

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE TEATRO E CINEMA



A COMUNICAÇÃO *ONLINE* DAS ORGANIZAÇÕES CULTURAIS.
A UTILIZAÇÃO DE NOVAS FERRAMENTAS PELAS
COMPANHIAS DE TEATRO DE LISBOA E VALE DO TEJO
DE 2000 A 2013.

DISSERTAÇÃO

MESTRADO EM TEATRO - ESPECIALIZAÇÃO EM PRODUÇÃO

Pedro Miguel Henriques Azevedo

Amadora, outubro de 2013

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE TEATRO E CINEMA

A COMUNICAÇÃO *ONLINE* DAS ORGANIZAÇÕES CULTURAIS.
A UTILIZAÇÃO DE NOVAS FERRAMENTAS PELAS
COMPANHIAS DE TEATRO DE LISBOA E VALE DO TEJO
DE 2000 A 2013.

Pedro Miguel Henriques Azevedo

Dissertação submetida à Escola Superior de Teatro e Cinema para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Teatro - especialização em Produção, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Stephan Jürgens, Professor Adjunto na Escola Superior de Teatro e Cinema do Instituto Politécnico de Lisboa, área científica de Artes Performativas/Novas Tecnologias em Palco, e co-orientação da Prof.^a Doutora Maria João Anastácio Centeno, Professora Adjunta na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, área científica de Ciências da Comunicação.

Amadora, outubro de 2013

Agradecimentos

Antes de mais, quero fazer um agradecimento muito especial à minha mulher. Pela sua compreensão, paciência, colaboração, esforço, companheirismo, amizade e carinho nesta minha aventura académica.

Depois, tenho que agradecer aos meus orientadores, Prof. Stephan Jürgens e Prof.^a Maria João Centeno, que se mostraram disponíveis para me orientar e que o fizeram de forma extraordinária. Houve um acompanhamento regular, uma grande receptividade para me ouvir, uma grande disponibilidade para dar indicações e que me ajudaram a elevar a qualidade deste trabalho, através da sua exigência e rigor.

Um agradecimento, também, a alguns professores da Escola, nomeadamente à Prof.^a Conceição Mendes, por me ter incentivado a frequentar o mestrado, à Prof.^a Maria Sequeira Mendes, pela indicação de vários textos úteis, e ao Prof. David Antunes, pela sugestão de textos de leitura e pela disponibilidade para responder a algumas questões relativas ao processo de elaboração da dissertação.

Tenho de agradecer aos produtores e diretores das companhias que colaboraram nesta investigação e que, por esse facto, a enriqueceram.

Desejo fazer ainda vários agradecimentos finais: à Rute Fialho, pela revisão gramatical e ortográfica; ao Miguel Ferreira, pelo apoio no áudio das entrevistas; ao pessoal das bibliotecas da ESTC e da ESCS, pela simpatia e ajuda; à ESTC, por me permitir frequentar este curso; aos colegas de trabalho, pela compreensão e apoio; à família e aos amigos, também pela compreensão e apoio, mas igualmente pela paciência; às bibliotecas municipais de Lisboa e de Almada, pela sua tranquilidade e por oferecerem ótimos locais para trabalhar; à CP, por me ter permitido ler bastantes textos nos percursos dos seus comboios; aos espetáculos, eventos, músicas, filmes e outros a quem não fiz companhia; e a todos aqueles que, de uma forma ou de outra, colaboram nesta minha dissertação.

Resumo

Nos dias de hoje, ferramentas como o Facebook, o Twitter e o YouTube fazem parte do quotidiano. Desde o recente virar do século até ao presente, a sociedade transformou-se.

Usamos cada vez mais a Internet. Nela pesquisamos informação e partilhamos conteúdos, sejam eles textos, fotos ou vídeos. As novas ferramentas de comunicação *online* trouxeram uma maior interatividade entre aquele que emite uma mensagem e aquele que a recebe.

Nesta investigação procura-se analisar quais e como é que as novas ferramentas de comunicação *online* são utilizadas pelas organizações culturais, nomeadamente, pelas companhias de teatro de Lisboa e Vale do Tejo, entre 2000 e 2013.

Ao longo do enquadramento teórico são abordadas questões como a comunicação das organizações, a comunicação *online* das mesmas, a utilização das novas ferramentas *online* por parte de companhias de teatro e o que são considerados *sites*, *media* sociais e redes sociais. Entre várias referências, serão citados Grunig e Hunt (1984) que apresentam o modelo de comunicação de dois sentidos simétricos, assim como Phillips e Young (2009) que abordam as diferentes ferramentas de comunicação *online*. São ainda apresentados estudos relativos à utilização destas ferramentas por parte das organizações artísticas, elaborados pela MTM London (2009) e pelo Australia Council for the Arts (2011).

A presente investigação tem por base a observação e acompanhamento das ferramentas de comunicação *online* utilizadas pelas companhias de teatro, inquéritos aos produtores dessas companhias e entrevistas a alguns dos seus diretores.

Com este trabalho pretende-se verificar que ferramentas estão a ser utilizadas pelas companhias, com que regularidade, quem nas companhias gere essas ferramentas, quais as vantagens percebidas, entre outros aspetos.

Palavras-chave: Ferramentas, comunicação, *online*, companhias, teatro.

Abstract

Nowadays, tools as Facebook, Twitter and YouTube are part of everyday life. Since the recent turn of the century up to the present, society has changed. We are increasingly using the Internet, where we search for information and share content, whether it's text, photos or videos. The new online communication tools have brought greater interactivity between those who send a message and those who receive it.

This research aims at analysing which new online communication tools are used in what ways by cultural organizations, namely by theatre companies from Lisbon and Tagus Valley between 2000 and 2013.

Throughout the theoretical framework issues like the following are addressed: organisational communication, online communication, the use of new online tools by theatre companies, and what in particular is considered (sites, social media and social networks). Among several references Grunig and Hunt (1984) are cited, who present the two-way symmetrical model of communication; and Phillips and Young (2009), who talk about the different online communication tools. Furthermore, studies by MTM London (2009) and the Australia Council for the Arts (2011) are presented that discuss the use of these tools by arts organisations.

This research is based on the observation and monitoring of online communication tools used by (selected) theatre companies, surveys answered by their producers, and interviews with some of their directors.

Therefore, we intend to verify what tools are being used by the companies, how often they are used, who manages the tools inside the companies, and what advantages are perceived, among other things.

Keywords: Tools, communication, online, companies, theatre.

Glossário

2.0 = Segunda versão.

Blogger = Aquele que publica em blogues.

Blogging = Publicação em blogues.

Browser = Navegador de Internet.

Business to business = Relações estabelecidas entre empresas.

Chat = Conversão por mensagens instantâneas.

Community affairs = Atividade ligada aos assuntos que dizem respeito à comunidade.

Conteúdo gerado pelo consumidor = Conteúdo criado pelo consumidor final.

Conteúdo gerado pelo utilizador = Conteúdo criado pelo utilizador final.

Copywriting = Atividade ligada à redação nas áreas da comunicação e da publicidade.

Cyber = Relativo ao virtual, à Internet.

E-mail = Correio eletrónico ou endereço eletrónico.

E-Zines = *Electronic magazines*, revistas digitais.

Feed = Unidade de informação.

Feedback = Retorno de informação.

Flash = Software de animações.

Gatekeeper = Relativo àquele que filtra a informação e que define o que é notícia.

Home page = Página principal/inicial.

Input = Entrada.

Internet = Conglomerado de redes de comunicações em escala mundial.

iPad = *Tablet* da Apple.

Issues management = Atividade ligada à gestão de assuntos problemáticos.

JavaScript = Linguagem de programação interpretada para navegadores de Internet.

Like = Gosto.

Link = Ligação.

Lobbying = Atividade ligada a iniciativas de persuasão.

Mainstream = Com maior audiência, corrente.

Marketing = Atividade ligada ao estudo, conceção e comercialização de produtos e serviços.

Mass media = Meios, canais e ferramentas de comunicação de massas.

Media = Meios, canais e ferramentas de comunicação.

Microblogging = Publicar em micro-blogues.

Newsletter = Boletim informativo digital.

Offline = Fora da linha. Relativo à Internet.

Online = Em linha. Relativo à Internet.

Page down = Descer uma página.

Post = Publicação de conteúdo.

PR = *Public Relations*, Relações Públicas.

Press agency = Atividade ligada à assessoria de imprensa.

Publicity = Forma de comunicação. Também ligada à assessoria de imprensa.

Pull = Extrair.

Push = Impulsionar.

Ranking = Posicionamento.

RP = Relações Públicas.

Scroll = Rodar a roda do rato, baixando a página.

Site = Sítio na Internet. *Website*.

Smartphone = Telemóvel com sistema operativo e com funcionalidades avançadas.

SMS = *Short Message Service*. Serviços de mensagens de texto de comunicações móveis.

Social networking = Relativo à atividade nas redes sociais.

Software = Programa de computador.

Stakeholder = Público ou potencial público.

Street View = Recurso do Google Maps que apresenta imagens panorâmicas de rua.

Tablet = Dispositivo portátil de uma só peça.

Tweet = Publicação no Twitter.

Usager = Utilizador.

User = Utilizador.

Web = Rede. Referente a World Wide Web.

Weblog = Blogue.

Website = Sítio na Internet.

Wi-Fi = *Wireless fidelity*, fidelidade sem fio.

Wiki = *Software* colaborativo. De edição colaborativa.

Workshops = Oficinas.

World Wide Web = Rede Mundial. Relativa à Internet.

Índice

1. Introdução.....	1
1.1 Contexto.....	1
1.2 Tema da dissertação	2
1.3 Relevância.....	3
1.4 Motivação	4
1.5 Área de pesquisa.....	4
1.6 Questão da investigação	5
1.7 Objetivos.....	5
1.8 Enquadramento teórico	5
2. A Comunicação nas organizações	7
2.1 A definição de Relações Públicas	7
2.2 Áreas das Relações Públicas.....	10
2.3 Os papéis do profissional de Relações Públicas.....	11
2.4 Os modelos de comunicação de Relações Públicas de Grunig e Hunt	14
2.5 Definição de Públicos.....	15
2.6 Tipos de públicos	20
3. Comunicação <i>online</i>.....	23
3.1 A Internet	23
3.2 Relações Públicas <i>online</i>.....	27
3.3 Novos modelos de Comunicação e Relações Públicas	30

3.4	Redefinição de papéis e funções	33
3.5	Novos públicos	37
4.	Utilização de novas ferramentas <i>online</i> por organizações culturais - o caso das organizações teatrais.....	41
4.1	Potencialidades e desafios para as organizações culturais decorrentes da utilização das novas ferramentas de comunicação <i>online</i>	41
4.2	Alguns estudos sobre a utilização de novas ferramentas <i>online</i> por organizações culturais e o caso das organizações teatrais.....	44
4.3	Os públicos da cultura	46
4.4	Uma visão dos públicos das organizações culturais sobre a utilização de novas ferramentas <i>online</i>	48
5.	<i>Sites</i> , RSS, <i>media</i> sociais e redes sociais	53
5.1	<i>Sites</i>	53
5.2	RSS.....	54
5.3	<i>Media</i> sociais e redes sociais	55
5.3.1	Blogues	59
5.3.2	Micro-blogues	60
5.3.2.1	Twitter	60
5.3.2.2	Tumblr	61
5.3.3	Facebook	61
5.3.4	Google+	63
5.3.5	LinkedIn.....	63
5.3.6	<i>Sites</i> de partilha de vídeos	64
5.3.6.1	YouTube	64
5.3.6.2	Vimeo	65

5.3.7 Sites de partilha de fotos	65
5.3.7.1 Flickr	66
6. Metodologia	67
7. Resultados da investigação	71
7.1 Resultados globais da observação e acompanhamento	71
7.2 Resultados globais dos inquéritos	95
7.3 Resultados globais das entrevistas	107
7.4 Resultados – companhia a companhia.....	117
7.4.1 A Barraca	117
7.4.2 A Tarumba.....	119
7.4.3 Ar de Filmes (Teatro do Bairro)	121
7.4.4 Artistas Unidos.....	122
7.4.5 Associação Republicana da Rainha (Teatro da Rainha)	123
7.4.6 Cão Solteiro.....	126
7.4.7 Casa Conveniente	128
7.4.8 Cassefaz	129
7.4.9 Chão de Oliva.....	131
7.4.10 Companhia de Teatro de Almada (TMA/TMJJB).....	133
7.4.11 Comuna Teatro de Pesquisa	134
7.4.12 Escola de Mulheres	136
7.4.13 FC Produções Teatrais	138
7.4.14 João Garcia Miguel	141
7.4.15 Karnart	143
7.4.16 Mala Voadora	145
7.4.17 Mundo Perfeito	146

7.4.18 Novo Grupo Teatro (Teatro Aberto).....	150
7.4.19 Primeiros Sintomas.....	152
7.4.20 Teatro da Cornucópia.....	153
7.4.21 Teatro da Garagem	155
7.4.22 Teatro do Vestido	156
7.4.23 Teatro dos Aloés	157
7.4.24 Teatro Experimental de Cascais	159
7.4.25 Teatro Extremo	161
7.4.26 Teatro Meridional	162
7.4.27 Teatro O Bando	164
7.4.28 Teatro Praga	165
7.4.29 Teatrosfera	167
8. Conclusões.....	169
Lista de referências.....	177

ANEXOS – PAPEL

- Lista de apoios concedidos pela D.-G. Artes em 2012 – Listagem por área artística..... **A**
- Endereços (*URL* 's) das ferramentas das companhias de teatro estudadas
- Modelo de grelha de análise da observação e acompanhamento..... **C**
- Modelo de inquérito
- Guião de entrevista..... **E**
- Critérios e parâmetros de apreciação de candidaturas para os apoios diretos – quadrienal, bienal e anual – concedidos pela D.-G. Artes (2013)..... **F**

ANEXOS – CD

- Companhias.....G**
 - Imagens das ferramentas de cada companhia a 9 de julho de 2013;**
 - Grelha de análise da observação e acompanhamento de cada companhia;**
 - Inquéritos respondidos;**
 - Transcrição das entrevistas.**
- InquéritoH**
 - Listagem dos produtores que responderam ao inquérito.**
 - Categorias e unidades de registo das perguntas abertas (19 e 21);**
- Entrevistas I**
 - Listagem dos diretores entrevistados;**
 - Categorias e unidades de registo das entrevistas.**
- Ata n.º 9 da Direção-Geral das Artes relativa ao Apoio às Artes Anual, Bienal e Quadrienal 2013-2016.....J**

1. Introdução

Esta dissertação surge num determinado contexto social, cultural e tecnológico, por isso, torna-se pertinente expor qual é esse contexto. Desta forma, será mais fácil compreender o seu tema, bem como a sua relevância. Será também importante apresentar qual a motivação que leva a esta investigação. Depois da exposição destes dados, restará descrever a área de pesquisa, a questão da investigação e seus objetivos, assim como apresentar as áreas abrangidas pelo enquadramento teórico.

1.1. Contexto

Vivemos num mundo em constante mudança. A uma velocidade impressionante, vão aparecendo cada vez mais tecnologias de informação e comunicação. Há pouco mais de 20 anos surgiu o primeiro *site*. A partir daí as pessoas começaram a trabalhar com computadores ligados à Internet. Depois, vieram as comunicações móveis, começando a haver um uso regular de telemóveis nos anos 90. Na Internet, a meio da primeira década no século XXI, inicia-se uma passagem de uma comunicação em banda estreita para comunicações em banda larga, aumentando a velocidade de transmissão de dados, e principiamos o acesso a uma Internet sem fios. Por volta do ano de 2002 começam a ser utilizados os *smartphones*, em 2010 é lançado o iPad pela Apple, a que se seguiu o lançamento de outros tipos de *tablets*. Agora tem em nossas casa e nos nossos locais de trabalho a fibra ótica, que usamos para comunicações à velocidade da luz.

Utilizamos cada vez mais a Internet para obter e partilhar informação, seja para fazer uma pesquisa no Google, por mais óbvia que seja a resposta, seja para verificar o que diz a Wikipedia sobre determinado assunto, mesmo que saibamos que a informação possa não ser correta, seja ainda para confirmar o horário de um espetáculo no *site* de uma companhia. A

Internet é usada em casa, no trabalho, na rua. É usada no computador, no telemóvel, no *smartphone* ou no *tablet*.

Com a Internet, as novidades do mundo chegam até nós praticamente em tempo real. Graças a ela e à sua capacidade de difundir rapidamente a informação sucederam fenómenos como a Primavera Árabe, em vários países árabes, o Protesto da Geração à Rasca, em Portugal, o movimento Occupy Wall Street, nos Estados Unidos da América, bem como os Indignados, em Espanha. Vemos surgirem cada vez mais meios de comunicação social a apostarem na Web, com redações próprias para o *online*, *sites* e linguagens específicas (veja-se o exemplo do Público), e outros que surgem exclusivamente na Internet, como o caso do Dinheiro Vivo.

No mundo de hoje podemos fazer visitas virtuais a museus como o Louvre, o British Museum, o Hermitage, ver e ouvir velhas reportagens no museu virtual da RTP, não esquecendo o Google Art Project, um projeto de colaboração entre a Google e vários museus, no qual é possível fazer visitas virtuais às coleções destas organizações através do Street View. Vemos que certas companhias de teatro estão empenhas na utilização das novas tecnologias, como o Gertrude Stein Repertory Theatre, que aposta na aplicação das novas tecnologias no processo de criação de teatro ao vivo, e já vimos espetáculos criados a partir das redes sociais, como foi o caso da peça “O Grande Salão”, dirigido por Martim Pedroso. Atualmente, são várias as companhias que fazem uso das novas tecnologias e utilizam as novas ferramentas de comunicação *online* para promoverem a instituição e os seus espetáculos.

1.2. Tema da dissertação

Esta investigação consiste no estudo da utilização das novas ferramentas de comunicação *online*, por oposição às velhas ferramentas, por parte de companhias de teatro. Para

diferenciar novas e velhas foi definido que as ferramentas estudadas são as que surgiram entre o ano 2000 e 2013, sendo que o interesse recai exclusivamente sobre ferramentas *online*. As companhias investigadas são as da região de Lisboa e Vale do Tejo com apoios diretos anuais, bienais, quadrienais ou tripartidos concedidos pela Direcção-Geral das Artes, no ano de 2012.

1.3. Relevância

Antes de mais, coloca-se a seguinte questão: porquê falar de comunicação numa dissertação sobre produção de teatro? Por um lado, verificamos que são os produtores que exercem as funções de comunicação na maioria das companhias. São eles que tratam da divulgação dos espetáculos, da relação com a imprensa e outros *stakeholders*, da gestão e atualização dos *sites* e redes sociais da companhia, entre outras funções. Por outro lado, há vários cursos superiores de Comunicação e Cultura e na própria Escola Superior de Teatro e Cinema os planos de estudos da Licenciatura e do Mestrado em Teatro incluem unidades curriculares de Comunicação e Marketing, bem como de Sociologia, Análise e Desenvolvimento de Públicos.

Deve-se acrescentar ainda que se trata de um tema recente. Não se verifica grande abundância de estudos relativamente a esta temática em específico. Existem mais estudos ligados à área cultural em geral, sendo que o sector mais investigado é o dos museus. Há algumas teses em Portugal na área da comunicação e teatro, mas não sobre esta questão em concreto: constata-se que existe uma dissertação de mestrado (Rebelo, 2011) que trata da participação em eventos culturais divulgados através do Facebook, mas que se refere apenas à aplicação “Eventos” desta rede social; encontra-se disponível uma outra dissertação de mestrado (Constantino, 2011), sobre o potencial de comunicação dos blogues corporativos, que aborda apenas o caso do blogue LX Sustentável; há um relatório de estágio de mestrado (Neves, 2011) que fala das redes sociais na promoção de espetáculos em Portugal, mas que

somente constata se determinadas companhias têm ou não páginas nas redes sociais; e existe uma outra dissertação de mestrado (Oliveira, 2009) que propõe a criação de uma plataforma *online* para a promoção da colaboração e comunicação entre intervenientes do sector das artes do espetáculo, sugerindo que haja um interface informático agregador de informação e de conteúdos dos vários agentes culturais.

1.4. Motivação

A motivação para a realização desta dissertação prende-se, em primeiro lugar, pela vontade de conhecer a forma como as companhias de teatro se têm adaptado aos novos tempos e saber que novas ferramentas de comunicação *online* estão a colocar em prática, assim como perceber de que forma o fazem.

Em segundo lugar, este trabalho torna-se pertinente devido ao facto de poder vir a originar a utilização de conhecimentos retirados do estudo diretamente na atividade profissional que exerço.

Por último, é objetivo desta investigação fornecer às companhias de teatro dados para que as mesmas possam ponderar sobre o seu desempenho *online*.

