

# Comunicação e artes cênicas: a divulgação de espetáculos teatrais na pós-modernidade

## Communication and performing arts: the dissemination of theater spectacles in post-modernity

Suelen Gotardo

*É doutoranda e mestra no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Membro do Laboratório de Pesquisas da Comunicação nas Infâncias (LabGim). Tem experiência na área da produção cultural das artes cênicas. Email: suegotardo@gmail.com*

### Resumo

*O artigo versa a transversalidade das áreas da comunicação e artes cênicas na pós-modernidade, por meio da análise do processo de divulgação nas plataformas digitais do Facebook e Instagram de quatro espetáculos teatrais. Sabe-se que bens culturais precisam da comunicação para desenvolver estratégias de divulgação e assim atingir o seu público consumidor, principalmente diante do contexto pós-moderno: pluralista e coletivo. Por outro lado, a sociedade pós-moderna, tecnológica e conectada, propõe que produtores culturais investiguem novas formas de pensar a gestão cultural e é neste sentido, que o artigo analisa o processo de divulgação de diferentes peças teatrais em um dos principais meios digitais: as redes sociais.*

### Palavras-Chave

*Comunicação; Pós-Modernidade; Imaginário; Produção Cultural.*

### Abstract

*This paper talks about the transversality of the areas of communication and performing arts in postmodernity, through the analysis of the dissemination process on the digital platforms of Facebook and Instagram of four theater shows. It is well known that cultural goods need communication to develop dissemination strategies and thus reach their consuming public, especially in the face of the postmodern context: pluralist and collective. On the other hand, the postmodern, technological and connected society, proposes that cultural producers investigate new ways of thinking about cultural management and it is in this sense, that the article analyzes the process of disseminating different plays in one of the main digital media: social networks.*

### Keywords

*Communication; Postmodernity; Imaginary; Cultural Production.*

## Introdução

Pensar a arte do teatro pela ótica da comunicação é um convite necessário, principalmente diante da revolução da comunicação na sociedade atual. Mergulhada no que chamaremos de imaginário pós-moderno, a sociedade vivencia a horizontalidade da comunicação e, diante desta democratização, a divulgação de bens culturais, como o teatro, tornou-se um grande desafio.

No entanto, para iniciar uma discussão envolvendo teatro e comunicação, é preciso primeiramente identificar quais serão as possíveis interfaces e reflexões deste artigo. Ao longo dos anos, o teatro foi ganhando diferentes significados e ressignificados. Mas como ele se divulga face às diferentes mídias. Se estamos na pós-modernidade, com seu imaginário

pluralista, que estratégias a divulgação deve utilizar para sensibilizar a mídia e, quem sabe, atrair o público que, embora diverso, compartilha certos aspectos que o tribalizam? Para estas reflexões, é preciso lembrar do processo de representação que acontece no teatro e ampliar essa reflexão ao contexto atual. O teatro é necessário<sup>1</sup>? Ele pode ser visto como uma mídia que comunica? Quais são os seus limites? Que discurso é este imbuído na dramaturgia? Como vivemos e compartilhamos a experiência do teatro na atualidade? A cultura do teatro na pós-modernidade sofre influência da midiaticização?

Foi a partir dessas inquietações que o artigo analisa o processo de divulgação nas plataformas do Facebook e Instagram, de quatro espetáculos teatrais de diferentes estéticas produzidos na cidade de Porto Alegre (RS) no ano de 2019, com o objetivo de compreender como a produção cultural comunica seus espetáculos teatrais nas redes sociais.

## Compreendendo a sociedade pós-moderna

Desde o final do século XX, especialmente por volta de 1950, a sociedade acompanha o rápido desenvolvimento tecnológico e digital, influenciando e modificando a identidade sociocultural. Mergulhada neste imaginário pós-moderno, a sociedade experiencia uma nova estética de relacionamento, pela qual o virtual participa constantemente do cotidiano societal.

O sociólogo e pensador francês Michel Maffesoli destaca grande parte de seu legado na perspectiva do conjunto social, isto é, da sociabilidade como ferramenta de compreensão da estética atual, ou precisamente, da transição do século XX para XXI. Maffesoli (2016) acredita que cada época possui a sua própria ‘cifra’, contudo é preciso decifrá-la, desvelar seus segredos, a sutil ordem das coisas<sup>2</sup>, para então compreender seu fluxo social, ou seja, a corrente dominante de cada período.

Silva (2019) diz que Maffesoli já explorava desde 1979, ano de publicação na França do livro *La Conquête du Présent: pour une sociologie de la vie quotidienne (A Conquista do Presente)*, todos os temas que abrigariam mais tarde a noção de pós-modernidade. O autor (2019, p. 07) destaca algumas expressões utilizadas por Maffesoli na compreensão acerca do que compõe a pós-modernidade:

O cotidiano, o ordinário e o extraordinário, a relação social intensa, o jogo, o lúdico, o hedonismo, a diferença, o trágico como aceitação daquilo que é, a teatralidade das expressões sociais, o presenteísmo em oposição ao futurismo moderno.

Ao longo de toda a obra de Maffesoli, o leitor depara-se com interpretações subjetivas, características do pensamento contemporâneo.

