

**CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA, CULTURA PARTICIPATIVA E NOVAS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING CULTURAL: UM ESTUDO DE CASO DA
PROMOÇÃO DO FILME 'FAROESTE CABOCLO'**

Silva H.L.; Bruno T.C.

UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

Durante os 6 últimos meses foram analisadas as ações de divulgação do filme 'Faroeste Caboclo' que compõem uma estratégia diretamente articulada com as dinâmicas específicas do contexto da cultura participativa, sobretudo pela natureza transmidiática que passa a fazer parte do produto filme (JENKINS, 2008). A pesquisa foi realizada durante todo o momento de produção de 'Faroeste Caboclo', que estreará apenas em 2012, a partir da observação dos impactos causados pelas estratégias no site oficial de divulgação da película junto ao seu público, espraiando-se para os sites de redes sociais nos quais possui conta. O objetivo foi o de estudar as diferenças entre as novas formas de promoção a partir desse estudo de caso, bem como os seus poderes de mobilização também diferenciados, para pensar o que essa espécie de estratégia permite agregar de valor ao produto, através de uma pesquisa de cunho analítico-reflexiva, mas calcada também no levantamento de dados quantitativos sobre o impacto de cada uma das ações. Em relação às novas formas de promoção, percebeu-se uma forte sintonia entre as diversas ações com as dinâmicas características da cultura participativa levantadas por Jenkins. Além disso, através do nível de participação dos internautas nessas ações e do seu alto índice de impacto em matérias jornalísticas abordando o filme, concluiu-se que o estudo de caso em questão traz fortes indicativos da produtividade de tais ações para o campo da publicidade e do marketing no contexto atual.

Palavras-chave: Cultura participativa; marketing cultural; novas tecnologias da comunicação.

htr428@gmail.com