1.5. Área de pesquisa

A área de pesquisa da minha dissertação abrange a comunicação/relações públicas das companhias de teatro de Lisboa e Vale do Tejo com apoios diretos não pontuais pela Direcção-Geral das Artes, no ano de 2012. Como referem Borges, Costa e Graça (2011), apesar de serem próximas geograficamente, são companhias distintas umas das outras: “estamos perante um conjunto muito multifacetado de instituições, marcadas por uma forte diversidade, em termos do seu perfil e das suas opções a nível estético, cultural e da sua orientação em relação aos seus mercados” (p. 184). Tal como indicam estes autores, o

conjunto das companhias apoiadas nesta região tem um peso substancial em termos nacionais, representando “mais de cerca de 50% de total de estruturas apoiadas a nível nacional” (Borges et al., 2011, p. 187).

1.6. Questão da investigação

A questão da investigação desta dissertação é:

Quais são as novas ferramentas de comunicação *online* utilizadas pelas companhias de teatro de Lisboa e Vale do Tejo entre 2000 e 2013?

1.7. Objetivos

Os objetivos da dissertação passam por:

- Estudar quais as ferramentas de comunicação *online* utilizadas pelas companhias de teatro de Lisboa e Vale do Tejo;
- Analisar a utilização presente de ferramentas *online*;
- Saber quem gere estas ferramentas nas companhias;
- Perceber quais as vantagens percebidas sobre a utilização das ferramentas *online*;
- Estudar possibilidades de melhoramento.

1.8. Enquadramento teórico

No enquadramento teórico será feito o confronto com o estado da arte nas seguintes áreas: Comunicação nas organizações; Comunicação *online*; utilização de novas ferramentas de comunicação *online* por organizações culturais; *sites*, *media* sociais e redes sociais.

De referir ainda que o estilo de citação utilizado nesta dissertação é o da APA - American Psychological Association.

2. A Comunicação nas organizações

Quando se fala em comunicação nas organizações, também se fala em Relações Públicas. Mas o que são e o que significam? Para responder a esta pergunta serão expostas várias definições de Relações Públicas apresentadas por investigadores e teóricos da área. Mas é igualmente essencial apresentar as áreas que as Relações Públicas abrangem, assim como expor os papéis do profissional que trabalha nesta área. Grunig e Hunt (1984) merecem uma atenção especial, pois estes autores concluem que existem quatro modelos de Relações Públicas, havendo neles comunicação num sentido ou comunicação em dois sentidos. As organizações têm públicos, no entanto, para sabermos o que são é importante apresentar definições de públicos e que tipos é que existem.

2.1 A definição de Relações Públicas

Antes de mais, apenas com a apresentação de uma definição ou definições de Relações Públicas se poderá compreender qual o seu âmbito de atividade, assim como permitem delimitar as suas áreas de atuação. Sobre a importância da existência dessas definições, Edwards (2009) afirma que “as definições são importantes porque moldam as expectativas das pessoas sobre o que as Relações Públicas podem ou devem ser”¹ (p. 6).

Mas porquê definir Relações Públicas e não definir Comunicação Organizacional? Quando falamos em Relações Públicas falamos na área profissional, no profissional em si mesmo, no departamento de uma organização. A este propósito, Grunig (1992) argumenta que “embora as relações públicas sejam provavelmente o mais antigo conceito utilizado para descrever as atividades de comunicação das organizações, muitas organizações já utilizam termos como comunicação empresarial e assuntos públicos para descrever essas atividades”²

¹ Tradução livre do autor: “definitions are important because they shape people’s expectations of what PR could or should be about” (Edwards, 2009, p. 6).

² Tradução livre do autor: “although public relations is probably the oldest concept used to describe the communication activities of the organizations, many organizations now use such terms as business communication and public affairs to describe these activities” (Grunig, 1992, p. 4).

(p. 4). Grunig (1992) explica que “relações públicas/gestão de comunicação é mais amplo do que a técnica de comunicação e mais amplo do que programas especializados de relações públicas, como relações públicas ou *publicity*”³ (p. 4). Por isso, “relações públicas/gestão de comunicação também é comunicação organizacional”⁴ (Grunig, 1992, p. 4). Também Lesly (1997) argumenta que a comunicação, no que concerne às relações públicas, está relacionada com o intercâmbio de informação. Numa referência importante, Kelleher (2007) afirma que, enquanto nos Estados Unidos a designação mais utilizada para esta atividade é a de Relações Públicas, na Europa esta área é descrita como *gestão da comunicação*⁵.

Assim, torna-se imperioso expor as várias definições que investigadores e estudiosos da área fornecem sobre Relações Públicas.

A partir de 472 definições criadas entre 1900 e 1976, Harlow (como citado em Edwards, 2009) constrói uma definição:

Relações Públicas é uma função distintiva de gestão que ajuda a estabelecer e manter linhas de comunicação mútuas, entendimento, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos; envolve a gestão de problemas ou questões; ajuda a gestão a manter-se informada e atenta às opiniões públicas; define e enfatiza a responsabilidade da gestão para servir o interesse público; ajuda a gestão a manter-se a par das mudanças e a utilizá-las de forma eficaz; serve como um sistema de alerta preventivo para ajudar a antecipar as tendências; e usa a investigação e técnicas éticas de comunicação como as suas principais ferramentas⁶. (pp. 4-5)

³ Tradução livre do autor: “public relations/communication management is broader than communication technique and broader than specialized public relations programs such as public relations or publicity” (Grunig, 1992, p. 4).

⁴ Tradução livre do autor: “public relations/communication management is also organizational communication” (Grunig, 1992, p. 4).

⁵ Tradução livre do autor de “communication manager” (Kelleher, 2007, p. 32).

⁶ Tradução livre do autor: “Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinions; defines and emphasises the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilise change; serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and ethical communication techniques as its principal tools” (Harlow como citado em Edwards, 2009, pp. 4-5).

Em 1978, a I Assembleia Mundial de Associações de Relações Públicas, reunida no México, apresenta as Relações Públicas como “a arte e a ciência social de analisar tendências, prever as suas consequências, aconselhar os líderes da organização e implementar programas planeados de ação que servirão tanto a organização como o interesse público”⁷ (Nemson et al. como citado em Edwards, 2009, pp. 6-7). Já Fawkes (2004) relembra a utilidade da definição proposta pelo Institute of Public Relations (IPR) em 1987, que diz que “Relações Públicas é o esforço planejado e contínuo para estabelecer e manter a boa vontade e compreensão entre uma organização e os seus públicos”⁸ (p. 4).

Grunig e Hunt (1984) explicam que as Relações Públicas são a “gestão de comunicação entre uma organização e os seus públicos”⁹ (p. 6). Quanto a esta definição, Grunig (1992) relembra que ela equipara relações públicas à gestão da comunicação. Também Lesly (1997) apresenta a sua definição: “Relações Públicas podem ser definidas como ajudando uma organização e os seus públicos a adaptarem-se mutuamente”¹⁰ (p. 5). Por seu lado, Cutlip, Center e Broom (1999) afirmam que as “Relações Públicas é a função de gestão que estabelece e mantém relações mútuas benéficas entre uma organização e os públicos de quem o sucesso ou fracasso depende”¹¹ (p. 1).

Para Edwards (2009), há definições recentes que são mais detalhadas, como é o caso do UK Chartered Institute of Public Relations (CIPR), que define as Relações Públicas como: “influenciar o comportamento para alcançar objetivos através da gestão efetiva das relações e

⁷ Tradução livre do autor: “the art and social science of analysing trends, predicting their consequences, counselling organizational leaders, and implementing planned programs of action which will serve both the organization and the public interest” (Nemson et al. citado em Edwards, 2009, pp. 6-7).

⁸ Tradução livre do autor: “Public Relations is the planned and sustained effort to establish and maintain good-will and understanding between an organization and its publics” (Fawkes, 2004, p. 4).

⁹ Tradução livre do autor: “management of communication between an organization and its publics” (Grunig e Hunt, 1984, p. 6).

¹⁰ Tradução livre do autor: “Public relations can be defined as helping an organization and its publics adapt mutually to each other.” (Lesly, 1997, p. 5)

¹¹ Tradução livre do autor: “Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends” (Cutlip, et al., 1999, p. 1).

das comunicações”¹² (Department of Trade and Industry and Institute of Public Relations como citado em Edwards, 2009, pp. 6-7).

Já em 2012, a Public Relations Society of America (PRSA) lançou um concurso para uma nova definição de Relações Públicas. Elliott (2012) refere que concorreram 927 definições, sendo que a vencedora foi: “Relações Públicas é um processo de comunicação estratégica que constrói relacionamentos mutuamente benéficos entre as organizações e os seus públicos”¹³ (para. 11).

Em resumo, podemos verificar que as Relações Públicas são apresentadas como a gestão estratégica da comunicação de uma organização, havendo uma mediação entre a própria organização e os seus públicos, mediação esta que tem como objetivo criar e manter uma relação, pressupondo a adaptação e a compreensão com benefícios mútuos.

2.2 Áreas das Relações Públicas

Para além da clareza de uma definição, é essencial apresentar quais as áreas abrangidas pelas Relações Públicas.

Por serem tão amplas, as Relações Públicas, segundo Lesly (1997), não poderão ser associadas apenas a um tipo de função. White e Mazur (1995) argumentam que o termo Relações Públicas, por ser tão abrangente, diz respeito a áreas como a comunicação corporativa, a *issues management*, a *publicity* de produto, as relações com os investidores, a comunicação financeira, o *lobbying*, os assuntos públicos, as relações com os *media*, os *community affairs*, a gestão de crises, a gestão de eventos e o patrocínio.

São várias as atividades que Fawkes (2004) apresenta relacionadas com as Relações Públicas, são elas: a comunicação interna, as RP corporativas, as relações com os *media*; o

¹² Tradução livre do autor: “influencing behaviour to achieve objectives through the effective management of relationships and communications” (Department of Trade and Industry and Institute of Public Relations como citado em Edwards, 2009, pp. 6-7).

¹³ Tradução livre do autor: “Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics” Elliott (2012, para. 11).

business to business; os assuntos públicos, as relações com a comunidade/responsabilidade social corporativa, as relações com os investidores, a comunicação estratégica, a *issues management*, a gestão de crises, o *copywriting*, a gestão de publicações, a gestão de eventos e as exposições.

Por seu lado, Van Riel (como citado em Gregory, 2004) identifica três formas de comunicação corporativa: a gestão de comunicação, que se refere à compreensão interna da comunicação e à comunicação da visão da organização para obter apoio externo; a comunicação de *marketing*, que diz respeito à venda de bens; e a comunicação organizacional, que abrange as relações públicas, os assuntos públicos, as relações com os investidores e a publicidade corporativa.

Verifica-se, então, que as áreas de atividade das Relações Públicas são vastas, assim como existem funções muito específicas, dependendo do público com que a organização se relaciona.

2.3 Os papéis do profissional de Relações Públicas

Além das várias áreas das Relações Públicas, torna-se necessário perceber que papéis podem desempenhar os profissionais desta área. Para Dozier (1992) estes papéis são importantes para entender qual a função das Relações Públicas.

Apenas em organizações onde o Departamento de Relações Públicas tem uma ou duas pessoas conseguimos encontrar profissionais que preenchem todos os papéis, segundo Grunig e Hunt (1984), mas mesmo em departamentos mais pequenos, existe sempre a escolha de apenas um dos papéis.

Broom (como citado em Dozier, 1992) identifica vários papéis nas Relações Públicas: o *facilitador de comunicação*¹⁴, o *facilitador do processo de resolução de problemas*¹⁵ e o de

¹⁴ Tradução livre do autor de “communication facilitator” (Broom como citado em Dozier, 1992, p. 330).

¹⁵ Tradução livre do autor de “problem-solving process facilitator” (Broom como citado em Dozier, 1992, p. 330).

*técnico de comunicação*¹⁶. O facilitador de comunicação refere-se a quem faz o papel de mediador da comunicação, enquanto o facilitador do processo de resolução de problemas diz respeito àquele que presta apoio constante à gestão na resolução de problemas. Já o técnico de comunicação é um prestador de serviços técnicos.

Já Dozier (como citado em Dozier, 1992) encontra dois grandes papéis e dois papéis menores para os profissionais de Relações Públicas. O primeiro grande papel é o de *gestor de relações públicas*¹⁷, que incorpora qualidades semelhantes às do facilitador do processo de resolução de problemas de Broom (com citado em Dozier, 1992). Quanto a este papel, Gregory (2004) argumenta que o gestor planeia e gere o plano de comunicação e é responsável por tomar as decisões. O segundo grande papel é o de *técnico de relações públicas*¹⁸, próximo da definição de técnico de comunicação de Broom (com citado em Dozier, 1992). Gregory (2004) refere-se a este técnico como alguém altamente qualificado na execução dos planos de relações públicas. No entanto, foram encontrados mais dois papéis menores por Dozier (1992): o de *especialista em relações com os media*¹⁹, que se especializa nas relações com os *media* exteriores à organização; e o de *comunicação de ligação*²⁰, que serve de ponte entre a gestão e os públicos. Sobre estes papéis, Grunig e Hunt (1984) concluem que o especialista em relações com os *media* estabelece contacto com a comunicação social e mantém informada a organização sobre o que é publicado pelos *media* e que o papel da comunicação de ligação é representar a organização em eventos, assim como potenciar a comunicação entre a gestão e os públicos internos e externos.

Grunig e Hunt (1984) apresentam um estudo da University of Wisconsin e da San Diego State University a membros da Public Relations Society of America (PRSA) no qual os

¹⁶ Tradução livre do autor de “communication technician” (Broom como citado em Dozier, 1992, p. 330).

¹⁷ Tradução livre do autor de “public relations manager” (Dozier como citado em Dozier, 1992, p. 330).

¹⁸ Tradução livre do autor de “public relations technician” (Dozier como citado em Dozier, 1992, p. 330).

¹⁹ Tradução livre do autor de “media relations specialist” (Dozier como citado em Dozier, 1992, p. 330).

²⁰ Tradução livre do autor de “communication liaison” (Dozier como citado em Dozier, 1992, p. 330).

investigadores descobrem 2 papéis dominantes. O primeiro é de *técnico de comunicação*²¹, aquele que tem habilidade para escrever, editar e produzir mensagens. O segundo trata-se do *gestor de comunicação*²², que faz a planificação e a gestão do plano de comunicação, é responsável por aconselhar a gestão e têm em mãos as decisões da comunicação. Dentro deste papel, podem ser encontrados 3 sub-papéis. Em primeiro lugar, o de *prescritor especialista*²³, cuja responsabilidade é investigar e detetar os problemas de relações públicas (tendo, também, como função a elaboração e a execução dos planos). Em segundo, o *facilitador de comunicação*²⁴, que tem como tarefa servir de intermediário entre a organização e os seus públicos. Finalmente, em terceiro, o *facilitador do processo de resolução de problemas*²⁵, que presta apoio aos colegas na organização e na resolução de problemas.

Por seu lado, Cutlip, Center e Broom (1999), aludindo os quatro grandes papéis das relações públicas (*técnico de comunicação, prescritor especialista, facilitador de comunicação e facilitador de resolução de problemas*²⁶), afirmam que os profissionais de relações públicas desempenham, de uma forma ou de outra, a globalidade destes papéis, sendo que apenas um deles sobressai no desenrolar da atividade profissional.

Com a descrição dos papéis das Relações Públicas é possível perceber que funções são praticadas pelo profissional da área. Verifica-se que os papéis passam pela mediação entre a organização e os públicos, pela elaboração de planos de comunicação e sua execução, pelo apoio à gestão, entre outros.

²¹ Tradução livre do autor de “communication technician” (Grunig e Hunt, 1984, p. 91).

²² Tradução livre do autor de “communication manager” (Grunig e Hunt, 1984, p. 91).

²³ Tradução livre do autor de “expert prescriber” (Grunig e Hunt, 1984, p. 91).

²⁴ Tradução livre do autor de “communication facilitator” (Grunig e Hunt, 1984, p. 91).

²⁵ Tradução livre do autor de “problem solving process facilitator” (Grunig e Hunt, 1984, p. 91).

²⁶ Tradução livre do autor de “communication technician”, “expert prescriber”, “communication facilitator” e “problem solving facilitator” (Cutlip et al., 1999, p. 44).

2.4 Os modelos de comunicação de Relações Públicas de Grunig e Hunt

Quando falamos em Relações Públicas torna-se importante abordar os modelos de comunicação trazidos por Grunig e Hunt (1984).

Os modelos expostos por estes autores apresentam-se como: o *modelo de press agency/publicity*, o *modelo de informação pública*²⁷, o *modelo de dois sentidos assimétricos*²⁸ e o *modelo de dois sentidos simétricos*²⁹ (Grunig e Hunt, 1984). O modelo de *press agency/publicity* relaciona relações públicas com propaganda, sendo que aqui a informação transmitida poderá estar distorcida ou incompleta, segundo os autores, enquanto que o modelo de informação pública tem como objetivo a simples divulgação de informação, sem pretender ser persuasiva (Grunig e Hunt, 1984). Nestes dois modelos, a comunicação é feita apenas num sentido, ou seja, apenas da organização para os seus públicos.

No modelo de dois sentidos assimétricos, a organização pretende persuadir os seus públicos a adotar um determinado comportamento favorável à organização, já o modelo de dois sentidos simétricos vê as Relações Públicas como mediadora entre a organização e o seus públicos e propõe o mútuo entendimento entre as partes (Grunig e Hunt, 1984). Nestes dois modelos, a comunicação realiza-se entre a organização e os públicos e vice-versa, sendo que a diferença está na simetria da comunicação. No primeiro modelo, a organização tem um peso mais significativo, pois o que chega do público é visto apenas como *feedback*. No segundo, a organização e os públicos têm o mesmo peso na comunicação e ambos dialogam. Tanto a organização como os públicos podem persuadir-se mutuamente.

Grunig e White (1992) veem nos modelos de *press agency*, informação pública e dois sentidos assimétricos apenas o condicionamento do comportamento dos públicos por parte da organização, sem que esta proceda, ela própria, a qualquer mudança de comportamento. No

²⁷ Tradução livre do autor de “public information” (Grunig e Hunt, 1984, p. 21).

²⁸ Tradução livre do autor de “two-way asymmetric” (Grunig e Hunt, 1984, p. 22).

²⁹ Tradução livre do autor de “two-way symmetric” (Grunig e Hunt, 1984, p. 22).

que diz respeito ao modelo de dois sentidos simétricos, a organização usa “a investigação e o diálogo para gerir conflitos, melhorar a compreensão e construir relacionamentos com os públicos”³⁰ (Grunig e White, 1992).

Referindo-se ao modelo de dois sentidos simétricos, Fawkes (2004) afirma que ele é descrito como o “ideal” das relações públicas (p. 15), já que há um diálogo, uma troca de pontos de vista e uma equidade na comunicação, podendo existir ajustes nos comportamento e nas atitudes, tanto do público como da organização. Em sentido contrário, os restantes três modelos são vistos como um monólogo da organização (Fawkes, 2004). Por seu lado, L’Etang (como citado em Fawkes, 2004), compara o modelo de dois sentidos simétricos com o papel do diplomata e o modelo de dois sentidos assimétricos ao papel do advogado.

Os modelos apresentados por Grunig e Hunt (1984) revelam-se importantes já que trazem a noção de comunicação em dois sentidos, especialmente a comunicação simétrica, mostrando que as Relações Públicas poderão ser vistas como verdadeiras mediadoras e promotoras do diálogo entre a organização e os seus públicos, onde o público é colocado ao mesmo nível da própria organização.

2.5 Definição de Públicos

Se os públicos são mencionados várias vezes, torna-se indispensável a definição dos mesmos, pois permite auxiliar as Relações Públicas.

Para Eiró-Gomes e Duarte (2005) “as Relações Públicas podem ser consideradas como a disciplina do campo das ciências sociais e humanas que mais se tem interessado pela relação entre as organizações modernas e a entidade a que chamamos públicos” (pp. 618-619).

Fazendo um resumo das várias perspetivas sobre o conceito de público, Vasquez e Taylor (2011), apresentam, em primeiro lugar, a proposta de Price que “identificou o termo

³⁰ Tradução livre do autor: “research and dialogue to manage conflict, improve understanding, and build relationships with public” (Grunig e White, 1992, p. 39).

público com as expressões latinas de *poplicus* ou *populus*, significando «o povo»³¹ (como citado em Vasquez e Taylor, 2011, p. 140).

Já autores como Blumer, Dew, Grunig e Hunt argumentam que público “refere-se a uma coleção situacional de indivíduos que emergem e se organizam em resposta a um problema”³² (como citado em Vasquez e Taylor, 2011, p. 140).

A perspectiva de massa, trazida por autores como Allport; Blumer; Bryce; Dewey; Herbst; Key; Lippmann; e Price, vê o público como uma “única população de indivíduos agregados com características duradouras”³³ (como citado em Vasquez e Taylor, 2011, p. 140).

Por seu lado, a perspectiva situacional, descrita em obras de Bennett; Blumer; Bonoma e Shapiro; Dewey; Grunig; Grunig e Chiders; Grunig e Hunt; Grunig, Nelson, Richburg e White; Herbst; Lippmann; Park; e Price, olha para o público como “uma única coleção de indivíduos que surge em resposta a alguma situação problemática”³⁴ (como citado em Vasquez e Taylor, 2011, p. 140).

