



Viabilidade dos *centros culturais* no estado de Pernambuco – o caso Caixa Cultural¹

Ricardo Antonio Rocha BRANDÃO²

Alexandre Figueirôa³

Universidade Católica de Pernambuco, Recife/PE

RESUMO

Este artigo retrata a pertinência e relevância da atuação dos *centros culturais* no estado de Pernambuco, utilizando como estudo de caso o centro denominado *Caixa Cultural*, inaugurado na cidade do Recife em maio de 2012, e que se tornou o primeiro ‘centro cultural’ híbrido em atividade no estado. O artigo é fruto da monografia homônima apresentada como trabalho de conclusão do curso de pós-graduação como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Jornalismo Cultural. Trata-se de um estudo de caso que reflete os aspectos inerentes à implementação desse modelo de equipamento cultural nos centros urbanos e sua relevância, além da relação com os mecanismos de difusão das artes, política cultural, economia da cultura, financiamento da cultura e marketing cultural.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo cultural; centros culturais; política cultural; economia da cultura; marketing cultural.

INTRODUÇÃO

Os centros culturais simbolizam, por assim dizer, *casas das artes* ou *templos para difusão das artes*. Por meio de visitas públicas, essas edificações disponibilizam acesso às obras artísticas em formatos diversos, sejam artes plásticas, fotografia, audiovisual, literatura, música, teatro, cinema, dança, interações hipermidiáticas e intervenções performáticas. Eles são híbridos no sentido de que permitem a coexistência de variadas manifestações artísticas em um único espaço internamente dividido. Estão presentes, desde a década de 1980, em cidades como Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, quando surgem os primeiros *centros culturais* no país.

Somente após três décadas do aparecimento desses espaços no Brasil é que o modelo chegou a Pernambuco. Ante a ausência, anterior a 2012, dos *centros culturais*

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Graduado em Comunicação Social com habilitação em Radialismo e TV, pela Universidade Federal de Pernambuco. Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Pernambuco. Especialista em Jornalismo Cultural, pela Universidade Católica de Pernambuco, e-mail: rbrandao2001@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho de conclusão do curso de Especialização em Jornalismo Cultural. Doutor em Estudos Cinematográficos e Audiovisuais pela Universidade de Sorbonne- Paris; mestre em Artes pela USP e professor de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco, e-mail: alexfig@uol.com.br.



com estrutura híbrida no estado de Pernambuco, constatou-se a viabilidade da implantação desses espaços na região. A unidade da *Caixa Cultural* localiza-se no centro histórico do Recife e foi concebida em uma edificação tombada pelo patrimônio histórico, cultural e arquitetônico que foi restaurada para abrigar bens artísticos e culturais. Até então, havia no estado uma carência por equipamentos culturais que permitissem a apreciação de obras artísticas de maneira simultânea em ambientes distintos, mas presentes no mesmo espaço. A chegada de um *centro cultural* híbrido configurou-se como um impacto nas atividades desenvolvidas por artistas e produtores culturais locais e possibilitou a convivência e fruição da população com um número maior de manifestações e produções culturais diversas, subsidiando o circuito das artes local quanto à produção e ao consumo de bens culturais e realizações artísticas.

O tema *centros culturais* até hoje tem sido alvo de poucos estudos, o que limitou esta pesquisa, de forma moderada, às fontes secundárias. Não obstante ter se identificado autores que eventualmente transitam pela temática *centros culturais*, casos de José Teixeira Coelho e Ana Carla Fonseca Reis, a ausência de obras estritamente dedicadas à apresentação e análise desse tipo de equipamento urbano nos obrigou a aprimorar a busca por fontes primárias. Nesse quesito, os dados acerca da estruturação, projeto e gestão dos *centros culturais* vinculados à Caixa Econômica foram encontrados nos documentos oficiais e manuais normativos (gentilmente cedidos pelos setores de comunicação e marketing da CEF) criados para padronizar a administração dos centros onde a instituição mantém esse modelo de equipamento cultural em funcionamento.