Para o sociólogo do tribalismo pós-moderno, vale insistir, o importante é mostrar, não demonstrar, descrever, constatar, identificar aquilo que mobiliza as pessoas. O intelectual não deve se comportar como o guia iluminado que indica o caminho da emancipação, mas pode ser aquele que compreende as formas elementares de organização da vida social cotidiana. A atitude moderna por excelência era judicativa. A pós-moderna, compreensiva (SILVA, 2019, p. 09).

Assim, as entrelinhas saltam aos olhos não como uma estética, mas porque correspondem igualmente ao espírito do tempo, do nosso tempo. “Tudo começa pelo acaso,

---

<sup>1</sup> Título do livro do pensador e encenador francês Denis Guénoun.

<sup>2</sup> Título do livro de Michel Maffesoli, publicado pela primeira vez em 2016.

tudo termina pelo acaso”, dizia Paul Valéry, citado então por Maffesoli (2016, p. 07). Uma sociedade em constante mudança e conectada entre si. Como acessá-la? Silva (2019, p. 07) comenta que cada livro de Maffesoli “é um retorno ao ponto de partida, tomando por foco um aspecto antes secundário”. Ou seja, em cada obra é possível re-conectar aspectos com outros já abordados, podendo assim re-ligar as informações.

Os sinais do imaginário pós-moderno estão por todos os lados, conforme comenta Maffesoli (2012). Eles fazem parte do dia a dia, do cotidiano rotineiro e periódico, tecidos da sociedade pós-moderna. Mas afinal, o que é pós-modernidade? “Mutação social que necessita de uma transmuta o da linguagem. Assim   a pós-modernidade”, diz Maffesoli (2012, p. 2) em seu livro *Le Temps Revient: formes élémentaires de la postmodernit * (*O Tempo Retorna: formas elementares da pós-modernidade*), no qual apresenta ao leitor sua visão acerca da sociedade contemporânea. Para o autor, a pós-modernidade trata-se do período atual, ou melhor, o espírito de um tempo ainda em transforma o e em constante movimento.

No entanto, e nisso a covardia ajuda, não se vai mais chamar um gato de gato. D i as fórmulas alambicadas que fazem sucesso: modernidade segunda, modernidade tardia, sobre modernidade, alta modernidade, hipermodernidade, segunda modernidade (amigo leitor, cabe a você completar a lista). Espera-se uma “modernidade avançada” ou “em decomposi o”, símbolo de um corpo apodrecendo. Tr gua de gracejos. A casa está em chamas e queremos salvar os móveis. Falemos a verdade nua e crua: trata-se de preservar, por medo, por dogmática, os valores que se elaboram em um dado momento (séculos XVII-XIX) em um dado lugar: a Europa. Valores próprios ao “contrato social” e que se apresentam como sendo universais, aplicáveis sem disti o, em todos os lugares e em todos os tempos (MAFFESOLI, 2012, p. 02).

Logo, pensar a pós-modernidade   confrontar com questões do cotidiano. O autor diz que uma das características da pós-modernidade   pensar “somente o presente vivido, aqui e agora, com outros” (2011, p. 15). Para ele,   impossível pensar a pós-modernidade como elemento uno e singular: IN-div duo e IN-divualista; compreende a pós-modernidade através do coletivo e do plural, ou seja, do outro. “Estamos na identidade ou na identifica o? Cada um de nós   uno ou somos múltiplos? Podemos ir além do essencialismo?”, questiona Silva (in SCHULER; SILVA, 2006, p. 21). No entanto, não buscamos responder todas perguntas elaboradas ao longo deste artigo, pelo contrário, parte do objetivo se propõe em deixar o leitor desconfortável com este complexo sistema que   a estrutura social atual. Que transforma es posicionam, então, o cotidiano social?

Silva (2006) acredita que há algo por meio das entrelinhas da sociedade atual. Poderemos desvendar? Ele (in SCHULER; SILVA, 2006, p. 22) conclui: “Que podemos fazer? Que podemos saber?” Esperamos Godot<sup>3</sup> ou sigamos em frente? Onde estamos e como estamos se tornam questionamentos importantes, muitas vezes esquecidos pelos abutres das pesquisas. Maffesoli (2011, p. 13) diz que “inventar-se um mundo cada vez que se escreve”. Ora, um mundo este em que o criador coloca suas criaturas no papel vazio, produzindo um museu de referências ao leitor. Assim   o caminho do pesquisador, que desperta do cotidiano para dar   luz ao que até então encontrava-se encoberto.

  necessário observar as coisas vivas da nossa época, como o envolvimento, termo utilizado por Maffesoli (2012), quando sugere que a pós-modernidade promove laços sociais comunitários, com grande destaque ao imaginário e   vida cotidiana nas sociedades contemporâneas. Para o autor (2012) estão nesse olhar interpretativo as formas elementares da pós-modernidade.

---

<sup>3</sup> O termo Godot refere-se   obra de Samuel Beckett *Esperando Godot*, publicada pela primeira vez em 1953.

Ele compreende como principal diferença entre modernidade e pós-modernidade a transformação do individual em coletivo. Maffesoli (2014) associa esse movimento com a identificação por meio de grupos ou tribos que, para ele, impera na sociedade atual. Entretanto, o autor diz que não se trata de um conceito, mas sim de uma técnica: “Ela descreve o que está sendo elaborado depois da modernidade”, comenta Maffesoli (2013<sup>4</sup>). Além disso, aponta como uma das principais características do nosso tempo, pós-modernidade, o fim das ilusões impostas pela racional modernidade.

