

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO
FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

**AS ATIVIDADES CULTURAIS
NO EIXO DA AVENIDA PAULISTA**

SÃO PAULO - 1995

AS ATIVIDADES CULTURAIS NO EIXO DA AVENIDA PAULISTA

RESUMO

A Avenida Paulista ocupa uma importância central na cidade de São Paulo sob muitos pontos de vista: pela concentração das sedes do poder econômico - particularmente do capital financeiro - , manifestações políticas, comemorações, etc. Além dessas dimensões, a avenida também figura na condição de importante pólo cultural, representado pelo MASP, bem como por uma série de atividades promovidas por federações, instituições bancárias ou novas galerias, a maioria envolvidas com o marketing cultural. A organização interna dessas instituições e a composição do público frequentador são aqui analisados numa perspectiva sociológica.

SUMMARY

Under many points of view, Paulista avenue has a central importance in the city of São Paulo, such as the concentration of the seats of economic power - particularly of financial capital - political demonstrations, celebrations etc. Beyond these dimensions, the avenue has also been a significant cultural pole represented by MASP - the São Paulo Museum of Art - as well as an extensive range of activities promoted by industrial federations, banking institutions, or new galleries, in most cases involved in institutional marketing. The institutions organization and the public consumer composition are analyzed on a sociological perspective.

PALAVRAS-CHAVE

Cultura; consumo; marketing; cidade; agente cultural; público consumidor

ÍNDICE

1 - Panorama Geral	4
2 - Organização interna das instituições e dados sobre o público frequentador	13
2.1. Entidades civis e públicas	13
2.2 Entidades patronais	19
2.3 Bancos e seus espaços culturais	26
3 - Conclusão	31

“AS ATIVIDADES CULTURAIS NO EIXO DA AVENIDA PAULISTA”⁽¹⁾

HEITOR FRÚGOLI JR. ⁽²⁾

O presente relatório mostra os principais resultados obtidos na pesquisa sobre o conjunto de atividades culturais hoje existentes na av. Paulista, fazendo parte de um estudo mais amplo, denominado “Avenida Paulista: sociedade e cultura em São Paulo”⁽³⁾, para futura defesa de tese.

O atual levantamento representa uma primeira aproximação com a esfera cultural da avenida, mapeando inicialmente - através do contato com agentes, produtores, coordenadores e orientadores culturais - os eventos patrocinados pelas entidades ali localizadas, os principais objetivos das instituições que os promovem, os recursos humanos e materiais destinados a tais fins, os tipos de eventos realizados, sua repercussão e visibilidade, e o material disponível sobre o público freqüentador.

Dado o caráter exploratório dessa pesquisa, vários tópicos aqui abordados merecerão um posterior aprofundamento, alguns dos quais serão apontados no decorrer do texto.

1 - PANORAMA GERAL

O pressuposto principal dessa pesquisa é o de que a av. Paulista ocupa uma importância central na cidade de São Paulo, não somente como espaço de concentração do capital financeiro e sede do poder econômico, mas também como local de manifestação política por parte de um número crescente de grupos sociais, e, da mesma forma, como lugar de diversas festas e comemorações.

Além dessas dimensões, que lhe conferem uma significativa “centralidade” na metrópole, e que a qualificam como um espaço de massas, a avenida figura também na condição de importante pólo cultural, certamente estruturado, em termos contemporâneos,

1 - Relatório de pesquisa finalizado e entregue ao NPP em abril de 1995. Agradecimentos especiais à profa. Maria Arminda do Nascimento Arruda, ao prof. José Carlos Garcia Durand e a Maximino Antonio Boschi, Erivelto Busto Garcia, Maria Lúcia Skrabe, Ivete Callado Correa Neto, Maria Paula Palhares, Maria Lúcia Pereira, Theodora Ribeiro, Marina Yukiko Futino, Débora Ramos Lauand, Henrique de Figueredo Luz, Ivani Di Grazia Costa, Esmeralda Ruzanowsky, Sandra Guedes, Regina Alice Coria, Yacoff Sarkovas, Inês Migliaccio, Rosana Miziara, Sérgio Avancini, Aparecida Queiroz Santos, Cleonice Cardillo, Fernando Nemer de Souza, Armando B. de Abreu e a outras pessoas que de alguma forma colaboraram com a pesquisa e que não foram aqui lembradas.

2 - Professor de Sociologia da EAESP/FGV.

3 - Projeto para o Concurso de Seleção no Programa de Pós-Graduação em Nível de Doutorado, Deptº de Sociologia, FFLCH, USP, jan./1993, 11 p.

quando passou a abrigar a nova sede do Museu de Arte de São Paulo (MASP) - , a partir de 1968, no arrojado edifício modernista projetado por Lina Bo Bardi.

Hoje em dia pode-se com certeza afirmar que o Masp, criado em 1947 por iniciativa de Assis Chateaubriand, e por décadas sob a direção de Pietro Maria Bardi, responsável pela aquisição de seu acervo internacional, continua inquestionavelmente como principal referência cultural da Avenida, dada sua projeção internacional, abrigando mais de 4 mil obras (entre pinturas, gravuras, esculturas e desenhos), das quais duzentas em exposição permanente, além das exposições temporárias, apresentações musicais (principalmente eruditas), de dança, mostras de cinema (da qual se destaca sua mostra internacional organizada a partir de 1977), eventos, cursos e conferências ⁽⁴⁾, tendo somente as exposições atraído, em seu conjunto, um público total de 177.723 em 1994 ⁽⁵⁾.

Entretanto, observa-se na Paulista a existência de um grande número de instituições de naturezas distintas, que vêm promovendo atividades culturais e atraindo parcelas crescentes da população. Uma das mais tradicionais é o Serviço Social da Indústria - SESI - sediado no mesmo prédio da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo - FIEESP, cujo Teatro Popular do SESI (TPS), criado em 1963 e funcionando na av. Paulista desde 1977 ⁽⁶⁾, recebeu, no ano passado, 213.101 pessoas, em 377 espetáculos ⁽⁷⁾, com platéias que transcendem o público industriário (para o qual predominantemente o TPS se destina), além de sua galeria de arte, que, a partir de 1992, após reformas arquitetônicas e uma nova concepção de espaço cultural - impulsionada pela apresentação de obras do acervo do colecionador Gilberto Chateaubriand, viabilizada a partir de uma parceria com o Museu de Arte Moderna (MAM), do Rio de Janeiro ⁽⁸⁾ - vem acolhendo um amplo público (84.812 visitantes em 1994 ⁽⁹⁾).

Outra entidade patronal com sede na Paulista, a Federação do Comércio do Estado de São Paulo - FCEESP - , abriga a administração central do Serviço Social do Comércio - SESC - , que criou, em 1990, o Espaço Cultural SESC Paulista, constituído por um

4 - Ver "Receita de festival para o Terceiro Mundo". Jornal da Tarde. S. Paulo, 01/11/1978, s. p. e "Museu vira palco de manifestações". Folha de São Paulo, S. Paulo, 02/10/1992, s. p.

5 - Ver Relatório de Visitação de Exposições. Museu de Arte de São Paulo, S. Paulo, 1995; o público total em 1993 foi de 170.290 (ver Gráfico de visitação do Masp (jan.-dez./1993), Masp, S. Paulo, 1994).

6 - Teatro Popular do SESI - 25 anos, SESI/FIEESP, Divisão de Promoção Social, S. Paulo, 1988, p. 10, 11 e 12.

7 - Dados estatísticos relativos aos exercícios de 1993 e 1994. SESI, Divisão de Difusão Cultural, S. Paulo, 1995, s. p.

8 - Ver Galeria de Arte do SESI/ Coleção Gilberto Chateaubriand - Relatório de Avaliação. SESI, Divisão de Difusão Cultural, S. Paulo, 1993.

9 - Ver Dados estatísticos relativos aos exercícios de 1993 e 1994, op. cit.

auditório voltado principalmente ao Projeto Instrumental SESC Paulista, que apresenta semanalmente grupos instrumentais, passando a contar, desde então, com um público regular e cativo das cercanias, numa média de 200 pessoas por apresentação ⁽¹⁰⁾, além de sua galeria de arte, já existente alguns anos antes. A principal razão da criação do espaço cultural do SESC na Paulista, além da importância em si da avenida, configurou-se a partir do diagnóstico de que a área onde o SESC estava situado vinha recebendo investimentos vultosos de ordem material e cultural, como a abertura do metrô, a implantação do *Shopping Center* Paulista, a edificação da futura sede do Instituto Cultural Itaú e a restauração da “Casa das Rosas” para a criação de uma “galeria dos museus”, junto à construção, ao fundo, de um edifício comercial abrigando 3 mil funcionários ⁽¹¹⁾.

Dentre as várias instituições bancárias ao longo de toda a av. Paulista, afloram atividades de marketing cultural, tendo se destacado, através de um projeto de longo prazo, o Instituto Cultural Itaú, criado em 1986 por iniciativa de Olavo Egydio Setúbal, ex-prefeito de S. Paulo e diretor presidente da holding Itaúsa, cuja primeira unidade, o Centro de Informática e Cultura - CIC/I, foi inaugurada na avenida em 03/10/1989, dotada a partir de então de um banco de dados informatizado, com módulos voltados à pintura brasileira, memória fotográfica e literatura brasileira, além de uma videoteca, eventos como mostras de vídeos e exposições temáticas, além de atividades pedagógicas, pautadas por visitas monitoradas de escolas de 1º e 2º grau, totalizando um público médio de por volta de 160 pessoas/dia ⁽¹²⁾.

Além de um investimento anual fixo de 1,5 milhão de dólares para seus próprios programas culturais, sem patrocinar trabalhos de terceiros, o ICI terá, como já foi dito, uma sede definitiva no futuro Espaço Cultural Itaú, com expectativas de um público de mil pessoas/dia ⁽¹³⁾.

Outros bancos vêm também produzindo eventos e atividades culturais, porém com estratégias diferenciadas: o Banco Real, neste sentido, financia projetos distintos, como

10- Relatório do Projeto Instrumental SESC Blaupunkt (1990). SESC, S. Paulo, 1991, s. p.

11- Ver “Música instrumental no *happy hour*”. Jornal da Tarde. S. Paulo, 05/03/1990, p. 12. Ver adiante mais detalhes sobre o Instituto Cultural Itaú e a Casa das Rosas.

12 - Baseado em Perfil de atuação - 5 anos. Instituto Cultural Itaú, S. Paulo, out./1994, 18 p. e em entrevista com Maria Paula PALHARES, coordenadora pedagógica do CIC/I (09/03/1995).

13 - Ver “Os bancos bancam”. Veja, Ed. Abril, 29/06/1994, p. 20 (Caderno Veja São Paulo); O. JR. A sedução da estética. Construção n° 2389, PINI, S. Paulo, nov./1993 (separata); dados da entrevista com M. P. PALHARES, op. cit.

a produção integral de peças de teatro, restaurações patrimoniais ou a construção de um futuro teatro ⁽¹⁴⁾, além de, a partir de 1992, passar a utilizar o espaço interno de sua agência na Paulista - uma “praça” totalmente coberta, visível da calçada através de vidros, mas até então apenas um espaço de passagem para o própria agência e para os elevadores, com plantas ornamentais - para a promoção de um conjunto de atividades culturais variadas.