Na perspectiva *agenda-building*, pensada por Cobb e Elder e mais ligada à participação política, “o público é concebido como um estado permanente de envolvimento político”³⁵ (como citado em Vasquez e Taylor, 2011, p. 140).

Já a perspectiva *homo narrans* define público como “indivíduos que desenvolvem uma consciência de grupo em torno de uma situação problemática e age para resolver a situação problemática”³⁶ (Vasquez como citado em Vasquez e Taylor, 2011, p. 140).

³¹ Tradução livre do autor: “identified the term public as originating with the Latin phrase *poplicus* or *populus*, meaning “the people” (Price como citado em Vasquez e Taylor, 2011, p. 140).

³² Tradução livre do autor: “refers to a situational collection of individuals who emerge and organize in response to a problem” (Blumer, Dew, Grunig e Hunt como citado em Vasquez e Taylor, 2011, p. 140).

³³ Tradução livre do autor: “single population of aggregate individuals with enduring characteristics” (Allport; Blumer; Bryce; Dewey; Herbst; Key; Lippmann; e Price como citado em Vasquez e Taylor, 2011, p. 140).

³⁴ Tradução livre do autor: “a single collection of individuals that emerges in response to some problematic situation” (Bennett; Blumer; Bonoma e Shapiro; Dewey; Grunig; Grunig e Chiders; Grunig e Hunt; Grunig, Nelson, Richburg e White; Herbst; Lippmann; Park; e Price como citado em Vasquez e Taylor, 2011, p. 140).

³⁵ Tradução livre do autor: “a public is conceived as an enduring state of political involvement” (Cobb e Elder como citado em Vasquez e Taylor, 2011, p. 140).

³⁶ Tradução livre do autor: “individuals that develop a group consciousness around a problematic situation and act to solve the problematic situation” (Vasquez como citado em Vasquez e Taylor, 2011, p. 140).

Grunig e Hunt (1984) apresentam a definição de público, trazida por Blumer. Para este autor, “público é um grupo de pessoas que: 1- é confrontado com uma questão; 2- que está dividido nas suas ideias sobre como confrontar a questão; 3- envolve-se na discussão sobre a questão”³⁷ (p. 143). Também Dewey apresenta uma definição semelhante, já que para ele, “público é um grupo de pessoas que: 1- enfrenta um problema semelhante; 2- reconhece que esse problema existe; 3- organiza-se para fazer algo sobre o problema”³⁸ (Dewey como citado em Grunig, 1984, pp. 143-144).

Para Grunig e Hunt (1984), as semelhanças nestas duas definições estão na detecção do problema, na sua discussão e na organização para a sua resolução. Dois elementos importantes nestas definições são: o comportamento, pois, após a detecção do problema, o grupo de pessoas tem um comportamento planeado para o resolver; assim, como o facto das consequências criarem públicos, porque quando as pessoas são afetadas e detetam um problema tornam-se membros de um público, o que, por sua vez, cria um problema para a organização (Grunig e Hunt, 1984).

Assim, segundo Grunig e Hunt (1984), público pode ser considerado como “um sistema livremente estruturado, cujos membros detetam um mesmo problema ou questão, interagem, quer face-a-face, quer através dos canais de mediação, e comportam-se como se fossem um só corpo”³⁹ (p. 144). Já a noção de massas é diferente, “as massas, em contraste com os públicos, não se comportam como se fossem um único corpo. Na verdade, elas geralmente não se comportam de todo, são inativas”⁴⁰ (Grunig e Hunt, 1984, p. 144).

Grunig apresenta uma teoria situacional já que “os comportamentos comunicacionais dos públicos podem ser melhor entendidos através da avaliação de como os membros dos

³⁷ Tradução livre do autor: “public is a group of people who: 1. Are confronted by an issue. 2. Are divided in their ideas as to how to meet the issue. 3. Engage in discussion over the issue” (Blumer como citado em Grunig e Hunt, 1984, p. 143).

³⁸ Tradução livre do autor: “public is a group of people who: 1. Face a similar problem. 2. Recognize that the problem exists. 3. Organize to do something about the problem” (Dewey como citado em Grunig e Hunt, 1984, p. 143).

³⁹ Tradução livre do autor: “loosely structured system whose members detect the same problem or issue, interact either face to face or through mediated channels, and behave as though they were one body.” (Grunig e Hunt, 1984, p. 143)

⁴⁰ Tradução livre do autor: “Masses, in contrast to publics, do not behave as though they were a single body. In fact, they usually do not behave at all; they are inactive” (Grunig e Hunt, 1984, p. 144).

públicos entendem as situações em que são afetados pelas organizações”⁴¹ (Grunig como citado em Grunig e Hunt, 1984, p. 148). Nesta teoria, Grunig apresenta três variáveis independentes e duas dependentes com as quais se podem identificar aqueles que pertencem e os que não pertencem a um público, bem como aqueles que irão agir. A Variável Independente n.º 1 é o reconhecimento do problema. Aqui poderão existir duas variáveis dependentes: a Variável Dependente “A” que se trata de procura de informação e de um comportamento ativo face à comunicação e a Variável Dependente “B” que se refere ao processamento de informação e ao comportamento comunicacional passivo. (Grunig como citado em Grunig e Hunt, 1984). A Variável Independente n.º 2 corresponde ao reconhecimento do constrangimento, na qual as pessoas, numa situação de limitação da liberdade de ação, podem ou não reconhecer os constrangimentos dessa situação (Grunig como citado em Grunig e Hunt, 1984). Por último, a Variável Independente n.º 3, diz respeito ao nível de envolvimento, onde o reconhecimento do problema e do constrangimento aumenta a probabilidade para a pesquisa de informação, representando também qual a dimensão da ligação e de envolvimento das pessoas com a situação, assim como determina se estas terão um comportamento ativo ou passivo (Grunig como citado em Grunig e Hunt, 1984).

Mas esta teoria é criticada por Cozier e Wizmer, pois supõe que tanto a organização como os seus públicos são entidades discretas e esquece-se que os públicos podem surgir da partilha ou recriação de experiências (como citado em Eiró-Gomes e Duarte, 2005). É criticada também por Vasquez e Maureen, por ser demasiado centrada na organização, por Botan e Soto que notam que a teoria vê o público apenas como reativo ou por Moffit que argumenta que a teoria é contínua e não situacional (como citado em Eiró-Gomes e Duarte, 2005).

⁴¹ Tradução livre do autor: “communication behaviors of publics can be best understood by measuring how members of publics perceive situations in which they are affected by such organizational” (Grunig como citado em Grunig e Hunt, 1984, p. 148).

Para uma distinção do conceito de públicos com outras formas de associação humana, Eiró-Gomes e Duarte (2005) apresentam aquilo que diferencia multidões e massas de públicos. Para estes autores, “as multidões resultam duma união física e duma interação próxima que permite um rápido contágio de emoções e uma tendência de homogeneidade de reações e impulsos. O comportamento das pessoas na multidão é tipicamente menos racional” (p. 615). No que concerne às massas, estas “são caracteristicamente marcadas por uma grande heterogeneidade de pessoas, fisicamente dispersas e sem contacto entre si, com uma organização quase inexistente e incapaz de agir de forma integrada. Ao contrário da multidão, a massa não possui uma estrutura de papéis ou de liderança institucionalizada” (Eiró-Gomes e Duarte, 2005, p. 616). Para Eiró-Gomes e Duarte (2005), “públicos são coletividades nas quais as pessoas possuem a capacidade de discutir e formar opiniões baseadas no raciocínio e no conhecimento. Essas opiniões podem tornar-se consensuais e dar origem à opinião do público, sendo que este consenso alcançado como resultado de processos de divergência e discussão, pode ser um indicador de força do público” (p. 617).

Ainda sobre o conceito de massa, Choo (2009) afirma que a Comunicação e as Relações Públicas usam muitas vezes os *mass media*, que dispõem de uma elevada audiência, precisamente para a atingir. A sua definição tem sido vista como uma “grande massa de indivíduos, isolados, anónimos e não organizados”⁴² e não é considerada apenas na contabilização do número de pessoas.

Relativamente à noção de público e para um melhor esclarecimento, torna-se relevante fazer a diferenciação entre *stakeholder* e público. Choo (2009) argumenta que, apesar da distinção não ser muito acentuada, é apenas num determinado momento que surgem os públicos. Os *stakeholders* são partes interessadas, que influenciam ou podem influenciar uma determinada organização, assim como podem ser afetadas por ela. São “públicos potenciais”⁴³

⁴² Tradução livre do autor: “a large mass of isolated, anonymous and unorganised individuals” (Choo, 2009, p. 223).

⁴³ Tradução livre do autor: “potential public” (Choo, 2009, p. 228).

aqueles que, quando um problema os atinge, podem organizar-se e tornar-se públicos, sendo capazes de afetar a organização.

Estas definições mostram que os públicos definem-se em função de uma determinada situação, discussão ou comportamento.

2.6 Tipos de Público

Depois de uma clarificação do que poderá ser entendido como público, convém esclarecer que tipos de público existem.

Para Fawkes (2004), nas Relações Públicas não existe público, mas vários grupos de pessoas. O importante é perceber que esses grupos têm diferentes necessidades e exigem informação da organização.

Neste sentido, Grunig e Hunt (1984) já tinham argumentado que existem vários tipos de público, na medida em que numa determinada ação da organização nem todas as pessoas afetadas por essa ação reconhecem as consequências, nem todas discutem os resultados e nem todas se organizam com outras pessoas para fazer algo.

A partir da definição de Relações Públicas de Dewey, Grunig e Hunt (1984) concluem que existem três tipos de público, sendo que, para estes autores, existe igualmente um *não-público*⁴⁴. Este não-público define-se por ser aquele junto do qual as ações da organização não têm consequências e vice-versa.

O primeiro tipo de público é o *latente*⁴⁵, que é criado quando as consequências da ação da organização atingem um determinado grupo, mas este não deteta as consequências dessa mesma ação. Ele torna-se um público *consciente*⁴⁶ quando reconhece o problema e passa a *ativo*⁴⁷ no momento em que se organiza e faz algo para o enfrentar.

⁴⁴ Tradução livre do autor de “nonpublic” (Grunig e Hunt, 1984, p. 84).

⁴⁵ Tradução livre do autor de “latent” (Grunig e Hunt, 1984, p. 84).

⁴⁶ Tradução livre do autor de “aware” (Grunig e Hunt, 1984, p. 84).

⁴⁷ Tradução livre do autor de “active” (Grunig e Hunt, 1984, p. 84).

Choo (2004) apresenta, também, o que tem sido considerado como audiência passiva. Esta reage e aceita passivamente os conteúdos transmitidos pelos *media*, e não se envolve nem ativa, nem intelectual, nem emocionalmente. Ela apenas é ativa na escolha dos *media* e essa escolha é realizada para satisfazer as suas necessidades.

Referindo-se a Chay-Nemeth, Choo diz que esta autora considera que os “públicos não são apenas emissores ou recetores da informação, mas também produtores e reprodutores de significado”⁴⁹ (como citado em Choo, 2004, p. 233).

Chay-Nemeth (como citado em Choo, 2004) considera existirem três condições históricas para a tipologia de públicos: a *dependência de recursos*⁵⁰, ou seja, a dependência para atingir os recursos, como é o caso dos *media*; a *conectividade discursiva*⁵¹, na qual um público consegue negociar e competir com outros públicos ao partilhar as ideias, a linguagem e as suposições desses outros públicos; e a *legitimidade*⁵², na qual o facto de o público ter um determinado papel na comunidade lhe confere o direito de falar e agir.

Assim, Chay-Nemeth (como citado em Choo, 2004) apresenta a tipologia de quatro públicos, onde encontramos um *público circunscrito*⁵³, dependente dos outros para aceder aos recursos, um *público cooptado*⁵⁴, que tem acesso aos recursos, porque age dentro dos limites estabelecidos pelos mais poderosos, um *público crítico*⁵⁵, não satisfeito com o estado de coisas, e um *público sitiado*⁵⁶, que se junta ao público crítico para criar uma resistência à governação.

Estas tipologias de públicos permitem identificar a atividade ou não-atividade dos públicos e o seu nível de envolvimento.

⁴⁹ Tradução livre do autor: “publics are not merely senders or receivers of information but also producers and reproducers of meaning” (Chay-Nemeth como citado em Choo, 2004, p. 233).

⁵⁰ Tradução livre do autor de “resource dependency” (Chay-Nemeth como citado em Choo, 2004, p. 234).

⁵¹ Tradução livre do autor de “discursive connectivity” (Chay-Nemeth como citado em Choo, 2004, p. 234).

⁵² Tradução livre do autor de “legitimacy” (Chay-Nemeth como citado em Choo, 2004, p. 234).

⁵³ Tradução livre do autor de “circumscribed public” (Chay-Nemeth como citado em Choo, 2004, p. 234).

⁵⁴ Tradução livre do autor de “co-opted” (Chay-Nemeth como citado em Choo, 2004, p. 234).

⁵⁵ Tradução livre do autor de “critical public” (Chay-Nemeth como citado em Choo, 2004, p. 234).

⁵⁶ Tradução livre do autor de “circumventing” (Chay-Nemeth como citado em Choo, 2004, p. 234).

Depois, de abordada a comunicação nas organizações em geral, o próximo capítulo apresenta a comunicação *online* das organizações.

3. Comunicação online

Desde há vários anos que a Internet faz parte do nosso dia-a-dia e integra a comunicação nas organizações. Torna-se, então, necessário definir o que é a Internet e perceber o que são as Relações Públicas *online*.

A Internet levou ao surgimento de novos modelos de comunicação e de RP nas organizações, à redefinição dos papéis e funções do profissional de Relações Públicas, assim como a uma nova definição de públicos. São estes os pontos a abordar neste capítulo.

3.1 A Internet

Antes de mais, para compreender o que é a Internet, há que defini-la.

Cilliers, Styers e Grobler (2004) fazem uma compilação daquilo que é entendido como Internet por vários teóricos e investigadores. Peterson, Balasubramanian e Bronnenberg vêem-na como um “tipo de infraestrutura de informação global”⁵⁷ (como citado em Cilliers, Styers e Grobler, 2004, p. 4). Já para Solheim e Henning é um “fórum global de comunicações baseado na comunidade”⁵⁸ de acesso gratuito (como citado em Cilliers, Styers e Grobler, 2004, p. 4). Zaviona, Frost e Strauss apresentam a Internet como uma “rede mundial de computadores geridos por diferentes entidades”⁵⁹ (como citado em Cilliers, Styers e Grobler, 2004, p. 4), enquanto autores como Van Schoor, De Beyer e Moody entendem-na como uma rede que “interliga os sistemas informáticos de cada marca e modelo diferente”⁶⁰ (como citado em Cilliers, Styers e Grobler, 2004, p. 4). Para Anon, ela é algo que “permite que todos os utilizadores possam comunicar entre si e transmitir dados a partir de um computador para

⁵⁷ Tradução livre do autor: “global community-based communications forum” (Peterson, Balasubramanian e Bronnenberg como citado em Cilliers, Styers e Grobler, 2004, p. 4)

⁵⁸ Tradução livre do autor: “global community-based communications forum” (Solheim e Henning como citado em Cilliers, Styers e Grobler, 2004, p. 4)

⁵⁹ Tradução livre do autor: “global network of computers managed by different entities” (Zaviona, Frost e Strauss como citado em Cilliers, Styers e Grobler, 2004, p. 4)

⁶⁰ Tradução livre do autor: “and links together computer systems of every different make and design” (Van Schoor, De Beyer e Moody como citado em Cilliers, Styers e Grobler, 2004, p. 4)

outro, independentemente do fornecedor ou sistema operacional que está a ser usado”⁶¹ (como citado em Cilliers, Styers e Grobler, 2004, p. 4).

Numa outra perspectiva, Kelleher (2007) define a Internet como “uma rede global de redes de acesso público. É o sistema mundial de computadores, cabos e dispositivos de rede com e sem fio que se ligam entre si para ajudar as pessoas e as máquinas a trocar informações”⁶² (p. 5). Para este autor, a Internet é diferente da World Wide Web, já que esta última é “um conjunto de recursos disponíveis para recuperarmos com os nossos navegadores Web. Esses recursos (...) são frequentemente formatados com hipertexto, que permite aos utilizadores clicarem numa palavra ou imagem para recuperarem outro recurso. *Uniform Resource Locators* (URL) são os endereços de trabalho da Internet para tais recursos”⁶³ (p. 5). Kelleher (2007) afirma que a “Internet é o meio para a comunicação *online* e as tecnologias, como as mensagens instantâneas, e a Web representa os sistemas, canais, formatos e mensagens nela contidas”⁶⁴ (p. 4). Já para Castells (2010) “a World Wide Web é uma rede de comunicação usada para colocar e trocar documentos. Esses documentos podem ser textos, áudios, vídeos, programas de *software*”⁶⁵ (p. xxvi).

Para Phillips e Young (2009), a Internet não existe. Estes autores defendem que ela se refere a uma “interligação de milhões de computadores que estão ligados geralmente por cabo, satélite ou de telemetria sem fio, a fim de receber, redirecionar e transmitir dados.

⁶¹ Tradução livre do autor: “allows all users to communicate and pass data from one computer to another, regardless of which vendor or operating system is being used” (Anon como citado em Cilliers, Styers e Grobler, 2004, p. 4).

⁶² Tradução livre do autor: “a global network of publicly accessible networks. It’s the worldwide system of computers, cables, and wired and wireless devices that connect to each other to help people and machines exchange information” (Kelleher, 2007, p. 5)

⁶³ Tradução livre do autor: “a collection of resources available for us to retrieve with our Web browsers. These resources (...) often are formatted with hypertext, which allows users to click in a word or image to retrieve another resource. Uniform resource locators (URLs) are the working Internet addresses for such Web resources” (Kelleher, 2007, p. 5).

⁶⁴ Tradução livre do autor: “the Internet is *the* medium for online communication, and technologies like instant messaging and the Web represent the systems, channels, formats, and messages that it contains” (Kelleher, 2007, p. 4).

⁶⁵ Tradução livre do autor de “the World Wide Web is a communication network used to post and exchange documents. These documents can be texts, audios, videos, software programs” (Manuel Castells, 2010, p. xxvi)

Depois, há computadores que apenas transmitem e enviam e mesmo até alguns computadores que apenas recebem”⁶⁶ (p. 145).

Manuel Castells (2010) afirma que as transformações sociais, tecnológicas, económicas e culturais no fim do segundo milénio deram origem ao que designa de uma *sociedade em rede*⁶⁷. Segundo este autor, isso deve-se à passagem de um sistema ligado aos *mass media* tradicionais para um sistema de redes de comunicação horizontal. A Internet passou também a servir para aceder aos *mass media*, fazendo com que a comunicação em massa contemplasse, igualmente, a comunicação na Internet, tanto na sua produção como na sua distribuição (Castells, 2010). No entanto, Castells (2010) defende que “as fronteiras entre a comunicação dos *mass media* e todas as outras formas de comunicação estão a esbater-se”⁶⁸ (p. xxvi).

Mas a Internet evoluiu. Em 2003, Tim O’Reilly (como citado em Phillips e Young, 2009) apresenta o termo Web 2.0 para designar a evolução de uma Web que se caracterizava por ser um repositório de tecnologias de informação e comunicação para uma plataforma de comunicação simétrica, uma plataforma que permite a troca de conhecimentos e a existência de conversas. Solis e Breakenridge (2009) concluem que O’Reilly tinha antecipado uma Web mais útil, mais penetrante⁶⁹ e dirigida pelas pessoas.

Segundo Philips e Young (2009), “entrámos num mundo de motores de busca e da Web publicável”⁷⁰ (p. 8), em que a grande diferença em relação à Web anterior é a conectividade⁷¹ da Web 2.0. Também Solis e Breakenridge (2009) falam de uma Web de leitura/publicação⁷², um novo meio para a publicação e difusão de conteúdos.

⁶⁶ Tradução livre do autor: “interconnection of millions of computers that are linked usually by cable, satellite or wireless telemetry, in order to receive, re-route and transmit data. Then there are computers that just transmit and send, and even a few computers that just receive” (Phillips e Young, 2009, p. 145).

⁶⁷ Tradução livre do autor de “network society” (Manuel Castells, 2010, p. xvii).

⁶⁸ Tradução livre do autor: “the boundaries between mass media communication and all other forms of communication are blurring” (Manuel Castells, 2010, p. xxvi).

⁶⁹ Tradução livre do autor de “pervasive” (Solis e Breakenridge, 2009, p. 29).

⁷⁰ Tradução livre do autor: “we have entered the world of search engines and the writable web” (Phillips e Young, 2009, p. 8).

⁷¹ Tradução livre do autor de “connectivity” (Phillips e Young, 2009, p. 8).

⁷² Tradução livre do autor de “read/write” (Solis e Breakenridge, 2009, p. 37).

