
Comunicação por Ação Cultural ou *Marketing Cultural*? Um comparativo entre termos pela ótica de coletivos culturais da cidade de Goiânia¹

Caio Lopes RABELO²

Lutiana CASAROLI³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este trabalho colabora para a discussão entre os termos “*marketing cultural*” e “comunicação por ação cultural” dentro do contexto das relações públicas, trazendo como exemplos dois coletivos de arte e cultura com vivências distintas dentro do contexto cultural da cidade de Goiânia. A metodologia buscou colher informações para além dos canais institucionais, com entrevistas por áudio e vídeo. Em paralelo, há também um levantamento bibliográfico sobre as questões que relacionam a comunicação com a cultura, e como elas podem ser complementares.

PALAVRAS-CHAVE: marketing cultural; comunicação; cultura; arte; relações públicas.

INTRODUÇÃO

A arte e a cultura sempre foram motores sociais importantes em uma sociedade, no Brasil isso é percebido cotidianamente. As diferentes expressões, sejam elas nas ruas, galerias, museus, universidades ou periferias, já mostraram seu poder de transformar realidades, numa busca incessante pela promoção de lazer e educação para todos.

Essa é a luta de vários movimentos sociais do país que reivindicam o direito e acesso às fontes de cultura, garantidos eles pelo Artigo 215⁴ da Constituição Federal brasileira, mas que nem todo cidadão consegue exercer. Isso porque faltam planos bem

¹ Trabalho apresentado no IJ-06 - Interfaces Comunicacionais, para o Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de graduação do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás (UFG), e-mail: caiorabelo@gmail.com.

³ Relações Públicas, Doutora em Linguística pela Faculdade de Letras da Universidade Federal de Goiás (UFG) e Professora do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC - UFG), e-mail: lutiana.rp@gmail.com.

⁴ BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988.

elaborados, projetos, produções e incentivos financeiros que consigam atingir a maioria da população. Mesmo quando tínhamos o Ministério da Cultura, hoje Secretaria Especial de Cultura pelo governo Bolsonaro (2020)⁵, isso não era feito com eficiência, então, por essa incapacidade do Estado, surgem alternativas não governamentais da sociedade civil que promovem arte e cultura, são eles os coletivos artísticos-culturais.

Numa definição ampla, um coletivo pode ser definido como o conjunto de pessoas que organizam atividades culturais como festas, exposições, caminhadas, festivais, peças de teatro, etc., com economia solidária, produção colaborativa e uma horizontalidade organizacional (2020)⁶. Em Goiânia, capital e metrópole do estado de Goiás, não há uma contagem oficial da prefeitura em relação a esses grupos, mas podemos observá-los em suas mais diversas expressões culturais pelos espaços da cidade.

Encontram-se dezenas deles nas mais diferentes ideologias, como exemplo, na área da música os coletivos GangArt⁷ e Café com Chá⁸ promovem artistas independentes; no teatro a Geppetto Oficina Cultural⁹ e o Circo Laheto¹⁰ são referências na cidade; a Casa do Zoto¹¹ e o Habite Coletivo¹² abrigam artistas e suas obras em seus espaços; já o Coletivo Centopeia¹³ trabalha com festivais (como o Bananada), criatividade e potencialização de negócios. O que todos eles têm em comum, para além da geração de arte e cultura, é necessidade de boas práticas em comunicação para atingir seus públicos e obter sucesso em suas metas e objetivos.

ARTE, CULTURA E COLETIVISMO

Surgindo como dois pilares importantes da sociedade contemporânea, a arte e a cultura caminham juntas possibilitando numerosas transformações de conjunturas e

⁵“Com fim do Ministério da Cultura, criação de secretaria divide classe artística”. Fonte: Gente - iG @ <<https://gente.ig.com.br/cultura/2019-01-03/ministerio-da-cultura-fim.html>>. Acesso em 29/06/2020.

⁶ “O que é Coletivo?”. Fonte: YouTube <<https://www.youtube.com/watch?v=3xQHpwNwNpo>>. Acesso em 29/06/2020.