Nesse sentido, o progresso utópico, antes louvado pela modernidade, dá espaço ao coletivo, ao trágico libertador da pós-modernidade. Maffesoli (2011) explica ainda que a modernidade esteve integralmente ligada à distinção da natureza e sociedade, enquanto a pós-modernidade se beneficia da expansão e da globalidade. Para ele, “a modernidade repousou sobre a evidência desse momento: aceleração da história, era das revoluções, mudanças sociais profundas, atitude projetiva e finalista”, ou seja, “tudo se inscreve num vasto desenvolvimentismo de horizonte indefinido” (2011, p. 135). Porém, seria ingênuo pensar uma e outra como uma sentença, entre certo e errado, pois, como afirma Silva (2019, p. 11),

[...] a pós-modernidade não sucede à modernidade numa linha evolutiva progressista, do pior para melhor, do menos desenvolvido para o mais desenvolvido, nem pode ser reduzida a um retrocesso, do mais racional para o menos racional.

O autor comenta ainda que “moderno e pós-moderno convivem, coabitam, disputam espaço como sensibilidades antagônicas num espaço pluralista, paradoxal, instável e polissêmico” (2019, p. 11).

Ora, se estamos imersos e mergulhados nesse imaginário pós-moderno, regido pela coletividade, estruturado por meio de tribos, como informar? Como comunicar? Que estratégias utilizar para divulgar espetáculos teatrais atualmente? Como se dá a construção deste espaço no imaginário social da pós-modernidade? Há respostas objetivas num contexto tão subjetivo, cheio de entrelinhas, rubricas e construções simbólicas?

Logo, faz-se necessário prestar atenção, observar o espírito de uma época, mesmo que ela não diga sempre a verdade. Pelo contrário, “é fatigante querer sempre dizer a verdade sobre uma época”, reflete Maffesoli (2011, p. 13). Nessa perspectiva, questionar-se é o primeiro sinal em busca do desvelamento.

## O processo de divulgação de espetáculos teatrais

Uma coisa é mais que certa: espetáculos teatrais precisam de espectadores! Como se dá esse processo? Difusão por meio do *boca a boca*? Divulgação online? Materiais gráficos atrativos? Identidade visual coerente ao conteúdo da peça? Assessoria de imprensa qualificada? Relação com a mídia? As estratégias se restringem ao tradicional release? Que bicho é esse da produção cultural?

Ora, “todo fenômeno cultural para se efetivar, na atual sociedade de massas, necessita ser divulgado, condição essencial à formação de público”, afirma a jornalista e pesquisadora do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura Nadjá Magalhães Miranda (in Rubim, 2005, p. 79). Formada em jornalismo, a autora procurou no campo das artes cênicas (por meio

---

<sup>4</sup> Trecho de entrevista concedida por Maffesoli ao jornalista Juremir Machado da Silva, para o jornal Correio do Povo, disponível em <https://www.correiodopovo.com.br/blogs/juremirmachado/entrevistas-maffesoli-e-a-p%C3%B3s-modernidade-1.305147>

do mestrado e doutorado) respostas para suas inquietações em torno da assessoria de comunicação da cultura, ou melhor, sobre o processo de divulgação dos espetáculos teatrais defendendo, assim, a articulação das áreas. Sua tese de doutorado nos diz que: “a divulgação teatral se efetiva de forma planejada e integrada<sup>5</sup>”. Miranda (2007, p. 15) explica que as áreas de comunicação (jornalismo, relações públicas e publicidade) “devem atuar de forma sinérgica para a eficácia dos resultados da divulgação”.

Em Castanho (2001, p. 120) encontramos o seguinte esclarecimento acerca da assessoria: “coordena (de forma integrada) a comunicação de uma instituição ou de um cliente com seus públicos interno e externo”. Partindo desse princípio, compreendemos que a assessoria cumpre importante papel no processo da comunicação.

Esse processo, no entanto, exige uma complexa comunhão entre distintas esferas, entre elas a comunicação. Nesse sentido, destaca-se à extrema “importância de compreender a contemporaneidade como estruturada em rede e ambientada pela comunicação”, conforme explica Rubim (2005, p. 26). Logo, para refletir acerca da divulgação de bens culturais e analisar o processo cultural é necessário, sobretudo, compreender o período de análise, de forma a entender a sua dinâmica social, bem como o público de determinada manifestação artística. Assim, todo o percurso que vimos até agora acerca da pós-modernidade será inserido nesse contexto.

Nesse processo de difusão do bem cultural, a presença dos profissionais de comunicação se torna de extrema relevância. São esses atores que pensam as formas construtivas da imagem do espetáculo. Sem eles, a construção da narrativa da divulgação fica fragilizada. E todas essas preocupações compreendem o universo da produção cultural.

A organização da cultura não é exigida apenas em manifestações de dimensões espetaculares ou em ações eventuais, mas aparece como obrigatória em atividades permanentes e não tão grandiosas. Um programa televisivo de entrevistas não pode ser efetivado sem que a produção faça todo um trabalho de organização de agenda, considerando as datas significativas; escolha convite e contato com os convidados, bem como a preparação de roteiros básicos de questões e apresentação dos entrevistados (RUBIM, 2005, p. 20).