Castells (2010) defende que o desenvolvimento da Web 2.0 trouxe uma nova forma de comunicação que designa de *mass self-communication*, em que a comunicação social combina notícias *online* com comunicação interativa através, por exemplo, de blogues. Desta forma, é possível distribuir conteúdos ao mesmo tempo que se interage com a audiência. Trata-se da “formação de um sistema multimodal, multicanal de comunicação digital que integra todas as formas de *media*”⁷³ e que combina comunicação vertical com comunicação horizontal (Castells, 2010, p. xxvii).

Este autor argumenta ainda que “uma nova cultura está a formar-se, *a cultura da virtualidade real*, na qual as redes digitalizadas de comunicação multimodal têm-se tornado tão inclusivas de todas as expressões culturais e experiências pessoais que fizeram a virtualidade uma dimensão fundamental da nossa realidade”⁷⁴. Ou seja, o virtual já faz parte da nossa realidade.

Entretanto, Edwards (2009) lembra que o digital divide, uma vez que nem todos têm acesso à tecnologia. Eiró-Gomes e Duarte (2005) recordam que “esta envolvente eletrónica também pode originar novas formas de exclusão baseadas nas competências tecnológicas e no acesso desigual à informação” (p. 621), bem como Castells (2010) que afirma que a comunicação multimodal e o processamento digital da informação, trazida pela Internet, levam a divisões geracionais.

Verificamos, então, que a Internet é uma rede que liga milhões de computadores por todo o mundo, que permite transmitir e receber informação, que evoluiu para uma forma de comunicação cada vez mais horizontal, simétrica e instantânea e que possibilita a inclusão de todo o tipo de *media*.

⁷³ Tradução livre do autor: “the formation of a multimodal, multichannel system of digital communication that integrates all forms of media” (Manuel Castells, 2010, p. xxvii).

⁷⁴ Tradução livre do autor: “a new culture is forming, *the culture of real virtuality*, in which the digitized networks of multimodal communication have become so inclusive of all cultural expressions and personal experiences that they have made virtuality a fundamental dimension of our reality” (Manuel Castells, 2010, p. xxxi).

Depois da apresentação daquilo que pode ser definido como Internet, há que entender como é que as Relações Públicas a integram.

3.2 Relações Públicas *online*

As Relações Públicas tiveram de se adaptar a uma nova realidade com a introdução da Internet, incorporando-a na sua atividade.

Cutlip et al. (1999) mencionam, em 1997, que o Institute for Public Relations Research and Education questionou profissionais das áreas das Relações Públicas e Comunicação sobre as mudanças que a tecnologia poderia acarretar à comunicação e às organizações. Este instituto chegou a algumas conclusões. Uma delas foi a alteração de paradigma, pois a comunicação em dois sentidos tornou-se possível com as *Intranets* e a Internet. Outra conclusão é o facto de “o equilíbrio de poder estar a deslocar-se rapidamente para os milhões de utilizadores sentados em computadores, ligados em rede, empenhados no que alguns chamaram de capacidades «muitos para muitos» dos novos *media*, em substituição do velho modelo de comunicação «um para um»⁷⁵. Uma outra conclusão deste estudo é que a tecnologia possibilita distribuir e obter mais dados e mais informação.

As novas tecnologias de informação oferecem a possibilidade de todos poderem falar entre si, assim como falar sobre as organizações e os seus eventos. Segundo Cutlip et al. (1999), o profissional de Relações Públicas poderá monitorizar o que está a ser dito na Internet sobre a organização.

Para Lordan (2001), a adoção das novas tecnologias pelas Relações Públicas é o resultado do crescimento de seis áreas: “o número de meios de comunicação disponível, a velocidade de transmissão da informação, a quantidade de informação disponível, o tamanho

⁷⁵ Tradução livre do autor: “The balance of power is shifting rapidly to the millions of users sitting at networked computers engaging in what some have called new media’s «many-to-many» capabilities, in place of the old «one-on-one» model of communication” (Cutlip et al, 1999, p. 286)

das organizações que fazem uso das relações públicas, assim como da quantidade e variedade de novas tecnologias aplicáveis à indústria”⁷⁶ (p. 583).

Já Holtz (2002) contraria o argumento que afirma que a Internet mudou tudo. Para este autor, as pessoas continuam a querer ser tratadas como indivíduos, que os seus problemas sejam resolvidos e que a interação se faça numa base de um para um. No entanto, o que a Internet mudou, para sempre, foi a comunicação. Naquilo a que Holtz (2002) chama de economia da informação, o tempo e a distância esvaziaram-se de sentido quando as pessoas estão ligadas em rede e passou a existir um acesso livre à informação.

Numa outra perspetiva, Haig (2000) defende existir um novo tipo de marketing na Internet que se denomina de RP eletrónicas (*e-PR*), sendo que o *e* corresponde a eletrónico, ao meio eletrónico da Internet; *P* é para público, não pensando em apenas no singular, mas pensando no plural, ou seja, em diferentes públicos ou audiências; e *R* equivale a relações, sendo que, devido à sua natureza interativa, a Internet permite a existência de relações simultâneas de um para um. Segundo Haig (2000), “a diferença mais significativa entre as RP *online* e *offline* é que, no mundo real, as RP dependem de um intermediário ou *gatekeeper*, geralmente um jornalista”⁷⁷ (p. 3), enquanto na Internet é possível comunicar diretamente com a audiência.

Para Haig (2000), existe uma série de vantagens nas RP eletrónicas como a existência de uma comunicação constante, a possibilidade de obter respostas imediatas, a existência de uma audiência global, um maior conhecimento da audiência (graças ao *feedback*), a prevalência de uma comunicação em dois sentidos e o benefício de uma ótima relação custo-benefício. Haig (2000) alerta também para o facto de que tudo o que for feito *online* deverá ser considerado uma atividade de Relações Públicas, pois, a ideia de que a informação é nossa

⁷⁶ Tradução livre do autor: “the number of media outlets available, the speed of transmission of information, the amount of information available, the size of organizations using public relations themselves, and the amount and variety of new technologies applicable to the industry” (Lordan, 2001, p. 583).

⁷⁷ Tradução livre do autor: “The most significant difference between online and offline PR is that in the real world PR depends on an intermediary or gatekeeper, typically a journalist” (Haig, 2000, p. 3).

e que a podemos guardar é falsa, na Internet tornamo-nos parte dos *media*, de forma automática. O *site* da organização é o “rosto” da organização na Internet, para Haig (2000, p. 5), mas para além do *site*, existem outras formas de construir relações *online*.

Segundo Kelleher (2007), a função das Relações Públicas *online* está relacionada com o conceito de interatividade. Para o autor, “as Relações Públicas *online* são mais sobre o que as pessoas estão a fazer com as tecnologias de *media online* do que o que estas tecnologias estão a fazer às pessoas”⁷⁸ (p. 1). Para o autor, as tecnologias são apenas ferramentas que ajudam à construção e manutenção de relações, no entanto, estas ferramentas são diferentes das anteriores, pois as tecnologias permitem a interatividade entre as organizações e os seus públicos, na ausência de uma comunicação presencial. Kelleher (2007) cita Galloway que fala em *cyber public relations* como parte de um processo de construção de relacionamento.

Por seu lado, Solis e Breakenridge (2009) falam em *RP 2.0*⁷⁹, conceito inicialmente trazido por Solis, numa era a que designam de *pontocom*⁸⁰, aludindo à Internet. O *pontocom* expandiu-se rapidamente e de forma brutal em 2001, quando as pessoas comuns começaram a publicar e a partilhar informação *online*, podendo elas próprias criar a sua própria audiência e autoridade. Para estes autores, “RP 2.0 é a perceção de que as RP agora têm uma oportunidade sem precedentes para trabalhar não só com os jornalistas tradicionais, mas também envolverem-se diretamente com um novo conjunto de influenciadores acidentais. Podemos agora falar diretamente com os consumidores”⁸¹ (Solis e Breakenridge, 2009, p. 30).

Também para Scott (2010) é possível agora comunicar diretamente com aqueles que designa de compradores, graças aos blogues, vídeos *online*, etc. Para ele, “a Internet tornou as

⁷⁸ Tradução livre do autor: “Online public relations is more a matter of what people are doing with online media technologies than what these technologies are doing to people” (Kelleher, 2007, p.1)

⁷⁹ Tradução livre do autor de “PR 2.0” (Solis e Breakenridge, 2009, p. 30)

⁸⁰ Tradução livre do autor de “dotcom” (Solis e Breakenridge, 2009, p. 27).

⁸¹ Tradução livre do autor: “PR 2.0 is the realization that PR now has unprecedented opportunity to not only work with traditional journalists, but also engage directly with a new set of accidental influencers. We can now talk customers directly” (Solis e Breakenridge, 2009, p. 30).

Relações Públicas novamente públicas, depois de anos de foco quase exclusivo nos *media*”⁸² (Scott, 2010, p. 11).

Este autor afirma que existem velhas e novas regras nas Relações Públicas. As velhas regras passavam por pensar que a única forma de obter espaço impresso e de emissão seria através dos *media*. Aqui, apenas as notícias mais significativas tinham direito a conseguir um comunicado de imprensa e a forma de medir a eficácia desses comunicados seria através de recortes de imprensa, entre outras (Scott, 2010). No entanto, para Scott (2010), além de haver uma convergência entre o Marketing e as Relações Públicas, existem novas regras. Uma delas é pensar que as Relações Públicas estão para além das grandes audiências. As RP passam a ser o que publicam. As Relações Públicas não são o espaço que as organizações têm na televisão, mas sim aquilo que os compradores podem ver da organização na Internet. Uma das outras regras é permitir que os compradores passem a comunicar diretamente com a organização, sendo que as pessoas querem autenticidade e participação e não propaganda.

Em suma, a Internet permitiu às Relações Públicas realizar publicações dos próprios conteúdos e comunicar diretamente com os seus públicos e vice-versa. Phillips e Young (2009) resumem numa só frase o que são RP *online*: “a Internet é sobre a troca de informações e por isso é relações públicas”⁸³ (p. 123).

3.3 Novos modelos de Comunicação e Relações Públicas

A Internet trouxe também o surgimento de novos modelos de Comunicação e de Relações Públicas identificados por investigadores e teóricos da área.

Para Holtz (2002), graças à introdução de tecnologias que facilitam o fluxo de informação, dá-se a passagem de uma economia industrial para uma economia da

⁸² Tradução livre do autor “the Internet has made public relations public again, after years of almost exclusive focus on media” (Scott, 2010, p. 11).

⁸³ Tradução livre do autor: “The internet is about the exchange of information – and so is public relations” (Phillips e Young, 2009, p. 123).

informação⁸⁴. Partindo deste ponto, este autor defende que devem ser aplicados quatro novos modelos de comunicação.

O primeiro modelo é o *network-driven*. Neste modelo a visão de poucos para muitos passou a ser uma visão de muitos para muitos. Segundo o autor, na visão de poucos para muitos a organização tem o controle da informação, tem uma comunicação unidirecional, de cima para baixo e as audiências são meras consumidoras dessa informação. Só as organizações têm possibilidade de publicação, sendo que a comunicação das audiências para com a organização é limitada. No entanto, para Holtz (2002), a introdução da comunicação mediada por computador alterou esta posição, já que todos podem agora publicar, passando a organização a ser apenas mais uma voz entre muitas outras, devido ao aparecimento da Internet. Ela permite, também, que qualquer um possa discutir livremente com qualquer outro sobre o que pretende ou não de um determinado produto (Holtz, 2002).

Receiver-driven communications é o segundo modelo. Para Holtz (2002), antes da Internet, as comunicações eram *producer-driven*, em que o objetivo era levar a que o leitor das publicações fosse influenciado pelo ponto de vista da organização. No entanto, segundo o autor, encontramos-nos num período de *sobrecarga de informação*⁸⁵, onde a toda a hora somos bombardeados com informação, seja através dos meios tradicionais ou de novos meios. Essa sobrecarga de informação leva a que cada um procure satisfazer as suas necessidades individuais. Neste momento, vivemos num novo paradigma em que as audiências afirmam: “eu quero o que quero quando quiser”⁸⁶ (Holtz, 2002, p. 40). Para o autor, “é possível fazer a distinção entre as mensagens que são impulsionadas (*push*) em direção às audiências, devido

⁸⁴ Tradução livre do autor de “information economy” (Holtz, 2002, p. 29).

⁸⁵ Tradução livre do autor de “information overload” (Holtz, 2002, p. 39).

⁸⁶ Tradução livre do autor de “I want what I want when I want it” (Holtz, 2002, p.40).

à sua importância, e aquelas que são tornadas disponíveis para satisfazer as necessidades individuais dos membros da audiência”⁸⁷ (p. 40).

O terceiro modelo apresentado designa-se de *access-driven communications*. Segundo Holtz (2002), se o paradigma atual é “eu quero o que quero quando quiser”, então a organização deve tornar acessível a informação para que a audiência possa aceder a ela a qualquer momento. Assim, cada um pode extrair (*pull*) a informação pretendida, até porque a World Wide Web está a tornar-se o local preferido para obter a informação de forma fácil e rápida.

Attracting a market sample of one é o quarto e último modelo. Para Holtz (2002), o facto da informação se tornar disponível (*push*) na Internet não significa que ela seja extraída pelo utilizador (*pull*). Assim, terá de existir uma passagem para um *mercado de amostra de um*⁸⁸, em que é necessário tornar disponível a informação em locais onde, efetivamente, as pessoas a procuram.

Numa outra perspetiva, Solis e Breakenridge (2009) defendem que, devido ao aparecimento dos blogues e das redes sociais, existe um novo modelo que volta a colocar o público nas Relações Públicas. Para estes autores, as RP lidam com consumidores e este novo modelo de Relações Públicas tem a seguinte forma:

- RP > *Media* Tradicionais⁸⁹ > Consumidores⁹⁰
- RP > Novos Influenciadores⁹¹ > Consumidores
- RP > Consumidores
- Consumidores > RP

⁸⁷ Tradução livre do autor: “it becomes easier to distinguish between messages that are pushed at audiences because of their importance and those that are made available to satisfy the information needs of individual audience members” (Holtz, 2002, p.40).

⁸⁸ Tradução livre do autor de “market sample of one” (Holtz, 2002, p. 45).

⁸⁹ Tradução livre do autor de “traditional media” (Solis e Breakenridge, 2009, p. 31).

⁹⁰ Tradução livre do autor de “costumers” (Solis e Breakenridge, 2009, p. 31).

⁹¹ Tradução livre do autor de “new influencers” (Solis e Breakenridge, 2009, p. 31).

Isto significa que além de existir uma mediação entre as Relações Públicas e os consumidores através dos *media* tradicionais, a Internet trouxe igualmente uma mediação através de novos influenciadores e graças a ela as Relações Públicas passaram a comunicar diretamente com os consumidores e estes passaram, também eles, a comunicar diretamente com as Relações Públicas, sem intermediários.

3.4 Redefinição de papéis e funções

Uma redefinição de papéis e de funções do profissional de Relações Públicas foi trazida, igualmente, pela Internet.

Cilliers, Steyn e Grobler (2004) apresentam a teoria dos papéis da comunicação corporativa⁹², na qual Steyn (como citado em Cilliers, Steyn e Grobler, 2004), após um estudo na África do Sul, identificou 3 papéis para o profissional da comunicação corporativa.

O primeiro é de *estratega* da comunicação corporativa⁹³. Este pode ser visto como alguém que tem um papel estratégico no topo da organização, que recolhe informação no exterior sobre os públicos e assuntos que possam ser importantes e ao trazê-los para a organização antecipa consequências. Neste papel, o profissional de Relações Públicas “usa a Internet como ferramenta de pesquisa”⁹⁴ (Cilliers, Steyn e Grobler, 2004). O segundo papel é o de *gestor*⁹⁵. Neste, o desempenho de funções é situado num nível intermédio da organização. A abordagem é do interior da organização para o exterior, tendo como objetivo expor a identidade e os valores da mesma a quem é ou poderá ser afetado pela organização, através de uma política e de uma estratégia de comunicação. É ele que decide o que deve ser feito quando surgem os problemas. Ele “usa a Internet para interpretar as filosofias, políticas,

⁹² Tradução livre do autor de “corporate communication roles theory” (Cilliers, Steyn e Grobler, 2004, p. 10).

⁹³ Tradução livre do autor de “corporate communication *strategist*” (Cilliers, Steyn e Grobler, 2004, p. 10).

⁹⁴ Tradução livre do autor: “uses the Internet as a reserach tool” (Cilliers, Steyn e Grobler, 2004, p. 15).

⁹⁵ Tradução livre do autor de “*manager*” (Cilliers, Steyn e Grobler, 2004, p. 11).

planos e práticas da organização para os vários *stakeholders*”⁹⁶ (Cilliers, Steyn e Grobler, 2004, p. 16).

*Técnico*⁹⁷ é o terceiro papel. Este é visto como um papel operacional desempenhado no nível mais baixo da organização, no qual a abordagem é feita do interior para o exterior da organização, implementando o plano de comunicação e sendo o responsável por decidir como é que as mensagens deverão ser comunicadas. A Internet é usada “como um meio ou canal para enviar mensagens para públicos-alvo”⁹⁸ (Cilliers, Steyn e Grobler, 2004, p. 16).

Relacionado com estas funções, Kelleher (2007) aponta um estudo de Porter e Sallot sobre os profissionais de Relações Públicas nos Estados Unidos. Neste estudo chegam à conclusão que os gestores utilizam mais a Internet do que os técnicos para investigação, avaliação, produtividade e eficiência. Já os técnicos desenvolvem atividades como a comunicação em dois sentidos, monitorização e comunicação em comunidades *online*, assim como a apresentação de resultados.

Já para Lordan (2001), existem três funções básicas das Relações Públicas, sendo que “as novas tecnologias permitem ao profissional fornecer uma gama de serviços que vão além das capacidades de Relações Públicas tradicionais”⁹⁹ (p. 584).

A primeira função é de *agregação de informação*¹⁰⁰. Para o autor, as novas tecnologias permitiram às Relações Públicas agregar informação, como nunca antes, utilizando bases de dados para angariar e arquivar informação sobre públicos, *media*, concorrentes, etc. (Lordan, 2001).

⁹⁶ Tradução livre do autor: “uses the Internet to interpret the philosophies, policies, programmes and practices of the organisation to the various stakeholders” (Cilliers, Steyn e Grobler, 2004, p. 16).

⁹⁷ Tradução livre do autor de “*technician*” (Cilliers, Steyn e Grobler, 2004, p. 12).

⁹⁸ Tradução livre do autor: “as a medium or channel to send messages to targeted publics” (Cilliers, Steyn e Grobler, 2004, p. 16).

⁹⁹ Tradução livre do autor: “new technologies allow the practitioner to provide a range of services that go beyond the capabilities of traditional public relations, but they remain primary functions” (Lordan, 2001, p. 584).

¹⁰⁰ Tradução livre do autor de “information gathering” (Lordan, 2001, p. 584).

A segunda função, segundo Lordan (2001), é a de *acondicionamento da informação*¹⁰¹. Esta função é atribuída às Relações Públicas graças à convergência de utilização de computadores e impressoras com programas de processamento de texto, gráficos e paginação, bem como com a possibilidade de importar imagens, tipos de letra, etc. Como acrescenta Springston (2001), “num sistema de computador que custa cerca de 1000 dólares, um profissional de Relações Públicas pode criar programas multimídia ou mesmo imagens de vídeo ao vivo e transmiti-las instantaneamente por todo o mundo através da Internet”¹⁰² (p. 603). Desta forma, o próprio profissional de Relações Públicas tem a função da publicação. No entanto, terá de ter em atenção quais os materiais que deverá ser ele próprio a publicar, quais as vantagens e desvantagens dessa publicação própria e que responsabilidades tem ao conceber o produto final.

A terceira função apontada é de *disseminação de informação*¹⁰³. Para Lordan (2001) “as três áreas de crescimento na disseminação de informação para as Relações Públicas são as páginas iniciais na Internet, comunicados de imprensa em vídeo e sistemas de teleconferência”¹⁰⁴ (p. 587). Para o autor, a rapidez da transmissão faz com que a informação fique imediatamente disponível para os utilizadores assim que essa informação é publicada. Lordan (2001) explica também que essas novas ferramentas não vão substituir as tradicionais, mas o que muda são as expectativas de quem recebe a informação sobre a utilização que pode realizar, o que faz com que o profissional de Relações Públicas tenha que considerar essas novas ferramentas.

¹⁰¹ Tradução livre do autor de “information packaging” (Lordan, 2001, p. 586).

¹⁰² Tradução livre do autor: “On a computer system costing about \$1,000, a public relations practitioner can create multimedia programs or even live video images and deliver them instantly worldwide over the Internet” (Springston, 2001, p. 603).

¹⁰³ Tradução livre do autor de “information dissemination” (Lordan, 2001, p. 586).

¹⁰⁴ Tradução livre do autor: “the three growth areas in information dissemination for public relations are homepages on the Internet, video news releases, and teleconferencing systems” (Lordan, 2001, p. 587).