O Espaço Banco Real, como passou a ser chamado, vem recentemente ganhando maior regularidade, como a mostra de filmes mudos, organizada pela Cinemateca Brasileira, ou a exposição “Antiguidades de Freud”, pertencente ao acervo do *Freud Museum*, de Londres, que obteve boa repercussão na mídia impressa: estimativas do banco calculam que, dependendo da exposição, por volta de 400 pessoas entram na agência por dia apenas para ver as obras expostas ⁽¹⁵⁾.

Enquanto parte dos bancos conta com seus próprios departamentos de eventos, como no caso acima citado, o Citibank - que em 1987 inaugurou sua sede na Paulista num edifício projetado por Gian Carlo Gasperini, e que se tornou depois um marco da arquitetura “pós-moderna” da Paulista ⁽¹⁶⁾ - , após anos de uma utilização apenas episódica de seu espaço cultural - um anfiteatro coberto e um grande saguão, que também serve de passagem para a Al. Santos e pelo qual passam entre 2,5 a 4,5 mil pessoas por dia ⁽¹⁷⁾ - , optou por promover atividades mais regulares.

Isso se deu através da contratação da Articultura, empresa de marketing cultural, que concebeu, produziu e divulgou em 1994 o evento “Poéticas Paulistanas”, com a exposição de trabalhos de jovens artistas plásticos, dividida em módulos temáticos. O projeto, que também rendeu razoável retorno em termo de mídia para o banco, pode vir a ser expandido em 1995, com exposições que pretendem expandir o público frequentador ⁽¹⁸⁾.

14 - Dados fornecidos em entrevista com Aparecida Queiroz SANTOS, gerente de eventos culturais do Banco Real - agência av. Paulista (10/02/1995); ver também P. A. SANCHES. “Banco financia projeto teatral que leva ao palco peça de Edward Albee”. Folha de São Paulo, S. Paulo, 10/03/1995, p. 5-4.

15 - Ver Cinema Banco Real. Informe publicitário do Espaço Banco Real, S. Paulo, 1994; M. COELHO. “Freud vira objeto de fetiche e desconfiança”. Folha de São Paulo, S. Paulo, 19/10/1994, p. 5-6; E. FOGAÇA. “Arte e cultura no lugar da fila do caixa”. O Estado de São Paulo, S. Paulo, 01/11/1994, p. Z-12 (Caderno Seu Bairro). Há uma estimativa que a mostra da coleção de Freud contou com um público de por volta de 18 mil pessoas (A. Q. SANTOS, op. cit.).

16 - Ver Â. BARROS. “Edifício renova o conceito da arquitetura da avenida Paulista”. Folha de São Paulo, S. Paulo, 27/04/1986, p. 25 (Caderno Cidades).

17 - Ver A. MORAES. “São Paulo ganha novos espaços culturais”. O Estado de São Paulo, S. Paulo, 22/06/1994, p. 1 (Caderno 2) e “Poéticas Paulistanas’ abre quarto módulo”. O Estado de São Paulo, S. Paulo, s. p.

18 - Dados da entrevista com Yacoff SARKOVAS, diretor geral da Articultura Comunicação Ilimitada, responsável pelo projeto “Poéticas Paulistanas”, no Espaço Cultural Citibank (20/02/1995).

O poder público também tem marcado presença na Avenida Paulista através de iniciativas que dependem de conjunturas específicas, sofrendo muitas vezes de falta de continuidade. Uma dos empreendimentos culturais que se destaca é a Casa das Rosas, que resultou de uma negociação envolvendo interesses privados, empresariais, públicos e de preservação: mansão construída em 1935 pelo escritório técnico de Ramos de Azevedo e tombada pelo Conselho de Defesa do patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico do Estado de São Paulo - Condephaat - em 1985, foi comprada no ano seguinte por Júlio Neves ⁽¹⁹⁾ e Mário Pimenta Camargo, que se comprometeram a restaurá-la segundo critérios do Condephaat e abrí-la para visitação pública, em troca da concessão da construção, no fundo do terreno, de um edifício comercial, de 20 andares - o edifício Parque Cultural Paulista ⁽²⁰⁾.

Desapropriada no início 1991 pelo Governo do Estado (gestão Orestes Quércia), a Casa das Rosas foi logo depois transformada numa Galeria Estadual de Arte, destinada inicialmente a apresentar mostras temporárias do acervo artístico do Estado, ampliando-se depois para o conjunto de obras dos museus da rede estadual e do Departamento de Museus e Arquivos, além de exposições do acervo de outros estados e de coleções particulares ou públicas, afora palestras, simpósios e cursos, com visitas monitoradas de escolas ⁽²¹⁾.

Após a realização de diversas exposições regulares, que atraíram no ano passado um público diário que variou entre 89 pessoas durante a semana e 134 aos fins de semana (“Bastidores dos Museus”, 10/05 a 12/06/1994) a 221 pessoas durante a semana e 1013 aos fins de semana (“Debret - Aquarelas do Brasil”, de 22/02 a 20/03/1994) ⁽²²⁾, a Casa das Rosas encontra-se temporariamente fechada e com destino incerto, após a mudança da gestão do governo estadual no início do ano e a crise do BANESER, que vem atingindo a Secretaria de Cultura de forma particularmente dramática ⁽²³⁾.

19 - Arquiteto e urbanista, atual diretor-presidente do Masp (ver “Julio Neves assume Masp em clima de conciliação”. Folha de São Paulo, S. Paulo, 26/10/1994, p. 1 (Cad. Ilustrada))

20 - Ver Histórico. Casa das Rosas/ Galeria dos Museus. S. Paulo, s. d., 1 p. (folheto de divulgação) e L. LAGNADO. “Casa das Rosas custa US\$ 1,22 mi ao Estado”. Folha de São Paulo, S. Paulo, 22/03/1991, p. 5-3.

21 - Ver Histórico, op. cit.

22 - Ver Relatório de monitoria: Bastidores dos Museus (10/05 a 12/06/1994). Casa das Rosas/ Galeria dos Museus, S. Paulo, 20/07/1994, p. 1 e Relatório de monitoria: Debret - Aquarelas do Brasil (22/02 a 20/03/1994). Casa das Rosas/ Galeria dos Museus, S. Paulo, 30/04/1994, p. 1; a exposição que fechou 1994 foi “Virando Vinte - Cotidiano, imaginário, Política (São Paulo, 1870-1910)” (23/11/1994 a 22/01/1995) (ver C. CHAGAS. “‘Noventões’ viajam no tempo em exposição”. Folha de São Paulo, S. Paulo, 09/12/1994, Esp. A-1).

23 - Recente passeata dos funcionários da Secretaria Estadual da Cultura na av. Paulista protestou contra a atual crise (ver E. C. BONASSA. “Cultura pretende contratar sem concurso”. Folha de São Paulo, S. Paulo, 25/01/1995, p. 1-12). Um projeto parecido envolveu em 1991 a Prefeitura de São Paulo e a família Matarazzo em torno da mansão da família na av. Paulista, na qual a primeira pretendia abrir, na mansão tombada, um “Museu do Trabalhador”, em troca da concessão de que fosse construído, nos fundos dos terreno, um edifício comercial, cujo plano era uma torre de 50 pavimentos, projetada por Gian Carlo Gasperini; tanto a idéia do museu quanto a da torre geraram inúmeras polêmicas e não se concretizaram (ver “F. LANCHETA e M. FAGÁ. “Prefeitura e Matarazzo fecham acordo sobre torre na Paulista”. O Estado de São Paulo, S. Paulo, 07/12/1991, p. 1 (Caderno Cidades); “Avenida ganha museu na casa Matarazzo”. Folha de São Paulo, S. Paulo, 08/12/1991, p. 4-3; “Casa da família Matarazzo vai virar museu”. Folha da Tarde, S. Paulo, 09/12/1991, p. 5).

No campo da gestão municipal, cabe destacar duas iniciativas culturais que obtiveram ressonância na Avenida Paulista. A primeira delas é o Projeto Som do Meio Dia, que ocorreu no vão livre do Masp, único projeto então permanente de música ao ar livre, com a apresentação semanal de músicos ligados às principais tendências da música brasileira popular e erudita, e que estabeleceu uma platéia diversificada e regular de, em média, 2 mil pessoas, chegando a 5 mil em shows mais concorridos ⁽²⁴⁾.

Em meados de 1992, entretanto, apresentações dos grupos Olodum e de Daniela Mercury - iniciando a carreira naquele momento - levaram um público de por volta de 15 a 20 mil ao vão livre, causando grandes engarrafamentos não só na avenida como em outras regiões, além de afetar a estrutura do MASP, que solicitou à Secretaria da Cultura a interrupção do projeto no vão livre. Objeções posteriores do MASP impediram sua continuidade naquele local, embora nenhum laudo técnico detalhado tenha sido realizado e o vão continue sendo ocupado de forma massificada, em protestos e comemorações ⁽²⁵⁾.

Outra iniciativa do poder público que merece menção foi a recuperação, pela gestão de Luiza Erundina, da Galeria Consolação - passagem subterrânea de 40 m situada praticamente numa das extremidades da avenida - , que foi transformada, a partir de 1989, num espaço de difusão cultural, incluindo exposições de artes plásticas com artistas ainda não estabelecidos, apresentações de corais, performances, aulas públicas e outros eventos, além da criação de um núcleo de atendimento ao público, com a prestação de informações sobre endereços e serviços da Prefeitura ⁽²⁶⁾.

Gerida pela Administração Regional da Sé e depois pela Secretaria Municipal de Cultura, teve seu ápice provavelmente na época da comemoração do centenário da avenida, em 1991, quando se intensificou a programação cultural, em função da participação da Prefeitura, que planejou muitos eventos no local, abarcando um grande público, dado que por volta de 20 a 30 mil pessoas circulam ali diariamente nos dias

24 - J. SOUSA. “‘Som do Meio Dia’ Tota vão do Masp às sextas”. O Estado de S. Paulo. S. Paulo, 20/12/1991, p. 14.

25 - Ver “Show do Olodum pára a avenida Paulista”. Folha da Tarde. S. Paulo, 30/05/1992, p. A-2; “Grupo Olodum pára o trânsito na Paulista”. Diário Popular. S. Paulo, 30/05/1992, p. 3; “Engarrafamento tira os shows do Masp”. Folha da Tarde. S. Paulo, 06/06/1992, s. p.; M. L. PAGENOTTO e P. DIAS. “Um dia maluco na cidade”. Jornal da Tarde. S. Paulo, 06/06/1992, p. 15; “Show volta a parar trânsito na Paulista”. Folha de São Paulo. S. Paulo, 06/06/1992, p. 3-3. Outros dados obtidos na entrevista com Esmeralda RUZANOWSKY, coordenadora artística do projeto “Som do Meio Dia” (21/02/1995).

26 - Galeria Consolação - Relatório. Secretaria Municipal de Cultura. Prefeitura do Município de São Paulo, S. Paulo, s. d. As aulas públicas foram eventos promovidos pela gestão L. Erundina, com a presença de profissionais discutindo temas como AIDS, terceira idade, coleta seletiva de lixo, etc. (informação obtida com Rosana MIZIARA, coordenadora cultural da AR - Sé na gestão passada (14/02/1995)).