Desse modo, pensar a identidade visual, a assessoria de imprensa, a divulgação e a difusão cultural como instrumentos essenciais na hora de pensar o espetáculo é, portanto, pensar no *todo* da produção cultural. Não basta, no entanto, que a aproximação dos agentes da cultura seja de forma risível. É preciso que esses profissionais tenham relação com o ambiente cultural e, acima de tudo, com a obra de arte em questão. Rubim (2005) relembra os clássicos da sociologia, Max Weber e Pierre Bourdieu, quando diz que “com a secularização da cultura e sua autonomização enquanto campo social específico [...] passou a solicitar profissionais diferenciados e claramente instalados na esfera cultural” (ibid., p. 20).

Ora, se todo evento cultural possui a necessidade de gestão, produção, divulgação e promoção – seja do campo das artes plásticas, da música ou das artes cênicas –, por que o assunto ainda é tratado com tanta leviandade e sem formalidade? “É necessário assinalar que o marketing cultural só pode ser concebido como um momento contemporâneo da relação entre mercado e cultura”, explica o professor Albino Rubim (in Rubim, 2005, p. 61, grifo nosso). O professor destaca ainda (in Rubim, 2005, p. 63, grifo do autor) que “no Brasil a popularização da expressão *marketing* foi acompanhada por um deslocamento particular de sentido”, ou seja, na sua opinião, “*marketing* quase significa ‘aparecer’, no sentido de busca ou promoção de ‘visibilidade’”. Mas esse esclarecimento faz emergir outras reflexões, entre

---

<sup>5</sup> Tese defendida em 2007 pela Universidade Federal da Bahia pela professora-doutora Nadja Magalhães Miranda. Material disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/9659/1/NadjaSeg.pdf>



elas a percepção dos consumidores de cultura. Rubim (2005) resgata em Marx (1973, p. 221) o seguinte esclarecimento

Portanto, a produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto. Logo, a produção gera consumo. [...] Produz, por conseguinte, o objeto de consumo, o modo de consumo, o instinto de consumo.

Até pouco tempo, os recursos voltados para a área eram bastante escassos. Foi necessário, então, que a sociedade – e os próprios artistas – identificasse a importância da comunicação social no campo cultural.

A partir das reflexões do autor, percebe-se o destaque quanto à intermediação de profissionais do mercado na produção cultural. Mas o que isso quer dizer? Que precisamos (com urgência) envolver a comunicação e suas estratégias no campo da cultura, ou melhor, na produção cultural. Porém, ainda estamos muito distantes de um consenso no diálogo entre a comunicação e o universo das artes.

Diferente do que muitas vezes imagina o senso comum, a cultura é uma atividade, como toda prática social humana, que requer organização. Uma festa popular, como o carnaval, por exemplo, aparentemente apenas um lugar, por excelência, do lúdico e das manifestações espontâneas, não pode se realizar sem um grande esforço de organização (RUBIM, 2005, p. 19).

Assim, o processo de construção cultural implica a criação artística, a construção da identidade visual da divulgação e a própria assessoria de comunicação. Essas demandas, no entanto, devem ser pensadas de forma organizada e planejada, conforme lembra Rubim (2005). A autora traz ainda uma sequência de práticas elaboradas pelo professor Albino Rubim<sup>6</sup> sobre o processo da gestão cultural. São elas: “1. Criação, inovação e invenção; 2. Transmissão, difusão e divulgação; 3. Preservação e manutenção; 4. Administração e gestão; 5. Organização; 6. Crítica, reflexão, estudo, pesquisa e investigação e 7. Recepção e consumo” (RUBIM, 2005, p. 16). Nesse sentido, grande parte do percurso cultural necessita de gestão e estratégias de comunicação para ter um bom rendimento. “Todos estes momentos do sistema cultural devem ser diferenciados, diagnosticados em políticas culturais que compreendam o sistema em sua totalidade articulada, desigual e combinada” e assim formular “propostas para cada um desses momentos e para o conjunto do sistema cultural”, destaca Rubim (ibid., p. 16). A autora comenta também que “este conjunto de atividades e ações, por sua vez, tem exigido da sociedade, através de um longo processo de divisão social do trabalho, a emergência de atores determinados e de profissionais especializados” (2005, p. 17).

## **A divulgação de espetáculos teatrais nas plataformas Facebook e Instagram**

Sabe-se que as redes sociais possuem grande relevância ao processo da divulgação. Elas fazem parte do cotidiano do sujeito pós-moderno (a extensão do homem, o próprio homem ou a manipulação do homem?) e o dilema entre estar e ser visto é hoje um dos principais objetivos de marcas e empresas.

De acordo com os autores Powell, Groves e Dimos (2011, p. 24) “a mídia social difere

---

<sup>6</sup> RUBIM, Antônio Albino Canelas. Exposição sobre produção cultural. I Seminário de Produção Cultural. Salvador: Faculdade de Comunicação da UFBA, 29 de março de 2004.

da mídia tradicional em vários níveis, mas principalmente por causa de seu diálogo multidirecional e por múltiplos caminhos”. Ou seja, não é apenas mais uma alternativa de divulgação. Hoje, para o espetáculo ser visto e divulgado, ele precisa necessariamente estar presente nas redes sociais.