Numa outra abordagem, Holtz (2002) apresenta um estudo do Council of Public Relations Firms (CPRF) em que foram categorizadas novas competências necessárias para incorporar a Internet nas Relações Públicas.

A primeira competência é a *inteligência constituinte online*¹⁰⁵, em que o profissional de Relações Públicas deve ser “os olhos e os ouvidos da organização, monitorizando conteúdo constituinte, extraindo valor desse conteúdo e fornecendo inteligência baseada nesse conteúdo”¹⁰⁶ (p. 47).

*Gestão de comunicação online*¹⁰⁷ é a segunda competência. Esta está relacionada com o facto das organizações ao terem uma presença *online* ficarem obrigadas a ter coerência e clareza entre as várias ferramentas utilizadas.

A terceira competência é a da *construção de comunidade e de participação*¹⁰⁸,. Quem comunica já não controla os diálogos que existem na Internet. No entanto, o profissional de Relações Públicas deve promover essa comunicação, deve desenvolvê-la e deve criar comunidades que ajudem a organização a prosseguir os seus objetivos.

A última competência refere-se às competências *tecnológicas*¹¹⁰. O profissional de Relações Públicas deverá saber o suficiente sobre quais as ferramentas tecnológicas que deverá aplicar e gerir para obter os resultados necessários.

A conclusão a que podemos chegar é que o aparecimento da Internet levou a que os antigos papéis e funções das Relações Públicas fossem atualizados e surgissem mesmo novos papéis e funções.

¹⁰⁵ Tradução livre do autor de “online constituent intelligence” (Holtz, 2002, p. 47).

¹⁰⁶ Tradução livre do autor: “the eyes and ears of the organization online, monitoring constituent content, extracting value from that content, and providing intelligence based on that content” (Holtz, 2002, p. 47).

¹⁰⁷ Tradução livre do autor de “online communication management” (Holtz, 2002, p. 47).

¹⁰⁸ Tradução livre do autor de “community building and participation” (Holtz, 2002, p. 48).

¹¹⁰ Tradução livre do autor de “technology skills” (Holtz, 2002, p. 48).

3.5 Novos Públicos

Depois de averiguar como é que a Internet se enquadra na atividade das Relações Públicas, há que entender com que públicos elas lidam.

Com o advento da comunicação *online*, a definição de públicos teve de ser obrigatoriamente atualizada. Passando de um contexto tradicional para a Internet, Patriarche argumenta que existem duas tendências que levam à definição de *audiência da Internet*¹¹¹ (como citado em Eiró-Gomes e Duarte, 2004). A primeira como “aglomerado de pessoas que visitam algum *site* ou que usam a mesma tecnologia da Internet”¹¹², a segunda como *user* (em inglês) ou *usager* (em francês) (Patriarche como citado em Eiró-Gomes e Duarte, 2004, pp. 8-9). No entanto, esta perspectiva é criticada por Eiró-Gomes e Duarte (2004) por não considerar os conceitos de audiência ou de públicos e por não ter em consideração que o conceito tradicional de audiência não é o mais adequado para os utilizadores da Internet. A crítica a esta noção também é feita por Cozier e Witmer por considerarem este como um público passivo, sem capacidade de reflexão (como citado em Eiró-Gomes e Duarte, 2004).

Cozier e Witmer chamam a estes públicos “novos públicos”¹¹³ (como citado em Eiró-Gomes e Duarte, 2004, p. 8), sendo que, para Eiró-Gomes e Duarte (2004), estes “«novos públicos» devem ser entendidos como organizações sociais *online*, nem sempre visíveis ou acessíveis aos profissionais de RP.”¹¹⁴ (p. 9). Segundo Eiró-Gomes e Duarte (2004), as novas tecnologias fazem com que o conceito de públicos esteja relacionado com a sua capacidade de influência direta. Para estes autores, “esta abordagem explica que a organização e os públicos

¹¹¹ Tradução livre do autor de “Internet Audience” (como citado em Eiró-Gomes e Duarte, 2004, p. 8).

¹¹² Tradução livre do autor: “aggregate of people visiting some web site or using the same internet technology” (como citado em Eiró-Gomes e Duarte, 2004, p. 8-9).

¹¹³ Tradução livre do autor de “new publics” (Cozier e Witmer como citado em Eiró-Gomes e Duarte, 2004, p. 8).

¹¹⁴ Tradução livre do autor: “New Publics” are to be understood as on-line social organizations not always visible or accessible for PR professionals” (Eiró-Gomes e Duarte, 2004, p.9).

existem por meio de relações que se estendem além da copresença e, ao fazê-lo, contribuem para mudar o foco de atenção da organização para o próprio público”¹¹⁵ .

Eiró-Gomes e Duarte (2004) designam estes “novos públicos” como *públicos mais fortes*¹¹⁶ pois, “com a ajuda das novas tecnologias, (...) têm um melhor e mais eficiente controlo sobre a sua *publicity*”¹¹⁷ e fazem essa *publicity* quando quiserem (p. 9). Para estes autores, as novas tecnologias poderão mudar a forma de entender a opinião pública, dando o exemplo de que uma opinião publicada num qualquer fórum numa página de Internet pode ser mais devastadora do que um artigo de jornal.

Mais tarde, Eiró-Gomes e Duarte (2005) referem que “na era das comunicações electrónicas e móveis, (...) os suportes eletrónicos permitem maior liberdade (no sentido da não sujeição a controlo externo) na expressão das vozes dos cidadãos” (p. 621).

Já Pavlik e Dozier concluem que na Internet os “públicos podem organizar e mobilizar (...) quase instantaneamente”¹¹⁸ e por isso têm um grande poder de influência (como citado em Eiró-Gomes e Duarte, 2004, p. 3)

Na perspectiva de Haig (2000), o facto de a Internet ser interativa permite “às pessoas personalizar as informações de acordo com as suas próprias necessidades específicas”¹¹⁹ e para este autor o paradoxal é que a Internet permite comunicar simultaneamente com muitas pessoas numa relação de um para um (p. 6).

Para Solis e Breakenridge (2009), as RP na Web 2.0 já não são apenas sobre públicos ou ferramentas, mas sobre pessoas e relações. Para estes autores, “a Internet também é sobre

¹¹⁵ Tradução livre do autor: “This approach explains that the organization and the publics exist through relations that extend beyond co-presence and, in doing so, it contributes to shift the focus of attention away from the organization towards the public itself” (Eiró-Gomes e Duarte, 2004, p.9).

¹¹⁶ Tradução livre do autor de “stronger publics” (Eiró-Gomes e Duarte, 2004, p.9).

¹¹⁷ Tradução livre do autor: “With the help of the new technologies, (...) have a better, and more efficient, control over their publicity” (Eiró-Gomes e Duarte, 2004, p.9).

¹¹⁸ Tradução livre do autor: “publics can organize and mobilize (...) almost instantly” (Pavlik e Dozier como citado em Eiró-Gomes e Duarte, 2004, p.3).

¹¹⁹ Tradução livre do autor: “The Internet’s interactivity enables people to customize information to their own specific needs” (Haig, 2000, p. 13).

audiências de massas e pequenos grupos de trabalho, comunicando e atuando através de várias culturas que são ao mesmo tempo locais e globais”¹²⁰ (pp. 34-35).

Podemos, então, verificar que graças à Internet surgiram novos públicos, que obtêm a informação rapidamente, que têm um maior poder de influência sobre as organizações e uma maior liberdade de transmitir informação.

Após a abordagem às Relações Públicas *online*, o próximo capítulo expõe como é que as organizações culturais, especificamente as que estão ligadas ao teatro, utilizam as novas ferramentas de comunicação *online*.

¹²⁰ Tradução livre do autor: “The internet is also about mass audiences and small groups working, communicating and playing across many cultures that are at the same time both local and global” (Solis e Breakenridge, 2009, p. 124).

4. Utilização de novas ferramentas *online* por organizações culturais - o caso das organizações teatrais

As novas ferramentas de comunicação *online* estão à disposição das organizações culturais, por isso, há que perceber que potencialidades e desafios se colocam às organizações na utilização destas ferramentas.

Neste capítulo, são expostos alguns estudos sobre a utilização das ferramentas de comunicação *online*, por parte de organizações culturais, nos quais é também referido o caso específico das organizações teatrais. É igualmente importante perceber e definir os públicos que se referem à área cultural. Por último, é apresentada uma visão dos públicos das organizações artísticas relativamente à utilização das novas ferramentas de comunicação *online*.

4.1 Potencialidades e desafios para as organizações culturais decorrentes da utilização das novas ferramentas de comunicação *online*

O que é que as novas ferramentas de comunicação *online* estão a trazer de novo? Que potencialidades contemplam? Que desafios colocam?

Na visão de Szántó (2008), as novas ferramentas ou serviços *online* “estão a criar novas formas, mais interativas e participativas de envolvimento, fazendo com que haja uma alteração daquela que era a relação tradicional entre os que apresentam eventos artísticos e as suas audiências”¹²¹ (p. 15). Para o autor, as organizações artísticas e os artistas podem, através da tecnologia *online*, potenciar ainda mais o desejo das audiências em ter experiências artísticas e encorajá-lo a voltar (Szántó, 2008). Assim, estas experiências tornam-se mais comuns e mais participativas, o que potencia o seu significado, segundo Szántó (2008).

¹²¹ Tradução livre do autor: “The latest online services are creating new, more interactive and participatory forms of engagement and altering the traditional relationship between arts presenters and their audiences” (Szántó, 2008, p. 16).

Szántó (2008) argumenta ainda que as ferramentas *online* têm várias potencialidades, como alcançar novas audiências ou reduzir custos, quando integrados numa estratégia coordenada.

No entender de Newland-Pratt (2009), os *media* sociais “estão a tornar-se a plataforma dominante para a criação de conteúdo e partilha”¹²² (p. 4). Para a autora, os consumidores pretendem ser envolvidos pelas organizações para, assim, poderem expressar a sua voz, pois, caso tal não aconteça, os consumidores poderão vir a dar as suas opiniões em qualquer outro local (Newland-Pratt, 2009). Por isso, torna-se importante ter em consideração o conteúdo gerado pelo utilizador¹²³ (conteúdo criado pelo consumidor final) seja ele na Wikipedia, num blogue, numa rede social, ou num fórum de discussão *online*, devido à possibilidade de interatividade (Newland-Pratt, 2009).

Segundo Newland-Pratt (2009), os benefícios de utilização das tecnologias digitais incluem: a abertura de canais de comunicação para o utilizador, incorporando as comunicações móveis, a Internet e outras plataformas; a possibilidade de comunicação em dois sentidos; um maior envolvimento e participação das audiências; bem como o potencial para uma nova arte¹²⁴ se desenvolver, devido ao impacto que o conteúdo gerado pelo utilizador pode ter na programação artística.

Numa outra perspetiva, Kirsner (2010) argumenta que os artistas podem deixar de depender dos seus intermediários para prosseguirem as suas carreiras e afirma que entrámos na era da criatividade digital¹²⁵, na qual os “artistas têm as ferramentas para fazer tudo o que podem imaginar, de forma não dispendiosa”¹²⁶ (p. 1). Para este autor, nesta era, os artistas têm a possibilidade de quebrar distâncias ao poderem construir equipas ou realizar colaborações

¹²² Tradução livre do autor: “is becoming the dominate platform for content creation and sharing” (Newland-Pratt, 2009, p. 4).

¹²³ Tradução livre do autor de “user-generated content” (Newland-Pratt, 2009, p. 4).

¹²⁴ Tradução livre do autor de “new art” (Newland-Pratt, 2009, p. 5).

¹²⁵ Tradução livre do autor de “era of digital creativity” (Kirsner, 2010, p. 1).

¹²⁶ Tradução livre do autor: “artists have the tools to make anything they can envision, inexpensively” (Kirsner, 2010, p. 1).

em vários pontos do mundo, assim, como têm a hipótese de comunicar regularmente com a audiência (Kirsner, 2010).

Para Kirsner (2010), “a nova audiência digital quer participar, e colaborar; vislumbrar o seu processo criativo e aprender consigo; votar e comentar; e ajudar a espalhar a palavra sobre o seu mais recente projeto”¹²⁷ (p. 3). No entanto, essa audiência que pretende participar ainda representa uma pequena percentagem (5 a 10%), já que a grande maioria ainda é passiva. É verdade que os artistas podem não querer acolher a ideia de envolver a audiência no processo criativo, mas, para Kirsner (2010), quanto mais envolvida estiver a audiência, mais esta ficará empenhada e dedicada. No entender de Kirsner (2010), se a audiência quer participar e se, eventualmente, quer falar sobre o trabalho artístico num *site* ou num blogue, a disponibilização de conteúdos, sejam eles fotos, vídeos, biografias ou outros, por parte dos artistas, torna-se relevante.

Seria importante para os artistas, segundo Kirsner (2010), usar plataformas de comunicação para partilhar o trabalho desenvolvido e estar conectado à audiência, utilizando ferramentas como o Facebook, o Twitter, RSS ou o *site*, sendo este último mais fácil de ser recordado pela audiência e mais personalizável. Há que atender ao facto de as novas plataformas não permitirem apenas a comunicação num sentido, mas em dois, pelo que a audiência poderá nelas colocar questões, apresentar sugestões ou dar os parabéns (Kirsner, 2010).

Kirsner (2010) recomenda que não se delegue a total comunicação com a audiência a terceiros, como agentes, intermediários ou agências, pois as pessoas pretendem conversar, criar uma relação direta com os artistas. Essas conversas deverão ser francas e regulares.

Assim, podemos verificar que uma das grandes potencialidades das ferramentas de comunicação *online* é a de permitirem uma ligação mais direta aos públicos das organizações

¹²⁷ Tradução livre do autor: “new digital audience wants to participate and collaborate; get a glimpse of your creative process and learn from you; vote and comment; and help spread the word about your latest project” (Kirsner, 2010, p. 3).

culturais, mas os maiores desafios são o de incentivar à participação desses públicos, desde que as organizações permitam esse maior envolvimento.

4.2 Alguns estudos sobre a utilização de novas ferramentas *online* por organizações culturais e o caso das organizações teatrais

Torna-se importante apresentar alguns estudos para demonstrar que uso está a ser feito por parte das organizações culturais e mesmo em organizações teatrais, no que toca às novas ferramentas de comunicação *online*.

Em 2001, McDonald e Harrison (2001) publicam uma investigação que desenvolvem junto das organizações de artes performativas da Austrália. Nela afirmam que o *marketing* e as Relações Públicas são úteis à gestão das organizações artísticas, sendo que estas têm, normalmente, baixos orçamentos para promoção, mas uma grande variedade de públicos. Numa referência aos quatro modelos de Relações Públicas de Grunig e Hunt (1984), McDonald e Harrison (2001) concluem que, em organizações semelhantes às das artes performativas, as relações públicas são usadas num só sentido e que têm uma postura meramente reativa. No entanto, apesar de nas organizações estudadas existirem casos de comunicação num sentido, muitas praticavam uma comunicação em dois sentidos tendo, também, uma atitude pró-ativa, especialmente as organizações da ilha da Tasmânia (McDonald e Harrison, 2001). Num dos casos, a organização afirma que os públicos têm um impacto significativo na sua programação (McDonald e Harrison, 2001).

Comparando as grandes às pequenas organizações, os autores argumentam que a única diferença entre elas é “a maior capacidade das grandes organizações para realizarem pesquisa de audiência, uma atividade de trabalho intensivo e moroso”¹²⁸ (McDonald e Harrison, 2001,

¹²⁸ Tradução livre do autor: “the greater ability of larger organisations to undertake audience research, a time- and labour-intensive activity” (McDonald e Harrison, 2001, p. 114).

p. 114). No entanto, a agregação de informação serve apenas para “manter-se em contacto”¹²⁹, pois as decisões estratégicas das organizações não têm em conta os resultados das pesquisas efetuadas (McDonald e Harrison, 2001, p. 115).

Num estudo mais recente realizado em 2009, a empresa consultora MTM London (2009) investigou, durante o período de 10 semanas, a presença *online* de 869 organizações que recebiam financiamento regular do Arts Council England.

Dividindo a presença *online* em 5 grandes categorias, esta investigação da consultora conclui o seguinte: 1% das organizações não se encontra na Internet; 68%, ou seja, a grande maioria, tem *sites de marketing básicos*¹³⁰, que se caracterizam por serem meros folhetos *online* para a promoção das ofertas ao vivo; 26% têm *sites de marketing ricos*¹³¹, cujo objetivo principal é também o de promover ofertas ao vivo, mas que apresentam igualmente uma maior amplitude e profundidade de conteúdo e de funcionalidade; 4% são *instituições culturais multiplataforma*¹³², “com uma presença *online* que é um destino em si mesmo ao invés de serem apenas uma janela para a oferta ao vivo”¹³³; e menos de 1% são *especialistas online*¹³⁴, que significa que, para estas organizações, a Internet é o canal preferencial para a entrega da oferta (MTM London, 2009, p. 5). No caso específico do sector do teatro, o estudo afirma que 80% das organizações teatrais possuem *sites de marketing básicos*, enquanto que 18% têm *sites de marketing ricos*. Apenas 2% das organizações teatrais são *instituições culturais multiplataforma* e não existe registo de *especialistas online* (MTM London, 2009).

Para a MTM London (2009), a presença *online* de muitas destas organizações corresponde à existência de um *site* e à presença em redes sociais como o Facebook, o YouTube, o Flickr e o Twitter, sendo que “os *sites* principais são, predominantemente,

¹²⁹ Tradução livre do autor de “keeping in touch” (McDonald e Harrison, 2001, p. 115).

¹³⁰ Tradução livre do autor de “Basic Marketing Sites” (MTM London, 2009, p. 5).

¹³¹ Tradução livre do autor de “Rich Marketing Sites” (MTM London, 2009, p. 5).

¹³² Tradução livre do autor de “Multi-platform Cultural Institutions” (MTM London, 2009, p. 5).

¹³³ Tradução livre de “with an online presence that is a destination in its own right rather than just a window into the live offer” (MTM London, 2009, p. 5).

¹³⁴ Tradução livre do autor de “Online Specialists” (MTM London, 2009, p. 5).

ferramentas de marketing, com as redes sociais a serem usadas para construir e comunicar com as comunidades *online*”¹³⁵ (p. 10). A MTM London (2009) sustenta que as organizações utilizam as redes sociais para uma variedade de atividades de comunicação em geral, sendo que os seus perfis contêm informações básicas sobre a própria organização, informações sobre eventos, bem como imagens.

Segundo a investigação da MTM London (2009), as organizações estudadas têm uma utilização ativa das redes sociais para se promoverem, sendo que 56% possui um perfil numa rede social, com o Facebook a liderar com 45% das organizações com uma página, grupo ou perfil nesta rede social. A atividade no Facebook é feita em pequena escala, já que cerca de um terço dos perfis tem menos de 100 amigades, o número médio de mensagens no mural (*posts*) e comentários por perfil é de 40 e em mais de metade dos perfis tinha passado mais de um mês desde o último *post*. A presença no YouTube é de 15%, no Twitter de 3% e no Flickr de 7%. O teatro é o setor que mais presença tem em redes sociais, sendo que 29% das organizações teatrais apenas possuem uma conta no Facebook, 8% destas organizações decide ter uma conta noutra rede social e 31% têm dois ou mais perfis em redes sociais. No entanto, 33% das organizações teatrais não têm qualquer presença numa rede social. Já no caso do YouTube, 18% das organizações teatrais possuem um perfil nesta ferramenta.

É evidente que as organizações culturais, em geral, e as organizações teatrais, em particular, têm utilizado ativamente novas ferramentas de comunicação *online*, mas a dimensão da sua utilização é de pequena escala e não muito aprofundada.

4.3 Os públicos da cultura

Que públicos existem nas organizações culturais ou artísticas?

¹³⁵ Tradução livre do autor: “core web sites are predominantly marketing tools, with the social networks used to build and communicate with online communities” (MTM London, 2009, p. 10).

No entender de Kotler e Scheff (como citado em Beresford e Fawkes, 2009), existem vários tipos de públicos na área das artes: em primeiro lugar, os *públicos de input*¹³⁶, referente aos dramaturgos ou compositores, que fornecem os recursos; em segundo lugar, os *públicos internos*¹³⁷, correspondente aos artistas, funcionários, membros da direção ou voluntários, que convertem os recursos fornecidos pelos *públicos de input* em serviços ou ofertas, como performances ou programas educativos; em terceiro lugar, os *públicos intermediários*¹³⁸, como as agências de Relações Públicas, as agências de publicidade ou os críticos, que transportam a informação dos serviços ou ofertas disponibilizados para os *públicos consumidores*¹³⁹; em quarto lugar, como já mencionado, os *públicos consumidores*, alusivo às audiências ou aos *media*.