⁷ Coletivo GangArt, 2020. <<http://instagram.com/coletivogangart>>, acesso em 04/07/2020.

⁸ Coletivo Café Com Chá, 2020. <http://instagram.com/coletivo_cafecomcha>, acesso em 04/07/2020.

⁹ Geppetto Oficina Cultural, 2020. <<http://instagram.com/geppettooficinacultural>>, acesso em 04/07/2020.

¹⁰ Circo Laheto, 2020. <<http://instagram.com/circolahetooficial>>, acesso em 04/07/2020.

¹¹ Coletivo Casa do Zoto, 2020. <<http://instagram.com/coletivocasadozoto>>, acesso em 04/07/2020.

¹² Habite Coletivo, 2020. <<http://instagram.com/geppettooficinaculturalt>>, acesso em 04/07/2020.

¹³ Coletivo Centopeia, 2020. <<http://instagram.com/coletivocentopeia>>, acesso em 04/07/2020.

realidades. Tanto é que essas duas grandes áreas são muitas vezes entendidas como um binômio.

Gubernikoff e Sekeff (2001) dissertam que arte e cultura são um binômio porque juntas empregam um sentido de totalidade. “Não há arte sem cultura, nem cultura sem arte. Qual o termo mais extenso, qual deles inclui o outro, é uma questão de perspectiva”. (GUBERNIKOFF; SEKEFF, 2001, p.9). Assim, podemos entendê-los como complementos, visto que juntos eles se conectam e proporcionam interseções valiosas em qualquer tipo de cenário.

E falando sobre cultura, as noções a respeito dessa palavra no passado já estiveram muitas vezes ligadas ao que é culto, nobre e requintado. Assim, a classe dominante que detinha os meios de produção determinavam padrões de música, literatura, artes plásticas, entre outras, a serem seguidos, e o resto era considerado inculto. Ou seja, o que vinha das pessoas pobres e sem prestígio não era visto como cultura. Ainda há resquícios desse tipo de preconceito e subjugação nos dias de hoje, mas a antropologia já não entende esse tipo de conceito como o certo.

Nesse ponto de vista, as ciências sociais interpretam esse termo de maneira ampla como a produção de bens simbólicos de uma sociedade, assim, “a palavra cultura não é só mais extensa como também engloba todo tipo de troca simbólica, desde a ciência até a arte, incluindo a língua, a religião e mesmo a economia” (GUBERNIKOFF; SEKEFF, 2001, p.10).

A arte enquanto campo atravessado pela cultura, se firma nela como espaço de expressão, individual ou coletiva. São abundantes os estilos, estéticas, temas e meios de se fazer arte, e para além da importância que ela tem para o próprio sujeito, é interessante que se pensem nas modificações que ela provoca na sociedade. Essa relação é recíproca e dinâmica, uma vez que o campo social influencia a produção artística e a arte condiciona o contexto social (BARROSO, 2020).

Tendo consciência desse poder de transformação, os artistas criam movimentos que estimulam o desenvolvimento de complexas redes de apoio e criação conjunta. Najima (2010) coloca que ao longo do século XX houveram diversas ocorrências de trabalho colaborativo no meio artístico, com inter-relação entre autores de movimentos como os futuristas, dadaístas, surrealistas, entre outros. “Geralmente, acontecia na forma de aglutinação de ideias e criação colaborativa entre diversas linguagens

artísticas, reunindo assim desenhistas, pintores, cineastas, músicos, bailarinos, sendo, portanto, de caráter multidisciplinar” (NAJIMA, 2010 p.21).

É a partir desse conceito que surgem os coletivos artístico-culturais, envolvendo artistas, produtores, técnicos e demais profissionais a fim de promover cultura em uma comunidade. Esses grupos, como o Grupo Ruptura¹⁴ e o Grupo Frente¹⁵ no Brasil dos anos 1950, percorreram caminhos marcantes para a construção desses tipos de organizações não governamentais.

Hoje, em um cenário diferente onde a *internet* se firma enquanto canal de divulgação e organização da classe artística (dos mais famosos aos mais desconhecidos), algumas estruturas foram rompidas, mais grupos surgiram e novas formas de ser fazer arte também.

