaço, seu espaço, inclusive do ponto de vista das relações sociais de reprodução.

A despeito da análise de Lefebvre (2000) incidir sobre os diferentes níveis que compõem as bases do estabelecimento das relações sociais, desde o privado, aquele mais espontâneo e sujeito ao acaso, mais próximo do indivíduo, até o global, aquele fruto das abstrações alienantes do capital ou de planificações opressoras estatais, todas materializadas na e com a produção do espaço, fica latente uma interpretação possível, quando na leitura de sua obra, de uma espécie de sobrevalência das macro-opressões.

Lefebvre (1980) não ignora ou desconsidera, pois, as possibilidades táticas, isto é, momentâneas, temporárias e, muitas vezes, aleatórias, que os indivíduos têm, principalmente no nível do *vivido*, de mitigar as alienações do cotidiano. No entanto, o autor prefere situar o aleatório no campo dos possíveis, alargando assim sua idéia e permitindo compreender a vida dos grupos e dos indivíduos na sociedade “moderna”. Traçando um paralelo entre os raciocínios dedutivo e indutivo, Lefebvre fala da transdução, que constrói um objeto virtual a partir de informações e busca a solução a partir dos dados, indo do real (dado) ao possível. Estende assim o conceito à noção de “transdutores sociológicos para designar a operação realizada pelos grupos sociais”, não esgotando as noções habituais de previsão e incerteza.

A transformação radical da sociedade, que perpassa, segundo Lefebvre (1980), a transformação estratégica das bases estruturantes da vida cotidiana, somente possui significância enquanto projeto que alça a totalidade. A partir deste pressuposto, Lefebvre aponta para a degeneração do grupo quando ele se isola, fazendo assim a cotidianidade cair no trivial. O que daria direção ao grupo seria a estratégia; as possibilidades táticas ficam, assim, subjugadas a uma esfera maior de transformação, que só poderia advir de uma transformação radical.

Desta forma, o crédito concernido às macro-opressões concorre, quer na “Crítica da Vida Cotidiana”, quer na “Produção do Espaço”, para mitigar as ações táticas, próprias das micro-possibilidades, intrínsecas aos indivíduos e grupos que compartilham representações comuns em suas práticas cotidianas. Em Lefebvre, com efeito, estas ações táticas, que podem significar a reapropriação criativa de objetos, condutas e espaços originalmente “programados”, quer pelo Estado, quer pelas relações de reprodução de troca do capitalismo, são subvalorizadas. As possibilidades que as táticas proporcionam para a concretização de uma relação de

identificação entre o indivíduo e o espaço urbano são, conseqüentemente, mitigadas.

Estaríamos numa seara solitária e perigosa, se alguns pensadores do quilate de David Harvey (2004, p.339-340) não corroborassem nossa visão:

“(...) Lefebvre (...) formula sua concepção da produção do espaço. Ele a vê como um meio privilegiado de exploração de estratégias alternativas e emancipatórias. Porém Lefebvre é resolutamente antagônico ao utopismo da forma espacial tradicional justamente por causa do autoritarismo fechado deste. Ele elabora uma devastadora crítica de concepções cartesianas, do absolutismo político que advém de concepções absolutas de espaço, das opressões que se abatem sobre o mundo devido a uma espacialidade racionalizada, burocratizada, definida tecnocrática e capitalisticamente. Para ele, a produção do espaço tem de permanecer uma possibilidade interminavelmente aberta. O efeito, infelizmente, é deixar frustrantemente indefinidos os espaços reais de alguma alternativa. Se, por conseguinte, se deseja pôr alternativas em prática, não se pode fugir eternamente do problema do fechamento (e do autoritarismo que ele pressupõe). Fazê-lo é adotar um romantismo agonístico de anseios e desejos perpetuamente irrealizados. E é no final esse o ponto em que nos deixa Lefebvre”.

Sabe-se que as possibilidades que Lefebvre caracteriza para a transformação do mundo, resultantes, por exemplo, de uma crítica radical da vida cotidiana, devem ser analisadas a partir de seu método de pensamento, profundamente dialético, que vislumbra, nas condições do presente, os germes de devires possíveis. Há, no entanto, entre o presente, que comporta possibilidades de futuros, e os futuros em si, um hiato.

Esse hiato é o mote do elogio que, vez ou outra, escuta-se sobre a obra de Lefebvre, que seria sempre aberta e cheia de possibilidades. No entanto, sobre esse hiato também paira outra interpretação. Segundo essa outra versão, esse momento, esse *gap*, que poderíamos encarar como temporal e espacial é, de alguma forma, o

nosso tempo de vida. Exige, pois, soluções e atitudes palpáveis e concretas, bem próprias do cotidiano. Poderíamos falar das táticas a que remete Lefebvre; entretanto, seria tão inadequado, considerando sua própria obra, pensar, por exemplo, em táticas de consumo não-alienadas, quanto restringir-nos a esse âmbito e esquecermos das mudanças revolucionárias que constituíram um devir. Segundo essa outra interpretação, o hiato é uma falha e/ou uma limitação da obra Lefebvriana, perfazendo o papel de “fechamento” a que Harvey (2004) se referia.

Julgamos que aquilo que poderíamos como enquadrar no âmbito ou nível do *vivido* possui mais potência para engendrar a reapropriação criativa de práticas cotidianas e mesmo de espaços urbanos, do que Lefebvre propõe. Julgamos que os indivíduos ou grupos específicos, realizando, espacialmente, seus exercícios de sociabilidade e lazer, possuem a capacidade de se apropriar de determinados espaços urbanos, gerando um cotidiano que não é necessariamente alienado. Trata-se, com efeito, de uma discussão pautada entre o que poderíamos compreender como os poderes micro e macro, e suas influências e capacidades na vida cotidiana.

Na análise da relação de forças entre os níveis micro e macro-sociais os pressupostos analíticos de Michel De Certeau (1994) se contrapõem aos de Lefebvre. De Certeau intuía, em relação “à crítica da vida cotidiana” programada, colonizada e fragmentada de Lefebvre, uma “invenção do cotidiano” pelos indivíduos. Enquanto Lefebvre opta, a partir da negatividade revolucionária surgida no seio de uma crítica radical da vida cotidiana, pela perspectiva “de fora”, pela hipótese estratégica de um devir que institua um novo cotidiano, De Certeau busca os limites “de dentro” da vida cotidiana tal como se constitui na contemporaneidade, forçando-os até que expressem suas possibilidades de reapropriação. Lefebvre busca

a totalidade, De Certeau reconhece na análise dos fragmentos sociais uma potência transformadora.

Michel de Certeau (1994) analisa a vida cotidiana das massas anônimas. Ele coloca o “anti-herói”, o “homem comum”, o “sem nome”, o “homem ordinário” no centro da pesquisa, concedendo-lhe um estatuto de objeto científico. É por meio dessa personagem geral (todo o mundo e ninguém) que ele procura entender os murmúrios da sociedade. De Certeau ressalta a emergência das práticas populares como forma de resistência à reprodução uniformizante. O olhar sensível aos movimentos de resistências são instrumentos da pesquisa capazes de permitir enxergar o que se passa nos minúsculos espaços sociais em que as táticas silenciosas e sutis jogam com o sistema dominante. Para o autor, no próprio interior da ordem instituída é possível enxergá-los. Ele cita o trabalhador de sucata, que subtrai à fábrica ao tempo em vista de um trabalho livre, criativo e precisamente não lucrativo, reintroduzindo no espaço industrial as táticas “populares” de outrora. Essas “artes de fazer” cotidianas constituem as astuciosas manobras praticadas no cotidiano para o enfrentamento das imposições sociais, morais, religiosas.

De Certeau (1994) envereda a análise das práticas cotidianas da massa anônima também sob o viés do espaço urbano. Para o autor, planejar a cidade é ao mesmo tempo pensar a própria pluralidade do real e dar efetividade a este pensamento do plural: é saber e poder articular. A cidade é o lugar de transformações e apropriações, ela serve de baliza às estratégias sócio-econômicas e políticas, ao passo que a vida urbana deixa sempre remontar àquilo que o projeto urbanístico dela excluía. Dessa forma, a cidade se vê entregue a movimentos contraditórios.

De Certeau (1994) se propõe a acompanhar alguns dos procedimentos resistentes, astuciosos, que escapam à disciplina e não são exteriores a ela, para elaborar uma teoria das práticas cotidianas, do espaço vivido e de uma inquietante familiaridade da cidade. Ele faz uma comparação entre o falar e o caminhar: “o ato de caminhar está para o sistema urbano como a enunciação está para a língua”. Ao caminhar, o pedestre realiza um processo de apropriação do sistema topográfico. Ele caminha por uma ordem espacial já estabelecida, mas pode ultrapassar os limites que as determinações do objeto fixavam para o seu uso. Para o autor, caminhar é ter falta de lugar. É o processo indefinido de estar ausente e à procura de um próprio. Esta idéia também remete ao fato dos lugares vividos serem como presenças de ausências. O que se mostra designa aquilo que não é mais.

Outro destaque refere-se à comparação que o autor faz em relação às práticas do espaço e a infância. Para ele, praticar o espaço é, no lugar, ser outro e passar ao outro, como um bebê que se olha no espelho e reconhece um ser, que é ao mesmo tempo uma imagem com a qual se identifica. Certeau define o espaço como um lugar praticado, sendo o lugar uma ordem segundo a qual se distribuem elementos nas relações de coexistência. Neste sentido, a rua geometricamente definida por um urbanismo é transformada em espaço pelos pedestres.

De Certeau (1994) também diferencia algumas linguagens simbólicas e antropológicas do espaço, base de narrações cotidianas: o relato, o itinerário e o mapa, cuja cultura ordinária e o discurso científico se passa de um para o outro. O autor ressalta o relato como uma prática cotidiana, que ao fazer uma indicação espacial ou mesmo relatar uma estória aparece como prática do espaço, sendo um ato culturalmente criador. O relato oferece, portanto, uma análise muito rica da espacialidade e constitui operações de demarcação, uma vez que não existe

espacialidade que não organize a determinação de fronteiras. Onde o mapa demarca, o relato faz uma travessia, transgride, apresenta demarcações de limites transportáveis. O relato, de acordo com De Certeau, é uma delinquência em reserva, com uma ordem firmemente estabelecida, mas suficientemente flexível para deixar proliferar essa mobilidade contestadora, desrespeitosa dos lugares.

De Certeau (1994) não desconsidera, pois, a existência de um nível macro, composto, por exemplo, pelas instituições diversas que fazem parte da vida cotidiana, que poderiam ser tomadas tais como o Estado e as relações capitalistas que Lefebvre identifica. No entanto, para De Certeau, mais importante do que analisar as estratégias dessas instituições para a programação da vida cotidiana e o cerceamento das práticas dos indivíduos, constitui procurar as possibilidades e ações táticas concretizadas de reapropriação que estes indivíduos executam a partir dos anseios dessas instituições. O autor, assim, não ignora as pressões das estratégias sobre as táticas. Coloca, em diversos momentos, que essa relação de reapropriação varia, essencialmente, em torno de uma "margem de manobra" possível. Assim, uma reapropriação tática num presídio, por exemplo, é bastante limitada pelas estratégias e pelo aparato institucional. Já, no entanto, na escolha de um cinema e de um filme como concretização do ato de lazer na vida cotidiana, a margem de manobra dos indivíduos em relação às estratégias de mercado é deveras mais palpável.

Há em jogo, pois, um movimento complexo de análise: de um lado, análise primeira de um aparelho programador e colonizador das práticas cotidianas, conformador de ações repetitivas, alienadas e alienantes, com vistas à sua concretização hegemônica; de outro, a possibilidade de uma análise que preocupe em observar, nas mesmas ou em outras práticas cotidianas, ações que permitam

uma (re)apropriação criativa ou desvirtuante. Apontar a existência dessas duas possibilidades interpretativas da vida cotidiana (e sua influência na produção do espaço urbano) não significa afirmar a inexistência de outras. Não significa, pois, ignorar a possibilidade de uma interpretação que, dialeticamente, supere esses dois termos, engendrando um terceiro, atento às condições circunscritas impostas pelo capital e pelo Estado, mas receptiva quanto às possibilidades – e ações empiricamente percebidas – das ações práticas da vida cotidiana, quer estejam nas modalidades de deslocamento intra-urbanas, nas formas de alimentação, nas escolhas de consumo ou na adoção de práticas diferenciadas de lazer e encontro social, que criam características marcantes de exercícios de sociabilidade.

Se retornarmos, por exemplo, ao pessimismo da experiência urbana, que Simmel transcreve como o afastamento psicológico necessário e irrecuperável entre indivíduos estranhos, também encontraremos, no próprio autor, uma contraparte interpretativa. Para Simmel (1967, p.21-23), o indivíduo metropolitano, ao tornar-se estranho aos demais, ganha, com isso, "liberdade de movimento", a partir de uma "individualidade específica", possibilitando a elaboração de um *modo de vida* distinto de outros modos de vida. Assim, ainda que não conscientemente, Simmel nos coloca diante da problemática da possibilidade de, sob certas condições sociais, engendrar a construção de "modos de vida" menos alienados; tal concepção certamente tem potência, e merece ser melhor discutida.

David Harvey (2008, p.15-17) cita, no início de sua obra, o protagonista de uma obra literária de ficção inglesa dos anos 1970 ("Soft City", de Jonathan Raban), que procura "inventar" uma cidade possível, a partir de opções de condutas, baseadas em consumos eminentemente urbanos. A cidade, para esse protagonista, é um espaço que, tal como uma "enciclopédia", reúne um "empório" de estilos de

vida distintos, proporcionando uma liberdade impensável num ambiente mais restrito, como no campo. Como Harvey irá deixar explícito mais adiante, essa perspectiva, que encara a cidade como constructo perto do que poderíamos chamar de "teatro", "lugar em que o fato e a imaginação simplesmente têm de se fundir", certamente decorre da própria condição do protagonista, um "jovem profissional recém-chegado a Londres" e, portanto, detentor de posses.

Harvey (2008), quando cita o protagonista de "Soft City", procura compreender o que mudou no pensamento, na percepção sobre a cidade, uma vez que aquele constructo urbano regulador, tido como opressor, oriundo dos processos modernos de regulação e de renovação urbana, passou a ser encarado como possibilidade, como um sem-fim de meandros, nos quais era possível inventar modos de vida. Tratava-se, a priori, da mesma paisagem urbana, herdado do modernismo, mas, talvez, subjetivada a partir de novos paradigmas, muito mais próximos do que poderíamos encarar como pós-modernos.

Entregue ao mercado e ao consumo, à individualização de modos de vida, a organização da cidade se torna, na experiência pós-moderna, "diferenciada", "mutante", "indeterminada", num contraste evidente à cidade moderna, "fechada", "projetada", "determinada". Como coloca Zukin (2000, p.81), "o consumo visual do espaço e do tempo, que está ao mesmo tempo acelerado e abstraído da lógica da produção industrial", obriga à dissolução das identidades espaciais tradicionais e à sua reconstituição sobre novas bases. A cidade industrial clássica, das classes sociais adequadamente identificadas e localizadas, passa a se apresentar de maneira menos evidente, engendrando, para muitos, uma imagem desfacelada e caótica.

Pelo exposto, poderíamos induzir que as mazelas e a alienação dos aglomerados urbanos modernos, de características industriais, passa a ser complementado ou substituído pela apartação indivíduo-cidade ainda mais intenso do espaço urbano fragmentado pós-moderno, o que certamente seria equivocados. Nosso argumento parte da idéia que, por um lado, mesmo nas pretensas regulações da vida urbana desenvolvidas pelos modernistas, havia "desorganização" social, invenção de modos de vida distintos daqueles que os arquitetos e urbanistas se dedicaram a criar em suas pranchetas. Nestas cidades, por detrás dos planos habitacionais – insuficientes, quando existentes, degradantes, quando levados a cabo –, nunca deixou de existir diferenciações e escalonamentos sociais, mediados, sempre, pelo consumo²⁶. Assim, mesmo com os pretensos processos de desagregação e fragmentação totais nas cidades contemporâneas, as regulações e interações sociais não são inteiramente suprimidas.

Para além da cidade moderna e suas regulações sociais arquitetônicas utópicas (e) mal-sucedidas, para além do espaço urbano pós-moderno abandonado à "mão invisível" do mercado, bem como para além das metrópoles reais, resultantes do hibridismo entre tais concepções, existem dinâmicas sociais complexas, impossíveis de serem identificadas e compreendidas com análises distantes e superficiais. Tais dinâmicas imprimem significados contemporâneos da urbanidade que, em muito, ultrapassam as idéias do caos ou alienação metropolitanos. Conforme coloca Jordi Borja (2001, p.69), o “espaço metropolitano não se estrutura nem pela ação cega do mercado nem pelo voluntarismo burocrático do planejamento territorial clássico”.

²⁶ Os habitantes sem posses das cidades dos países não-centrais do capitalismo, que nunca experienciaram, a rigor, o estado do bem-estar social, devem saber disso melhor do que quaisquer outros.

Julgamos que, muitas vezes, uma concepção apriorística que se baseia na idéia do espaço urbano como espaço do pessimismo, não é capaz de sobreviver a um exame mais cuidado, aproximado, de como se desenvolvem, no cotidiano, as práticas individuais espaciais e sociais. Yveline Lévy-Piarroux (1986, p.34), em artigo no qual justamente atacava a idéia de as relações e os encontros sociais estariam suprimidos no espaço urbano, afirmava que a cidade é “um terreno de análise privilegiado, pois ela é o lugar das mais fortes concentrações humanas, ou seja, também lá onde as fricções correm o risco de ser as mais freqüentes e as mais vivas” e que “a cidade é o lugar do desfrute dos outros, tanto mais forte que a concentração mesma, e o tamanho da cidade”. A análise semiológica do desespero e da solidão da vida urbana certamente tem seu fundamento, mas sua absolutização teria de fechar os olhos para os inúmeros grupos sociais que, neste momento (se dia, velinhos conversando na praça *de sempre*, se noite, pichadores em ação na periferia ou no centro antigo), desenvolvem suas práticas baseadas em encontros, apropriando-se espacial e funcionalmente da cidade. Da mesma forma, a análise social teria de cerrar a percepção para não compreender como se dão, diariamente, inúmeras interações entre patrões e empregados, entre classes "a, b" e "c, d", desde o mais frio e efêmero contato, até as relações que, se não podem ultrapassar as razões econômicas de suas existências, desenvolvem-se de maneira emocionalmente cordial ²⁷.

Compreendemos que uma das melhores formas de interpretar como e porque o espaço urbano não é – nem pode ser – só caos e fragmentação, só cisão e fragmentação, pode ser encontrada na análise aproximada de sociabilidades existentes a partir do lazer e sediados no espaço urbano, que concorrem para sua

²⁷ Do contrário, os acadêmicos, classe privilegiada – ao menos economicamente – do sistema social, não poderiam desenvolver nenhum tipo de afeição, oriunda do contato cotidiano, com as classes desprivilegiadas do sistema social, tais como cobradores de ônibus, porteiros e garçons.

apropriação, gerando usos específicos, impressões, ações e sentimentos. A invenção de "modos de vida" por meio de sociabilidades parece demonstrar, como procuraremos demonstrar, que a compreensão do espaço urbano precisa, urgentemente, ser expandida para além da concepção de caos.

Sharon Zukin (2000, p.101) termina seu artigo com palavras fatalistas: "a identidade socioespacial resulta simplesmente daquilo que consumimos". De certo que sim, tanto na contemporaneidade imbuída de processos de produção do espaço de cunho pós-moderno, quanto na modernidade incipiente ou consolidada de outrora. É bastante evidente que, desde que o mundo, ou imensa parte deste, passou a ser regido pelo capital, é assim mesmo – com certas idiossincrasias, dependendo de cada contexto histórico-social e das proporções das relações de força – que as coisas se dão, e não de se dar. Harvey (2008, p.204), de certa forma corroborando-a, coloca que o capitalismo, de forma geral, não cria relações sociais. O que ocorre é que as relações sociais, temporal e espacialmente significadas, ganham "forma" nesse sistema.

Assim também o é com as práticas socioespaciais que existem no espaço urbano paulistano. O encontro social e espacial não é nem fundado, nem interrompido, pelo aglomerado urbano. Suas formas é que são significadas neste espaço específico, de acordo com as posses, origens, contatos, "capitais culturais", interesses, gostos e outras condições gerais dos indivíduos envolvidos. Numa cidade moderna, ou modernista, nesse sentido, as interações sociais tenderiam, a priori, a se estabelecer com formas social e espacialmente identificáveis, facilmente mapeáveis, compostas e significadas ou por indivíduos de classes afins (clubes da burguesia de um lado, atividades dos sindicatos operários de outro), ou a partir da idéia do consumo massificado. Já numa cidade pós-moderna, as interações

ganhariam forma a partir do anseio de diferenciações sociais dos indivíduos, apresentando-se, portanto, de maneira menos identificável, com maior número e qualidades de diferenças, muitas vezes heterogênea na própria idéia de grupo.

Não obstante, não resta dúvida que é, pois, a complexidade, que dá a tona das interações sociais que ocorrem no espaço urbano paulistano. Tal complexidade pode ser expressa tanto em termos quantitativos (bastaria citar a população e o tamanho da região metropolitana, ou a quantidade de bares, grupos de samba e rock, casas de concertos e boteco que cá existem), como em termos qualitativos (população hetero e homossexual, tamanho e densidade demográfica de bairros, grupos de samba ligados a escolas de samba e de amigos, bandas de rock *gospel* e de *black* metal, casas de concerto de música erudita e de shows de forró, botecos de *yuppies* com jogos de dardos ou de esquinas de bairros com jogos de dominó).

De longe, detrás de mesas e na frente de computadores, talvez seja possível compreender apenas a complexidade objetiva, ou quantitativa, do espaço urbano, e desta perspectiva empreender análises que versem sobre a pujança econômica do aglomerado urbano, a diversidade cultural da população, a desigualdade socioeconômica, ou, muitas vezes – e principalmente se tudo isso estiver junto – o caos organizacional e polifônico da cidade, ou o distanciamento alienante do indivíduo com o espaço urbano. Mas, sob uma outra perspectiva de análise, aproximada, o qualitativo, o específico de cada interação socioespacial, seus indivíduos, suas regras implícitas, suas recorrências, suas características e permanências espaciais, suas territorialidades, podem emergir. Emergindo, justificam, quase como um alento, que o espaço da cidade não é só caos e alienação, pelo contrário: fazem-nos crer que não há significado do urbano sem o significado das interações socioespaciais.

José Magnani (2002, p.20) chama esta análise aproximada "de perto e de dentro". Tal proposta de análise não tem como intuito substituir, absolutamente, aquele outro tipo de observação, "de longe e de fora", que foca sua atenção no quantitativo. Na verdade, Magnani, ao desenvolver esta espécie de método de busca de regularidades de interações socioespaciais no espaço urbano, procura "situar o foco nem tão perto que se confunda com a perspectiva particularista de cada usuário, nem tão longe a ponto de distinguir um recorte abrangente, mas indecifrável e desprovido de sentido". O ajuste desse foco tem conseqüências fundamentais para a iluminação dos indivíduos, suas associações, identidades e apropriações socioespaciais – territorialidades – do espaço urbano.

Para Magnani, entre outras características recorrentes dos estudos e pesquisas que se debruçam sobre a cidade, é premente "a ausência dos atores sociais". Como coloca, a cidade é vista como tudo, "resultado de forças econômicas transnacionais, das elites locais, de lobbies políticos", mas quase sempre aparece como um "cenário desprovido de ações", principalmente das ações desempenhadas pelos "moradores propriamente ditos", isto é, os indivíduos e suas ações enquanto indivíduos comuns, e não enquanto "espoliados" e, assim, tomados como objetos da ação política.

Como coloca Magnani (2002), a concepção que compreende os moradores como objetos da ação política é, sem dúvida, relevante. No entanto, nem todas as práticas socioespaciais sediadas na cidade de São Paulo, podem ser significadas imediatamente à luz da ação política. Existem, por certo, uma gama de ações individuais e coletivas capazes de engendrar a apropriação espacial e funcional, influenciando a produção do espaço urbano, que não são, a rigor, frutos de concepções políticas. Parece até desnecessário afirmar que a maior parte dessas

ações se enquadram no âmbito da cultura, problemática complexa demais para ser discutida no escopo deste texto. Ainda assim, vale alguns comentários. Marshall Sahlins (1997, p.41) compreende, numa definição bastante coesa, que a cultura é o "fenômeno único que ela nomeia e distingue: a organização da experiência e da ação humanas por meios simbólicos". O simbolismo engendra interações socioespaciais e, assim, sociabilidades, ajudando a significar, em última instância, o próprio espaço urbano.

A análise "de perto e de dentro" deve, pois, partir do pressuposto que existem certas regularidades nos processos de interação socioespacial no espaço urbano: espécie de recorrências de ações, práticas, atividades, concepções, elucubrações simbólicas, deslocamentos e fixações espaciais, que dão significados a grupos e indivíduos nas suas relações com a cidade. Tecnicamente, somente a partir da observação *in loco*, repetidas vezes, em diferentes situações, dos indivíduos e dos grupos, e da produção de entrevistas em que estes possam depurar suas próprias percepções, funcionais, afetivas, sociais, das atividades e suas relações com a metrópole, faz-se possível uma real análise aproximada, capaz de encontrar regularidades. Assim, somente dando voz e, quiçá, caminhando ao lado de pichadores, por exemplo, se é capaz de encontrar e analisar regularidades em suas práticas de apropriação socioespacial – por vezes, territorial –, regularidades que, quando confrontadas com o aparente caos de suas "produções" no espaço urbano, fazem-no desaparecer, pois se percebe que a pichação tem uma lógica própria, capaz de engendrar encontros e significados urbanos que nos ajudam a compreender a complexidade da cidade.

A complexidade do espaço urbano não permite, entretanto, que esgotemos a análise dos indivíduos e suas interações socioespaciais em si mesmas. Procurando

uma totalidade de análise, capaz de mesclar os fatores gerais e pontuais, Magnani (2002) desenvolve o que chama de "família de categorias", encadeadas numa espécie de progressão espacial e funcional. Assim, compreende que uma sociabilidade desenvolvida num "pedaço", isto é, num espaço definido, mas eventualmente móvel, capaz de fomentar o encontro entre "indivíduos iguais", mas não familiares, que se reúnem com certa freqüência a partir da existência de alguma atividade ou interesse afim, pode estar contida dentro de uma sociabilidade um tanto quanto maior e mais complexa, uma "mancha" territorialmente definida e contígua, mais estável espacialmente que a primeira, mais abrangente, geradora de identidades na medida em que atrai indivíduos com gostos afins, que por sua vez existe em torno de um "circuito", não necessariamente contíguo espacialmente, resultado do conhecimento dos indivíduos sobre seu exercício de sociabilidade, que engendra, conscientemente ou não, o uso e a apropriação do espaço urbano.

Vale destacar que a criação de pedaços-manchas e/ou territorialidades, isto é, a criação de regularidades no suposto caos ou alienação urbana, dá-se por vários e heterogêneos fatores, proporcionados a partir de encontros sociais e regularidades em aspectos da vida laboral e cotidiana dos indivíduos. Certas práticas relacionadas ao trabalho e as atividades realizadas na rua, na família, no contato diário com vizinhos, podem, por certo, engendram pedaços ou territorialidades, como a literatura geográfica e de outros ramos da academia já analisam desde algum tempo.

Um pedaço, uma mancha e um circuito concorrem, simbólica e objetivamente, para a criação de uma totalidade do aglomerado urbano para indivíduos e suas sociabilidades. Criadas no bojo do pensamento contemporâneo em antropologia urbana, são úteis como analogia para uma de nossas categorias-chave de estudo,

as territorialidades. Ao se falar em mancha e territorialidade, é bem provável que se fale numa situação bastante parelha, que tanto a antropologia quanto a geografia notam e se dedicam a compreender. A diferença talvez esteja, pois, no valor concedido ao espaço. Como ficará mais claro no capítulo 3, a análise de territorialidades pressupõe que não se tome o espaço enquanto mero suporte físico dos atores sociais, mas sim enquanto produto e produtor das próprias relações sociais dos indivíduos.

Por ora, é importante destacar o fato, não decorrente de uma mera coincidência, de que o estabelecimento de *manchas* de lazer, por exemplo, não ocorrem em quaisquer espaços urbanos, mas sim em locais marcados por uma heterogeneidade de atores sociais e funções, que atraem fluxos consideráveis de pessoas e congregam diferentes serviços; ocorrem, pois, em centralidades que, a partir da geração de possibilidades de encontro social e, assim, de exercícios de sociabilidade, concorrem para a construção simbólica destes espaços no imaginário de seus usuários, propiciando identificação do indivíduo com a cidade.

1.3 Sociabilidades e centralidades espaciais: cinemas na São Paulo pré-1990

Não cremos ser possível discutir lazer, cotidiano e a produção do espaço urbano contemporâneo, sem discutir as relações entre centro, centralidades e possibilidades de formas e conteúdos de sociabilidades interpessoais nesses espaços. Para além disso, faz-se necessário ainda compreender as imbricações

entre estes elementos, elencando um lazer específico, que engendra sociabilidades particulares, influenciando a formação (e a manutenção) de centralidades: o cinema.

Dizendo de outra maneira, a discussão das dinâmicas e processos que conformam, na atualidade, os aglomerados urbanos, não pode prescindir da discussão sobre o papel do centro e de centralidades. Isto decorre da premência destes elementos para a produção do espaço, quer economicamente, ao atrair-repelir fluxos financeiros e de pessoas, investimentos, instalação de infra-estruturas e empresas, quer cultural ou simbolicamente, ao fomentar-inibir formas de afeição imagética da população, construção de equipamentos culturais (públicos e privados) e mesmo a invenção e manutenção de uma identidade com o espaço.

A literatura crítica, quando se debruça sobre o centro e as centralidades das cidades, parte, via de regra, da idéia de que tais espaços são concentrações ou centralizações de processos de reprodução ampliada do capital e, assim, são exacerbações de desagregações entre o indivíduo e o espaço urbano. O que salta como ponto-comum na revisão das concepções de muitos autores que compartilham, de alguma maneira, pressupostos materialista-históricos, é a idéia de que os centros e as centralidades da grande cidade, enquanto espaços próprios à reprodução ampliada do capital e, nesse sentido, como espaço-produto de relações sociais pautadas intrinsecamente por relações de troca, quer do trabalho, quer do solo, quer mesmo das práticas cotidianas, significam, de forma maximizada, uma alienação do indivíduo com seu espaço, numa relação de distanciamento e fragmentação que impossibilitaria, ou ao menos mitigaria, as possibilidades de identificação.

Seguindo tal raciocínio, atualmente, essa alienação do indivíduo para com sua cidade teria se tornado ainda mais evidente, ao compasso da inserção

crescente do capital como mediador nas relações interpessoais. Por isso, para Damiani (2004), a resistência à urbanização enquanto sua negação não estaria no centro e nas centralidades, mas sim na periferia, “muralhas” para o processo do capital. Lá, a restituição ou simplesmente instituição das lutas sociais e políticas proporcionaria condições para a superação da massa enquanto sujeitada, seja pelos ditames mais concretos do capital, seja pela propriedade privada, seja pela alienação da indústria cultural, seja ainda pelo reencontro do indivíduo com o espaço urbano.

Se é bastante apropriado pensar nessas bases, faz-se necessário, por outro lado, refletir se a condução desse notório processo de produção do espaço urbano tem a potência de engendrar a sua impossibilidade também enquanto mediador das relações sociais e do encontro. Dizendo de outra forma, faz-se necessário pensar se a metrópole capitalista, em específico seus centros e centralidades, modelam as formas das relações de sociabilidade, ou alteram suas essências de modo que, em última análise, “sumam” ou não tenham mais nenhuma capacidade inventiva e não sejam mais capazes, portanto, de alçar apropriações espaço-sociais. Mais do que isso, é fundamental indagar qual é o papel do centro e das centralidades na concretização de sociabilidades na cidade ou na metrópole contemporânea.

Como coloca Heitor Frúgoli Jr. (2000), durante muito tempo, os estudos antropológicos e sociológicos fixaram-se na periferia, nos problemas infra-estruturais, econômicos, políticos e de segurança que estes espaços prementemente apresentavam na dinâmica de produção do urbano. É evidente que a análise das periferias do espaço urbano têm relevância, mas não se pode, sob qualquer pretexto, desvalorizar o estudo do centro e das centralidades, uma vez que estes entes das cidades ou das metrópoles aparecem, na contemporaneidade, como

núcleo, ou espelho, de vários dos principais processos e agentes responsáveis pela produção dos espaços urbanos, como a presença de serviços, comércio, a atração de pessoas ou mesmo a instalação de órgãos de Estado.

Uma conceituação apropriada de centro urbano pode ser definida nos moldes delineados por François Ascher (2001, p.63). Para a autora, numa cidade clássica, era no centro “que se agrupavam as atividades que precisavam de maior acessibilidade”. No espaço urbano da metrópole moderna (ou pós-moderna), o centro continua a existir, com um número maior de atividades, cada vez mais especializadas e complexas, implicando também num “adensamento” espacial que dá dinamismo à sua tradicional multifuncionalidade.

A idéia de centro também encontra subsídio teórico a partir das idéias de Maria Encarnação Beltrão Spósito (1991, p.6). Para a autora, “o centro não está necessariamente no centro geográfico, e nem sempre ocupa o sítio histórico onde esta cidade se originou”. O centro, para ela, é antes o “ponto de convergência/divergência, o nó do sistema de circulação, é o lugar para onde todos se dirigem para algumas atividades”.

O centro tradicional e as centralidades são espaços ontologicamente diversos e heterogêneos, dinamizados, em maior ou menor escala, pela ação do capital. Esse panorama suscita interpretações muitas vezes pessimistas com relação às suas capacidades de fomento de possibilidades de encontro e sociabilidades, advindas do fundamento que toma a incorporação do capital e da troca como declinantes ou limitantes das relações sociais. O desafio, neste contexto, é procurar compreender que o centro tradicional e outras centralidades produzidas no espaço urbano, mesmo sob a égide das relações próprias do capital, nem sempre significam a impossibilidade dos encontros sociais e da realização da sociabilidade. Para tanto,

como coloca Heitor Frúgoli Jr. (2000), é necessário que a discussão seja pautada pela idéia – ou objetivo – própria da cidade moderna, diversa e heterogênea, aquela da “concretização da vida pública” e da idéia de “cidade comum”, realizadas essencialmente no centro e nas centralidades.

Para consolidar esta maneira de interpretar as possibilidades que o centro e as centralidades urbanas oferecem para o encontro social, há de se fazer observações minimamente empíricas. Se considerarmos o exemplo do município de São Paulo, por exemplo, analisar o centro tradicional no seu momento de apogeu de concentração de serviços, especialmente os de ordem cultural (cinemas – o conhecido momento da cinelândia paulistana), de lazer (parques e passeios públicos) e turística (rede hoteleira de luxo), é falar de um momento que Francisco Capuano Scarlato (2004) chama de monocêntrico: isto é, de um período espacial paulistano marcado, objetivamente (serviços diversos, do Estado e sedes de grandes empresas) e subjetivamente (balaústre simbólico para os moradores de grande parte da cidade, “a” “cidade”) por apenas um espaço central. Falar da cidade monocêntrica, segundo o autor, é identificar que ocorriam dois momentos, ou duas experiências de tempo, para seus moradores: a dos bairros, de vida lenta e até certo ponto perene, em hábitos, tarefas, relações sociais, e do centro, de vida veloz, em constante transformação, símbolo e ícone para os indivíduos urbanos.

Por conseqüência, analisar São Paulo posteriormente a esse período, é falar de uma cidade já policêntrica, com vários espaços destacados realizando e congregando atividades diversas, constituindo centralidades. Como Frúgoli Jr. (2000), a cidade policêntrica é resultado do embate de forças econômicas, políticas e sociais desiguais, responsáveis pela produção de novos centros que competem com o Centro tradicional, principalmente do ponto de vista econômico. Reconhecer,

teórica e empiricamente, uma cidade policêntrica, não é, assim, afirmar a morte do centro tradicional mas, pelo contrário, julgar que não apenas um, mas alguns centros, ora chamados de centralidades, são capazes de criar e manter identidade ao espaço urbano. Isso porque, segundo o autor, o centro tradicional e as novas centralidades, a despeito de outras características, congregam empregos e, portanto, fluxos de pessoas; além disso, são espaços de contatos “face a face”, típicos da vida pública moderna – encontro e sociabilidade, a tolerância à diversidade sociocultural e às manifestações políticas.

Analisar a produção do espaço da São Paulo policêntrica envolve, necessariamente, a discussão sobre a derrocada do centro tradicional como único *locus* imagético e funcional para a população. Para Scarlato (2004), depurar as condições que levaram à conformação do senso-comum que se refere ao centro tradicional como centro velho, isto é, abordar que as razões do porquê dele ter se tornado símbolo do “arcaico”, é essencial para a compreensão da emergência de novos centros, ou melhor, de novas centralidades.

A alcunha de arcaico, que ora é imputada ao centro tradicional, pode ser interpretada a partir de uma concepção de cidade moderna, em relação à sua evolução modernista e, mais recentemente, pós-moderna. É necessário afirmar, no entanto, que o espaço urbano contemporâneo, ou ao menos São Paulo, não é moderno ou pós-moderno ou, *mutatus mutandis*, é tão moderno quanto pós-moderno, dependendo dos processos urbanos que se deseja colocar em foco.

Para Heitor Frúgoli Jr. (2000), São Paulo experienciou e experiencia, ao seu qual, traços de modernidade, tal como traços de pós-modernidade. Frúgoli procura nuclearizar suas análises, numa tentativa de, ao indicar a espacialização das experiências, buscar seus apogeus, ou, como dissemos, os processos de primazia.

Heitor destaca três centralidades prementes no desenvolvimento histórico-espacial paulistano, espaços por vezes conflituosos pela instalação do capital, por vezes concomitantes no seu abrigo, nem sempre numa evolução contígua, a saber: o centro tradicional ("histórico", área da R. Direita, de 1910 a 1940, e "novo", área da Barão de Itapetininga, de 1940 a 1960), o centro proporcionado pela Avenida Paulista (de 1940 a 1970) e o centro fomentado pela Avenida Luiz Carlos Berrini (de 1980 até a atualidade). Para ele, a experiência modernista (ou do alto modernismo) paulistana teria se constituído na consolidação do centro da Avenida Paulista, representado, arquitetonicamente, por meio da verticalização de concreto maciça, tal como a experiência dos processos pós-modernos estaria se consolidando, a partir dos edifícios envidraçados, na área da Avenida Luiz Carlos Berrini. Seguindo a análise de Frúgoli, faz algum sentido pensar que o espaço da metrópole de São Paulo sedia interações sociais típicas das cidades modernas e pós-modernas, e mesmo de tipos que não se enquadram nesta tipologia dual, e que mesmo as três centralidades destacadas representam períodos nos quais alguma centralidade encontrava algum destaque para a organização da produção do espaço urbano, ainda que não anulasse as demais. Tal apontamento é corroborado por Frúgoli Jr. (2000), na medida em que este autor afirma que o surgimento de uma centralidade não anula a anterior, mas normalmente se alimenta de sua decadência.

Como bem coloca Scarlato (2004), a demanda colocada pelo automóvel, principalmente quando este se tornou um elemento massivo na cidade de São Paulo, o que ocorreu nas décadas de 60 e 70, foi uma das principais razões para que o centro histórico ou tradicional (que não possuía estrutura para comportar automóveis em larga escala, ou vias expressas para que estes pudessem trafegar velozmente), então tradicional pólo de atrações culturais, perdesse essa função

(entre outras mais). Como afirma o autor, a demanda pela existência de uma malha de ruas e estacionamentos que permitissem o acesso aos edifícios por meio do automóvel foi um dos principais fatores da migração, primeiramente, de parte dos equipamentos culturais para a área da Avenida Paulista, consolidando-se como uma nova centralidade.

Tal centralidade, num primeiro momento, nos idos das décadas de 1950 e 1960, tal como salientam Scarlato (2004) e Frúgoli Jr. (2000), alimentou-se de funções herdadas do centro antigo, especialmente aquelas que demandavam, tal como demandam na atualidade, um espaço “valorizado” para sua instalação. Assim, a Avenida Paulista herdou o Masp do centro antigo e, posteriormente, as sedes de bancos, tradicionalmente também instaladas no centro antigo. Como reflexo da transferência de funções culturais e econômicas do centro antigo para a Paulista, esta nova centralidade passou a absorver, paulatinamente, a atenção da mídia e da população paulistana, num processo de “íconização”, tal como descrito por Shibaki (2007)²⁸. Mais recentemente, no limiar das décadas de 1980 e 1990, processo semelhante ocorreu com a expansão rumo ao chamado vetor sudoeste de São Paulo, isto é, a criação e desenvolvimento da centralidade representada pelas Avenidas Engenheiro Luis Carlos Berrini e Nações Unidas, que passou a competir principalmente com a centralidade da Avenida Paulista pela valorização do seu espaço, o que significa, entre outras *benesses*, o investimento público em infraestrutura.

O centro antigo de São Paulo e o desenvolvimento das centralidades da Avenida Paulista e do “Vetor Sudoeste” não apresentam características uníssonas ou similares, muito pelo contrário, principalmente se a análise estiver focada nas

²⁸ Como veremos mais especificamente no capítulo 3.

possibilidades de múltiplas utilizações de seus espaços, isto é, no caráter tradicionalmente heterogêneo de uma centralidade, capaz de engendrar e manter identidades sócio-espaciais.

No que se refere ao centro antigo, o fluxo ainda muito expressivo de transeuntes, a permissividade pública do seu espaço – ainda que muito deteriorada –, são marcas da possibilidade do reencontro do indivíduo com “seu” centro. O argumento, exposto por Scarlato (2004), ganha força com as recentes edições da Virada Cultural, realizada por toda a cidade, mas com a imensa maioria das atrações concentradas nas diversas áreas do centro antigo, que atraem milhões de pessoas para esse espaço; muitas dessas certamente não conheciam o centro anteriormente, pouco passam por lá, ou mesmo circulam por ele cotidianamente, mas não o apropriam enquanto lugar de festa e lazer. E são justamente tais aspectos alguns dos mais responsáveis por proporcionar lastro imagético a uma dada área. Além desse evento, a atuação de organizações como a “Viva o Centro”, salientada por Frúgoli (2000), a despeito das críticas que podem ser feitas a certos pressupostos que promulga²⁹, têm contribuído para uma reocupação do espaço do centro tradicional por equipamentos culturais públicos e privados, como são notórios os casos dos centros culturais do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal, além de museus como da Língua Portuguesa e da Pinacoteca. Também merecem ser destacadas as ocupações e apropriações que determinados grupos fazem, regularmente, do espaço central, como pode ser constatado em José C. Magnani (2007). Grupos como góticos, *punk's*, *skinheads* e *manos* tradicionalmente se

²⁹ Como ressalta Frúgoli Jr. (2000), a organização Viva o Centro, composta por empresários, figuras públicas notórias e moradores, vem recebendo críticas de uma parcela de estudiosos das problemáticas urbanas, na medida em que defende políticas públicas de requalificação do centro tradicional, mas não procura destacar a importância de ações que assegurem, numa eventual revalorização econômica do centro, a permanência dos moradores atuais. Tal posicionamento da organização tem sido interpretada por alguns estudiosos, incluindo Frúgoli Jr., como *gentrificadora* ou excludente.

apropriam de determinados espaços públicos centrais, imputando a eles alguma lógica de controle.

O fato é que, a partir destes exemplos, pode-se constatar que há, no centro, uma apropriação, por vezes temporária ou sazonal, por vezes mais regular, realizada a partir de exercícios de encontro e sociabilidade de indivíduos ou grupos particulares. Ao se deslocarem para o centro, caso não sejam seus moradores, tais indivíduos e grupos concorrem para apropriações diversas – em alguns casos, conflitantes – do espaço central, fazendo-o “seu” em determinados momentos, seja simbólica ou factualmente. Essa apropriação, esse “estar” no centro, reconhecendo construções e “pedaços” que se tornam, de alguma forma, familiares, engendra, a partir de diferentes meios, com diferentes conseqüências, uma identificação com o espaço, que não mais aparece como alienado, apartado ou estranho ao indivíduo ou aos grupos.

No que se refere ao caso da Avenida Paulista, a primeira centralidade espacial, histórica e socialmente transbordada do centro tradicional, a identificação a partir de exercícios de sociabilidades e encontros também ocorre, mas em termos distintos daqueles expostos pelo centro. Como trataremos mais especificamente no capítulo 3, a centralidade da Avenida Paulista é local de embate entre determinados grupos, que procuram se apropriar de seu espaço para a realização de eventos populares, festas ou manifestações, e outros, que agem para que seu espaço não seja “desvalorizado” por essa ocupação permissiva do espaço. É inconteste, no entanto, a capacidade infra-estrutural, de disponibilidade de equipamentos culturais e urbanos e seu poder imagético para a realização de encontros e sociabilidades.

Já a centralidade representada pelo “Vetor Sudoeste”, cujas raízes e características foram depuradas por Frúgoli Jr. (2000), apresenta traços de

ocupação e significados sociais diametralmente opostos ao do centro antigo e da Avenida Paulista. Tal centralidade é marcada pela expansão de escritórios relacionados à corporações, que desde os anos 1980 têm se encaminhado para a área sudoeste da cidade, constituindo aquilo que Carlos (2001, p.27) chama de expansão do “eixo sudoeste”. A área constituída pelo eixo sudoeste, especialmente aquela próxima à Avenida Luiz Carlos Berrini, foi responsável pela criação de uma novíssima centralidade econômica, de alto padrão³⁰, que parece competir e, em alguns ramos de mercado, suceder a pujança da centralidade da Avenida Paulista.