Deste modo, foi analisado o processo de divulgação nas plataformas do Facebook e Instagram de quatro espetáculos produzidos em Porto Alegre no ano de 2019. Os espetáculos selecionados foram TOC - Uma Comédia Obsessiva Compulsiva; espetáculo Em Chamas; espetáculo 2068 e espetáculo Alice - Além da Toca do Coelho.

O espetáculo TOC - Uma Comédia Obsessiva Compulsiva foi realizado por um grupo de artistas que se uniu exclusivamente para esta montagem, ou seja, sem estruturação de um coletivo. Estreou em fevereiro de 2019 no Festival Porto Verão Alegre. No entanto, a temporada selecionada para análise foi a de maio no Teatro São Pedro (dias 4 e 5). As apresentações aconteceram no sábado, às 21h e no domingo, às 18h<sup>7</sup>. A produção utilizou massivamente suas redes sociais (Facebook e Instagram) através de postagens de divulgação, muitas delas otimizadas por meio de impulsionamento pago.

O espetáculo Em Chamas também foi realizado por um grupo de artistas que se uniu exclusivamente para esta montagem, sem vínculo de coletivo. Estreou em novembro de 2019 (de 8 a 24 de novembro) no Teatro Renascença e realizou oito apresentações nas sextas, sábados e domingos, sempre às 20h30<sup>8</sup>. A produção foi selecionada por meio de edital de ocupação dos teatros municipais, onde os finalistas são divulgados na página da Coordenação de Artes Cênicas<sup>9</sup>.

O espetáculo 2068 foi realizado pelo grupo teatral Máscara EnCena. As apresentações aconteceram aos sábados, 21h e aos domingos, 18h. A peça estreou em agosto de 2019 no Instituto Ling, realizando 06 apresentações de 9 a 24 de agosto, nas sextas e sábados<sup>10</sup>. De acordo com a produção do espetáculo, nos dias 3 e 4 de setembro houve 02 apresentações extras, totalizando assim 08 apresentações. O grupo não contou com verba para impulsionamento nas mídias sociais, utilizando apenas o envolvimento orgânico das postagens em suas redes.

O espetáculo Alice - Além da Toca do Coelho, assim como outros espetáculos mencionados anteriormente, também foi realizado por um grupo de artistas que se uniu exclusivamente para a montagem desta peça. Embora tenha realizado apresentações desde 2017, o espetáculo só entrou em temporada em agosto de 2019 (10 a 25 de agosto) no Teatro Renascença, por meio de edital e realizou 06 apresentações aos sábados (15h) e domingos (16h)<sup>11</sup>.

As quatro peças teatrais mostraram diferentes níveis de interação e utilização das redes sociais, mas todas elas se divulgaram online por meio de páginas no Facebook ou perfis no Instagram. Cabe destacar que foi mapeado apenas as publicações referentes às temporadas analisadas.

---

<sup>7</sup> A sinopse e informações técnicas do espetáculo TOC - Uma Comédia Obsessiva Compulsiva pode ser conferida através do site <http://www.teatrosaopedro.com.br/eventos/toc-uma-comedia-obsessiva-compulsiva-rs-2/>.

<sup>8</sup> A sinopse e informações técnicas do espetáculo Em Chamas pode ser conferida através do site [http://lproweb.procompa.com.br/pmpa/prefpoa/cs/default.php?p\\_noticia=999206452](http://lproweb.procompa.com.br/pmpa/prefpoa/cs/default.php?p_noticia=999206452)

<sup>9</sup> Divulgação dos selecionados para a programação dos teatros no 2º semestre de 2019. Disponível em: <https://maisteatro.org/category/editais-ocupacao>. Acesso em: 10 out. 2020.

<sup>10</sup> A sinopse e informações técnicas do espetáculo 2068 pode ser conferida através do site <https://www.mascaraencena.com/>.

<sup>11</sup> A sinopse e informações técnicas do espetáculo Alice – Além da Toca do Coelho pode ser conferida através do site <http://www.clandestina.com.br/evento/1716>.

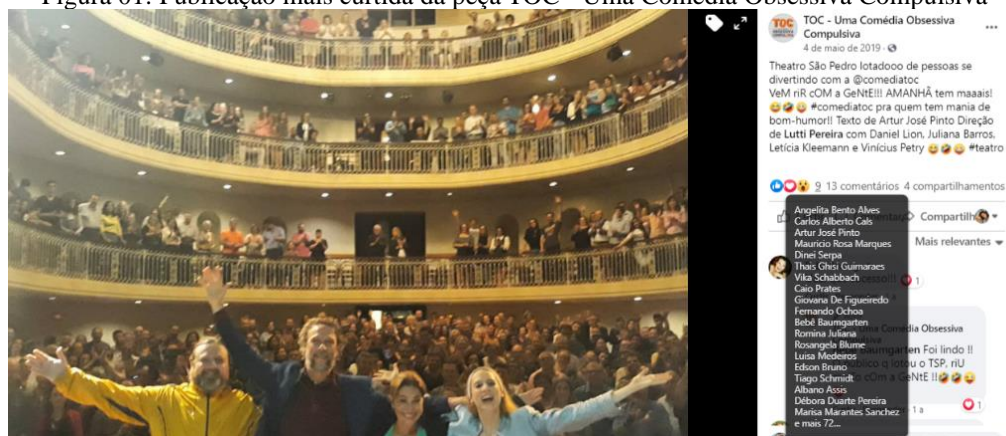
Tabela 1: Publicações na plataforma do Facebook