Mas o aspecto fundamental em torno do qual orbita a questão do surgimento dos *centros culturais* trata-se dos investimentos destinados pelas corporações e pelo Estado na concepção dos espaços destinados a oferecer atrativos culturais e bens artísticos à população. Nesse sentido, o marketing cultural passa a ser o ponto chave que impulsiona as empresas públicas e privadas a investirem nos referidos centros tendo como fundamento a economia da cultura. De fato, do ponto de vista da instituição investidora, observou-se durante esta pesquisa que a associação que se processa entre uma imagem institucional positiva e o fornecimento de bens e valores culturais aproxima a instituição dos seus públicos, estabelece uma empatia entre a empresa investidora e seus colaboradores, atribuída ao endomarketing, e fornece uma possibilidade de incremento na absorção de marcas, produtos e serviços. Do ponto de vista do público, os *centros culturais* representam uma alternativa relevante quanto à possibilidade de contemplação e fruição de obras artísticas e bens culturais.



Centros Culturais: origens, definições e abordagens

Caminhando pelos trilhos da história e voltando à Grécia Antiga, período no qual o cultivo às artes disseminou-se com especial evidência, a filosofia, a poesia, a música, a matemática e a astronomia eram tidas como artes nobres. Filósofos como Platão e Aristóteles disseminavam o culto ao pensamento e à difusão de saberes, como sugere Ana Carla Fonseca Reis:

Inúmeras obras de arte, especialmente esculturas e pinturas, foram concebidas naquele período histórico. Normalmente comissionados pelos sucessivos governantes, os grandes monumentos eram erigidos como forma de demonstração de seu poderio, frente às sociedades e as cidades vizinhas. (REIS, 2003, P. 5)

Na sequência histórica, Roma conquistou militarmente a Grécia e herdou, por conseguinte, praticamente todo o legado artístico grego que passou a fazer parte do cotidiano da população romana. Os romanos foram seduzidos pelos novos conhecimentos e ampliaram o cultivo e a apreciação às obras de arte. Os imperadores se promoviam com esse hábito ao ostentarem uma imagem de domínio do belo e do saber. Aqueles que pretendiam frequentar as altas classes sociais, ou fazer parte das elites, deveriam se preocupar em consumir obras de arte. Foi nesse contexto que surgiu a figura do mecenas. Em sentido figurativo, o mecenas é um “patrocinador generoso, protetor das letras, ciências e artes, ou dos artistas e sábios” (FERREIRA, 1999, p. 1304). De acordo com Reis (2003) o hábito do mecenato surgiu no período do império romano.

A expressão mecenato parece ter sido forjada como referência às atividades desenvolvidas por Gaius Maecenas, amigo pessoal do Imperador Caio Augusto, que exerceu funções administrativas no império romano, entre 30 a.C. e 10 d.C. Embora sem um título oficial, ele substituíria o imperador durante sua ausência, o que lhe conferia plena autonomia na alocação de recursos. Maecenas foi um grande articulador das ligações entre o Estado romano e o mundo das artes. Além de admirar a produção artística e de ele mesmo ser um escritor, Maecenas parece ter percebido que, ao aproximar artistas, filósofos e pensadores do governo que representava, ele carreava para o Estado a aceitação e o prestígio de que os artistas gozavam junto à população” (REIS, 2003, p. 6).

Já a concepção de museu, “do grego *mouseion*, ‘templo das musas’, pelo latim museu” (FERREIRA, 1999, p. 1384) como espaço para a coleção de interesse artístico, histórico e técnico, antecede a concepção de museu de arte, que por sua vez é antecessor



dos atuais *centros culturais*. Proposta defendida por Ana Castro (2007) registra uma ocorrência que presumidamente poderia identificar um primeiro modelo semelhante aos atuais *centros culturais* híbridos ainda no período da Antiguidade Clássica. Guardadas as devidas proporções, denotadas pelo hiato temporal, o fato é que o modelo contemplava a intersecção entre arte e conhecimento, arte-educação e ciência, e dispunha de espaços para convivência e para contemplação. Tudo em um só lugar.