O que se percebe, no entanto, quando se analisa a constituição pretérita e atual desta nova centralidade sudoeste, é a falta quase que completa da presença de equipamentos culturais, quer públicos quer privados, como museus, espaços de exposição, cinemas de rua, responsáveis por imprimir um ritmo de transeuntes nos períodos de descanso dos escritórios. Seguindo os fatores explicitados que garantem à Avenida Paulista a manutenção de sua centralidade, é fácil notar que, ao menos em termos de vias de acesso destinadas ao transporte individual e à valorização funcional (e do valor do solo), a centralidade sudoeste poderia rivalizar também pelo papel de centralidade cultural da cidade. Mas isso não acontece, uma vez que há falta de interesse corporativo e do Estado pela instalação de equipamentos culturais nessa área. Uma possível explicação para esse fato talvez seja uma espécie de receio que uma ocupação de seu espaço por agentes heterogêneos, apropriando-se de suas áreas públicas, cause uma deterioração econômico-fundiária, atributo primordial desta área. A falta de equipamentos culturais, ou mesmo de infra-estrutura de transporte público e de serviços básicos (pequenos restaurantes e lojas de rua), engendram, a despeito da construção de

³⁰ Segundo Carlos (2001, p.27), constituída por “concentração do setor financeiro, serviços, sedes de indústrias em escritórios construídos para esse fim específico”.

pseudo-símbolos³¹, a falta de um componente simbólico e imagético, que lhe permita estar presente no imaginário dos paulistanos como *locus* de encontro, lazer e exercício de sociabilidades, tal como a Avenida Paulista e o Centro Antigo estão, em decorrência do uso de seu espaço e dos equipamentos ali sediados.

É possível constatar, assim, que nem todas as centralidades produzidas no processo de expansão metropolitana implicam no fomento de identificação sócio-espacial, especialmente num reconhecimento advindo de práticas de lazer e sociabilidades, realizados a partir e pelo encontro social. Os espaços tornados centrais pela atração de fluxos de pessoas e econômicos nem sempre aparecem, no imaginário dos habitantes da cidade, como locais de identificação simbólica. Dizendo de outra forma, nem sempre tais espaços possuem significados “afetivos” para indivíduos ou grupos sociais.

Tendemos a crer, como Scarlato (2004), que o centro, talvez não apenas o centro tradicional, mas também a área da Avenida Paulista, constitua, ainda que incompletamente, possibilidades de recuperação de uma certa identificação simbólica com certos espaços, perdida na industrialização dos bairros e suas relações particulares. Talvez esteja nos centros, alguma possibilidade imagética – e funcional – de apropriação espacial da cidade, de forma que seu constructo não seja somente um amalgama cinza, opressivo, colonizador, programador e fragmentador da vida cotidiana. Do contrário, como explicar nossa afeição a essa São Paulo, e às São Paulo de outras épocas?

Os significados e impactos sociais das centralidades urbanas se relacionam, de maneira bastante densa, com o desenrolar do espaço do município de São

³¹ Como é notória a construção da Ponte Estaiada Octavio Frias de Oliveira, destinada ao uso do transporte individual, localizada nas imediações da Avenida Engenheiro Luis Carlos Berrini, atualmente tratada, com especial veemência pela Rede Globo – que tem sua sede ao lado da construção – como “novo símbolo” de São Paulo.

Paulo. Como vimos, são muitos os elementos que concorrem para a cristalização de uma centralidade urbana; alguns desses elementos são constituídos pela instalação de equipamentos ontologicamente urbanos, e acabam responsáveis pelo fomento de práticas eminentemente modernas. As salas de cinemas, na história sócio-espacial da urbanidade paulistana, foram, e continuam a ser, elementos fundamentais para a criação e manutenção de centralidades, especialmente no que se refere às possibilidades de identificação do indivíduo para com a cidade.

Diante desse apontamento, é possível compreender que uma análise da evolução dos cinemas na urbanidade paulistana pode auxiliar na compreensão das dinâmicas espaciais, em momentos distintos, da própria cidade de São Paulo. Traçar uma cronologia interpretativa de como surgiu, o que foi e o que se tornou a organização das salas de cinema paulistanas seria o ideal, quiçá o necessário, para a compreensão do que consiste tal panorama na atualidade. No entanto, refazer tal historiografia requereria um estudo próprio, uma vez que, ainda que não exista literatura abundante sobre o tema, os tratados realizados suscitam inúmeras discussões e questionamentos.

Os livros de Maria R.E. Galvão (1975), Vicente P. Araújo (1981), Inimá F. Simões (1990) e Paula Freire Santoro (2004), cada qual a sua maneira, com o seu recorte espaço-temporal, são indispensáveis para a compreensão do cinema na cidade de São Paulo desde a sua inserção, numa sala improvisada na Rua São Bento, em 1907.

Galvão (1975), por exemplo, discute a implantação e o início dos cinemas no município, discutindo sua articulação com a urbanização que se realizava, com o fluxo de imigrantes que se intensificava e com a própria idéia de modernidade, a partir, inclusive, de inúmeros relatos de personagens que freqüentaram, projetaram

ou direcionaram os rumos do cinema desta época. Em idos das décadas de 1920, 1930 e meados da década de 1940, como relata o autor, as salas de cinema se concentram no centro tradicional, na área do Triângulo Histórico (Ruas São Bento, Direita e Barão de Itapetininga), colaborando para a construção simbólica daquela que foi a primeira centralidade econômica, funcional, cultural e de lazer do município de São Paulo. Numa relação retro-alimentada, os primeiros cinemas, via de regra instalados em salões improvisados, acabavam por constituir, conjuntamente com os circos e os teatros, o diminuto leque de opções de lazer e cultura numa cidade de São Paulo em seus anos iniciais de crescimento econômico, demográfico e espacial, atraindo indivíduos ao centro, e estando sediados lá pela existência de um fluxo regular e considerável de pessoas.

A existência de salas de cinema na área do Triângulo Histórico deu lugar, paulatinamente, a uma constructo bem maior, e bem mais relevante, a ser construído, espacial e socialmente, em anos posteriores, ainda no centro tradicional de São Paulo. Araújo (1981), que também analisou a implantação dos cinemas na cidade de São Paulo, levantando fotografias e anúncios interessantíssimos das primeiras exhibições de cinema, finaliza seu estudo com uma análise do apogeu e da crise da territorialidade que ficou conhecida como a Cinelândia paulistana, isto é, a histórica (e, evidentemente, geográfica) concentração das grandes salas de cinema na área central da cidade de São Paulo. A concentração de grandes e rebuscadas salas de cinemas no centro tradicional, iniciada na década de 1940, maximizada na década de 1950, e cujo declínio ocorreu a partir da década de 1960, numa área migrada do Triângulo Histórico para os corredores das Avenidas Ipiranga e São João, é considerada pelo autor, e consensualmente pela literatura afim, como o maior *locus* destes equipamentos já existente no município de São Paulo.

A Cinelândia representou, simbólica e concretamente, o apogeu dos cinemas enquanto equipamentos de lazer, na medida em que congregou as maiores salas já construídas com essa finalidade no município de São Paulo, com a atração do maior público registrado durante toda sua história, realizando-se, ainda, numa época que a visita aos cinemas estava profundamente imbuída de *status* social³². Como coloca Soriano (2007, s/n), era nos cinemas da Cinelândia que ocorriam:

“As principais estréias do cinema mundial, que exigiam deles e do público, um grande luxo. O traje principal era terno ou paletó, e sem eles era impossível a entrada. Nos cinemas, os carpetes eram impecáveis, os lanterninhas bem uniformizados e gentis, as poltronas confortáveis e a projeção clara e nítida”.

Não obstante, a Cinelândia ainda representou, tal qual um ícone, o apogeu do próprio centro tradicional do município de São Paulo, em qualificação funcional e social, num momento anterior à sua decadência, e à migração de atividades e equipamentos para outras centralidades mais valorizadas. O mapa a seguir ilustra como a abertura de salas foi saliente na Cinelândia, no momento de seu apogeu:

³² A Cinelândia paulistana marca, espacial e socialmente, um momento singular do cinema enquanto lazer. Nessa época, ir ao cinema constituía, segundo Simões (1990), um "acontecimento social"; nas palavras de Graeme Turner (1997), ir ao cinema, naquela época, estava imbricado em algo que ele chama de "*status* ritual". Estar nos cinemas da Cinelândia em seu apogeu, ver e ser visto por lá, era a atividade social de lazer mais valorizada socialmente.

Mapa 1 Distribuição espacial dos Cinemas na área nuclear da RMSP entre 1950 e 1959. Fonte: SANTORO (2004).

Simões (1990), que realizou um belíssimo estudo fotográfico (mas não apenas visual) das salas de cinema de São Paulo, dedicou especial importância à análise da crise do setor de exibição cinematográfica, desencadeada a partir da década de 1960, e cujo auge ocorreu na década de 1970. Colocar em foco essa crise estrutural dos cinemas do município de São Paulo, é parelho a afirmar decadência da Cinelândia, e do próprio centro tradicional paulistano. Os mapas a seguir, de 1960 a 1980, que compreendem, além dos cinemas existentes em cada década, as aberturas e fechamentos de salas, denotam, especialmente, a concretização desse declínio.

Mapa 2 Distribuição espacial dos Cinemas na área nuclear da RMSP entre 1960 e 1969. Fonte: SANTORO (2004).

Nota-se que, se num primeiro momento, especificamente na década de 1960, o fechamento de salas se dá especificamente na Cinelândia, como efeito demonstrativo da desvalorização funcional do centro tradicional, num segundo passo, o fenômeno de fechamento de salas já se alastra por outras áreas do município paulistano, especialmente em bairros de origem operária. Outrossim, as causas do fenômeno expressivo do fechamento de cinemas nessas duas décadas, estão relacionadas para além da dinâmica espacial paulistana. É nessa época, pois, que a televisão se potencializa enquanto principal fonte de entretenimento na sociedade brasileira urbana, incorporando grande parte do público que,

anteriormente, se via obrigado a freqüentar cinemas para travar contato com imagens animadas.

A partir da década de 1960, mas principalmente durante a década posterior, a abertura de cinemas começa a ser predominante em bairros valorizados do centro expandido, especialmente nas zonas oeste e sul. Se, num primeiro momento, parte dos equipamentos cinemas, anteriormente localizados no centro tradicional, passam a migrar numa expansão à Avenida Paulista por meio da Rua Augusta³³, em seguida as salas seguem num contínuo parelho às das grandes vias de circulação e aos *shopping-centers*.

Mapa 3 Distribuição espacial dos Cinemas na área nuclear da RMSP entre 1970 e 1979. Fonte: SANTORO (2004).

³³ Conforme analisado no decorrer do capítulo 3.

A dissertação de mestrado de Santoro (2004) sintetiza e atualiza a discussão ora exposta, aportando suas constatações no início dos anos 1990, chegando a identificar o fenômeno dos cinemas em *shopping-centers*. A nós é interessante recortar esta rica histórica a partir justamente deste momento em que a literatura cessa sua análise, isto é, do final da década de 80, mas, principalmente, a partir dos anos 90, momento em que a organização urbana e a apropriação de lazer pelo e a partir do cinema passam a construir os moldes tal como se apresentam na atualidade.

No final dos anos 80, como nos auxilia a compreender Santoro (2004) e Simões (1990), o público de cinema no município de São Paulo mantinha-se estável se comparado à década anterior, concentrando-se em:

- Algumas grandes salas (em geral, com mais de 1000 poltronas) localizadas no que havia sido a Cinelândia (remanescentes, mas não desassociadas da desvalorização do centro da cidade, processo que contribuiu, ao lado de transformações culturais e sociais, para a conversão de cinemas tradicionais em salas pornô, templos evangélicos, lojas ou estacionamentos);
- *Multiplex* de 2, 3 ou 4 salas médias (de cerca de 300 poltronas) de distribuidoras localizadas em alguns *shopping-centers*;
- Cinemas de 2 ou 3 salas com capacidade média, localizados na área da Avenida Paulista;
- Alguns cineclubes com ou sem programação regular;
- Alguns cinemas de bairro (também remanescentes de processo de desvalorização, mas deveras afetado por este).

Na década de 80 foram abertos 12 cinemas na cidade de São Paulo, e fechados 15, num saldo negativo de 3 cinemas. No entanto, e justamente porque

este saldo parece pouco expressivo, é interessante mencionar que a crise dos cinemas se iniciou já na década de 60, após o apogeu da década anterior, capitaneado pela Cinelândia, como nos ajuda a compreender o gráfico de Santoro (2004):

Gráfico 1 Abertura de salas de cinema em São Paulo de 1900 a 1990. Fonte: SANTORO (2004) (reelaborado por STEFANI, E.B., 2009).

No final da década de 80, assim, o que se notava, conforme nos conta Simões (1990), era o desvencilhamento factual da idéia predominante, principalmente nas épocas áureas da Cinelândia, de que ir ao cinema é um "acontecimento social". Como nos coloca esta autora, "o filme é apenas um programa a mais no 'pacote' de atrações", tendo o cinema em si, desprovido de luxo e *status*, perdido o caráter de atração por si só. Nesta época, "o cinema é instituição obrigatória nos *shoppings* que abrigam pelo menos 30% do total de salas da

cidade³⁴", tendo sua presença, no entanto, discreta, escondido entre *playgrounds* ou praças de alimentação.

Ao longo da década de 90, o panorama desenhado potencializaria-se, consolidando a bipolarização da exibição nos cinemas *multiplex* e os cinemas de arte. Os mapas que seguem, de autoria de Santoro (2004), ilustram excepcionalmente bem o panorama que teve início na década de 80, e que foi acentuado no decorrer da década de 90, e que, acreditamos, permite-nos falar na dicotomia atual entre cinemas de arte e *multiplex* de *shoppings-centers*. Ainda que seja possível observar uma quantidade expressiva de cinemas na área central tradicional da cidade de São Paulo, na antiga Cinelândia, não se pode esquecer que, com exceção do Marabá, todos os outros exibem apenas filmes eróticos, constituindo, portanto, um público e uma programação *muito* especiais, os quais o escopo do trabalho não objetiva abarcar.

³⁴ Hoje, os cinemas em *shopping-centers* compreendem mais de 82% do total de poltronas da cidade.

Mapa 4 Distribuição espacial dos Cinemas na área nuclear da RMSP entre 1980 e 1989. Fonte: SANTORO (2004).

Como se pode perceber, as inaugurações de novas salas de cinema na década de 80 foram subsidiadas, de um lado, pela inauguração de *shopping-centers* (Eldorado, Morumbi, Lar Center, Center Norte e Cal Center³⁵), e de outro lado, pelo aquecimento do mercado representado pelos cinemas de arte (Gaumont Belas-Artes e Cinearte, ambos localizados na Avenida Paulista). Importante é notar o grande número de fechamentos de cinemas, especialmente na área central da cidade, marcando, de maneira incontestável, o arrefecimento da outrora Cinelândia, bem como

³⁵ Também localizado na Paulista, em Galeria comercial, mas voltado a uma programação comercial.

do centro tradicional enquanto local imbuído de *status* para a realização de atividades de lazer socialmente valorizadas.

Mapa 5 Distribuição espacial dos Cinemas na área nuclear da RMSP entre 1990 e 2000. Fonte: SANTORO (2004)

Na década de 90, o panorama delineado nos anos anteriores é definitivamente consolidado. Todas as aberturas de novos cinemas ocorrem em *shopping-centers* (no município de São Paulo: Morumbi 2, Metrô Tatuapé, Silvío Romero, Anália Franco, Pátio Higienópolis, Plaza Sul). A área da Avenida Paulista se reafirma como pólo de exibição de filmes alternativos. O cenário espaço-social basal da dualidade *multiplex* e cinemas de arte é constituído.

Este panorama bipolar, que até o momento pode parecer não passar de uma divisão arbitrária, é corroborado quando analisamos os dados atuais da divisão de cinemas e poltronas na capital paulista³⁶. Em setembro de 2009 a cidade de São Paulo possuía (desconsiderando as salas eróticas) 67392 poltronas disponíveis em cinemas *multiplex*, de arte regulares, cineclubes e salas especiais de exibição e de bairro. Os cinemas de bairro, congregavam 590 poltronas, isto é, 1% do total. Os cinemas de arte regulares somavam 6201 poltronas, enquanto que os cineclubes e salas especiais de exibição somavam 1942 lugares. Os restantes, 50461 lugares, estavam presentes em *multiplex*, dos quais apenas o Bristol (galeria na esquina da Rua Augusta com a Paulista), o *Kinoplex* Itaim (esquina da Rua Joaquim Floriano com a Rua Bandeira Paulista) e o Marabá (Avenida Ipiranga, no centro tradicional) estão fora de *shopping-centers*. As tabelas 1 e o gráfico 2, bem como o mapa 6, ilustram este panorama.

Tabela 1 Distribuição das Poltronas em Cinemas no município de São Paulo em setembro de 2009

Tipos de Cinema	<i>multiplex</i>	Cinemas de Arte-regulares	Cineclubes e espaços especiais de exibição	Cinemas de bairro
Poltronas	50461	6201	1942	590
Total: 67392				

Fonte: STEFANI, Eduardo Baider, em 18/09/2009, segundo dados do Guia Semanal do Jornal O Estado de São Paulo e do Guia do Jornal A Folha de São Paulo, correspondentes ao período de 11/09 a 17/09/2009.

³⁶ A lista completa de todos os equipamentos cinemas existentes no município de São Paulo, compreendendo tipo, associação com órgãos públicos ou empresas privadas, número e capacidade total das salas, localização e endereço, encontra-se no Apêndice A.

Gráfico 2 Distribuição das Poltronas em Cinemas no município de São Paulo em setembro de 2009. Fonte: STEFANI, Eduardo Baider, em 18/09/2009, segundo dados do Guia Semanal do Jornal O Estado de São Paulo e do Guia do Jornal A Folha de São Paulo, correspondentes ao período de 11/09 a 17/09/2009.

Os elementos gráficos apresentados nos permitem tecer alguns comentários preliminares acerca da organização do mercado exibidor de cinema no município de São Paulo em 2009. Nota-se, pois, tanto a prevalência de fenômenos espaço-sociais que potencializam processos cujas origens se encontram em décadas pretéritas, quanto novos fatos sociais, que estabelecem novas configurações para e do espaço urbano. Um dos fatores mais salientes é a concentração de cinemas em *shopping-centers*, novos ou antigos, espalhados heterogeneamente pelo espaço paulistano. Fenômeno que se constituía enquanto tendência a partir dos anos 1970, hoje se mostra o paradigma dominante, ao menos quantitativamente, compreendendo mais de 80% das poltronas de salas disponíveis.

Mapa 6 Localização e tipologia dos cinemas existentes no município de São Paulo (setembro de 2009)

Elaboração: HOB0, Fernanda Etsumi; STEFANI, Eduardo Baider. Fontes de dados: Guia Semanal do Jornal O Estado de São Paulo e do Guia do Jornal A Folha de São Paulo, correspondentes ao período de 11/09 a 17/09/2009.

Se correlacionarmos a disposição dos equipamentos cinemas com a organização espacial paulistana, percebe-se que, num contínuo que tem suas origens desde pelo menos 1970, as unidades se concentram especialmente em duas regiões da cidade, sul e oeste. Nestas áreas, a construção ou a manutenção dos cinemas não se dão aleatoriamente; ocorre ou nos bairros mais valorizados economicamente, local de residência de grupos de indivíduos mais abastados e, assim, consumidores com maior potencial de compra, ou conectado às vias de trânsito rápido, grandes avenidas que funcionam como importantes eixos de ligação da metrópole. Na região sul, em específico, percebe-se a instalação de cinemas em *shopping-centers* em áreas bastante afastadas do centro tradicional da capital, como reflexo de uma ocupação recente, e valorizada, desses espaços, adjacente ao avanço da metrópole na direção que ficou conhecida como vetor sudoeste. A presença cada vez mais intensa de cinemas na região oeste, formando uma rede cada vez mais interligada de nós, é decorrência direta dos processos de valorização econômica, funcional, mesmo simbólica, deste espaço, em especial naqueles bairros mais próximos do centro expandido.

Não obstante tais constatações, outra região da capital apresenta um novo cenário do mercado de exibição associado aos *shopping-centers*. A região leste é a área da capital que possui a maior quantidade de *shopping-centers* e, desta forma, de cinemas, anexos à estações de Metrô: 3. Nesse caso, o elemento atrativo de indivíduos continua a ser, preponderantemente, o transporte, mas de outra origem, pública, diferentemente do que ocorre nos *shoppings* distantes de estações de Metrô ou da CPTM; esse fator pode ser creditado, hipoteticamente, à grande dependência dos indivíduos moradores desta macro-área dos modais do transporte público. A análise das grandes redes de cinemas em *shopping-centers* é objeto do capítulo 2.

Dois elementos plotados nos instrumentos gráficos, já que fazem parte do cenário exibidor cinematográfico paulistano, mas que não constituem alvo de críticas mais densas no decorrer da pesquisa, também proporcionam algumas constatações interessantes. Os dois cinemas típicos de bairros existentes do município de São Paulo são, como já foi dito, reminiscências de um grupo que outrora era deveras rico em quantidade. Analisando-se os mapas de Santoro (2004), isto é, debruçando-se sobre a evolução dos cinemas no município de São Paulo de 1950 a 2000, fica claro que, concomitante ao auge da cinelândia, nas décadas de 1950 e 60, era expressivo no espaço paulistano a existência de um conjunto saliente de cinemas de bairro, localizados em distritos de residências operárias, formando um grupo composto por grandes salas de programação popular, sem o *status* dos cinemas centrais.

A partir da década de 1970, no entanto, tem início um processo de constante declínio de salas de rua ou em galerias afastadas do centro expandido, em decorrência de razões como a relação viciosa de aumento dos preços dos ingressos e diminuição do poder de compra da classe média-baixa, bem como da introdução maciça da televisão no cotidiano do indivíduo urbano. Pode-se afirmar que não apenas o apogeu da cinelândia é temporalmente parelho ao apogeu dos cinemas de bairro, mas que também o declínio do primeiro elemento se deu de maneira comparável ao do segundo. Durante a década de 1990, no momento em que a cinelândia se tornava praticamente inexistente, o mesmo quase se dava com os tradicionais cinemas de bairro, suplantados, em parte, pelos cinemas distantes do centro expandido, mas localizados em novos *shopping-centers*. Dos dois exemplares dos cinemas de bairro, um é bastante especial. O Itaim Paulista é o equipamento cinema cuja localização é a mais extremada, em relação ao centro tradicional, em

todo o município de São Paulo. Desempenha, em seu bairro, uma função muito pouca ofertada: de lazer e entretenimento.

O outro elemento, composto por cineclubes e espaços especiais de exibição, também encontram nos instrumentos gráficos algumas explicações. Sua notória concentração no centro expandido, especialmente em bairros valorizados das zonas sul e oeste, é mostra de que seu público regular também vive, trabalha ou passeia nestas áreas; é reflexo, ainda, de uma constatação mais sutil: funções de alto valor social agregado e imbuídas de *status*, tais como as culturais, tendem a acompanhar espacialmente, como causa ou consequência, a valorização econômica do espaço urbano. Considerando tal apontamento, constitui fator interessante perceber que, cada vez mais, são encontrados equipamentos culturais no centro tradicional, atuantes como importantes agentes num projeto intencional que visa a requalificação funcional e simbólica dessa área. Alguns destes equipamentos possuem, entre o leque de suas atividades culturais, salas de cinema, que, adequadas à tipologia já anteriormente definida, exibem mostras e retrospectivas especiais. O cinema Marabá, recém-reinaugurado, pode ser considerado como um insumo privado desse anseio, capitaneado por algumas organizações da sociedade civil e por determinadas políticas públicas governamentais³⁷.

Visando os elementos gráficos, identifica-se um espaço específico, que sedia o maior *locus* de cinemas da capital: a área ampliada da Avenida Paulista. A origem desse espaço enquanto território de equipamentos de lazer e cultura, como vimos, tem sua origem histórica na desvalorização econômica e simbólica do centro tradicional, e da consequente migração de muitas de suas funções de alto valor agregado para a área da Paulista, alçando-a, especialmente, por meio de um

³⁷ Tal como a ONG Viva o Centro e o projeto da Prefeitura do Município de São Paulo, Nova Luz.

transbordamento nuclearizado, num primeiro momento, pela Rua Augusta. Hoje, a área da Avenida Paulista concentra 7 cinemas de arte, 2 espaços especiais de exibição, e ainda 3 cinemas *multiplex*. Constitui, assim, um cenário que, em alguma medida, pode ser comparado à outrora Cinelândia e ao próprio centro tradicional, se colocarmos em foco a imanência simbólica que subsidia uma identificação com o espaço da cidade. A área da Avenida Paulista, bem como a apropriação que determinados grupos de indivíduos fazem de seu espaço, tendo como elo conector o cinema de arte, são objeto de análise do capítulo 3.

Apresentados os elementos do panorama de organização bipolar de salas de cinema contemporâneas do município de São Paulo, o trabalho se propõe a analisá-los. Não se trata, pois, de apresentar dados e evoluções histórico-espaciais. Trata-se, com base nas análises e críticas, providas por esta seção, acerca de cinema de arte e cinema de massa, possibilidades de recepção de filmes, práticas de associativismo e encontros sociais a partir do lazer cinema, lazers passivos e ativos, de encontrar, na seara da geografia enquanto lugar de produção de conhecimento, as causas e decorrências da estruturação bipolar dos cinemas no espaço urbano paulistano.

“Temos que entender que tempo não é dinheiro. Essa é uma brutalidade que o capitalismo faz como se o capitalismo fosse o senhor do tempo. Tempo não é dinheiro. Tempo é o tecido da nossa vida.”

Antônio Cândido

A seção que ora se inicia se propõe a compreender como, e porque, as redes geográficas se tornaram imprescindíveis para a estruturação de muitos dos processos sociais contemporâneos. Busca-se sobremaneira interpretar as razões, bem como as conseqüências, da generalização da estruturação das organizações em redes, isto é, compreender o fenômeno da empresa em rede, tomando como base os cinemas *multiplex*. Para além dessa análise, procura-se também compreender como a tendência de estruturação em rede mostra-se presente numa espécie de patronato entre cinemas de arte e empresas.

2.1 Dinâmica espacial contemporânea: redes e a produção cultural globalmente distribuída

A tendência geral que aponta para a consolidação da organização social disposta em redes foi analisada com a devida densidade por Manuel Castells (1999, p.498), a começar por uma preocupação de conceituar tal elemento:

“Rede é um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas. São [por exemplo] mercados de bolsa de valores e suas centrais de serviços auxiliares avançados na rede dos fluxos financeiros globais (...) Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede. (...) Redes são instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada.”

A busca por um conceito adequado do que constitui uma rede faz parte de um esforço empreendido pelo autor para a compreensão da própria sociedade. Para Castells (1999, p.497), “redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades”. Isso, como se pode concluir, não é pouco importante. Segundo Castells, o estudo sobre as estruturas sociais emergentes na contemporaneidade, em que a experiência humana se encontra fundamentalmente marcada pela era da informação, está diretamente relacionado à premência das redes, componentes salientes em todas as esferas da vida.

Segundo Castells (1999, p.498), a construção de um panorama social marcado pela presença maciça das redes, quer as redes de relacionamento, as empresas em rede ou as ações dos Estados em rede, “não pode ser entendido sem a interação entre duas tendências relativamente autônomas: o desenvolvimento de novas tecnologias da informação e a tentativa da antiga sociedade de reaparelhar-se com o uso do poder da tecnologia para servir a tecnologia do poder”.

Como afirma Jaime Tadeu Oliva (2004, p.114), redes geográficas são compostas por pontos e linhas que estabelecem relações – comerciais, culturais, sociais – entre si, numa espacialização que nem sempre é contígua. Dizendo de outra forma, uma rede é a interligação de agentes com finalidades ou características parelhas, numa construção que, no mais das vezes, tende ao consciente, tende à busca por eficiência e operacionalidade.

Milton Santos (2000, p.105-106), ao seu qual, também se dedicou a compreender a importância da organização do mundo e das empresas em rede, recorrentes na contemporaneidade. Uma possível análise sobre o tema, seguindo seu ponto de vista, deve ser permeada pelo conceito de verticalidade. Para Santos, “as verticalidades podem ser definidas, num território, como um conjunto de pontos

formando um espaço de fluxos”. A idéia que embasa a verticalidade está imbuída da noção de competitividade e maximização de eficiência e lucros, uma vez que “a empresa se esforça por esgotar as virtualidades e perspectivas de sua ação ‘racional’”.

As verticalidades das quais nos fala Milton Santos ilustram, de forma bastante acertada, a capacidade e a forma de operação, na contemporaneidade, das empresas e dos conglomerados corporativos. Há, em curso, uma luta pelos espaços, pelos territórios, especialmente aqueles que são capazes de permitir à organização capitalista a concretização da reprodução ampliada de seu capital. Como coloca Harvey (2008, p.213):

“O domínio das redes e espaços de mercado permanece sendo um alvo corporativo fundamental, e muitas batalhas amargas por uma parcela de mercado são lutadas com a precisão de uma campanha militar para ocupar território e espaço. A informação geográfica precisa (...) se torna uma mercadoria vital nestas batalhas”.

Pesquisas de mercado, prospecções de possíveis futuros consumidores, campanhas de marketing ostensivas, segmentação de produtos e serviços, são armas utilizadas pelas empresas-rede para a expansão geográfica de suas atividades.

Possui potência interpretativa a análise de Manuel Castells (1999, p.119), uma vez que discute as bases daquilo que considera a nova economia, que é informacional, global e se dá em rede. Para ele, a economia contemporânea, ou qualquer ramo desta, como as organizações de exibição de filmes, é informacional na medida em que sua "competitividade depende de sua capacidade de (...) aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos". É global porque as

"principais atividades produtivas (...) estão organizadas em escala global". Finalmente, e mais importante, a economia é em rede, pois "nas novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interações entre redes empresariais".

No âmbito do trabalho, Redes são redes empresariais, com atuação local e origem global, intimamente relacionadas com a geração de produtos de consumo também globais. Significa dizer que as grandes redes de exibição atuantes no espaço paulistano definem a programação das suas inúmeras salas de seus vários cinemas com base em filmes que são, predominantemente, norte-americanos, hollywoodianos, elaborados enquanto projetos de repercussão global. A distribuição-exibição destes produtos globais há de se dar, no entanto, em escala local. Entretanto, os exibidores não são locais – são, preponderantemente, de atuação global, ainda que não sejam os próprios estúdios que desenvolvem os filmes. Elaboradores (estúdios) e exibidores (redes de cinemas) geram, assim, um ciclo global-local. O que interessará ao estudo é a atuação local dos exibidores, suas especificidades que influenciam a produção e a reprodução do espaço paulistano.

O campo da produção do entretenimento, enquanto negócio, é certamente um dos mais influenciados pelo processo de globalização e interligação de mercados. Tal apontamento é feito, entre outros autores, por Fredric Jameson (2007, p.202), que correlaciona a produção cultural contemporânea com a experiência da pós-modernidade. Para ele, é tão incorreto afirmar que a pós-modernidade é uma categoria especificamente cultural, quanto ignorar que ela designa “um ‘modo de produção’ no qual a produção cultural tem um lugar funcional específico”, que ocupa destacadamente os anseios, perspectivas e preocupações de empresários e Estados nacionais.

A importância que a produção do entretenimento cultural assume, na contemporaneidade, é consequência, entre outros fatores, da distribuição global de produtos das *mass medias*. Quando se trata da produção cinematográfica, já há muito tempo os grandes estúdios internacionais, preponderantemente norte-americanos, desenvolvem filmes tendo em vista um consumo global massificado. David Harvey (2008, p.313) relaciona a produção cultural globalizada em rede com pelo menos dois fenômenos do mundo contemporâneo: a compressão espaço-tempo e a queda de barreiras espaciais.

No que se refere ao primeiro fenômeno, Harvey (2008, p. 313) considera que “o desenvolvimento de uma produção e de um marketing culturais numa escala global (...) foi um agente primordial de compressão do tempo-espaço”, isto é, a produção e distribuição de filmes globais, a cargo da indústria cultural, é causa e efeito do fenômeno contemporâneo, e tipicamente pós-moderno, da sensação de aproximação dos fatos e lugares do mundo. Quem disponha do que Harvey chama de *musée imaginaire*, isto é, uma coletânea-colagem, fartamente ilustrada em nosso inconsciente, de imagens de símbolos de múltiplas localidades, coisas e acontecimentos, oriundos de variadas origens e países, reconhecíveis quando deparado com similares (reprodutíveis), disporá, assim, da “capacidade” de reconhecer, num filme pensado para ser global, signos, lugares e coisas muito distantes, geográfica ou temporalmente, de sua própria vivência cotidiana. Um brasileiro médio, que nunca entrou num clube de jazz, poderá reconhecer um, num filme, a partir do seu *musée imaginaire*, construído a partir de imagens coletadas – inseridas – em outros filmes, peças publicitárias, cenas de seriados, etc. Filmes globais, para terem força performativa enquanto tal, requerem do seu consumidor

um arsenal de imagens já construídas por meio de outros produtos, inserindo-se, portanto, num ciclo iniciado já há muito tempo.

Já no que tange ao segundo fator, pode-se afirmar que o ciclo de produção-consumo globalizado não pode ocorrer, ou pelo menos não pode ocorrer com a mesma eficácia, se existirem barreiras e elementos limitadores, que diminuam a capacidade de inserção de filmes em mercados os mais diversos possíveis. Daí porque, como afirma Harvey (2008, p.212), “o incentivo à criação do mercado mundial, para a redução de barreiras espaciais e para a aniquilação do espaço através do tempo, é onipresente”. Trata-se, pois, da tentativa de mitigação dos fatores limitantes à eficiência da exibição local de produtos globalizados, fatores esses que são, muitas vezes, de ordem espacial. Isso significa dizer que, para que a distribuição de um filme pensado enquanto produto global logre êxito, faz-se necessário que pelo menos três fatores, eminentemente espaciais, estejam potencializados para a fluidez que o mercado mundial requer: “configurações de produção eficientes”, “redes de circulação” e “redes de consumo”. Para Harvey, é por essa razão que a “história do capitalismo” têm se mostrado uma questão “deveras geográfica”.

Danielle dos Santos Borges (2007, p. 160), autora de uma tese em que analisa o mercado de cinema no Brasil, quer em sua produção, quer em sua distribuição e exibição, traz à tona discussão parelha à exposta, quando aborda como se dá a interligação mundial da produção e da exibição do produto cinematográfico *status quo*, isto é, aquele produzido com fins globais pelas *majors*³⁸ norte-americanas e distribuído localmente pelas grandes redes de exibição:

³⁸ O que Borges (2007) nomeia como *Majors* pode ser compreendido como o seleto grupo das grandes empresas produtoras de filmes, todas sediadas nos Estados Unidos, tais como Warner, United Artists, Dreamworks e Paramount.

“O domínio do setor de distribuição pelas *majors* internacionais é fator determinante no comportamento da indústria cinematográfica como um todo. Ao se encontrarem no meio da cadeia industrial, as *majors* influenciam fortemente o setor de produção e exibição cinematográfica do país, que ficam à mercê dos acordos comerciais que lhes são impostos. O setor produtivo depende delas para chegar às telas de cinema e o setor exibidor, para ter acesso a produções que, provavelmente, serão rentáveis em bilheteria. Diante, portanto, de distribuidores e exibidores locais sem expressão no mercado, sua única opção é se render às exigências das *majors* para tentar alguma prosperidade no setor” (BORGES, 2007, p. 160).

A compressão do espaço e do tempo, bem como a queda de barreiras espaciais, são processos protagonizados pelas grandes empresas transnacionais, transformadas em agentes da mais significativa importância social, econômica e política (e também cultural) pela suas capacidades de performance maximizadas por meio da globalização. Conforme afirma Carlos (2002, p.174), a globalização, para a empresa, “significa a abertura para o mercado externo, agindo num número maior possível de lugares e permitindo a movimentação rápida do dinheiro, que migra por todas as partes do planeta diuturnamente”. A atuação global de empresas também globais é, cada vez mais, marca e significado da contemporaneidade.

Castells (1999, p.104), ao se debruçar sobre a problemática da atuação das empresas globais em rede, considerou a existência de dois elementos como imprescindíveis para a construção de um sucesso organizacional. Como ele afirma, “para abrir novos mercados, conectando valiosos segmentos de mercado de cada país a uma rede global, o capital necessitou de extrema mobilidade, e as empresas precisaram de uma capacidade de informação extremamente maior”. Poderíamos dizer, *grosso modo*, que a potencialização do processo de globalização, ao facilitar (ou desregulamentar) o processo de dispersão do capital, engendrou condições fomentadoras para uma integração, maximizada pelas tecnologias da informação,

dos mercados, criando, assim, um ciclo virtuoso, ao menos para as empresas que possuem os instrumentos capazes de garantir sua inserção nessa competição.

Ou, como coloca Carlos (1999, p.71), em posição complementar a de Castells (1999):

“A capacidade de cada vez mais o espaço se reproduzir no plano do mundial sem impedir sua fragmentação em pequenas parcelas apropriadas individualmente, segundo as exigências da reprodução, no plano local”.

A produção cultural, concebida e distribuída de forma global, suscita reflexões quanto ao papel dos extensos e complexos espaços urbanos nesse panorama. Como coloca Saskia Sassen (1998, p.153), é errônea a idéia, usualmente propagada, de que uma eventual dispersão territorial das atividades econômicas implicaria numa parelha descentralização das funções e operações pelas grandes metrópoles mundiais. Como se percebe ao analisarmos os dados da distribuição de filmes no mercado brasileiro (conhecido como *market share* afim), a participação estrangeira, especificamente norte-americana, não deixa margem de dúvidas à constatação de que, a despeito da dispersão mundial dos produtos culturais, sua produção ainda é deveras centralizada, como ilustra o gráfico 2:

Gráfico 3 Evolução percentual da participação de filmes nacionais no mercado brasileiro de exibição. Fonte: Filme B (2009).

A dispersão geográfica de filmes pelo globo deve ser uma constatação possível de mais um recurso utilizado pelos grandes estúdios para a reprodução ampliada de seu capital, e não como um sinal de democratização ou descentralização da produção de bens culturais/entretenimento. Para Sassen (1998, p.16), é “a combinação da dispersão global das atividades econômicas e da integração global” que têm assegurado um *lugar* de destaque para muitas cidades, especialmente aquelas que a autora nomeia de *cidades-globais*.

Corroborando a concepção de Sassen (1998), David Harvey (2006, p.52), quando assevera, considerando Marx, o papel central dos espaços urbanos para a reprodução do capital. Para Harvey, “a necessidade de minimizar o custo de circulação e o tempo de giro”, faz com que as cidades, os grandes centros urbanos, acabem se consolidando como o espaço mais apropriado para desempenhar a função “das oficinas da produção capitalista”. Contemporizando tal concepção, poderíamos compreender que os grandes espaços urbanos contemporâneos encontram seus multiplicadores excelentes mais no consumo do que a produção.

Com efeito, algumas cidades continuam a desempenhar um papel geográfico e funcional central na concepção, desenvolvimento e produção de bens culturais e de entretenimento, ainda que o consumo de tais bens se dê, hoje, globalizado. Como coloca Sassen (1998, p.158), “as grandes cidades, no mundo altamente desenvolvido, são os lugares onde os processos de globalização assumem formas concretas, localizadas”. Assim, não deixa de ser correta a referência comum de muitos críticos, jornalistas, acadêmicos e fãs de cinema, quando “taxam” filmes produzidos preponderantemente como entretenimento como hollywoodianos, uma vez que, de fato, grande parte desse tipo de produto parte de Los Angeles (e dos estúdios sediados nessa cidade) para o resto do globo, ou, que grande parte das verbas destinadas à produção desse tipo de produto, ainda que em outras partes do globo, também partem de lá.

2.2 O consumo cultural massificado em rede no espaço urbano: a organização de cinemas *multiplex* em *shopping-centers*

Ainda na introdução, referimo-nos a um modo duplo de interpretar os fenômenos urbanos: do ponto de vista do capital e do ponto de vista dos indivíduos. Não é tarefa árdua perceber que, analisando o consumo cultural massificado, disposto em rede, estamos mais próximos, temática e conceitualmente, do capital e das empresas, do que dos cidadãos.

Como afirma Carlos (2003, p.73), os processos e fenômenos urbanos direcionados pelo capital, vêem na cidade o “espaço como reprodutor do capital”.

Nesta perspectiva, o aglomerado urbano é visto como condição de produção, o que acarreta “determinada configuração” à cidade, especialmente no que se refere à concentração. Para a autora, não se trata de acaso a constituição do fato de que a cidade, na contemporaneidade, é o *locus* máximo da reprodução do capital. A concentração (de empresas, mercadorias, infra-estruturas, trabalhadores, serviços, instituições, estilos, mas, principalmente, capital) facilita e maximiza o processo de acumulação capitalista.

Carlos (2003, p.74) complementa que:

“Nessa perspectiva, o espaço urbano (re)produz-se como produto e condição geral do processo produtivo. Do ponto de vista do capitalista aparece como capital fixo. Sua estruturação dá-se de forma a permitir a circulação da mercadoria, da matéria-prima e da mão-de-obra, bem como a viabilização do processo produtivo”.

A concentração espacial urbana, que permite a reprodução ampliada do capital, é sustentada por alguns pilares econômicos. Um dos principais é a aproximação, realizada na cidade, entre os produtos e os consumidores. Em nenhum outro local, indivíduos providos de posses podem consumir tanto e tão diferenciadamente como na cidade. A programação de cinemas *multiplex* em São Paulo, a despeito da recorrência de filmes, oferece, como nenhuma outra cidade do país, tantas poltronas em tantos cinemas em tantos locais, tornando-se, de alguma forma, a *Meca* deste tipo de lazer.

Versando sobre a concentração espacial que a urbanidade proporciona, Castells (1999, p. 20-21) nos auxilia a fixar certos pressupostos. Para ele, “a concentração espacial dos trabalhadores em cidades e áreas metropolitanas de dimensão cada vez maior determina, por sua vez, a concentração e

interdependência crescentes do conjunto de meios de consumo que lhe são necessários”. Isso significa dizer que o encontro entre produtores e consumidores não é apenas privilegiado nos grandes espaços urbanos, mas também que é só nestes espaços que o capital pode ser reproduzido com máxima efetividade, quer em termos de consumo individual (“produtos distribuídos no mercado de forma fracionada”), quer em termos de consumo coletivo (“bens e serviços individuais que correspondem à maioria dos chamados serviços urbanos: educação, moradia, transporte, saúde, áreas verdes, centros culturais”).

Outro importante pilar econômico que sustenta a concentração espacial urbana é a instalação de infra-estruturas diversas, o que Carlos (2003, p.76) chama de “capital fixo”. Trata-se, aqui, dos elementos que permitem a reprodução do capital, propiciando, por exemplo, vias de deslocamento para consumidores, construções destinadas ao consumo, estruturas de disseminação de informações de compra. A existência cada vez mais recorrente de *shopping-centers* anexos a estações de metrô é causa e consequência do capital fixo, na medida em que facilitam o acesso ao consumo para consumidores em seus deslocamentos diários de trabalho.

Um terceiro pilar que embasa a referida concentração espacial pode ser interpretado como aquele que assegura a anulação das “diferenças no espaço e no tempo”. Segundo Carlos (1999, p.66-68), faz parte do processo de reprodução do capital, em especial nas estratégias de lazer massificado, a “lei do reprodutível, do repetitivo”. Ainda de acordo com a autora, em outra obra (CARLOS, 2001, p.14), a cidade é o lugar que melhor abriga o reprodutível na medida em que se sobressai pela “justaposição de unidades produtivas, formando uma cadeia (em função da articulação e das necessidades do processo produtivo, por meio da correlação entre

os capitais individuais e a circulação em geral) que integra (...) os serviços e o mercado”. Ora, a repetição (de programação e disposição física) dos *multiplex* é, nesse sentido, uma clara tentativa de, por meio da uniformização do espaço, alcançar um acúmulo maior de capital.

A produção do espaço urbano também pode ser analisada a luz das concepções de Damiani (1999, 49). Para ela, ainda que a produção do espaço possa “ser lida do ponto de vista das casas, das edificações construídas”, sua abrangência é muito maior; diz respeito, pois, “à produção das cidades”. A produção do espaço “envolve a redefinição das cidades”. O fato do município de São Paulo ter se especializado, nos últimos anos, em atividades de serviços, justifica tal afirmativa. A produção do espaço paulistano, em tempos recentes, ultrapassou – transcendeu – a questão industrial, abarcando, com cada vez mais voracidade o setor de serviços. Se considerarmos, como o fez Dumazedier (1999), que o setor terciário da economia cada vez mais se debruça sobre o lazer de entretenimento, fica claro que falar em produção do espaço é discorrer sobre a produção da cidade influenciada por processos de lazer, quer aqueles realizados sem a intermediação direta do capital (visita a um parque público), quer aqueles mediados pelo consumo (ida a um cinema pago), que se assemelham, essencialmente, a um comércio.

Para Pintaui (2002, p.145), é deveras saliente estudar, desde pelo menos a experiência da modernidade, como o comércio influencia a produção do espaço urbano e, assim, também o comportamento dos indivíduos na cidade. Para ela, “as formas comerciais são, antes de mais nada, formas sociais: são as relações sociais que produzem as formas que, ao mesmo tempo, ensejam relações sociais”. Analisar as formas comerciais – entre as quais as formas de lazer – é agir no sentido de compreender como “as formas comerciais dão ensejo à análise das diferenças”. Se

analisarmos conjuntamente aqueles processos que concorrem, com grande saliência, para a produção contemporânea do espaço urbano, tais como a tendência de concentração espacial em ambientes metropolitanos e a instalação de grandes infra-estruturas físicas, com a potencialização das atividades relacionadas ao comércio, veremos que o fenômeno da explosão dos *shopping-centers* não decorre de um acaso histórico.

Maria Encarnação Beltrão Spósito (1991, p.12) nos ajuda a compreender o conceito de *shopping-center*, e porque ele é fundamental na interpretação de como se organizar o lazer na contemporaneidade paulistana. Para a autora, os *shopping-centers* são herdeiros (ou complexificações) dos hipermercados, principalmente no que se refere à diversidade de opções de compra e de fazeres que sediam. Para ela, os *shopping-centers* surgem como uma “reprodução, em nova localização, de atividades que tradicionalmente ocupavam o centro principal e/ou outros eixos comerciais no interior da cidade”, como comerciais e de serviços, mas também de ordem do lazer, como restaurantes, lanchonetes, serviços bancários e também cinemas.