E assim foram se construindo ciberespaços¹⁶, que por meio do coletivismo e economia colaborativa, encontraram novos meios de pensar arte e cultura dentro da sociedade. Em uma rede repleta de intercâmbios identitários e ações com objetivos em comum, atualmente os coletivos fortalecem a cena cultural e ainda oferecem caminhos cada vez mais democráticos dos artistas ganharem prestígio.

Logo, com o exemplo da *internet* em suas multiplicidades, podemos entender a comunicação como um fenômeno da cultura e também o inverso, já que a cultura é produzida por processos inter-relacionais em sua essência (PERUZZOLO, 2006). As duas áreas andam juntas nesse sentido, sendo que uma comunicação bem feita se torna um mecanismo interessante para a cultura na promoção de suas obras e demais variações.

MARKETING CULTURAL OU COMUNICAÇÃO POR AÇÃO CULTURAL?

Ao pensarmos sobre cultura e comunicação, podemos reconhecer que é possível estabelecer diversos tipos de interseccionalidade entre as áreas, e a mais frequente delas está relacionada à indústria cultural. Essa teoria foi criada pelos sociólogos Adorno e

¹⁴ COUTO, André Luiz Faria. **Grupo Ruptura**. Brasil Artes Enciclopédia. Disponível em: <http://www.brasilartesciclopedias.com.br/temas/grupo_ruptura.html>, acesso em 14 Jun. 2020 às 16h20min.

¹⁵ IMBROISE, Margaret. **Grupo Frente**. História das Artes. Disponível em: <<https://www.historiadasartes.com/sala-dos-professores/grupo-frente/>>, acesso em 14 Jun. 2020 às 16h20min.

¹⁶ Termo que se refere a um espaço virtual composto por cada usuário ou dispositivo conectados em uma rede global. Foi criado por William Gibson, em 1984, no livro *Neuromancer*, e ainda é tema de pesquisa de diversos autores da contemporaneidade, porém não iremos aprofundá-lo nesta pesquisa.

Horkheimer (1947) no livro *Dialética do Esclarecimento*, onde os autores relataram suas percepções de que os bens culturais da sociedade estavam se transformando em objetos de troca.

Assim, seguindo leis de mercado próprias do sistema capitalista, eles entenderam que a cultura estava sendo incorporada a um regime econômico que massificava suas obras e tinham como objetivo a alta lucratividade, “ou seja, produzindo apenas o que teria a maior probabilidade de ser consumido, excluindo as novidades que pudessem gerar algum tipo de mudança na sociedade” (VALIATI, 2013, p.44). Com isso, a padronização e a forte disseminação em massa, legitimava ideologicamente a conjuntura vigente.

Esse estudo foi de suma importância para a pesquisa em comunicação e mudou os rumos desta ciência, fazendo com que fosse preciso pensar em outras formas de enxergar a comunicação dentro deste contexto da cultura. Consequente, “tornar possível o equilíbrio entre lucratividade, satisfação dos desejos dos consumidores e promoção do bem-estar social passou a ser o maior desafio das empresas nos tempos atuais” (AUGUSTO, 2007, p. 2).

A necessidade de apoio à cultura como forma de permanecer forte no mercado, fazendo da organização responsável socialmente e a diferenciando das demais, fez com que muitas pensassem em ações que trouxessem uma imagem positiva à instituição apoiadora. Um conjunto dessas ações é o que muitos autores chamam de “*marketing cultural*”, termo que ficou conhecido e melhor estudado após a publicação em 1986 da Lei 7.505¹⁷, de incentivos fiscais do governo brasileiro ao sistema cultural. “Diante disso, a cultura passa a ser vista como um meio capaz de adicionar valores aos produtos, serviços, marcas, instituições e empresas, oferecendo-lhes diferenciação e constituindo parte das ações de *marketing*” (POZZOBON, 2012, p.51-52).