Na perspectiva de Centeno (2010), os públicos das organizações culturais incluem:

todos os elementos da equipa (o programador cultural entendido como o primeiro público), a autarquia, organismos e serviços do Estado, escolas dos diferentes graus de ensino, agentes culturais locais, associações profissionais ou grupos informais de cidadãos, criadores e estruturas de criação e produção, artistas, empreendedores económicos e sociais, responsáveis pelas relações públicas de empresas, profissionais de turismo e da comunicação social, e os espectadores. (p. 138)

Ainda na opinião de Centeno (2010), as audiências referem-se aos que “entram em contacto com as propostas da organização através dos órgãos de comunicação social” (p. 141), antes mesmo de serem espetadores. Relativamente à possível oposição entre públicos e audiências, há que mencionar que, para Livingstone (2005), “a mudança nos *media* e no ambiente das comunicações - caracterizada tanto pela mediação de públicos como pela

¹³⁶ Tradução livre do autor de “input publics” (Kotler and Scheff como citado em Beresford e Fawkes, 2009, p. 608).

¹³⁷ Tradução livre do autor de “internal publics” (Kotler and Scheff como citado em Beresford e Fawkes, 2009, p. 608).

¹³⁸ Tradução livre do autor de “intermediate publics” (Kotler and Scheff como citado em Beresford e Fawkes, 2009, p. 608).

¹³⁹ Tradução livre do autor de “consuming publics” (Kotler and Scheff como citado em Beresford e Fawkes, 2009, p. 608).

participação das audiências - problematiza tal oposição”¹⁴⁰ entre públicos e audiências (p. 17). No entanto, estes conceitos “não se referem a realidades totalmente distintas. Num mundo completamente mediatizado, as audiências e os públicos, em conjunto com as comunidades, as nações, os mercados e as multidões, são compostas pelas mesmas pessoas”¹⁴¹ (Livingstone, 2005, p. 17).

Podemos, então, concluir que os públicos das organizações culturais abrangem muitas mais entidades, do que apenas os espetadores ou as audiências.

4.4 Uma visão dos públicos das organizações culturais sobre a utilização de novas ferramentas *online*

É relevante apresentar a forma como os públicos utilizam as novas ferramentas de comunicação *online* e que visão têm da utilização feita pelas organizações artísticas.

Em 2011, o Australia Council for the Arts publicou um estudo sobre a ligação às audiências *online* após a análise de dados e de publicações, da discussão em grupos de foco, da realização de inquéritos aos públicos das organizações e da verificação da presença na Internet das organizações que o Australia Council for the Arts financia. A Presidente Executiva desta instituição, Kathy Keele, chega à seguinte conclusão:

O que é claro é que, apesar das mudanças na tecnologia, o desejo subjacente das audiências têm de se conectar e se envolver com as artes não mudou. Mas a nova tecnologia e as plataformas estão a fazer isso mais rápida e facilmente, bem como de forma mais aberta. As audiências estão agora a conectar-se diretamente com os artistas

¹⁴⁰ Tradução livre do autor: “the changing media and communications environment - characterised by both the mediation of publics and the participation of audiences - problematises such an opposition” (Livingstone, 2005, p. 17).

¹⁴¹ Tradução livre do autor: “do not refer to wholly separate realities. In a thoroughly mediated world, audiences and publics, along with communities, nations, markets and crowds, are composed of the same people” (Livingstone, 2005, p. 17).

e com os criadores de eventos, contribuindo para os eventos e muitos estão até mesmo dispostos a experimentar eventos *online*¹⁴². (Keele, 2011, p. 2)

Esta investigação identificou sete oportunidades para as organizações artísticas construírem a sua presença *online*, tendo em vista as audiências: chamar a sua atenção¹⁴³, construir o boca-a-boca¹⁴⁴, envolver a sua audiência¹⁴⁵, enriquecer a sua experiência¹⁴⁶, ligar os pontos¹⁴⁷, torná-lo fácil¹⁴⁸, conhecer a sua audiência¹⁴⁹ (Australia Council for the Arts, 2011).

No que ao ‘chamar a atenção’ diz respeito, o estudo conclui que a fonte principal para a descoberta de eventos artísticos são os meios impressos, com 56%, e o boca-a-boca através dos amigos, familiares e colegas, com 50%, no entanto, 40% das pessoas tomam conhecimento de eventos através da Internet (Australia Council for the Arts, 2011). No caso do teatro, os *sites online* de venda de bilhetes são uma boa fonte de informação, ao contrário do Facebook, que não é tão relevante (Australia Council for the Arts, 2011).

Quanto à ‘construção do boca-a-boca’, o Australia Council for the Arts (2011) afirma que “através dos *media* sociais, as organizações artísticas têm a oportunidade, única, de estimular a conversa, incentivando recomendações, facilitando a partilha, respondendo a comentários e ouvir o que a sua audiência está a dizer”¹⁵⁰ (p. 29). Cerca de um terço das audiências das artes usa a Internet para falar sobre os eventos artísticos, antes de decidir aderir, na sua preparação e depois do próprio evento. Segundo o estudo, de entre os *media* sociais, a plataforma mais utilizada é o Facebook, já que 78% das audiências utilizam-no para

¹⁴² Tradução livre do autor: “What is clear is that despite changes in technology the underlying desire that audiences have to connect and engage with the arts has not changed. But the new technology and platforms are making this quicker, easier and more open. Audiences are now connecting directly with artists and event creators, contributing to events, and many are even keen to experience events online” (Kathy Keele como Australia Council for the Arts, 2011, p. 2).

¹⁴³ Tradução livre do autor de “Get their attention” (Australia Council for the Arts, 2011, p. 12).

¹⁴⁴ Tradução livre do autor de “Build word of mouth” (Australia Council for the Arts, 2011, p. 12).

¹⁴⁵ Tradução livre do autor de “Engage your audience” (Australia Council for the Arts, 2011, p. 12).

¹⁴⁶ Tradução livre do autor de “Enrich their experience” (Australia Council for the Arts, 2011, p. 12).

¹⁴⁷ Tradução livre do autor de “Connect the dots” (Australia Council for the Arts, 2011, p. 12).

¹⁴⁸ Tradução livre do autor de “Make it easy” (Australia Council for the Arts, 2011, p. 12).

¹⁴⁹ Tradução livre do autor de “Know your audience” (Australia Council for the Arts, 2011, p. 12).

¹⁵⁰ Tradução livre do autor: “through social media, arts organisations have a unique opportunity to fuel the conversation, encouraging recommendations, facilitating sharing, responding to feedback and listening to what their audiences are saying” (Australia Council for the Arts, 2011, p. 19).

convidar outros, partilhar opiniões e recomendar eventos. Esta investigação conclui também que quase 90% das organizações artísticas estudadas têm presença no Facebook, sendo que 69% delas tinha colocado um *post* durante a última semana (Australia Council for the Arts, 2011). No que concerne ao Twitter, cerca de 25% das audiências já utilizou esta rede social, 11% coloca *posts* regulares e 8% utiliza-o para ver o que as outras pessoas publicaram. Cerca de 50% das organizações estudadas tem um perfil no Twitter (Australia Council for the Arts, 2011).

Na questão de ‘envolver a audiência’, o Australia Council for the Arts (2011) conclui que “enquanto a abordagem dos velhos *media* era «enviar» mensagens para promover eventos, a abordagem dos novos *media* é ter uma conversa”¹⁵¹ (p. 23). O estudo refere que 34% das audiências tinham partilhado, depois do evento, as suas fotos, áudios e vídeos e que 15% poderia continuar a fazê-lo nos 12 meses seguintes, pois, para a maior parte das pessoas, assistir a um evento artístico é uma atividade social que pretendem prolongar na Internet. Segundo esta investigação, pouco mais de 20% das audiências são fãs *online* das organizações artísticas, seja colocando um “gosto” na página de Facebook, seja seguindo a página no Twitter, entre outros, e 59% dos fãs *online* já recomendaram eventos artísticos a outros através da Internet. Para o Australia Council for the Arts (2011) esta pode ser uma oportunidade para as organizações envolverem a sua audiência, para terem conversas com ela e para continuar a motivá-las.

Já no que se refere ao ‘enriquecimento da experiência’, o Australia Council for the Arts (2011) sugere que a utilização de conteúdos em vídeo possui grandes potencialidades, já que podem apresentar uma visão do interior das organizações ou dos eventos, são uma forma de poder reviver ou recordar um determinado evento e porque as audiências das artes procuram informação ao longo de todo o processo de trabalho. Uma das plataformas possíveis

¹⁵¹ Tradução livre do autor: “While the old media approach was to ‘send’ messages to promote events, the new media approach is to have a conversation” (Australia Council for the Arts, 2011, p. 23).

para distribuir conteúdos em vídeo é o YouTube, sendo que o estudo refere que 7% das audiências pesquisa conteúdo em vídeo diretamente nesta plataforma, em vez de fazer essa pesquisa na Internet, em geral, sendo que a investigação concluiu ainda que cerca de 1/3 das organizações tem um canal no YouTube (Australia Council for the Arts, 2011).

No que diz respeito a ‘ligar os pontos’, o estudo aponta para uma utilização multiplataforma das audiências e em várias fases dos processos das organizações e dos eventos (Australia Council for the Arts, 2011). Para o Australia Council for the Arts (2011) terá de se fazer uma utilização específica de cada plataforma e há organizações que não fazem uma integração das várias ferramentas de comunicação. Esta investigação conclui que, das organizações presentes no Facebook, 79% têm no seu *site* uma ligação¹⁵² à página nesta rede social, sendo que das organizações presentes no Twitter e no YouTube, 75% e 60%, respetivamente, fornecem uma ligação direta do seu *site* para as suas páginas nestes *media* sociais (Australia Council for the Arts, 2011). O Australia Council for the Arts (2011) refere que “a inclusão de ligações para os *media* sociais no próprio *site* das organizações artísticas serve dois propósitos. Elas fornecem um meio funcional de facilmente chegar à presença das organizações artísticas nos *media* sociais, mas também melhoram a credibilidade da marca das organização artísticas”¹⁵³ (p. 32). O Australia Council for the Arts (2011) acrescenta ainda que “o seu *site* já não é o destino”¹⁵⁴ (p. 32).

Relativamente à questão de ‘tornar fácil a presença *online*’ e a ligação às audiências, o Australia Council for the Arts (2011) conclui que as ferramentas de pesquisa são importantes para as audiências, pois são um meio para a obtenção de informação. Assim, a otimização desta pesquisa deverá ser trabalhada pelas organizações artísticas, ao disponibilizarem conteúdos, como imagens, vídeos e áudios, nas várias plataformas.

¹⁵² Tradução livre do autor de “link” (Australia Council for the Arts, 2011, p. 32).

¹⁵³ Tradução do autor: “The inclusion of links to social media from an arts organisations’ own website serves two purposes. They provide a functional means of easily reaching the organisations’ social media presence, but they also improve the brand credibility of the arts organisation” (Australia Council for the Arts, 2011, p. 32).

¹⁵⁴ Tradução do autor: “Your website is no longer the destination” (Australia Council for the Arts, 2011, p. 32).

Por último, quanto a ‘conhecer a sua audiência’, esta investigação conclui que as audiências das organizações teatrais demonstram um grande interesse em interagir *online* durante os processos de pesquisa e nas fases de preparação dos eventos, sendo que estão menos dispostos a fazer essa interação durante ou após o evento (Australia Council for the Arts, 2011). Para o Australia Council for the Arts (2011), o desafio destas organizações é incentivar a audiência a participar após os eventos.

Constatamos que os públicos fazem uma utilização ativa das ferramentas de comunicação *online*, seja para pesquisar conteúdos, seja para partilhá-los, seja, ainda, para poder conversar diretamente com as organizações culturais. No entanto, os públicos desejam uma maior interação com essas organizações.

Após percebermos que utilização é feita por parte das organizações e também dos públicos, no próximo capítulo exporemos aquelas que são algumas das novas ferramentas de comunicação *online*, nomeadamente no que respeita a *sites*, *media* sociais e redes sociais, e como são definidas.

5. Sites, RSS, *media* sociais e redes sociais

Neste capítulo, são apresentadas e descritas algumas das novas ferramentas de comunicação *online*, nomeadamente *sites*, RSS, blogues (incluindo micro-blogues – os casos do Twitter e do Tumblr), *media* sociais e redes sociais e alguns dos seus exemplos: Facebook, Google+, LinkedIn, *sites* de partilha de vídeos (os casos do YouTube e do Vimeo) e *sites* de partilha de fotos (o caso do Flickr).

5.1 Sites

Os *sites* são constituídos por páginas *web*, sendo que Phillips e Young (2009) definem estas páginas como “um documento, normalmente escrito em HTML (Hypertext Markup Language), quase sempre acessível através de protocolos de Internet, conhecidos como HTTP (Hypertext Transfer Protocol)”¹⁵⁵ (p. 36). Entre as características dos *sites*, podemos verificar que possuem uma página inicial (*home page*) e várias outras páginas *web*, onde podem estar incluídas imagens, vídeos, entre outros (Phillips e Young, 2009). Os *sites* estão acessíveis através de *browsers*, como o Internet Explorer, o Firefox ou o Google Chrome, instalados em computadores, telemóveis ou outros dispositivos (Phillips e Young, 2009).

Desde a publicação do primeiro *site*, em 1991, até aos dias de hoje houve uma mudança nas páginas *web*. Para Phillips e Young (2009), existem agora sistemas de *software*, como o JavaScript, que dão aos *sites* a possibilidade de se tornarem dinâmicos, assim como o DHTML, um agregador de tecnologias, que permite criar páginas *web* com animações, possibilitando a interatividade. A Web 2.0, segundo Phillips e Young (2009), “é uma expressão da evolução da informação estática para uma relação interativa baseada na partilha de informação”¹⁵⁶ (p. 144). Um novo paradigma no uso da Internet começou a fixar-se assim

¹⁵⁵ Tradução livre do autor: “a document, typically written in HTML (Hypertext Markup Language), that is almost always accessible via internet protocols known as HTTP (Hypertext Transfer Protocol)” (Phillips e Young, 2009, p. 36).

¹⁵⁶ Tradução livre do autor: “is an expression of the evolution from static information to interactive relationship based information sharing” (Phillips and Young, 2009, p. 144).

que os *sites* tradicionais começaram a ser menos usados, em detrimento de uma Internet mais interativa e social (Phillips e Young, 2009).

Esrock e Leichty (2000) consideram pertinente a existência de *sites* das organizações, já que é aqui que elas podem apresentar os seus compromissos perante os públicos, os assuntos que consideram importantes e os estilos de comunicação, sendo que, na visão destes autores, um *site* pode e deve ter várias secções dirigidas a diferentes audiências, mostrando as várias facetas da organização. Esrock e Leichty (2000) chamam à atenção para o facto de alguns profissionais da Web falarem da importância da página inicial, pois, ela é um fator de decisão para o visitante permanecer no *site* e aprofundar a sua visita ou não.

Na opinião de Scott (2010), “um bom *site* é uma interseção de todas as outras iniciativas *online*”¹⁵⁷ (p. 108), incluindo os blogues e as redes sociais, sendo que, para Kirsner (2010), a melhor plataforma *online* continua a ser o *site* com um endereço próprio da organização, até porque, comparativamente com as outras plataformas, esta permite um maior controlo sobre o seu aspeto visual.

Verificamos, então, que os *sites* são ferramentas de comunicação constituídas por páginas *web* e publicadas na Internet. Ao longo da história, as características dos *sites* foram evoluindo. Esta evolução acontece ao permitirem a introdução de imagens, vídeos e outros conteúdos digitais, ao possibilitarem a existência de animações e de vertentes dinâmicas e, também, ao potenciarem a interatividade.

5.2 RSS

O RSS foi introduzido em 1999 e a sigla significa Really Simple Syndication, sendo que a designação anterior era Resource Description Framework (RDF) Site Summary. Kelleher (2007) afirma que a principal característica do serviço de RSS é enviar automaticamente *feeds* das publicações colocadas num *site* ou num blogue para os

¹⁵⁷ Tradução livre do autor: “A great web site is an intersection of every other online initiative” (Scott, 2010, p. 108)

subscritores *online* do serviço. Este envio possibilita que possam receber e ler os *feeds*. Os subscritores usam programas agregadores, que também podem designar-se de leitores de RSS (Kelleher, 2007). Feedly ou Digg Reader são alguns exemplos de agregadores de RSS. Brown (2009) acrescenta que o RSS permite aos utilizadores manterem-se informados, com regularidade sobre os conteúdos de várias fontes de informação, como blogues ou *sites* de notícias, num só local, sem terem a necessidade de consultar os próprios *sites*.

Segundo Phillips e Young (2009), o RSS faz “uso em massa da comunicação de «muitos-para-um»”¹⁵⁸ (p. 138), ao possibilitar que um utilizador receba conteúdos simultaneamente de várias proveniências.

5.3 *Media* sociais e redes sociais

Antes de mais, é necessário esclarecer os conceitos de *media* sociais e de redes sociais. No ponto de vista de Scott (2010), os *media* sociais são mais abrangentes, sendo as redes sociais um tipo de *media* sociais:

Media sociais são o superconjunto e é como nos referimos aos diversos *media* que as pessoas usam para comunicar *online* de uma forma social. Os *media* sociais incluem blogues, *wikis*, partilha de vídeo e de fotos e muito mais. Um subconjunto dos *media* sociais são as redes sociais, um termo que eu uso para referir a forma como as pessoas interagem em *sites* como o Facebook, o Twitter, o LinkedIn, o MySpace e outros *sites* semelhantes. O *social networking* [das redes sociais] ocorre quando as pessoas criam um perfil pessoal e interagem para fazer parte de uma comunidade de amigos e semelhantes e para partilharem informação¹⁵⁹. (Scott, 2010, p. 38)

¹⁵⁸ Tradução livre do autor: “mass use of ‘many-to-one’ communication” (Phillips e Young, 2009, p. 138).

¹⁵⁹ Tradução livre do autor: “social media is the superset and is how we refer to the various media that people use to communicate online in a social way. Social media include blogs, wikis, video and photo sharing, and much more. A subset of social media is social networking, a term I use to refer to how people interact on sites like Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, and other similar sites. Social networking occurs when people create a personal profile and interact to become part of a community of friends and like-minded people and to share information” (Scott, 2010, p. 38).

Os *media* sociais são diferentes dos *media* tradicionais. Enquanto que nos tradicionais as pessoas são apenas recetoras de conteúdos, nos *media* sociais qualquer um pode ser emissor, criando, comentando e acrescentando conteúdo, através de texto, áudio, vídeo ou imagens (Scott, 2010). Segundo Scott (2010), nos *media* sociais, as pessoas podem partilhar ideias, conteúdos, pensamentos e relações *online*.

Na perspetiva de Solis e Breakenridge (2009), os *media* sociais foram trazidos pela Web 2.0 e “são a democratização do conteúdo e uma mudança no papel que as pessoas desempenham no processo de ler e disseminar informação (e por conseguinte de criar e partilhar conteúdos)”¹⁶⁰ (p. xvii). Passou-se de um mecanismo de difusão¹⁶¹ para um modelo de muitos-para-muitos¹⁶², onde as pessoas começam a ser os novos influenciadores (Solis e Breakenridge, 2009). Para Solis e Breakenridge (2009), o jornalismo cidadão *mainstream* começa a aparecer e dá origem aos *media* sociais. Nesta linha de pensamento, Phillips e Young (2009) acrescentam que vivemos na era do conteúdo gerado pelo consumidor¹⁶³, em que as diferenças entre a audiência e o produtor de conteúdos estão a desaparecer.

Não existem apenas consequências na forma como as pessoas recebem e distribuem conteúdos, também a comunicação das organizações foi democratizada, graças aos *media* sociais, segundo Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre (2011). Já Scott (2010) lembra que as pessoas também falam *online* sobre as organizações e que a maioria das conversas é realizada fora da influência dos próprios.

De forma a poderem ser melhor compreendidos, Kietzmann et al. (2011) apresentam a teoria de que os *media* sociais têm sete blocos funcionais interligados entre si: *identidade*¹⁶⁴, *conversas*¹⁶⁵, *partilha*¹⁶⁶, *presença*¹⁶⁷, *relações*¹⁶⁸, *reputação*¹⁶⁹ e *grupos*¹⁷⁰. Graças a estes

¹⁶⁰ Tradução livre do autor: “is the democratization of content and the shift in the role people play in the process of reading and disseminating information (and thus creating and sharing content)” (Solis e Breakenridge, 2009, p. xvii).

¹⁶¹ Tradução livre do autor de “broadcast mechanism” (Solis e Breakenridge, 2009, p. xvii).

¹⁶² Tradução livre do autor de “many-to-many model” (Solis e Breakenridge, 2009, p. xvii).

¹⁶³ Tradução livre do autor “consumer generated content” (Phillips e Young, 2009, p. 10).

¹⁶⁴ Tradução livre do autor “identity” (Kietzmann et al., 2011, p. 243).