Outra autora, cuja análise é, em muitos aspectos, fundante no trato dos *shopping-centers*, Silvana Pintaudi (1989, p.17-27), assim define-os:

“Características objetivas, ou seja, um ou mais prédios contíguos que reúnem as mais variadas lojas de vendas a varejo, diferentes umas das outras não só pelo tipo de mercadorias que comercializam (ainda que a presença de várias lojas do mesmo ramo possibilite a compra por comparação), como também pela sua natureza (lojas de departamento, supermercados, *boutiques*, serviços, etc.) (...). Quatro elementos – setor privado da economia, capital privado, aluguel das lojas, a combinação de lojas em que ao menos uma é âncora e a presença de um local para estacionamento – foram destacadas como essenciais porque os consideramos a base da existência de um *shopping-center*”.

Pintaudi (1989, p.5-6), afirma que o *shopping-center* “se insere no bojo das transformações ocorridas no âmbito do comércio”, mas também como um dos estruturadores mais relevantes daquilo que hoje tomamos como “sociedade urbana”. Para ela, “o *shopping-center* é fruto das transformações ocorridas no processo de desenvolvimento do comércio varejista”, sendo “expressão da desigualdade social e de sua reprodução”. Para Pintaudi (1989, p.14), a expressão utilizada (ainda hoje) por alguns teóricos e certos setores midiáticos para a definição de *shopping-centers*, “templo do consumo”, é equivocada. Trata-se, pois, de um espaço que diviniza a mercadoria: “o ‘templo’ não é para o consumidor e, sim, para a mercadoria e, quanto mais belo ele for, maior será seu poder de atração sobre os ‘fiéis’ consumidores”.

O surgimento do conceito de *shopping-centers* na cidade de São Paulo, conforme afirma Pintaudi (2002, p.153), ocorreu na década de 1960, sendo o primeiro centro de compras, lazer e serviços inaugurado em 1966. Como lembra a autora, no entanto, nesse primeiro momento a inauguração de um *shopping-center* não constitui um processo, um fenômeno. Tanto o é, que a criação do segundo exemplar deste tipo peculiar de organização do espaço só ocorreu “dez anos depois” do primeiro. Na década de 1960, o *shopping-center* “não surgiu como uma solução para o equipamento comercial, mas muito mais como uma novidade”, destinado essencialmente para uma “população de altos rendimentos”.

Os *shopping-centers* se tornam um fenômeno, de acordo com Pintaudi (2002, p.153), somente em meados da década de 1980, quando passam a ser encarados, quer por empreendedores capitalistas, quer por consumidores, como equipamentos potencializados para lazer, consumo e serviços, capazes de entrar em consonância com os processos pós-modernos de aceleração do tempo e diminuição do espaço. Como ressalta a autora, os *shopping-centers* se tornam um fenômeno na

medida em que a economia varejista adquire uma premente faceta monopolista, que já se mostrava consolidada em outros setores, como o industrial. O aporte de grandes volumes de investimentos, necessários para a produção de um *shopping-center*, se mostrava alocável uma vez que tinha o “apoio de bancos públicos, o que se explica em parte pelo fato de que a recuperação do capital empregado nesse ramo permitia um retorno ampliado muito mais rápido” do que na indústria.

A disseminação do automóvel, em número absoluto e em “cultura”³⁹, também é fator preponderante para o avanço dos *shopping-centers* sobre outras formas de comércio, lazer e serviços. Como recorda Pintaudi (2002, p.153), “esses empreendimentos, que requerem a circulação de um grande número de pessoas e precisam de grandes terrenos” instalaram-se com especial apreço pelas principais vias de acesso e circulação existentes, permitindo o acesso facilitado de automóveis. Instalando-se nestas áreas, providas de *vantagens localizacionais* (seguindo a concepção de Harvey, 2008), os *shopping-centers* contribuíram decisivamente para valorizar os seus entornos, “fazendo uma reorganização das atividades que até então se desenvolviam ali”.

Mais do que no caso de outros equipamentos de comércio, o *shopping-center* torna a localização fator fundamental para o investimento capitalista. Como coloca Pintaudi (1989, p.9-10), por demandar um expressivo investimento imobiliário, o *shopping-center* requer uma análise criteriosa e “estratégica” de sua construção, pois, caso não logre êxito, torna-se “impossível destiná-lo a outra atividade que permita o retorno do capital de forma ampliada”. A inserção adequada dos *shopping-*

³⁹ O termo *cultura do automóvel* mostra-se, na atualidade, bastante disseminado, e designa um estilo de vida, adotado – ou desejado – por grande parte da população, principalmente de centros urbanos. Fortemente influenciado pelos padrões de consumo da classe média norte-americana, baseia-se na utilização do automóvel para a realização da vida cotidiana, em suas diferentes escalas e atividades, como no trabalho, lazer e consumo, concorrendo para uma conduta individualista e apartada do convívio social no espaço urbano, mitigando a utilização de espaços públicos e mesmo de certos espaços privados, isto é, aqueles não planejados para a acomodação do automóvel.

centers na complexa rede de circulação e consumo de um espaço com as proporções de São Paulo, relaciona-se diretamente com os interesses e anseios das redes de cinemas que procuram ampliar sua participação no mercado paulistano.

Shopping-centers criados a partir de projetos desenvolvidos para abrigo e circulação de automóveis, nem sempre implicam na criação de novas centralidades. Como lembra Borja (2001, p.76), “um grande centro comercial com cinco mil vagas para estacionamento (...) cria um pólo de funcionamento, mas não necessariamente uma centralidade”. Para o autor, a alcunha de centralidade não se aplica aos *shopping-centers*, a despeito da operacionalidade do termo ser recorrente na mídia, uma vez que sua existência “depende se vai articulado a um conjunto de outras operações”. O *shopping-center*, como bem sabemos, congrega várias atividades, mas não várias operações. Seu dinamismo é controlado por uma lógica normatizada, que reprime operações distintas daquelas da ordem do consumo, em qualquer de suas vertentes.

A disseminação de *shopping-centers* enquanto fenômeno levou a pelo menos duas conseqüências, segundo Pintaui (2002, p.154). A primeira, o estabelecimento de uma forte concorrência no setor comercial, quer entre os *shopping-centers* e outros espaços de comércio (ruas com lojas segmentadas por gênero, por exemplo), quer entre os próprios *shopping-centers* (maior quantidade de lojas, maior quantidade de vagas de estacionamento, presença de lojas destacadas – de *grife*, presença de grande número de lojas-âncora, etc.). A segunda conseqüência, uma mudança significativa e incontestável nos padrões de consumo e de lazer do paulistano que, ao freqüentar com grande assiduidade os *shopping-centers*, nem sempre passa a fazê-lo com o objetivo declarado e prévio de consumo de produtos. O paulistano passa a freqüentar os *shopping-centers* como

entretenimento, como lazer, quer utilize os serviços disponíveis (cinemas, fliperamas, boliches, etc.) dentro do espaço para tal, quer não o faça – simplesmente vá até o local para, no linguajar popular, “ver vitrine”, estabelecendo, ainda assim, relações de consumo não planejadas (da ordem de alimentação ou de pequenas compras de bens duráveis).

É importante ainda destacar que a análise da evolução dos *shopping-centers* no município de São Paulo, correlaciona-se, em muitos sentidos, com o desenrolar da produção do seu espaço. Assim, se tais equipamentos de comércio surgiram no bojo de uma configuração sócio-espacial que os inclinou a se instalar na área do centro expandido da capital, em bairros de alto e médio poder aquisitivo, principalmente nos últimos 20 anos, vários *shoppings* têm sido criados em áreas relativamente distantes do centro expandido, em áreas de renda média-baixa, ou em áreas que reúnem determinados traços específicos de ambas as características⁴⁰. Como aponta Oliveira (2003), os primeiros *shoppings* de São Paulo se localizaram no centro expandido, em bairros – ou próximos – de classe média e classe média alta. Quando, nos anos 1990, no entanto, o processo de expansão dos *shopping-centers* começou a abarcar os “bairros mais distantes e menos abastados”, o mesmo passou a ocorrer, ainda que limitadamente, com os *multiplex*.

A expansão dos *shopping-centers* e, a reboque, dos cinemas *multiplex*, para além do centro expandido, denota uma complexa redificação da produção do espaço urbano da capital paulista. A organização desse panorama, por meio dos pontos correspondentes aos *shoppings*, aproxima e comprime os espaços urbanos, criando

⁴⁰ São 3 exemplos, dentro do universo de outros possíveis: a inauguração, em 1992, do *shopping-center* Leste Aricanduva (hoje o complexo Centro Comercial Leste Aricanduva), localizado no extremo leste da capital, distante do centro expandido e de estruturas de transporte público de massa; a inauguração, em 1999, do *shopping-center* Central Plaza, na zona sudeste da capital, em bairro de médio poder aquisitivo, e anexo à estação de trem Tamanduateí da CPTM; a inauguração, em 2007, do *shopping-center* Metrô Itaquera, em bairro reconhecidamente de classe média-baixa, distante do centro do capital, e anexo à estação de metrô homônima.

uma rede. As grandes empresas de exibição cinematográfica, especialmente aquelas que procuram atuar nos *shopping-centers*, onde há a existência de um mercado repleto de oportunidades para investimento (e conseqüente reprodução ampliada do capital), mas também marcado por uma intensa competitividade, atuam em rede, organizando o espaço dessa forma. São, na melhor acepção dos termos, empresas em rede, cinemas em rede, redes de cinema. Como crava Castells (1999, p. 188), “as redes são e serão os componentes fundamentais das organizações”.

Ou, como complementa o mesmo Castells (1999, p. 192):

“Por que a empresa em rede é a forma organizacional da economia informacional/global? Uma resposta fácil seria baseada em abordagem empirista: é o que surgiu no período formativo da nova economia e é o que parece estar atuando. Mas é intelectualmente mais satisfatório entender que essa atuação parece estar de acordo com as características da economia informacional: organizações bem-sucedidas são aquelas capazes de gerar conhecimentos e processar informações com eficiência; adaptar-se à geometria variável da economia global; ser flexível o suficiente para transformar seus meios tão rapidamente quanto mudam os objetivos sob o impacto da rápida transformação cultural, tecnológica e institucional; e inovar, já que a inovação torna-se a principal arma competitiva”.

A estruturação de empresas em rede foi analisada por Florência Ferrer (2000, p.6-12). Para ela, o surgimento, ou melhor, a potencialização do processo de estruturação em rede, é decorrência das condições impostas pelo desenvolvimento avançado do capitalismo. Uma empresa organizada em rede agrega, conforme a autora, diferentes qualidades próprias de diferentes escalas, “pois pode manter a eficiência da direção empresarial das pequenas firmas e a escala das grandes, assegurando, assim, a unidade final da reunião das diferentes atividades”. Não há uma estruturação padrão das empresas em rede, ainda que certas características

tendências possam ser elencadas. Uma das principais, segundo a autora, consiste numa “nova combinação que leva à possibilidade de haver uma enorme concentração na direção e na construção de estratégias empresariais”, já que “a busca das empresas é o aumento da lucratividade e o incremento no controle do processo do negócio”.

Como coloca Ferrer (2000, p.15), se houve algum momento da história do capitalismo em que as grandes organizações empresariais foram confrontadas por poderes concorrentes (como a força dos Estados, ou a capacidade de pressão potencial dos grandes sindicatos), na atualidade tais agentes são aqueles “decidem a forma, o lugar, as condições de realização de seus negócios”. Se é bem verdade que as organizações se apresentam em tempos recentes com tal poder para a construção de estruturas sociais e, assim, da produção do espaço *per se*, e que se organizam em rede, fica evidente a premente necessidade de analisá-las, considerando como articulam-se, estabelecendo uma relação global-local.

Para Ferrer (2000, p.270), a estruturação do *establishment* da organização em rede varia de acordo com a situação em que atua:

“As grandes corporações, detentoras do projeto global de determinado processo de negócio, podem determinar qual é o ambiente ideal para realizar cada etapa dele (...). Os segmentos dominantes da maioria dos setores econômicos se organizam em escala mundial, por isso as Redes Coordenadas de Empresas são sempre redes mundiais de organizações de subprocessos, ou seja, os produtos são freqüentemente combinações internacionais”.

Ferrer (2000), tal como outros teóricos que se dedicam a compreender a empresa em rede, apoiou-se em diversos momentos na análise de Castells (1999). Castells não é um teórico da administração; não vislumbra compreender os

processos administrativos para melhorá-los, mas sim para interpretar densamente a sociedade contemporânea. O autor almeja, em sua obra, entender as origens e o estabelecimento, como *status quo*, da empresa em rede. Ao citar Ken'ichi Imai (1980), um dos maiores teóricos da reorganização produtiva ocorrida no Japão a partir da década de 1970, Castells traz a tona três estratégias clássicas pelas quais as empresas se estruturam em torno de redes.

Como coloca Castells (1999, p.185), “a primeira e mais tradicional refere-se a uma estratégia de múltiplos mercados domésticos para as empresas que investem no exterior a partir de suas plataformas nacionais”, isto é, empresas que dispõem de potencial de capitalização avançado e estabelecida base de consumidores em seu país-origem, e que partem para a exploração de novos mercados, novas oportunidades em ramos considerados ociosos e disponíveis em outros países.

De acordo com Castells (1999, p.185), a segunda forma pela qual uma organização se estrutura em rede corresponde à busca pelo “mercado global e organiza diferentes funções da empresa em lugares diferentes integrados em uma estratégia global articulada”. Nesse tipo de reestruturação em rede, a organização não busca simplesmente sua inserção em mercados disponíveis e ociosos, mas objetiva uma atuação global em seu ramo empresarial, estabelecendo, muitas vezes, uma marca mundialmente reconhecível.

Finalmente, ainda segundo Castells (1999, p.186), “a terceira estratégia, característica do estágio econômico e tecnológico mais avançado, baseia-se em redes internacionais”. Sob essa estratégia, por um lado, as empresas estabelecem relações com vários mercados domésticos; por outro, há troca de informações entre todos esses mercados. Trata-se, assim, de uma estratégia de ação que transcende a mundialização de uma cultura organizacional específica, relacionada a um país

específico (como na segunda forma), mas torna-se, ao menos teoricamente, uma cultura complexa e global, que ao mesmo tempo insere, em países diversos, ditames mercadológicos, e é aperfeiçoada pelas características diferenciais desses países.

Castells (1999, p.186) compreende, idealmente, esses três níveis de estruturação em rede como sucessivos e complementares. Em sua análise, o modelo mais avançado da estruturação em rede, característico do exemplo japonês, faria com que a organização obtivesse êxito a partir da “informação no local”, concretizando, de alguma forma, um investimento “destinado à construção de um conjunto de relações entre empresas em diferentes ambientes institucionais”, numa alusão a uma estruturação em que as empresas multinacionais investiam diretamente, visando assumir, centralizadamente, o controle operacional.

Seguindo esse raciocínio, o avanço da estruturação em rede das organizações faria com que empresas locais, de pequeno porte, estabelecendo algum tipo de parceria com as grandes organizações globais, tivessem maior capacidade de operar em seus próprios mercados e, quiçá, também em mercados externos. Não é, no entanto, o presenciado nos últimos anos, se forem analisadas a atuação das empresas norte-americanas, conforme coloca Castells (1999, p.186). Com efeito, há a consolidação de uma atuação mercadológica baseada na entrada, como ente centralizado, em mercados externos, concorrendo para a construção de uma rede global, que no entanto não anula, pelo contrário, acentua, a existência de uma sede, que no mais das vezes se apresenta bastante nítida.

Não obstante, o desenvolvimento do percurso teórico sobre a estruturação das empresas em rede, pode levar a uma interpretação equivocada, baseada na idéia de que tais organizações podem prescindir de uma conexão acertada com as particularidades locais das economias em que desejam atuar. No entanto, como

coloca Castells (1999, p.187), para que empresas em rede com atuação global possam obter êxito, faz-se necessário que utilizem seus “níveis adequados de informações e recursos”, de modo a mitigar “erros de articulação”, potencializando “um centro de processos decisórios, que trabalha *online* com as unidades ligadas em rede em tempo real”. Isso significa dizer, de outro modo, que as empresas dispostas em rede com atuação global precisam levar em conta as informações próprias de cada um dos mercados em que atua, reprogramando seus processos com base nos sinais captados por seus “sensores”, isto é, seus pontos que conformam a rede geral, creditando preciosa visibilidade e importância aos fatores locais.

A arranjo das organizações estruturas em rede, que parece assumir uma possível forma dual, isto é, em que uma empresa global atua diretamente nos mercados em que procura se estabelecer por meio da criação de pontos e nós, ou que uma empresa global articula Alianças Estratégicas com empresas locais para possa inserir-se em novos mercados, está profundamente relacionada com a constatação, tornada clara por Castells (1999, p.501), de que “o capital é global ou se torna global para entrar no processo de acumulação da economia em rede eletrônica”. A importância creditada, num sistema organizacional estruturado a partir de redes, ao poder da informação organizada em meios eletrônicos, não é desmedido. Como coloca Castells (1999, p.499), numa rede, os conectores “são os detentores do poder”. Isso corresponde a afirmar que, como as redes são múltiplas, os “códigos interoperacionais”, isto é, os conectores entre alguma ordem centralizada e os *insights* locais, tornam-se fundamentais para a orientação das empresas. O acesso privilegiado a *know-how* tecnológico e operativo, constitui condição fundamental para a competitividade. É por meio do conhecimento (das oportunidades, das inovações) e da capacidade de operacionalizá-lo (verbas para

investimento contínuo, basicamente), que empresas em rede atuantes globalmente penetram e dominam mercados.

Uma vez expostos os processos pelos quais as redes de empresa se organizam no capitalismo contemporâneo, faz-se necessário compreender sua expressão espacialmente concreta na consolidação do circuito exibidor cinematográfico paulistano. Inicialmente, é interessante definir qual é e como se insere, no mercado cinematográfico, a etapa de exibição do produto filme. Como coloca Borges (2007, p. 125):

“O exibidor é o responsável por fazer os filmes chegarem ao público. Os exibidores cinematográficos são as empresas que compram os filmes dos distribuidores para poder exibir nas salas que possuem ou que administram (...) o distribuidor compra as produções do produtor e as negocia com os exibidores, que as coloca à disposição do consumidor cobrando um preço pelo serviço”.

Tal como já alentamos como apontamento desde a introdução, em anos recentes, o mercado de exibição cinematográfico paulistano tem se pautado, quantitativa e qualitativamente, pelo modelo de organização de cinemas conhecido como *multiplex*. Para Borges (2007, p. 129), cinemas organizados em formato de *multiplex* são “complexos cinematográficos com inúmeras salas de exibição”, “a maioria delas dentro de *shopping-centers*”, pertencentes, em sua maioria, a grandes redes de exibição.

No entanto, uma conceituação adequada de *multiplex* pode ir além dessa definição mais simples. Mais importante do que o número de salas e a tecnologia empregada, o que caracteriza sobremaneira os *multiplex* é a forma como procuram se vender, isto é, a imagem organizacional que tentam criar e manter, bem como a maneira como determinam o público desejado, quer ele seja alcançado, quer não.

Trata-se, pois, de considerar que alguns cinemas, a despeito de possuírem poucas salas de exibição (apenas duas ou três), ou se localizarem em vias públicas ou galerias, e não em *shopping-centers*, desejam atrair o público consumidor de filmes de massa. Oferecem, assim, uma programação baseada em filmes tradicionais, cuja linguagem já é dominada pelo público consumidor, em geral hollywoodianos e, mais recentemente, filmes populares nacionais.

O destaque acerca da programação arquetípica dos *multiplex* nos leva a uma interessante constatação. A despeito do valor do ingresso, cuja definição normalmente decorre da vantagem localizacional e dos implementos tecnológicos dos cinemas, nota-se uma prevalência geral da mesma programação de massa por todos os *multiplex* da capital, e mesmo nos cinemas de bairro. Isso significa afirmar que, no mercado exibidor paulistano, altos valores não são sinônimos de altos filmes, filmes de arte. *Multiplex* existentes em *shopping-centers* de luxo, compostos por *mix's* de lojas de grife e serviços exclusivos, localizados em bairros nobres, exibem, *grosso modo*, uma programação bastante parelha àquela vista em *multiplex* localizados em *shoppings* menos valorizados e de menor *status*, sem lojas de grife e localizados em bairros mais afastados do centro expandido⁴¹.

A ocorrência de uma diferenciação financeira entre os *multiplex* de uma mesma rede, constitui um dos traços característicos mais marcantes do mercado exibidor cinematográfico paulistano em anos recentes. A introdução, no mercado paulistano e brasileiro, do conceito de cinema *boutique* ou *premier*, é um exemplo exacerbado desse fenômeno. O cinema *boutique*, composto normalmente por uma ou duas salas pequenas, inseridas dentro de um *multiplex* regular, mas sem ligação direta com ele, é uma espécie de hipervalorização do *status* de freqüentar cinemas,

⁴¹ Uma importante diferenciação entre elite econômica e elite intelectual, deveras saliente na sociedade brasileira – cuja análise mais precisa fugiria do escopo do trabalho –, encontraria aqui uma ilustração bastante nítida.

refletido no valor do ingresso, até duas vezes mais caro do que o ingresso mais caro do multiplex regular da mesma rede; segundo o Oscar das Salas de Cinema do jornal O Estado de São Paulo (2009), o “padrão de luxo é novidade entre os cinemas da cidade. Neste espaço, “que tem *bonbonnière* e sala de espera á parte, mimos não faltam: poltronas de couro reclináveis com descanso para os pés, serviço de garçom na sala, pipocas com azeite aromatizado e até carta de vinhos”, além, é claro, da melhor disposição física da sala, do melhor som e imagem, etc. Não obstante, a programação do cinema *boutique* repete os produtos fílmicos do multiplex regular adjacente. Trata-se, assim, da incorporação de um modelo de exibição que procura atender um público consumidor sedento da compra de *status*, exclusividade e conforto, mas certamente não de cultura.

A generalização e a reprodução continuamente repetida da programação de massa em cinemas caros ou baratos, freqüentados por indivíduos abastados ou de inclusão subalterna na sociedade, corrobora a consideração de que, tão importante quanto os atributos formais que definem os *multiplex*, é a propaganda que os cinemas fazem, ou seja, como procuram se auto-vender – no caso, tentando se aproximar, no imaginário dos consumidores, dos *multiplex* mais modernos, mais bem localizados, mais caros.

Outro implemento mercadológico trazido à tona pelos *multiplex*, e alçado, em tempos recentes, a uma condição de diferenciação exitosa na exibição cinematográfica, são as salas – e os filmes que exibem – com tecnologia 3D e, num caso mais avançado, o formato de cinema *Imax* 3D. Os cinemas 3D possuem uma tecnologia de imagem adaptada à exibição que, em conjunto com óculos especiais, concerne uma dimensão de profundidade. Não se trata de uma tecnologia nova, como ressalta o Oscar das Salas de Cinema em São Paulo do jornal O Estado de

São Paulo (2009): “a tecnologia 3D foi criada nos anos 50 e já foi considerada decadente pela indústria cinematográfica. Depois, nos anos 80, voltou com aqueles óculos de papel e lentes de celofane coloridas”. Somente em anos recentes, no entanto, a tecnologia “reapareceu com tudo (...) as salas se adaptam ao sistema e o público ressurgiu”. Conforme coloca Adhemar de Oliveira, da distribuidora Espaço de Cinema, o 3D “é um atrativo no estilo parque de diversões. O cinema passou por evoluções no som, no sistema de exibição, mas, desde os anos 60, a imagem estava parada.” Sua inserção, em larga escala, nos *multiplex* regulares do município de São Paulo, iniciou-se apenas em 2007⁴².

Já a sala *Imax* 3D, que proporciona uma experiência muito mais sensorial do que artística ou, como propagandeia o Unibanco (2009), confere “a experiência definitiva de cinema”, é uma recente inserção no mercado paulistano; a primeira e, até então, única sala construída para a tecnologia, foi inaugurada em 2008. Como ressalta o Oscar das Salas de Cinema (2009), a sala *Imax* “tem tela cerca de três vezes maior do que uma comum, óculos especiais para projeções em 3D e qualidade de som e imagem superior à média”. A programação desse cinema, para usufruto máximo das potencialidades sensoriais instaladas, implica na exibição de filmes especialmente preparados, que normalmente não são veiculados em outras salas; os dois primeiros filmes exibidos na sala *Imax*, “Fundo do Mar 3D”, e “Estação Espacial”, não são, a rigor, filmes hollywoodianos convencionais. São elementos

⁴² Reportagem de Ana Paula Souza, da Folha Online, em 6/09/2009, afirma que a incorporação da exibição 3D aqueceu sobremaneira os números do mercado de exibição de filmes de massa. “As salas respondem por um terço da bilheteria”, crava Paulo Sérgio Almeida, diretor do Filme B, que segue os números cinematográficos no Brasil. “Faremos R\$ 1 bilhão em bilheteria neste ano. Se não fosse o 3D, não chegaríamos perto disso.” Em 2008, foram R\$ 700 milhões em bilheteria. Rodrigo Saturnino Braga, entrevistado por Souza, afirma que o 3D é uma resposta ao *home-theater*, à *internet* e à pirataria. Souza ainda afirma que, apesar dos ingressos de até R\$ 26, as salas 3D têm uma taxa de ocupação, no mínimo, duas vezes maior do que as demais. “É bom lembrar que a oferta é menor e, por isso, são mais concorridas”, diz Marcelo Bertini, presidente do *Cinemark*.

fílmicos produzidos tão-somente para aproveitar as potencialidades especiais da sala.

Os cinemas *boutique*, a tecnologia 3D e o formato *Imax* 3D, são recursos estratégicos das redes de *multiplex* que objetivam, a partir da criação de diferenciais de *status*, tecnologia ou experiencição cinematográfica, a criação e manutenção de posições destacadas no mercado de exibição. O alcance daquilo que poderíamos chamar de vantagens competitivas por parte dessas redes de *multiplex*, concernem-lhes ao menos três *benesses*: primeiro, a obtenção de um novo mercado consumidor, que tende a ser fidelizado mais facilmente do que em cinemas comuns; segundo, uma valorização social e econômica da marca e da própria rede, enquanto sinônimo de inovações e modernidade; terceiro, a possibilidade da imputação de valores de ingressos mais caros do que em salas de cinemas comuns, justamente pelas especificidades particulares que oferecem, propiciando uma reprodução ampliada do capital investido.

A consideração de uma espécie de auto-imagem do cinema que é, ou se pretende vender como *multiplex*, suporta a ocorrência de algumas exceções ao conceito mais estrito delineado. Assim, ainda que alguns cinemas não pertençam a nenhuma grande rede de exibição, e não estejam completamente adequados às exigências tecnológicas de qualidade de som, imagem, disposição da sala, padrão das poltronas, estrutura para exibição de filmes em 3D, entre outras características prementes para novos complexos de *shoppings*, podem ser considerados *multiplex*. Há de ressaltar, ainda assim, que tais cinemas não deixam de figurar como exceções; a regra, o horizonte de êxito comercial para cinemas desse tipo, registrado pelo desenrolar do panorama exibidor em São Paulo, são os *multiplex*

com numerosas salas, de grandes redes de exibição, localizados em *shopping-centers*.

As grandes redes de exibição, por meio de sua padronagem, em associação com a linguagem dos filmes que veiculam, oferecem aos consumidores a certeza e a tranqüilidade da experiência repetida, sem sobressaltos, sem surpresas, “lugares onde a vida cotidiana parece suspensa (...), gerando um ar de fantasia” (CARLOS, 1999, p.68). Como afirma Carlos (2001, p.17), “o espaço reproduzido na perspectiva do eminentemente reprodutível é o campo em que triunfa o homogêneo, consequência da repetição indefinida de um modelo que vai limitando os usos (...)”. Com efeito, trata-se de alienar o indivíduo por meio do consumo, inserindo-o em ambientes que, a despeito de se venderem como inovações ou *improvements* técnicos, de confortos e de serviços, na verdade constituem tão-somente simulacros homogêneos, em termos de estruturação física e de programação, e que sequer possibilitam ao freqüentador uma utilização diferenciada de seus espaços, como por exemplo discutir filmes antes e depois das sessões⁴³.

Para além da relação explícita entre as características comuns de reprodutibilidade entre *shopping-centers* e *multiplex*, existem ao menos uma outra, tão saliente quanto a primeira. A concorrência entre diferentes redes de *multiplex* para a instalação de salas em *shopping-centers* é prova da importância do espaço para a organização da empresa capitalista, ainda – e talvez, principalmente – em tempos recentes. Colocando de outra forma, o fator espacial ou as vantagens localizacionais espaciais, são tão importantes aos *shopping-centers* quanto aos *multiplex*.

⁴³ Reportagem veiculada no jornal O Estado de São Paulo, caderno especial “O Oscar dos Cinemas em São Paulo”, de 20/02/2009, identifica uma situação curiosa: recentemente reformado, o “café” do cinema *multiplex* localizado no *shopping-center* Eldorado, administrado pela rede *Cinemark*, só pode ser utilizado após a compra de algum produto.

Como lembra Harvey (2008, p.265), “o aumento da competição em condições de crise coagiu os capitalistas a darem muito mais atenção às vantagens localizacionais relativas”. Assim, se são nos *shopping-centers* que os cinemas de massa atuais encontram seu *locus* para o fomento de um público que atenda às necessidades de reprodução do capital em rede, é lá que há de se dar a maior concorrência para o domínio do espaço disponível. Pelo menos nas últimas duas décadas, *shopping-centers* são pré-requisitos para a instalação de *multiplex*, quer pelo público de poder aquisitivo maximizado que atraem, quer pelo acesso à vias rápidas ou modais de transporte público, quer mesmo pelo espaço que colocam à disposição para atividades de lazer. Trata-se, pois, de uma espécie de congregação de vantagens localizacionais para redes de cinemas⁴⁴.

Em entrevista a Paulo Sérgio Almeida e Pedro Butcher (2009, s/n), Marcelo Carvalho, presidente da Associação Brasileira de *shopping-centers*, traça, com linhas nítidas, algumas das razões do êxito da união dos cinemas *multiplex* e desses centros de compra. Como ele afirma, “O *boom* dos *shoppings* convergiu com o *boom* dos *multiplex* (...) o *multiplex* representa a modernidade do cinema, é tudo o que o

⁴⁴ É necessário ter cuidado com possíveis ilações decorrentes desse foco de análise. Essa abordagem pode transmitir uma falsa impressão de que essa interiorização é contemporânea, o que seria certamente uma inverdade. Como Santoro (2004) nos ajuda a compreender, já nas décadas de 40 e 50, isto é, no apogeu dos cinemas na cidade de São Paulo, foram criadas salas de exibição em galerias, aquilo que poderíamos tomar aqui como precursoras dos *shoppings*. Desde este momento a idéia era conciliar o cinema a outras atividades, presentes em alguma das esferas do lazer, ou não. No entanto, sobressaem-se como distintos os usos de cada um dos espaços fechados. Como coloca Santoro (2004, p.225), “as galerias (...) mantêm um forte diálogo com a cidade, diferentemente do *shopping*, cuja relação com a cidade é mediada pelo estacionamento de automóveis e o edifício fecha-se em si mesmo”. Corrobora a análise de Santoro, Silvana Pintaudi (2002, p.149), quando lembra que as galerias comerciais, “construídas no andar térreo de prédios destinados a escritórios, ou mesmo à moradias”, decorrentes da escassez de “lugares livres” no centro, são “espaços que são ao mesmo tempo privados e públicos, unindo ruas do centro da cidade”. Desta forma, nota-se que as galerias diferem-se dos *shopping-centers* essencialmente por apresentarem uma conexão espacial mais evidente com a via pública, em grande parte por não possuírem grandes estacionamentos ou não estarem necessariamente ligadas a grandes vias de circulação e, assim, apresentarem-se enquanto equipamentos mais destinados ao uso do pedestre do que ao automóvel.

shopping quer, houve uma coincidência grande, favorável para os dois setores". Ele avança:

"Dentro desse contexto [equipamentos de lazer], entra a questão do consumo e do lazer das famílias – e o cinema tem uma importância muito grande quando você fala em entretenimento em *shopping*. O cinema é, disparado, nossa maior categoria de entretenimento: 85% dos *shoppings* têm cinemas, enquanto 44% oferecem jogos eletrônicos e parques infantis, e apenas 20% têm boliche".

Como coloca Santoro (2004, p.246), que realizou completo levantamento estatístico acerca da cronologia das salas de cinema na cidade de São Paulo, "há a abertura de salas entre 1970 e 1990, que paulatinamente vão se alterando para um novo formato dentro de *shopping-centers*". Esse desenrolar não ocorre por algum acaso. As relações específicas de produção e consumo que dão origem aos cinemas *multiplex* localizados em *shopping-centers*, como já dissemos a pouco, criam-se, utilizando-se do vocabulário de Carlos (2002, p.178), "sob a égide da igualdade, sob a lei do reproduzível, do repetitivo, anulando as diferenças no espaço e no tempo". Cinemas *multiplex* são visual e conceitualmente padronizados por suas redes, mas, numa análise mais ampla, são repetitivos porque existem enquanto instrumentos de acumulação de capital. São espaços genéricos, simulacros que apenas simulam novos espaços, tal como pretendem os próprios *shopping-centers* que os abrigam.

Não obstante ou sem estabelecer uma contradição à correlação entre *shopping-centers* e cinemas *multiplex*, é preciso reconhecer que, em anos recentes, tem ocorrido, ainda que em pequeno número, a abertura de algumas salas criadas sob a égide técnica, funcional e simbólica dos *multiplex* em vias públicas ou em galerias. No município de São Paulo, até setembro de 2009, podiam ser contados 3

exemplos, dois em vias públicas – *Kinoplex* Itaim e *Play-Arte* Marabá, um numa galeria – *Play-Arte* Bristol, responsáveis por menos de 10% das poltronas dos *multiplex* existentes. As razões originárias da criação de cinemas *multiplex* fora de *shopping-centers* são bastante particulares; demandam, assim, análises específicas.

O motivo da criação do *Kinoplex* Itaim, primeiro *multiplex* moderno criado em via pública no município de São Paulo, pode ser creditado, primordialmente, ao aproveitamento do mercado potencial consumidor do bairro do Itaim Bibi, tornado de alto padrão nas últimas décadas. A inexistência de cinemas que exibissem filmes de massa em tal bairro criava, pois, um nicho mercadológico sub-aproveitado; não obstante, no momento da criação do cinema, o Itaim Bibi era um bairro que não congregava *shopping-centers*, ainda que alguns equipamentos desse tipo já estivessem localizados em distritos urbanos adjacentes, como o Morumbi ou os Jardins⁴⁵. A situação parecia sujeitar eventuais exibidores interessados no aproveitamento desse mercado a instalar o equipamento cinema em via pública, quer desejassem por isso, quer não.

O *Play-Arte* Bristol, localizado numa galeria na esquina da Rua Augusta e da Avenida Paulista, foi o primeiro *multiplex* implantando na área, reconhecidamente um dos grandes pólos, ou territorialidades, de exibição cinematográfica na realidade espacial paulistana. Como é mais bem analisado no capítulo 3, a área da Avenida Paulista, têm se conformado, desde o final da década de 1980, como um pólo de exibição cinematográfica de filmes alternativos, de arte. Mesmo cinemas que operaram, durante algum tempo, numa lógica de exibição de filmes de massa,

⁴⁵ Constate-se que, em 2007, foi inaugurado na área o *shopping-center* Cidade Jardim, que abriga uma unidade da rede de cinemas *multiplex* Cinemark. Ambos os elementos são considerados, atualmente, como os mais luxuosos (e caros) equipamentos de comércio e cinema, respectivamente, do município de São Paulo.

passaram, com o tempo, a se adequar ao perfil do público da área, que possui potência suficiente para constituir uma territorialidade.

Não obstante, nem todo o fluxo regular de indivíduos desta área, constituído, por exemplo, pelos empregados dos inúmeros escritórios lá existentes, ou pelo considerável grupo de indivíduos que transitam pela Avenida Paulista e vias adjacentes, por automóvel ou transporte público, constitui fãs de cinema de arte. O *Play-Arte* Bristol parece ter sido criado para preencher essa lacuna de mercado, ao concretizar um equipamento de exibição de filmes de massa, adequado às tecnologias dos cinemas *multiplex* mais novos dos *shopping-centers*, num *locus* deveras expressivo de exibição de filmes de arte. Já a instalação do Bristol numa galeria, e não num *shopping-center*, pode ser compreendido por meio de pelo menos duas constatações. A primeira, de que a galeria foi inaugurada de maneira praticamente concomitante a do cinema, isto é, deu-se a constituição de um novo espaço destinado à exibição cinematográfica; a segunda constatação, de que os *shopping-centers* existentes na área, já possuíam equipamentos cinemas instalados.

O caso do *Play-Arte* Marabá, único cinema cuja programação não é pornô do centro tradicional, denota uma situação bastante específica e inovadora do e para o mercado exibidor cinematográfico aos moldes dos *multiplex* no município de São Paulo. Isso porque o Marabá possui um entrelaçamento espacial, histórico e simbólico com a outrora Cinelândia, e com o próprio momento de valorização social máxima do centro tradicional, e hoje se apresenta estruturado aos moldes do *multiplex*. Harvey (2008, p.234) nos auxilia a compreender, teoricamente, a readaptação de tal equipamento ao cenário contemporâneo. Se, como coloca o autor, o “espaço só pode ser conquistado por meio da produção do espaço”, o lazer e, no caso, a massificada presença dos *multiplex* em São Paulo, só pode ser

analisada a partir dos fatores espaciais que conformaram-na. Para o autor, quando se trata de analisar a acumulação do capital, a “fixidez da organização espacial é levada a uma contradição absoluta”.

O Marabá, exemplar derradeiro dos grandes cinemas de rua da área central, criado no bojo de um outro momento de pensar e experienciar a visita aos cinemas, foi fechado em 2007. Em 2008, foi dado início a uma reforma, já concluída, que transformou uma única sala de mais de 1.500 lugares em 5 salas de “padrão *multiplex*”, mas “sem perder seu charme histórico”, conforme o site da rede que o administra (PLAY-ARTE, 2009, s/n). A transformação do Marabá da Cinelândia, no Marabá multiplex, é causa e consequência da necessidade de que o novo capital, os novos processos capitalistas, têm de se sobrepôr, espacialmente, aos anteriores, num ciclo constante de “destruição criativa”, nos termos de Harvey.

Os três cinemas expostos, *multiplex* fora de *shopping-centers*, constituem exceções, e não os moldes da regra mercadológica que se implementou durante a década de 1990. O *modus operandi* padrão das grandes redes de exibição cinematográfica atuantes no município de São Paulo, pode ser mais bem compreendida se colocada à luz da extrapolação da conclusão de Borges (2007). Como a autora coloca, o fenômeno da concentração de salas de cinema em determinadas regiões do país é causa e consequência de um ciclo comercial proveitoso para as empresas em rede. Tal constatação pode ser ampliada para a compreensão da atuação dessas redes também numa escala urbana, qual seja:

“Trata-se de um ciclo comercial: as empresas se instalam onde está o maior potencial consumidor e, por outro lado, onde está o maior número de salas é onde se verificam, geralmente, os melhores índices em público. As regiões mais desenvolvidas, portanto, acabam com o mercado saturado em determinado momento, enquanto que as zonas menos exploradas continuam sem ser

exploradas e, assim, o mercado para de crescer” (BORGES, 2008, p.143).

Se procurarmos densificar a discussão proposta, poderíamos objetivar compreender a partir de quais características os cinemas *multiplex* estabelecem suas regularidades. Fisicamente, o sistema *multiplex* possui algumas características que o tornam como tal. Trata-se um complexo de salas de tamanho pequeno ou médio, um largo corredor de acesso comum, uma *bonbonnière*, a melhor tecnologia disponível no mercado, tanto no que tange à projeção quanto à estrutura geral do cinema, que "atende a todos os requisitos exigidos pelo consumidor moderno" (OLIVEIRA, 2003, p.44).

Os *multiplex* são, quantitativamente, quase onipresentes no mercado exibidor paulistano, respondendo por cerca de 85% das poltronas. A tabela 2 relaciona todos os exemplares desse tipo de equipamento existentes no município de São Paulo em setembro de 2009.

Tabela 2 Caracterização tipológica dos cinemas *multiplex* existentes no município de São Paulo em setembro de 2009

Nome do Cinema/ Tipologia do Cinema ⁴⁶	Cobrança de Entrada (valor) ⁴⁷ / Exibiu filmes da Mostra SP 2008 ⁴⁸	Exibidor responsável	Patrocínio empresarial ou manutenção institucional ⁴⁹ / Público	Número de Salas / somatório de poltronas	Tipo de local de instalação	Bairro / Região da Cidade	Endereço
Multiplex							
Região Centro							
<i>Play-Arte Marabá/multiplex</i>	13,00-17,00	<i>Play-Arte</i>	-	5 / 1022	Via Pública	Centro/ Centro	Avenida Ipiranga, 757
Região Sul							
Cine TAM Morumbi Shopping/ <i>multiplex</i>	14,00-18,00/ Mostra 2008	Espaço de Cinema	Patrocínio empresa homônima	4 / 928	<i>shopping-center</i>	Morumbi /Sul	Avenida Roque Petroni Júnior, 1089
UCI Jardim Sul/ <i>multiplex</i>	14,00-24,00	UCI	-	11 / 2481	<i>shopping-center</i>	Morumbi / Sul	Avenida Giovanni Gronchi, 5830
<i>Cinemark Market Place/multiplex</i>	14,00-25,00	<i>Cinemark</i>	-	8 / 1761	<i>shopping-center</i>	Brooklin/ Sul	Avenida Doutor Chucri Zaidan, 902
<i>Cinemark SP Market/multiplex</i>	11,00-22,00	<i>Cinemark</i>	-	10 / 2091	<i>shopping-center</i>	Jurubatu ba/ Sul	Avenida das Nações Unidas, 22.540
<i>Cinemark Interlagos/multiplex</i>	9,00-14,00	<i>Cinemark</i>	-	10 / 1925	<i>shopping-center</i>	Vila Inglesa/ Sul	Avenida Interlagos, 2225
<i>Cinemark Cidade Jardim/multiplex</i>	17,00-46,00/ Mostra 2008	<i>Cinemark</i>	-	9 / 1275	<i>shopping-center</i>	Vila Olímpia/ Sul	Avenida Magalhães de Castro, 12000
<i>MovieCom</i>	8,00-14,00	<i>MovieCom</i>	-	5 / 821	<i>shopping-</i>	Santo	Rua Borba

⁴⁶ Conforme critérios depurados no decorrer da dissertação, especialmente na introdução e nos itens 2.2, 3.2 e 3.3.

⁴⁷ Cotado em R\$, pelo menor e maior preço informado (independentemente do tipo de exibição, dia e horário).

⁴⁸ Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, realizada anualmente – ver item 2.3.

⁴⁹ Engloba formas de patrocínios associativos, especificamente realizados entre os respectivos equipamentos e empresas privadas ou públicas, ou organizações sociais (ver item 2.3); não se aplica na maior parte dos cinemas *multiplex*.

BoaVista/ <i>multiplex</i>					<i>center</i>	Amaro/ Sul	Gato, 59
Campo Limpo/ <i>multiplex</i>	8,00-18,00	Cinematográfica Araújo	-	4 / 1234	<i>shopping-center</i>	Campo Limpo/ Sul	Estrada do Campo Limpo, 459
Play-Arte Bristol/ <i>multiplex</i>	14,00-25,00/	Play-Arte	-	7 / 1399	Galeria	Cerqueira César (Paulista)/ Sul	Avenida Paulista, 2064
Cinemark Pátio Paulista/ <i>multiplex</i>	14,00-25,00	Cinemark	-	7 / 1408	<i>shopping-center</i>	Paraíso/ Sul	Rua Treze de Maio, 1947
Play-Arte Pátio Paulista	8,00-14,00	Play-Arte	-	2 / 451	<i>shopping-center</i>	Paraíso/ Sul	Rua Treze de Maio, 1947
Cinemark Metrô Santa Cruz/ <i>multiplex</i>	12,00-24,00	Cinemark	-	11 / 2303	<i>shopping-center/</i> Integrado ao Metro Santa Cruz	Vila Mariana/ Sul	Rua Domingos de Moraes, 2564
Play-Arte Plaza Sul/ <i>multiplex</i>	12,00-21,00	Play-Arte	-	6 / 1057	<i>shopping-center</i>	Jardim da Saúde/ Sul	Praça Leonor Kauppa, 100
Cinemark Central Plaza/ <i>multiplex</i>	11,00-22,00	Cinemark	-	10 / 2500	<i>shopping-center</i>	Ipiranga/ Sul	Avenida Doutor Francisco Mesquita, 1000
Região Oeste							
Centerplex Lapa/ <i>multiplex</i>	11,00-22,00	Centerplex	-	3 / 593	<i>shopping-center</i>	Lapa/ Oeste	Rua Catão, 72
Espaço Unibanco Bourbon Pompéia/ <i>multiplex</i>	12,00-24,00	Espaço de Cinema	Patrocínio empresa homônima	11 / 1626	<i>shopping-center</i>	Pompéia/ Oeste	Rua Turiassu, 2100
Kinoplex Itaim/ <i>multiplex</i>	17,00-22,00	Kinoplex/ Severiano Ribeiro	-	6 / 1330	Via Pública	Itaim Bibi/ Oeste	Rua Joaquim Floriano, 466
Cinemark Pátio Higienópolis/ <i>multiplex</i>	15,00-26,00	Cinemark	-	6 / 860	<i>shopping-center</i>	Higienópolis/ Oeste	Avenida Higienópolis, 646
Cinemark Eldorado/ <i>multiplex</i>	14,00-26,00/ Mostra 2008	Cinemark	-	9 / 2478	<i>shopping-center</i>	Pinheiros/ Oeste	Avenida Rebouças, 3970
Cinemark Iguatemi/ <i>multiplex</i>	17,00-26,00	Cinemark	-	6 / 978	<i>shopping-center</i>	Jardim Paulista no/ Oeste	Avenida Brigadeiro Faria Lima,

							2232
<i>Cinemark Villa-Lobos/ multiplex</i>	14,00-25,00	<i>Cinemark</i>	-	7 / 1082	<i>shopping-center</i>	Alto da Lapa/ Oeste	Avenida das Nações Unidas, 4.777
<i>Play-Arte West Plaza/ multiplex</i>	12,00-14,00	<i>Play-Arte</i>	-	2 / 315	<i>shopping-center</i>	Barra Funda/ Oeste	Avenida Francisco Matarazzo, s/n
<i>Play-Arte Butantã/ multiplex</i>	10,00-14,00	<i>Play-Arte</i>	-	3 / 571	<i>shopping-center</i>	Butantã/ Oeste	Avenida Professor Francisco Morato, 2718
<i>Continental / multiplex</i>	7,00-13,00	RBM	-	2 / 740	<i>shopping-center</i>	Parque Continental/ Oeste	Avenida Leão Machado, 100
Região Norte							
<i>Cinemark Center Norte/ multiplex</i>	13,00-23,00	<i>Cinemark</i>	-	5 / 1381	<i>shopping-center</i>	Vila Guilherme/ Norte	Travessa Casalbuono, 127
<i>UCI Santana Parque Shopping/ multiplex</i>	10,00-15,00	UCI	-	8 / 1702	<i>shopping-center</i>	Lauzane Paulista/ Norte	Rua Conselheiro Moreira de Barros, 2780
<i>Cinemark Shopping D/ multiplex</i>	11,00-20,00	<i>Cinemark</i>	-	10 / 2211	<i>shopping-center</i>	Ponte Pequena/ Norte	Avenida Cruzeiro do Sul, 1100
Região Leste							
<i>Cinemark Anália Franco /multiplex</i>	11,00-23,00	UCI	-	9 / 2339	<i>shopping-center</i>	Anália Franco/ Leste	Rua Regente Feijó, 1739
<i>Cinemark Metrô Tatuapé/ multiplex</i>	9,00-15,00	<i>Cinemark</i>	-	8 / 1373	<i>shopping-center/ Integrado ao Metro Tatuapé</i>	Tatuapé/ Leste	Avenida Radial Leste, s/n
<i>Cinemark Boulevard Tatuapé/ multiplex</i>	9,00-15,00	<i>Cinemark</i>	-	5 / 1297	<i>shopping-center/ Integrado ao Metro Tatuapé</i>	Tatuapé/ Leste	Rua Gonçalves Crespo, s/n
<i>Cine Box Metrô Itaquera/ multiplex</i>	8,00-17,00	Cine Box	-	8 / 2379	<i>shopping-center/ Integrado ao Metro Itaquera</i>	Itaquera/ Leste	Avenida José Pinheiro Borges, s/n
<i>Cinemark Interlar Aricanduva</i>	10,00-20,00	<i>Cinemark</i>	-	14 / 2766	<i>shopping-center</i>	Aricanduva/ Leste	Avenida Aricanduva, 5555

/ <i>multiplex</i>							
<i>MovieCom</i> Penha/ <i>multiplex</i>	9,00-14,00	<i>MovieCom</i>	-	8 / 1784	<i>shopping-center</i>	Penha/ Leste	Rua Doutor João Ribeiro, 304
				Total 239 / 50461			

Fonte: STEFANI, E.B., 28/09/2009, segundo dados do Guia Semanal do Jornal O Estado de São Paulo e do Guia do Jornal A Folha de São Paulo, correspondentes ao período de 11/09 a 17/09/2009.