Propondo uma das primeiras definições no Brasil sobre *marketing cultural*, Neto (2006, p.111) expõe que trata-se de uma “atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade”. O estudo

¹⁷ PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA CASA CIVIL: SUBCHEFIA PARA ASSUNTOS JURÍDICOS. **LEI nº 7.505, de 2 de julho de 1986**. Dispõe sobre benefícios fiscais na área do imposto de renda concedidos a operações de caráter cultural ou artístico. [S. l.], v. 3, p. 109-119, 2º Semestre 2006. Disponível em: http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/lei%207.505-1986?OpenDocument. Acesso em: 4 ago. 2020.

proposto em sua tese de doutorado comprovaria que a atividade em questão contribui para a obtenção e manutenção de uma boa imagem institucional perante a sociedade - “um objetivo precípua das Relações Públicas”.

Neto (2006) também aponta que há um aparente paradoxo na questão do *marketing* cultural. Isto porque o *marketing* por si só é descrito como uma atividade que promove soluções, com produtos ou serviços, de necessidades e desejos dos seus públicos, indo ao contrário da base de uma produção cultural, que é exprimir e desenvolver arte a partir de uma necessidade vinda unicamente do artista. Assim, ele constata que

Este (aparente) paradoxo ou contradição, isto é, a aplicação do *Marketing* às artes, portanto, só se viabiliza com a entrada em cena de um tipo de profissional que venha a cumprir o papel de uma "embreagem" entre o criador primeiro e um público-alvo determinado. Este perfil é o do produtor cultural. (NETO, 2006, p. 113)

Por conseguinte, a sua pesquisa classifica o *marketing* cultural em quatro modalidades. A primeira delas é a de “fim”, onde as organizações patrocinadoras têm suas atividades-fim a produção/difusão da cultura com recursos próprios ou de terceiros; a segunda é a de “meio”, que trata-se de uma estratégia de comunicação feita por instituições que não têm suas atividades-fim relacionadas a cultura (banco, indústria, etc.), mas promovem ou fazem renúncias fiscais com esse intuito; a terceira modalidade mistura as duas anteriores, é a “mista”, que alia organizações produtoras de cultura com empresas que não possuem essa atividade-fim; e por último, o *marketing* cultural de agente, que é um atividade auto-sustentável promovida por empreendedores culturais independentes em relação à fonte de financiamento (NETO, 2006, p.115).

Observando como esse *marketing* funciona dentro do seu paradoxo, vamos de encontro a uma nova filosofia de consumo que entende que o lucro e a competitividade não são as únicas medidas de eficiência dentro de uma organização. Agora a responsabilidade social e a postura ética perante a sociedade são considerados fatores que levam ao sucesso.

Por isso, percebendo essas concepções como parte de uma comunicação estratégica relacionada principalmente a área de relações públicas, identifica-se um distanciamento das ações artístico-culturais do que realmente significa a palavra “*marketing*”. Afinal, este é um conceito vindo da administração que representa a

comunicação mercadológica, com objetivos econômicos, identificação de mercado, persuasão e satisfação dos desejos do público-alvo, então, diante disso é mais condizente o conceito de uma “comunicação por ação cultural”.

Assim, corroborando com o pensamento de Silva e Yanaze (2010), compreende-se a necessidade de novas discussões acerca da cultura enquanto campo dentro da comunicação, distanciando-a das questões do *marketing*. Isto porque os componentes essenciais dessa área, como promoção, preço, praça e produto se perdem nas ações culturais de uma organização, que no final das contas só tem o objetivo de estreitar e prosperar bons relacionamentos com seus públicos.

Portanto, ações como Skol Beats, Coca-Cola Vibe Zone, Vivo Open Air, Nokia Trends, Pão Music, Tim Festival e outras como Philips of Monsters, Free Jazz Festival, Hollywood Rock, em nenhuma delas seria correto dizer que as empresas promotoras estariam praticando *Marketing Cultural*, visto que seus produtos não constituem parte do cenário cultural. Todos estes eventos acima têm, portanto, a função de estabelecer relações públicas, através das quais as empresas promotoras buscam aproximar-se dos diversos públicos com os quais se relacionam. Assim, tais empresas efetuam Comunicação por Ação cultural. (SILVA; YANAZE, 2010, p. 62)

Esses são exemplos de instituições que promovem produções culturais no mundo, sendo que muitas delas têm seu produto/serviço pouco ou nada relacionado a ação por si só. Nesse caso, o fruto dessa comunicação estratégica é o desenvolvimento de um estilo de vida que combina com a imagem que a organização quer passar, como também a reputação que ela quer alcançar.