úteis ⁽²⁷⁾. Com a programação interrompida por cinco meses após a mudança de gestão, em 1993 (Paulo Maluf), a galeria vem retomando uma programação regular centrada principalmente em exposições, centralizada pela Secretaria Municipal de Cultura e sem contar mais com o núcleo de atendimento ao público ⁽²⁸⁾.

Além das instituições e projetos até aqui levantados, cabe ainda mencionar como referência cultural não só na Paulista, como na cidade de São Paulo, a Livraria da Cultura, criada em 1947 pela imigrante alemã Eva Herz, e implantada definitivamente no Conjunto Nacional - edifício de 150 mil m², projetado por David Libeskind e inaugurado em 1956, atraindo o comércio elegante do centro da cidade nos anos 60 ⁽²⁹⁾ - , a partir de 1969 ⁽³⁰⁾.

Dirigida atualmente por seu filho Pedro Herz e considerada, em pesquisa de 1993, a melhor livraria de São Paulo, dispõe de um acervo de mais de 50 mil títulos, com uma equipe de vendedores na maioria com formação universitária, recebendo por volta de 800 pessoas por dia, cujo movimento se acentua no horário do almoço e durante a *happy hour*, quando em geral ocorrem lançamentos de livros, que em muitos casos atraem um razoável público ao local. Lá também ocorrem há anos as “rodas de sábado”, durante a manhã, configurando-se um ponto de encontro entre escritores, jornalistas, intelectuais, artistas e outros, onde se desenvolvem relações de sociabilidade, debates informais, comemorações, etc. ⁽³¹⁾.

O quadro até aqui pincelado revela o que há de mais significativo numa determinada esfera de atividades culturais da av. Paulista. Obviamente há outras instituições e espaços culturais que não foram detalhados por realizarem atividades mais episódicas ou de uma relativa menor visibilidade, como p. ex., o marketing institucional da Cia. do Metrô, que, levando em conta o caráter diferenciado e moderno da região, procurou dotar as

27 - Dado do atual coordenador de exposições da Galeria da Consolação, Fernando Nemer de SOUZA (14/02/1995); ver também C. RYDLE. “Galeria da Consolação volta a ter atividade em maio”. O Estado de São Paulo, S. Paulo, 20/04/1993, p. 2 (Caderno Cidades); segundo funcionários que ali trabalhavam, por volta de metade do público não tomava conhecimento das exposições, e a outra parte tanto acompanhava os trabalhos como conversava com os informantes da prefeitura (ver “Show e mostra festejam dois anos da Galeria Consolação”. Diário Popular, S. Paulo, 05/10/1991, p. 3).

28 - Ver C. RYDLE, op. cit. e F. N. SOUZA, op. cit.

29 - Avenida Paulista. Instituto Cultural Itaú. S. Paulo, 1993 (Cadernos Cidade de São Paulo II), p. 22.

30 - Ver “Amor aos livros: uma herança de pais para filhos”. Livraria Cultura News n° 2. Liv. Cult. Ed., S. Paulo, 1992, p. 2.

31 - Ver Livraria Cultura News n° 1, Liv. Cult. Ed., S. Paulo, 1992; Livraria Cultura News n° 2, op. cit.; Livraria Cultura News n° 7, Liv. Cult. Ed., S. Paulo, 1993; Livraria Cultura News n° 14, Liv. Cult. Ed., S. Paulo, 1993. Matéria recente do Le Monde sobre a av. Paulista (10/09/1994, p. III) menciona a Livraria da Cultura: “*On y trouve Faulkner en anglais, Chateaubriand en français, des livres de classe, les dernières parutions brésiliennes. Le samedi matin, la librairie se transforme en forum culturel: on y parle, on y boit, on y débat*” (Livraria Cultura News n° 27, Liv. Cult. Ed., S. Paulo, 1994, p. 3).

estações da linha subterrânea à av. Paulista de painéis - como os de Tomie Ohtake, na estação Consolação - , murais e esculturas, além da exposição de quadros e gravuras do acervo do MASP na estação Trianon (resultado da parceria do Museu com o Governo do Estado (gestão Orestes Quércia)⁽³²⁾); o Núcleo de Comunicação Social e Promoções Culturais da Caixa Econômica Federal, que promove eventos em suas várias agências, incluindo a realização pontual de exposições no vão livre da CEF, na Paulista ⁽³³⁾; o Espaço Cultural Cásper Líbero, que periodicamente realiza exposições de artes plásticas no saguão interno de seu edifício, ponto de circulação e encontro de milhares de estudantes do Colégio Objetivo, da Universidade Paulista - UNIP - e da própria Cásper Líbero ⁽³⁴⁾; o Banco Central do Brasil, que desde novembro do ano passado apresenta a exposição “O Dinheiro no Tempo”, do acervo de seu Museu de Valores ⁽³⁵⁾; o Banco Safra, que já apresentou outrora concertos em sua sede, na esquina com a Rua Augusta ⁽³⁶⁾.

Além desses, há bancos que já patrocinaram atividades culturais de relevo na avenida, como o Banco Francês e Brasileiro, que financiou por mais de dez anos os “Concertos BFB do Meio Dia”, organizados pelo Mozarteum e apresentados no auditório do MASP, além de patrocinar a doação de uma escultura para ser colocada na estação Trianon do metrô ⁽³⁷⁾ e o Banco Nacional, que patrocinou, durante o ano de 1992, o Projeto Som do Meio Dia, anteriormente citado ⁽³⁸⁾.

Frente a esse panorama, levantarei os principais resultados obtidos junto a várias das instituições acima indicadas, a partir da pesquisa realizada com o material existente e produzido pelas próprias organizações, seus bancos de dados, o material da grande

32 - Tal iniciativa integra o projeto “Arte no Metrô”, envolvendo todas as estações da cidade, mas que, segundo Maria Margarida C. LIMENA, teria dado tratamento especial à região da Paulista, e, com isso, tendo sido alvo de críticas, devido ao seu caráter elitista (ver “Avenida Paulista: as Imagens da Metrópole”. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, PUC/SP, 1994, p. 149-157); ver também “Arte no Metrô” in Revista do Masp nº 1, Masp. Carta Edit., S. Paulo, s. d., p. 128.

33 - Dados obtidos com Cleonice CARDILLO, Chefe do Núcleo de Comunicação Social e Promoções Culturais da Caixa Econômica Federal (08/02/1995).

34 - Ver Paulista 90 nº 8. Informativo da Fundação Cásper Líbero. S. Paulo, abr./1994, p. 4.

35 - Ver O Dinheiro no Tempo. Informe publicitário do Banco Central do Brasil. S. Paulo, nov./1994.

36 - Informação obtida com Y. SARKOVAS, op. cit.

37 - Ver “Financiando cultura” in Revista do Masp nº 1, op. cit., p. 122/123.

38 - Dados da entrevista com E. RUZANOWSKY, op. cit. Não será aqui abordado, em função do recorte geográfico da pesquisa, o Espaço Banco Nacional de Cinema, na Rua Augusta, funcionando no antigo Cine Majestic, com três salas, uma livraria e um bar, fruto do investimento de 1 milhão de dólares, inaugurado em outubro de 1993 (ver “Os bancos bancam” in Veja, op. cit., p. 20; pode-se ainda mencionar o Club Homs, cujo salão de exposições apresentou a mostra “Cuba: utopia e fracasso” (22/08 a 28/08/1994), promovido pelo Instituto Brasileiro de Defesa da Liberdade Econômica e Anistia Universal; o projeto Banco de Talentos, da Federação Brasileira das Associações de Bancos - FEBRABAN, com a apresentação de cinco corais de funcionários de bancos que se apresentaram em diversos pontos da av. Paulista (ver “Corais de Natal cantam na Paulista”. Folha de São Paulo. S. Paulo, 02/12/1994, p. Esp. A-1).

imprensa e contatos e entrevistas realizados com agentes culturais, buscando suscitar aspectos relevantes a respeito do conjunto de atividades culturais do eixo da av. Paulista, deixando claro, entretanto alguns pontos do presente relatório:

1 - Há uma prioridade às atividades gratuitas, ligadas na quase totalidade dos casos, ao marketing institucional das organizações promotoras (exceção feita ao MASP, que é por excelência uma entidade cultural e onde por volta de 50% constitui público pagante⁽³⁹⁾, e à Casa das Rosas, que não cobra ingressos, mas é uma galeria de arte).

Dessa forma não se trata obviamente de um recorte de todo o lazer cultural existente hoje na Paulista, uma vez que não cobre, p. ex., as 21 salas de cinema⁽⁴⁰⁾, que constituem, com certeza, um pólo de atração na avenida, tampouco promoções culturais promovidas, p. ex., por *shoppings*, livrarias, bares, etc.

2 - Ainda que tenha sido levantada a forma como as presentes instituições envolvidas com cultura se implantaram na Paulista, foi privilegiado um recorte sincrônico e recente, não se tratando de um levantamento histórico das ações culturais ocorridas ali, o que exigiria um trabalho de maior escopo e abrangência, inclusive por se tratar de uma avenida centenária, com muitos marcos culturais no decorrer de sua história;

3 - Não se trata de uma análise do conteúdo estético do conjunto de produtos culturais oferecidos na avenida, mas do papel estratégico que essa produção ocupa na busca da obtenção de visibilidade por parte das instituições promotoras desses eventos, dentro da lógica do marketing institucional;

4 - Pela importância cultural destacada na Paulista, o MASP mereceria um estudo à parte, que pudesse cobrir toda a sua complexidade e revelar como se deu, por assim dizer, a estruturação inicial da esfera cultural contemporânea na Avenida Paulista a partir de sua implantação, o que não será empreendido no presente relatório, uma vez que o objetivo era cobrir um panorama significativo das atividades ao longo de toda a avenida, com ênfase não propriamente em instituições culturais, mas naquelas ligadas a setores empresariais - com destaque ao capital financeiro - que promovem eventos de ordem cultural; dessa forma o MASP aparecerá em determinados momentos como

39 - Ver Relatório de visitação de exposições, op. cit. Obviamente o Masp também se utiliza do marketing institucional, mas numa lógica distinta das outras instituições, por se tratar de um museu e não uma empresa que também promova eventos culturais.

40 - Ver M. SCAVONE. "Pausa para o lazer". *Veja*, Ed. Abril, S. Paulo, 04/12/1991, p. 36 (Caderno veja S. Paulo).

“pano de fundo” ou contraponto da análise, exigindo no futuro uma compreensão mais detida e detalhada.

2 - ORGANIZAÇÃO INTERNA DAS INSTITUIÇÕES E DADOS SOBRE O PÚBLICO FREQUENTADOR

Pretendo agora inicialmente mapear, entre as instituições promotoras de cultura anteriormente citadas, uma determinada tipologia que permita localizar tanto os traços comuns quanto os diferenciados, quanto aos setores organizacionais destacados pelas empresas para a área cultural, os recursos disponíveis, além do levantamento dos principais eventos realizados, o acompanhamento de sua repercussão e visibilidade; fechando o mapeamento de cada instituição, quero traçar, a partir dos dados disponíveis nas instituições e na grande imprensa, uma tipologia do público usuário, no sentido de procurar traçar o perfil de uma parcela significativa da população que se utiliza da Avenida Paulista, no que diz respeito à sua esfera cultural.