A tabela apresentada nos permite tecer várias constatações analíticas sobre o mercado dos cinemas *multiplex* em São Paulo. Para fazê-lo com mais densidade, é importante que a análise seja pautada pelas redes de exibição *per se*. Segundo a consultoria Filme B (2009), a maior rede de cinemas do Brasil e da cidade de São Paulo, a *Cinemark* está no país desde 1997, e hoje opera 397 salas em 49 complexos distribuídos em 26 cidades brasileiras. De acordo com dados da própria empresa (*Cinemark*, 2009), a organização vendeu mais de 200 milhões de ingressos, faturou cerca de 360 milhões de reais só em 2008. A empresa está presente em outros 12 países, como México, Canadá, Chile e Argentina. No Brasil, a *Cinemark* foi precursora e especializada em complexos *multiplex*, possuindo complexos inseridos no Distrito Federal e em 13 estados: Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Rio Grande do Norte, São Paulo, Sergipe, Goiás, Santa Catarina, Espírito Santo, Bahia e Amazonas. É da Rede *Cinemark* a primeira sala de cinema em 3D da América do Sul que segue o padrão exigido pelos grandes estúdios americanos.

Segundo a própria organização:

“O sucesso da *Cinemark* está ligado à experiência vivida pelo consumidor. Do início ao fim do entretenimento, ele experimenta um serviço diferenciado e de qualidade. O *Snack Bar* oferece produtos variados, desde pipoca e refrigerante de diferentes tamanhos a guloseimas como balas e chocolates. As salas possuem telas gigantes, de parede a parede, sistema de som digital, isolamento acústico, poltronas reclináveis com braços móveis e suporte para copos nos assentos. Os portadores de deficiência física têm acesso e lugares especiais” (*Cinemark*, 2009, s/n)

A estratégia da *Cinemark* é continuar a expansão no país e aprimorar cada vez mais sua atuação nos mercados nos quais está inserida. "Além de ainda existir uma demanda reprimida nestas praças, há a facilidade de logística para distribuição de filmes, produtos do *snack bar* e promoções", explica Marcelo Bertini, presidente da *Cinemark* no Brasil. "Com a expansão, pretendemos oferecer para mais pessoas a oportunidade de assistir aos filmes com mais conforto e qualidade", completa Bertini. Como maior exibidor brasileiro, a *Cinemark* tem a responsabilidade de contribuir com o desenvolvimento do mercado de cinema no Brasil. Além de oferecer um melhor serviço, atraindo mais espectadores, a rede tem um papel educador e cultural e por isso investe em projetos sociais como o Projeto Escola, o Projeta Brasil, entre outros (*Cinemark*, 2009, s/n).

Fotografia 1 Bilheteria do Cinemark do *shopping-center* Cidade Jardim. Fonte: Felipe Rau (Agência Estado).

A *Cinemark*, especializada em operar complexos cinematográficos *multiplex*, é uma multinacional fundada em 1984 nos Estados Unidos, país de sua sede. Nesse país a empresa opera 399 complexos com 4.516 salas em 37 estados. A *Cinemark* é líder do setor de exibição cinematográfica na América Latina e terceira empresa do setor norte-americano, operando hoje mais de 3.900 salas de cinema entre Estados

Unidos, Brasil, Argentina, Canadá, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, El Salvador, Honduras, Nicarágua, México, Peru, Panamá e Taiwan. Sua criação nos Estados Unidos se deu a partir da aquisição de uma pequena cadeia de cinemas de Salt Lake City, que foi sucedida, em 1986, pela aquisição de 80 salas na Califórnia, Oregon e Utah, além de mais 80 salas em Houston, Texas. Em 1987, a *Cinemark* inaugurou seu primeiro *Multiplex*. A partir de 1993, a *Cinemark* passa a operar na América Latina, por meio da abertura de um *Multiplex* em Santiago do Chile. Em 1997, a *Cinemark* abre 13 complexos, entre eles, o primeiro *Multiplex* no Brasil (*Cinemark Colinas* em São José dos Campos com 12 salas). Em 2005, a *Cinemark* lança o primeiro *multiplex boutique* do Brasil com lugares marcados no *shopping-center* Iguatemi em São Paulo.

Analisando-se a evolução da *Cinemark*, nos Estados Unidos, no Brasil, e em outros países em que atua, percebemos que se trata de uma rede exibidora com forte comando centralizado e, a partir das especificidades do negócio, desconcentrada numa complexa organização modal composta por nós e pontos disposta em rede. Considerando-se em específico a atuação da rede na área no município de São Paulo, nota-se que a *Cinemark* opera, preponderantemente, por meio da criação de novos cinemas, em novos espaços dedicados a esse objetivo, e não pela aquisição de outras marcas ou pela associação com marcas locais, por meio da consolidação de Alianças Estratégicas. Esse apontamento é causa e consequência da estratégia identificada pelo presidente da organização no Brasil, quando afirma que “estamos crescendo à reboque dos *shoppings*, é um mercado muito aquecido para o cinema”, afirma Marcelo Bertini, presidente da *Cinemark*⁵⁰.

⁵⁰ Em entrevista a Nathalia Lavigne e Thais Caramico. Guia do Estado de São Paulo, 25/02/2008, p.24.

Uma outra rede de cinemas multinacional que, em anos recentes, vêm procurando se instalar no mercado brasileiro e paulistano de exibição, em grande parte aos moldes daquele estabelecido pela *Cinemark*, é a *Box Cinemas do Brasil*, uma empresa especializada em exibições cinematográficas que faz parte do Grupo Internacional *CineOcio Desarrollo*. Conforme informações da rede (*Box Cinemas*, 2009), o grupo tem sua sede na Espanha, onde opera com o nome de *Cinebox*, e onde foi o primeiro circuito de cinema a conseguir o certificado ISO 9001. A *Box Cinemas do Brasil* chegou em setembro de 2001 no país, e seu primeiro complexo foi instalado em Campinas, interior de São Paulo, em 2002, prosseguindo com aberturas de *multiplex* em São Luis do Maranhão, João Pessoa, São Gonçalo e Jaboatão dos Guararapes – Pernambuco. Na área nuclear da metrópole paulistana, o primeiro *multiplex* da rede foi aberto no *shopping-center* metro Itaquera. Em 2009, a *Box Cinemas* está presente em 5 Estados do Brasil, com 6 complexos que oferecem ao público um total de 56 salas que correspondem a 11.487 poltronas.

Conforme afirma em seu site (*Box Cinemas*, 2009, s/n), seus *multiplex* procuram oferecer os “mais modernos espaços de entretenimento cinematográfico do Brasil”, a partir da aposta “no máximo em tecnologia, conforto e diversão”. Além disso:

“Todas as salas em formato *stadium*, com poltronas anatomicamente projetadas para o total bem-estar dos espectadores durante a projeção, dispostas 100% sobre arquibancadas que proporcionam visibilidade total a todos os espectadores. Braços rebatíveis (sistema *love seats*) que permitem maior aproximação dos casais, apoio de cabeça, porta copos e porta bolsas e casacos, além de suportes para que as crianças também possam ter total visualização das telas. Todas as salas são equipadas com projetores de última geração, telas gigantes *wall to wall* e sistema de som Dolby Digital e SR de 6 a 4 canais (...). As sessões começam a cada 5, 10 ou 15 minutos, e a programação é variada. O espectador com toda certeza encontrará no *Box Cinemas* sempre as melhores estréias cinematográficas” (*Box Cinemas*, 2009, s/n).

A análise da atuação mercadológica da *Cinemark* e da *Box Cinemas* se correlaciona, desta forma, com a emergência de uma particular forma de organização empresarial identificada por Ferrer (2000, p.32). Com a discussão sobre uma suposta crise da produção em massa, a autora analisa, com propriedade, que as redes são decorrências das organizações contemporâneas: são provas de que a produção em massa não está em extinção, mas sim em reestruturação, compreendendo diferentes arranjos de horizontalização e verticalização. A análise da autora é relevante, pois, como ela mesma coloca, a produção em massa tem dois componentes principais: padronização e escala: “o primeiro entrou em crise, o segundo não”. Isso significa dizer que, a despeito de procurar criar produtos segmentados, algumas vezes específicos para anseios e preferências locais, outras vezes particularizados por perfis de consumidores distintos em escala global, a organização contemporânea disposta em rede ainda possui um controle central:

“Ao mesmo tempo que as redes Coordenadas de Empresas combinam escalas, elas podem combinar diferentes estruturas comerciais e tecnológicas. A combinação entre planejamento e coordenação centralizada e fragmentação na propriedade e na execução o permite” (FERRER, 2000, p.55).

A conclusão de Ferrer (2000, p.55) explicita, num modelo teórico, o *modus operandi* da rede *Cinemark* e da *Box Cinemas*. Procurando atender uma segmentação cada vez mais expressiva de público, que se traduz numa *superespecificação* do produto cinematográfico (filmes infantis, filmes infanto-juvenis, filmes adolescentes, comédias românticas, *blockbusters* de ação), a rede não abandona, no entanto, a idéia e a estratégia de uma concentração financeira e, assim, mercadológica, que se torna cada vez maior – ainda maior do que o

presenciado no período da consolidação das grandes empresas mundiais, já que, como diz Ferrer (2000, p.55), “a larga escala da produção é mais importante do que nunca, sendo expressão deste processo a presente onda de concentração da produção”.

Corroborando a análise de Ferrer (2000), Borges (2007, p.154). Para ela, o setor exibidor brasileiro apresenta-se, na primeira década do século XXI, “concentrado nas mãos de algumas grandes empresas, entre estrangeiras e nacionais que, devido à sua forte atuação no mercado no período entre 2001 e 2005, obrigaram medianas empresas do setor a se renovarem, agrupando-se ou modificando sua forma de operar”. Como a autora coloca, no entanto, essa movimentação para se adequarem ao mercado, não alterou o cenário de monopólio das grandes que dominam o setor: a maioria delas, entre empresas pequenas ou medianas, “não consegue participação no mercado de mais de 5%, enquanto apenas três das maiores detêm 50%”. Além disso, em sua opinião, “é impressionante a pouca quantidade de empresas exibidoras no país que apresentam números representativos, considerando o tamanho do seu território”.

Outra importante rede de cinemas atuante com expressão no município de São Paulo é a UCI Cinemas. De acordo com informações da própria organização (UCI, 2009), a *United Cinemas International* (UCI) é uma cadeia de cinemas com sede no Reino Unido instalada em vários países do mundo. Atualmente, possui 15 complexos de cinema no país, que juntos somam 147 salas. Segundo dados da Filme B (2009), é a terceira rede exibidora, em número de salas, no ranking nacional. Entretanto, como afirma em seu site (UCI, 2009), os seus *multiplex* são os maiores do Brasil, com uma média de 9,93 salas por complexo. Possui o maior cinema do Brasil em número de salas (UCI New York City Center, no Rio de Janeiro,

com 18 salas) e o maior em número de frequentadores (UCI *multiplex* Orient Iguatemi, em Salvador, que teve 1.286.391 espectadores em 2007, de acordo com a consultoria Filme B (2009).

Em novembro de 2005, a UCI Brasil foi adquirida pela empresa *National Amusements*, a maior empresa norte-americana no setor de entretenimento, fundada em 1936. Não houve mudança na marca da empresa, que continuou a se chamar UCI. No Brasil, a atuação da UCI guarda semelhanças com a rede *Cinemark*, mas também apresenta diferenças. Em algumas cidades, como Recife, a UCI estabeleceu Aliança Estratégica, ou *joint-venture*, com o grupo nacional Severiano Ribeiro, de modo que utilizasse sua marca e estabelecesse sua padronização de rede no cinema cuja propriedade continua a ser do grupo local. Nos *multiplex* que possui no espaço paulistano, no entanto, a atuação da UCI parece seguir o padrão mercadológico estabelecido pela *Cinemark*, construindo novos cinemas em novos espaços destinados a esse fim, todos dentro de *shopping-centers*.

Outra rede exibidora atuante na área nuclear da metrópole paulistana é o grupo *Kinoplex*. Não se trata, aqui, propriamente de uma rede no espaço em análise, uma vez que possui apenas um *multiplex* na cidade de São Paulo. Sua diminuta inserção no mercado paulistano, no entanto, não concorre por desconsiderar sua relevância no mercado brasileiro. A marca, ou bandeira *Kinoplex*, é uma nova roupagem para a identificação dos *multiplex* daquela que é a maior exibidora de cinema de capital nacional do país⁵¹, o grupo Severiano Ribeiro, criado originalmente em Fortaleza, em 1917. Segundo dados da organização (Cinemas

⁵¹ Segundo dados da consultoria Filme B (2009).

Severiano Ribeiro, 2009), atualmente o grupo possui pouco mais de 200 salas de exibição, espalhadas por 14 cidades.

Fotografia 2 *Bonbonnière* do Kinoplex Itaim. Fonte: Cinemas Severiano Ribeiro (2009).

O grupo Severiano Ribeiro, historicamente, fincou o estabelecimento de suas bases em outras cidades, que não São Paulo. Foi na cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, que o grupo firmou a primeira Aliança Estratégica, ou *joint-venture*, do país no mercado de exibição de filmes, quando se associou à americana Metro. Como a empresa afirma em seu site (Cinemas Severiano Ribeiro, 2009), no acordo, a companhia fica responsável pelas reformas das casas e pelo fornecimento de filmes, enquanto a empresa brasileira ficava a cargo do arrendamento e administração dos cinemas. Em São Paulo, a rede estréia com sua nova marca, que passa a dar nome

aos seus cinemas equipados com tecnologia de última geração: a *Kinoplex*, representada pelo *Kinoplex Itaim*, aberto em 2003.

O levantamento das características mercadológicas dos grupos UCI e *Kinoplex* pode ser correlacionado com uma tipologia das diferentes organizações das empresas em formato de redes. Adriana Renata Verdi (2002, p.79-80), que se dedicou a compreender a forma e os processos por meio dos quais as empresas se estruturam em redes, identificou fundamentais variações nesse fenômeno. Para a autora, que se baseou no levantamento da literatura anglo-saxã sobre organização das empresas em rede, em compreensão que se mostrou parelha a de Castells (1999), podemos compreender a organização das empresas em rede composta por uma tipologia quádrupla: 1. Sistemas de produção em grande escala (redes verticais): aglomeração espacial de unidades com presença de vínculos fortemente hierarquizados; 2. Sistemas de Pequenas Empresas (Distritos Industriais): pequenas empresas concentradas do ponto de vista espacial cujos inter-relacionamentos não se prendem a vínculos hierárquicos; 3. Produção descentralizada (com presença de empresa dominante): presença de unidades dispersas espacialmente, contudo com sólidos vínculos de dependência hierárquica; 4. Acordos cooperativos baseados em Alianças Estratégicas: colaboração entre agentes dispersos espacialmente, composto por práticas cooperativas não-hierarquizadas e na reciprocidade de ações.

Se colocarmos em foco a interpretação de Verdi (2002), veremos que a estruturação em rede de muitas das empresas contemporâneas de exibição cinematográfica tende aos modelos 3 e 4 elencados. Em referência ao terceiro modelo, muitas vezes há uma produção (ou a geração de um serviço) operando de maneira descentralizada espacialmente, numa rede composta por pontos (ou nós) dispostos em diferentes países, diferentes cidades de um mesmo país e, numa

escala mais aproximada (e baseando-se num *locus* eminentemente urbano), em diferentes locais dentro de uma mesma cidade. No entanto, tais pontos não operam de maneira autônoma, oferecendo serviços totalmente diferenciados, de acordo com potenciais particularidades locais. Pelo contrário, há um controle centralizado, que determina padrões de operação e de oferecimento de serviços, engendrando uma regularidade que cria e mantém uma tendência de reprodução continuada, ainda que os pontos possam, em maior ou menor grau, adequar detalhes de sua operação às nuances locais.

O que os exemplos da UCI e da *Kinoplex* denotam, por sua vez, é que o modelo de estruturação da empresa em rede exposto pode coexistir, mercadologicamente, com o quarto modelo, baseado na concepção de Alianças Estratégicas, ou *joint-ventures*. De acordo com esse modelo, uma grande empresa transnacional, cuja rede de operação já abarca pontos em variados locais (e em variadas escalas, sub ou supranacionais), busca associar-se a uma empresa local de atuação já estabelecida no mercado afim, de modo a estabelecer nós em um novo mercado, agregando valor à sua marca de origem.

Inserir-se especificamente num novo mercado, ou buscar tal inserção pela construção de uma aliança, ou, no caso de uma empresa de capital originalmente nacional, manter-se independente ou procurar associação com uma multinacional, depende de fatores diversos, como o potencial de capital da organização ou as aberturas e fechamentos (ou saturação e demandas reprimidas) identificados no mercado-destino. Nem sempre, pois, a adoção de determinada estratégia comercial pressupõe uma escolha. Como coloca Borges (2007, p.149), em anos recentes, principalmente a partir do final da década de 1990, a criação de *joint-ventures* entre redes de exibição nacionais e multinacionais se deu, muitas vezes, “para sobreviver

à concorrência”. Analisando o caso do Grupo Severiano Ribeiro, a autora identificou que o grupo realizou inúmeras parcerias, entre 1995 e 2005, alguma delas inclusive com as próprias multinacionais concorrentes, “mais um dado que comprova o enfraquecimento no período das empresas nacionais de exibição devido à invasão das multinacionais no setor”.

Outras cinco redes de exibição cinematográfica atuantes no país e no município de São Paulo são a *Play-Arte* Cinemas, a Cinematográfica Araújo, a *Centerplex* (marca que designa os *multiplex* da Empresa São Luiz de Cinemas), a *MovieCom* Cinemas e a RBM Cinemas. Estas 5 redes de exibição guardam entre si uma semelhança, se comparadas com as demais atuantes no espaço em análise: originalmente dotadas de capital nacional, mantém-se dessa forma, sem o estabelecimento de *joint-ventures* com grandes redes de exibição multinacionais. Entretanto, como veremos a seguir, isso não significa afirmar que o padrão *multiplex*, trazido pelas multinacionais, passa ao largo de suas implementações mercadológicas.

A *Play-Arte* Cinemas possui pelo menos duas peculiaridades com relação às outras redes atuantes no município de São Paulo. Primeiro, além de constituir uma rede exibidora, também é uma rede distribuidora de produtos fílmicos. Isso não significa, contudo, que seus cinemas exibam apenas suas distribuições. Alinhada à lógica do mercado, seus cinemas possuem, no geral, uma programação parelha à das redes multinacionais. Segundo, ao contrário de outras, principalmente das multinacionais, que só operam no *modus operandi* habitual de novas salas (ou salas reconstruídas) em *shopping-centers*, a *Play-Arte* opera em certos cenários e mercados de exceção, gerindo salas bastante distintas umas das outras.

Fotografia 3 Bilheteria do cinema *Play-Arte* Bristol. Fonte: Felipe Rau (Agência Estado).

A rede em foco opera, por exemplo, modernos *multiplex* em *shopping-centers*; salas que se auto-promovem como *multiplex*, mas que em verdade se mostram tecnologicamente envelhecidas, defasadas se comparadas aos implementos mais novos das redes multinacionais; apostas mercadológicas, como a construção do primeiro *multiplex* – e, em setembro de 2009, o único cinema de programação não-pornô – do centro tradicional de São Paulo; opera, finalmente, uma sala de arte em via pública.

A atuação mercadológica da rede de cinemas *Play-Arte*, de capital nacional, pode ser colocada em foco a partir das concepções de Verdi (2002, p.215-216). Como a autora coloca, num primeiro momento do processo de redificação das empresas, tais organizações procuravam estabelecer unidades em novos mercados

por meio da utilização de estratégias generalistas. Num momento mais recente da atuação destas empresas, ainda se mostra presente, em muitos casos, um controle central das estratégias e operações; contudo, tal gerência parece estar mais afeita a observar e agir considerando as particularidades dos mercados locais, inclusive espacialmente. Não há um esforço de recriação de produtos e serviços, ou mesmo da própria marca, a partir das informações locais; há tão-somente em curso uma estratégia que objetiva, a partir da incorporação de certos dados locais à atuação geral, uma maximização da reprodução do capital. Ao operar alguns cinemas com características diferentes das habituais encontradas nos *multiplex*, a *Play-Arte* pode estar tanto incorporando dados locais fundamentais para o sucesso de determinados modelos de negócios, quanto diversificando suas operações como uma estratégia de geração de lucro em cenários diversos.

A Cinematográfica Araújo, fundada em 1926, é uma das mais antigas redes de exibição cinematográfica nacionais e, ainda hoje, permanece como uma empresa familiar, com sede em Botucatu-SP. De acordo com informações da própria organização (Cinematográfica Araújo, 2009), a rede de cinemas “vem ao longo dos anos, trazendo a magia do cinema para várias cidades brasileiras”. Atualmente, a rede possui um multiplex no município de São Paulo; abrange, no entanto, cinemas distribuídos em seis estados (São Paulo, Paraná, Mato Grosso, Rio de Janeiro, Mato Grosso do Sul e Rondônia), atuando em 20 cidades e conta com 91 salas e está em “pleno processo de expansão”, procurando “inaugurar modernas salas no estilo *multiplex*, *Stadium* e 3D”, e “investe em conforto e qualidade na *bonbonnière*, trazendo aos seus clientes, produtos de boa qualidade como: pipoca importada de diferentes tamanhos, várias opções de refrigerantes, doces e etc”.

A *Centerplex*, marca que designa os *multiplex* da Empresa São Luiz de Cinemas, é uma das maiores exibidoras cinematográficas do Brasil. Segundo levantamento da entidade de pesquisa da área, Filme B (2009), a empresa figura entre as 20 maiores empresas de cinema do país. Fundada em 1981, com o primeiro cinema em Poços de Caldas-MG (Cine São Luiz), hoje mais de 309 salas espalhadas pelos Estados de São Paulo, Minas Gerais e Ceará. Conforme informa o site da empresa (Centerplex, 2009), a empresa, em 1999, criou a marca *Centerplex* Cinemas, complexo de cinemas com qualidade São Luiz de Cinemas.

Seguindo o exitoso padrão comercial imposto pelos *multiplex* multinacionais, a *Centerplex* procura se estabelecer no mercado oferecendo ao consumidor “a mais moderna qualidade de som e imagem”:

“Nas salas *Centerplex* as telas são Gigantes. O sistema de projeção utiliza equipamentos automáticos. As salas têm isolamento acústico, especial sistema de som *Dolby-Surround* Digitalizado CP-45, e estão preparadas para receber som digital DTS (*Digital Theatre System*) e *Dolby Digital* 5.1, se o filme assim foi produzido. O que não falta no *Centerplex* são opções de horários e filmes, dos mais variados gêneros. A venda de ingressos do *Centerplex* é informatizada e qualquer caixa das bilheterias atende qualquer sessão de todas as salas. Quando restam poucos lugares para cada sessão, os funcionários se encarregam de avisar ao público. Cada ingresso é impresso com data, horário e nome do filme, e pode ser comprado na hora da sessão ou com antecedência” (Centerplex, 2009, s/n).

A *MovieCom*, seguindo o modelo adotado pelo Grupo Severiano Ribeiro e pela Empresa São Luiz de Cinemas, também é fruto da criação de uma nova marca que procura designar uma adaptação física, não obstante também conceitual, ao padrão *multiplex* imposto pela entrada das multinacionais no mercado exibidor cinematográfico brasileiro. Como coloca Borges (2007, p.152), a *MovieCom* é uma

nova marca da Cinematográfica Passos, pertencente à família Passos que, até a década de 80, junto com a família Araújo, detinha um dos maiores grupos de exibição brasileiros, o Araújo & Passos. Num processo de revitalização, em 1996 o grupo se dividiu em Cinematográfica Passos e Cinematográfica Araújo. Os novos paradigmas do setor levaram a Cinematográfica Passos a se transformar na *MovieCom*, em 2003, por meio da abertura ou reforma de suas salas, configurando-as ao molde do padrão das grandes redes multinacionais.

No caso da rede de exibição *MovieCom*, a mudança de estratégia comercial, aproximando-se do conceito de *multiplex* providos de tecnologia de ponta, ultrapassou o cambio de seu nome. Houve, em verdade, a criação de uma nova empresa, o que fica claro quando se acessa ao seu site institucional. Como divulga (MovieCom, 2009, s/n):

“Há mais de dez anos a Moviecom Cinemas se dedica à sétima arte de forma inovadora. Hoje somos uma das maiores redes de cinemas do país. São 82 salas localizadas em 16 cidades, em seis estados diferentes, totalizando 17 complexos que contam com equipamentos de última geração: poltronas amplas e confortáveis, tratamento acústico, sinalização de piso e telas gigantes. Tudo para garantir a sua diversão! Nosso objetivo é levar a emoção e o brilho do cinema para todo o Brasil. Acreditamos em qualidade e criatividade como formas de atingir o crescimento”.

A RBM Cinemas, rede de exibição cinematográfica de capital nacional que possui um complexo no município de São Paulo, procura se auto-promover aos moldes mercadológicos bem-sucedidos das redes multinacionais. De todas as redes atuantes no município de São Paulo, a RBM é a menor empresa em unidades de exibição no território nacional: além do cinema paulistano, possui apenas um equipamento no município de Osasco. Tal como analisamos a pouco, a estruturação

da empresa em uma rede composta por várias unidades de serviço, propicia, entre outras vantagens competitivas, uma concentração decisória e operativa que auxilia diversos processos, tais como a compra de insumos, a negociação com distribuidores de produtos fílmicos, a realização de campanhas publicitárias, bem como a cristalização de uma imagem social. Pode-se pensar, considerando esse apontamento, e também um notório processo que potencializa a concentração do mercado em algumas grandes redes, que as organizações de tamanho e relevância social diminuta, pensando-se num contexto nacional, tendem a se tornar, cada vez mais, pouco competitivas.

De toda forma, debruçando-se sobre os casos específicos destas redes exibidoras cinematográficas, percebemos que, a despeito de se manterem dotadas de capital nacional, tais agentes foram e parecem continuar impelidos a adotarem, como condição *sine qua non* de sobrevivência no mercado de exibição de filmes, o padrão de organização estabelecido pelas multinacionais atuantes no mercado, que pode ser traduzido no modelo *multiplex* disposto, idealmente, em *shopping-centers*. Não obstante esse fator se mostre preponderante, o que fica nítido na observação dos objetivos empresariais tornados publicados em seus sites institucionais, há outro, de relevância parelha. As redes nacionais de cinemas necessitam, pois, exibir também os produtos fílmicos que as redes multinacionais exibem, pois esses são vistos pelo público como a melhor opção de entretenimento disponível.

Uma outra rede de cinemas, atuante com relativa saliência quantitativa e qualitativa no espaço do município de São Paulo, e que difere em variados aspectos daquelas já apresentadas até o momento, é representada pela Espaço de Cinema. Trata-se, pois, de uma rede de exibição de capital nacional, cujo foco mercadológico não é, ao menos primordialmente, o estabelecimento de cinemas voltados à filmes

de massa, mas sim à programação de arte, ou a uma programação mesclada. Como veremos mais adiante, no item 2.3, a Espaço de Cinema cria salas de programação de arte patrocinadas por empresas não ligadas à atividades culturais, estabelecendo parcerias em que os cinemas arrecadam capital para sua manutenção, e em troca estampam marcas que se pretendem ver valorizadas, social e economicamente.

A Espaço de Cinema administra, atualmente, 5 equipamentos cinemas no município de São Paulo. Destes, 2 possuem uma programação nitidamente voltada para filmes de arte; 2 veiculam, objetivamente, uma programação mesclada entre filmes de arte e de massa⁵²; e o último está voltado para filmes de massa. Como ressalta Soriano (2009, s/n), os cinemas da Espaço de Cinema, dirigida por Adhemar de Oliveira, “se diferenciam de outros *multiplex* (cinemas de shopping), porque suas salas mesclam a exibição de filmes independentes e de grandes produções americanas”. Em entrevista à Simone Dias (1999), Adhemar ressalta o caminho de seus empreendimentos, afirmando, sobre a criação do Espaço Unibanco na Rua Augusta: “Em 93 transformei uma sala em três ultra-modernas investindo R\$ 1,5 milhão que veio de uma empresa”⁵³. Hoje, a Espaço de Cinema dirige uma rede de exibição com salas no município de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, entre outros.

É importante destacar que a Espaço de Cinema é uma rede de cinemas que funciona, mercadológica e espacialmente, num regime de exceção à regra das grandes redes e outros cinemas que se pretendem *multiplex*, as exibidores-padrão dos filmes de massa, produzidos nos moldes hollywoodianos. A estruturação em regra implica numa padronização da produção e da exibição, que se relaciona

⁵² Formato auto-intitulado como “Arteplex”, numa espécie de mescla dos elementos tecnológicos e de exibição dos *multiplex*, e da inserção de parte de programação alternativa. Tal formato é alvo de uma análise mais apurada no terceiro capítulo.

⁵³ A parceria entre empresas e equipamentos culturais é alvo de análise apurada no item 2.3.

diretamente com os processos de globalização e mundialização dos gostos e dos consumos. Tal consideração se torna mais tácita, na medida em que as redes de exibição tornam públicas, e dignas de algum tipo de promoção, sua adequação aos produtos em tela. O site institucional da Centerplex (2009, s/n), por exemplo, declara que a rede “tem contrato fechado com todas distribuidoras cinematográficas do Brasil e do Mundo. Dando aos seus clientes acesso as melhores produções e os maiores lançamentos de Hollywood e do mundo cinematográfico”.

Dada a importância da concretização espacial, em âmbito local, das cadeias produtivas e exibidoras de produtos filmicos organizadas globalmente e com acepções mundiais, faz-se mister compreender sobre quais moldes tais processos se organizam. Carlos (2002, p.177) julga por bem discernir os processos de globalização e mundialização, ambos impactantes, mas de significados diferenciados. Para a autora, as empresas se aproveitam do processo de globalização, que “liga-se a internacionalização da produção”, para poderem conceber e distribuir seus produtos, como filmes, enquanto mercadorias globais. Outrossim, a globalização acaba por fomentar, pois, o processo de mundialização, “que diz respeito ao fenômeno de constituição da sociedade urbana”, padronizando hábitos de lazer (e consumo) por todos os grandes espaços urbanos do globo.

Mundialização e globalização são, desta forma, processos complementares, retroalimentados pelas grandes empresas-rede para a maximização de seus lucros. Carlos (2001, p.20), aborda este ciclo mundialização-globalização, considerando que enquanto a primeira “produz modelos éticos, estéticos, gostos, valores, moda, constituindo-se como elemento orientador, fundamental à reprodução das relações sociais”, o segundo as concretiza no espaço real. Produtos culturais globais, como filmes, utilizam-se de um *musée imaginaire* trazido à tona a partir da intensificação

da mundialização, mas sua efetiva participação e inserção se dá localmente, “concretamente, no plano da vida cotidiana”. Filmes de massa, criados pela *Majors* norte-americanas, são produzidos para serem consumidos por platéias, ainda que segmentadas, do mundo inteiro; são exibidos por *multiplex* que têm sua estrutura, funcionalidade e tecnologia padronizada globalmente.

O ciclo global-local, constituído pelas *majors* produtoras e distribuidoras de produtos fílmicos projetados para serem globais, e pela exibição por meio de nós das redes de exibição multinacionais, remete-nos às verticalidades de que fala Milton Santos (2000). Como ele coloca, com bastante precisão, as verticalidades têm, independente das suas formas de ação, uma finalidade única: rentabilidade. O espaço passa a ser organizado tendo em vista a rentabilidade máxima possível a ser proporcionada pela estrutura que permite a circulação, o consumo. Daí a criação de duas conseqüências nefastas do processo. A primeira, uma intensa alienação, que permite às empresas a usurpação do território de acordo com suas finalidades de lucro. A segunda, aquela que diz respeito ao processo de globalização, na medida em que verticalidades são causa e conseqüência da intensificação das trocas internacionais. Poderíamos, pois, inserir ao menos mais uma conseqüência desse processo: a potencialização das relações de patrocínio empresarial em equipamentos culturais e, dentre deles, os cinemas.

2.3 Redes organizacionais e a inserção em circuitos culturais: patrocínio empresarial de salas de cinema

O mercado exibidor cinematográfico da área nuclear da metrópole paulistana, quer analisado a partir dos cinemas *multiplex* dispostos em *shopping-centers*, quer colocado em foco por meio dos cinemas com programação diferenciada, concorre para o estabelecimento de redes de processos espaciais dotados de significâncias sociais. Vimos, a pouco, como se organizam as redes de cinemas que, exibindo produtos fílmicos massificados, realizam espacialmente um dos ciclos global-local de maior relevância para a compreensão da dinâmica comercial contemporânea. Não obstante, tais redes não suprimem outros tipos de redes, de diferentes ordens, com diferentes causas e conseqüências, que, também ocorrendo no espaço em análise, estão relacionadas aos cinemas e seus freqüentadores.

Em anos recentes, um dos processos de maior relevância no mercado exibidor cinematográfico tem sido a concretização de algum tipo de associação entre empresas cuja atividade-fim não se relaciona diretamente com o cinema, ou mesmo com arte ou cultura, e salas de cinema, que passam a estampar sua logomarca e seu nome. Nota-se, em São Paulo, um processo cada vez mais intenso de associação entre cinemas de arte e organizações privadas, que em troca da promoção de suas marcas – e seus nomes – colaboram na manutenção financeira dos equipamentos de lazer, aplicando, ainda, descontos na compra de entrada para consumidores ou clientes de suas marcas.

O processo apontado é corroborado por Frúgoli Jr. (1998), quando afirma que o processo de associação de cinemas de arte e instituições empresariais ou financeiras ocorre com uma notável freqüência na área da Avenida Paulista. Como o autor coloca, há uma "intensificação da relação entre empresa e cultura". Citando reportagem de 1994, Frúgoli lembra que o investimento empresarial em cultura acarreta a adição de sobrenomes afins a espaços culturais (Citibank, Real, Itaú, etc.) localizados na Avenida Paulista.

Érico Fulks (2007, s/n), colaborador do site *Cinequanon*, aponta-nos algumas características desse processo, julgando que, ao menos aparentemente, o cinema de arte parece não conseguir viver sem esta associação empresarial. Diz ele:

“Numa mistura de resgate da cinefilia com melhoria da imagem corporativa, mais a benesse da dedução do Imposto de Renda, algumas marcas passaram a fazer parte do cotidiano cinematográfico paulistano. Umas atuam como coadjuvantes ao nome que fez fama às salas como, por exemplo, HSBC/Belas Artes. Outras tomam integralmente o lugar do antigo nome e, aos poucos, o cidadão vai se acostumando à nova nomenclatura comercial. É o caso do Cine Bombril, ex-Cinearte”.

O relato de Fulks encontra amparo quando se toma o caso dos cinemas de arte existentes em São Paulo, especialmente na Avenida Paulista. No início da presente década, como afirmava, na época, Leon Cakoff (2003), pelo menos dois cinemas de arte desta área fechavam suas portas. O primeiro, o clássico CineArte, instalado no Conjunto Nacional. O segundo, o não menos importante Cine Belas Artes, localizado a poucos metros da esquina da Avenida Paulista com a Avenida Consolação. Não obstante, estes mesmos locais seriam reabertos nos anos que se passaram, numa lógica que marcaria grande parcela dos cinemas de arte na área: a

associação com instituições financeiras ou empresariais. Atualmente, no espaço citado, que é alvo temático do capítulo 3, dos seis cinemas identificados como exibidores de uma programação diferenciada, três estão associados com empresas cuja finalidade não é cultural, e um está associado com uma grande organização social ligada ao fomento da cultura, dos esportes e do entretenimento⁵⁴.

A origem, ou melhor, a potencialização desse fenômeno, pode ser explicada, de acordo com Miranda (2006, p.12), com a emergência nos últimos vinte anos de uma “convicção crescente quanto à universalidade e à valorização da cultura para todos os segmentos sociais e como condição para melhoria da qualidade de vida”. Não obstante, como coloca o autor, essa valorização se deu (como parece continuar a se dar) concomitantemente com as “novas configurações econômicas” advindas da globalização, que engendram, também economicamente, o crescimento em relevância do capital simbólico e cultural. Tal quadro é complementado, no cenário brasileiro, pela pequena participação direta do Estado no setor, e o fomento da entrada das empresas privadas (e públicas), por meio de incentivos fiscais. Cria-se, pois, uma situação em que a valorização social e econômica da cultura é fomentada, com fins bastante específicos, pelas empresas privadas.

Se nos debruçarmos sobre alguns dos argumentos que poderiam desempenhar o subsídio teórico da atuação das empresas nesse setor, certamente nos depararemos com os temas do marketing, dos programas de responsabilidade social empresarial e o objetivo de valorização da marca imbuída aos equipamentos cinemas.

⁵⁴ Os cinemas patrocinados por empresas cujo negócio não têm finalidade cultural são: Espaço Unibanco, HSBC Belas-Artes, Cine Bombril. O CineSesc é vinculado ao Serviço Social do Comércio do Estado de São Paulo. Apenas os cinemas Reserva Cultural e Gemini não estão associados a nenhuma empresa. Se não nos restringirmos ao espaço da Avenida Paulista, veremos que outros cinemas, de programação alternativa ou não, também são patrocinados por empresas: a Cinemateca Brasileira, que tem suas duas salas nomeadas por empresas patrocinadoras públicas (BNDES e Petrobrás); o Cine Uol Lumiere; o Cine Morumbi TAM.

Segundo um dos principais teóricos da área, Philip Kotler (1998), marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca. As relações de troca, segundo o autor, pressupõem dois grupos distintos: os que têm alguma coisa a oferecer e aqueles que têm algumas necessidades destes mesmos itens, compreendendo, por exemplo, as empresas produtoras de bens e os seus consumidores destes mesmos produtos e serviços. O caso em específico parece consolidar um panorama no qual os cinemas, especialmente aqueles de programação de arte, que exercem uma atividade de alto valor agregado, encontram nas empresas sequiosas por valorização social de sua marca, além de dedução fiscal, parceiras corporativas. O segundo ganha em termos de marketing, o primeiro em recursos financeiros.

De acordo com Marcos Cobra (1984, p. 66), o marketing, além de objetivar a facilitação das relações de troca tradicionais (venda de produtos e serviços), também é utilizado para fins culturais por variadas empresas. Para ele, o processo descrito tem nome e finalidade específicos, isto é, o marketing cultural tem o intuito de estimular a venda de produtos da indústria cultural ou transformar estes mesmos bens em divulgação institucional “disfarçada” de empresas ou negócios.

Trata-se, pois, de utilizar o marketing cultural como ferramenta para valorização social da marca, procurando, de alguma forma, agregar o *status* dos cinemas de arte à empresa. Para as empresas que se utilizam desse artifício mercadológico, é uma oportunidade de fazer crescer o balanço social de seus programas de responsabilidade social. Segundo a definição do Instituto Ethos (2009), responsabilidade social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os

interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários. Peter Drucker (1995) afirma que, mesmo antes da década de 60, a responsabilidade social da empresa já traduzia três âmbitos de debate: a postura ética na administração da empresa; a responsabilidade do empregador para com seus empregados; a participação e apoio do empresário à causas filantrópicas, defesa da moralidade e cultura.

Montana e Charnov (2000) afirmam que a responsabilidade social é hoje um fator tão importante para as empresas como a qualidade do produto ou do serviço, a competitividade nos preços, marca comercialmente forte, entre outros elementos compreendidos tradicionalmente como essenciais para a condução dos negócios. Estudo da Universidade de Harvard, citado pelos autores, mostra que 76% dos consumidores americanos, em 1999, preferiam marcas e produtos envolvidos em algum tipo de ação social. E, assim, cada vez mais a competição entre as empresas passa também pelo volume de investimento na área social, seja junto a seus funcionários, seja junto aos moradores que habitam na cidade onde a empresa está instalada, seja para a população em geral.

Há, portanto, um esforço empresarial em pauta, que visa, por meio do patrocínio de causas, produtos, obras ou, no caso, equipamentos culturais, agregar valor à marca. Segundo David Aaker (2001, p. 131), marca é o nome associado com um ou mais itens de uma linha de produto, usada para identificar as características do produto. Para as empresas, a marca possui o objetivo de se tornar a tradução da imagem que deseja “transmitir na mente do consumidor”. De acordo com o autor, a marca pode transmitir um conjunto de características, benefícios e serviços e pode

conduzir a seis níveis: atributo - característica principal de um produto ou serviço que é própria dele; valor - desejos relativamente permanentes que parecem ser bons por si só; benefícios - os atributos, precisam ser transformados em benefícios emocionais ou funcionais; personalidade - às vezes a marca pode assumir personalidade de uma pessoa ou porta-voz bem conhecido; cultura - a marca pode representar uma determinada cultura; usuário - a marca sugere o tipo de consumidor que compra o produto.

A utilização da marca torna-se, assim, fundamental: não basta determinada empresa patrocinar determinado cinema, faz-se mister que esse fato seja estampado no nome deste equipamento cultural, em sua fachada, em quaisquer elementos de sua divulgação, bem como nos materiais promocionais da própria empresa patrona.

Chin-Tao Wu (2006, p.26-31), analisando o estabelecimento desse panorama no caso específico da Grã-Bretanha, observa que “usando seu poder econômico”, as empresas modernas exploram o “*status* social de que desfrutam as instituições culturais em nossa sociedade”. Como pondera a autora, ao contrário do indivíduo usuário de equipamentos culturais, que desenvolve um capital cultural “sem realmente aplicar grande capital financeiro, as oportunidades para companhias fazerem o mesmo só se concretizam em função de seu poder econômico”. É notório, se analisarmos a evolução das artes, que esse tipo de ação humana sempre se baseou em algum tipo e alguma forma de patrocínio. No entanto, em anos recentes, como lembra Wu, não se trata de uma relação de pequenas empresas que desempenham função de mecenas: são grandes corporações, resultantes dos processos de concentração do capital, que projetam sua imagem à valorização da cultura.

As grandes corporações se aproximam da cultura e, especialmente, dos equipamentos culturais, por um leque variado de razões. Como afirma Wu (2006, p.32), o objetivo principal é, evidentemente, utilizar a arte como “mais uma forma de estratégia de propaganda ou de relações públicas”, isto é, consolidarem seu “marketing cultural”, a partir de “uma forma de ganhar *entrée*”⁵⁵ num grupo social mais sofisticado pela identificação com seus gostos específicos”.

Para Eduardo Fragoaz de Souza (2008, p.6), que em seu doutoramento analisou as políticas de patrocínio do Banco do Brasil, especialmente em seu espaço cultural (Centro Cultural do Banco do Brasil), as empresas passam a investir sistematicamente na promoção de artes por acreditarem numa espécie de “contágio simbólico”, isto é, por acreditarem que o produto artístico, dotado de grande valor simbólico na sociedade contemporânea, seria capaz de associar de valores como “beleza, sofisticação, ousadia e criatividade” à organização patrocinadora. Também o fazem por creditarem potência à idéia de uma experiência positiva do cliente – ou consumidor em potencial – com a marca, a se dar no ambiente do equipamento cultural patrocinado pela empresa ou, em alguns casos, de sua propriedade. Um outro fator citado por Souza (2008, p.72), menos divulgado pelas empresas patrocinadoras de espaços, eventos ou produtos culturais, mas certamente de relevância não menor, é a questão do incentivo fiscal. Como coloca o autor, a não divulgação do interesse da dedução fiscal a partir do patrocínio artístico, decorre da tentativa da empresa em fazer parecer que seu ato tenha um objetivo desinteressado, “como doação, dádiva”. Idéia extremamente enganosa, e de sustentabilidade frágil, como coloca Souza (2008, p.,72). No caso do Banco do Brasil, foco do autor, dos 32 milhões de reais investidos em cultura em 2007, 25

⁵⁵ Numa tradução livre, entrada, inserção, penetração.

milhões foram deduzidos do imposto de renda a pagar, o que leva Souza a afirmar que se trata de um investimento “privado, porém público”.