Para dar segurança e perenidade a sua história, artes e ciência, os egípcios da dinastia dos Ptolomeus, no século II a.C. erguem em Alexandria seu grande *mouseion* com a finalidade de acolher, preservar e dominar o saber enciclopédico, qual seja discutir e ensinar tudo sobre religião, mitologia, filosofia, medicina, zoologia, geografia, dentre as áreas de conhecimento da época. Além de coletar e exibir obras de arte, peles de animais raros e pedras preciosas, fragmentos de minérios, o prédio dispunha de biblioteca, anfiteatro, jardim botânico, observatório e refeitório. O *mouseion* alexandrino mantinha constante produção de trabalhos acadêmicos, como um dicionário de mitos, um sumário do pensamento filosófico e um detalhado levantamento sobre todo o conhecimento geográfico da região” (SUANO, 1986, apud CASTRO, 2007, p. 15).

Ana Reis (2003) enfatiza que a relação entre Estado e cultura manteve-se ainda intrincada à linha do tempo, passando por um período de relações ‘mornas’ durante a Idade média, quando o cultivo de terras passou a ocupar prioritariamente os anseios dos nobres e senhores feudais e o metal passou a compor a matéria-prima para a confecção de artefatos. Depois veio o período do Renascimento, cenário de movimentos de valorização das artes. Nesse período membros da aristocracia e do clero incentivavam produções artísticas grandiosas. O clero, aliás, também incrementou com ênfase o mecenato, a exemplo do Papa Nicolau V, que formou a biblioteca do Vaticano e subsidiou Michelangelo e Rafael na produção de obras de arte.

Em seguida, com a chegada do Iluminismo, a igreja católica perdeu a hegemonia quanto ao incentivo e controle da produção artística que passaram a ser divididos com a nobreza e a burguesia. Na passagem para os séculos XIX e XX, os Estados Unidos e os países da Europa consolidam-se como potências econômicas mundiais. Uma distinção clara ocorre em relação às políticas culturais colocadas em tela por essas potências. De um lado os EUA, com base no liberalismo, deixa a cargo da iniciativa privada os investimentos com as artes. De outro lado, países como a França consolidam-se cada vez mais como fomentadores das ações culturais. Enquanto na América do Norte torna-se recorrente a aparição de mecenas oriundos das classes milionárias ofertando



generosas doações destinadas às produções artísticas, na França, em um período subsequente a sua Revolução, o Estado é que supre os meios de produção das artes.

A simbologia que emerge da presença dos *centros culturais* possui ainda um viés institucional e ideológico. O modelo institucionalizado de centro de cultura faz parte do suporte que o Estado fornece por meio de entidades públicas de incentivo às atividades e produções artísticas, ou da iniciativa privada, interessadas no retorno obtido pelo marketing cultural. Mas em ambos os casos já se manifestam interesses em ações de responsabilidade social. As instituições aproximam-se do meio cultural fornecendo equipamentos utilizados para o agrupamento, conservação e exposição dos acervos. São os museus de arte e os *centros culturais* que simbolizam estruturas concentradoras, e ao mesmo tempo, paradoxalmente, difusoras de bens culturais. Ainda quanto às imbricações entre cultura e Estado, Guilherme Galliano (1986) faz algumas observações.

A esfera das instituições culturais trata da provisão das condições que facilitem a criação e a conservação de bens culturais (religiosos, científicos, artísticos) e de sua distribuição diferencial entre os vários grupos da sociedade. As instituições estão muito próximas, mas não são idênticas aos grupos que se organizam em função de objetivos especiais ou funções sociais. Assim, os princípios de regulação política não somente são eficazes com respeito aos grupos cuja função primordial é algum tipo de atividade política, mas também regulam diversos aspectos de grupos cuja finalidade ou função predominantemente é econômica, cultural ou educativa (GALLIANO, 1986, p. 293).