¹⁶⁵ Tradução livre do autor “conversations” (Kietzmann et al., 2011, p. 243).

blocos é possível verificar a faceta de cada um dos *media* sociais, pois cada um incorpora alguns destes sete blocos (Kietzmann et al., 2011). A *identidade* refere-se à informação que pode ser disponibilizada pelos utilizadores, como os seus dados pessoais (nome, idade, profissão, etc.), enquanto que as *conversas* estão ligadas à facilidade, número e diversidade de comunicações que os utilizadores podem fazer uns com os outros através dos *media* sociais (Kietzmann et al., 2011). O bloco *partilha* corresponde à possibilidade de troca, distribuição e receção de conteúdo por parte dos utilizadores, sendo que a *presença* está relacionada como a acessibilidade dos mesmos, ou seja, se podem estar *online* ou *offline* (Kietzmann et al., 2011). Quanto às *relações*, elas referem-se à forma como os utilizadores se interligam uns com os outros (como amigo, amigo de amigo, conexão em 3.º grau, entre outros), já a *reputação* está ligada à posição que os utilizadores têm (verificável através de um sistema de votações ou da contabilização do número de gostos, por exemplo) (Kietzmann et al., 2011). Por último, o bloco *grupos* corresponde à possibilidade de formação de comunidades por parte dos utilizadores (Kietzmann et al., 2011). Cada um dos *media* sociais é estudado tendo em consideração a existência ou valorização de cada um destes blocos funcionais.

No que diz respeito aos *sites* de redes sociais, Kietzmann et al. (2011) recordam que já em 1997 existia uma rede social, o Sixdegrees, em que era possível criar perfis, fazer uma listagem dos amigos e acrescentar amigos dos amigos a essa listagem. Phillips e Young (2009) argumentam que os *sites* de redes sociais são *micro-sites*, que possibilitam a interatividade numa rede de amigos. Para Brown (2009), as redes sociais são populares devido ao enorme número de utilizadores que possuem, mas também porque permitem um envolvimento com os *sites*. Na perspetiva de Papacharissi (2011), as redes sociais *online* são

¹⁶⁶ Tradução livre do autor “sharing” (Kietzmann et al., 2011, p. 243).

¹⁶⁷ Tradução livre do autor “presence” (Kietzmann et al., 2011, p. 243).

¹⁶⁸ Tradução livre do autor “relationships” (Kietzmann et al., 2011, p. 243).

¹⁶⁹ Tradução livre do autor “reputation” (Kietzmann et al., 2011, p. 243).

¹⁷⁰ Tradução livre do autor “groups” (Kietzmann et al., 2011, p. 243).

sites de auto-apresentação¹⁷¹ e de negociação de identidade¹⁷², onde se podem apresentar textos e fotografias, mas “o desempenho está centrado em torno das demonstrações públicas das conexões sociais ou de amigos, que são usadas para autenticar a identidade e apresentar o «eu» através do processo reflexivo de associação fluída com círculos sociais”¹⁷³ (pp. 304-305). Isto significa que as redes sociais são locais destinados a construir uma apresentação pública de si próprio e das suas redes de amigos e contactos.

Para Papacharissi (2011), o desempenho da identidade de cada um *online* pode ser mais controlado e mais imaginativo, graças às várias ferramentas *online* disponíveis dentro de cada rede social.

Papacharissi (2011) explica ainda que as redes sociais podem ter interesses culturais e sociais diferentes entre si, pois existem aquelas mais direcionadas à publicação de notícias, outras ligadas à partilha de material audiovisual, outras ainda mais focadas na vertente profissional, redes onde o acesso só é permitido a membros exclusivos ou outras vocacionadas para questões religiosas, étnicas ou de orientação sexual.

Relativamente aos utilizadores das redes sociais, Curtis (2013) revela-nos que o seu número é cada vez maior, à medida que o tempo passa. Por exemplo, em 2009, o Facebook foi classificado “como a rede social mais utilizada em todo o mundo, com mais de 200 milhões”¹⁷⁴ (Curtis, 2013). Em 2013, esse número já vai em 1,11 mil milhões de utilizadores.

São múltiplos os *media* sociais e redes sociais: blogues, Twitter, Tumblr, Facebook, Google+, Bebo, MySpace, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Dailymotion, Metacafe, Flickr, Picasa, Instagram e muitos, muitos mais.

Apresento, em seguida, a descrição de alguns deles.

¹⁷¹ Tradução livre do autor de “self-presentation” (Papacharissi, 2011, p. 304).

¹⁷² Tradução livre do autor de “identity negotiation” (Papacharissi, 2011, p. 304).

¹⁷³ Tradução livre do autor: “performance is centered around public displays of social connections or friends, which are used to authenticate identity and introduce the self through the reflexive process of fluid association with social circles” (Papacharissi, 2011, pp. 304-305).

¹⁷⁴ Tradução livre do autor: “ranked as the most-used social network worldwide with more than 200 million” (Curtis, 2013).

5.3.1 Blogues

Como refere Brown (2009), em 1997, o *blogger* Jorn Barger, apresenta a designação *weblog* referindo-se à ação de *logging the web*. Mais tarde, Peter Merholz divide a palavra *weblog* em duas, *we blog*, criando, involuntariamente, o verbo *to blog* e concebendo a denominação de *blog* (blogue) (Brown, 2009).

O Collegiate Dictionary Online define blogue como “um *site* que contém um diário pessoal *online* com reflexões, comentários e, muitas vezes, hiperligações fornecidas pelo autor”¹⁷⁵ (como citado em Kelleher, 2007, p. 7). Também Herring, Scheidt, Bonus e Wright (como citado em Kelleher, 2007) vêem os blogues como “páginas *web* modificadas com frequência, em que as entradas datadas são listadas numa sequência cronológica invertida”¹⁷⁶ (p. 7). No entender de Phillips e Young (2009), “um *weblog*, geralmente abreviado para *blog*, é um tipo de *site*. Ele permite ao proprietário (o *blogger*) escrever páginas *web* (*posts*) e torná-las acessíveis numa ordem cronológica invertida”¹⁷⁷ (p. 15).

Scott (2010) argumenta que os blogues são escritos por alguém apaixonado por um determinado assunto e que pretende partilhar publicamente o seu interesse. Este autor acrescenta ainda que, pelo facto dos blogues serem independentes, são uma fonte alternativa de informação (Scott, 2010). Por outro lado, alguns blogues podem ser entendidos como uma forma de “jornalismo participativo”¹⁷⁸. Segundo Brown (2009), existem *bloggers* jornalistas que utilizam os blogues para comunicar diretamente com as audiências, publicando opiniões sem uma supervisão editorial.

¹⁷⁵ Tradução livre do autor: “a website that contains an online personal journal with reflections, comments, and often hyperlinks provided by the writer” (Collegiate Dictionary Online como citado em Kelleher, 2007, p. 7).

¹⁷⁶ Tradução livre do autor: “frequently modified web pages in which dated entries are listed in reverse chronological sequence” (Herring, Scheidt, Bonus e Wright como citado em Kelleher, 2007, p. 7).

¹⁷⁷ Tradução livre do autor: “a weblog, usually shortened to blog, is a type of web site. It allows the owner (the blogger) to write web pages (posts) and make them available in reverse chronological order” (Phillips e Young, 2009, p. 15).

¹⁷⁸ Tradução livre do autor de “participatory journalism” (Brown, 2009, p. 28).

Brown (2009) explica que existem várias plataformas específicas para a criação e atualização de blogues, como o caso do Blogger e do Wordpress, nas quais o utilizador apenas necessita de Internet para poder publicar os conteúdos que pretende.

5.3.2 Micro-blogues¹⁷⁹

Além dos blogues, existem os micro-blogues, segundo Brown (2009), os micro-blogues são uma forma de blogues, cuja característica principal é exibirem textos curtos, no máximo até 140 caracteres, e que se diferenciam dos blogues pela forma como são utilizados. Ao permitir que os textos sejam curtos, estes podem ser publicados por vários meios, incluindo por SMS (Brown, 2009). Nos micro-blogues, os utilizadores podem publicar os seus textos publicamente ou apresentá-los apenas a um grupo restrito (Brown, 2009).

Também Phillips e Young (2009) concluem que os micro-blogues são semelhantes aos blogues, mas que o espaço para o texto a publicar limita-se a 140/200 caracteres. Estas publicações tornam-se, então, disponíveis para que qualquer utilizador possa seguir o que é publicado por alguém (Phillips e Young, 2009).

5.3.2.1 Twitter

O Twitter é um micro-blogue lançado no ano de 2006. Brown (2009) lembra que foi lançado como uma rede social gratuita para permitir fazer publicações de textos curtos até 140 caracteres (p. 10). Para este autor, o Twitter é o micro-blogue de referência e está a tornar-se num meio para a disseminação rápida de informações e de notícias (Brown, 2009).

Scott (2010) explica que as “pessoas usam o Twitter para manter os seus «seguidores» (pessoas que subscrevem o seu *feed* do Twitter) atualizados sobre a sua vida”¹⁸⁰ (p.180). Os utilizadores deste micro-blogue publicam informações que consideram interessantes para a

¹⁷⁹ Tradução livre de *microblog*

¹⁸⁰ Tradução livre do autor: “people use Twitter to keep their «followers» (people who subscribe to their Twitter feed) updated on their life” (Scott, 2010, p. 180).

sua rede de seguidores a partir de um *browser* na Internet, de um telemóvel, entre outros (Scott, 2010). Cada publicação designa-se *tweet* (Phillips e Young, 2009).

5.3.2.2 Tumblr

Segundo Smith (2011), “*blogging* através de mensagens de texto curtas é denominado micro-blogue, um blogue que incentiva intercalar multimédia com entradas de texto e citações é chamado de *tumblog*”¹⁸¹ (p. 5), mas também pode significar um blogue criado no Tumblr, daí surgiu o nome Tumblr. Os *tumblogs* começaram a surgir em 2005, como alternativa aos blogues, devida à extensão de textos que apresentam (Smith, 2011).

O Tumblr apareceu no ano de 2007 e é um *site* de *blogging*, segundo Smith (2011). Para este autor, o Tumblr tem como objetivo a publicação de “*posts* de mensagem de texto curtas, breves extratos de outros blogues, *sites* e fragmentos de *media*, como fotos individuais, breves clipes de vídeo e curtos clipes de som”¹⁸² (Smith, 2011, p. 5).

Smith (2011) argumenta que o Tumblr é um *site* interativo, no qual a republicação dos *posts* de outros é fácil e o universo Tumblr considera a partilha deste conteúdo, não um roubo, mas sim, uma forma de elogiar aquele que criou o conteúdo partilhado.

5.3.3 Facebook

O Facebook foi lançado em 2004 tendo sido reservado, inicialmente, aos estudantes do Harvard College e aberto ao público em 2006 (Brown, 2009).

Brown (2009) refere que o próprio Facebook prefere designar-se como uma utilidade social¹⁸³ e não como uma rede social. Aqui os utilizadores juntam-se à rede, através de

¹⁸¹ Tradução livre do autor: “*blogging* via short posts is called *microblogging*; a blog that encourages multimedia interspersed with text entries and quotes is called a *tumblog*. (Smith, 2011, p. 5).

¹⁸² Tradução livre do autor: “short text posts, brief extracts from other blogs and websites, and bits and pieces of media, such as single photos, brief video clips, and short sound clips” (Smith, 2011, p. 5).

¹⁸³ Tradução livre do autor de “social utility” (Brown, 2009, p. 163).

convites e ligam-se a amigos, de forma a aceder aos seus perfis (Brown, 2009, p. 165). Este autor apresenta os atributos do Facebook:

As características principais incluem o Mural, um espaço aberto para mensagens, fotos e vídeo; Fotos, onde os utilizadores podem carregar fotos ou álbuns inteiros e podem identificar fotos, ligando às pessoas que aparecem na imagem; e Estado, que permite aos utilizadores atualizar os amigos sobre o que estão a fazer ou o que está na sua mente, em 160 caracteres ou menos. (...) O *Feed* de Notícias que aparece na página inicial do utilizador destaca atualizações, como eventos, novas amizades e aniversários¹⁸⁴. (Brown, 2009, p. 166)

Uma das formas das organizações estarem presentes no Facebook é através da página (anteriormente designada por página de fãs), como refere Scott (2010), na qual toda a informação publicada é visível e através da qual se estabelece uma presença a longo prazo. Mas é necessário explicar que existe uma distinção entre os perfis e as páginas no Facebook. Coutinho (2013) refere que os perfis foram criados para as pessoas, em que se pode gerir uma rede de amigos, enquanto que as páginas foram criadas para as empresas e marcas, tal como determinado nos Termos e Condições do Facebook. O conteúdo publicado nas páginas é público, sendo que há funcionalidades, como as aplicações e as estatísticas, que permitem uma otimização da relação com aqueles que seguem a página da organização (Coutinho, 2013).

Segundo Scott (2010), “o Facebook está a emergir como o principal meio para as pessoas se manterem em contato com as pessoas e as organizações que são importantes para

¹⁸⁴ Tradução livre do autor: “The main features include the Wall, an open space for messages, pictures and video; Photos, where users can upload pictures or whole albums and can tag photos linking to the individuals in the picture; and Status, which allows users to update friends on what they are doing or what’s on their mind in 160 characters or less. (...) The News Feed that appears on a user’s homepage highlights updates like events, new friendships and birthdays” (Brown, 2009, p. 166).

elas e, como resultado, tornou-se numa importante ferramenta de *marketing* para muitas empresas”¹⁸⁵ (p. 178).

5.3.4 Google+

O Google+ ou Google Plus é uma rede social lançada em 2011 pela Google, depois dos lançamentos, e posteriores encerramentos, do Buzz e do Wave, pela mesma empresa. Segundo Roberts (2011), algumas das características do Google+ são: os *círculos*, que permitem a categorização da rede em amigos, família ou outros grupos que o utilizador queira criar; o *Stream*, que funciona de forma semelhante ao *feed* de notícias do Facebook, no qual surgem os *posts* das pessoas seleccionadas; o *chat*, para troca de mensagens de texto instantâneas; e o *Hangouts*, um *chat* de vídeo.

5.3.5 LinkedIn

O LinkedIn é uma rede social de relacionamentos profissionais lançada na Internet em 2003. No entender de Brown (2009), o LinkedIn permite manter uma lista de contactos de pessoas, denominadas de conexões, que se conhecem ao longo da atividade profissional, durante a vida académica ou das quais simplesmente se possui o *e-mail* e que apresentam, nesta rede social, o historial da sua carreira (Brown, 2009).

No LinkedIn, as conexões estão ligadas em vários níveis ou graus. Semelhante ao que acontece nas famílias, cada utilizador tem uma rede de conexões em 1.º grau, estas têm as suas conexões, que, por sua vez, são em 2.º grau para o utilizador, as conexões de 2.º grau têm as suas conexões que são conexões de 3.º grau para o utilizador. Para Brown (2011), os contactos no LinkedIn poderão ser utilizados “para recrutar ou encontrar empregos, descobrir oportunidades de negócio, através de recomendações, ou para pesquisar o historial da carreira

¹⁸⁵ Tradução livre do autor: “Facebook is emerging as a primary means for folks to keep in touch with the people and the organizations that are important to them, and it follows that it has become an important marketing tool for many companies” (Scott, 2010, p. 178).

de potenciais candidatos”¹⁸⁶ (p. 167). Também é possível ver os perfis daqueles que pretendem contactar e que conexões e contactos estes têm, de forma a poder chegar-se a eles (Brown, 2009).

Brown (2009) lembra que, em 2008, o LinkedIn lançou o serviço de páginas para as organizações (Company Profiles), onde estas podem apresentar a sua descrição, estatísticas e anúncios de emprego, assim como informações sobre a sua rede. No entender de Brown (2009), as páginas das organizações no LinkedIn “poderão, muito bem, emergir como um importante fator de influência na reputação da maioria das organizações”¹⁸⁷ (p. 168).

5.3.6 Sites de partilha de vídeos

Para Phillips e Young (2009), os *sites* de partilha de vídeos são aqueles que “permitem às pessoas carregar vídeos, editar conteúdo, adicionar etiquetas, criar grupos e partilhar vídeos para uma audiência mais ou menos alargada”¹⁸⁸ (p. 34). Os *sites* de partilha de vídeo pretendem, essencialmente, oferecer a possibilidade de carregar vídeos *online* para visualização posterior por aqueles a quem se pretende mostrar.

Na Internet, existem vários *sites* de partilhas de vídeo: YouTube, Vimeo, Dailymotion, Metacafe e muitos mais. Seguidamente, são apresentados os casos do YouTube e do Vimeo.

5.3.6.1 YouTube

Brown (2009) lembra que o YouTube foi criado em 2005 como um *site* de partilha de vídeos, tendo a Google comprado esta plataforma no ano de 2006. Para este autor, o YouTube tem “um propósito simples: carregar os seus próprios vídeos e assistir a vídeos carregados por

¹⁸⁶ Tradução livre do autor: “recruit or find jobs, discover business opportunities through recommendations or to research career histories of potential candidates” (Brown, 2009, p. 167).

¹⁸⁷ Tradução livre do autor: “might well emerge as a major influencing factor on the reputations of most companies” (Brown, 2009, p. 168).

¹⁸⁸ Tradução livre do autor: “allow people to upload video, edit content, add tags, create groups and share videos to a wide or narrow audience” (Phillips e Young, 2009, p. 34)

outros”¹⁸⁹ (Brown, 2009, p. 164). No entanto, para Brown (2009), a ideia é mais rica do que o exposto e isso pode constatar-se pelo grande volume de utilizadores e do conteúdo existente.

Na opinião de Brown (2009), as organizações podem aproveitar o YouTube para fazerem divulgação e fornecerem conteúdo útil (p. 164).

5.3.6.2 Vimeo

O Vimeo é também um *site* de partilha de vídeos, à semelhança do YouTube. Sturges e Reyna (2010) referem que o Vimeo surgiu em 2004 e que o seu nome conjuga as palavras em inglês *video* e *me*, numa alusão aos vídeos produzidos pelos próprios utilizadores, aos quais o *site* se dedica. O Vimeo “suporta a incorporação, partilha, armazenamento de vídeos e comentários de utilizadores em cada página de vídeo”¹⁹⁰ (Sturges e Reyna, 2010, p. 938).

5.3.7 Sites de partilha de fotos

Os *sites* de partilha de fotos não são muito diferentes dos *sites* de partilha de vídeos. Segundo Brown (2009), a partilha de fotos consiste “no ato de transferir fotos digitais *online* e partilhá-las com outras pessoas, seja limitado-as a uma seleção de pessoas que conhece ou disponibilizando-as publicamente”¹⁹¹ (p. 169). A partilha de fotos pode ser feita através de *sites* dedicados a esse efeito, em que se podem carregar fotos e mostrá-las a quem se quiser (Brown, 2009). Para Phillips e Young (2009), estes *sites* “permitem às pessoas fazer o carregamento de fotografias, etiquetar com palavras-chave, convidar amigos para visualizá-las e descarregá-las”¹⁹² (p. 20).

¹⁸⁹ Tradução livre do autor: “a simple proposition: you load your videos and watch videos loaded by others” (Brown, 2009, p. 164).”

¹⁹⁰ Tradução livre do autor: “supports embedding, sharing, video storage and user-comment on each video page” (Sturges e Reyna, 2010, p. 938)

¹⁹¹ Tradução livre do autor: “the act of transferring digital photos online, and sharing them with others, either limited to a selection of people you know or making them publicly available” (Brown, 2009, p. 169).

¹⁹² Tradução livre do autor: “allow people to upload photographs, tag them with keywords, invite friends to view and download them” (Phillips e Young, 2009, p. 20).

Entre os *sites* de partilha de fotos encontramos exemplos como o Flickr, o Picasa, o Instagram, o Photobucket, entre outros. Em seguida, é apresentado apenas o caso do Flickr.

5.3.7.1 Flickr

O Flickr é um *site* de partilha de fotos fundado em 2004 e vendido posteriormente à empresa Yahoo!. Brown (2009) refere que este *site* evoluiu de um mero agregador de imagens que se encontravam na Internet, onde se podia fazer a partilha dessas mesmas imagens, para um *site* onde os utilizadores podem carregar e apresentar as suas fotos. No Flickr é possível marcar as fotos com etiquetas, escolher imagens favoritas e verificar quantas vezes uma determinada imagem foi marcada como favorita ou quantos comentários foram feitos sobre ela (Brown, 2009).

Philips e Young (2009) acrescentam ainda que com o Flickr é possível incorporar fotos armazenadas neste *site* em blogues ou noutros *sites*.

Depois da apresentação do enquadramento teórico, no próximo capítulo é descrita a metodologia usada nesta investigação.

6. Metodologia

Como referido na introdução, as companhias de teatro seleccionadas para esta investigação têm duas características: tiveram apoios diretos anuais, bienais, quadrienais ou tripartidos pela Direcção-Geral das Artes no ano 2012 e estão situadas na região de Lisboa e Vale do Tejo.

Esta seleção é sustentada pela lista de apoios concedidos e montantes atribuídos em 2012, publicada pela Direcção-Geral da Artes (n.d.a) no seu *site* (anexo A). No total, falamos de 29 companhias.