Wu (2006, p.147), ainda propõe um perspicaz argumento. Como ela afirma, o ambiente das artes, tradicionalmente afeito à contestações e à liberdade criativa, “tem uma natureza completamente diferente da liberdade do mundo dos negócios, em que grandes volumes de capital têm de perseguir objetivos mais terrenos”. Como explicar, assim, a intensificação do patrocínio corporativo às artes e aos equipamentos culturais, quando, vez ou outra, veiculam obras contestatórias ao próprio capital? Para a autora, a resposta dessa complexa questão está relacionada à necessidade – e ao investimento – das empresas contemporâneas em propaganda institucional, ainda que essa não vise “diretamente à venda de produtos”. Trata-se, pois, de esforços para a cristalização “das posições das empresas nas questões políticas e sociais contemporâneas”:

“Ao patrocinar as instituições artísticas, as corporações se apresentam como tendo em comum com museus e galerias⁵⁶ de arte um sistema humanista de valores, e assim revestem seus interesses particulares com um verniz moral universal” (WU, 2006, p.148).

Em consonância com as idéias de Wu, Otilia Arantes (2005, p.73), analisando, sob o ponto de vista materialista-crítico, o papel da cultura no capitalismo avançado, considera que o panorama que se coloca engendra um paradoxo. Para ela, não só os grandes negócios necessitam de chamarizes

⁵⁶ Poderíamos inserir, nessa lista de exemplos, os cinemas reconhecidos como exibidores de uma programação diferenciada, mais refinada e, portanto, mais próximo de um conceito de arte que compreende liberdade estética e de conteúdo.

culturais, como o patrocínio de eventos afins, mas, “ainda mais, para que ocorram, são obrigados a incorporar, do gerenciamento à divulgação de seus produtos, valores e modelos de funcionamento da cultura, mais especificamente das artes”. Isso, na opinião da autora, tanto aproxima as corporações da produção e exibição artística, quanto rouba potência contestatória desta.

David Harvey (2008, p.64), na empreitada de depurar as transformações na aparência do mundo contemporâneo, isto é, na análise das transformações de processos modernos para processos pós-modernos, não ignora a correlação cultura e comércio, segundo ele cada vez mais “crassa”. Para Harvey, diversas correntes modernas de arte tinham o receio de não empreender uma “comercialização aberta” de suas obras, ainda que, de qualquer forma, eles não pudessem – nem quisessem – rejeitar a “mercadificação de sua produção”. A relação pós-moderna entre cultura e arte, no entanto, parece não precisar mais esconder suas intrínsecas interdependências. Citando Crimp (1987), Harvey nos coloca que “o que temos visto nos últimos anos é a virtual tomada da arte pelos grandes interesses corporativos”, uma vez que “as corporações se tornaram, em todos os aspectos, os principais patrocinadores da arte”.

Muito embora a arte, na contemporaneidade, mostre-se cooptada ou absorvida pelo patrocínio corporativo, isso não deve significar, numa relação causal simples, a cooptação absoluta e alienante dos consumidores pelos interesses empresariais, sobretudo se analisarmos diferentes tipos de consumos artísticos. Como veremos no capítulo seguinte, a apropriação criativa de filmes de arte nos deixa claro que há, em maior ou menor grau e intensidade, uma situação social que permite a apropriação espacial dos cinemas e seu entorno, produzindo espaços particulares: territorialidades.

“Acho que o quintal onde a gente brincou é maior do que a cidade. A gente só descobre isso depois de grande. A gente descobre que o tamanho das coisas há que ser medido pela intimidade que temos com as coisas. Há de ser como acontece com o amor. Assim, as pedrinhas do nosso quintal são sempre maiores do que as outras pedras do mundo. Justo pelo motivo da intimidade.”

Manuel de Barros

O capítulo em tela, que encerra a presente dissertação, procura compreender como ocorrem a construção e a manutenção de territorialidades no bojo dos processos de produção do espaço urbano contemporâneo. O esforço é salientar, por meio de uma interpretação dos processos de apropriação de partes do espaço pelos indivíduos, em especial uma territorialidade composta por cinemas de arte e seus freqüentadores, uma compreensão densificada acerca dos exercícios de sociabilidade e lazer realizados no cotidiano do espaço urbano paulistano.

3.1 Debates contemporâneos sobre o território: territorialidades e apropriações do espaço urbano

Pode-se afirmar que a abordagem geográfica clássica do território, bem como as suas chamadas oriundas do senso-comum e de informes midiáticos, remete-nos a uma concepção já há muito arraigada, da qual só se consegue escapar por meio do novo conhecimento produzido a respeito, especialmente a partir da geografia. Tal concepção é aquela que aborda o território como "área de um país, província, cidade, etc...", ou como "área de uma jurisdição", e que entende a territorialidade como "condição do que faz parte do território de um estado", como nos remete Francisco da Silveira Bueno (1980, p.567), em seu dicionário escolar da língua portuguesa.

Nesse sentido, o território e as demais concepções teóricas que compartilham do mesmo radical só diriam respeito ao estado em qualquer uma de suas esferas (nacional, regional ou municipal). Pedro Geiger nos auxilia a

compreender este território clássico, quando analisa a origem do termo. Como ele afirma: “O território vem de terra que, formalmente, significa uma porção não pedregosa, asfaltada ou cimentada da superfície terrestre, e que pode ser argilosa, arenosa ou saibrosa” (GEIGER, 1998, p.235).

Eduardo Karol (2000) salienta que o termo, originado do latim *territorium*, figurava nos tratados de agrimensura, simbolizando, basicamente, a terra que é de domínio notório de alguém. A partir destas duas definições, é possível realizar uma reflexão de quão importante foi, e é, a atualização e ampliação do conceito do território em geografia.

A concepção clássica do território, como esclarece Milton Santos (1998), é herdada da modernidade e "seu legado de conceitos puros", que permanecem por séculos sem crítica ou reflexão a si próprios. Para o autor, a imagem abstrata que temos quando pensamos no território não é, certamente, a adequada, uma vez que é o uso do território quem lhe fornece sua significância social, e não a categoria *per se*. Essa é, inclusive, uma concepção que nos auxilia a compreender o porquê da ampliação do conceito, beirando a territorialidade como "nova" análise do território. Isso ocorre na medida em que, em tempos passados, era apenas o estado o responsável pela criação de territórios. No entanto, a partir da contemporaneidade, período em que novos atores – além do estado – atribuem ao espaço um significado social, apropriando-o e exercendo sobre ele algum tipo de poder, esse conceito teve de ser revisto.

Santos (2002, p.21) também nos incentiva na (re)invenção do enfoque sobre o território, quando afirma a necessidade e a urgência da realização de seu debate também fora da geografia, na sociedade em geral. Como ele coloca, "cabe discutir (...) a nova significação do território (...) dentro do país, nas relações entre as

peças e lugares". Internamente, o território é um subsistema da sociedade, organizado por grupos e atores que ultrapassam, principalmente em complexidade, o estado.

Parece ser evidente que foi mesmo no bojo da ciência geográfica que tal debate se concretizou. Ressalta Amélia Luisa Damiani (2002) que a produção acadêmica em geografia em anos recentes, fez com que fossem reconhecidos outros instrumentos de territorialização, como organizações e instituições, comportamentos e preferências. O reconhecimento destes novos instrumentos fez com que o enfoque fosse ampliado e complexificado, retirando do estado o "monopólio" de criação ou construção de territorialidades.

Muito do debate sobre o território, e sobre as novas formas e processos de territorialização, têm relação com a questão da produção do espaço. Dizendo de outra forma, o ressurgimento do debate sobre o território deve parte de sua gênese à compreensão do espaço como produto. Damiani *et alii* (1999, p.8) afirmam que "as relações reais, aquelas que não se podem simular nem iludir, ao se inscreverem no território, expõem, com veemência (...) múltiplas territorialidades para cada um e para todos". As vivências permeadas pelos processos sociais produzem o espaço, territorializando-o.

No Brasil, a obra que, muito provavelmente, melhor discutiu o retorno à análise do território (ou por uma nova análise do território), compreende desta forma a necessidade deste debate:

"Em face das premissas que afirmam a imaterialidade como dado fundamental da fluidez de nosso tempo (...), a redução do espaço ao tempo (...), impõe-se a necessidade de abordar esse objeto de nossa preocupação" (SANTOS *et alii*, 1998, p.9).

Um dos enfoques mais presentes nos autores, geógrafos em sua maioria, que se propõem a discutir o papel do território na contemporaneidade, seja conceitualmente, seja tomando algum exemplo específico, é relacioná-lo diretamente à execução de algum tipo de poder. A inserção do poder na agenda acadêmica, ampliando nesta categoria de análise a visão tradicional do institucional, do legal, deve muito a Michel Foucault (2002). Ainda que seja bastante temerário simplificar este conceito, pode-se afirmar que para este filósofo francês o poder é exercido por diferentes atores, em praticamente qualquer relação social.

Tal concepção acerca do poder pode ser notado, por exemplo, quando analisamos a concepção de território de Manuel Correia de Andrade (1998, p.213). Para ele, tal categoria de análise encontra muito do significado de sua definição na diferenciação de outras categorias clássicas da geografia, como espaço ou lugar: "deve-se ligar sempre a idéia de território à idéia de poder, quer se faça referência ao poder público, estatal, quer ao poder das grandes empresas (...)". No entanto, uma observação atenta à própria concepção de poder revisitada por Foucault, nos levaria a compreensão de que o poder e, conseguinte, o território, também é construído e regido por atores "menores", indivíduos. Wanderley Messias Costa (1992) percebe a importância da ação destes atores, ao discutir a o território sob a idéia de representações. Para ele, os atores "menores" intervêm no espaço criando projeções, representações abstratas, imaginárias, simbólicas, mas existentes, tal como as intervenções dos grandes atores, como o estado ou as organizações transnacionais.

Ainda que uma possível diferenciação entre território e territorialidade não se demonstre claramente nas definições e conceituações de alguns geógrafos, julgamos válido realizá-la, ainda que sucintamente. Nesse sentido encontramos

Roberto Lobato Correa (1998, p.234), que procura realizar este esforço, distanciando-se da simplificação um tanto quanto óbvia (e tentadora) de afirmar que o território é o conceito abstrato, e a territorialidade sua expressão espacial. Para este autor, o território, na verdade, é o "espaço revestido da dimensão política, afetiva ou ambas", e a territorialidade é o "conjunto de práticas e suas expressões materiais e simbólicas capazes de garantirem a apropriação e a permanência de um dado território por um determinado agente social, o Estado, os diferentes grupos sociais e as empresas".

Roberto Bustos Cara (1998, p.262) também procura diferenciar ambas as categorias, numa evolução conceitual de complexidade que se assemelha aos conceitos de Correa. Para este autor argentino, "o território é uma objetivação tridimensional da apropriação social do espaço", enquanto que a territorialidade é "a qualidade subjetiva do grupo social ou do indivíduo que lhe permite, com base em imagens, representações e projetos, tomar consciência de seu espaço de vida".

Com base nas diferenciações de Correa (1998) e Cara (1998), poder-se-á afirmar, não sem razão, que a distinção entre território e territorialidade é marcada notoriamente pela apropriação espacial que se faz de um local, em contraposição à posse que pode se ter de outro. Conforme coloca Odette Seabra (1996, p.71), apoiando-se nas considerações de Henri Lefebvre, apropriação e propriedade têm, a despeito das semelhanças usuais de tratamento, significações absolutamente díspares. Para a autora, "a apropriação está referenciada a qualidades, atributos, ao passo que a propriedade está referenciada a quantidades, a comparações quantitativas, igualações formais, ao dinheiro (que delimitando o uso tende a restringi-lo)". Apropriar-se, com base em qualidades (que podem ser as mais diversas possíveis), de uma localidade geograficamente delimitável constitui, pois, a

criação de territorialidade, enquanto possuir, legal e financeiramente, uma tal localidade dá origem ao território.

Damiani (2002, p.18), em concepção que corrobora as idéias de Seabra (1996), aponta-nos para uma abordagem que pode significar a compreensão de parte de nosso objeto de pesquisa. Para ela, "é necessário destacar que o território está no plano do real, do concreto, e as territorialidades no plano do misto entre o real e o representado". Paul Claval (1999, p.79-80), no seio da geografia cultural, também interpretou a reinvenção do território como categoria de análise. Para ele, foi o território que permitiu, à geografia, ultrapassar a análise do espaço como "simples extensão geométrica". O território dinamizou a análise espacial, ao dar luz às "apostas entre poderes, disputado, apropriado, ameaçado, povoado, explorado". Para Claval, o território apresenta 3 facetas: a natural, sociopolítica e a cultural, que abriga a "carga simbólica" que faz com que os indivíduos produzam suas identidades. Ao salientar especificamente este aspecto simbólico, apropriativo e identitário do território, emerge como categoria de análise a territorialidade.

No entanto, antes que nos debrucemos sobre algumas concepções acerca da territorialidade e seu papel na e para organização urbana contemporânea, e na e para a determinação de comportamentos sócio-espaciais, talvez seja necessário discutir o mote que nos impele. Parece-nos evidente que qualquer território esteja imbuído de algum tipo de apropriação do espaço, uma vez que esta é a sua própria definição clássica. No entanto, quando abordamos a territorialidade, o aspecto de apropriação objetiva ou subjetiva de um determinado lugar volta à tona como protagonista, superando o papel de coadjuvante.

O território e a territorialidade são definidos por Marcelo José Souza (1998) como o resultado de diferentes formas de apropriação (por meio de poder político,

econômico, cultural, lingüístico, étnico, entre outros) de uma localidade ou região, que é constituída por meio de relações interpessoais (a sociedade), subjetivas ou objetivas, com o substrato físico (a paisagem). Dependendo do nível de cristalização do poder político, se formam territórios mais intensos (fortes) ou menos intensos (fracos).

Este amplo conceito que a palavra territorialidade contém pode justificar, por exemplo, as redes de territorialidade; essas redes são justaposições de territorialidades distintas, que convivem sob um mesmo substrato físico. Significa reconhecer que uma mesma região pode ser ocupada por um tipo de atividade comercial ao dia (como comércio de produtos farmacêuticos) e, à noite, por outro tipo de atividade (como tráfico de drogas, por exemplo).

A sobreposição de significados e apropriações espaciais distintas, num mesmo local, quer com intervalos temporais, quer ao mesmo tempo, remete-nos ao conceito de heterotopia, desenvolvido por Foucault. Para ele (*apud* Soja, 1993, p.28), heterotopias são “espaços singulares encontrados em determinados espaços sociais, cujas funções são diferentes ou até opostas a outras”. Conforme afirma Soja (1993, p.25), a heterotopia de Foucault nos leva a compreender o significado de “espaços heterogêneos de localizações e relações”. No nosso trabalho, a heterotopia faz clara alusão às redes de territorialidades, como a existente na Avenida Paulista.

As redes e as eventuais contigüidades se expressam, assim como outras características que poderíamos inscrever às territorialidades, na apropriação social do espaço. Para Karol (2000), a territorialidade também se expressa na apropriação do espaço. Para este autor, a identificação com o espaço é tomada no processo de socialização, sobressaindo-se da psicologia coletiva. Ela contribui para a elaboração

da identidade do grupo, seja ele qual for. Contrariamente ao que acontece com as “raízes”, estes princípios são “portáteis”, e permitiram aos migrantes, pioneiros e qualquer outro grupo de pessoas que realizam atividade igual, reconstituir seus horizontes e anseios em novos espaços, ao se apropriarem de novos territórios.

Soja (1993, p.183) nos lembra de uma importante característica de um espaço que se propõe apropriado e, assim, territorializado: trata-se da sua capacidade de delimitação. Como afirma o autor, a territorialidade “refere-se à produção e à reprodução de recintos espaciais que não apenas concentram a interação (...) mas também intensificam e impõem sua delimitação”. Com isso, Soja não procura afirmar que as delimitações de territorialidades são absolutas e rígidas, tais como aquelas próprias da noção clássica do território, regido por um estado-nação, por exemplo. Ele afirma, pelo contrário, que a delimitação de uma territorialidade pode “ser mais ou menos rígida ou permeável e pode mudar de forma ao longo do tempo”, isto é, pode existir – e normalmente existe – de forma dinâmica, o quão dinâmica for a existência das razões que motivam os indivíduos e interesses econômicos que as criam e mantêm.

Souza (1998) destaca que a territorialidade é constituída por meio de uma relação fundamental, que envolve dois conceitos imprescindíveis: fluxo e materialidade. A materialidade pode ser explicada como as estruturas físicas mescladas com a paisagem natural, mediante os requerimentos da sociedade em fluxo. O fluxo pode ser entendido como a movimentação e a dinâmica da sociedade, que se alteram conforme as diferentes condições econômicas, culturais, étnicas, etc. É interessante lembrar que tais fluxos não precisam ser, necessariamente, objetivos, podendo ser constituídos também a partir de relações subjetivas e intersubjetivas entre indivíduos com identidades afins.

Ainda remetendo a tais fluxos de ordem cultural-comportamental e sua relação com o espaço, a concepção de Claude Raffestin (1993, p.158) a respeito da territorialidade é elucidadora. Para ele, há uma divisão sistemática importante, ou melhor, é possível pensar na existência de dois tipos de territorialidades: estáveis e instáveis. Territorialidades estáveis seriam aquelas em que os elementos que a constituem relações proto-simétricas, não sofrendo mudanças sensíveis em longo prazo. Já as territorialidades instáveis se caracterizariam por apresentar relações dessimétricas entre seus elementos constituintes, sofrendo mudanças em longo prazo. Não é necessário lembrar que a categorização tem efeito didático, existindo, muitas vezes, territorialidades intermediárias, bem como mudanças em uma mesma territorialidade. O mesmo geógrafo francês ainda afirma que, a partir de qualquer territorialidade, existem relações de poder entre os atores e o espaço. Tais relações engendram um sentimento ou noção territorial que é fruto das suas relações existenciais ou produtivas. No nosso caso, buscamos a identificação e interpretação das relações existenciais, subjetivas, tão relevantes para a compreensão dos fenômenos que se materializam no espaço (ou no território) quanto qualquer corporação financeira ou agente estatal.

Julgamos que nos aproximamos da concepção elaborada por Karol (2000, p.43), para quem o território (e sua conseqüente territorialidade, promovidas pelos atores sociais) pode ser definido "como delimitado, construído e desconstruído por relações de poder que envolvem uma gama infindável de atores que vão territorializando as suas ações". O caráter altamente dinâmico desta concepção, que incita um processo e remete à ação social como responsável por territorializar um espaço, permite-nos empreender uma discussão precisa acerca do objeto deste estudo.

Assim, compreender como as territorialidades exercem forças relevantes para a organização da cidade contemporânea, é fundamental quando se pensa numa geografia atenta às nuances locais, aos processos e fenômenos que fomentam traçados e cores à paisagem que nos cerca, ou pelo menos a maior parte de nós. Não se trata aqui de nos remetermos a uma genealogia da geografia urbana e suas problemáticas prediletas, mas sim de estarmos conscientes que nosso tema específico se situa num *locus* estritamente urbano, não só em sua localização, mas também em seus significados. A experiência de vida urbana, o vivido no urbano, prementes na contemporaneidade, deve ser alvo de estudo. Como lembra Foucault (1986), *apud* Soja (1993, p.17), “estamos num momento (...) em que nossa experiência do mundo é menos a de uma vida longa, que se desenvolve através do tempo, do que a de uma rede que liga pontos e faz intersecções com sua própria trama”. O espaço, e as apropriações territoriais que criamos, dão significado ao vivido numa época, e num espaço em constantes transformações.

Como coloca oportunamente Damiani (2002), uma análise possível das territorialidades nos coloca diante da relação entre o político e o econômico, capaz de construir novas centralidades urbanas. Tratando-se de territorialidades, é possível compreendermos a produção do espaço urbano, especialmente do processo de centralização-descentralização, fomentado pelo que a autora chama de “sobreproduto social”, isto é, a sociedade.

Geiger (1998, p.238) nos auxilia a compreender o papel das territorialidades para a interpretação da cidade, já apontando, alias, para a resolução de outro aspecto conceitual que concerne ao nosso estudo. Para este autor, a cidade é uma abstração; o que existe materialmente é, pois, uma aglomeração de construções e a rede viária. Como realidade abstrata, a cidade é também “local privilegiado para a

realização das criações abstratas do espírito humano". Geiger nos fornece uma pista interessante para a ligação teórico-conceitual entre a territorialidade objetiva e a subjetiva em torno de uma atividade sócio-cultural, relação essa mediada especialmente pelo urbano, pela cidade, cuja significância ultrapassa seus limites geográficos.

Costa (2005a, p.80), também procura relacionar a existência de territorialidades com os aglomerados urbanos. Para ele, não é por acaso que a cidade é o ambiente que proporciona as condições de criação de múltiplas e variadas identidades diferenciadas, uma vez que “a heterogeneidade social urbana se liga a um plano cosmopolita, no qual as pessoas procuram estar conectadas a fatos, comportamentos, estéticas e valores” que nem sempre são gerados em escala local.

A existência de uma territorialidade que poderíamos chamar de objetiva, isto é, de uma porção de espaço mais ou menos delimitada, apropriada por indivíduos e/ou empresas que realizam alguma atividade social ou econômica, ou ainda política (ou todas juntas), nos leva a pensar, como já ficou evidente durante o levantamento das concepções teóricas, na significância subjetiva desta apropriação. Distante das concepções "aéreas", que sobrevoam as relações que os sujeitos estabelecem com o espaço e entre si, é importante, urge que busquemos as falas dos sujeitos, numa abordagem eminentemente “terrestre”. Trata-se de territorialidades subjetivas, realizadas a partir de sobremaneira apropriação do espaço, a despeito de sua posse ou de sua regulação com base em algum tipo de poder objetivo.

Interessante analisar que a construção, invenção ou eventual manutenção de uma territorialidade subjetiva e perceptiva acerca do espaço provém de uma relação que se apresenta ora com algum sentido único determinante, ora

dialeticamente, com ambos os sentidos se determinando. Dizendo de outra forma, ora a territorialidade objetiva fomenta a territorialidade subjetiva, ou vice-versa, ora ambas as territorialidades se determinam, concomitante e mutuamente.

O que não se pode negar, e nessa afirmação nos suporta Andrade, é o fato de que a formação de um território ou territorialidade:

“(...) dá as pessoas que nele habitam a consciência de sua participação, provocando o sentimento da territorialidade que, de forma subjetiva, cria uma consciência de confraternização entre as mesmas” (ANDRADE, 1998, p.214).

Nesse sentido também trabalha Armando Côrrea da Silva (1991, p.48). Para este autor, a interpretação do espaço sob a égide de uma concepção psicofenomenológica, bastante presente em uma geografia contemporânea, parte da idéia de que "o espaço, como percepção de forma e movimento é, psicologicamente, a consciência de si em seu entorno". A fenomenologia, neste caso, buscaria a essência, que nada mais é, em geografia, do que o conteúdo da forma.

Quando nos referimos à territorialidades subjetivas, não nos propomos a alardear mais um novo termo, mais uma nova concepção científica. Nilo Sérgio d'Avila Modesto (2003, s/n), por exemplo, já faz uso desta concepção. Ele ressalta, inclusive, a importância e a dificuldade de se trabalhar com tal categoria de análise, o que fica explícito quando afirma que “a complexidade que se constituem essas redes, uma vez que articulam agentes e interesses diferenciados, nem sempre tão visíveis no nível de suas estratégias e/ou discursos”. Para Modesto, a territorialidade subjetiva é demarcada pelos interesses colocados entre os agentes e o espaço concreto, a exemplo das ações de organizações reivindicativas representativas dos movimentos de moradores.

Legalmente, inclusive, a acepção encontra amparo. Como coloca Rodrigo Fernandes More (1999, s/n), a territorialidade subjetiva está inserida em um grupo de elementos, denominados *princípios norteadores dos limites da jurisdição internacional*, elaborados por um grupo de juristas norte-americanos em 1935, e que tiveram o intuito de comprovar que alguns princípios eram universalmente aceitos e até mesmo consagrados no ordenamento interno de muitos países. Como coloca o autor, todos estes princípios, inclusive o da territorialidade subjetiva, “experimentavam reconhecimento universal, especialmente em matéria penal”. É evidente que aqui a territorialidade remete às primeiras concepções do termo, referentes ao estado legalmente constituído, o que não retira, no entanto, a relevância da sua presença em um documento deste tipo.

Rogério Proença Leite (2002, p.124) ilustra o que torna um espaço um lugar ou, de acordo com nossa concepção, um espaço em uma territorialidade. Analisando a cidade de Recife, Leite cita o exemplo da Rua da Moeda. Ao dia, a rua é apenas mais “espaço urbano”. Os bares presentes, apenas mais algumas edificações que, sem o uso, perdem “parte de sua eficácia”. “À noite, quando outras sociabilidades se desenvolviam na rua, esses espaços se emprenhavam de significados: deixavam de ser meros logradouros públicos para se transformarem em lugares”.

Nessa análise encontramos um autor bastante lúcido, que nos auxilia a compreender esta significação subjetiva dos territórios. Antônio Arantes coloca que os habitantes da cidade deslocam-se e situam-se no espaço urbano. A partir desse espaço comum:

“(...) vão sendo construídas coletivamente as fronteiras simbólicas que separam, aproximam, nivelam, hierarquizam ou, numa palavra, ordenam as categorias e os grupos sociais em suas mútuas relações” (ARANTES, 2000, p.106).

É importante destacar o termo deslocamento empreendido pelo autor – sim, também os deslocamentos destinados às atividades de lazer possuem a capacidade de engendrar a construção de territorialidades subjetivas.

Ao buscarmos a interpretação daquilo que aqui chamamos de territorialidade subjetiva, estamos distantes, tematicamente, de análises costumeiras realizadas em geografia ou em ciências afins, que buscam aplicar tal categoria de análise (ainda que com outras alcunhas, com pequenas diferenciações conceituais) em bairros, no cotidiano de habitantes de pequenas, médias ou grandes cidades. Nossa análise foca, pois, o lazer, ou seja, aquilo que não é cotidiano, pelo menos não tão cotidiano ao sujeito quanto a moradia de um indivíduo.

Mas, afinal, no que consiste a subjetividade, que via de regra, especialmente quando abordamos eventos de lazer explicitamente territorializados, constitui afetividade? Para Mauro Koury, Jacob Lima e Theophilos Rifiótis:

“(...) a subjetividade, os traços de interiorização formadores do indivíduo social, é ressaltada como busca de compreensão das formas e exercícios de sociabilidade, ou dos processos de satisfação (...) que movimentam a pessoa à associações com outras pessoas, dentro de regras que ao mesmo tempo condicionam condutas as fazem próprias a cada sujeito” (KOURY, LIMA E RIFIÓTIS, 1996, p.8).

A motivação, os gostos, as peculiaridades de cada sujeito são, portanto, os constituintes primordiais de sua subjetividade, mas que, dialeticamente, nunca é só sua. Tais preferências se reluzem tanto no espaço, especialmente em territorialidades, quando o sujeito (ou, como no caso estudado, de um grupo de sujeitos), de posse de sua subjetividade, apropria-se de um determinado espaço,

atribuindo um significado social que, repetimos, normalmente está imbuído de afetividade.

No entanto, a subjetividade não se restringe a essas características. Para Gilberto Velho (1989, p.21), existe uma cultura objetiva externa ao indivíduo, sempre interagindo com ele. Não pode haver, portanto, cultura subjetiva sem cultura objetiva. Nesse sentido, o interno só pode ser explicado pelo externo. Velho coloca algumas questões que ilustram tal paradigma, questões essas que, em sua opinião corroboram sua tese: "eu sou o que os outros acham que eu sou, sou o que faço?".

Qual seria, nesse sentido, as relações entre a subjetividade e a afetividade? Apesar das dificuldades de conceituação que certamente acompanham a busca por uma abordagem “geografizada”, ou melhor dizendo, simplificada dos fenômenos afetivos, procuramos alguns autores que puderam nos auxiliar nesse sentido. Angel Pino (1997) destaca, com clareza, que os fenômenos afetivos referem-se às experiências subjetivas, que revelam a forma como cada sujeito é afetado pelos acontecimentos da vida ou, melhor, pelo sentido que tais acontecimentos têm para ele. Portanto, os fenômenos afetivos representam a maneira como os acontecimentos repercutem na natureza sensível do sujeito, produzindo nele um elenco de reações matizadas que definem seu modo de ser-no-mundo.

Dentre esses acontecimentos, as atitudes e as reações dos seus semelhantes a seu respeito são os mais importantes, imprimindo às relações humanas um tom de dramaticidade. Assim sendo, para Pino, parece mais adequado entender o afetivo como uma qualidade das relações humanas e das experiências que elas evocam. São as relações sociais, com efeito, as que marcam a vida humana, conferindo ao conjunto da realidade que forma seu contexto um sentido afetivo. O contexto, em nossa pesquisa, é essencial, pois é composto pelas “coisas,

lugares, situações” ou, em uma palavra, a territorialidade. Isso nos leva a concluir que, muito embora os fenômenos afetivos sejam de natureza subjetiva, isso não os torna independentes da ação do meio sociocultural, territorializados, pois relacionam-se com a qualidade das interações entre os sujeitos, enquanto experiências vivenciadas. Dessa maneira, pode-se supor que tais experiências vão marcar e conferir aos objetos culturais um sentido afetivo.

Percebe-se, desta forma, que a subjetividade e a afetividade são conceitos-chave para que possamos analisar, com propriedade, as territorialidades subjetivas. Silva (1998, p.257) concorda com nossa afirmação, fornecendo-nos elementos que sustentam essa tese. Ele coloca, numa análise geral, mas certamente não simplista, que "o lugar em si é impossível ser conhecido". Com isso, tudo que ele comporta, "determinação natural, espaço dos fenômenos físicos, químicos e biológicos, expressa-se na mente, através de relações exteriores à ecologia, sociedade e cultura". Se levarmos esta afirmação a uma interpretação factual, perceberemos que o espaço e especialmente o território são subjetivos.

No processo de subjetivação do território, inventamos, criamos e nos apropriamos não somente dele como espaço físico, mas também a partir de símbolos e imagens que materializam a identidade. Tais elementos, como coloca Cara (1998), só adquirem relevância quando erigidos internamente, isto é, quando simbolizam a tomada de consciência, relacionada, portanto, à identidade.

Ao abordarmos as territorialidades mais intimamente ligadas à apropriação do espaço, nos aproximamos conceitualmente do que Damiani (2002, p.23) chama de territorialidades móveis. Para a autora, tais territorialidades são múltiplas, heterogêneas, incluem as territorialidades locais que constituem uma forma de sua realização. Como ela afirma, "o que é do âmbito do local não é estritamente local, ou

só local; e o que é mundial, para se realizar, necessita de formas territorialmente situadas". As territorialidades referem-se, pois, a constructos deveras complexos, resultantes da articulação de numerosos e heterogêneos elementos, que ora atuam em consonância, ora não concorrem por fazê-lo. Fato é que os resultados das interligações desses processos acabam por produzir apropriações diferenciadas de espaços, que se tornam sociais e dotados de significados bastante específicos. Certos desses espaços apropriados apresentam características de regularidade social e particularidades simbólicas que nos permitem nomeá-los de territorialidades. Outros, por apresentarem características mais vinculadas a um *modus operandi* mercadologicamente padronizado de produção espacial, acabam por apresentar potência simbólica e social original diminuída. Tal pressuposto é objetivado no item que segue.

3.2 A apropriação territorial e simbólica de espaços urbanos: entre cinemas *multiplex* em *shopping-centers* e cinemas de arte em São Paulo

Cinemas *multiplex* e cinemas de arte, pelas diversas características qualitativas que englobam, quer da ordem da programação, quer da ordem das estruturas físicas e localizacionais, permitem diferentes formas de apropriação do espaço social, distintas o suficiente para engendrar territorialidades densas ou líquidas, fortes ou fracas. Pode-se começar a análise pela apropriação dos *multiplex*.

Processos e fenômenos de ordem pós-moderna têm, em seu bojo, segundo Harvey (2008, p.258), a necessidade da “aceleração generalizada dos tempos de

giro do capital”. Isso significa dizer que, na contemporaneidade, ainda mais do que na experiência moderna do início do século XX, por exemplo, há a sensação da descartabilidade de coisas, modas, hábitos e lugares. Para o autor, em decorrência da necessidade do aceleração do tempo de capital de giro que permita a reprodução ampliada do capital, é percebido, na atualidade, uma maximização da “volatilidade e efemeridade de modas, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, idéias e ideologias, valores e práticas estabelecidas”.

Esse fenômeno pode ser interpretado, da mesma forma como o faz Carlos (1999), a partir de dois prismas distintos: o primeiro da ordem das empresas, o outro da experiência vivida dos indivíduos-consumidores. Pensando nos impactos da descartabilidade para as pessoas, é certo compreender que hábitos, deslocamentos e práticas deixam de existir tão rapidamente quanto foram criados. Significa dizer, como lembra Harvey (2008, p.258), que “atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego a coisas, edifícios, lugares, pessoas e modos adquiridos de agir e ser” torna-se a regra, e não mais a exceção, principalmente quando os mesmos indivíduos vivem e consomem em ambientes absolutamente regrados pela descartabilidade.

Assim, é possível conjecturar que indivíduos que costumam freqüentar *multiplex* em *shopping-centers* podem deixar facilmente de fazê-lo, seja qual for a razão (mudança de moradia, esgotamento das possibilidades de encontro de pretendentes no recinto, inauguração de concorrente “mais moderno”). Isso ocorre porque, como vimos ainda no capítulo 1, os *multiplex* engendram uma apropriação tênue do próprio objeto do cinema, o filme. O filme, a rigor, não tem tanta importância, desde que esteja devidamente segmentado (comédia-romântica, terror, ação, etc.). O espaço, idem, uma vez que, como se freqüenta a área de lazer do

shopping-center A, pode-se freqüentar a área de lazer do *shopping-center* B, se isto for mais cômodo ou render mais *status*. Pode-se mesmo deixar de freqüentar cinemas, se alguma mudança paradigmática tiver ocorrido na vida (alcance do objetivo do uso do cinema, obtenção de namorada) do indivíduo. A única regra é, pois, atender “sem medo” às mudanças da vida cotidiana que se fizerem necessárias.

Pesquisa conduzida pela Professora Ana Paula Simioni, realizada por uma equipe de estudantes do curso de Cinema da Faculdade de Comunicação da FAAP, com a redação de Maria Gabriela dos Santos Ribeiro e Rafael Esteves Candido Gomes (2001, s/n), procurou identificar perfis e preferências do público freqüentador de cinemas *multiplex* de *shopping-centers*. Foram entrevistados freqüentadores no cinema do Shopping Ibirapuera, assim como em outras salas de cinema de São Paulo, especialmente aquelas situadas em *shoppings*, que exibiam grandes produções hollywoodianas, lançadas recentemente com grandes campanhas de marketing. Como afirma a pesquisa:

“Nas salas do shopping, 9% dos entrevistados disseram ter entre 26 e 35 anos, 13% entre 36 e 50 anos e apenas 4% mais de 50 anos. No primeiro grupo, a porcentagem é igualmente dividida entre os que acham ser o cinema uma forma de lazer e os que também o consideram arte. Já nos dois últimos grupos, 100% dos entrevistados vêem o cinema apenas como lazer. Nas salas que exibem filmes mais comerciais, que por sua própria natureza não aspiram a ser um produto artístico, quase a totalidade das pessoas vão ao cinema somente em busca de diversão. Essa maneira de encarar o cinema é exemplo típico da cultura de massa, que tem como base produtos de fácil digestão, feitos para agradar a todos e que visam atingir o maior número possível de pessoas, gerando, assim, o lucro” (RIBEIRO e GOMES, 2001, s/n).

Segundo a pesquisa em tela, é curioso se observar o que levava os entrevistados do Shopping a assistir aos filmes por eles escolhidos. De acordo com Ribeiro e Gomes (2001, s/n), “as respostas confirmam totalmente a crítica que aponta a cultura de massa como homogeneizadora dos produtos culturais. Poucos haviam escolhido o filme pelo tema ou pelos atores”. Entre a maioria, concluiu a pesquisa, aqueles que não haviam escolhido pela publicidade vista na televisão, em outdoors ou dentro da própria sala de cinema, nem sequer sabiam dizer porque o tinham escolhido. Conforme a pesquisa, foram comuns respostas como “Vim com amigos, nem sabia que filme iria ver” ou “Cheguei aqui e escolhi pelo horário”.

Estas afirmações demonstram que o próprio consumidor da dita cultura de massa, ou seja, a massa em si, tem consciência da padronização do produto “consumido” e reconhecem, ainda que inadvertidamente, que em pouco eles diferem um dos outros. Todo este panorama traçado encontra fortes ecos nas teorias que cuidam da indústria cultural. Para Ribeiro e Gomes (2001), as constatações obtidas pela pesquisa com o público, permitem compreender que a cultura de massa parece, sim, nivelar a qualidade por baixo e impor aquilo que o público deve desejar, ao contrário daqueles que dizem que ela oferece uma enorme gama de possibilidade a serem descobertas.

Num tom parelho à da pesquisa, o cineasta Beto Brant, em entrevista à Simone Dias (1999), analisa os impactos sociais da apreciação de filmes com o advento do formato dos *multiplex*. Como ele coloca, “antigamente o público era mais crítico. Hoje, é preciso que a sala apresente o filme para o público. Além disso, o cinema tem de agir para formar esse público. Não se pode mais esperar”. O problema, identificado por ele próprio, é que “um sistema como o *multiplex* não forma espectador porque é um modelo de sala que serve a grande indústria do

cinema”, criando um ciclo vicioso que engendra uma espécie de desinteresse crítico na qualidade do produto fílmico, com impactos para a apropriação espacial dos cinemas.

Determinadas situações que envolvem a exibição cinematográfica paulistana nos auxiliam na compreensão de uma espécie de cisão de perfis de públicos espectadores. Um filme sueco, “Deixa ela entrar”, originalmente exibido na Mostra Internacional de Cinema de São Paulo de 2008, foi distribuído no circuito de exibição paulistana em outubro de 2009. Oriundo de uma cinematografia alternativa à norte-americana, tendo sido bem avaliado pela crítica, que o considerou um filme bastante *sui generis*, por mesclar diferentes gêneros, como horror, comédia e drama, e subsistindo numa temática clássica do cinema, a vampírica, passou a ser exibido tanto em cinemas de arte regulares, quanto em alguns cinemas *multiplex* em *shopping-centers*. Sua inserção na programação dos cinemas ocorreu concomitantemente a uma campanha publicitária, veiculada em guias semanais jornalísticos de lazer e entretenimento, que procurava atrair o público médio dos “cinemas de shopping”, teoricamente não afeito a filmes de linguagem alternativa, aproveitando-se do mercado aquecido para produtos de entretenimento de temática vampíresca, fomentado especialmente pelos livros de Stephenie Meyer (em especial o inicial da trilogia, “Crepúsculo”), e os filmes decorrentes, que relacionam vampiros à cultura adolescente norte-americana.

Ocorre que essa relação, filme de arte em cinema *multiplex*, nem sempre é impune. Em carta publicada no Guia da Folha de São Paulo de 2/10/2009, uma leitora reclamava de que, em sessão do filme no *multiplex* no Espaço Unibanco no *shopping-center* Pompéia, inúmeros adolescentes vaiaram a sessão, mostrando sua insatisfação (ou incompreensão) com o que viam, tornando a exibição bastante

desagradável para os demais. A própria leitora procurou interpretar o fato: “venderam o filme como ‘se você gostou de Crepúsculo, vai gostar desse filme’”, gerando uma propaganda enganosa para os consumidores de filmes de massa, e danosa ao público de filmes alternativos. Esse exemplo é bastante revelador para compreender que não apenas a programação é importante, na bipolarização do panorama exibidor entre multiplex e cinemas de arte. Aquilo que poderíamos chamar de *cultura do cinema*, isto é, uma espécie de amalgama sócio-histórico que designa, no imaginário dos públicos pretendidos, suas principais características, mostra-se deveras relevante. Um indivíduo afeito à linguagem cinematográfica de filmes de arte ou alternativos, busca, em geral, assistir as películas em locais onde não exista o “risco” de se confrontar com públicos com interesses radicalmente distintos, que podem, por meio de diferentes ações, como conversar durante a sessão, atender ao celular, entrar ou sair em demasia durante o filme, vaiar o filme, prospectar o roteiro em voz alta, causar prejuízo à própria recepção do produto. A *cultura do cinema multiplex* em *shopping-centers* tende a ser mais permissiva em relações às ações elencadas, enquanto a *cultura do cinema* de salas de arte e alternativas engendra, informalmente e sobremaneira por causa dos interesses do público, um código de conduta mais rígido.

Nosso pressuposto é de que os cinemas de arte tendem a apresentar uma existência mais duradoura, na medida em que fomentam a visita de um público que realiza um lazer ativo a partir do consumo-apropriação dos filmes e, a rigor, do próprio espaço. A permanência de cinemas de arte nos locais que ocupam, por anos, a ponto de se inserirem na paisagem afetiva da área, parece corroborar a idéia. Pois bem. A permanência física dos cinemas parece também engendrar a permanência mais duradoura de hábitos por parte de seus freqüentadores. Menos

suscetíveis a descartabilidade que impera no seio dos lazeres de entretenimento, uma vez que críticos aos processos e fenômenos que experienciam, mesmo num contexto bastante turbulento, frequentadores e, por conseqüência, cinemas de arte permanecem, senão por “todo o sempre”, ao menos o suficiente para se fazerem notados.

Corroboram-nos Oliveira (2003), quando afirma que o público de *multiplex* não estabelece vínculo algum com a sala, com o espaço, não engendra uma territorialidade perene:

“(...) não se define como qualquer perfil de consumidores que não seja aquele imediatamente vinculado ao próprio centro comercial (...) da mesma forma que vai uma loja do shopping para comprar uma camisa ou à lanchonete para tomar um sorvete, vai ao cinema para ver um filme e consumir umas guloseimas” (OLIVEIRA, 2003, p.43).

Segundo afirma Pintaui (2002, p.156), o hábito – dos mais salientes de nossa época – de frequentar *shopping-centers* como lazer e entretenimento, fazendo-o com uma freqüência muito maior do que, em outra época, era hábito se dirigir ao centro para consumir, têm conseqüências. Para a autora, é fato que “atividade comercial sempre envolveu algo mais do que simples ato de comprar e vender e constituiu num elemento de integração de relações sociais estabelecidas no cotidiano”. No entanto, é também fato que o ato de comprar em *shopping-centers* e no centro apresentam diferenças marcantes.

Para Pintaui (2002, p.157), “quando o espaço do centro da cidade se transformou, os antigos laços entre as pessoas e o lugar se romperam e, com isso, as relações tornaram-se mais frágeis”. Além disso, ao contrário dos *shopping-centers*, o centro da cidade e, em certa medida, também a via pública, constituía-se

enquanto “referencial simbólico”, que “une as pessoas e o distingue dos novos centros”. Com isso, a autora afirma que, se por um lado é indiscutível que as pessoas realizam encontros sociais quando vão a *shopping-centers*, por outro não é possível negar que, ao fazê-lo, concretizam sociabilidades menos duradouras e simbolicamente menos relevantes do que no centro. O centro incita, pois, um tipo de apropriação espacial que não se faz possível nos ambientes herméticos e controlados dos *shopping-centers*.

O lazer realizado em *shopping-centers*, ou mais especificamente, o hábito de freqüentar cinemas *multiplex* localizados em *shopping-centers* e consumir filmes globais de entretenimento, provê significado ao que Carlos (2002, p.176) chama de “espaço-mercadoria”. Tal como os filmes, de linguagem cinematográfica repetitiva e, nesse sentido, fidelizante, os cinemas *multiplex* em *shopping-centers* são criados para um tipo de reprodução espacial que se pretende “repetitivo” e que, desta forma, “produz os simulacros no espaço, consumidos (...) enquanto simulação de um espaço novo – na realidade, um espaço fragmentado, reduzido e limitado pelas necessidades da acumulação”. A necessidade premente da acumulação acaba por exigir a produção repetitiva de espaços: cinemas *multiplex* causam uma estranha sensação de *déjà vu*. Ainda que seja a primeira vez a visitar *aquela* cinema, têm-se a impressão – as cores, os letreiros, o cardápio da *bonbonnière*, os papéis de parede, os tapetes no chão, até mesmo os funcionários – de que se já esteve por lá. Trata-se, aqui, de notar que não apenas filmes de entretenimento são repetitivos – os espaços que os veiculam também o são.

Há, nesse sentido, uma clara diferenciação entre cinemas *multiplex* e cinemas de arte, diferenciação esta que não está no âmbito da programação e das capacidades de reflexão crítica que pode fomentar. Tal diferenciação se dá

especialmente. Cinemas *multiplex* utilizam o espaço normatizado e controlado dos *shopping-centers* para auto-promoção, cindindo, como vimos no capítulo 2, sua existência física com a do restante da cidade. Cinemas de arte localizados em vias públicas, por outro lado, reafirmam sua consonância, sua coexistência com o espaço urbano e, assim, com as possibilidades que o espaço público oferece.

Os cinemas de arte no município de São Paulo, como coloca Simões (1990), são originários, pelo menos enquanto acontecimento histórico relevante, da década de 1970. Santoro (2004) nos lembra que, já na década de 50, existiam salas com programação "intelectualizada", direcionadas à estudantes universitários, bem como cineclubes, como o Cinemateca do Masp. No entanto, não chegaram, pelo menos naquele momento, a constituir um panorama expressivo – poucas pessoas tinham acesso a estes equipamentos.