2.1 - ENTIDADES CIVIS E PÚBLICAS

2.1.1 - MASP

O Museu de Arte de São Paulo - MASP - , sociedade civil sem fins lucrativos, considerado de utilidade pública e entidade filantrópica, conta basicamente com a infraestrutura da pinacoteca (2º andar), administração, depósitos, ateliê de restauro e sala de exposições temporárias (1º andar) e dois auditórios (de 410 e 78 lugares), duas salas de exposições, biblioteca, centro de documentação, hall cívico, loja de arte e restaurante (sub-solo); em seu imenso vão livre - fruto do projeto de Lina Bo Bardi, que pretendia manter o espaço do antigo belvedere destruído e ao mesmo tempo simbolizar a liberdade (41) - vêm ocorrendo múltiplas ocupações sociais, de caráter cultural, político,

41 - “Quando o músico e poeta americano John Cage veio a São Paulo, de passagem pela avenida Paulista, mandou parar o carro na frente do Masp, desceu e, andando de um lado para o outro do belvedere, os braços levantados, gritou: ‘É a arquitetura da liberdade!’. Acostumada aos elogios pelo ‘maior vão livre do mundo, com carga permanente, coberto em plano’, achei que o julgamento do grande artista talvez estivesse conseguindo comunicar aquilo que (eu) queria dizer quando projetei o Masp: o museu era um ‘nada’, uma procura da liberdade, a eliminação de obstáculos, a capacidade de ser livre frente às coisas” (depoimento de Lina Bo Bardi na FAU/USP, abr./1989) (Masp: a cor da paixão pela arte. Masp/Suviniil, S. Paulo, 1990, s. p.).

comemorativo e comercial ⁽⁴²⁾, sendo que, desde o ano passado, o próprio Masp vem também utilizando-o, como quando por ocasião da pré-estréia da 18ª Mostra Internacional de Cinema ⁽⁴³⁾.

Sua administração está dividida em sete Coordenadorias - de exposições, intercâmbio, atendimento, biblioteca, auditório, loja e de acervo e desenvolvimento - , que se subordinam ao Conservador-Chefe e Conservador-Chefe Adjunto, vinculados, por sua vez, ao Conselho Deliberativo e ao Diretor-Presidente.

Sendo impossível no espaço deste texto um estudo mais detido do conjunto de suas atividades culturais - exposições, concertos, eventos, cursos, conferências, debates, seminários, lançamentos de livros - relevantes e ocorridas no MASP durante as últimas décadas ⁽⁴⁴⁾, pode-se entretanto resgatar alguns tópicos que interessam mais de perto à presente pesquisa.

O primeiro deles diz respeito à necessidade de parcerias, uma vez que a receita advinda da venda de ingressos de exposições, concertos, venda de livros e participação no restaurante do subsolo são insuficientes para a manutenção de seu funcionamento ⁽⁴⁵⁾. Predominam a parceria de bancos e empresas, além do apoio de órgãos públicos e de convênios internacionais com outros museus ⁽⁴⁶⁾. O ex-conservador-chefe Fábio Magalhães explicitou em diversas ocasiões a importância dessa parceria, sobretudo com empresários e banqueiros, e que se efetivou em diversos momentos, seja para obras de manutenção e de reforma ou para abertura de novos equipamentos, seja para, indiretamente, viabilizar diversas exposições temporárias ⁽⁴⁷⁾. Dessa forma, ainda que se trate de uma instituição qualitativamente diversa das outras aqui trabalhadas, por se tratar de uma associação eminentemente cultural, o equacionamento de sua relação com o patrocínio de empresas o aproxima das demais existentes no eixo da Avenida Paulista.

Outro aspecto que interessa mais diretamente ao presente estudo é a configuração de seu público freqüentador. Um histórico de 1986 apontava uma freqüência semanal variando entre 1,2 e 1,6 mil - o que resultaria num montante, muito aproximado, de

42 - Como as manifestações pelo *impeachment*, as comemorações da copa do mundo, a feira de antiguidades. Segundo R. SEGRE, "Esse fragmento de terreno livre que assoma sobre a cidade permite que a comunidade perceba que ainda pode utilizar ludicamente algum espaço público" (*América Latina. Fim de milênio. Raízes e perspectivas de sua arquitetura*. Ed. Studio Nobel, S. Paulo, 1991, p. 203).

43- Quando foi exibido o filme "Assassinos por natureza" (dir.: Oliver Stone), em 19/10/1994.44- Para se ter uma idéia desse panorama, ver P. M. BARDI, *História do MASP*, Instituto Quadrante/Empresa das Artes, S. Paulo, 1992, p. 162/166.

45 - Ver "O Museu e seus parceiros" in Revista do Masp, op. cit., p. 120.

46 - Ver nota acima.

47- Ver "A. C. CRUZ. "Empresa pinta colunas do Masp". *O Estado de São Paulo*. S. Paulo, 16/08/1990, s. p.; "Projeto Galaxy, de olho nos jovens artistas". *Jornal da Tarde*. S. Paulo, 10/07/1991, p. 18; "O mecenato existe". *O Estado de São Paulo*. S Paulo, 23/10/1994, s. p.; E. MAGOSSI. "União patrocina o 'Café do Masp'". *Gazeta Mercantil*, S. Paulo, 28/12/1992, s. p.

62,5 a 83,4 mil pessoas/ano-, com uma esmagadora maioria de estudantes de 1º e 2º graus (48). Em outro estudo, Luiz Hossaka, conservador-chefe adjunto que trabalha há 44 anos no Masp, indica como freqüentador típico o profissional liberal e o estudante universitário, sendo que o estudante secundário seria “pescado” nas escolas (49). Pesquisa do DataFolha em 1992 com 1.079 paulistanos apontou que 31% já tinham ido ao Masp, sendo que, dentre esses, na última vez que estiveram no Museu, 33% foram visitar uma exposição temporária, 27% ver o acervo permanente, 20% passear, ficar e namorar no vão livre e 16% ver um show ao ar livre; predominava, entre os freqüentadores, o nível de escolaridade superior e renda familiar acima de 10 salários mínimos (50).

O último relatório de visitação de exposições do MASP (51), levanta por sua vez dados importantes sobre o público não pagante (86.404), que compõe 48,6% do total (177.723), e que é composto basicamente por alunos do 1º grau (10,4%), 2º grau (4,1%), universitários (1,8%), grupos institucionais (em visita técnica ou em curso) (1,8%), livres (incluindo menores de 15 anos, maiores de 65 anos e dia de visitação gratuita (5ª f.)) (38,7%), vernissages (12%), eventos (coquetéis fechados, lançamentos de livros, etc.) (2,5%) e uso do subsolo (28,3%) (52). Nesse caso, por volta de 18% do público não pagante é constituído por estudantes, que são recebidos de forma organizada pelo Museu (53).

2.1.2 - PROJETO SOM DO MEIO DIA (SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA)

O Projeto Som do Meio Dia, já mencionado na p. 5, que ocorreu entre 1986 e 1982 no vão livre do Masp, permite um avanço na análise das atividades culturais presentes na avenida Paulista. Promovido pela Secretaria Municipal de Cultura, teve seu início na gestão Mário Covas, com a intenção de reativar espaços públicos através

48 - Ver Histórico. Masp. S. Paulo, abr./1986, p. 4. Pesquisa de 1976 confirma esse quadro, apontando inclusive uma maior incidência do público jovem na exposição permanente (muitas vezes ali por motivações escolares), e uma maior diversidade de faixas etárias nas exposições temporárias (ver Comparação entre o Masp e o Museu de Arte Sacra de São Paulo. Trabalho para o curso de História Social da Arte/FFLCH/USP, 1987, p. 9).

49 - Histórico. Masp. S. Paulo, s. d., s. p. Provavelmente, para a realização de trabalhos escolares ou visitas monitoradas.

50 - Ver “O paulistano e o Masp”. Folha da Tarde. S. Paulo, outubro/1992, p. 1 (Caderno Masp 45 anos). Não há dados sobre idade e profissão.

51 - Ver Relatório de visitação de exposições, op. cit.; outros dados obtidos em entrevista com Henrique de Figueredo LUZ, assistente da coordenação de atendimento do Masp (21/02/1995).

52 - O uso do subsolo deixou de ser gratuito a partir de ago./1994 (ver Relatório de visitação de exposições, op. cit.).

53 - 462 grupos escolares e institucionais foram recebidos em 1994 pelo Masp, dentro do programa “Escola no Masp” (ver mais detalhes no Relatório de visitação de exposições, op. cit.).

de espetáculos musicais (um desdobramento do Projeto Cultura na Cidade), sendo que nos primeiros anos ocorreu simultaneamente na Praça da República e no vão livre do Masp - que cedeu o espaço para atividades culturais, num convênio firmado na época com a Secretaria Municipal de Cultura - , tendo depois persistido apenas na Avenida Paulista ⁽⁵⁴⁾.

O Som do Meio Dia era organizado basicamente por uma equipe de produção, vinculada a uma coordenação de produção, e por uma equipe de administração e apoio, vinculada a uma coordenação artística; ambas as coordenações subordinavam-se, por sua vez, ao Deptº de Teatros da Secretaria Municipal de Cultura, totalizando por volta de 15 profissionais ⁽⁵⁵⁾.

O projeto passou a imprimir uma marca na programação cultural da avenida, uma vez que criou um espaço significativo tanto para os músicos - ligados, segundo o projeto, “a estilos e gêneros musicais autênticos, excetuando os modismos e à música comercial de consumo” ⁽⁵⁶⁾ - , que tinham a oportunidade de contato com uma platéia numerosa e distinta dos shows pagos em auditórios fechados, como para o público, que tinha acesso gratuito a espetáculos de qualidade.

Duas pesquisas de opinião pública realizadas nos dias 07/12/1990 e 14/12/1990, totalizando 315 entrevistados, traçou basicamente o seguinte perfil ⁽⁵⁷⁾:

- Acompanha com frequência o Som do Meio Dia: Sim - 75%

- Opinião sobre o projeto: Excelente - 86%

- Como soube do projeto: Faixas - 44%

- Profissão ⁽⁵⁸⁾: Estudantes - Aprox. 58%

Bancários - Aprox. 17%

Office-boys - Aprox. 12%

- Faixa etária ⁽⁵⁹⁾: De 20 a 24 anos: Aprox. 30%

De 25 a 29 anos: Aprox. 22%

- Bairro onde reside: Zona Sul - 40%

- Bairro onde trabalha: Cerqueira César - 35%

Bela Vista - 19%

Av. Paulista - 17%

- Sexo: Masculino - 61%

54 - Relatório - Som do Meio Dia (1990). Secretaria Municipal de Cultura. S. Paulo, 1991, s. p.

55 - Relatório - Som do Meio Dia (1990), op. cit., s. p.

56 - Relatório - Som do Meio Dia (1990), op. cit., s. p.

