

CHE - CÂMARA DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E EDUCAÇÃO (PÔSTER)

NOME: ALEX LOPES FONSECA NANI

TÍTULO: A DIVULGAÇÃO DA CULTURA TEATRAL NA PERSPECTIVA DO MARKETING NAS MÍDIAS DIGITAIS

AUTORES: ANTONIO DONIZETI DE CARVALHO, ALEX LOPES FONSECA NANI, ALEX LOPES FONSECA NANI, ANTÔNIO DONIZETI DE CARVALHO

AGÊNCIA FINANCIADORA (se houver): PAPq

PALAVRA CHAVE: CULTURA TEATRAL, MARKETING DIGITAL, GESTÃO CULTURA, MARKETING CULTURAL

RESUMO

Historicamente, vê-se que o rico teatro brasileiro teve a divulgação de seus projetos culturais em um plano aquém da sua própria arte.

O teatro atinge nichos específicos como forma de entretenimento, comunidades progressivamente segmentadas. As mídias digitais podem agir para a consagração da cultura teatral, educando o público e formando discussões para manter novas conexões sociais e fortalecer as já interligadas. Faz-se necessário compreender os porquês da cultura teatral, enquanto mídia na dramaturgia e também como produto a ser divulgado, não ter seguido a socialização das comunidades virtuais que eclodiu com as mídias online. A mídia altera a forma de estar no mundo, gera novas culturas, contrapõe o local e global, o espaço geográfico com o virtual, ocasiona deslocamento e adaptação em seus processos de socialização.

Empresas geram grandes receitas com o uso das mídias digitais, dispõem de ferramentas para identificar público, o conteúdo que anseiam, a forma de atendê-lo e usar os canais digitais como ouvidoria para, por exemplo, criar novos produtos. Para o teatro, utilizar dessas ferramentas é um modo barato e flexível para conquistar, fomentar ou até mesmo criar comunidades virtuais que apoiem seus produtos culturais. É preciso mapear a abordagem das empresas nas mídias digitais: analisar suas linguagens e práticas, como mantêm seus usuários engajados, traçar estratégias de divulgação para a cultura teatral, adaptar às necessidades do marketing cultural e finalmente criar identidade de comunicação própria.

A metodologia segue em ordem: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa de campo com entrevista semiestruturada e análise de conteúdo.

Ainda em fase de pesquisa bibliográfica, aponta-se que a cultura teatral é desprovida de linguagem própria na mídia digital, o conteúdo não é abastecido regularmente. A qualidade meramente informativa não presta serviço às comunidades virtuais e tem baixa atividade de relacionamento com o público.