Foi a criação do cinema Coral, idealizado pelo crítico e cineasta Dante Ancona, personagem fundamental na história deste ramo de cinemas, que, de fato, deu início aos cinemas de arte na cidade de São Paulo. A lógica deste empreendedor era clara, mas ao mesmo tempo inédita. Disse ele: "abri para aqueles que não se contentavam só com o arroz e feijão de todo dia" (citado por Simões, 1990, p.127). O sucesso deste cinema, como ressalta a autora, foi imediato e sustentado, e seu *modus operandi* todo baseado na programação diferenciada, que focava especialmente o "moderno cinema europeu", imbuído das características que no capítulo 1 nomeamos de autor-diretor (*Fellini, Resnais, Truffaut*, entre outros).

Dante Ancona, após o sucesso "inesperado" do Cine Coral, empreendeu a criação, a pedido da Distribuidora Serrador (que foi a primeira a atuar na cidade de São Paulo, no início do século XX), do Cine Picolino e, posteriormente, do Cine Belas Artes, o cinema que se tornaria símbolo da arte cinematográfica em São Paulo

que, após diversas sucessões de comando, mantém-se vivo e com a mesma proposta. Completam a lista de cinemas criados nas décadas de 60, 70 e 80 e que possuíam o enfoque de arte, os Cines Apolo, Scala, Augustus, Arouche, Village, Bijou e Marachá, todos eles no centro antigo ou já nos acessos escalares à área da Avenida Paulista.

É interessante notar que os cinemas de arte, novidades conceituais e econômicas, após um curto período compreendidos no centro tradicional, em espaços próximos à Cinelândia, logo partiram para a área da Paulista, que se firmava como novo pólo de atração financeira e cultural. O caso do Belas Artes exemplifica bem este apontamento, o que é corroborado por Simões e Santoro. Esse desenrolar geográfico da abertura dos cinemas de arte na área nuclear da metrópole paulistana não deve sua performance a qualquer acaso. Maria Encarnação Beltrão Spósito (1991, p.10) nos fornece um importante aporte teórico para compreendermos como se dá a transposição de certas características do centro tradicional para uma nova área, exatamente como ocorreu com os cinemas de arte em São Paulo. Trata-se, com propriedade, do que ela nomeia como *desdobramento da área central*⁵⁷.

O *desdobramento da área central* diz respeito a um processo de especialização de funções e setores funcionais e econômicos, que deixam (total ou parcialmente) o centro tradicional, e ocupam áreas não necessariamente contíguas a esse, ainda que interligados por vias de acesso e opções de transporte público. Nessas novas áreas, “não se reproduz a alocação de todas as atividades tradicionalmente centrais, mas selecionadamente de algumas destas” (SPÓSITO,

⁵⁷ Spósito alerta para uma possível confusão entre a concepção de desdobramento, tal como delineado no texto, e a concepção de expansão, bastante distinta. Esta última refere-se às características de aumento de tamanho físico dos centros das cidades, em áreas necessariamente contíguas às originais, dotadas de funções semelhantes às pretéritas.

1991, p.11). As áreas desdobradas fazem por atrair, muitas vezes, segmentos socioeconômicos distintos daqueles que circulam (e permanecem) no centro tradicional, configurando novas centralidades, que podem ser de diversos tipos. O desdobramento de cinemas de arte, de um primeiro momento localizados no centro antigo, para os eixos escalares rumo à Avenida Paulista num segundo, ilustra a especialização e valorização (imobiliária e funcional) dessa área em relação a primeira.

Os vanguardistas cinemas de arte abertos na cidade de São Paulo, principalmente na década de 60, inauguram, além de uma nova e decididamente especializada programação imbuída de caracteres de arte, a lógica de que qualquer platéia tenderia, em anos posteriores, também à especialização, em contraste com a "antiga vocação cinematográfica de oferecer indistintamente distração a todas as faixas etárias e grupos sociais" (SANTORO, 2004, p.130).

O cine Marachá, criado em 1971 e fechado em 1977, foi, muito provavelmente, o melhor exemplo dos cinemas de arte de vanguarda na cidade de São Paulo. Como nos auxilia a compreender, Simões (1990) coloca que ocorreu neste cinema foi simplesmente a transmutação de sua programação, que até sua criação como cinema de arte só exibia filmes "populares". Sediado na área menos nobre da rua Augusta, entre o centro e a Paulista, a sala era ordinária, até que o crítico Alvaro Moya assumisse a programação, o que se revelou um sucesso total. Como afirma a autora:

“A experiência do Marachá funcionou como uma antítese à tese mercadológica, invertendo as posições, colocando o público em contato com filmes escolhidos pelos críticos, ou sugeridos no famoso livro colocado à sua entrada” (SIMÕES, 1990, p.129).

O ilustre exemplo do cinema Marachá pode sustentar aquilo que a pouco chamamos de lazer ativo, ou, mais precisamente, lazer ativo cinematográfico. O lazer ativo, no caso simbolizado pela interferência – crítica, provida de *capital cultural* – dos freqüentadores na programação do cinema, é sinal e marca de um tipo de apropriação diferenciada de um espaço, que se dá a partir dos usos que são realizados, material e simbolicamente, nele. Como vimos, apropriar-se constitui usar um espaço sem necessariamente possuí-lo; mas nem sempre se usa, ativamente, um espaço. Para tanto, como coloca Seabra (1996, p.84), é necessária a existência de uma situação que permita a “possibilidade de o uso ganhar presença, de permitir apropriações”. Essa situação, segundo a autora, “situa-se no âmbito de práticas criadoras, e pressupõe relações de criação”. Escolher de forma ativa, crítica e qualitativa, os filmes que constituíram a programação do Marachá, diz respeito a uma atividade própria das relações de criação e, desta forma, inserida no âmbito dos usos efetivos de espaços.

Empreender relações de criação que nos permitem falar de usos e, conseqüentemente, de efetivas apropriações espaciais, não necessariamente significa que veremos apenas sobre cinemas que permitissem aos seus freqüentadores a escolha de filmes da programação. Refletir e discutir, no próprio espaço dos cinemas, sobre os filmes, quer antes ou depois das sessões, certamente também constitui uma prática criadora, senão de produtos, pelo menos de idéias e concepções, da construção paulatina e constante de um repertório cinematográfico crítico, responsável, muitas vezes, pelo afastamento e negação de outros produtos culturais, de caráter alienante ou de baixa qualidade. Participar, tal como ocorre em projeto⁵⁸ sediado no Cine HSBC Belas Artes, de discussões diretas com diretores,

⁵⁸ O projeto “Encontros HSBC Belas Artes” promove, a cada mês, um filme diferente em que após a sessão é realizado debate com a presença do diretor e elenco. O preço da sessão é promocional,

autores de roteiros e outros profissionais do cinema, após a exibição de seus filmes, também constitui prática criadora, nesse caso, a partir do diálogo do cinéfilo com o produtor cinematográfico.

O panorama que permitiu a criação deste "novo" tipo de cinema, além dos interesses empreendedores dos seus implementadores, diz respeito às mesmas transformações socioculturais que deram origem ao próprio cinema de arte, ou cinema autoral, a saber, a agitação intelectual que se sucedeu na década de 60, que debelou vários e significativos movimentos contra-culturais, que tiveram sua expressão ótima no cinema, gerando movimentos como o Cinema Novo. Concomitante a estas agitações culturais, não se pode negar o papel de um tipo de público de cinema específico, até então inexistente, formado geralmente por universitários e espectadores que "demonstram alguma intimidade com a linguagem cinematográfica e se propõe a discutir o próprio papel do cinema na vida cultural do país" (SIMÕES, p.128), isto é, um público dotado de capital cultural que lhe permitisse realizar, com base em usos próprios de atividades criadoras, um lazer ativo.

O público de cinemas de arte seria, pois, bastante especializado, exigente com relação primordialmente à programação, e crítico no sentido estrito do termo. Procurava-se um público aficionado em determinados temas ou diretores (e não ao cinema em si, tanto é verdade que os primeiros cinemas de arte na cidade de São Paulo não dispunham dos atrativos de luxo, arquitetônicos ou grandiosos dos cinemas tradicionais das décadas de 50 ou 60).

Tanto isso é correto que, se analisarmos as características de conforto oferecidas ao público (ainda mais especializado e intelectualizado, é bom que se

cerca da metade do valor mais baixo cobrado da semana. Não é necessário reservar lugar, tampouco possuir conhecimento técnico em cinema.

diga) dos cineclubes existentes, por exemplo, na década de 80, como nos conta Santoro (2004, p.228), veremos que o que realmente motivava a ida era a programação. Eram "salas pequenas, pouco confortáveis, muitas vezes planas, com som, projeções e cópias de má qualidade". O raciocínio, quiçá numa proporção um pouco menos intensa, certamente se mostra válida para cinemas de arte de programação regular.

Hoje, os cinemas de arte formam, como já identificamos, uma das duas vertentes da organização do cinema paulistano. Nesse sentido nos corrobora Almeida (2000), quando afirma que as salas de programação diferenciada, mais e mais "vêm tomado espaço na cidade". Para ela, ainda que a velocidade com que a reforma/abertura de cinemas de arte na cidade não seja tão acelerada como a de *multiplex*, este processo não pode ser desprezado.

Assim, os cinemas de arte identificados são aqueles que, consensualmente entre a crônica cultural da cidade de São Paulo, em especial a partir das classificações emitidas pelo Jornal O Estado de São Paulo, A Folha de São Paulo e pela revista Veja São Paulo, oferecem uma programação diferenciada. A maior parte dos cinemas de Arte também são assim caracterizados por abrigarem Mostras de Cinema e programações especiais. É evidente que se encontram exceções a partir desta classificação – há pelo menos duas edições a Mostra Internacional de Cinema de São Paulo⁵⁹ também passa seus filmes em algumas salas de *multiplex* em

⁵⁹ A Mostra Internacional de Cinema de São Paulo foi criada, em 1977, pelo crítico de cinema Leon Cakoff, com o intuito de celebrar o trigésimo aniversário de fundação do Masp – Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand. Nos sete anos em que a Mostra foi realizada pelo Departamento de Cinema do Masp, dirigido por Cakoff, muitos desafios de censura tiveram que ser superados, pois o país vivia sob ditadura militar. Somente em 1984, ao desligar-se do Masp, a Mostra pôde se impor à censura ao instaurar um processo contra a União pelos direitos de se apresentar os filmes selecionados diretamente ao público, sem censura prévia, como até então ocorria. Se, na década de 1980 e início de 1990, a Mostra parecia se consolidar enquanto espaço e momento para que um grupo relativamente pequeno de cinéfilos tivesse contato com cinematografias de países distantes dos *locus* de produção massificadamente consolidados, em anos recentes principalmente no decorrer da década de 1990 e na primeira década do presente século, viu seu público aumentar

shopping-centers; muitas vezes alguns dos cinemas identificados abrem espaço para produções cuja crítica não julga como arte; e alguns destes cinemas se aproximam, senão em localização, pelo menos em estrutura e disposição, dos *multiplex*. Mas essas características não constituem a regra, e sim a exceção.

É evidente que esta classificação suscita inúmeros debates. Nossa tentativa de conceituação de cinema de arte foi uma proposta de análise dos fatores e características que embasam os críticos que julgam filmes como arte ou não. Na França, como coloca Phillipe Lafosse (2002), para ser classificada como “cinema de arte” não basta a uma sala passar uma porcentagem de longas e curtas-metragens com esse rótulo – porcentagem que vai de um mínimo de 35%, para localidades com menos de 30 mil habitantes, a um mínimo de 75%, para as grandes cidades –, mas, além da projeção de obras em versão original, há outros critérios como debates, a política de preços, a projeção de documentários, filmes clássicos, o trabalho efetuado junto ao público jovem e aos aposentados, a edição de documentos. Os fatores são determinados por uma associação dos críticos e exibidores independentes (a AFCAE, criada em 1952), que reúne praticamente todos os cinemas de arte do país: é uma rede única no mundo, com salas que, inclusive em Paris, mantêm uma relação de intimidade com o seu público.

Cinemas de arte apresentam uma outra característica fundamental, que os distanciam do formato e significados dos *multiplex*: estão sediados, em sua maioria, em vias públicas ou em galerias. Constatação aparentemente óbvia, mas que engendra algumas repercussões que os ajudam a constituir um público cativo e uma existência mais saliente. A rua, ou via pública, constitui um espaço bastante

exponencialmente, criando, anualmente, uma semana bastante especial para o público de cinema alternativo (ou de arte) de São Paulo. A programação da 32. Mostra, realizada em 2007, ofereceu uma seleção composta por 359 longas e 62 curtas, totalizando 1159 sessões de cinema, espalhadas em 20 salas de exibição.

especial. Como coloca Carlos (2002, p.183), a via pública está ligada à idéia do “espaço apropriado para a realização dos desejos, isto é, lugares reapropriados para um outro uso sem a intermediação da propriedade privada ou das normas impostas pelo poder político”. Os cinemas de arte de rua dão vida ao espaço público urbano, consolidando, de uma forma ontologicamente impossível aos cinemas *multiplex* em *shopping-centers*, a existência de territorialidades, espacial e significativamente duradouras.

Ruas não são, como poderíamos supor, espaços desnormalizados por completo. Como afirma Lévy-Piarroux (1986, p.36), “a rua é inegavelmente um espaço público e, como tal, ela impõe, evidentemente, condutas policiadas”. Condutas policiadas, polidas e de certo distanciamento, que separam, quase como uma fronteira, os modos de “fora” e de “dentro”. A autora utiliza um belo exemplo para explicar essa sutil separação, mediada pela rua. Para ela, é como se desembaraçar de um sobretudo ou um casaco pesado num dia frio⁶⁰. Só o fazemos quando estamos num lugar privado ou semi-público (ou semi-privado). Dito de outra forma, só o fazemos quando estamos em casa, ou em algum lugar em que podemos nos sentir como se estivéssemos em casa, lugares em que há “um abrandamento dos códigos sociais”, como os cafés, citados pela autora.

Cafés são marcas inegáveis de cinemas de rua e galerias, isto é, cinemas de arte⁶¹, e não apenas por estarem próximos às vias públicas ou, em alguns casos, permitirem a observação da mesma (“autorizam o dentro a considerar impunemente o fora”, Lévy-Piarroux, 1986, p.40). Os cinemas de arte devem muito de sua

⁶⁰ Ressalte-se o fato de que a autora escreve a partir de suas experiências parisienses, em que o inverno é certamente mais intenso do que o paulistano.

⁶¹ Evidentemente, cinemas *multiplex* em *shopping-centers* também possuem cafés, em sua disposição básica: algumas mesas, um balcão. Mas são pouco freqüentados, quer em questões número de público, quer em duração de permanência, uma vez que estão a serviço do *mix* de lazer dos *shopping-centers*, espaços normatizados em que, como vimos a pouco, a idéia é o desfrute rápido de um simulacro de urbanidade.

existência e seu público também aos cafés que suportam, locais propícios à discussão cinematográfica, antes e depois das exhibições. Permitem o flunar e o estar, para além do ir e vir, funcionando (em termos de frequência e visitação), muitas vezes, independentemente dos próprios cinemas. Para além da fruição de uma conversa entre conhecidos, no entanto, cafés, enquanto espaços semi-públicos ou semi-privados, segundo Lévy-Piarroux (1986, p. 41-42), subsistem como “lugares absolutamente privilegiados do encontro social”, “poderíamos mesmo dizer que eles são feitos para isso”. Mediadores entre o “fora” e o “dentro”, no caso, entre a rua e a sala de exibição, os cafés de cinemas de arte permitem que retomemos os “direitos evidentes em relação à rua, pois nos ocupamos dele”. Quanto mais nos ocupamos dele, certamente mais nos apropriamos, mais fazemos dele um espaço afetivamente apropriado. Podemos “nos entregar (...) às atividades reservadas à intimidade, como conversar, contemplar-se amorosamente e beijar-se, ler e em geral aproveitar a sua posição sentada para olhar, observar e compreender”. Entregando-nos, territorializamos aquele espaço subjetivamente, de forma impossível em *multiplex* de *shopping-centers*.

Sobre outro aspecto dos cinemas de arte, sua continuidade espacial e temporal, é importante que se aponte, concordamos e discordamos de Santoro (2004, p.229). A autora coloca que os cinemas de arte e cineclubes “tendem a ter uma certa permanência face à sua ligação com o público”, o que de fato é verdade, tendo em vista a apropriação cultural especializada de seus espectadores. No entanto, ela também coloca que a localização dos cinemas de arte “não era (e não é) um fator determinante para garantir sua frequência”. Aqui julgamos que a autora está apenas em parte correta. Nosso argumento se baseia no fato de que, ainda que o local onde as salas estejam situadas não seja fundamental para fomentar a visita

por parte de seus espectadores (uma vez que é a programação a estrela), não se pode ignorar, sob hipótese alguma, que este mesmo local sofreu um processo de concentração e centralidade, adquirindo saliência para a maior parte dos espectadores.

Nosso argumento também pode ser comprovado quando tomamos como exemplo a Mostra Internacional de Cinema de São Paulo. Como sabemos, as Mostras abrangem variadas salas, distribuídas em variadas localidades da cidade, compreendendo cinemas de arte, cineclubes com programação regular, salas de exibição não-regulares e algumas salas que, com exceção do evento, apresentaram uma programação "tradicional" no decorrer do ano. Qual não foi o fato determinante? As sessões dos filmes mais concorridos, muitas vezes com ingressos esgotados na véspera, localizaram-se, predominantemente, nos cinemas e outros espaços funcionais da área da Avenida Paulista, enquanto que, em outros locais, os mesmos filmes tiveram exibições menos agitadas (como nos lembra o relatório da Mostra, 2008, disponível na Internet). A constatação de que as sessões mais concorridas da Mostra se dão na área da Avenida Paulista é símbolo e sintoma de uma apropriação que uma parcela significativa do público freqüentador de cinemas na cidade de São Paulo realiza a partir dos cinemas de arte, que ocorre o ano todo. Não é por acaso que a Mostra foi fundada no Masp, e já há 5 anos mantém sua sede operacional no Conjunto Nacional. A área da Paulista é o reduto desta parcela do público, apresentando uma territorialidade que se expressa de maneira subjetiva e objetiva. Tal apontamento nos coloca diante da existência de uma territorialidade espacialmente delimitável, e composta de elementos socialmente particulares: a territorialidade de cinemas de arte e seus freqüentadores na Avenida Paulista.

3.3 A Territorialidade dos Cinemas de Arte da Avenida Paulista: pelo circuito, identidade e apropriações do espaço

A Avenida Paulista é um dos símbolos de São Paulo, possuindo uma história intimamente ligada com a evolução de funções da cidade, exemplificando, em muitos momentos, a própria dinâmica espacial da cidade. Quando se tem como tema de análise o caso paulistano, percebe-se, no entanto, que analisar o papel da Avenida constitui missão bastante complexa. Felizmente, existem algumas obras que levantam e refletem sobre a origem e evolução da Avenida Paulista, enfocando variados sub-temas que dizem respeito à sua configuração espacial, ou melhor, às suas diferentes configurações espaciais, construídas a partir de diferentes momentos históricos.

O bastante visto livro de Nestor Goulart Reis Filho (1994) aborda, por meio do Parque Trianon os primórdios da Avenida Paulista, apresentando os hábitos de uma São Paulo bastante distinta da atual. Mais abrangente que o artigo de Filho, é a obra de Maria Margarida Cavalcanti Limena (1996) que, reconstruindo uma história da Avenida, analisa como ela é capaz de sintetizar, por vezes, a própria cidade. Além disso, seu livro analisa, como poucos, a apropriação subjetiva de um dado espaço por seus utilizadores e/ou freqüentadores. Finalmente, a obra do sociólogo Heitor Frúgoli Jr. (2000), é capaz de nos apresentar, com detalhes, alguns aspectos contemporâneos da Avenida.

Devido a sua história deveras saliente em diversos momentos históricos distintos, fica explícito que a Avenida em questão apresentou, e continua apresentando, características diversas e concomitantes, que implicam na

coexistência de territorialidades diferentes num mesmo espaço físico. Este aspecto, que foi analisado a pouco, é comumente encontrado em variados exemplos de territorialidades sediadas num espaço em comum, alternadas por atividades realizadas em horários diferenciados (ao dia e à noite, por exemplo), em dias diferenciados (aos finais de semana e durante a semana, por exemplo) ou em períodos de tempo diferenciados (festas em alguns ou em algum mês do ano).

No entanto, essa coexistência de territorialidades nem sempre está separada por horários ou períodos temporais – ocorrem, algumas vezes, coexistências espaciais e temporais. Acreditamos que este seja o caso da Avenida Paulista que, principalmente durante a semana comercial, sedia variadas territorialidades, de diferentes ordenadores e atores, todas acontecendo ao mesmo tempo, num mesmo lugar. A Avenida sedia, por exemplo, as territorialidades de escritórios de advocacia, seus funcionários e clientes, sedes de (algumas) instituições financeiras, seus funcionários e clientes, de órgãos de governo, seus funcionários e clientes, e também as dos utilizadores dos equipamentos de lazer cultural da Avenida, entre os quais dos cinemas de arte e seus freqüentadores, todas estas concomitantes no tempo e no espaço.

De alguma forma, é isto que procura nos contar Maria M.C. Limena (1996, p.12), já na apresentação de sua obra, quando coloca que a Paulista "é a São Paulo do capital financeiro, dos grandes bancos, cinemas, lojas e *shopping-centers*, exposições de arte, centros culturais, escolas, restaurantes, hospitais". Todos esses elementos, ou melhor, estes fixos e fluxos engendram, como bem lembra a autora, o estatuto que a Avenida recebeu em 1991, em campanha publicitária realizada por alguns veículos de comunicação: o símbolo de São Paulo.

A afirmação da existência de uma função de lazer cultural sediada pela Avenida Paulista se baseia sobre um processo, que tem seus afloramentos mais visíveis a partir da década de 1990. No entanto, já há muito, mais precisamente desde 1957, a Avenida começava a consolidar sua função de lazer, com a inauguração do Masp – Museu de Arte de São Paulo, desde então a instituição cultural que abrange o acervo mais precioso de uma instituição de arte da América Latina, como nos lembra Reis Filho (1994). Irmanou-se ao Masp o centro cultural da Fiesp, contendo teatro, espaço para exposições, salas de apresentações e outros espaços culturais, inaugurado em 1965. Como coloca Frugoli Jr. (2000), a implementação do Masp marcou, simbólica e materialmente, a passagem do pólo de cultural do centro histórico para a Paulista. Cabe dizer que esse processo é extremamente significativo, uma vez que antecipou a grande migração de empresas e sedes de bancos para esta área, processo que aconteceria principalmente na década de 1970.

Durante a década de 90 a Avenida receberia pelo menos mais 2 importantes equipamentos de lazer cultural, o centro cultural do Banco Itaú e a Casa das Rosas. O primeiro, inaugurado em 1995, contém espaço para exposições, acervo de músicas e filmes interativos. O segundo equipamento foi inaugurado em 1991, com a reforma de um dos últimos casarões da Avenida, transformado pelo governo do estado de São Paulo em espaço cultural, abrangendo exposições e, mais recentemente, abrigando peças de teatro e esquetes, além de uma biblioteca de poesias (FRÚGOLI Jr., 1998). Não obstante existam tais equipamentos, que podem ser considerados os mais importantes, a Avenida ainda abrange os seguintes espaços culturais: Santa Catarina, n.200; do Banco Real, n.1374; do Banco do Brasil, n.1804; do Conjunto Nacional, n.2073; da Caixa Econômica Federal, n.2073.

Todos estes espaços sediam exposições temporárias, e auxiliam a formar o público freqüentador da Avenida e suas imediações, como veremos a seguir.

A construção destes equipamentos permite-nos falar em – como corroboram Shibaki (2007), Umberto Conti (2004), Regina M.P. Meyer (2001) e Heitor Frúgoli Jr. (1998) – centralidade de lazer cultural. Ainda que não seja a única centralidade de lazer cultural presente na cidade de São Paulo – o centro histórico (centros culturais, museus e espaços para exposições) e a área dos Jardins e do Itaim (salas de exposições, museus e casas de cultura) também se apresentam como núcleos congregadores de equipamentos e, obviamente, público – a área da Avenida Paulista não pode, sob nenhuma hipótese, ser desconsiderada nesse sentido.

Viviane Veiga Shibaki (2007, p.115) ressalta a faceta cultural da Avenida Paulista e procura identificar alguns dos fatores que concorreram (e ainda concorrem) para a atribuição deste papel a esta área da cidade. Para ela, a localização (espigão central de São Paulo), o prestígio (mesmo com inúmeras transformações, manteve seu *status*), a acessibilidade (bondes, ônibus, várias faixas para automóveis e, depois, com o metro), a simbologia (símbolo), a visibilidade (por ser sede de várias emissoras, tudo que acontece é noticiado em tempo real) e as âncoras culturais (importantes centros culturais, como o MASP), são elementos indispensáveis na compreensão das funções que a Paulista desenvolve, especialmente aquela de referência popular da cidade. Assim, para a autora, o papel de centralidade cultural da Avenida Paulista é causa e consequência espacial e social da conjuntura espacial existente, resultado de um processo de valorização funcional, associado, intrinsecamente, com o caráter imagético que a Avenida possui na e para o espaço urbano paulistano, ou como nomeia Shibaki (2007), "ícone", isto é, uma forma de ver a cidade – ou uma auto-imagem desejada – num só elemento.

Meyer (2001, p.77) salienta a importância desta função para a vivência da própria Avenida. Ele afirma que, "na medida em que o espaço tem reforçado seu papel de pólo cultural (...), fica afastado o perigo de uma desqualificação desta região". Ele vai mais adiante, lembrando que a manutenção da qualificação cultural da Avenida forma a sua centralidade, a partir de múltiplos e heterogêneos freqüentadores, que fazem da Avenida seu "*locus* do lazer e da arte como experiência e manifestação coletiva".

Frúgoli Jr. (1998, p.156) atesta que a esfera cultural "vem realmente crescendo na Avenida Paulista, sem termos nesse caso elementos de comparação com outros espaços da cidade, sobretudo o centro". Reportagem do jornal A Folha de São Paulo (2004), (*apud* Conti, 2004, p.44), reafirma esta centralidade, citando três importantes exposições que aconteciam ao mesmo tempo naquele ano, no Masp, no Itaú Cultural e, numa área próxima, no Centro Cultural São Paulo. Segundo a reportagem, a Avenida Paulista, "que durante décadas foi o melhor símbolo da São Paulo-locomotiva (...), hoje pode ser melhor identificada como abrigo de centros culturais".

Alguns fatores podem ser tomados para a construção de uma explicação causal desta centralidade. Aqui cabe mencionar o trabalho de Maria Josefina Gabriel Sant'Anna (1981), que pesquisou as razões do deslocamento das empresas do centro histórico para o que ela conceituou de centro expandido, isto é, a área da Avenida Paulista. Tais razões, em muito de seu conteúdo, assemelham-se às razões identificadas abaixo.

Primeiramente, como bem coloca Francisco Capuano Scarlato (2004), a demanda colocada pelo automóvel, principalmente quando este se tornou um elemento massivo na cidade de São Paulo, o que ocorreu nas décadas de 60 e 70.

O centro histórico, então tradicional pólo de atrações culturais, não possuía estrutura para comportar automóveis. Como afirma o autor, a demanda pela existência de uma malha de ruas e estacionamentos que permitissem o acesso aos edifícios por meio do automóvel foi um dos principais fatores da migração de parte dos equipamentos culturais para a área da Avenida Paulista.

Em segundo lugar, o acesso facilitado a partir do implemento do metrô, o que ocorreu na década de 90, e também por meio de diversas linhas de ônibus urbano, que atravessam a Avenida, ou percorrem seu trajeto, pode ser considerado um importante fator que levou, senão à construção, pelo menos à manutenção desta centralidade de lazer cultural.

Em terceiro lugar, a relação entre a desvalorização (econômica e funcional) do centro histórico, e a valorização da área da Avenida Paulista. Scarlato (2004, p.56) nos lembra que, para o capital imobiliário, é mais vantajoso construir o novo do que reformar o que já existe e, também por isso, o centro histórico "foi se tornando símbolo do 'arcaico', 'velho' (...), uma forma preconceituosa de se qualificar este espaço pelo fato que as funções nobres migraram para a Paulista".

Estes fatores agiram para a construção da Avenida Paulista, tal como ela se apresenta na atualidade. Para além da sua estruturação física, as centralidades que a Avenida Paulista emana, quer em seu passado, quer na sua contemporaneidade, agiram para a formação de uma "consciência" desse espaço que, permeado pela mescla de qualidades que lhe conferem uma posição de destaque em circuitos econômicos/bancários e culturais, conferem-lhe um caráter singularmente imagético:

“Há uma certa atmosfera urbana, um conjunto de sensações e referências espaciais, arquitetônicas e temporais que resultam da convergência ou da polarização de valores éticos, estéticos e culturais, dos quais emerge o significado da Avenida e da cidade, conferindo, a cada usuário, um modo de vivê-la, percebê-la e imaginá-la” (LIMENA, 1996, p.13).

Prospectamos os usuários dos cinemas de arte da área da Avenida Paulista como um contingente mais ou menos identificável, que se locomove e se apropria da desse espaço devido a estes equipamentos, e lá estabelecem suas relações de sociabilidade permeadas por esse tipo de lazer. É importante ressaltar que estamos tratando não somente da área específica constituída pela Avenida Paulista, mas sim daquilo que consideramos como sua área de influência e determinação. A Avenida Paulista, enquanto *locus* imagético irradiador de significados simbólicos, influencia diretamente a instalação de vários equipamentos de ordem cultural em ruas adjacentes à ela, constituindo uma macro-área representada pela sua centralidade cultural. Equipamentos culturais localizados em perímetros relevantes das ruas Augusta, Frei Caneca, Brigadeiro Luis Antônio, Vergueiro, Treze de Maio, Consolação devem sua instalação e parte da atração de seu público, à proximidade da Avenida Paulista *per se*, e por isso fazem parte da centralidade ora destacada.

A notória centralidade cultural que a Avenida Paulista emana na atualidade deve grande parcela de sua existência à concentração de cinemas de arte que ali existe. Nessa opinião nos corrobora Conti (2004, p.44), quando afirma que há "uma enorme concentração de salas de cinema", fato que "confirma a tendência da Avenida Paulista concentrar opções culturais, e sua condição de permanência de vitalidade com a instalação de espaços renovados". Santoro (2004) também compreende a situação desta maneira, o que fica explícito quando lembra que a área da Avenida Paulista vai abrigar uma "nova centralidade" de cinemas de arte,

em contraponto às salas outrora existentes no centro histórico de São Paulo. Finalmente, Almeida (2000, p. 182-187) salienta que a área da Avenida Paulista concentra muitos cinemas, que aparecem para os entrevistados com que ela conversou como "cinemas de arte, voltados para uma programação de melhor qualidade". A autora chega a dizer, inclusive, que a área estudada "está transbordando de cinemas que, se não são exatamente cineclubes, costumam ter programação voltada para o circuito alternativo".

Um dos densificadores da discussão sobre a territorialidade no cenário acadêmico brasileiro e que proporcionou grande visibilidade a esta categoria de análise, Rogério Haesbaert da Costa (2004), analisa que qualquer tipo de territorialidade pode se aproximar, dependendo de sua essência, de três vertentes básicas: 1) *jurídico-política*, segundo a qual "o território é visto como um espaço delimitado e controlado sobre o qual se exerce um determinado poder, especialmente o de caráter estatal"; 2) *cultural(ista)*, que "prioriza dimensões simbólicas e mais subjetivas, o território visto fundamentalmente como produto da apropriação feita por meio do imaginário e/ou identidade social sobre o espaço"; 3) *econômica*, "que destaca a desterritorialização em sua perspectiva material, como produto espacial do embate entre classes sociais e da relação capital-trabalho".

No nosso caso, ao abordarmos os cinemas e seus freqüentadores na área da Avenida Paulista, travamos contato primordialmente com a vertente cultural, ainda que, para que possamos compreendê-la em sua gênese, isto é, na origem da concentração das salas de cinema, tenhamos que também analisar o viés econômico do fato. Colocando de outra maneira, é como se disséssemos que o simbolismo subjetivo territorial constituído pelos freqüentadores de cinemas de arte da Avenida Paulista não vive só; depende, inexoravelmente, da materialidade dos

cinemas *per se*. Como coloca Costa (1999, p.174), “por mais que se reconstrua simbolicamente um espaço, sua dimensão mais concreta constitui, de alguma forma, um componente estruturador da identidade”.

Assim, a construção e manutenção de uma territorialidade de cinemas na Avenida Paulista e suas imediações podem ser inseridas na lógica bipolarizada das salas de exibição em São Paulo. Ademais, é interessante compreender a existência e o papel destes cinemas sob outra análise retrospectiva.

César Zamberlan, editor-chefe do site Cinequanon, também acredita naquilo que chama de “vocação histórica”⁶² da área da Avenida Paulista para o cinema de arte. Para ele, não há dúvida que a maior parte dos cinemas com programação alternativa (ou de arte) de São Paulo se localiza na área da Avenida Paulista, desde pelo menos a década de 1970. Zamberlan cita o “Elétrico na Augusta; o Bijou, mais abaixo na Roosevelt; depois o Cinesesc; o Espaço Nacional, hoje Unibanco; além do Gaumont Belas Artes, hoje HSBC Belas Artes”. Ele acredita que esse processo “ocorre nesse lugar porque este é o centro novo da cidade, local que congrega pessoas de maior poder aquisitivo, afinal cinema é caro, e também é um local de fácil acesso”.

Desta forma, o surgimento dos cinemas da Avenida Paulista enquanto processo e tendência se localiza, histórica e espacialmente, entre a desconstrução da Cinelândia central e dos cinemas de bairro e a apogeu dos *multiplex* em *shopping-centers*. O primeiro cinema inaugurado na Avenida Paulista data de 1960 – trata-se do cine Astor, localizado dentro do Conjunto Nacional – não por coincidência

⁶² É importante ressaltar que o vocábulo “vocação” é utilizado pelo entrevistado, daí decorrendo a incorporação das aspas. Como a historiografia das ciências humanas tem mostrado, na maior parte das ocasiões tal termo é utilizado de maneira equivocada, pois, querendo expressar um significado de adequação ou especificação e, portanto, de conotação social, histórica e espacialmente construída, emprega-se um vocábulo que denota, pelo contrário, uma naturalidade, uma originalidade. Julga-se que o entrevistado não está a par de tais discussões genealógicas sobre a palavra, e que a utiliza querendo expressar um espaço social e historicamente construído.

na mesma época em que a Cinelândia diminuía drasticamente seu público, salas e atração de freqüentadores. Para Simone Yunes (2007), diretora da programação do Cinesesc, a grande concentração de cinemas de arte na área da Avenida Paulista decorre justamente do fechamento dos cinemas centrais, que teria cedido essa característica ao espaço da Paulista.

A construção de cinemas dentro de galerias se mostraria uma tendência predominante na Avenida Paulista, como aponta Santoro (2004). O cine Bristol, inaugurado em 1971, o Liberty, 1972, o Top Cine e o Gemini, 1975, o Cinearte (construído no antigo espaço do Cine Astor), 1982, são exemplos de cinemas inseridos em galerias. Constitui exceção apenas o Cine Belas-Artes, inaugurado inicialmente na década de 60 (re-inaugurado diversas vezes até o ano de 2004, quando ganhou o nome de HSBC Belas Artes, como veremos ainda neste capítulo).

Essa tendência se transmutaria a partir da década de 90, com a inauguração de dois cinemas com vocação de arte, e com disposição de rua: o Espaço Unibanco (1992) e o Reserva Cultural (2004), o primeiro localizado na rua Augusta, e o segundo em plena Avenida Paulista.

A territorialidade construída pela concentração de cinemas na área da Avenida Paulista – é fundamental que se discuta – nem sempre pôde ser considerada como de arte. Os primeiros cinemas localizados neste espaço, como o Coral e o Bristol, e também alguns inaugurados no decorrer da década de 70, não congregavam características de programação que poderiam ser consideradas de arte. A bem da verdade, sua programação se assemelhava ao que hoje chamamos de *multiplex*.

Foi um processo, iniciado pelos cinemas Picolino, Marachá e Cinearte, que concedeu uma constatável homogeneização da programação dos cinemas

existentes nesta área, atribuindo a esta um caráter de arte. Um ator que parece também ser extremamente relevante para a construção desta territorialidade de cinemas de arte na Avenida Paulista, a despeito de seu tamanho físico, foi o cineclube do Masp. Operacionalizado na década de 1960, ele constituiu um foco de resistência contra a ditadura e, tal como foi dito no capítulo 2, congregou freqüentadores influentes e assíduos, que viriam a criar a Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, em 1977.

Ainda assim, parece-nos complexo e temerário apontar uma única causa histórica, social, espacial ou cultural para a segmentação de uma programação de arte aos cinemas na área da Avenida Paulista. Como processo, pode-se afirmar que um conjunto de razões foi responsável por esta concentração, que geraria, posteriormente, uma centralidade.

Primeiramente, a própria evolução e segmentação pela qual passaram os cinemas na cidade de São Paulo. Esse desenvolvimento faria com que os cinemas comerciais de ponta, modelos para os demais, estabelecessem-se, preponderantemente, em salas de exibição localizadas em *shopping-centers*, e não mais em galerias da área da Avenida Paulista. É importante lembrar que, nesse segmento, "segurança, praticidade e conforto" (SIMÕES, 1990) se mostram como os elementos primordiais, e os *shopping-centers* ofereciam melhores condições do que as galerias, principalmente no que tange à estacionamento para veículos, proximidade das residências e complementaridade de entretenimento (boliches e fliperamas, por exemplo), lojas e locais para refeições. Assim, fica claro que os cinemas comerciais da Avenida Paulista se encaixam, historicamente, como um segundo momento desta estrutura, depois da Cinelândia, e antes dos *multiplex* em *shopping-centers*.

Em segundo lugar, a afirmação da Avenida Paulista enquanto centralidade cultural, complementando e, algum tempo depois, sobrepujando o centro histórico. A inserção de um conjunto de cinemas de arte, uma territorialidade cinematográfica de arte, numa estrutura já consolidada (e em expansão) composta por equipamentos culturais capazes de construir uma centralidade, parece-nos também determinante para sua razão de ser. Essa estrutura é importante também pelo caráter imagético que inspira; o fato da Avenida Paulista começar a aparecer e, depois, consolidar-se no imaginário da população paulistana e da região metropolitana como centralidade cultural, parece-nos ter relevância fundamental para o público dos cinemas de arte. Afinal, a construção de uma territorialidade subjetiva baseia-se principalmente nesse aspecto – a apropriação do lugar como símbolo de uma ocorrência.

Nesse sentido, sustentam-nos as opiniões de Luiz Alberto Zakir, diretor do Cinesesc, e de Adhemar Oliveira, diretor da exibidora Espaço de Cinema. Para Zakir, ainda que essa concentração seja, em parte, “casual”, pode-se considerar “que a Paulista seja uma região de concentração natural de projetos culturais”. Oliveira também vê a situação desta forma, quando afirma que a área da Avenida Paulista tem “a tradição de ser um corredor cultural – salas de cinema, mesmo quando fecham, dão lugar a outras salas de cinema”. Outras atividades, ligadas diretamente à territorialidade de cinemas de arte da Paulista, ora funcionam como retro-alimentadores dessa imanência. Destaca-se, por exemplo, os vendedores de filmes de arte, raros e alternativos, geralmente em formato de dvd’s, gravados ou originais, comercializados por camelôs especializados localizados comumente na calçada da Rua Augusta sentido centro, próximo à Avenida Paulista, ou por vendedores estabelecidos em *stands* em galerias comerciais na área.

Em terceiro lugar, o acesso facilitado e central proporcionado pela Avenida Paulista. Tal como a centralidade cultural constituída pelos museus e espaços culturais, a concentração dos cinemas de arte na área da Avenida Paulista se deve também ao acesso facilitado, seja por meio de transporte público – 3 estações de metro da linha verde (Ipiranga-Vila Madalena), a futura estação Consolação da linha amarela, diversas linhas de ônibus urbanos e intermunicipais que percorrem a Avenida ou a atravessam em algum ponto – seja por meio de transporte individual – a própria Avenida, corredor de ligação da zona sul com a zona sudoeste, o corredor rebouças-consolação, ligação entre a zona oeste e a zona central, e outras ruas e Avenidas, como a Augusta, a Brigadeiro Luis Antônio, a Nove de Julho, a existência de grandes estacionamentos nos subterrâneos de galerias, como no Conjunto Nacional e no *shopping-center* 3, e no decorrer da própria Avenida e ruas adjacentes. Ainda que, como já foi discutido, o público de cinemas de arte não compreenda o acesso como fator principal para a visitação das salas, uma vez que a programação é a responsável pela atração (SIMÕES, 1990 e SANTORO, 2004), parece inadequado negar que o acesso facilitado tenha favorecido a construção da concentração que engendrou a territorialidade. Como nos corrobora Patrícia Durões (2007, s/n), diretora de projetos do Espaço Unibanco, o corredor cultural da Avenida Paulista, no qual estão inseridos os cinemas de arte, foi construído também “pela facilidade de transporte e a concentração de pessoas que circulam diariamente” pelo local.

Compreendemos que a territorialidade dos cinemas de arte existente na área da Avenida Paulista é composta por 7 equipamentos: HSBC Belas-Artes, CineSesc, Espaço Unibanco, Cine Bombril, Gemini, Reserva Cultural e Unibanco Arteplex. A tabela e o gráfico três nos ajudam a compreender a participação de cada

um destes cinemas na formação desta territorialidade. Como é possível perceber, 85% das poltronas de cinemas de arte regulares disponíveis na cidade de São Paulo se encontram neste espaço.

Tabela 3 Caracterização tipológica dos cinemas de arte de programação regular existentes no município de São Paulo em setembro de 2009

Nome do Cinema/ Tipologia do Cinema ⁶³	Cobrança de Entrada (valor) ⁶⁴ / Exibiu filmes da Mostra SP 2008 ⁶⁵	Exibidor responsável	Patrocínio empresarial ou manutenção institucional ⁶⁶ / Público ⁶⁷	Número de Salas / somatório de poltronas	Tipo de local de instalação	Bairro / Região da Cidade	Endereço
Arte-regular							
Cine Bombril/ Arte-Regular	11,00-17,00/ Mostra 2008	Espaço de Cinema	Patrocínio de empresa homônima	2 / 400	Galeria	Cerqueir a César Paulista/ Sul	Avenida Paulista, 2073
Cinesesc/ Arte-Regular	8,00-12,00/ Mostra 2008	Próprio	Vinculado à Organização Social Serviço Social do Comércio	1 / 326	Via Pública	Cerqueir a César (August a)/ Sul	Rua Augusta, 2075
Espaço Unibanco/ Arte-Regular	12,00-16,00/ Mostra 2008	Espaço de Cinema	Patrocínio de empresa homônima	5 / 855	Via Pública	Cerqueir a César (August a)/ Sul	Rua Augusta, 1470
Unibanco Arteplex/ Arte-Regular	12,00-24,00/ Mostra 2008	Espaço de Cinema	Patrocínio de empresa homônima	9 / 1345	<i>shopping-center</i>	Cerqueir a César (Frei Caneca) / Sul	Rua Frei Caneca, 569
Reserva Cultural/	13,00-18,00/	Próprio	-	4 / 582	Via pública	Cerqueir a César	Avenida Paulista,

⁶³ Conforme critérios depurados no decorrer da dissertação, especialmente na introdução e nos itens 2.2, 3.2 e 3.3.

⁶⁴ Cotado em R\$, pelo menor e maior preço informado (independentemente do tipo de exibição, dia e horário).

⁶⁵ Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, realizada anualmente – ver item 2.3.

⁶⁶ Engloba formas de patrocínios associativos, especificamente realizados entre os respectivos equipamentos e empresas privadas ou públicas, ou organizações sociais (ver item 2.3); não se aplica na maior parte dos cinemas *multiplex*.

⁶⁷ Refere-se a cinemas públicos, mantidos por organizações da administração direta, por fundações ou por autarquias de qualquer âmbito de governo (Federal, Estado de São Paulo, Município de São Paulo).

Arte- Regular	Mostra 2008					(Paulista)/ Sul	900
HSBC Belas- Artes/ Arte- Regular	8,00-16,00/ Mostra 2008	Próprio	Patrocínio de empresa homônima	6 / 1024	Via pública	Cerqueir a César (Consol ação)/ Sul	Avenida Consolaçã o, 2423
Gemini/ Arte- Regular	14,00- 16,00	Próprio	-	2 / 758	Galeria	Cerqueir a César (Paulista)/ Sul	Avenida Paulista, 807
Cinema da Vila/ Arte- Regular	12,00- 16,00/ Mostra 2008	Próprio	-	1 / 271	Via pública	Pinheiro s/ Oeste	Rua Fradique Coutinho, 361
Cine Arte Lílian Lemmertz/ Arte- Regular	5,00-10,00	Espaço 2 de artes	-	1 / 95	Galeria	Pompéia / Oeste	Rua Clélia, 33
Cine UOL Lumière/ Arte- regular	15,00- 17,00	<i>Play-Arte</i>	-	2 / 365	Via pública	Itaim Bibi/ Oeste	Rua Joaquim Floriano, 339
				Total 33 / 6021			

Fonte: STEFANI, E.B., 28/09/2009, segundo dados do Guia Semanal do Jornal O Estado de São Paulo e do Guia do Jornal A Folha de São Paulo, correspondentes ao período de 11/09 a 17/09/2009.

Gráfico 3 Distribuição das Poltronas em Cinemas de Arte no município de São Paulo em setembro de 2009. Fonte: STEFANI, Eduardo Baider, em 5/09/2007, com base em dados disponíveis no Caderno Guia da Semana, do Jornal O Estado de São Paulo, de 31/8 à 6/9 de 2007.