57 - Relatório - Som do Meio Dia (1990), op. cit., s. p.

58 - Os dados são, nesse caso, apresentados num gráfico, sem uma precisa quantificação numérica.

59 - Idem à nota anterior.

Realizado às sextas ao meio-dia, configurou-se no vão livre não somente um espaço de atividade cultural, mas também uma espécie de ponto de encontro e sociabilidade, notadamente entre o público estudantil, que predominava nas apresentações.

Como já foi dito na p. 6, duas apresentações com um grande público entre maio e junho de 1992 ocasionaram uma reviravolta no projeto:

“Isso ocasionou, realmente, esse transtorno todo, porque, muito excepcionalmente, se fechava as duas vias da Paulista para os shows normais que a gente fazia. Vez ou outra se fechava a calçada em shows de artistas conhecidos, que reuniam um público grande. Agora, nesses dois, realmente, parou tudo. Então, de certa forma, realmente prejudicou todo o trânsito da região, refletiu em toda a cidade. E a outra questão é, justamente este estilo de música que a Daniela estava fazendo, que é um reggae, um samba-reggae, com dez a quinze mil pessoas dançando naquela laje, realmente é muito delicado. Mas essas foram as duas exceções, durante toda a realização do projeto. Naquela época era o Fábio Magalhães o conservador-chefe do Masp, então imediatamente, em função do show da Daniela, foram feitas reuniões com a Secretaria da Cultura, entraram em contato para se estar colocando, assim, um receio geral, disso estar abalando a estrutura do Masp. E, enfim, naquela época, acho que não chegou a ser feito nenhum laudo definitivo com relação à capacidade, que até foi uma coisa que eu tinha sugerido que se fizesse, com relação à capacidade do vão, com relação à capacidade de sustentação de público dele, de carga, uma vez que é um espaço aberto, e qualquer pessoa tem acesso àquele espaço. Então, acho que na verdade não foi feito um laudo pericial definitivo com relação a isso. Houve laudos generalizados, de que a estrutura não comportava uma carga dinâmica com frequência. Mas, enfim, a partir daí teve que se redirecionar o projeto” (Esmeralda Ruzanowsky, coordenadora artística do Projeto Som do Meio Dia ⁽⁶⁰⁾).

Um acordo acertado entre a SMC e o Masp definiu que os shows mais numerosos seriam realizados na Praça Alexandre de Gusmão, ao lado do Trianon, enquanto que no vão livre ocorreriam os acústicos ou eruditos. Na ocasião, um ato público no vão livre, organizado pelo grupo de comunicação performática Fabrica de Sonho e pouco numeroso, protestou contra a medida, por representar a supressão de um espaço público cultural conquistado. Um mês depois, um plebiscito com 1087 pessoas realizado pela SMC no

60 - Entrevista concedida em 21/02/1995.

vão livre ratificou a decisão de se reservar a praça para os shows de música popular e o vão para música erudita (754 votos), mas problemas posteriores, como reclamações por parte dos moradores do entorno da praça, retirada do patrocínio do Banco Nacional pelo fato de não acontecer mais integralmente no vão do Masp e, principalmente, a ênfase de Fábio Magalhães na interrupção das apresentações, mesmo com as modificações, em função da possibilidade de uma tragédia, representou o fim do projeto (61). Contraditoriamente, o projeto foi interrompido justo quando adquiria maior popularidade, o que, por sua vez, permite se avaliar alguns limites claros quanto ao contorno das ocupações de massa na avenida.

2.1.3 - CASA DAS ROSAS/ GALERIA DOS MUSEUS (SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA)

A Casa das Rosas, como foi dito, é outro espaço significativo do ponto de vista da iniciativa pública na área cultural. Entretanto, seu temporário fechamento e a imensa dificuldade em obter contato com pessoas que ali trabalharam impediu que pudessem ser levantados de forma mais sistemática sua organização interna, principalmente porque os documentos disponíveis relatam sobretudo seu importante processo de constituição. Dessa forma, apenas apontarei aqui os dados disponíveis sobre o público que compareceu a quatro exposições durante 1994, apresentando-os em seqüência cronológica (62):

“Debret - Aquarelas do Brasil” - 22/02 a 20/03/1994

- Público total: 11.572 (visitas monitoradas - 15,0%)

- Média de público diário: Durante a semana - 221

Aos fins de semana - 1.013

- Perfil do visitante (63):

1º - Estudantes

2º - Serviços administrativos

3º - Professores

61- Ver “Masp treme e Som do Meio-Dia muda de lugar”. O Estado de São Paulo. S. Paulo, 06/06/1992, p. 14; “Manifestação pede volta dos shows no Vão Livre do Masp”. Diário Popular. S. Paulo, 13/06/1992, p. 3; “Show no Masp, agora, só quando a música for ‘suave’”. Jornal da Tarde. S. Paulo, 20/06/1992, s. p.; J. SODRÉ. “Som do Meio-Dia: em dose dupla”. Jornal da Tarde. S. Paulo, 08/07/1992, s. p.; A. MACHADO. “Masp pode virar novo ‘bateau-mouche’”. Folha de São Paulo. S. Paulo, 09/12/1992, p. 4-5.

62- Ver Relatório de monitoria: Debret - Aquarelas do Brasil. op. cit.; Relatório de monitoria: Bonecas (V. França) (29/03 a 17/04/1994). Casa das Rosas/ Galeria dos Museus. S. Paulo, 12/05/1994; Relatório de monitoria: Bastidores dos Museus, op. cit.; Relatório de monitoria: Brasil - Imagens dos anos 80 e 90 (19/06 a 28/08/1994). Casa das Rosas/ Galeria dos Museus. S. Paulo, agosto/1994.

63 - O relatório apresentava esse perfil sob a forma de gráfico, sem uma numeração precisa, e, na outra visita, não estava mais disponível, tendo sido possível no caso apenas levantar a colocação, em ordem decrescente.

“Bonecas” (Verônica França) - 29/03 a 17/04/1994

- Público total: 2.800 (visitas monitoradas - 9,4%)

- Média de público diário: Durante a semana - 98
Aos fins de semana - 213

- Perfil do visitante:

Serviços administrativos: 20,3%

Estudantes: 19,0%

Professores: 8,9%

“Bastidores dos Museus” - 10/05 a 12/06/1994

- Público total: 3.832 (visitas monitoradas: 7,3%)

- Média de público diário: Durante a semana: 89
Aos fins de semana: 134

- Perfil do visitante:

Estudantes: 23,9%

Serviços administrativos: 19,5%

Professores: 9,9%

“Brasil - Imagens dos anos 80 e 90” - 19/07 a 28/08/1994

- Público total: 4.174 (visitas monitoradas - 1,6%)

- Média de público diário: Durante a semana - 100
Aos fins de semana - 131

- Perfil do visitante:

Estudantes: 25,8%

Serviços administrativos: 24,3%

Professores: 9,2%

2.2 - ENTIDADES PATRONAIS

As federações patronais - FIESP e FCESP - com suas respectivas entidades sociais - SESI e SESC - ocupando um lugar de destaque na avenida Paulista, fornecem um padrão de promoção cultural que guarda determinadas semelhanças.

2.2.1 - SESI

A responsabilidade mais direta pela promoção cultural do SESI é sua Divisão de Difusão Cultural - DDC - , vinculada hierarquicamente a uma Superintendência, que é subordinada, por sua vez, ao Departamento Regional do SESI, cuja direção de seu Conselho é exercida pelo Presidente da FIESP. A DDC administra uma série de atividades espalhadas pelo Estado de São Paulo - como o elenco itinerante do Teatro Popular do SESI, Núcleo de Artes Cênicas, Lazer Musical, Bibliotecas e Serviço de Caixa-Estantes - , e agencia outras em sua sede, na avenida - como o elenco estável do TPS (adulto e infantil), as Terças Musicais e a Galeria de Arte, além de uma biblioteca e uma videoteca ⁽⁶⁴⁾.

Entre as atividades do SESI presentes na Paulista, sem dúvida seu Teatro Popular - com peças inteiramente produzidas pela própria entidade - , representa o principal marco. Foi criado em 1948, dois anos após a criação do SESI, como um grupo amador de trabalhadores que se apresentavam para trabalhadores, sendo que, de 1959 a 1962 passou por uma transição, como um grupo misto de profissionais e amadores, até tornar-se uma companhia profissional, subsidiada também por fundos governamentais, e dirigida, desde o início da fase de transição, pelo mesmo diretor, Osmar Rodrigues Cruz, com um elenco mais ou menos fixo, além de técnicos e funcionários, encenando peças de autores nacionais e estrangeiros em temporadas que variaram entre um e dois anos de duração, contando com um público permanentemente numeroso. Para Theodora Ribeiro, divulgadora da DDC e profissional do SESI há 25 anos, a inauguração de sua sede própria à avenida Paulista em 1977 contribuiu para a maior eficiência deste trabalho: “Antes, à medida que o teatro mudava de sala, o público se confundia. Não conseguia entender o teatro como um grupo fixo, com um trabalho contínuo” ⁽⁶⁵⁾.

Pode-se destacar, nessa fase, a peça “O poeta da vila e seus amores”, de autoria de Plínio Marcos, encenada entre 1977 e 1978, com uma platéia total de 343.461 em 639 apresentações, e “O Santo Milagroso” (1981/1982), de Lauro César Muniz, que teve uma assistência de 603.150 em 717 apresentações ⁽⁶⁶⁾.

Em 1993, após um seminário discutindo novos rumos para o TPS, o SESI passou a contratar novos diretores e elenco para temporadas mais curtas, abrindo uma outra

64 - Dados da entrevista com Maria Lúcia PEREIRA, diretora da Divisão de Difusão Cultural do SESI/ SP (02/03/1995).

65 - Ver Teatro Popular do SESI - 20 anos. SESI, S. Paulo, 1983, p. 62-64.

66 - Teatro Popular do SESI - 25 anos, op. cit., p. 34.

fase, ligada a uma certa modernização da proposta, não só em termos de experimentação, mas também em busca de uma maior visibilidade na mídia, com a finalidade de afinar a imagem do empresariado com a modernidade:

“Eu acho que tem, primeiramente, uma questão artística e é colocada, mas não muito claramente. Eu acho que é um projeto que está começando a se delinear e se fortalecer, porque ele começa só com este desejo de se ancorar nos novos tempos. Isto, naturalmente, tem conseqüências. Primeiro, a visibilidade. Você está mexendo com gente que está na mídia diariamente, então isto te dá visibilidade. Segundo, ela tem uma finalidade mercadológica, você está vendendo uma imagem do empresário, do empresariado, quer dizer, este tipo de coisa é promovido por um empresariado preocupado com a modernidade, certo? Um empresariado que influi, que passa a influir nos destinos do país, de maneira mais explícita, inclusive, na maneira como este país pensa e como este país se reflete, que é a arte. Acho que o que está por trás, na verdade, é isto” (Maria Lúcia Pereira, diretora da Divisão de Difusão Cultural do SESI/ SP ⁽⁶⁷⁾).