Então, a comunicação por ação social se define como uma estratégia dentro das relações públicas de modo que integra os interesses da corporação e dos seus públicos, em uma comunicação organizacional integrada que oferece mais do que serviços. A questão é focar nos sentimentos e afetos que atividades como essas trazem, fazendo com que se relacionem com a marca, numa clara aplicação da mesma.

Por fim, um exemplo prático de uma comunicação que tem esse viés, são as incorporadas aos coletivos de arte e cultura, porque aqui podemos entender que a ação cultural se firma mais pela promoção da informação, em uma tentativa de democratizar espaços e dar voz a certos temas. O trabalho em grupo, e muitas vezes até voluntário,

por vezes desmobiliza a gestão vertical e implanta a horizontalidade como melhor forma de produzir cultura.

PERCURSOS METODOLÓGICOS

Este estudo se desenvolve buscando discutir as estratégias de comunicação voltadas à arte e cultura por meio de fontes bibliográficas de autores que discutem a produção cultural, materiais disponíveis na *internet* e entrevistas. A partir disso, é feita uma conexão com objetos empíricos de estudo que servirão como *cases*: o Coletivo Centopeia e o Coletivo Café com Chá.

OS OBJETOS

O primeiro deles atua desde 2007 e tem hoje seus canais de comunicação bem estruturados, com um *site* onde há informações institucionais sobre a organização, *cases* de sucesso, atividades desempenhadas, aba de contato e ainda um *blog*. Se descrevem como “um espaço plural, criativo, inovador e descontraído que surgiu da necessidade de reunir profissionais que compartilham do mesmo ideal: contribuir com novas propostas para a cultura e empreendedorismo locais”¹⁸.

Figura 1



Sala de reunião do Coletivo Centopeia

¹⁸ CENTOPEIA. “Somos um espaço para trocas de ideias”, 2020. Disponível em <<https://coletivocentopeia.com.br/sobre/>>, acesso em 07/07/2020.

Além da própria página na *web*, há um e-mail institucional para contato, página no *Instagram*¹⁹ com 10.3 mil seguidores e fanpage no *Facebook*²⁰ com mais de 9 mil curtidas. O coletivo tem uma identidade visual bem construída, boa visibilidade na *internet* e atividades de sucesso fora dela também, como intervenções urbanas nas praças da cidade.

A segunda organização a ser estudada é o Coletivo Café com Chá, que na “bio” do seu *Instagram* se descreve como “Coletivo de arte e cultura, trampamos pra fortalecer os artistas independentes da cena goiana!!”²¹. Seus dois principais canais de comunicação são a *fanpage* do *Facebook*, com 1.600 curtidas, e página do *Instagram*, com 1.305 seguidores; além disso há um *e-mail* e *WhatsApp* para contato.

Não há um site institucional que represente ou apresente o coletivo, por isso, não se tem os dados de ano de fundação, espaço físico, membros, principais atividades, etc. O que se tem de maior informação sobre são os eventos produzidos, como o “Sarau Chá Comigo”, de *shows*, performances e rodas de conversas; e também o “Slam Fala Tu”, de competição de poesia autoral. Sobre a identidade visual, há um logotipo bem definida e artes gráficas bem representativas, como mostra a Figura 2.

Figura 2



Sarau Chá Comigo #4: Estilhaço, evento produzido pelo Coletivo Café com Chá

¹⁹ Coletivo Centopeia, 2020. <<http://instagram.com/coletivocentopeia>>, acesso em 04/07/2020.

²⁰ Coletivo Centopeia, 2020. <<https://www.facebook.com/centopeiacoletivo>>, acesso em 04/07/2020.

²¹ Coletivo Café com Chá, 2020. <https://www.instagram.com/coletivo_cafecomcha/>, acesso em 04/07/2020.