Territorialmente, é possível perceber pelo menos duas características relevantes da concentração de cinemas de programação alternativa ou de arte na área da Avenida Paulista. Primeiro, que existem dois pólos de cinemas de arte dentro da área: uma concentração massiva na área próxima às, ou nas próprias ruas Augusta e Frei Caneca, e outra concentração por volta do número 800 da Avenida Paulista. Segundo, que a maior parte dos cinemas da arte desta territorialidade se localizam próximos à estações de metrô (no primeiro caso, próximos à estação Consolação, e no segundo caso, equidistantes entre as estações Trianon-Masp e Brigadeiro). Nesta parte da pesquisa, procuramos abordar as características gerais de cada um dos cinemas da Paulista, sintetizando um quadro geral desta concentração física, que engendra uma apropriação subjetiva.

O cinema Belas-Artes (fotografia 4) possui uma história rica e antiga, que remonta ao processo inicial de abertura de salas na área da Avenida Paulista. Apesar de, espacialmente, ele não se encontrar na Avenida Paulista, e sim na rua da Consolação, número 2423, sua ontologia está ligada à Avenida.

Em 2002, o Belas Artes vinha sendo mantido pelo Grupo Estação, e apresentava prejuízo a seus sócios. Naquele momento, como apontava reportagem da época (Cineclick, 2002), os administradores tentavam obter uma redução no valor do aluguel do imóvel. Além disso, discutiam um projeto para a reforma das salas, que existem desde 1977 com poucas variações. Em 2002, era notório, como ressalta a reportagem do site, o estado de má-conservação das instalações. No começo de 2003, ele foi fechado.

Fotografia 4 Fachada do Cine HSBC Belas Artes. Fonte: STEFANI, Eduardo Baider, em 20/05/2007.

O HSBC Belas Artes, como informa a sua curadoria atual, foi reformulado em 2004. Ele procura exibir produções européias, asiáticas e filmes premiados em festivais internacionais, além de ter sempre em cartaz pelo menos um filme brasileiro. Sua programação mescla filmes em cartaz já há algum bom tempo com lançamentos, promovendo, também, sessões especiais, como o noitão, quando são exibidos 3 filmes de mesma temática, com o último sendo uma incógnita, madrugada a dentro, culminando com um café da manhã.

Ele dispõe, atualmente, de 6 salas: Villa-Lobos (293 poltronas), Candido Portinari (245 poltronas), Oscar Niemeyer (163 lugares), Aleijadinho (154 lugares), Mario de Andrade (97 lugares) e Carmen Miranda (88 lugares), constituindo, assim, o maior cinema de arte da área da Avenida Paulista. O HSBC Belas-Artes não sediou filmes da Mostra Internacional de Cinema de 2006.

O CineSesc (fotografia 5) foi fundado em 1979, numa iniciativa de concentrar os esforços do Serviço Social do Comércio na área de cinema, que até então se encontravam dispersos. Desde o início ligado a uma programação diferenciada, abrindo espaços para filmes europeus, asiáticos e também à sessões de filmes *cults*, ele fomentou um público cativo, que se dirige até a Rua Augusta n. 2705.

Possuindo uma única sala de 326 lugares, reformada totalmente no final da década de 1990, e um bar donde é possível assistir o filme comendo e até conversando em baixo tom, o CineSesc é constantemente eleito pelos visitantes de sites especializados (*Cinequanon.art.br*, *Mnemocine.com.br*) como o cinema mais “simpático” de São Paulo. Sua programação é constantemente alterada, e há sessões especiais regulares, como o especial Comodoro, às quartas. O HSBC Belas-Artes sediou filmes da Mostra Internacional de Cinema de 2008.

Fotografia 5 Fachada do cinema Cinesesc. Fonte: STEFANI, Eduardo Baider, em 20/05/2007.

O Espaço Unibanco (fotografia 6), localizado na rua Augusta número 1475, faz parte do Instituto Moreira Salles, fundado por Walther Moreira Salles, e mantido pelo Unibanco. Criado em 1990, o Instituto possui uma rede de salas de exibição, localizadas no Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Fortaleza, Juiz de Fora, Santos e Curitiba, voltada a uma programação de “qualidade”.

Antes de se transformar no atual Espaço Unibanco, com 5 salas, o espaço já foi ocupado pelo Espaço Banco Nacional de Cinema, que vigorou de 1992 a 1995, com 3 salas. O aumento do número de salas, e também do espaço físico, deve-se à aquisição e transformação de uma antiga casa do outro lado da rua Augusta, que atualmente abriga 2 salas.

Fotografia 6 Fachada do cinema Espaço Unibanco. Fonte: STEFANI, Eduardo Baider, em 20/05/2007.

A capacidade das salas 1, 2, 3, 4 e 5 é, respectivamente, de 268 lugares, 240 lugares, 189 lugares, 107 lugares e 51 lugares. As salas 1 e 2 foram locais de exibição de filmes da Mostra Internacional de Cinema de 2008.

O espaço que abriga o Cine Bombril (fotografia 7), isto é, a área dedicada a cinema no Conjunto Nacional (Avenida Paulista, n. 2073), é um dos locais mais representativos do cinema de arte na cidade de São Paulo. Diferentes cinemas passaram por lá, mas o CineArte foi o mais significativo. Em 2002, após reduções

drásticas de público, deu-se início a uma campanha para o cinema manter-se aberto.

Mesmo assim, em 2003 o cinema foi fechado. Em 2005, reabriu com o novo nome, após uma reforma completa. A programação de arte, herança do CineArte, foi mantida e o Cine Bombril pretende, em parceria com a vizinha Livraria Cultura, realizar eventos musicais, literários e infantis. Atualmente, o cinema possui duas salas (de 300 e 100 lugares) e um amplo espaço de convívio. Ambas as salas receberam filmes da Mostra Internacional de Cinema de 2008. Não obstante, a sede da Mostra foi montada ao lado do cinema, no saguão do Conjunto Nacional.

Fotografia 7 Entrada do Cine Bombril, no Conjunto Nacional. Fonte: STEFANI, Eduardo Baider, em 20/05/2007.

Outro remanescente da história dos cinemas localizados em galerias, o Gemini (fotografia 8) é o cinema que possui a maior longevidade (contínua) entre as unidades presentes na área da Avenida Paulista. Localizado na galeria do número 807 da Avenida Paulista, ele possui mais de 30 anos de existência, atuando, desde o início, com 2 salas.

A programação do Gemini é um diferencial. Exibindo, muitas vezes, filmes que já saíram de cartaz em todos os outros cinemas de São Paulo, o Gemini praticamente coloca uma película em cada sessão, resultando num número de filmes exibidos bastante alto. Também por isso, o Gemini insere, vez ou outra, alguns filmes mais próximos de um cinema comercial em sua grade, o que julgamos não ser suficiente, no entanto, para retirar-lhe o rótulo de cinema de arte. As duas salas do Gemini possuem a mesma capacidade (327 lugares), e não exibiram filmes da Mostra Internacional de Cinema de 2008.

Fotografia 8 Entrada do cinema Gemini. Fonte: STEFANI, Eduardo Baider, em 20/05/2007.

O Reserva Cultural (fotografia 9) é o sucessor do antigo cinema da Gazeta, localizado na Avenida Paulista, n. 900. Mais do que uma reforma, no entanto, foi realizado uma reinvenção do espaço, com a abertura de mais salas, de um bar/restaurante com vista para a Avenida e da adoção de uma programação de arte, ao contrário do antecessor, que buscava uma grade comercial. Um dos principais destaques do lugar é o fato de todo o processo de distribuição, programação e exibição de filmes ser completamente digitalizado.

O Reserva Cultural possui, na atualidade, 4 salas, com capacidades de 190, 161, 120 e 110 lugares. O cinema exibiu filmes da Mostra Internacional de Cinema de 2008.

Fotografia 9 Fachada do Cinema Reserva Cultural. Fonte: STEFANI, Eduardo Baider, em 20/05/2007.

O Unibanco Arteplex é um caso singular na territorialidade de cinemas de arte da área da Avenida Paulista, por várias razões. Primeiro, e mais importante, é o único cinema de programação alternativa dessa territorialidade instalado num *shopping-center*. Segundo, porque é o único que procura incorporar, em sua programação, alguns produtos fílmicos que não considerados, a priori, isto é, antes mesmo de sua exibição, como dignos do rótulo de arte ou alternativo. Tais características explicam sua proposta bastante especial, levada a cabo objetivamente pela rede que o abriga, a Espaço de Cinema, quando já na sua nomeação: Arteplex.

Fotografia 10 Entrada do cinema Unibanco Arteplex, no *shopping-center* Frei Caneca. Fonte: Filme B (2009).

A proposta foi de unir determinadas características habituais dos *multiplex* e dos cinemas de arte. Do primeiro elemento, procurou associar a disposição contendo várias salas de tamanho médio, um corredor de acesso comum, salas tecnologicamente avançadas e, principalmente, localização em *shopping-center*,

com acesso facilitado a automóveis e amplo estacionamento, além de suas outras tradicionais características: praça de alimentação, mix de lojas diversas, âncoras, etc. Cabe lembrar que o Unibanco Arteplex é, de fato, um complexo de salas: contém 9 equipamentos, com capacidades de 268 lugares, 5 salas de 265, 2 salas de 297 e uma de 187 lugares. Do segundo elemento, trouxe a programação, ou parte desta, uma vez que reserva algumas salas para exibição de filmes de massa. Em entrevista à Patrícia Durães, coordenadora da rede Espaço de Cinema, constatou-se que o objetivo foi de criar um cinema que pudesse exibir grande parte da programação do Espaço Unibanco, mas também “filmes que lá causariam repercussão ruim do público, como um Star Wars ou um Indiana Jones”. Mantem sua faceta alternativa e de arte, entre outros fatores, por ser um dos pólos de exibição da Mostra Internacional de Cinema de São Paulo.

O Unibanco Arteplex suscita algumas discussões acerca da segmentação de público e dos próprios equipamentos cinemas. Tendo sido eleito por elementos da crônica de lazer paulistana como o melhor cinema da cidade, em grande parte justamente por sua proposta até hoje sem paralelo no município, o Unibanco Arteplex atrai, predominantemente, fãs de cinema alternativo, mesmo que eventualmente consumam filmes de massa, na medida em que parece haver por lá um ambiente semelhante aos dos cinemas de arte de rua ou de galerias.

De forma geral, a ocorrência de certos hábitos que maculam, estética e simbolicamente, o ritual de assistir um filme de arte num cinema alternativo, como conversar durante a sessão, lá parecem mitigados. Isso não significa, no entanto, que a integração do Unibanco Arteplex com o espaço urbano ocorra de maneira tão intensa quanto nos cinemas de arte de rua ou galerias; a visão da rua e a conexão com as atividades nela existentes, desde camelôs até a observação de indivíduos, a

integração direta e o acesso facilitado ao pedestre (e não ao automóvel), a permanência e usufruto do café como espaço de conversa e interações sociais na mancha ou na territorialidade, são elementos mitigados num cinema em *shopping-center*. Não obstante, como a programação se mostra o fator preponderante para a caracterização diferencial dos cinemas de arte regulares e dos *multiplex*, o Unibanco Arteplex faz parte, indubitavelmente, da territorialidade ora delineada.

Os cinemas de arte da Avenida Paulista fazem parte daquela que se constitui como uma das centralidades culturais mais vibrantes de São Paulo. A centralidade é, antes de tudo, física e material, uma conjunção de equipamentos urbanos que funcionam como suporte espacial para as atividades que lá se realizam. Mas certamente não diz respeito apenas a essa construção física. Como coloca Borja (2001, p.71), “a centralidade urbana, entendida como condensação da cidade, não é tanto o nó onde confluem os fluxos do espaço metropolitano, mas o lugar dos encontros e das identidades”. Identificados e analisados os cinemas de arte que compõem a faceta objetiva da territorialidade da Avenida Paulista, faz-se necessário discutir como os freqüentadores destes equipamentos concebem sua relação com o espaço e com os demais usuários, criando apropriações e dando origem a uma faceta subjetiva da territorialidade ora descrita.

Costa (2005a) afirma que a necessidade do encontro entre “iguais” não se baseia numa alegoria, numa falácia. Para ele, “a insegurança e a escassez da vida coletiva geram uma extrema necessidade de encontro”, isto é, a vida urbana leva os indivíduos a quererem se encontrar com aqueles pelos quais nutrem algum tipo de identidade, vêem algum tipo de semelhança. Não significa, sempre, conhecer e ser conhecido, mas, muitas vezes, reconhecer e ser reconhecido. Os freqüentadores que constroem, por meio do encontro social, do exercício de suas sociabilidades a

partir do lazer, a territorialidade dos cinemas de arte da Avenida Paulista, são o objeto – subjetivo – desta seção.

Pesquisa realizada por Ribeiro e Gomes (2001) procurou identificar perfis do espectador freqüentador dos cinemas de arte da Avenida Paulista. O grupo de pessoas entrevistado foram os freqüentadores das salas Espaço Unibanco de Cinema e Top Cine (fechado em 2006 – se aberto, hoje seria “vizinho” do Reserva Cultural, bem como do Gemini). Como afirma a pesquisa, “estes cinemas são conhecidos pela sua programação de filmes não comerciais e não americanos, procurando sempre destacar novas e desconhecidas cinematografias, além de promover relançamentos de obras de grandes cineastas”. A pesquisa conseguiu identificar que:

“Entre as pessoas abordadas no Espaço Unibanco de Cinema e no Top Cine, 30% têm idade entre 26 e 35 anos e, entre elas, 14% consideram o cinema apenas como lazer, enquanto o restante o considera tanto arte quanto entretenimento. No mesmo local, 26% das pessoas encontram-se na faixa entre 36 e 50 anos e apenas 4% possuem mais de 50 anos. Entre as primeiras, 33% vêem o cinema como arte e o restante como arte e entretenimento. No último grupo, 100% consideram o cinema um misto entre arte e entretenimento” (RIBEIRO e GOMES, 2001, s/n).

Com base nessas respostas, ainda de acordo com a pesquisa em tela, ficam claras as diferentes significações que o cinema tem para os dois grupos entrevistados. Nas salas que exibem filmes mais selecionados, mais freqüentemente vistos por críticos e especialistas como “arte”, a maior parte do público vai ao cinema procurando exatamente isto, “arte”. Perguntados sobre o porquê de terem escolhido os filmes a que assistiram, a absoluta maioria respondia ter sido pelo diretor do filme.

Outros disseram ter lido críticas em jornais ou ido por recomendação de amigos. Ninguém parecia não ter escolhido cuidadosamente o filme antes de sair de casa.

De acordo com Ribeiro e Gomes (2001), há uma clara divisão, não conceitual, mas também espacial entre "público" e "massa" nos cinemas paulistanos. Os conhecedores da arte cinematográfica, aqueles que a encaram com uma certa devoção e vêem nela, muitas vezes, uma manifestação artística, encontram-se entre os espectadores das salas Top Cine e Espaço Unibanco de Cinema. Já aqueles que vêem o cinema majoritariamente como entretenimento e não apresentam rígidos critérios ou mesmo opinião própria ao escolher um filme, sendo guiados por grandes e ofensivas campanhas publicitárias, e que, portanto, representam a "massa", encontram-se entre os espectadores das salas de *shoppings* de São Paulo.

Limena (1996, p.14) procurou analisar as diferentes formas de apropriação da Avenida Paulista, buscando incorporar também as ações do público dos cinemas de arte que lá existem. A autora afirma que, "embora o espaço urbano seja um espaço de objetos, de coisas produzidas e construídas, os modos de apropriação explicitados nas diversas formas de viver, perceber e imaginar a cidade criam e recriam novos usos, ritmos, rituais, imagens e símbolos da cidade que alimentam o cotidiano de seus habitantes" e, complementaríamos, nas suas práticas comunitárias de lazer.

Muitos dos locais de uma cidade como São Paulo perdem sua referência, sua identidade. Mesmo com todas suas transformações e resignificações, no entanto, a Avenida Paulista não perde sua razão de ser. Limena (1996, p.111) crê que esse fato está intrinsecamente relacionado ao modo de apropriação de seus usuários, "principalmente pela imagem". Seja vivendo-a, percebendo-a ou

imaginando-a, o público que a apropria parece não deixar que a Avenida perca sua identidade e, com ela, a maior parte de sua relevância.

Márcia Schmidt, em depoimento no site Cinequanon, coloca-se como exemplo da identificação com a Avenida a partir da relação com os cinemas, especialmente quando no momento da realização da Mostra Internacional de Cinema. Para ela, “o ritual de ir todos os dias pra Paulista, ver os filmes, encontrar os amigos, transitar de uma sala a outra, a correria – e até o cansaço físico e mental – são minha definição de ‘época feliz do ano’, sempre aguardada com muita ansiedade. E quando acaba a mostra, passo a sentir falta não só da volta ao mundo pelos filmes, mas de ‘estar’ na Paulista”.

Na época contemporânea, no seio do que se conhece como pós-modernidade, em que se apregoa, entre outros fenômenos, algo como um desabamento da identidade de lugar, é importante que encontremos exemplos que provem exatamente o contrário. Como coloca Harvey (2008, p. 272-273), na experiência pós-moderna do mundo, “a identidade do lugar se torna uma questão importante nessa colagem de imagens espaciais superpostas que implodem em nós, porque cada um ocupa um espaço de individuação (...) e porque o modo como nos individualizamos molda a identidade”. Trata-se, pois, de reconhecer que, a despeito de um apregoador “desenraizamento total” do indivíduo no mundo urbano, ainda se criam vínculos com o espaço. Como questiona Harvey, será possível deixar de reconhecer que ainda existem espaços onde e sobre os quais se pode afirmar: “não é este um lugar melhor do que aquele, não somente para as operações do capital como também para viver, consumir bem e sentir-se seguro num mundo em mutação?”.

Para Almeida (2000, p.187), o público que frequenta os cinemas de arte da área da Avenida Paulista pode ser considerado fiel, não somente por causa da programação diferenciada, mas também pelo eixo, pela consciência da territorialidade específica que de lá é emanada. Isso fica claro quando ela constatou que parcela considerável do público, quando indagado que tipo de cinema gosta mais de frequentar, respondeu "as da Paulista, que muitas vezes incluem as salas da rua Augusta".

É imprescindível destacar que o público de cinema é, atualmente, bastante distinto daquele que existia nos anos 40, 50 ou 60, no apogeu do cinema comercial, no apogeu da Cinelândia, na época em que visitar o cinema possuía alguma coisa da ordem de "*status* ritual", como nos relembra Graeme Turner (1997). A hipótese levantada por este autor é de que, no entanto, no meio específico dos "aficionados do 'cinema-arte'", o ritual sobrevive. A explicação imaginada passa pela idéia de que "o público têm desenvolvido exigências bem específicas com relação aos filmes que escolhe". A manutenção desse *status* ritual tem conseqüências, como veremos a seguir.

Adhemar Oliveira nos fornece uma explicação factível para esse gostar dos cinemas da área estudada. Para ele, as salas de cinema da Avenida Paulista, mesmo quando fecham, dão lugar a outras salas de cinema. Isso, em sua opinião, cria uma tradição entre os frequentadores, "e como tradições consolidadas, são passadas para outras gerações". Para Simone Yunes, do Cinesesc, as causas do gostar estariam relacionadas ao fato dos frequentadores "sempre dizerem que se sentem em casa", isto é, a existência de um contato entre o cinema e os seus usuários. Para o diretor do mesmo cinema, Luiz Alberto Zakir, esse gostar decorre

de uma explicação “psicológica, emocional”, o cinema se torna “o seu local de referência, grupal e espacial”.

O local de “referência grupal e espacial” a que nos refere Zakir pode ser interpretado, não sem fundamento, como o vivido espacial, revestido, no caso, de traços de afetividade. Raffestin (1993) concebe a territorialidade a partir de um prisma que concerne menos à esfera do objetivo e do material, e mais ao âmbito do subjetivo e imaterial. Para ele, “a territorialidade reflete a multidimensionalidade do 'vivido' territorial pelos membros de uma coletividade nas sociedades em geral”. O vivido é, na visão de Seabra (1996, p. 77-79), justamente aquilo por meio do qual se atribui significado de “uso” ao cotidiano. Para a autora, é o vivido que permite a criação de apropriações espaciais, que por sua vez engendram territorialidades: “há uma dimensão da territorialidade que se liga ao vivido, sem o que não há vida; trata-se de uma escala demarcável do espaço”.

Não obstante, as territorialidades criadas a partir dos usos espaciais próprios do vivido, existem material e simbolicamente, mesmo a despeito do espaço, em tempos contemporâneos, “estar esquadrinhado por fluxos, redes e relações” (SEABRA, 1996, p.77). Percebe-se, assim, que o vivido é capaz de engendrar a criação de territorialidades mesmo numa época em que o espaço é fundamentalmente marcado por processos de consumo, muitas vezes de seu próprio consumo. Dizendo-o de outra forma, mesmo que os cinemas de arte da Avenida Paulista estejam, como de fato estão, inseridos na lógica de reprodução ampliada do capital, ou mesmo na lógica da distribuição e operação de empresas-rede, eles sediam, de maneira espacial (material e simbolicamente) o vivido de seus freqüentadores que, por meio do uso que deles realizam, apropriam-se dos seus espaços, criando territorialidade.

César Zamberlan, do portal Cinequanon, ressalta que os cinemas de arte da Paulista proporcionam uma espécie de segurança da programação. Para ele, a programação dos cinemas da Paulista é capaz de criar a identidade do lugar, “que passará a ser um espaço de convivência de pessoas com interesses afins”. Como ele coloca, “muitos espectadores vão a esses cinemas de arte mesmo sem saber ao certo a programação, sabendo que lá encontrarão algo que lhes interesse, sabendo também que poderão encontrar amigos e fazer novos amigos e que lá poderão tomar um café e comprar uma revista ou livro antes do filme”.

A identidade dos indivíduos e a construção de territorialidades possuem, assim, relações intrínsecas, inexoráveis. Para Costa (2005a, p.85), “toda identidade implica numa territorialização, assim como a territorialização permite a permanência identitária”. Para o autor, mantendo a existência e a permanência das características relacionais do grupo, no caso, os próprios cinemas e o encontro que sugestionam, mantêm-se o território. A identidade é, desta forma, o resultado da associação entre o grupo e o território.

A identidade dos freqüentadores dos cinemas de arte da Avenida Paulista entre si e com a territorialidade que fomentam faz parte, como afirma Claval (1999, p.90), de um fenômeno geral. Para ele, “os homens têm necessidade, para dar um sentido à sua presença neste mundo, de se assimilar a um território que é, para eles, um refúgio e um espaço onde se sentem protegidos, conhecidos e reconhecidos”. Não se trata, pois, de identificar um processo-exceção, mas sim um exemplo – permeado pelo lazer cinema – de como territorializações são cada vez mais freqüentes no mundo urbano contemporâneo.

A recorrência de territorializações urbanas contemporâneas é, segundo Costa (1999, p.171), sinal e prova de que o dito processo de desterritorialização não

passa de embuste. Para ele, a existência – e permanente (re)criação – de territorialidades prova que “tanto as relações socioeconômicas quanto os processos de identificação” necessitam do território, quer se esteja referindo a sua base formal, material, quer se refira a sua dimensão simbólica.

Costa (1999), ao dicotomizar, até certo ponto didaticamente, a existência de territorialidades mais concretas de outras, mais simbólicas, ajuda-nos sobremaneira. A territorialidade construída pelos freqüentadores de cinemas de arte na área da Avenida Paulista, sustentada no sentimento de identidade afetiva para com o local e para com os hábitos, perfis e condutas dos “semelhantes”, é certamente mais simbólica do que concreta, pois não há fronteira, não há cerca, sequer há um mapa formal notório dos limites da apropriação, conhecido pelos cidadãos da cidade.

Na contemporaneidade, as identidades, ainda de acordo com Costa (1999, p. 180-185), apresentam-se cada vez mais fluídas, ocorrendo de maneira não necessariamente contígua e coesa. Trata-se de identidades “fragmentadas e sobrepostas”, num cenário em que sua “importância decorre então mais de sua eficácia do que de sua ‘realidade’”. O que o autor procura afirmar é que, se as territorialidades não são somente “o *locus* de relações de poder”, mas também “meio de identificação e de reformulação de sentidos”, então “o território não é apenas ter”, constituindo “também o ser de cada grupo social”. Os freqüentadores de cinemas de arte da Avenida Paulista certamente não possuem as salas-escuras, seus cafés ou mesmo os logradouros públicos em que se inserem, mas certamente os são, de alguma forma.

Adhemar Oliveira sugere que os freqüentadores não exatamente apreendem os cinemas, mas sim desenvolvem “uma afeição pelos espaços por encontrar nestes um local onde se sentem bem”. Para ele, não há um sentimento de posse, mas sim,

um de participação “pessoal” na programação e no local: “se um espectador se identifica com a sala que freqüenta, ele com certeza vai ‘participar’, solicitando a exibição de filmes e sugerindo melhorias”. Patrícia Durões, do Espaço Unibanco, compreende a situação de maneira semelhante, considerando que “os freqüentadores mais assíduos de nossas salas se sentem muito à vontade, utilizam o espaço público com todo o direito”.

Para César Zamberlan, essa identidade a partir da diversidade ocorre, sim, e cita como exemplo a própria criação de seu site especializado em cinema. Segundo ele, “mesmo que não conversemos, nos conhecemos de vista e nos identificamos. Fato que acaba facilitando amizades. O Cinequanon surgiu de amizades feitas em salas como essas por ocasião da Mostra Internacional de Cinema de São Paulo”.

Luiz Zakir não tem dúvidas que essa identidade é concretizada. Afirma, no entanto, que há diferenças significativas entre os freqüentadores, principalmente quando é possível identificar duas parcelas de público, os cinéfilos e os freqüentadores assíduos. Para ele, “há (...) subdivisões, por exemplo: os cinéfilos se conhecem, pois freqüentam sempre os mesmo cinemas e filmes e são mais críticos, além de se comunicarem. Há os freqüentadores mais assíduos, porém não cinéfilos. Esses não conversam entre si. Porém, dependendo da sala, há, nitidamente, uma identidade”. Simone Yunes, também do Cinesesc, crê que a identidade provém do conhecimento mútuo. Para ela, os freqüentadores vêem “as mesmas pessoas nas filas”, acabando por “conhecer as feições”.

Patrícia Durões e Adhemar Oliveira também crêem na identidade. Enquanto que a primeira observa que os freqüentadores “apresentam uma conduta muito semelhante”, o segundo analisa que, mesmo constituindo um público diverso, “que

abrange de estudantes e profissionais liberais a uma parcela muito grande de idosos, eles têm como semelhança a busca pela Arte cinematográfica”. Para ele é, assim, “inevitável que, quem busca o mesmo objetivo, seja semelhante. E esta semelhança pode levar a um diálogo, uma proximidade, uma troca”.

César Zamberlan identifica fatores de ordem pessoal para essa apreensão ou afeição, para essa “troca”. Ele coloca que os cinemas da Paulista “são uma segunda casa, são portos seguros” para seus freqüentadores, já que eles acabam passando muitos momentos neles. César diz: “conheci, entre uma fila e outra e entre um filme e outro, meninas que depois namorei e conheci boa parte dos meus amigos em salas de cinema. Conheço casais que se conheceram ali”.

A identidade cria territórios. Como afirma Costa (1999, p.172), “a identidade territorial é uma identidade social definida fundamentalmente através do território”, construída a partir dos campos da idéias e da materialidade. Se se afirma que há uma territorialidade subjetiva dos freqüentadores de cinemas de arte da Avenida Paulista, afirma-se, no julgamento de Costa, que há identidade, pois “não há território sem algum tipo de identificação e valoração simbólica”. Ressalte-se que a valoração não necessariamente deve ser positiva, e não necessariamente se deve ao próprio território.

Costa (1999, p.175) considera, pois, que a identidade territorial não é algo dado, pronto, mas, pelo contrário, provém de uma construção (“trata-se de uma identificação em curso”). Em seu processo construtivo, a identidade territorial depende de outras para se auto-afirmar. Tomando como exemplo os freqüentadores de cinemas de arte da Avenida Paulista, pode-se afirmar que se identificam entre si a partir, também, de uma espécie de aversão aos *multiplex* (e seus *habitués*).

Limena (1996) ainda fala da relação da arte com a Avenida, talvez uma das aproximações mais salientes com o mote de nosso estudo. Se especializarmos sua explanação (que ressalta a arte em geral), referindo-nos somente aos cinemas de arte, sua fala então se apresenta como uma amalgama temático deste capítulo:

“Ao se apropriarem dos espaços da Avenida, as artes introduzem outras formas de viver, perceber e imaginar a cidade e seus indivíduos (...) os novos tempos abrem caminho para outras formas de celebração: a do 'eu' de cada freqüentador” (LIMENA, 1996, p.118).

Almeida (2000, p.194), na conclusão de seu artigo, ainda desvenda a identidade dos freqüentadores de cinema de arte. Para ela, "certos grupos se tornam *habitués* convictos de determinados circuitos da cidade". Assim, quem vai a cinemas de arte sempre pode, mesmo que inadvertidamente, ser reconhecido em festivais e salas de espera, "são rostos conhecidos" e, assim, sentir-se bem, impelido a continuar comparecendo e, conseqüentemente, continuar a ser visto e ver pessoas afins consigo. Buscando uma interpretação densificada da subjetividade e sua relação com o território, Silva (1998) propõe que o existir da consciência de cada indivíduo põe o território como sobredeterminação para além dos condicionantes da memória individual e coletiva.

É oportuno lembrar que a criação, o desenvolvimento e a manutenção de subjetividades, como coloca Velho (1989, p.16), quase sempre partem de "exercícios de atividade associativa", como é o gosto por cinema. Nesse sentido, a "sociabilidade é um caminho privilegiado para o desenvolvimento da subjetividade". A sociabilidade pode ser traduzida, nestes termos, como um grupo de pessoas com interesses afins se reunirem (ainda que não conversem, ainda que não interajam),

devido à existência de um lugar. Essa reunião, mediada geograficamente, territorialmente para ser mais preciso, constitui, ou pelo menos ajuda a constituir, suas subjetividades (e, dialeticamente, vice-versa).

A idéia de lazer cultural, ativo, proporcionado por um cinema de arte, aqui parece ficar mais clara. O freqüentador de cinemas de arte está mais próximo da informação, da preocupação e da conseqüente apropriação material, que é também territorial, do que o público de um cinema comercial exibido em *multiplex*. Como coloca Ellis (1982), *apud* Turner (1997, p.113), no cinema de entretenimento, "o filme é oferecido ao espectador, mas o espectador não tem nada a oferecer ao filme". Não há lacunas a serem preenchidas, não há espaços vazios na narrativa, não há, enfim, possibilidade de reflexão. Talvez esse desprovemento de fomento à reflexão engendre, nas suas ações práticas, uma apatia e uma negação da potencialidade de apreensão.

Isso vai ao encontro da opinião de Luiz Alberto Zakir, diretor do Cinesesc, quando afirma que a programação ainda é o maior atrativo, mas que "também afinidades sociais e culturais entre os freqüentadores". Mais saliente é a opinião de Adhemar Oliveira, diretora da exibidora Espaço de Cinema. Para ele, a programação, hoje, não é mais o único fator responsável pela atração de público, pois "uma sala de cinema tem o público do filme e do espaço". Complementa sua opinião a diretora de projetos do Espaço Unibanco, Patrícia Durões, quando coloca que "quase todos os cinemas de arte oferecem um espaço de 'estar', um local para obter um tempo de reflexão após a experiência cinematográfica, e isso, com certeza, atrai esse espectador". Finalmente, César Zamberlan, do site Cinequanon, sintetiza adequadamente a idéia de que a programação não é onipotente na atração do público. Para ele, existem outros cinemas de arte na capital, a Cinemateca, "um

lugar divino, mas isolado de tudo e de todos”. Com isso, ele expõe, com excelência, o mote da pesquisa – o caráter imagético de centralidade e as facilidades infra-estruturais que a Paulista desempenha para cada dos freqüentadores de seus cinemas de arte são fatores decisivos para o *sucesso* de sua territorialidade.

Voltemos às idéias de Roberto Lobato Correa (1998). Para o geógrafo, além da territorialidade pertencente a alguém no sentido de propriedade legal, existe uma territorialidade de apropriação, que pode assumir um caráter eminentemente subjetivo e "afetivo", derivado de práticas espacializadas por parte de grupos distintos definidos segundo distintos critérios, que abarcam, também, aqueles de ordem cultural, comportamental, que nem sempre estão subjugados pelos critérios econômicos, ainda que estes não percam totalmente sua relevância.

Colocando de forma mais precisa, afirma-se que a motivação que engendra uma territorialidade subjetiva entre os freqüentadores de cinema de arte na área da Avenida Paulista, e cria entre eles uma relação de afetividade com o lugar, provém, primordialmente, do interesse comportamental e cultural para com a programação de tais cinemas. No entanto, não é correto negar que os critérios econômicos, como a renda, também são responsáveis por engendrar tal afetividade. As territorialidades subjetivas são, assim, talvez ainda mais do que outras territorialidades, resultados de vários critérios.

Tais dados corroboram a opinião de Luiz Alberto Zakir, diretor do Cinesesc. Para ele, o público que freqüenta os cinemas da área da Avenida Paulista “é fiel à programação, ao filme”, mas não deixa de ter preferências quanto à qualidade dos equipamentos da sala, dentre as de programação cultural, alternativa. Também nesse sentido nos suportou Adhemar Oliveira, diretor da exibidora Espaço de Cinema, quando afirma que “o cinéfilo busca o filme onde ele estiver e quando for

exibido. Segundo ele, “a fidelidade pela sala de exibição só acontece quando ela oferece o ‘algo a mais’, como um bom ambiente, um cuidado com o local, a preocupação com a tecnologia na exibição”.

A opinião de Heitor Franulovic, colaborador do site Cinequanon, expande a opinião de Adhemar para o ambiente externo aos cinemas. Para ele, “a localização estratégica é a chave, todos próximos, se você perde um filme em um é só andar alguns quarteirões e já pode pegar outro filme, daí sair pra tomar uma cerveja nos infinitos bares e butecos da região, etc... você pode sempre se divertir sem precisar repetir programas”. A fala de Franulovic nos remete ao que Jameson (2007, p.411) chama de *mapeamento cognitivo*. Utilizando-se de um conceito originalmente cunhado por Kevin Lynch, Jameson nos fala da importância da idéia de conhecer a cidade em que se vive. Não apenas conhecer no sentido estrito, de localização de objetos, equipamentos urbanos e pontos de referência, mas um conhecer que resulte também numa espécie de afeição, apropriação de certos lugares específicos. O *mapeamento cognitivo* “não só permite que as pessoas tenham, em sua imaginação, uma localização geralmente correta e contínua com relação ao resto da cidade, mas também lhes dá algo da liberdade e da gratificação estética da forma tradicional das cidades”, isto é, concerne aos *conhecedores* um apreço que se materializa pelo uso do espaço, tal como simbolizado pelo(s) lazer(es) de Franulovic.

Trata-se, com efeito, do uso do lugar, que conforma uma territorialidade subjetivada, constituída a partir da apropriação espacial. Usar um lugar, territorializando-o, certamente faz parte de nossas condutas no espaço urbano contemporâneo. Trata-se, sem dúvida, de um uso que nos dá, de alguma forma, uma dimensão afetiva e positiva da cidade e, assim, de nossa própria vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa proporcionou subsídios que permitiram responder as problemáticas específicas referentes à produção e à reprodução do espaço urbano a partir da organização do equipamento de lazer cinema, composto por dois elementos, os cinemas *multiplex* e os cinemas de arte, que constituem territorialidades e estão dispostos em rede. A questão metodológica do trabalho esteve em torno da idéia de depurar em quais condições, de que maneira, com quais conseqüências, as territorialidades e as redes acontecem para cada um dos dois elementos. A pesquisa, ao buscar uma análise densa das conseqüências, decorrências e determinações, de ordens social, mercadológica e cultural, ocasionadas a partir da existência das salas de cinema em São Paulo, fez por compreender, sob um ponto de vista específico, saliente e, principalmente, pouco observado, os processos contemporâneos de produção e reprodução do espaço urbano do município de São Paulo.

São Paulo respira cinema, disse um dos entrevistados no decorrer desta pesquisa. Respira cinema enquanto complexo argumento para um roteiro cinematográfico, como bem demonstrou películas clássicas como *São Paulo S/A* ou *cults* recentes como *Linha de Passe*. No entanto, São Paulo respira cinema também enquanto circuito exibidor, uma vez que é na cidade que se dão a oferta e a demanda cinematográfica por excelência no Brasil.

Nenhuma outra cidade do país possui a oferta de exibição simultânea de filmes que São Paulo oferece. A grande população, o contingente social abastado, a presença das sedes das grandes produtoras e distribuidoras são fatores que

conspiram para a consolidação deste fato. A cidade é sinônima de cinema no Brasil, e este é um fato reconhecível e notório.

Como vimos no decorrer do trabalho, é característica do mercado de lazer contemporâneo mundial, do qual o cinema é um dos protagonistas, a tendência de concentração de oferta onde há a existência do maior mercado consumidor. Nesse sentido, São Paulo, para bem ou para mal, congrega a oferta de exibição, já que congrega o maior (e mais diversificado e mais rico) mercado consumidor. O acesso ao lazer industrializado, pelo menos no Brasil, não é homogêneo, nem democrático, tampouco independe da origem e condição social de quem o consome, isso dentro e fora da cidade.

Os cinemas de São Paulo são muitos. Maiores em quantidade do que em diversidade. Há, no panorama do lazer cinema no espaço paulistano, uma bipolaridade de características e públicos, numa contraposição evidente entre programações e de anseios sobre um filme, representada por dois tipos de equipamentos: os *multiplex* e os cinemas de arte.

Os *multiplex* são cinemas compostos por várias salas pequenas e médias, de 200 a 400 lugares, presentes, em quase sua totalidade, em *shopping-centers*, onde desempenham mais uma opção de entretenimento puro, ao lado de fliperamas, pula-pulas, *karts*, *laser-shots*, piscinas de bolinhas, escorregadores inflados, massagem, e ambientalizados por *confortos* como praças de alimentação, academias de ginástica, serviços bancários, de beleza, estacionamentos enormes e inúmeras lojas. Apesar do número de unidades e poltronas, tais cinemas pertencem a um pequeno clube de redes exibidoras, que padronizam a programação a partir da exibição, muitas vezes simultânea, de *blockbusters* hollywoodianos ou de produções

populares nacionais, ambas precedidas por intensa e massificada campanha publicitária.

Os cinemas de arte, por outro lado, não possuem um padrão de número e tamanho de salas, encontrando-se presentes primordialmente em galerias e em vias públicas. Constituem a opção de entretenimento sobrepujante do local onde existem, e se caracterizam, essencialmente, pela programação baseada em produções independentes, “de arte”, *cults*, autorais ou alternativas, sejam elas norte-americanas, européias, asiáticas, latino-americanas ou brasileiras. Devido à sua programação, os seus freqüentadores, muitas vezes, alternam o entretenimento puro e desprovido de qualquer reflexão ou ação, realizando algo do *lazer cultural* como conceituamos ao longo do trabalho.

Fora desse cenário mercadológico dual, distintos em tamanho e público, existem dois outros elementos. O primeiro é composto pelos cinemas de bairro. Tratam-se de cinemas populares, com preços populares, localizados em bairros afastados do centro da capital, de 2 ou 3 salas médias, sem as inovações estruturais dos *multiplex* de *shopping-centers* (como a disposição *stadium* ou as poltronas de balanço). Funcionando como reminiscências, sua programação é organizada a partir dos mesmos critérios dos cinemas de *shopping*, e eles acabam funcionando como uma rara opção de entretenimento em locais normalmente desfavorecidos de equipamentos culturais ou de lazer. O segundo elemento é constituído por cineclubes e espaços especiais de exibição, salas que exibem, sem uma regularidade comercial e sem apresentar filmes recém-lançados, mostras e retrospectivas cinematográficas. Normalmente estão vinculados a espaços culturais, museus ou outras instituições culturais, podendo cobrar, ou não, pela entrada.

O trabalho demonstrou que, proporcionalmente, oitenta e cinco por cento de todas as poltronas da capital se localizam em cinemas do tipo *multiplex*, onze por cento em cinemas de arte regulares, três por cento em cineclubes e espaços especiais de exibição, e o um por cento restante em cinemas de bairro. Não é incorreto nem surpreendente afirmar, portanto, que a imensa maioria dos cinemas de São Paulo possuem uma programação popular – inúmeras salas de inúmeros cinemas relativamente parecidos, muitas vezes com poucos filmes em cartaz.

Os *multiplex* constituem um modelo de exibição cinematográfica inaugurado, no município de São Paulo, durante a década de 1990, como clímax de uma espécie de melhoramento técnico das características mais valorizadas dos equipamentos cinemas. A inserção, no mercado paulistano, do padrão *multiplex*, que regularia desde então a criação da maior parte dos cinemas de programação massificada, deu-se por meio de grandes redes multinacionais de exibição. Tais empresas, organizadas preponderantemente num modelo composto por nós ou pontos espalhados pelo espaço que se torna redificado, estabelecem uma massificação mercadológica, quer em termos de estruturação física, quer em programação. O êxito dos *multiplex*, que se tornaria o norte também das redes exibidoras remanescentes de capital nacional, é decorrência da coadunação de vários fatores.

O estabelecimento de uma estratégia contínua de implementações e melhoramentos modernizantes na concepção física-estrutural das salas (formato *stadium*, poltronas para casais de namorados, etc.), nas qualidades da exibição (filmes e aparatos em 3D, formato *Imax*, técnicas de som *surround*), em conjunto com um leque agressivo e perene de técnicas de propaganda e marketing, fizeram com que os *multiplex* se tornassem o paradigma desejado de exibição de filmes de massa, quer para as próprias redes exibidoras, quer para os consumidores afins. Os

multiplex, padronizados em seu visual e também no oferecimento da programação, acabam por se unir, de forma excelente, aos filmes que exibem. Ambos constituem seu sucesso sob as égides de fenômenos comerciais e sociais como a reprodutibilidade e a repetitividade, isto é, concretizam-se alinhados às preferências de entretenimento e lazer da massa dos consumidores, estas, por sua vez, retroalimentadas por intensos *insights* de marketing.

Se os filmes de massa, construídos a partir de uma linguagem cinematográfica já conhecida por parte do espectador e, portanto, esperada e confortável, encontram, nos *multiplex*, espaços mercadologicamente reprodutíveis, seu *locus* ideal de exibição, estes últimos vêm, nos *shopping-centers*, o espaço ideal para sua instalação. Os *shopping-centers* desempenham, na contemporaneidade paulistana, um dos mais importantes equipamentos de comércio e lazer urbanos. Dispondo, em geral, de fácil acesso e grande espaço ao automóvel e, em alguns casos, também à estações de metrô, localizando-se anexo à grandes vias de circulação rápida, oferecendo um mix de serviços e lojas, os *shoppings* encontram, nos *multiplex*, uma correlação comercial ideal. Nesse cenário, os *multiplex* funcionam como salientes núcleos de atração de indivíduos – consumidores potenciais –, e se inserem de maneira ontologicamente parelha à paisagem artificializada do *shopping*. Com poucas exceções, principalmente se analisados somente os *multiplex*, os cinemas em São Paulo crescem à reboque dos *shoppings*.

As redes de exibição, multinacionais ou de capital ainda nacional, que formataram o mercado no padrão de *multiplex*, apresentam-se numa tendência contínua de concentração e maximização de unidades. Se analisado o mercado exibidor paulistano na última década, veremos que, ano após ano, enquanto o

número de salas, em absoluto, aumentava, o número de exibidores diminuía; hoje, apenas uma única rede, a *Cinemark*, administra mais de 50% das poltronas disponíveis em salas de cinema de São Paulo. O fenômeno de concentração das unidades de serviços, os cinemas, em algumas poucas redes, é causa e consequência da estruturação econômica empresarial de nossos dias; ilustra, pois, um momento de concentração do capital para potencialização das condições de competitividade, caminhando concomitantemente com uma prospecção localizacional cada vez mais relevante para instalação dos nós responsáveis por reproduzir o capital.

A estruturação das empresas de exibição de cinema em formato de rede, não significa, em nenhum sentido, uma descentralização do capital, na medida em que há um comando central cada vez mais evidente; tampouco evidencia uma espécie de incorporação de pequenas empresas no mercado, que abarca cada vez menos agentes. A empresa em rede no ramo do lazer e entretenimento, tal como foi analisado no decorrer da dissertação, tende a uma concentração espacial onde há possibilidades de redução do tempo de giro do capital, onde já há um mercado consumidor consolidado. Tende, pois, a criar suas unidades ou nós no espaço urbano das grandes cidades ou metrópoles, procurando, nestas áreas, os espaços sub-aproveitados, ou seja, que possuem mercado potencial consumidor ainda pouco contemplado.

É notório, nesse sentido, a existência de um pujante mercado de exibição cinematográfica de massa, responsável pelo domínio da maior parte dos equipamentos cinemas paulistanos. O surpreendente é constatar que na cidade também há um outro mercado relevante, constituído por cinemas e filmes alternativos.

Estes cinemas e suas programações, a despeito da participação diminuta no circuito, fomentam, em grande parte, a condição de núcleo cinematográfico que a cidade emana. É este circuito, por exemplo, que sedia a maior e mais importante mostra de cinema da América Latina, a Mostra Internacional de Cinema de São Paulo. Fomentam, pois, uma variedade de exibição que só pode ser comparada, conforme as afirmações dos entrevistados na pesquisa, à cidades como Nova York e Paris.

Este circuito alternativo, composto por cinemas de arte de programação regular, tendeu, como também vimos no trabalho, a se estabelecer historicamente em determinados locais. A partir da década de 1960, mas principalmente após a década de 1980, os cinemas com programação de arte tenderam a se instalar na área da Avenida Paulista. Ocorre que desde a década de 1960 a Paulista já dispunha de vários cinemas, constituindo-se como um pólo de exibição na cidade. No entanto, somente quando há o *boom* da abertura de cinemas em *shopping-centers* que a área em foco parece ter construído sua especificidade cultural, isto é, a programação de arte. Como pudemos constatar no estudo, os cinemas instalados em *shoppings* ofereciam vantagens aos seus freqüentadores se comparados aos da Paulista, como estacionamento amplos, praças de alimentação, proximidade com suas residências, entre outros. Ao mesmo, o espaço da Paulista tinha a seu favor a localização central, o acesso por importantes Avenidas, diversas linhas de ônibus e também o metrô.