O público alvo tradicional do TPS é o industriário, através de um forte esquema de divulgação do SESI junto às empresas, tornando-se um hábito para trabalhadores da periferia que chegam, em muitos casos, a assistir às peças mais de uma vez. Para Theodora Ribeiro, a experiência de assistir às peças é antecedida, para muitos, pela experiência de se apreciar a própria Avenida Paulista, enquanto se aguarda o início do espetáculo. Entretanto, no decorrer da temporada ocorre em geral uma alteração desse perfil, com a diminuição da presença do industriário e aumento de outros segmentos, como o estudantil ⁽⁶⁸⁾.

O projeto Terças Musicais, voltado sobretudo à música erudita e existente desde 1977, também conta com o mesmo esquema de divulgação, mas não o mesmo retorno quanto à presença de industriários, abrangendo um público de maior escolaridade e mais situado no entorno da sede do SESI, numa média de 366 pessoas por espetáculo em 1994. Passando atualmente por uma reformulação, com ênfase em apresentações de músicos mais consagrados da MPB, deverá passar a ter também um outro perfil distinto de público ⁽⁶⁹⁾.

⁶⁷ - Ver nota 64.

⁶⁸ - Ver mais detalhes adiante. Dados da entrevista com Theodora RIBEIRO, divulgadora da Divisão de Difusão Cultural do SESI (03/02/1995).

⁶⁹ - Dados das entrevistas com T. RIBEIRO, op. cit. e M. L. PEREIRA, op. cit.

A Galeria de Arte, que, conforme consta na p. 2, passou nos últimos anos por mudanças de concepção - incluindo a criação de uma subdivisão de atividades artísticas, para um melhor acompanhamento da dinâmica específica da galeria, que vem cumprindo, segundo a DDC, os objetivos de se estabelecer definitivamente como pólo cultural de São Paulo, sendo que em 1992, dos 71,7 mil pessoas que a visitaram, por volta de 3,2 mil vieram através de visitas monitoradas, com um público composto de estudantes e industriários, não havendo dados sobre a composição dos visitantes espontâneos ⁽⁷⁰⁾.

Quanto ao perfil mais detalhado do público, pode-se levantar os seguintes traços ⁽⁷¹⁾, embora se tratem de pesquisas episódicas, que fazem recortes parciais:

TPS (29/09 a 03/10/1993) ⁽⁷²⁾:

- Idade: Média de 27,6 anos
- Sexo: Feminino - 62%
- Estado civil: Solteiros - 71%
- Escolaridade: 2º grau completo e incompleto - 44%
- Formação profissional: Diversificada, com 13% de professores
- Local de residência: Capital - 80%
- Zona de residência: Zona Sul - 31%
- Área de trabalho: Outras áreas - 24%
- Estudantes - 19%
- Serviços - 15%
- Faixa de renda mensal: Até Cr\$ 50 mil - 72% ⁽⁷³⁾
- Meio de transporte utilizado: Ônibus - 45%
- Automóvel - 35%
- Caso o TPS fosse pago, estariam aqui: Sim - 57%

⁷⁰ - Ver Galeria de Arte do Sesi/ Coleção Gilberto Chateaubriand - Relatório de avaliação. op. cit., p. 3.

⁷¹ - São citados aqui apenas os dados que interessam mais ao presente trabalho.

⁷² - Perfil do frequentador do Teatro Popular do Sesi - Relatório Geral. FIESP/ CIESP/ DEPEA. Divisão de Difusão Cultural, S. Paulo, 1993.

⁷³ - O salário mínimo na época era de por volta de Cr\$ 5,5 mil.

TPS - 3^{as} MUSICAIS (19/10, 26/10, 02/11, 09/11, 23/11 e 07/12/1993) (74)

- Idade: Média de 39,5 anos
- Sexo: Feminino - 62%
- Estado civil: Solteiros - 54%
- Escolaridade: Superior completo e incompleto - 44%
- Formação profissional: Diversificada, com 22% de professores
- Local de residência: Capital - 92%
- Zona de residência: Zona Sul - 42%
- Área de trabalho: Outras áreas - 33%
 - Não trabalham - 18%
 - Serviços - 13%
 - Comércio - 13%
- Faixa de renda mensal: Até Cr\$ 50 mil - 40%
- Meio de transporte utilizado: Ônibus - 34%
 - Automóvel - 30%
- Caso o TPS fosse pago, estariam aqui: Sim - 57%

Galeria de Arte do SESI (dados sobre uma amostra das visitas monitoradas de 1992)

(75)

- Idade: 11 a 14 anos - 37%
 - 15 a 18 anos - 35%
- Sexo: Feminino - 61%
- Escolaridade: 1º grau - 62%
 - 2º grau - 23%

2.2.2 - SESC

O SESC - São Paulo também possui uma vasta rede de atividades culturais, esportivas e de saúde que não serão aqui detalhadas, dado o interesse no que diz respeito ao que se concentra na av. Paulista, onde funciona sua Sede Regional. Nela não havia até há pouco tempo a promoção de atividades culturais, tendo sido aberta inicialmente

74 - Perfil do frequentador do Teatro Popular do SESI/ Terças Musicais - Relatório Geral. FIESP/ CIESP/ DEPEA. Divisão de Difusão Cultural, S. Paulo, 1994.

75 - Ver Galeria de Arte do SESI/ Coleção Gilberto Chateaubriand - Relatório de avaliação, op. cit., p. 3. As visitas monitoradas naquele ano perfizeram 4,7% do total das visitas.

a galeria da arte, em meados dos anos 80, que passou a contar com exposições mensais, e, em 1990, criado o Espaço Cultural SESC Paulista, que integraria a galeria e o auditório - que até então era utilizado somente para atividades internas ao SESC - , sendo que neste passou a acontecer o Projeto SESC Instrumental ⁽⁷⁶⁾:

“A galeria já existia há um tempo, pois se imaginou um objetivo muito específico de dar ao espaço um caráter não tanto voltado para a realidade da Paulista, mas dotá-lo de atividades que servissem também de modelo para outras atividades semelhantes no SESC como um todo. A galeria, que já existia há algum tempo, tem um caráter também comercial e de venda, e também de privilegiar artistas novos. E tem a haver também com o espaço da Paulista, mais sofisticado, com as coisas tendo uma certa projeção, maior do que em qualquer outro local. Agora, a idéia do projeto instrumental veio exatamente para tentar integrar o espaço do auditório com a galeria, no sentido de coisas acontecendo simultaneamente, e se projetando, não só numa exposição, mas também num lançamento de livro, de disco, em debates, que tivessem a haver com música, arte, cultura, num projeto muito mais amplo. Acabou acontecendo que cada um se restringiu ao seu próprio espaço e a coisa não aconteceu. Isso não se estendeu para outras unidades e acabou sendo abandonado. Ficou a música de um lado e a galeria do outro, sem nenhuma integração” (Maximino A. Boschi, coordenador do Projeto SESC Instrumental ⁽⁷⁷⁾).

Retomando aspectos já citados na p. 3, o Projeto SESC Instrumental iniciou sua trajetória em 1990, incorporando a experiência da instituição em outros projetos, voltado sobretudo à música instrumental brasileira, a partir do diagnóstico da carência na cidade de espaços de apresentação para o instrumentista, iniciando com uma programação de nomes mais conhecidos, seguida de maior espaço para grupos novos e eruditos, tendo sido, em seu primeiro ano, patrocinado pela Blaupunkt ⁽⁷⁸⁾.

Como já foi afirmado na p. 2, uma das motivações do projeto deveu-se ao diagnóstico, naquela área da Paulista, de uma série de investimentos urbanos e de concentração de pessoas e serviços, além do eixo da Paulista-Consolação ser considerado

⁷⁶ - Tanto a galeria de arte quanto o projeto instrumental estão subordinados a uma gerência de apoio operacional, vinculada, por sua vez, à Diretoria Regional do SESC, ligada ao Presidente da FCESP e ao Conselho Deliberativo.

⁷⁷ - Entrevista concedida em 22/02/1995.

⁷⁸ - Ver “SESC e Blaupunkt reúnem músicos em um projeto”. *Folha do ABC*. São Bernardo do Campo, 02/08/1990, s. p.

“... uma das áreas de maior oferta de atividades de lazer, de espaços culturais e convivência social, com cinemas (Belas Artes, Gazeta e *Shopping*), restaurantes, lanchonetes e hotéis, além de espaços culturais criados (Masp, Espaço Cultural Itaú, Citibank, Crowne Plaza) ou em processo de implantação” (79).

Dessa forma, o público alvo do projeto não foi necessariamente o comerciário da cidade ou mesmo da região da Paulista (80), sendo que este último apresenta um perfil jovem (48,3% entre 18 e 24 anos), solteiro (75,4%), com formação secundária (53,4%), com baixa remuneração (29,6% com 2 a 3 s. m. e 22% com 3 a 5 s. m.), vendedor (43,2%), que vai para o trabalho de transporte coletivo (47,4% de ônibus e 33% de metrô), cuja empresa não paga o almoço (62,7%), com a TV como principal lazer (33,9%), que nunca foi ao Masp (60,2%) e que discorda que a Paulista seja local de passeatas (68,6%), cujo capital cultural, portanto, talvez demandasse um outro tipo de atividade por parte do SESC.

Pesquisa em 14/05/1990 com 202 pessoas que compareceram ao Projeto SESC Instrumental, nos primórdios do projeto, apontou as seguintes características (81):

- Como tomou conhecimento do projeto: Jornal - 50%
- Quantas vezes veio assistí-lo: Veio outras vezes - 60%
- Ao vir do instrumental, está vindo: Do trabalho - 45%
De casa - 43%
- Bairro de onde está vindo: Paraíso, Aclimação, V. Mariana, Jardins, Bela Vista, Cerqueira César e Consolação - 40%
- Ocupação: Trabalha - 77%
Estuda - 39%
- Qual a profissão (82):
Profissionais liberais - 31%
Produção artística, publicitária e jornalística - 29%
Serviços administrativos - 28%
Técnicos - 10%
- Salário: De 5 a menos de 10 s. m. - 19%
De 10 a menos de 20 s. m. - 13%

79 - Relatório do Projeto Instrumental SESC Blaupunkt (1990), op. cit., s. p. SESC, 1991, p. 2.

80 - Pesquisa “Os Comerciários da Paulista”, SESC, S. Paulo, 1991.

81 - Ver Pesquisa sobre o público do Instrumental SESC Paulista. SESC/GEDES/GELTI. S. Paulo, 1990.

82 - Há aqui a citação de um conjunto de profissões, sendo que procurei mencionar apenas o padrão comum predominante.

- Instrução: Superior - 62%
2º Grau - 32%
- Sexo: Masculino - 61%
- Idade: De 19 a 30 anos - 57%
De 31 a 45 anos - 29%
- Estado civil: Solteiro - 71%

OBS.: No início de 1991, o balanço do projeto retomando essa pesquisa frisava um público composto na maioria de estudantes, profissionais liberais e músicos, com 35% entre 20 e 30 anos e 32% entre 30 e 40 anos, além de apontar uma variação do público conforme o tipo de apresentação (música popular ou erudita, músico mais ou menos conhecido), sendo estimado que por volta de 30% do público tornou-se freqüentador habitual⁽⁸³⁾. Ainda segundo Maximino A. Boschi, a principal característica principal do público seria a informalidade, com habituês que constantemente perguntam pela programação, sugerem nomes, etc.⁽⁸⁴⁾.