ESPETÁCULOS	NÚMERO TOTAL DE PUBLICAÇÕES	DATA DA TEMPORADA	PRIMEIRA PUBLICAÇÃO	ÚLTIMA PUBLICAÇÃO
TOC - Uma Comédia Obsessiva Compulsiva	66	4 e 5/05/19	15/04/19	6/05/19
2068	25	9/08 a 24/08/19	9/07/19	4/09/19
Em Chamas	35	8/11 a 24/11/19	14/08/2019	24/11/20
Alice - Além da Toca do Coelho	53	10/08 a 25/08/19	3/06/19	25/08/19

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O espetáculo TOC - Uma Comédia Obsessiva Compulsiva realizou duas apresentações no Theatro São Pedro, sábado, 4 de maio às 21h, e domingo, 5 de maio às 18h. O grupo possui um canal no Facebook com 1.171 curtidas e 1.189 seguidores. As postagens de divulgação na plataforma iniciaram no dia 15 de abril até dia 6 de maio. Ao todo foram 66 publicações durante o período de 22 dias de divulgação. O post com mais evidência contou com 91 curtidas: uma foto do elenco, postada no dia 4 de maio de 2019, no fim da primeira apresentação no Theatro São Pedro.

Figura 01: Publicação mais curtida da peça TOC - Uma Comédia Obsessiva Compulsiva



Fonte: Captura de tela do Facebook do espetáculo

Além disso, o grupo criou um evento na plataforma do Facebook para interagir e comunicar com seu público de forma direta. A ação também permite divulgar e lembrar os usuários das datas das apresentações.

Já o grupo Máscara Encena realizou temporada do dia 9 a 24 de agosto de 2019, sextas às 21h e sábados às 18h, no Instituto Ling. O grupo possui um canal no Facebook com 2.076 curtidas e 2.171 seguidores. As postagens de divulgação do espetáculo 2068 iniciaram no dia 9 de julho e foram até 4 de setembro, na plataforma. Ao todo foram 25 publicações no período de 47 dias. O post com mais evidência contou com 169 curtidas: uma imagem de divulgação do ensaio fotográfico realizado no Espaço cultural Grupo Cerco, postada no dia 24 de julho de 2019.



Figura 02: Publicação mais curtida da peça 2068



Fonte: Captura de tela do Facebook do espetáculo

O grupo Máscara EnCena também criou um evento na plataforma do Facebook para divulgação de sua temporada.

O espetáculo Em Chamas realizou temporada de 8 a 24 de novembro de 2019 no Teatro Renascença, sextas, sábados e domingos, sempre às 20h30, totalizando 08 apresentações. O grupo possui um canal no Facebook com 387 curtidas e 398 seguidores. Para a divulgação do espetáculo, a produção iniciou as postagens no dia 14 de agosto e seguiu até dia 24 de novembro, totalizando 35 postagens no período de 103 dias. Nas mídias sociais otimizou postagens com impulsionamento, tanto na página do Facebook quanto no perfil do Instagram.

O post com mais relevância contou com 77 curtidas: uma imagem da arte gráfica do espetáculo, publicada no dia 7 de novembro de 2019.

Figura 03: Publicação mais curtida do espetáculo Em Chamas



Fonte: Captura de tela do Facebook do espetáculo

A produção do espetáculo Em Chamas também criou um evento público para divulgação da temporada na plataforma do Facebook.

Por fim, Alice - Além da Toca do Coelho realizou sua temporada do dia 10 a 25 de agosto de 2019, aos sábados às 16h e domingos às 15h, no Teatro Renascença. O grupo possui um canal no Facebook com 1.060 curtidas e 1.080 seguidores. A pesquisa identificou que a primeira publicação envolvendo a divulgação da temporada foi realizada no dia 3 de junho de 2019 e seguiu até 25 de agosto, totalizando 53 postagens em 84 dias. O grupo otimizou postagens com impulsionamento na página do Facebook e no perfil do Instagram.

O post com mais relevância contou com 173 curtidas: uma imagem de divulgação do ensaio fotográfico realizado no Agridoce Café, postada no dia 22 de agosto de 2019.

Figura 04: Publicação mais curtida da peça Alice - Além da Toca do Coelho



Fonte: Captura de tela do Facebook do espetáculo

O grupo criou também evento público para interação e divulgação das datas das apresentações.

Para esta pesquisa, também foram mapeadas as publicações das temporadas na plataforma do Instagram. Assim temos:

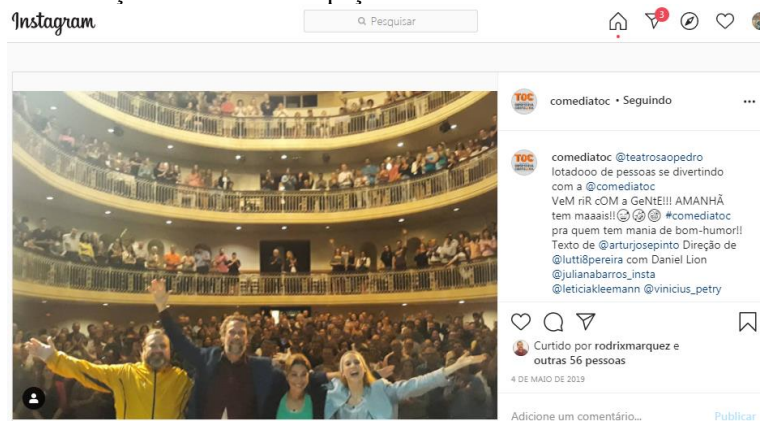
Tabela 2: Publicações na plataforma do Instagram