Centros Culturais: uma ferramenta de marketing cultural

Passando o foco para uma análise orientada em função das características atuais das relações de produção no meio cultural, cabe aqui um adendo específico respaldado pela confluência de ideais corporativos cujas origens encontram-se alicerçadas nos preceitos da responsabilidade social. Tais preceitos associam-se à imagem corporativa e encontram apoio nas sociedades contemporâneas, pois são baseados nas satisfações de desejos e aspirações conjuntas quanto a um mundo socialmente e ambientalmente mais saudável. Desse modo, a responsabilidade social corresponde ao preenchimento das necessidades da comunidade, da qual obviamente a corporação também é parte integrante. Ações de responsabilidade social são benéficas para todos os setores da cadeia cultural. Os objetos culturais, e mais além, os símbolos culturais, possuem



significativo valor social e as instituições públicas e privadas encontram-se atentas a essa realidade.

Ana Reis (2003) afirma que para balizar as justificativas e ações quanto aos programas de responsabilidade social, desenvolvidos por instituições públicas e privadas, uma área de estudos relativamente recente criou as condições para que se identificasse os *centros culturais* como equipamentos motivados por concepções pós-modernas de variedade, liberdade, acessibilidade e respeito universais. Ou seja, trata-se dos setores responsáveis nas grandes empresas e demais instituições de grande porte, pelo posicionamento satisfatório da imagem corporativa. O marketing surgiu no contexto de arrumação dos setores industriais, quanto ao escoamento da produção, no período imediatamente após a Revolução Industrial. Algumas das suas subdivisões, como o marketing cultural e o marketing institucional, tiveram suas finalidades mais bem definidas somente após sua consolidação como ferramenta eficiente na intermediação das relações de consumo.

Hoje os estudos e pesquisas relacionados ao marketing amadureceram. Seus conceitos conferem credibilidade às ações e algumas das suas ferramentas auxiliam na implantação de programas de responsabilidade social colocados em tela pelas corporações após a consolidação da globalização, como forma de estabelecer relações positivas com seus *stakeholders*. Atualmente os métodos de avaliação indicam os resultados quando o assunto é o ganho proporcionado pelo marketing cultural, não apenas para as empresas e instituições investidoras, mas também para os seus públicos e para a sociedade de modo geral por extensão. Defendida por Reis (2003, p. XV) como “uma das melhores ilustrações do que significa uma parceria ganha-ganha”, o marketing cultural aponta para um novo paradigma quanto aos investimentos das empresas em cultura.

Ao selecionarem projetos culturais e ao terem seus nomes associados ao incentivo cultural, as empresas ganham não apenas no quesito *merchandising*, na fixação da marca, no reforço à identidade visual e no fortalecimento da imagem corporativa. Elas enxergaram no marketing cultural uma maneira de ampliar a visibilidade e de promover uma imagem positiva para a corporação não apenas junto aos seus *stakeholders*, como também ao satisfazerem setores da sociedade que são formadores de opinião e que se beneficiam com as ações. Portanto, o marketing cultural representa uma campo profícuo quanto ao estabelecimento de novos relacionamentos entre as corporações e seus diversos públicos.



Reforço na fixação da marca, oportunidade para fechar novos negócios, aumento dos lucros e fortalecimento da imagem institucional decorrentes das iniciativas do marketing cultural. Todos esses benefícios corporativos à parte, o fato é que as ações de responsabilidade social surgem em virtude das novas expectativas geradas pelo complexo alinhamento das orientações corporativas com o objetivo de contribuir para o exercício da cidadania. Fazer parte de uma sociedade da qual os bens sociais e culturais, essenciais para o pleno exercício da cidadania, podem ser metabolizados por todos, traduz uma atitude que se codifica com os princípios de respeito, ética, responsabilidade e compromisso que só agregam valor às empresas.