O público dos cinemas de arte começou, já na década de 1980, portanto, a ter na Paulista o seu núcleo imagético, o seu centro. Como ficou nítido no decorrer do estudo, esse público específico desenvolveu, e ainda desenvolve, uma cumplicidade mais exacerbada com o lugar dos cinemas que freqüentam, se

comparado especialmente com os cinemas *multiplex*. Com propriedade, podemos afirmar que a continuidade, o “eixo cultural” dos cinemas de arte na área da Avenida Paulista decorreu, assim como ainda decorre, da relação intrínseca entre seu público e sua área de localização. Trata-se, pois, de uma *territorialidade*, que possui duas facetas, a objetiva e a subjetiva, que se retro-determinam numa interação dialética.

Toda territorialidade é a execução de um poder ou de uma apreensão sobre uma determinada área, que é relativamente identificável. Tal apreensão ou poder é capaz de engendrar a construção, direta ou indiretamente, de um substrato físico, ou ainda realizar sua manutenção. Assim, pode-se afirmar que a apreensão da área da Avenida Paulista por parte dos freqüentadores de seus cinemas de arte engendrou, indiretamente, a ampliação e manutenção dos próprios cinemas. Significa dizer que, ainda que os freqüentadores não tenham, eles próprios, construídos cinemas de arte neste espaço, eles foram os motivos pelo qual alguém os construiu. Sem público, pois, não há cinema. E sem análise aproximada, subjetiva, não há compreensão do público.

Isso porque o espaço urbano não se resume ao caos, problematizado – não sem razão – desde a experiência da modernidade até a pós-modernidade. É necessário, pois, contextualizar uma análise ampla, geral, com um olhar de perto e de dentro sobre os agentes sociais, do contrário não se chega a lugar algum: de nada vale compreender as regularidades das ações e percepções dos indivíduos e suas sociabilidades, sem entender quais, como e porque agem os fatores responsáveis pela promoção da criação dos equipamentos e estruturas que sediam suas práticas e engendram seus simbolismos. Outrossim, a análise pura e simples destes fatores, digamos, aéreos, pode, por um lado, levar à desconsideração das construções simbólicas dos habitantes do espaço urbano, construções estas muitas

vezes responsáveis pela criação de objetos reais na paisagem da cidade; por outro lado, e ainda pior, podem levar à geração de concepções superficializadas e alimentadas, sem reflexão, do senso comum, da mídia hegemônica e de certos ramos da pesquisa acadêmica sobre a urbanidade que propagandeiam ora o discurso da alienação, ora de uma cultura física e imagética desconectada das estruturas econômicas que regem a produção do espaço.

A territorialidade dos cinemas de arte na área da Avenida Paulista não limita o seu poder de atração à cidade de São Paulo. Por meio de pesquisa anteriormente realizada, foi possível constatar que tais cinemas atraem freqüentadores assíduos de outras cidades da Região Metropolitana, como de municípios do ABC Paulista e de Guarulhos. A explicação, neste caso, parece bastante óbvia: no eixo metropolitano, não existem cinemas de arte com programação regular fora da cidade de São Paulo. Um indicativo que nos permite corroborar, novamente, duas idéias pujantes do estudo. A primeira é que, com isso, fica claro que é a programação que fomenta o público de cinemas de arte. Segundo, que tal programação, por si só, não supre todas as condições de atração – é necessário que haja vias de acesso, metrô, enfim, que a localização seja de fácil acesso.

A territorialidade analisada é, sob muitos aspectos, notória, sendo reconhecida por veículos da grande mídia, especializados na programação de lazer, e também por *sítes* especializados em cinema. Os próprios freqüentadores dos cinemas da área reconhecem-na como o *locus* do cinema alternativo na cidade. Por isso também que buscou-se, no encaminhamento da pesquisa, atentar para a territorialidade subjetiva, isto é, atentar para a identificação e análise das percepções e inter-relações entre os sujeitos que visitam tais cinemas. O objetivo era claro: observar como o imaginário e as atitudes dos usuários engendra a manutenção e a

continuidade da territorialidade objetiva e, em alguns momentos, também sua efervescência.

Ao analisar o que pensam os programadores de alguns cinemas da área, concepções de editores e colaboradores de *sites* sobre cinema, algumas conclusões podem ser formuladas. Primeiramente, parece ser fato inconteste que os indivíduos que freqüentam os cinemas da Avenida Paulista formam um contingente social que, a despeito das diferenças profissionais e de idade, possui uma homogeneidade de formação e de hábitos preferenciais sobre esta arte. Também é possível concluir que os freqüentadores são fiéis aos cinemas devido à programação ofertada. Apreciam a concentração de cinemas de *boa* programação na Paulista, mas simplesmente não os visitariam caso não oferecessem-na. Praticam, como já vimos, um lazer cultural, imbuído de reflexão e crítica, não obstante também de *status* social. Como atividade que ultrapassa a fruição pura e envolve, necessariamente, continuidade e trabalho (como *ter* de assistir filmes para a formação enquanto cinéfilo), podemos dizer que engendra a continuidade do local onde se realizam. A territorialidade identificada só é possível, assim, porque os indivíduos assumem uma conduta fiel à programação e aos cinemas, interessam-se pela manutenção de sua existência, afeiçoam-se a eles.

Com o tempo, os freqüentadores conhecem pessoas com interesses afins nestes cinemas, ou pelo menos passam a identificar feições, e a serem identificados, incorporando-se à uma mancha cultural específica. Participam da vida dos cinemas, é certo que na condição de consumidores, mas como consumidores ativos, que propõem mudanças, fazem sugestões e desejam que permaneçam vivos. São os freqüentadores que estabelecem, com suas condutas específicas, a apreensão que realiza, em última análise, os próprios cinemas, no caso, um território de cinemas.

A análise dos cinemas *multiplex* e de arte nos coloca diante de algumas importantes considerações, especialmente sobre as (im)possibilidades do consumo e seus impactos para a apropriação do espaço. Negar a ocorrência das relações entre indivíduos e seus consumos e, desta forma, seus impactos e significados é, *grosso modo*, negar grande parte da vida cotidiana, na medida em que ela é baseada em atividades de compra e venda, nem todas necessariamente ruins. Vivemos sob o capitalismo e, portanto, consumimos. Por mais óbvia e desnecessária que possa parecer tal afirmação, ela tem, aqui, sua razão de ser. É premente que a academia pare de ignorar as relações de consumo em suas análises, isto é, faz-se fundamental que deixemos de tratá-las como um amálgama único, ontologicamente negativo à experiência humana. Podemos julgar o consumo como negativo, mas não *a priori*: temos a obrigação de, pelo menos, analisá-lo, desconstruindo-o qualitativamente e em comparação com seus congêneres. Não fazendo-o, há a real possibilidade de que as análises e críticas produzidas no bojo do pensamento acadêmico não tenham mais relevância alguma, uma vez que estarão descoladas da realidade diária, não de um grupo distante e distinto de indivíduos, mas sim de nossas próprias experiências cotidianas.

Consumimos todos os dias, mal ou bem. A inversão da frase não é despropositada. Pois que ora se apresente aquele que nunca experienciou um sopro de *jouissance* após assistir a um bom filme. E que se pronuncie aquele que não se sente bem após jantar no restaurante, boteco ou coisa que o valha, em que se conhece o garçom há anos. E que não se exima aquele também que jamais se sentiu *vivo* após uma viagem a uma cidade pela qual se sente afeição, principalmente se (bem) acompanhado. Não nos enganemos. São todos consumos, pagos. E nem por isso ruins.

Negar a existência dessas relações de consumo e, mais, das diferenciações qualitativas que logram, é também negar o impacto simbólico que elas engendram. Consumir é pagar, por certo, e assim constitui uma relação econômica. Não obstante, é fundamental que reconheçamos que as decorrências e significados (prévios e póstumos) de inúmeros consumos não são materialmente analisáveis. Tais significados só podem ser compreendidos num âmbito de análise que ultrapasse o material. Tal âmbito leva-nos, necessariamente, à cultura, isto é, ao simbolismo, às diferentes percepções e conceituações imagéticas que fazemos das coisas, inclusive das coisas pelas quais pagamos. Como, materialmente, dar conta de explicar as reflexões e, algumas vezes, das lágrimas que surgem após o consumo de um bom filme? É impossível descartar as relações materiais de consumo, que em primeira e última análise permitem-no, mas devemos nos dar conta de que somente essas análises não bastam, se se objetiva interpretar, com um mínimo de fundamento calcado na realidade, a sociedade contemporânea.

A análise do consumo cinematográfico enquanto possibilidade foi seminal no trabalho. Debruçou-se sobre essa questão, procurando, ao invés de contorná-la, analisá-la em suas qualidades intrínsecas. Sobre o que alguns poderiam chamar eufemisticamente de ecletismo acadêmico, quando, em realidade, prefeririam alcunhar de contrariedade epistemológica, a presente pesquisa procurou entender como lucidez. Manteve-se, durante o percurso, o pressuposto de que o espaço urbano, elemento estruturador e estruturado das mediações colocadas em cena pela pesquisa, não é tudo de ruim, uma espécie de entidade centralizadora das pressões capitalistas e suas forças alienantes, tampouco tudo de bom, um mundo a ser moldado por algum tipo de fruição despreocupada. É sobremaneira o *locus* privilegiado para críticas densas e abertas das facetas do consumo, cultura,

encontros sociais e apropriação espacial. Colocar em crítica o consumo cinematográfico no espaço urbano paulistano permitiu compreender que sua realização não se encerra em si mesmo; diferentes consumos de diferentes filmes engendram diferentes formas de apropriação do espaço pelos indivíduos, constituindo territorialidades mais ou menos densas.

“O território é a evidência do lugar” para cada um de nós, e por isso mesmo ultrapassa a condição de agente passivo ao qual nos mantemos inertes. Nós condicionamos e interpretamos o território, subjetivando-o. Em momentos específicos de nossas vidas, nós nos apegamos a determinados locais, desenvolvendo afeição a partir de ações compartilhadas com outros indivíduos. Assim, perceber que, mesmo num mundo fugaz, nós participamos, inadvertidamente ou não, de territorialidades subjetivas e objetivas, é perceber também a importância fundamental do lugar, enquanto espaço de possibilidade para a realização das nossas interações sociais, sociabilidades, lazeres, quer intermediados pelo consumo, quer não. Tornamos nossos alguns lugares das nossas cidades, sejam eles quais forem.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**, 3º ed. São Paulo: Futura, 2000.

ABMIC. Mostra Internacional de Cinema de São Paulo. **As datas da 30ª Mostra e um pouco da sua história**, 2006. [online] Disponível: <<http://mostra.locaweb.com.br/30/home.php>> (acessado em 15/05/2009).

ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. (In): COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Ed. Nacional-Edusp, 1971.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. (In): LIMA, Luiz Costa (org). **Teoria da Cultura de Massa**, 3ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

ALMEIDA, Heloísa Buarque de. Janela para o mundo: representações do público sobre o circuito de cinema de São Paulo. (In): MAGNANI, José Guilherme C. **Na metrópole: textos de antropologia urbana**. São Paulo: Edusp/Fapesp, 2000.

ALMEIDA, Roberto Schmidt. Espaço geográfico: entre a objetividade e a subjetividade. (In): COSTA, Icléia T.M.C; GONDAR, Jô (orgs). **Memória e Espaço**. Rio de Janeiro: Sete Letras, 2000.

ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. “O *multiplex* é tudo o que o shopping quer”, 26/02/2009. **Portal Filme B** [online] Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/portal/html/materias.php>> (acessado em 15/09/2009).

ANDRADE, Manuel Correia de. Territorialidades, desterritorialidades, novas territorialidades: os limites do poder nacional e do poder local (In): SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia A. de; SILVEIRA, Maria Laura. **Território: globalização e fragmentação**, 4a. ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

ARANTES, Otilia Beatriz Fiori. A “virada cultural” do sistema de artes. **Margem Esquerda: Ensaio Marxistas**. São Paulo, n. 6, setembro de 2005, p. 62-76.

ARAÚJO, Vicente de Paula. **Salões, Circos e Cinemas de São Paulo**. São Paulo: Perspectiva, 1981.

ASCHER, François. Metropolização e transformação dos centros das cidades. (In): ALMEIDA, Marco Antonio Ramos de (org). **O centro da metrópole: reflexões e propostas para a cidade democrática do século XXI**. São Paulo: Terceiro Nome/Viva o Centro/Imprensa Oficial, 2001.

BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. (In): LIMA, Luiz Costa (org). **Teoria da Cultura de Massa**, 3ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido se desmancha no ar**. São Paulo: Cia das Letras, 1986.

BORGES, Danielle dos Santos. **A retomada do cinema brasileiro**: uma análise da indústria cinematográfica nacional de 1995 a 2005. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade Autônoma de Barcelona. Barcelona, Espanha, 2007.

BORJA, Jordi. Urbanização e centralidade. (In): ALMEIDA, Marco Antonio Ramos de (org). **O centro da metrópole**: reflexões e propostas para a cidade democrática do século XXI. São Paulo: Terceiro Nome/Viva o Centro/Imprensa Oficial, 2001.

BOX Cinemas. **Site Institucional**, 2009 [online] Disponível em: <<http://www.boxcinemas.com.br>> (acessado em 14/09/2009).

BRITO, João Batista de. **Imagens Amadas**. São Paulo: Ateliê Editorial, 1995.

BUENO, Francisco da Silveira. **Dicionário escolar da Língua Portuguesa**, 11a. edição. Rio de Janeiro: Fename, 1980.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CARA, Roberto Bustos. Territorialidade e identidade regional no sul da província de Buenos Aires. (In): SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia A. de; SILVEIRA, Maria Laura. **Território**: globalização e fragmentação, 4a. ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

CARLOS, Ana Fani Alessandro. **O espaço urbano**: novos escritos sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. **A cidade**, 7ed. São Paulo: Contexto, 2003.

_____. O consumo do espaço. (In): CARLOS, Ana Fani Alessandro. **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. **Espaço-tempo na metrópole**: a fragmentação da vida cotidiana. São Paulo: Contexto, 2001.

_____. “Novas” contradições do espaço. (In): DAMIANI, Amélia Luisa; CARLOS, Ana Fani Alessandro; SEABRA, Odette Carvalho de Lima. **O espaço no fim de século**: a nova raridade. São Paulo: Contexto, 1999.

_____. **A (re)produção do espaço urbano**. São Paulo: Edusp, 1994.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**, 10º ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CENTERPLEX Cinemas. **Empresa São Luiz de Cinemas – sobre nós**, 2009 [online] Disponível em: <<http://www.centerplex.com.br/institucionalr>> (acessado em 14/09/2009).

CINEMARK Brasil. **Cinemark no Brasil e no Mundo**, 2009 [online] Disponível em: <<http://www.Cinemark.com.br>> (acessado em 14/09/2009).

CINEMAS Severiano Ribeiro. **Severiano Ribeiro comemora 90 anos no mercado cinematográfico**, 2009. [online] Disponível em: <<http://www.kinoplex.br>> (acessado em 14/09/2009).

CLAVAL, Paul. A Geografia Cultural: o estado da arte. (In): CÔRREA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny. **Manifestações da cultura no espaço**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999.

COBRA, Marcos H.N. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira, 2 ed. São Paulo: Atlas, 1984.

COLTRINARI, Lylian. **O trabalho de campo na geografia do século XXI**. Revista GEOUSP, p.103-110. São Paulo: Humanitas, 1998.

CONTI, Umberto. **Avenida Paulista**: "desqualificação" ou permanência da vitalidade? Trabalho de Graduação Individual em Geografia. FFLCH – USP. São Paulo, 2004.

CORREA, Roberto Lobato. Territorialidade e corporação: um exemplo. (In): SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia A. de; SILVEIRA, Maria Laura. **Território**: globalização e fragmentação, 4a. ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

_____. **Valores e Conteúdos culturais do lazer**. Série Planejamento de Lazer no Brasil. São Paulo: SESC, 1980.

_____. **Sociologia Empírica do Lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

CÔRREA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny. **Manifestações da cultura no espaço**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999.

CÔRREA, Roberto Lobato. Geografia cultural: passado e presente – uma introdução. (In): CÔRREA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny. **Manifestações da cultura no espaço**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999.

COSTA, Benhur Pinós. As relações entre os conceitos de território, identidade e cultura no espaço urbano: por uma abordagem microgeográfica. (In): CÔRREA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny. **Geografia**: temas sobre cultura e espaço. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2005.a

COSTA, Maria Helena B.V. Geografia cultural e cinema: práticas, teorias e métodos (In): CÔRREA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny. **Geografia: temas sobre cultura e espaço**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2005.b

COSTA, Rogério Haesbaert da. **O mito da desterritorialização**: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

_____. Identidades territoriais. (In): CÔRREA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny. **Manifestações da cultura no espaço**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999.

COSTA, Wanderley Messias. **Geografia política e geopolítica**. São Paulo: Hucitec, 1992.

DAMIANI, Amélia Luisa. Urbanização crítica e situação geográfica a partir da metrópole de São Paulo. (In): In: CARLOS, Ana Fani Alessandro; OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino de (orgs). **Geografias de São Paulo**: representação e crise da metrópole. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. Geografia política e novas territorialidades. (In): PONTUSCHKA, Nídia Nacib; OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino de. **Geografia em perspectiva**: ensino e pesquisa. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. O lugar e a produção do cotidiano (In): CARLOS, Ana Fani Alessandro. **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. As contradições do espaço: da lógica (formal) à (lógica) dialética, a propósito do espaço. (In): DAMIANI, Amélia Luisa; CARLOS, Ana Fani Alessandro; SEABRA, Odette Carvalho de Lima. **O espaço no fim de século**: a nova raridade. São Paulo: Contexto, 1999.

DAMIANI, Amélia Luisa; CARLOS, Ana Fani Alessandro; SEABRA, Odette Carvalho de Lima. **O espaço no fim de século**: a nova raridade. São Paulo: Contexto, 1999.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.

DIAS, Simone. **A Trajetória das salas de cinema**. Revista do Sesc, 1999. [online] Disponível em: <<http://www.mnemocine.com.br/cinema/historiatextos/salascine.htm>> (acessado em 30/09/2009).

DUNCAN, J.S. O supra-orgânico na geografia cultural americana. (In): CÔRREA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny. **Introdução à Geografia Cultural**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2003.

DURKHEIM, Emile. **De la Division del trabajo social**. Buenos Aires: Shapire, 1973.

DRUCKER, Peter. **Introdução à administração**, 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

EMPRESA de Jornalismo Junior da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. **Blog Cinéfilos**. [online] Disponível em: <<http://http://cinefilos.jjunior.org.br/>> (acessado em 25/02/2009).

FERRER, Florência. **A Teia Não Virtual**: a organização em rede e o capitalismo contemporâneo. Tese (Doutorado em Sociologia) – FFLCH, USP. São Paulo, 2000.

FILME B – Empresa brasileira especializada em números do mercado de cinema. **Boletim Semanal, Mercado, Quem é Quem**, 2009. [online] Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br>> (acessado em 14/09/2009).

FOUCAULT, Michel. **A microfísica do poder**, 17^o. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2002.

FRÚGOLI, Heitor. **Centralidade em São Paulo**. São Paulo: Cortez/Edusp, 2000.

FULKS, Érico. **Associação entre empresas e cinema**, 2007. [online] Disponível em: <<http://www.cinequanon.art.br/cinequablog.htm>> (acessado em 14/05/2007).

GALVÃO, Maria Rita Eliezer. **Crônica do cinema paulistano**. São Paulo: Ática, 1975.

GEIGER, Pedro P. Desterritorialização e espacialização. (In): SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia A. de; SILVEIRA, Maria Laura. **Território**: globalização e fragmentação, 4a. ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**, 17 ed. São Paulo: Loyola, 2008.

_____. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Loyola, 2006.

_____. **Espaços da esperança**. São Paulo: Loyola, 2004.

INSTITUTO ETHOS – Responsabilidade Social. Portal na Internet, 2009. [online] Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>> (acessado em 12/09/09).

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 2007.

KAROL, Eduardo. **Território e territorialidade da Federação de Órgãos para a assistência social e educacional** – FASE. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – FFLCH, USP. São Paulo, 2000.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle, 5^o ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOURY, Mauro G.P.; LIMA, Jacob C.; RIFIÓTIS, Theophilos. **Cultura e subjetividade**. João Pessoa: Ed. Universitária UFPB, 1996.

LAFOSSE, Philippe. **A resistência do cinema de arte**. Le Monde Diplomatique, março de 2002 [online] Disponível em: <<http://diplo.uol.com.br/2002-03,a241>> (acessado em 15/01/2007).

LE CORBUSIER. **A carta de Atenas**. São Paulo: Hucitec/Edusp, 1989.

LEITE, Rogério Proença. Contra-usos e espaço público: notas sobre a construção social dos lugares na manguetown. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 17, n.49, junho/2002. [online] Disponível em: <www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v17n49/a08v1749.pdf> (acessado em 06/12/2008).

LEFEBVRE, Henri. **The production of space**. Estados Unidos, Massachusetts: Blackwell, 2000.

_____. **O direito à cidade**. São Paulo: Editora Moraes, 1991.

_____. **O fim da história**. Lisboa: Edições Dom Quixote, 1981.

_____. **Critique of every-day life**, Vol.II. Estados Unidos, Massachusetts: Blackwell, 1980.

_____. **Lógica formal/lógica dialética**. São Paulo: Civilização Brasileira, 1979.

LÉVY-PIARROUX, Yveline. Fora de casa, dentro de casa: os lugares da urbanidade. (In): EspacesTemps. **Voyage au centre de la ville**: Eloge de l'urbanité. EspaceTemps, 33. Paris: Association EspacesTemps, 1986.

LIMENA, Maria Margarida Cavalcanti. **Avenida Paulista**: imagens da metrópole. São Paulo: Fapesp, 1996.

MAGNANI, José G.C. (org). **Jovens na metrópole**. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.

_____. De perto e de dentro: notas para uma antropologia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 17, n.49, junho de 2002.

MARTINS, Sérgio. Crítica à economia política do espaço. (In): DAMIANI, Amélia Luisa; CARLOS, Ana Fani Alessandro; SEABRA, Odette Carvalho de Lima. **O espaço no fim de século**: a nova raridade. São Paulo: Contexto, 1999.

McLUHAN, Marshall. Visão, som e fúria. (In): LIMA, Luiz Costa (org). **Teoria da Cultura de Massa**, 3ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

MECCHI, Leonardo. **Quedas nas bilheterias**: de quem é a culpa?, 2007. [online] Disponível em: <<http://www.cinequanon.art.br/>> (acessado em 25/02/2009).

MERTEN, Luiz Carlos. **Cinema** – um zapping de Lumiere a Tarantino. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MEYER, Regina Maria Prosperi. O espaço da vida coletiva. (In): **Os centros das metrópoles**. Seminário Internacional Centro XXI, realizado em 1995 pela Associação Viva o Centro. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP. São Paulo: FAU-USP, 1995.

MIRANDA, Danilo dos Santos. Apresentação. (In): WU, Chin-Tao. **Privatização da cultura: a intervenção corporativa nas artes desde os anos 80**. São Paulo: Boitempo, 2006

MODESTO, Nilo Sérgio d'Avila. **As Práticas Espaciais do Poder Político em São Gonçalo**. Departamento de Geografia da Universidade Estadual do Rio de Janeiro – IGEO, 2003. [online] Disponível em: <<http://www.igeo.uerj.br/VICBG-2004/Eixo5/e5%2008.htm>> (acessado em 06/12/2008).

MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H. **Administração: Responsabilidade Social**, In: Administração. São Paulo: Saraiva, 2000.

MORE, Rodrigo Fernandes. **A prevenção e solução de litígios internacionais no direito penal internacional: fundamentos, histórico e estabelecimento de uma corte penal internacional** (Tratado de Roma, 1998), Portal Júris Navigandi – Doutrina, 1999. [online] Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=2819>> (acessado em 06/12/2008).

MORETO, Amanda Oliveira. **Imagens da cidade: as salas de cinema e as mudanças de centralidade em São Paulo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) – FFLCH, USP. São Paulo, 2006.

MOVIECOM Cinemas. **Site Institucional**, 2009 [online] Disponível em: <<http://www.moviecom.com.br>> (acessado em 14/09/2009).

OLIVA, Jaime Tadeu. **A cidade sob quatro rodas**. O automóvel particular como elemento constitutivo e constituidor da cidade de São Paulo. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – FFLCH, USP. São Paulo, 2004.

OLIVEIRA, Lícia Mara Alves de. **Salas de Cinema em São Paulo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Arquitetura) – FAU, USP. São Paulo, 2003.

OSCAR das Salas de Cinema, 2009. Suplemento do Guia do Estado de São Paulo de 20/02/2009. **Jornal O Estado de São Paulo**, 20/02/2009.

PANOSFKY, Erwin. Estilo e meio no filme. (In): LIMA, Luiz Costa (org). **Teoria da Cultura de Massa**, 3ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

PINO, Angel. **Afetividade e vida de relação**. Campinas: Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, 1997 (mimeo).

PINTAUDI, Silvana Maria. A cidade e as formas do comércio. (In): CARLOS, Ana Fani Alessandro (org). **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. **O templo da mercadoria: estudo sobre os shopping-centers do Estado de São Paulo**. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – FFLCH, USP. São Paulo, 1989.

PLAY-ARTE Cinemas. **Site Institucional**, 2009 [online]. Disponível em: <<http://www.playarte.com.br/cinema>> (acessado em 6/02/2009).

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

REIS FILHO, Nestor Goulart. **São Paulo e outras cidades**: produção social e degradação dos espaços urbanos. São Paulo: Hucitec, 1994.

RIBEIRO, Maria Gabriela dos Santos; GOMES, Rafael Esteves Candido (redação). **Oficina: Salas de cinema de São Paulo**, 2001. [online] Disponível em: <<http://www.mnemocine.com.br/oficina/reprodut.htm>> (acessado em 14/09/2009).

SAHLINS, Marshall. O “pessimismo sentimental” e a experiência etnográfica: porque a cultura não é um “objeto” em vias de extinção. **Mana – Estudos de Antropologia Social**, vol. 3, n. 2, outubro de 1997.

SANT'ANNA, Maria Josefina Gabriel. **A Avenida Paulista no contexto da expansão da área metropolitana de São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – FFLCH, USP. São Paulo, 1981.

SANTINI, R. C. G. **Dimensões do lazer e da recreação**: questões espaciais e psicológicas. São Paulo: Angelotti, 1993.

SANTORO, Paula Freire. **A relação da sala de cinema com o espaço urbano em São Paulo** – do provinciano ao cosmopolita. Dissertação (Mestrado em Urbanismo) – FAU, USP. São Paulo, 2004.

SANTOS, Milton. O território e a constituição (In): RIBEIRO, Wagner da Costa (org). **O país distorcido**. São Paulo: Publifolha, 2002.

_____. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal, 3ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

_____. O retorno do território. (In): SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia A. de; SILVEIRA, Maria Laura. **Território**: globalização e fragmentação, 4a. ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia A. de; SILVEIRA, Maria Laura. **Território**: globalização e fragmentação, 4a. ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

SASSEN, Saskia. **As cidades na economia mundial**. São Paulo: Nobel, 1998.

SCARLATO, Francisco Capuano. Busca do Centro, o reencontro com a cidade. (In): CARLOS, Ana Fani Alessandro. **Geografias de São Paulo**. São Paulo: Contexto, 2004.

SEABRA, Odette Carvalho de Lima. A insurreição do uso (In): MARTINS, José de Souza (org). **Henri Lefebvre e o retorno à dialética**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SHIBAKI, Viviane Veiga. **Avenida Paulista**: da formação à consolidação de um ícone da metrópole de São Paulo. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – FFLCH, USP. São Paulo, 2007.

SILVA, Armando Corrêa da. O território da consciência e a consciência do território. (In): SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia A. de; SILVEIRA, Maria Laura. **Território: globalização e fragmentação**, 4a. ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

_____. **Geografia e lugar social**. São Paulo: Contexto, 1991.

SIMMEL, G. A metrópole e a vida mental. (In): VELHO, O (org). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

SIMÕES, Inimá F. **Salas de cinema em São Paulo**. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura: PW, 1990.

SINDICATO das empresas distribuidoras cinematográficas do município do Rio de Janeiro (SDRJ). **Hábitos de consumo no mercado de entretenimento**, 2007. [online] Disponível em: <[http:// http://sedcmrj.locaweb.com.br/site/](http://sedcmrj.locaweb.com.br/site/)> (acessado em 25/02/2009).

SOJA, Edward W. **Geografias pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

SORIANO, Antonio Ricardo. **Grandes empresários da exibição cinematográfica: Adhemar de Oliveira**, 2009. [online] Disponível em: <<http://salasdecinemadesp.blogspot.com>> (acessado em 30/09/2009).

_____. **Anos 50, o auge dos cinemas em São Paulo**, 2007 [online] Disponível em: <<http://salasdecinemadesp.blogspot.com>> (acessado em 30/09/2009).

SOUZA, Ana Paula. Filmes em 3D lotam cinemas e aquecem mercado, 2009, **Folha Online**. [online] Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u619548.shtml>> (acessado em 30/09/2009).

SOUZA, Eduardo Fragoaz. **A moeda da arte: a dinâmica dos campos artístico e econômico do patrocínio do CCBB**. Tese (Doutorado em Sociologia) – FFLCH, USP. São Paulo, 2008.

SOUZA, Marcelo José. **O Território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento**. In: Geografia: Conceitos e Temas. Ed. Bertrand Brasil, 1998.

SPÓSITO, Maria Encarnação Beltrão. **O centro e as formas de expressão da centralidade urbana**. Revista Geografia, São Paulo, 10: 1-18, 1991.

STEFANI, Eduardo Baider. **A territorialidade dos cinemas de arte e seus frequentadores na região da Avenida Paulista**. Trabalho de Graduação Individual (Graduação em Geografia) – FFLCH, USP. São Paulo, 2007.

TRICART, Jean. **O Campo na Dialética da Geografia**. (In): DRESCH, Jean. Reflexões sobre a Geografia. São Paulo: Edições AGB, 1980.

TRINDADE Júnior, Saint-Clair C. Sujeitos políticos e territorialidades urbanas. (In): DAMIANI, Amélia Luisa; CARLOS, Ana Fani Alessandro; SEABRA, Odette Carvalho de Lima. **O espaço no fim de século**: a nova raridade. São Paulo: Contexto, 1999.

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. São Paulo: Summus, 1997.

UCI Cinemas. **Site Institucional**, 2009 [online] Disponível em: <<http://www.ucicinemas.com.br>> (acessado em 14/09/2009).

VELHO, Gilberto. **Subjetividade e sociedade**, 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.

VERDI, Adriana Renata. **Grupos econômicos globais e territórios locais**: Alcatel e Renault no Brasil. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – FFLCH, USP. São Paulo: 2002.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade**: 1850-1950. São Paulo: Ed. Nacional, 1969.

WU, Chin-Tao. **Privatização da cultura**: a intervenção corporativa nas artes desde os anos 80. São Paulo: Boitempo, 2006

ZUKIN, Sharon. Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder. (In): ARANTES, A (org). **O espaço da diferença**. Campinas: Papirus, 2000.

APÊNDICE

Apêndice A Caracterização tipológica dos cinemas sediados no município de São Paulo em setembro de 2009

Nome do Cinema/ Tipologia do Cinema ⁶⁸	Cobrança de Entrada (valor) ⁶⁹ / Exibiu filmes da Mostra SP 2008 ⁷⁰	Exibidor responsável	Patrocínio empresarial ou manutenção institucional ⁷¹ / Público ⁷²	Número de Salas / somatório de poltronas	Tipo de local de instalação	Bairro / Região da Cidade	Endereço
Arte-Cineclube							
Centro Cultural Banco do Brasil/ Arte-Cineclube	Gratuito-4,00	Próprio	Mantido por empresa pública homônima	1 / 70	Centro Cultural/ Via Pública	Centro/ Centro	Rua Álvares Penteado, 112
Olido/ Arte-Cineclube	Gratuito-3,00/ Mostra 2008	Próprio	Público (Prefeitura de São Paulo)	1 / 236	Galeria	Centro/ Centro	Avenida São João, 473
Centro de Cultura Judaica/ Arte-Cineclube	Gratuito	Próprio	Patrocinado por um leque de empresas (sem associação singular explícita)	1 / 293	Centro Cultural/ Via pública	Sumaré/ Oeste	Rua Oscar Freire, 2500
Cinusp/ Arte-Cineclube	Gratuito	Próprio	Público (USP – Autarquia do Governo do Estado de São Paulo)	1 / 100	Via Pública/ Campus Universitário	Butantã/ Oeste	Rua do Anfiteatro, 181
Centro Cultural São Paulo/ Arte-Cineclube	Gratuito/ Mostra 2008	Próprio	Público (Prefeitura de São Paulo)	1 / 100	Centro Cultural/ Via Pública	Paraíso/ Sul	Rua Vergueiro, 1000

⁶⁸ Conforme critérios depurados no decorrer da dissertação, especialmente na introdução e nos itens 2.2, 3.2 e 3.3.

⁶⁹ Cotado em R\$, pelo menor e maior preço informado (independentemente do tipo de exibição, dia e horário).

⁷⁰ Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, realizada anualmente – ver item 2.3.

⁷¹ Engloba formas de patrocínios associativos, especificamente realizados entre os respectivos equipamentos e empresas privadas ou públicas, ou organizações sociais (ver item 2.3); não se aplica na maior parte dos cinemas *multiplex*.

⁷² Refere-se a cinemas públicos, mantidos por organizações da administração direta, por fundações ou por autarquias de qualquer âmbito de governo (Federal, Estado de São Paulo, Município de São Paulo).

Itaú Cultural/ Arte- Cineclube	Gratuito	Próprio	Mantido por empresa privada homônima	1/247	Centro Cultural/ Via Pública	Bela Vista Paulista/ Sul	Avenida Paulista, 149
Cine Segall/ Arte- Cineclube	5,00-10,00	Próprio	Público (Ministério da Cultura – IPHAN / Associação Cultural de Amigos do Museu Lasar Segall)	1 / 90	Museu/ Via Pública	Vila Mariana/ Sul	Rua Berta, 111
Cinematec a Brasileira/ Arte- Cineclube	Gratuito- 8,00/ Mostra 2008	Próprio	Público (Ministério da Cultura / Sociedade Amigos da Cinemateca) Salas de Cinema patrocinada por empresas públicas	2 / 320	Via pública	Vila Mariana/ Sul	Largo Senador Raul Cardoso, 207
Museu da Imagem e do Som/ Arte- Cineclube	Gratuito- 16,00/ Mostra 2008	Próprio	Público (Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo / Associação dos Amigos do Paço das Artes)	1 / 185	Centro Cultural/ Via pública	Jardins/ Sul	Avenida Europa, 158
				Total 9 / 1947			
Bairro							
Santana/ Bairro	6,00-8,00	<i>Play-Arte</i>	-	1 / 242	Galeria	Santana / Norte	Rua Voluntário s da Pátria, 2192
Itaim Paulista/ Bairro	4,00-8,00	MultiMovie	-	2 / 348	Via pública	Itaim Paulista/ Leste	Avenida Marechal Tito, 7579
				Total 3 / 590			
Arte- regular							
Cine Bombril/ Arte- Regular	11,00- 17,00/ Mostra 2008	Espaço de Cinema	Patrocínio de empresa homônima	2 / 400	Galeria	Cerqueir a César Paulista/ Sul	Avenida Paulista, 2073
Cinesesc/ Arte-	8,00-12,00/ Mostra	Próprio	Vinculado à Organização	1 / 326	Via Pública	Cerqueir a César	Rua Augusta,

Regular	2008		Social Serviço Social do Comércio			(August a)/ Sul	2075
Espaço Unibanco/ Arte-Regular	12,00-16,00/ Mostra 2008	Espaço de Cinema	Patrocínio de empresa homônima	5 / 855	Via Pública	Cerqueir a César (August a)/ Sul	Rua Augusta, 1470
Unibanco Arteplex/ Arte-Regular	12,00-24,00/ Mostra 2008	Espaço de Cinema	Patrocínio de empresa homônima	9 / 1345	shopping-center	Cerqueir a César (Frei Caneca) / Sul	Rua Frei Caneca, 569
Reserva Cultural/ Arte-Regular	13,00-18,00/ Mostra 2008	Próprio	-	4 / 582	Via pública	Cerqueir a César (Paulista) / Sul	Avenida Paulista, 900
HSBC Belas-Artes/ Arte-Regular	8,00-16,00/ Mostra 2008	Próprio	Patrocínio de empresa homônima	6 / 1024	Via pública	Cerqueir a César (Consolação)/ Sul	Avenida Consolação, 2423
Gemini/ Arte-Regular	14,00-16,00	Próprio	-	2 / 758	Galeria	Cerqueir a César (Paulista) / Sul	Avenida Paulista, 807
Cinema da Vila/ Arte-Regular	12,00-16,00/ Mostra 2008	Próprio	-	1 / 271	Via pública	Pinheiro s/ Oeste	Rua Fradique Coutinho, 361
Cine Arte Lílian Lemmertz/ Arte-Regular	5,00-10,00	Espaço 2 de artes	-	1 / 95	Galeria	Pompéia / Oeste	Rua Clélia, 33
Cine UOL Lumière/ Arte-regular	15,00-17,00	Play-Arte	-	2 / 365	Via pública	Itaim Bibi/ Oeste	Rua Joaquim Floriano, 339
				Total 33 / 6021			
Multiplex							
Região Centro							
Play-Arte Marabá/ multiplex	13,00-17,00	Play-Arte	-	5 / 1022	Via Pública	Centro/ Centro	Avenida Ipiranga, 757
Região Sul							
Cine TAM Morumbi Shopping/	14,00-18,00/ Mostra	Espaço de Cinema	Patrocínio empresa homônima	4 / 928	shopping-center	Morumbi /Sul	Avenida Roque Petroni

<i>multiplex</i>	2008						Júnior, 1089
UCI Jardim Sul/ <i>multiplex</i>	14,00- 24,00	UCI	-	11 / 2481	<i>shopping- center</i>	Morumbi / Sul	Avenida Giovanni Gronchi, 5830
<i>Cinemark Market Place/ multiplex</i>	14,00- 25,00	<i>Cinemark</i>	-	8 / 1761	<i>shopping- center</i>	Brooklin/ Sul	Avenida Doutor Chucri Zaidan, 902
<i>Cinemark SP Market/ multiplex</i>	11,00- 22,00	<i>Cinemark</i>	-	10 / 2091	<i>shopping- center</i>	Jurubatu ba/ Sul	Avenida das Nações Unidas, 22.540
<i>Cinemark Interlagos/ multiplex</i>	9,00-14,00	<i>Cinemark</i>	-	10 / 1925	<i>shopping- center</i>	Vila Inglesa/ Sul	Avenida Interlagos, 2225
<i>Cinemark Cidade Jardim/ multiplex</i>	17,00- 46,00/ Mostra 2008	<i>Cinemark</i>	-	9 / 1275	<i>shopping- center</i>	Vila Olímpia/ Sul	Avenida Magalhães de Castro, 12000
<i>MovieCom BoaVista/ multiplex</i>	8,00-14,00	<i>MovieCom</i>	-	5 / 821	<i>shopping- center</i>	Santo Amaro/ Sul	Rua Borba Gato, 59
Campo Limpo/ <i>multiplex</i>	8,00-18,00	Cinematográf ica Araújo	-	4 / 1234	<i>shopping- center</i>	Campo Limpo/ Sul	Estrada do Campo Limpo, 459
<i>Play-Arte Bristol/ multiplex</i>	14,00- 25,00/	<i>Play-Arte</i>	-	7 / 1399	Galeria	Cerqueir a César (Paulista)/ Sul	Avenida Paulista, 2064
<i>Cinemark Pátio Paulista/ multiplex</i>	14,00- 25,00	<i>Cinemark</i>	-	7 / 1408	<i>shopping- center</i>	Paraíso/ Sul	Rua Treze de Maio, 1947
<i>Play-Arte Pátio Paulista</i>	8,00-14,00	<i>Play-Arte</i>	-	2 / 451	<i>shopping- center</i>	Paraíso/ Sul	Rua Treze de Maio, 1947
<i>Cinemark Metrô Santa Cruz/ multiplex</i>	12,00- 24,00	<i>Cinemark</i>	-	11 / 2303	<i>shopping- center/ Integrado ao Metro Santa Cruz</i>	Vila Mariana/ Sul	Rua Domingos de Moraes, 2564
<i>Play-Arte Plaza Sul/ multiplex</i>	12,00- 21,00	<i>Play-Arte</i>	-	6 / 1057	<i>shopping- center</i>	Jardim da Saúde/ Sul	Praça Leonor Kauppa, 100
<i>Cinemark Central Plaza/ multiplex</i>	11,00- 22,00	<i>Cinemark</i>	-	10 / 2500	<i>shopping- center</i>	Ipiranga/ Sul	Avenida Doutor Francisco Mesquita, 1000
Região Oeste							

<i>Centerplex</i> Lapa/ <i>multiplex</i>	11,00- 22,00	<i>Centerplex</i>	-	3 / 593	<i>shopping-</i> <i>center</i>	Lapa/ Oeste	Rua Catão, 72
Espaço Unibanco Bourbon Pompéia/ <i>multiplex</i>	12,00- 24,00	Espaço de Cinema	Patrocínio empresa homônima	11 / 1626	<i>shopping-</i> <i>center</i>	Pompéia /Oeste	Rua Turiassu, 2100
Kinoplex Itaim/ <i>multiplex</i>	17,00- 22,00	Kinoplex/ Severiano Ribeiro	-	6 / 1330	Via Pública	Itaim Bibi/ Oeste	Rua Joaquim Floriano, 466
<i>Cinemark</i> Pátio Higienópolis/ <i>multiplex</i>	15,00- 26,00	<i>Cinemark</i>	-	6 / 860	<i>shopping-</i> <i>center</i>	Higienópolis/ Oeste	Avenida Higienópolis, 646
<i>Cinemark</i> Eldorado/ <i>multiplex</i>	14,00- 26,00/ Mostra 2008	<i>Cinemark</i>	-	9 / 2478	<i>shopping-</i> <i>center</i>	Pinheiro s/ Oeste	Avenida Rebouças, 3970
<i>Cinemark</i> Iguatemi/ <i>multiplex</i>	17,00- 26,00	<i>Cinemark</i>	-	6 / 978	<i>shopping-</i> <i>center</i>	Jardim Paulista no/ Oeste	Avenida Brigadeiro Faria Lima, 2232
<i>Cinemark</i> Villa- Lobos/ <i>multiplex</i>	14,00- 25,00	<i>Cinemark</i>	-	7 / 1082	<i>shopping-</i> <i>center</i>	Alto da Lapa/ Oeste	Avenida das Nações Unidas, 4.777
<i>Play-Arte</i> West Plaza/ <i>multiplex</i>	12,00- 14,00	<i>Play-Arte</i>	-	2 / 315	<i>shopping-</i> <i>center</i>	Barra Fundada/ Oeste	Avenida Francisco Matarazzo , s/n
<i>Play-Arte</i> Butantã/ <i>multiplex</i>	10,00- 14,00	<i>Play-Arte</i>	-	3 / 571	<i>shopping-</i> <i>center</i>	Butantã/ Oeste	Avenida Professor Francisco Morato, 2718
Continental / <i>multiplex</i>	7,00-13,00	RBM	-	2 / 740	<i>shopping-</i> <i>center</i>	Parque Continental/ Oeste	Avenida Leão Machado, 100
Região Norte							
<i>Cinemark</i> Center Norte/ <i>multiplex</i>	13,00- 23,00	<i>Cinemark</i>	-	5 / 1381	<i>shopping-</i> <i>center</i>	Vila Guilherme/ Norte	Travessa Casalbuono, 127
UCI Santana Parque Shopping/ <i>multiplex</i>	10,00- 15,00	UCI	-	8 / 1702	<i>shopping-</i> <i>center</i>	Lauzane Paulista/ Norte	Rua Conselheiro Moreira de Barros, 2780
<i>Cinemark</i> Shopping D/ <i>multiplex</i>	11,00- 20,00	<i>Cinemark</i>	-	10 / 2211	<i>shopping-</i> <i>center</i>	Ponte Pequena/ Norte	Avenida Cruzeiro do Sul, 1100

Região Leste							
<i>Cinemark</i> Anália Franco <i>/multiplex</i>	11,00-23,00	UCI	-	9 / 2339	<i>shopping-center</i>	Anália Franco/ Leste	Rua Regente Feijó, 1739
<i>Cinemark</i> Metrô Tatuapé/ <i>multiplex</i>	9,00-15,00	<i>Cinemark</i>	-	8 / 1373	<i>shopping-center/</i> Integrado ao Metro Tatuapé	Tatuapé/ Leste	Avenida Radial Leste, s/n
<i>Cinemark</i> Boulevard Tatuapé/ <i>multiplex</i>	9,00-15,00	<i>Cinemark</i>	-	5 / 1297	<i>shopping-center/</i> Integrado ao Metro Tatuapé	Tatuapé/ Leste	Rua Gonçalves Crespo, s/n
Cine Box Metrô Itaquera/ <i>multiplex</i>	8,00-17,00	Cine Box	-	8 / 2379	<i>shopping-center/</i> Integrado ao Metro Itaquera	Itaquera/ Leste	Avenida José Pinheiro Borges, s/n
<i>Cinemark</i> Interlar Aricanduva <i>/multiplex</i>	10,00-20,00	<i>Cinemark</i>	-	14 / 2766	<i>shopping-center</i>	Aricanduva/ Leste	Avenida Aricanduv a, 5555
<i>MovieCom</i> Penha/ <i>multiplex</i>	9,00-14,00	<i>MovieCom</i>	-	8 / 1784	<i>shopping-center</i>	Penha/ Leste	Rua Doutor João Ribeiro, 304
				Total 239 / 50461			
				Total Geral 284 / 67392			

Fonte: STEFANI, E.B., 28/09/2009, segundo dados do Guia Semanal do Jornal O Estado de São Paulo e do Guia do Jornal A Folha de São Paulo, correspondentes ao período de 11/09 a 17/09/2009.

Croqui ilustrativo estilizado com localização dos *shopping-centers* do município de São Paulo

Fonte: Veja São Paulo, 2009.