ESPETÁCULOS	NÚMERO TOTAL DE PUBLICAÇÕES	DATA DA TEMPORADA	PRIMEIRA PUBLICAÇÃO	ÚLTIMA PUBLICAÇÃO
TOC - Uma Comédia Obsessiva Compulsiva	35	4 e 5/05/19	15/04/19	6/05/19
2068	34	9/08 a 24/08/19	10/07/19	4/09/19
Em Chamas	30	8/11 a 24/11/19	13/08/2019	24/11/20
Alice - Além da Toca do Coelho	27	10/08 a 25/08/19	17/07/19	25/08/19

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

As postagens de divulgação do espetáculo Toc - Uma Comédia Obsessiva Compulsiva na plataforma do Instagram iniciaram no dia 15 de abril e seguiram até o dia 6 de maio. Ao todo foram 35 publicações, onde o post mais curtido contou com 57 likes: uma foto do elenco, postada no dia 4 de maio de 2019, no fim da 1ª apresentação no Teatro São Pedro

Figura 05: Publicação mais curtida da peça TOC - Uma Comédia Obsessiva Compulsiva



Fonte: Captura de tela do Instagram do espetáculo

As postagens de divulgação do espetáculo 2068, realizadas no perfil do grupo MáscaraEnCena na plataforma do Instagram, iniciaram no dia 10 de julho e seguiram até dia 4 de setembro. Ao todo foram 34 publicações, onde o post mais curtido contou com 200 *likes*: um vídeo de divulgação da temporada postado no dia 4 de agosto de 2019.



Fonte: Captura de tela do Instagram do espetáculo

As postagens de divulgação do espetáculo Em Chamas na plataforma do Instagram iniciaram no dia 13 de agosto e seguiram até o dia 24 de novembro. Ao todo foram 30 publicações, onde o post mais curtido contou com 98 *likes*: a divulgação de sorteio de ingressos para o espetáculo, postado no dia 21 de novembro de 2019.



Fonte: Captura de tela do Instagram do espetáculo

Por fim, as postagens de divulgação do espetáculo Alice - Além da Toca do Coelho na plataforma do Instagram iniciaram no dia 17 de julho e seguiram até o dia 25 de agosto. Ao todo foram 27 publicações, onde o post mais curtido contou com 36 *likes*: uma foto de divulgação do espetáculo, a partir de um ensaio fotográfico realizado no Agridoce Café, postada no dia 6 de agosto de 2019.

Figura 08: Publicação mais curtida da peça Alice - Além da Toca do Coelho



Fonte: Captura de tela do Instagram do espetáculo

Para relacionar o processo de interação nas redes sociais ao público que frequentou as apresentações, foi mapeado a capacidade dos teatros, o número de apresentações por temporada, o público total e a média de público.

Tabela 3: Informações sobre o público

ESPETÁCULO	CAPACIDADE DE CADA TEATRO	QUANTIDADE DE APRESENTAÇÕES	PÚBLICO ATINGIDO	MÉDIA DE PÚBLICO
<b>TOC - Uma Comédia Obsessiva Compulsiva</b>	650	2	932	466
<b>2068</b>	89	8	544	68
<b>Em Chamas</b>	284	8	458	57
<b>Alice - Além da Toca do Coelho</b>	284	6	420	70

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Observando o número de espectadores dos espetáculos selecionados, percebe-se que Em Chamas, 2068 e Alice - Além da Toca do Coelho apresentaram uma média de público semelhante: O espetáculo Em Chamas totalizou 458 pessoas em 8 apresentações, uma média de 57 espectadores por sessão; O espetáculo 2068 totalizou 544 pessoas, uma média de 68 espectadores por sessão; O espetáculo Alice - Além da Toca do Coelho totalizou 420 espectadores, uma média de 70 espectadores por sessão. Já TOC - Uma Comédia Obsessiva Compulsiva superou a média dos outros espetáculos, apresentando um público de 932 em apenas duas apresentações, ou seja, 466 espectadores por apresentação.

Vale um olhar atento acerca do índice em relação à capacidade dos teatros. Se compararmos a capacidade do Theatro São Pedro, 650 pessoas, e a do Instituto Ling, 89 pessoas, e analisarmos a média de público do espetáculo TOC - Uma Comédia Obsessiva Compulsiva e de 2068, 466 e 68 pessoas por sessão respectivamente, pode-se dizer que a peça 2068 teve uma média de lotação maior que a peça TOC. O espetáculo 2068 apresentou uma média de 76% de ocupação e o espetáculo TOC - Uma Comédia Obsessiva Compulsiva, uma média de 72% de ocupação. Já o espetáculo Em Chamas e Alice - Além da Toca do Coelho, que realizaram temporada no mesmo teatro, temos o espetáculo infantil com cerca de 25% da ocupação total e Em Chamas com apenas 20% de ocupação total.