Mesmo quem não é cliente ou consumidor dos seus produtos, transfere valor às ações que beneficiam a sociedade de modo geral. As preocupações com a imagem institucional e com a imagem corporativa passaram a integrar a agenda de compromissos das empresas que estão se tornando mais atuantes nesse sentido. Em resumo, os empresários e dirigentes dos setores produtivos, seja na esfera pública ou privada, perceberam que não adianta investir na produção se a população ao redor da sua fábrica ou do seu setor produtivo não estiver apta, feliz e estimulada a consumir seu produto. Que o acesso à cultura e à educação, dois dos pilares que possibilitam o estabelecimento de condições dignas para o exercício da cidadania podem sensibilizar a sociedade e contribuir para o fortalecimento da relação entre corporação e público. Esse é um dos caminhos hoje conhecidos para as empresas que almejam o sucesso nos seus negócios.

Caixa Cultural Recife: pioneirismo em Pernambuco

Assim como o *Centro Cultural São Paulo* é considerado, juntamente com o *Sesc Pompéia* um marco no surgimento dos *centros culturais* no Brasil, o mesmo pode se dizer em relação a Pernambuco quando se faz referência à chegada do centro cultural denominado *Caixa Cultural* ao Recife⁴. A sétima unidade da *Caixa Cultural* no Brasil (as demais já funcionavam nas cidade de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre, Salvador e Brasília, e uma outra unidade foi construída em seguida na cidade

⁴ Não obstante ter se verificado no Recife a presença de instituições chamadas de *centros culturais*, cujas atividades tiveram início antes da chegada da *Caixa Cultural* à cidade, como, por exemplo, o Centro Cultural Santander e o Centro Cultural Correios, ressalve-se, sem querer desmerecer tais iniciativas, que esses últimos não possuem estrutura híbrida completa, e sim contemplam salões para exposições que os assemelham mais aos museus e galerias de arte.



Fortaleza) fica localizada na área central da capital pernambucana, na região portuária do Recife, com vista para o oceano. Na zona portuária é comum o atracamento de navios turísticos. Os cruzeiros trazem visitantes de todas as regiões do mundo que ao desembarcarem no estado enxergam em primeiro plano o edifício sede da *Caixa Cultural Recife*. Os turistas se juntam aos pernambucanos, que desde maio de 2012 contam com o primeiro *centro cultural* híbrido em funcionamento na região.

Exatamente no Marco Zero da cidade, incrustado entre outras edificações históricas, lado a lado com o casario que representa parte da memória cultural de Pernambuco, a *Caixa Cultural Recife* fica situada na rua Alfredo Lisboa, número 505, região do centro conhecida como Recife Antigo. O edifício projetado pelo arquiteto francês Georges Henry Munier foi inaugurado em 1912 quando passou a sediar o *Bank of London & South America Limite*, sociedade bancária inglesa. Com estilo eclético inspirado no Neoclássico, modelo de raízes francesas, o prédio foi vendido em 1977, adquirido pela Bolsa de Valores de Pernambuco e da Paraíba e funcionou como sua sede até 2006, quando foi vendido pelo valor de R\$ 1,65 milhão de reais. No ano do seu centenário, o edifício que se encontra inserido na Zona Especial de Preservação do Patrimônio Histórico Cultural do Recife passou a abrigar obras de arte e tornou-se um dos principais pontos de difusão artístico-cultural da região.

Suas características originais foram, na maior parte, preservadas, como no caso do piso original mantido pelos arquitetos e engenheiros da Caixa Econômica responsáveis pelo projeto de restauração do prédio, resguardando o valor histórico-arquitetônico. A região onde está localizada a *Caixa Cultural Recife* é repleta de outros prédios históricos, como por exemplo, o edifício que abriga a primeira sinagoga das Américas, localizado na rua do Bom Jesus, lateral à *Caixa Cultural Recife*.

O trabalho de preservação do prédio contou com a participação de arqueólogos e de especialistas em preservação de patrimônios históricos. Eles catalogaram vestígios e achados que aos poucos estão sendo classificados e expostos como parte do acervo do museu que funciona em um dos ambientes da instituição. Após as escavações feitas na base da edificação, foram mantidos à mostra, protegidos por um piso de vidro de alta resistência por onde transitam os visitantes, os vestígios referentes à primeira construção no terreno. Uma forma de manter viva e documentada a memória arquitetônica e as referências históricas. Os arquitetos promoveram uma fusão entre criacionismo e patrimonialismo, ao unirem preservação histórica e inovação. Essa, aliás, é mais uma



característica de ambientes destinados a abrigar *centros culturais* e que possui franca imbricação com as sociedades pós-modernas.