2.3 - BANCOS E SEUS ESPAÇOS CULTURAIS

2.3.1 - ICI

Passemos então aos bancos que, como foi afirmado entre as p. 3 e 5, vêm representando um crescente espaço de atividades culturais na avenida, dentro da lógica do marketing institucional, dentre os quais o Instituto Cultural Itaú - que, segundo sua assessoria, tem por objetivo divulgar a cultura brasileira nas suas mais variadas formas de expressão⁽⁸⁵⁾ se destaca por uma estratégia mais articulada que os demais.

A unidade de atendimento ao público, o Centro de Informática e Cultura - CIC/I - conta com duas coordenadorias - administrativa e pedagógica - que dirige o trabalho dos orientadores culturais, que, por sua vez, atendem diariamente os usuários do CIC. Nessa unidade operacional funcionam o banco de dados informatizados - com módulos da pintura brasileira (séc. XVI a XX), de fotografia (memória da cidade São Paulo) e de literatura (com o cadastramento até aqui de poesias) - , a apresentação de filmes e vídeos

83 - Relatório do Projeto Instrumental SESC Blaupunkt (1990), op. cit., s. p.

84 - Dados da entrevista com Maximino Antonio BOSCHI, coordenador do projeto SESC Instrumental (22/02/1995).

85 - O. JR., op. cit., s. p.

(com vários curtas produzidos pelo ICI sobre períodos da história política e cultural brasileira, artistas, personalidades e outros temas, com a disponibilidades desses em videoteca e filmoteca), além de um programa de atividades pedagógicas (com visitas monitoradas de escolas de 1º e 2º grau), da realização de mostras temáticas, seminários, etc. ⁽⁸⁶⁾).

Num outro local, também na Paulista, funciona a sede do ICI, basicamente com a área de administração cultural, de pesquisas, do processamento das informações nos bancos de dados eletrônicos, da produção dos curtas-metragens, da publicação de livros, catálogos, gráficos e folhetos, e da gestão de outras unidades do ICI, como o CIC/II, em Campinas, o Núcleo de Informática e Cultura - NIC/I, de menor porte, em Belo Horizonte e Unidades de Informática e Cultura - UIC - , espécies de pequenas “ilhas de informação”, existentes hoje em 10 cidades brasileiras. Todo esse complexo é subordinado ao Conselho de Administração e à Diretoria Executiva, presidida pelo ex-prefeito Olavo Egydio Setúbal, que também preside a Itaúsa, empresa líder do grupo Itaú, que criou o ICI, sendo que a partir do segundo semestre desse ano tanto a unidade de atendimento ao público quanto a sede administrativa e de pesquisa passarão a funcionar no Espaço Cultural Itaú, numa torre de estrutura de aço de treze andares que custou ao banco por volta de mais 10 milhões para a construção, voltado à expansão dessas atividades culturais ⁽⁸⁷⁾.

A relação do ICI com a Avenida Paulista pode ser estabelecida em muitos níveis: segundo documento do ICI, a escolha do espaço na av. Paulista, se deve ao fato de se tratar de “região de reconhecida identidade no quadro urbano por sua história e tradição, privilegiada quanto à disponibilidade de meios de acesso e à sua expressa vocação em relação à oferta de bens e serviços culturais” ⁽⁸⁸⁾; em 1990, numa eleição do “símbolo da cidade”, promovida pelo Banco Itaú e pela Rede Globo, a avenida foi vitoriosa com 332.493 votos, sendo que o primeiro módulo fotográfico lançado pelo CIC/I documenta justamente a memória da Paulista, por ocasião da comemoração de seu centenário ⁽⁸⁹⁾; mais recentemente, o CIC/I promoveu um encontro, ministrado por seus orientadores, com um passeio “histórico-cultural” pela avenida ⁽⁹⁰⁾.

86 - Ver Apresentação do Instituto Cultural Itaú. ICI. S. Paulo, 1990, p. 3 e 4 e Perfil da atuação - 5 anos, op. cit.

87 - Ver “Os bancos bancam”, op. cit., p. 20 e Perfil de atuação - 5 anos, op. cit.

88 - Apresentação do Instituto Cultural Itaú, op. cit., p. 3.

89 - Ver Relatório do Projeto Eleja São Paulo. Banco Itaú S. A., S. Paulo, 1990; “Avenida Paulista, imagem oficial de São Paulo”. *Semanal Itaú* nº 1007, Publicação interna do Itaú S. A., S. Paulo, 17 a 24/07/1991, p. 9. Futuramente essa conexão será melhor trabalhada.

90 - 09/03/1995: Av. Paulista - imagens e histórico; 16/03/1995: Av. Paulista como Museu Aberto - passeio e visita a instituições culturais (Programa de Formação Contínua I, CIC/I - ICI, S. Paulo, 1995).

Os dados disponíveis sobre o público frequentador do CIC/I, tais como várias outras instituições aqui levantadas, representam recortes parciais que mereceriam aprofundamento. A primeira e única pesquisa qualitativa com o usuário espontâneo do CIC/I, feita em dois períodos (26/10 a 01/11/1994 e 23/11 a 30/11/1994) com 645 pessoas ⁽⁹¹⁾ revela os seguintes dados:

- Sexo: Feminino - 55,3%
- Idade: De 15 a 24 anos - 46,5%
De 25 a 34 anos - 28,4%
- Estado civil: Solteiro - 74,8%
- Escolaridade: 3º grau - 58,7%
2º grau - 32,8%
- Estuda atualmente: Sim - 68,3% (maioria no 3º grau - 48,8%)
- Trabalha atualmente: Sim - 65,3%
- Ocupação principal:
Educação - 30,7%
Arte, arquitetura e comunicação - 19,9%
Setor financeiro, industrial e comercial - 16,6%
Renda mensal (pessoal): De 5 a 10 s. m. - 26,6%
De 2 a 5 s. m. - 25,1%
- Meio de transporte utilizado: Ônibus - 35,4%
Metrô - 30,2%
- Frequência: 1ª vez - 57,9%

Entretanto o público predominante do CIC/I, segundo sua coordenadoria administrativa, é o estudantil - numa proporção aproximada de 60% do 1º grau e 40% do 2º (que passou a ser incorporado no ano passado) - com um cálculo aproximado da vinda de 12 mil alunos/ano em visitas programadas ⁽⁹²⁾:

“... o professor agenda para trazer uma classe de alunos e ele pode agendar de uma a dez, vinte, trinta, quantas classes ele quiser, desde que ele tenha infra-estrutura para

91 - Relatório de pesquisa: avaliação do perfil do público espontâneo do CIC-I. CIC/I - ICI. S. Paulo, 1995.

92 - Dados obtidos com Ivete Callado CORREA NETO, coordenadora administrativa do CIC/I, em 09/11/1994. No futuro estará à disposição uma pesquisa mais precisa sobre as visitas monitoradas.

trazer estes grupos. O Instituto paga um ônibus por dia para a escola pública, tanto municipal como estadual, a gente tem uma cota de ônibus para ajudar este trabalho. Então, neste sentido, a gente tem tido experiência de poder trazer classes da periferia de São Paulo, gente lá do Itaim Paulista, de Parelheiros, de para lá de Osasco, enfim, você tem possibilitado então um acesso, a partir desta ajuda, do grande público mesmo e... de abrir um leque, de atender, as várias classes sociais. A intenção é atingir a todos, indiscriminadamente. A partir de uma visita programada, onde você tem um professor com um grupo de alunos, a gente faz primeiro um trabalho de qualidade com o professor. Se nós temos hoje quase dez mil imagens no banco de dados, somando todos os módulos, a quantidade de informação que você tem neste banco de dados, a quantidade de filmes que se tem na casa, tanto produção do ICI, como produção independente que o ICI adquiriu de alguma forma - tem uns filmes que foram comprados, outros que foram doados - , então, um grupo quando vem para cá, ele vem para cá para ver o quê? Porque o importante aqui não é o computador, o importante é o conteúdo, o que está dentro” (Maria Paula Palhares, coordenadora pedagógica do CIC/I⁽⁹³⁾).

2.3.2 - ESPAÇO CULTURAL CITIBANK E OUTROS

Outros bancos na avenida Paulista vem equacionando a relação com a cultura em outras estratégias: o caso do Espaço Cultural Citibank, já mencionado na p. 4, traz uma perspectiva a ser analisada.

A partir do diagnóstico, por parte do departamento de marketing do banco, que o assim chamado espaço cultural era até então utilizado somente para eventos internos e corporativos, contratou-se a empresa Articultura, especializada em marketing cultural, que, após a apresentação de algumas propostas, terminou por desenvolver, durante o segundo semestre de 1994, assumindo todas as etapas - concepção, produção, divulgação, apreciação do projeto pela curadoria e artistas, avaliação do retorno em termos de imagem institucional, espaço obtido na mídia, etc. - , o projeto “Poéticas Paulistanas”, uma série de quatro mostras de jovens artistas plásticos, selecionados por uma curadoria a partir de uma pesquisa em 50 ateliês da cidade, com produção já consolidada porém ainda não incorporada ao mercado de arte⁽⁹⁴⁾:

93 - Entrevista concedida em 09/03/1995.

94 - Dados da entrevista com Y. SARKOVAS, op. cit. e do Relatório do projeto “Poéticas Paulistanas”. Citibank. S. Paulo, 1995.

“No Brasil, mesmo em meio a uma crise sem precedentes, as conexões entre as empresas e as atividades artísticas ampliam-se de forma significativa. Pressionados pela ausência de suportes institucionalizados para pesquisa, criação, produção e circulação de bens artísticos e culturais, os profissionais do setor buscam amparo nos recursos empresariais, fazendo surgir um mercado embrionário de patrocínio às artes.

Já o marketing empresarial procura novos meios de promoção para suas marcas e produtos e, neste processo, vem se utilizando, cada vez mais, das atividades artísticas como ferramenta de comunicação. Esta técnica, que no Brasil se convencionou denominar de marketing cultural, movimentou hoje boa parte do mercado artístico e provavelmente já se constitui sua principal fonte de recursos.

O marketing cultural é uma relação de negócio, regida pelo equilíbrio entre o custo e o benefício da ação de patrocínio. Difere do mecenato, onde prevalece o espírito da benemerência. A obtenção do patrocínio exige do administrador cultural conhecimento sobre as estratégias e objetivos de comunicação das marcas e produtos, levando-o a interagir com diversas áreas das empresas, como as de relações públicas, marketing, publicidade, promoção e até recursos humanos e tributos” (Yacoff Sarkovas, diretor geral da Articultura ⁽⁹⁵⁾).

Após uma avaliação positiva do projeto anteriormente realizado ⁽⁹⁶⁾, a proposta de continuidade por parte da Articultura no Espaço Cultural Citibank implicaria em exposições envolvendo temas científicos e tecnológicos que ampliariam o público freqüentador, mas que depende do aval da diretoria do Citibank - que passou recentemente por uma total mudança - , o que talvez possa indicar, por um lado, o alto profissionalismo do projeto, com avaliação mais concreta de custos e benefícios, mas talvez sem a possibilidade de romper o caráter circunscrito e intermitente implícito nesse tipo de terciarização, que enfrenta obstáculos para uma política cultural de longo prazo.