Com base nessas informações surge o problema de pesquisa, e com ele são pontuados alguns questionamentos: Como são feitas as estratégias dentro desses coletivos? Há um plano de comunicação? Como se desenvolvem os projetos?

ENTREVISTAS

Com a intenção de entender mais acerca desses objetos de pesquisa, é pertinente que outras fontes fora da *internet* sejam buscadas. Assim, as entrevistas foram marcadas e feitas com pessoas que representam os coletivos culturais e podem dar uma visão mais humana e dinâmica do funcionamento dessas organizações.

No sentido de guiar a conversa com os entrevistados, foi construído um roteiro para que o bate papo tenha o direcionamento esperado. As respostas podem contribuir bastante para que se entenda como esses coletivos funcionam.

A reunião proposta indica duas formas de gravação para seus entrevistados (as), por vídeo ou áudio, ficando a critério dos mesmos qual a forma de chamada mais conveniente. É previsto que conversa tenha um tom informal para que as pessoas se sintam mais tranquilas, logo, é possível tirar informações valiosas sem deixar ninguém nervoso.

COLETIVO CENTOPEIA

A fim de conhecer o coletivo Centopeia, foi feito o contato com a administração da instituição que, por meio do gestor de primeiras impressões, o Jair, foi agendada uma conversa com a Sabrina Del Bianco, que é sócia e co-fundadora. A entrevista foi feita de 01/09/2020 no Google Meet e teve duração de 1h03min.

Ela relata que a organização nasceu em 2007, com 12 pessoas e 6 núcleos principais, sendo que hoje são 4 sócias e 5 núcleos. Além da Sabrina, que é graduada em Artes Visuais e Cinema, temos a Paula (Designer de Moda), Fernanda (Artes Visuais) e Bárbara (Publicitária). A ideia então surgiu pela necessidade de um espaço bem estruturado para que as pessoas se ajudassem e pudessem compartilhar

crecimentos profissionais, trabalhando em um ambiente colaborativo e prazeroso. “Eu sozinha tenho um poder de alcance, mas com outras pessoas ele se multiplica. Isso não é só operacional, mas também de ideias”.

Funciona como um tripé de atuação, começando com o Espaço Plural, que é a casa, com aluguel customizado de salas de reunião, treinamento, trabalho de corpo, *coworking* e área externa para eventos; o segundo é a Potencializadora de Negócios, onde o coletivo atua como ponte, fazendo a mediação entre empresas e prestadores de serviços, com padrão de qualidade Centopeia; e a última é a Escola Criativa, nos quais são organizados cursos e eventos com a ideia de fomentar a economia criativa na cidade.

Quando perguntada acerca das principais ferramentas de trabalho na *internet*, ela pontua a importância do *site*, que a mesma percebe ser um cartão de visitas, onde tem os propósitos, endereços, contatos e fotos. A produção de conteúdo pro *blog* também é uma ferramenta de muita importância para a organização, pois segundo ela, é um conteúdo que faz diferença pra quem lê. A respeito do Instagram, “hoje é uma plataforma que a gente usa para fazer interações rápidas”.

Sobre o mapeamento de público, a Sabrina diz que o Centopeia já fez vários deles, mas revela que esse público muda muito. “Agora mesmo, com as residentes no Espaço Plural, que são escolas de terapia holística e yoga, o coletivo recebe esse pessoal mais ‘zen’, que tem essa coisa do bem estar e autocuidado”.

Ao final da entrevista, foi aberta uma questão sobre quais os principais desafios de se fazer cultura no Brasil e como a organização vê a produção de cultura por parte de outros coletivos na cidade. Assim, a Sabrina respondeu que existe uma tentativa do poder público de criar um assistencialismo e dependência das produtoras para com o governo, assim, ele se torna detentor de muitas decisões. “Cria uma relação que não é benéfica, pois num momento político a arte e cultura pode ser desmobilizada. Isso tira o poder de questionamento desses atores, porque no final do mês a conta de água e luz precisa ser paga”.