A *Caixa Cultural Recife* possui museu, cine-teatro munido com dois camarins, *foyer*, duas galerias para exposições de artes plásticas, sala multimídia, sala de dança, salas para oficinas e *coffe house*. Uma surpresa positiva em relação ao projeto da *Caixa Cultural Recife*, inicialmente apresentado à imprensa ainda no ano de 2008, foram as descobertas pós-escavações, que descortinaram alicerces feitos com tijolos característicos das construções holandesas e o uso de tecnologias primitivas como a utilização de areias de praia nas construções. Os achados configuraram mais um viés histórico-cultural da região, principal ponto de concentração dos colonizadores holandeses que administraram a província de Pernambuco durante 24 anos, entre 1930 e 1954, deixando marcas culturais profundas especialmente quando à arquitetura.

Após a inauguração oficial da *Caixa Cultural Recife*, no dia 15 de maio de 2012, evento que contou com as presenças do governador de Pernambuco, Eduardo Campos, do então prefeito do Recife, João da Costa, e do presidente da Caixa Econômica Federal, Jorge Hereda, além de artistas locais como Abelardo da Hora e Carlos Prágana, o público pode conferir a exposição de inauguração de autoria do artista plástico goiano Siron Franco, no espaço inteiramente projetado para a apreciação artística, fruição estética, arte-educação e convivência. E desde então, exposições, shows musicais, peças de teatro, oficinas e uma vasta programação artístico-cultural fazem parte do rol de opções culturais que a população do Recife e do estado de Pernambuco que se encontra visitando a capital, além dos turistas de todas as regiões, passaram a contar como alternativa de consumo de bens artísticos e culturais.

Os investimentos na construção da *Caixa Cultural Recife* mobilizaram recursos, até o mês da inauguração, da ordem de R\$ 16 milhões de reais. Esse montante é constantemente recuperado e multiplicado em virtude da valorização da imagem institucional da empresa, que agrega valor atrelado ao reconhecimento da população advindo da responsabilidade social representada pela iniciativa de disponibilizar bens artísticos e culturais para a sociedade. Ainda que as expectativas de retorno quanto aos investimentos na construção de um *centro cultural* próprio por parte de uma empresa requeiram sempre projeções ao longo prazo, o espaço ocupado pela instituição na mídia, apenas pela ocasião da inauguração oficial, já denotou um retorno iminente. Afinal, os principais veículos de comunicação do estado deram amplo destaque à inauguração, com matérias de capa e reportagens em emissoras de TV, rádios e na internet.



Referências bibliográficas

BARBOSA, Gustavo e RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

CASTRO, Ana Lúcia Sienes. **O Museu do Sagrado ao Segredo**. Rio de Janeiro: Tese de mestrado UFRJ, 2009.

COELHO, Teixeira. **Dicionário de Política Cultural**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2004.

COLI, Jorge. **O que é Arte**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

CUNHA, Newton. **Dicionário Sesc: a linguagem da cultura**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003.

GALLIANO, A. Guilherme. **Introdução à Sociologia**. São Paulo: Editora Harbra, 1986.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: O Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1999.

IAB RJ. **Caderno de Boas Práticas na Arquitetura: edificações culturais**. Rio de Janeiro: IAB RJ, 2009.

OHTAKE, Ricardo. **Centro Cultural São Paulo**. São Paulo: Divisão de Pesquisas C.C.S.P., 1983.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da Cultura: idéias e vivências**. Rio de Janeiro: Publít Soluções Editoriais, 2009.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. São Paulo: Cengage Learning Edições, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimentos, 1996.

SANTOS, J. Luiz dos. **O que é Cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.