## Considerações finais

Através deste estudo, foi identificado como produções teatrais utilizam as redes sociais para divulgar seus espetáculos de teatro. Quando analisada as publicações nas redes sociais, percebeu-se que a peça TOC - Uma Comédia Obsessiva Compulsiva foi quem mais produziu postagens de divulgação, tanto no Facebook quanto no Instagram. No Facebook, o grupo postou 66 vezes em um período de 22 dias. Isso significa que muitas vezes mais de um post era produzido por dia (foi observado até 03 postagens no mesmo dia). Ainda no Facebook, calculou-se uma média de 8 curtidas por postagem, duas que não obtiveram nenhum *like* e várias que apresentaram apenas 1, 2 e 3 curtidas. Já no Instagram, o grupo obteve melhores resultados. Realizou 35 publicações referentes à temporada, apresentando uma média de 17 curtidas por post. A postagem com menos curtidas foi uma imagem de apoiadores, com uma legenda já utilizada em outras publicações, obtendo apenas 1 *like*. Entre as postagens, destaca-se maior diversidade de conteúdo, entre eles vídeos, teaser, fotos, cards, entre outros materiais produzidos para as redes sociais.

Quem apresentou os melhores resultados, levando em consideração as postagens mais curtidas, foi o espetáculo 2068. No Facebook vimos uma média de 57 curtidas por postagem, uma postagem com 169 *likes* e nenhum post com menos de 10 curtidas. O conteúdo utilizado pelo grupo foi em sua maioria fotos do espetáculo e artes produzidas para as mídias sociais.

Vale destacar que a produção deste espetáculo utilizou apenas o envolvimento orgânico nas redes sociais, sem recurso financeiro para o engajamento nas plataformas. Se compararmos o espetáculo 2068 ao espetáculo TOC - Uma Comédia Obsessiva Compulsiva (que contou com um investimento para as redes sociais e menos curtidas nas postagens) podemos dizer que 2068 teve uma campanha mais satisfatória nas mídias sociais.

O espetáculo Em Chamas totalizou 35 publicações de divulgação da temporada na plataforma do Facebook. No Instagram, o grupo realizou 30 postagens referente à temporada. Notamos também que a produção do espetáculo Em Chamas foi quem primeiro iniciou suas publicações de divulgação, cerca de 03 meses antes da temporada. O conteúdo contou com vídeo, fotos de ensaio e materiais gráficos da peça.

Já o espetáculo Alice - Além da Toca do Coelho, apresentou 53 publicações na plataforma do Facebook, utilizando recursos financeiros para otimizar suas postagens. No Instagram o grupo realizou 27 postagens de divulgação da temporada. Entre o conteúdo de divulgação destaca-se cards e fotos no Facebook e stories no Instagram.

Uma observação importante é que o espetáculo 2068 aparece com uma melhor performance nas redes sociais, mas grande parte deste sucesso se refere ao tipo da página onde foram realizadas as publicações. Tanto o espetáculo TOC - Uma Comédia Obsessiva Compulsiva, quanto o espetáculo Alice - Além da Toca do Coelho e Em Chamas, criaram um perfil e uma página na plataforma do Instagram e do Facebook, respectivamente. Já o espetáculo 2068 não criou um espaço do próprio espetáculo nas redes sociais, mas utilizou a conta do grupo Máscara enCena, que por sua vez, já possuía envolvimento e engajamento com seus fãs. Este fator contribuiu para o sucesso de divulgação da temporada de 2068.

Assim, vimos que a mídia utilizada pelos espetáculos atuou diretamente na lotação do teatro, uma vez que, uma boa interação nas redes sociais, somado com outras estratégias de divulgação, garante retorno nas plateias.

Conclui-se que é preciso olhar com atenção para a profissionalização da gestão e produção cultural. Não é mais possível fazer arte pela arte. É preciso que a classe artística coloque a produção cultural como uma das principais etapas na construção de um espetáculo de teatro, observando estratégias de divulgação para melhor atingir seu público-alvo.



## Referências

CASTANHO, Valéria. **Os jornalistas-assessores: encontros e desencontros - uma contribuição ao estudo das assessorias no Brasil**. 2001. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **A transfiguração do político: a tribalização do mundo**. Tradução de Juremir Machado da Silva. 4ªed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

\_\_\_\_\_. **O Tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

\_\_\_\_\_. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 5ªed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

\_\_\_\_\_. **A ordem das coisas: pensar a pós-modernidade**. Tradução de Abner Chiquieri. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2016.

MARX, Karl. **Contribuições para a crítica da economia política**. Lisboa: Estampa, 1973.

MIRANDA, Nadja Magalhães. Divulgação e jornalismo cultural. In: RUBIM, Linda (Org.). **Organização e produção da cultura**. Salvador: Edufba, 2005.

\_\_\_\_\_. **Assessoria de comunicação e cultura: os espetáculos teatrais em Salvador (2003-2004)**. 2007. Tese (Doutorado em Artes Cênicas) - Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/9659/1/NadjaSeg.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.

POWELL, Guy R; GROVES, Steven W; DIMOS, Jerry. **Retorno sobre o investimento em mídias sociais: como definir, medir e avaliar a eficácia das redes sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Marketing Cultural*. In: RUBIM, Linda (Org.). **Organização e produção da cultura**. Salvador: Edufba, 2005.

RUBIM, Linda (Org.). **Organização e produção da cultura**. Salvador: Edufba, 2005.

SCHULER, Fernando; SILVA, Juremir Machado. **Metamorfozes da cultura contemporânea**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2019.