Os demais bancos da Paulista não serão aqui trabalhados, pela ausência de dados que pudessem receber o mesmo tratamento dispensado às outras instituições. Em geral, tratam-se de bancos que contam com departamentos de eventos em várias esferas,

95 - “Arte-Empresa: parceria multiplicadora” in Marcos MENDONÇA (coord.). *Uma saída para a arte*. Carthago & Forte Ed., S.

96 - Foi obtido um razoável espaço de divulgação, tanto na mídia impressa quanto na televisiva (ver Relatório do projeto “Poéticas Paulistanas”, op. cit., *clipping* impresso e Documentário em vídeo do projeto “Poéticas Paulistana”.Citibank. S. Paulo, Prod.: Philbus, Dir.: Yacoff SARKOVAS, 1994, *clipping* eletrônico); foram realizadas, segundo o relatório, 21 visitas monitoradas ao longo do projeto, com uma média de 35 a 40 alunos (relatório da monitoria infantil).

incluindo a cultural, e promovem atividades com maior regularidade, como o já citado caso do Banco Real (p. 3/4) ⁽⁹⁷⁾, ou de forma episódica, como o caso do Banco Safra ou da Caixa Econômica Federal.

3 - CONCLUSÃO

Não se pretende aqui sumariar os principais dados obtidos, que aparecem ao longo do texto, mas apenas apontar alguns tópicos que chamam a atenção, sendo que muitos deles mereceriam posterior aprofundamento.

Os dados mostram que se configura claramente na avenida Paulista um forte pólo cultural - ou “corredor cultural”, segundo alguns -, com significativo desempenho por parte de instituições cuja vinculação primordial com aquele espaço é de natureza empresarial, econômica e financeira.

A noção de “centralidade cultural” da Paulista na metrópole, embora aqui intuída, merece ainda um melhor exame do ponto de vista conceitual e empírico: primeiro, porque implica na discussão dos pressupostos de centralidade nas metrópoles, onde uma das referências é justamente a forte descentralização, além de se referir à esfera cultural, exigindo uma clara circunscrição de seu significado ⁽⁹⁸⁾; segundo, porque não só se precisaria do levantamento de outras atividades na Paulista - como p. ex., o cinema, que não foi trabalhado aqui pela natureza do presente relatório -, como seria necessário um mapeamento, ainda que superficial, de outros espaços urbanos onde também se concentram equipamentos e atividades culturais, para efeito de comparação.

Não há dúvida que o Masp confere a principal “aura cultural” ao espaço da Paulista, por toda sua trajetória, acervo, importância cultural e arquitetônica. Essa importância é consensualmente reconhecida, fazendo parte da construção de identidade de alguns desses espaços culturais o estabelecimento de relações de comparação e oposição ao Museu - como p. ex., espaço informal vs. formal, de artistas novos vs. consagrados, popular vs. erudito, etc.

Alguns desses outros espaços, entretanto, vão também obtendo legitimidade, em função de estratégias de alianças com outros museus (vide galeria do SESI) ou de políticas

⁹⁷- Entre outras mostras de 1994, pode-se citar : Exposição de Mapas Raros, do acervo iconográfico da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro (setembro), Produção Contemporânea de Artes Visuais do México, organizada pelo Consulado geral daquele país (agosto) e Exposição Anual Conjunta de Ikebana, promovidas por diversas entidades japonesas (dados obtidos com A.Q.SANTOS, op. cit.).

⁹⁸ - Ver Edward W. SOJA. *Geografias Pós- Modernas*. Jorge Azhar Ed., R. Janeiro, 1993 e Nestor G. CANCLINI. “*México 2000 : ciudad sin mapa*” in *Medio Ambiente y urbanizacion*, ano 10, nº 43/44, I.I.E.D., B. Aires, jun-sept./1993, p. 111-124.

de longo prazo, com uma certa autonomia frente à empresa que os subsidia (como o caso do ICI).

O impulso recente dado ao marketing cultural favorece que a avenida Paulista seja identificada ao menos como espaço de uma intensificação da relação entre empresa e cultura, como atesta uma recente matéria na grande imprensa:

“O ano de 1994 deve ser lembrado como um marco na história do investimento empresarial em cultura no Brasil. É nisso que acreditam produtores culturais e empresários ouvidos pela Folha. Uma expressão concreta dessa crença, manifestada ao longo do ano, foi o surgimento de diversos espaços culturais vinculados a empresas em São Paulo. Seus sobrenomes são: Citibank, Fiat, Real, Safra, Caixa Econômica Federal e Banco Nacional. Quase todos apareceram neste ano e se situam na avenida Paulista” (99).

Mapeada pelo relatório, essa dimensão vem se tornando cada vez mais visível no contexto urbano, o que coloca por sua vez a possibilidade de se pensar a avenida sob um outro par de oposição: enquanto as atividades culturais ligadas à esfera eminentemente pública ou sem fins lucrativos, como o Masp, Casa das Rosas ou Galeria da Consolação, enfrentam, em diferentes níveis, inúmeros percalços materiais para a viabilização de seus projetos, há, por outro lado, um setor privatizado que, sob diferentes estratégias, vem se tornando, ainda que potencialmente, um espaço de inúmeras atividades culturais.

O campo do marketing cultural, entretanto, depende de leis que favoreçam ou impulsionem o patrocínio de atividades artísticas, como no passado, a lei Sarney e a lei Rouanet, ou a mais recente Lei Mendonça, que não foram abordadas nesse relatório, mas que têm uma importância central. Para se ter uma idéia somente abordando o espaço da Paulista, pode-se dizer que o ICI se beneficiou das três acima citadas, assim como o Banco Nacional em 1992, no caso do patrocínio do “Som do Meio Dia” (100).

Indo além, à medida que se expandirem as atividades culturais patrocinadas por empresas, deverão se refinar os medidores da relação custo/benefício, ou seja, há a tendência a se pensar a cultura enquanto um produto, que deve acarretar retornos institucionais ou mesmo materiais para o financiador (101), o que, tendo como horizonte

99 - D.PIZA. “Empresas descobrem cultura como negócio”. *Folha de São Paulo*. S.Paulo, 26/12/1994, p. 5-1.

100 - Dados da entrevista com Y. SARKOVAS, op. cit.; ver também “Os primeiros beneficiados pela lei Marcos Mendonça. Com pagamento parcelado”. *Jornal da Tarde*, S.Paulo, 28/11/1991, s.p.

101 - Ver E.C. BONASSA. “Fiesp procura nova mentalidade cultural” *Folha de São Paulo*. S.Paulo, 14/02/1995, p. 5-3.

o espaço da Paulista, pode significar uma maior importância do ponto de vista cultural a depender, obviamente, da disposição das empresas e de uma certa “profissionalização” dos produtores culturais ⁽¹⁰²⁾.

Os distintos quadros organizacionais ligados à cultura e levantados aqui relacionam-se diretamente com o tipo de instituição enfocada, podendo dessa forma ser separada pelo menos em três grupos:

- 1 - No primeiro deles está o Masp, com um alto grau de complexidade e cujo estudo detalhado mereceria, como foi dito, um trabalho à parte; a Casa das Rosas, que forneceria um contraponto mas que, infelizmente, não pode ser devidamente pesquisada, por motivos alheios à minha vontade; um outro desdobramento possível seria entender como, no campo da Secretaria Municipal de Cultura, projetos como “O Som do Meio Dia” ou a Galeria Consolação são ou foram implementados, os problemas com mudanças de gestão, etc.
- 2 - As federações possuem estruturas em muito semelhantes em função de trajetórias históricas que a aproximam, com razoável na tradição em promoções culturais, embora, em se tratando de avenida Paulista, o SESI venha realizando atividades há décadas, enquanto que, no caso SESC, há um projeto relativamente recente, que ainda precisa se legitimar frente à administração para sua continuidade;
- 3 - Quanto aos bancos, há formas muito distintas de promoção cultural, sendo que o relatório levantou mais detalhadamente pelo menos três casos: o ICI, com uma entidade dotada de uma certa autonomia, uma política cultural de longo prazo e a produção dos próprios projetos culturais, sem financiar terceiros; o Citibank, que, ao menos numa etapa inicial, articulou seu espaço cultural através de uma empresa especializada em marketing cultural; o Real, que, dentro de sua própria estrutura, vem promovendo eventos com uma certa regularidade; nesse caso, ainda é precipitado propor uma tipologia, pois os quadros organizacionais variam em amplitude, autonomia e regularidade, além de ser necessário um prazo maior para se avaliar os resultados culturais advindos do crescimento do marketing institucional.

¹⁰²- Ver José Carlos G. DURAND. “A delicada fronteira entre empresa e cultura” in M. MENDONÇA (coord.) . Uma saída para a arte, op. cit., p. 31-39.

Quanto ao público freqüentador dessas atividades, cabem algumas observações. Embora as pesquisas qualitativas sejam quase todas, com raras exceções, ocasionais ou parciais, o conjunto dessas apresentam aspectos para reflexão:

- 1 - Salta aos olhos a predominância do setor jovem e estudantil em muitas atividades espontâneas (vide destaque em Masp, Som do Meio Dia, Casa das Rosas, SESI e ICI) e muito mais ainda quanto ao conjunto de atividades monitoradas, que estão presentes, em menor ou maior escala, em todas as instituições citadas (com exceção do SESC Instrumental e o Som do Meio Dia, projetos de outra natureza);
- 2 - Os profissionais liberais ligados sobretudo a serviços e administração, também aparecem, com um destaque um pouco menor que o esperado em diversas pesquisas, embora com recortes e classificações distintas que não permitem um quadro realmente preciso (vide Masp, Som do Meio Dia (bancários), Casa das Rosas, SESI, SESC, ICI);
- 3 - Outro traço significativo é que, através das atividades culturais há um forte afluxo de membros das classes populares à Avenida Paulista, presente na maioria das visitas monitoradas, praticadas por quase todas as instituições levantadas (ver item 1) - que em geral trabalham com muitas escolas da periferia ou de bairros com população de baixo poder aquisitivo; as classes populares também estão presentes através da freqüência ao TPS, ao menos nas fases iniciais das temporadas, quando é maior o afluxo de industriários; em ambos os casos, há uma certa dose de indução (obrigações escolares ou, no caso do SESI, forte esquema de divulgação) e de acompanhamento institucional nessa presença popular; uma exceção à regra é a forte presença dos *office-boys*, verificada p. ex., no “Som do Meio Dia”⁽¹⁰³⁾.

O conjunto de dados aqui levantados pede que haja tanto um aprofundamento na esfera cultural, quanto o cruzamento com outras esferas da avenida Paulista, com suas dimensões financeira, política, arquitetônica, etc., no sentido de entender de forma abrangente sua importância na metrópole de São Paulo, que constitui o pano de fundo da presente investigação.

103- Outros dados com razoável destaque, como p. ex., a predominância de moradores na Zona Sul, de solteiros, de um público de maioria feminina, de instrução superior e a utilização de transporte coletivo mereceriam um posterior aprofundamento.