Ela ainda diz que em Goiás essa questão é bem forte, pois há uma dependência de leis para desenvolver quase tudo no tocante a cultura, e isso não forma um público pagante que entende o valor de uma peça de teatro, de um *show* ou de uma exposição de artes. Outro fator citado é o lugar de acomodação dos grupos da cidade, que segundo

ela, “muitos deles não pensam em um projeto cultural tal como se faz no *marketing*, onde se define público, serviço, praça... precisamos pensar em uma arte de qualidade que fomente o mercado cultural”. Por fim, ela encerra dizendo que é preciso fazer com que a cultura se torne mercado, fora desse já estabelecido feito pelos Estúdios Globo.

COLETIVO CAFÉ COM CHÁ

O mesmo contato foi feito com o Coletivo Café com Chá, que por meio da Jordan Beatriz e o Periférico, representaram o grupo concedendo a entrevista. A conversa foi gravada por chamada de voz, dia 26/08/2020 às 17h12min e teve duração de 31min36s.

Segundo os entrevistados, o coletivo surgiu com um primeiro evento colaborativo, dia 19 de maio de 2018, como forma de reunir os amigos que são artistas independentes. “Queríamos construir um coletivo que fosse uma rede de apoio na construção de espaços mais acessíveis, onde pudéssemos mostrar no nosso trabalho e debater questões políticas que permeiam a nossa vida”, aponta Jordan. Eles resumem o grupo como “a cara da arte independente” .

Suas principais fontes de renda são de bebidas e cigarros comercializados nos eventos, e venda de adesivos, imãs de geladeira e outras artes produzidas pelos artistas do coletivo; no começo, cada membro deu um valor simbólico para construir o caixa. Os principais produções do Café com Chá são os Slams²², saraus e as oficinas. Eles contam que são a única organização a fomentar o Slam na cidade, levando o projeto Slam Ensina para algumas escolas públicas.

Hoje, o coletivo não tem uma sede, assim, fazem parceria com centros culturais para realização dos seus projetos ou ocupam espaços públicos (praças e parques). Não há uma missão e visão bem definidas, o Periférico diz que o maior propósito é “criar espaços democráticos e dar visibilidade a arte independente”. Eles mencionam também que há vontade de se tornarem uma organização que consiga ter renda e remunerar seus membros.

²² É uma competição de poesia falada que traz questões sociais da atualidade para debate, como o racismo e desigualdade social.

Em relação a ferramentas de trabalho na *internet*, indicam que o Instagram é onde eles obtêm mais resposta do público, mas também trabalham com Facebook, WhatsApp e Youtube. Nunca fizeram um mapeamento de público mas pressupõem que ele seja bem variado: “Majoritariamente jovens e pessoas que tem afinidade com arte e questões políticas, mas já vi muita gente mais velha e que vem até de cidades vizinhas”, expõe a Jordan. Além da comunicação digital, eles também já fizeram intervenções com “lambe”²³ e grafite, para divulgação de seus eventos.

Sobre as pessoas por trás do coletivo, a Jordan e o Periférico disseram que já foram 15 membros e hoje são 3, sendo um deles formado em teatro e os demais não possuem graduação.

Em relação às últimas perguntas, que dizem respeito aos desafios de se fazer cultura no Brasil e a produção de arte na cidade, responderam que há duas dificuldades principais. A primeira é o dinheiro, “não temos ‘grana’ pra financiar eventos e ao mesmo tempo não queremos que o público pague pra estar nesses espaços; seria muito bom ter um financiamento, pois isso ia impulsionar a cena independente”. A segunda é uma questão de moralidade, apontam, pois a arte produzida por esse coletivo é focada na cena marginal, que falam de coisas que não são confortáveis e fogem do senso comum, “a gente acaba sendo barrado em alguns espaços e contextos, muitas pessoas não estão dispostas a refletir sobre essas questões”, aponta o Periférico.

Ao final, discorrem que há uma cena aquecida em Goiânia e que já fizeram parceria com outros coletivos, como o Rebellium Coletiva. Veem isso como uma forma de fortalecer a produção de cultura, pois muitos dos seus objetivos dialogam com os de várias outras organizações. “Só nós não conseguimos alcançar todo mundo, por isso a parceria é sempre bem vinda”, termina Jordan.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das percepções levantadas por cada coletivo, considera-se apropriado que a teoria indicava: as estratégias de comunicação relacionadas a arte e cultura cruzam frequentemente esse debate entre *marketing* cultural e comunicação por ação

²³ É um pôster artístico que é colado em espaços públicos.

cultural. São muitas as gestões de organizações que ainda encaram de formas diferente a questão da promoção de cultura.

O *cases* utilizados foram um exemplo marcante, já que por um lado temos o Coletivo Centopeia que diz ser necessário a questão do *marketing*, apostando e fomentando o mercado cultural, e por outro, temos o Coletivo Café com Chá, renunciando o sistema lucrativo com eventos 100% gratuitos. Mesmo assim, ambos possuem características marcantes em comum.

São situações que estimulam ainda mais a discussão entre os termos, mas deixa claro que a realidade de cada coletivo é bem diferente, seja no espaço, no investimento, no número de colaboradores ou planejamento. Isso destaca uma falta de estrutura, mas não se diferem do coletivismo e da afetividade consequente das ações que ambos colocam em prática.

Por esse motivo que é possível concluir que, apesar do Centopeia ter um caráter mais mercadológico por prestar vários serviços e depender do mercado cultural, ambos fazem comunicação por ação cultural. Isso porque seus serviços e produtos estão mais atrelados aos bens culturais e artísticos, como na produção de um festa junina comunitária ou exposição de obras de arte, que extrapolam a ideia capitalista do *marketing* de obtenção de lucro. Assim, a comunicação por ação cultural se liga diretamente aos coletivos culturais pois esta diz mais sobre uma troca simbólica de bens de uma sociedade do que técnicas de aquisição de renda.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor et HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro, Zahar. 1986.

AUGUSTO, Eduardo. Comunicação por Ação Cultural: estratégia de comunicação por meio da cultura. **I Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, São Paulo - SP, 2007. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt2/gt2_augusto.pdf>, Acesso em 03 Ago, 2020 às 18h30min.

AUGUSTO, Eduardo; YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão Estratégica da Cultura: a emergência da comunicação por ação cultural. **ORGANICOM**, São Paulo - SP, p. 65-79, 2020. Ano 7, N. 13.

BARROSO, Paulo. Arte e Sociedade: comunicação como processo. **Actas dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia**. Portugal: 2020. Disponível em: <<https://aps.pt/pt/atas-v-congresso/>>, acesso em 14 Jun. 2020 às 12h20min.

GUBERNIKOFF, Carole. Arte e Cultura. In: SEKEFF, Maria de Lourdes. **Arte e Cultura: Estudos Interdisciplinares**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2001.

NAJIMA, Fabiana Mitsue. **Colaboração entre artistas**. In: NAJIMA, Fabiana Mitsue. *Coletivos em Rede: Novas Formas de Organização*. São Paulo - SP: Universidade de São Paulo, 2010. cap. Percursos através da criação colaborativa, p. 21. Disponível em: https://fabianamitsue.files.wordpress.com/2011/05/fabiana-mitsue-najima_coletivos-em-rede_-_pgeha_osp-final.pdf. Acesso em: 28 ago. 2020.

NETO, Manuel Marcondes M. Marketing para as artes: a evolução do conceito de Marketing Cultural e a importância desse campo de atuação para o profissional de Relações Públicas. **Organicom**, [s. l.], v. 3, ed. 5, p. 109-119, 2º Semestre 2006. DOI <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.139994>. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139994>. Acesso em: 4 ago. 2020.

PERUZZOLO, Adair C. **A Comunicação como encontro**. Bauru, SP: Edusc, 2006.

POZZOBON, Tanise. **As relações entre arte contemporânea e marketing cultural: cowparade** Porto Alegre 2010. 2012, Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) - Área de Concentração em Arte Contemporânea, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), 2012.

VALIATI, Vanessa A. D. Crowdfunding e a Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo. **Verso e Reverso**, XXVII(64):43-49, janeiro-abril 2013, Unisinos.