Já a metodologia implementada tem por base três componentes de investigação: observação e acompanhamento das ferramentas de comunicação *online* que as companhias de teatro de Lisboa e Vale do Tejo utilizam; inquéritos aos produtores destas companhias; e entrevistas aos diretores das companhias. Estas componentes pretendem, assim, abranger três perspetivas distintas da utilização das novas ferramentas de comunicação *online*: a do investigador, que tem uma visão externa; a do produtor da companhia, que, na maioria dos casos, é o responsável pela gestão das ferramentas de comunicação *online* da companhia; e a do diretor da companhia, que tem a responsabilidade de determinar e de fazer implementar a missão da companhia.

Para a seleção das ferramentas estudadas existiu uma verificação prévia da presença *online* das companhias.

De fora desta investigação ficaram ferramentas como o *e-mail* ou a *newsletter* digital por serem mais antigas e/ou por não serem públicas. Nos casos do Facebook, Google+ e LinkedIn apenas foram consideradas as páginas e não os perfis, pois apenas nas páginas há a garantia de que a informação apresentada é pública e não apenas restrita aos amigos. As ferramentas que estivessem *online*, como o caso dos blogues, e que, apesar de não terem atualizações, não reencaminhassem para uma outra ferramenta, foram tidas em consideração. Devido à sua

extensão, no caso dos *sites* somente foram estudadas as atualizações/publicações de novos conteúdos nas páginas principais (*home page*) e nas páginas de programação/notícias.

A observação e o acompanhamento foram realizados uma vez por semana, num período temporal de 3 meses, de 9 de abril a 9 julho de 2013. As ferramentas observadas e acompanhadas foram aquelas que tinham uma ligação no próprio *site* ou blogue das companhias ou que foram descobertas na pesquisa em cada uma das ferramentas ou ainda através da pesquisa no motor de busca Google. De modo a poder fazer o registo e posterior análise, foi construída uma grelha (anexo C) baseada na proposta concebida por Santos (n.d) para o estudo de *e-zines*. Nesta observação e acompanhamento foram averiguadas quais as ferramentas utilizadas pelas companhias e foi registado, também, o número de atualizações/publicações de novos conteúdos. Realizou-se, também, uma análise do tipo de atualização/publicação de novo conteúdo, do interface e da eficácia técnica de cada uma das ferramentas. De referir, ainda, que um dos pontos avaliados no interface foi o aspeto gráfico. Apesar de este poder conter uma parcela subjetiva, neste ponto foi considerada a conjugação dos vários elementos fornecidos: formato, dimensão, existência de mais-valias, presença de fotos de capa nas redes sociais, etc.

Por seu lado, o inquérito realizado aos produtores das companhias de teatro visou saber: quais as novas ferramentas utilizadas e qual a sua antiguidade; quem gere as ferramentas na companhia e se tem formação em comunicação; com que frequência é feita a utilização; e se a atividade nas ferramentas tem sido medida. A execução destes inquéritos procurou, igualmente, conhecer algumas opiniões dos produtores sobre estas matérias. Foi determinado o dia 30 de junho de 2013 como data limite para a realização do mesmo.

Por último, foram contactados os diretores das companhias que responderam aos inquéritos, de forma a poderem conceder entrevistas. Estas tinham como objetivo perceber qual a perspetiva dos diretores sobre a importância atribuída às novas ferramentas de

comunicação *online*, saber o que levou a companhia a adotar essas ferramentas, perceber se a definição de públicos-alvo foi redimensionada com a implementação das ferramentas e se estão disponíveis para um maior envolvimento dos públicos. Numa das questões colocadas foi tido em consideração os critérios e parâmetros apreciados pela Direção-Geral das Artes (n.d.b) para os apoios diretos 2013-2013. Como data limite para a realização destas entrevistas foi estipulado o dia 24 de julho de 2013.

Para a análise das perguntas abertas dos inquéritos e das entrevistas procedeu-se a uma análise de conteúdo, segundo o modelo de Bardin (2011), na qual foi feita uma categorização e o registo da frequência de unidades de registo. De referir ainda que as categorias são exclusivas, de modo a que uma unidade de registo pertença apenas a uma categoria.

No capítulo seguinte, tratamos de apresentar os resultados globais desta investigação, em primeiro lugar, e em segundo, os resultados companhia a companhia.

7. Resultados da investigação

Neste capítulo são apresentados os resultados globais da observação e acompanhamento das novas ferramentas de comunicação *online* utilizadas pelas companhias estudadas, os resultados globais dos inquéritos, bem como das entrevistas.

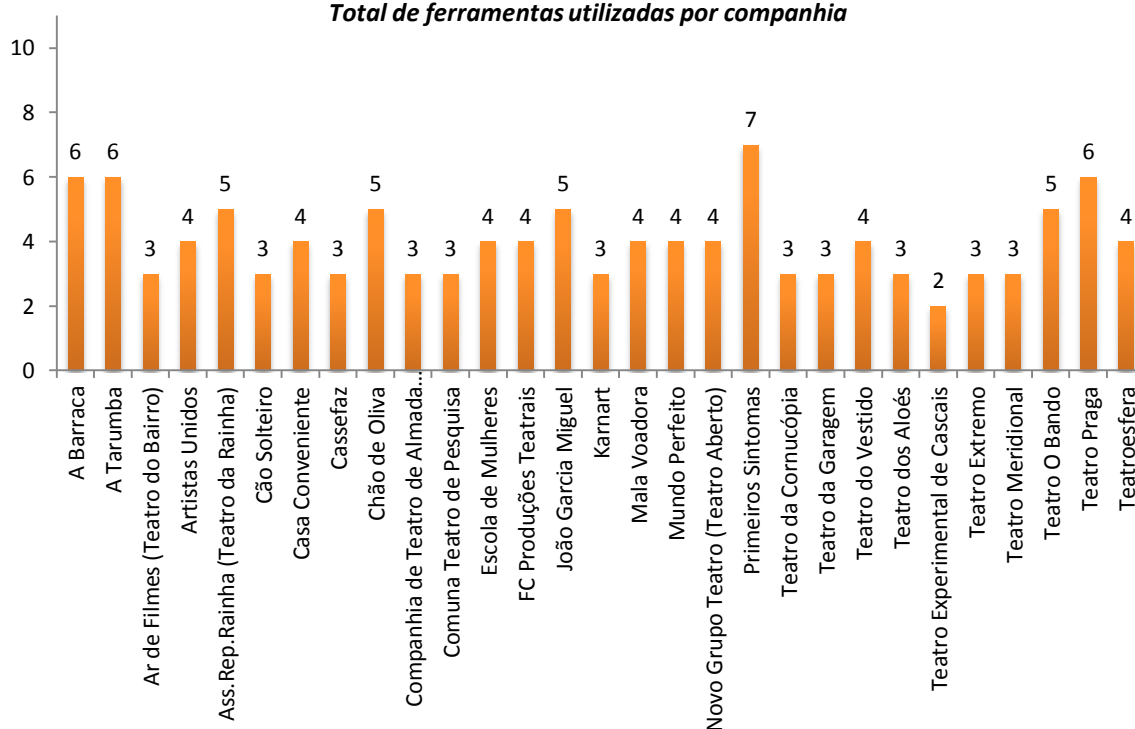
São expostos igualmente os resultados companhia a companhia.

7.1 Resultados globais da observação e acompanhamento

Após a observação e acompanhamento, verificamos que as companhias de teatro estudadas utilizam novas ferramentas de comunicação *online*. Como podemos confirmar no gráfico 1, a companhia que mais ferramentas utiliza para comunicar através da Internet é os Primeiros Sintomas, com 7 ferramentas. Depois, temos A Barraca, A Tarumba e o Teatro Praga com 6, sendo que no caso d'A Tarumba constatamos que esta companhia tem 2 blogues: o da própria companhia e o do Festival Internacional de Marionetas e Formas Animadas (FIMFA), festival organizado pel'A Tarumba. Com utilização de 5 ferramentas temos a Associação Republicana da Rainha (Teatro da Rainha), a Chão de Oliva, a companhia João Garcia Miguel e o Teatro O Bando. Já os Artistas Unidos, a Casa Conveniente, a Escola de Mulheres, a companhia FC Produções Teatrais, a Mala Voadora, o Mundo Perfeito, o Novo Grupo Teatro (Teatro Aberto), o Teatro do Vestido e o Teatrosfera têm 4 ferramentas de comunicação *online*. A Ar de Filmes (Teatro do Bairro), o Cão Solteiro, a Cassefaz, a Comuna Teatro de Pesquisa, a Karnart, o Teatro da Cornucópia, o Teatro da Garagem, o Teatro dos Aloés, o Teatro Extremo e o Teatro Meridional utilizam 3 ferramentas. A que menos ferramentas utiliza é o Teatro Experimental de Cascais, com 2.

Agrupando todas as companhias e todas as ferramentas, contabilizamos 116 ferramentas de comunicação utilizadas pelas companhias de teatro, sendo que, em média, cada companhia utiliza 4.

Gráfico 1
Total de ferramentas utilizadas por companhia



Das 11 ferramentas de comunicação *online* observadas, a mais comum é o Facebook, pois 97% das companhias de teatro utilizam esta rede social (ver gráfico 2). Verificamos que todas, excetuando o Chão de Oliva¹⁹³, têm uma página nesta ferramenta. Já 86% têm um *site* próprio e 76% das companhias têm uma conta no YouTube¹⁹⁴. Com uma utilização intermédia apresentam-se o blogue¹⁹⁵, com 41%, o Twitter, com 38% e o Vimeo, com 24%. Entre as ferramentas menos utilizadas pelas companhias, com menos de 15%, temos o Flickr¹⁹⁶ (14%), o Google+ (10%), o RSS (7%), o Tumblr (3%) e o LinkedIn (3%). Assim, e ao contrário do que poderíamos pensar, o *site* não é a ferramenta mais utilizada, mas sim, o Facebook. No entanto, as companhias que não possuem um *site*, apresentam um blogue.

Fazendo a comparação com os estudos da MTM London (2009) e do Australia Council for the Arts (2011), apresentado nos pontos 4.2 e 4.4 do enquadramento teórico, a percentagem das ferramentas utilizadas (Facebook, YouTube, Twitter e Flickr) é maior nas

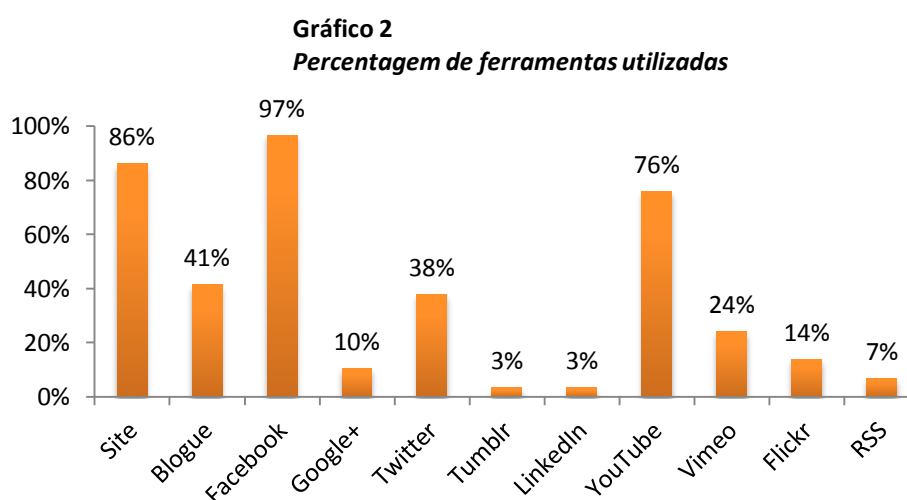
¹⁹³ Apesar de ter um perfil no Facebook, este não foi estudado, tal como referido na metodologia.

¹⁹⁴ Durante o período do estudo, o YouTube alterou a sua aparência visual.

¹⁹⁵ Contabiliza os dois blogues d'A Tarumba (companhia e FIMFA).

¹⁹⁶ À semelhança do YouTube, também o Flickr modificou o seu *design* durante o período estudado.

companhias de teatro de Lisboa e Vale do Tejo do que nas organizações artísticas ou mesmo teatros mencionados nesses estudos, exceto o caso do Twitter das organizações artísticas estudadas pelo Australia Council for the Arts (2011), onde a percentagem é de 50%. Embora tendo em conta o facto dos estudos das referidas entidades já terem 2 ou 4 anos, podemos pensar que existe uma tendência para as companhias de teatro estarem a reforçar a sua presença nas redes sociais. Este dado pode ser também explicado pelo facto de existirem cada vez mais utilizadores destas ferramentas, tal como mencionado por Curtis (2013).

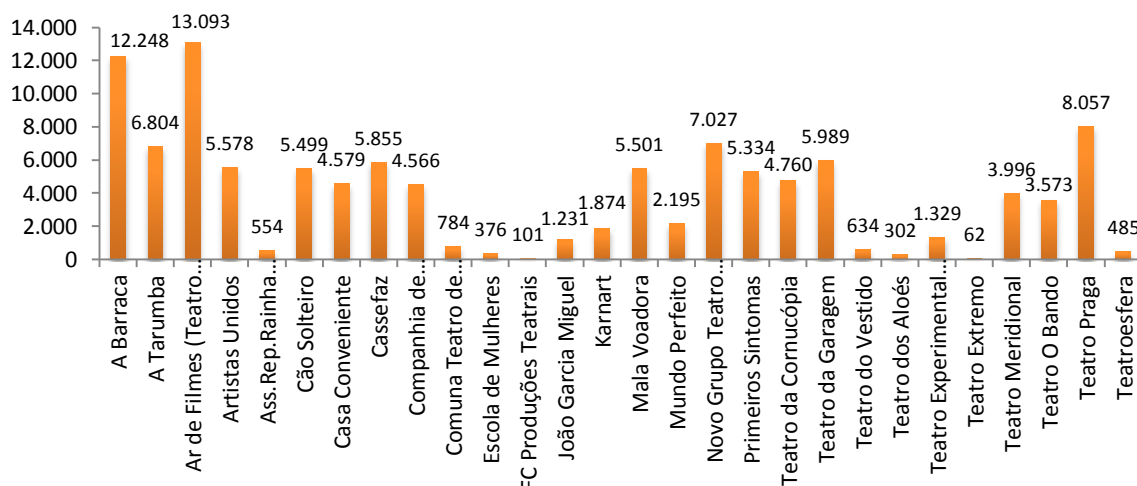


No que diz respeito ao acompanhamento das ferramentas de comunicação *online* das companhias de teatro por parte dos públicos, notamos que o Facebook também é a ferramenta mais acompanhada, com um total de 112.386 gostos (a 9 de julho de 2013), o que faz uma média de 4.014 por companhia. Como consta no gráfico 3, a que mais gostos tem é a Ar de Filmes (Teatro do Bairro) com 13.093, seguido pel'A Barraca com 12.248. Com menos gostos apresentam-se a FC Produções Teatrais (101) e o Teatro Extremo¹⁹⁷ (62).

No caso do Google +, são poucos os seguidores, sendo que a companhia que regista um maior número é a A Barraca, com 12. O Teatro do Vestido tem 2 e o Novo Grupo Teatro (Teatro Aberto) apresenta 1.

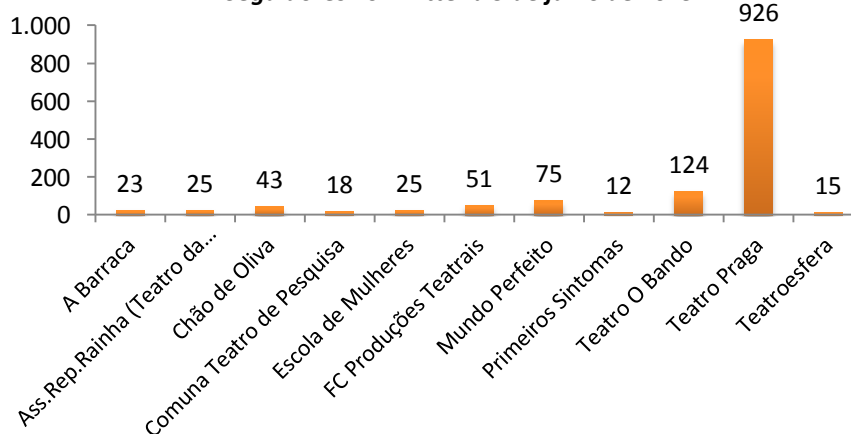
¹⁹⁷ Apesar de ter também um perfil no Facebook, mas que não foi estudado, como referido na metodologia.

Gráfico 3
Gostos no Facebook a 9 de julho de 2013



Quanto ao Twitter, e como podemos ver no gráfico 4, o Teatro Praga destaca-se com 926 seguidores, enquanto a companhia mais próxima deste registo é o Teatro O Bando, com 124 seguidores da página nesta rede social. Com menor número de seguidores, apresentam-se os Primeiros Sintomas e o Teatrosfera. No total de todas as companhias existem 1337 seguidores.

Gráfico 4
Seguidores no Twitter a 9 de julho de 2013



Falando agora no LinkedIn, apenas o Teatro O Bando tem uma página¹⁹⁸ nesta ferramenta, tendo 34 seguidores.

¹⁹⁸ Os Primeiros Sintomas têm um perfil no LinkedIn, mas este não foi estudado, tal como referido na metodologia.

Passemos para os *sites* de partilha de vídeos, sendo que, tal como considera o Australia Council for the Arts (2011), a utilização de conteúdos em vídeo traz imensas potencialidades, pois podem expor uma visão do interior das organizações ou dos eventos. No caso do YouTube (gráfico 5), a companhia que mais subscritores possui no seu canal é A Barraca, com 86 seguidores. Não muito distante destes valores está a companhia João Garcia Miguel, com 83. A Tarumba, a Associação Republicana da Rainha (Teatro da Rainha), a Cassefaz, a FC Produções Teatrais, os Primeiros Sintomas e o Teatro Extremo têm 5 subscritores ou menos. A Mala Voadora não regista qualquer subscritor. Em média, cada companhia tem 25 subscritores.

Gráfico 5
Subscritores no YouTube a de 9 julho de 2013

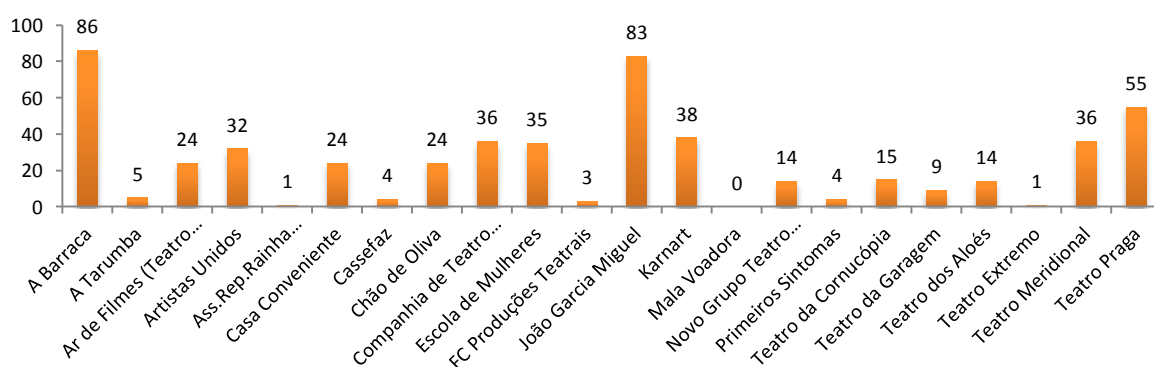
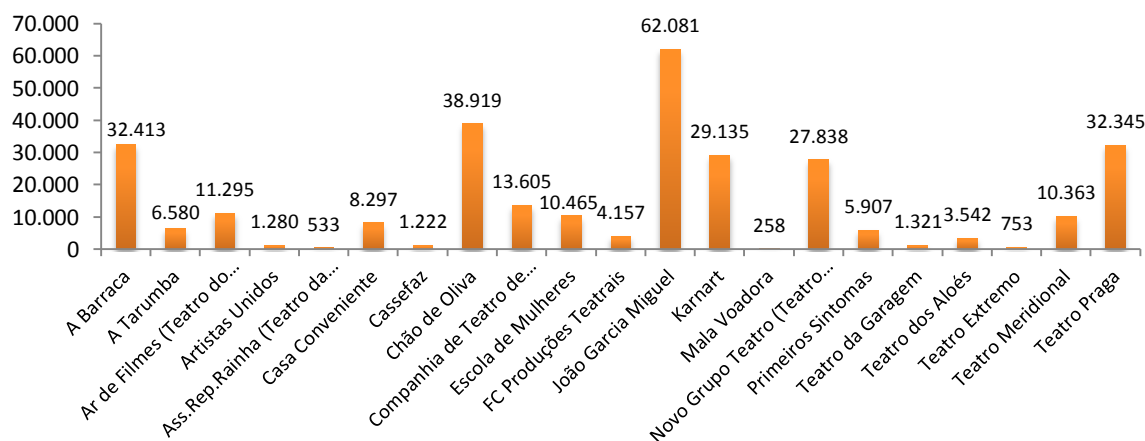


Gráfico 6
Visualizações no YouTube a 9 de julho de 2013

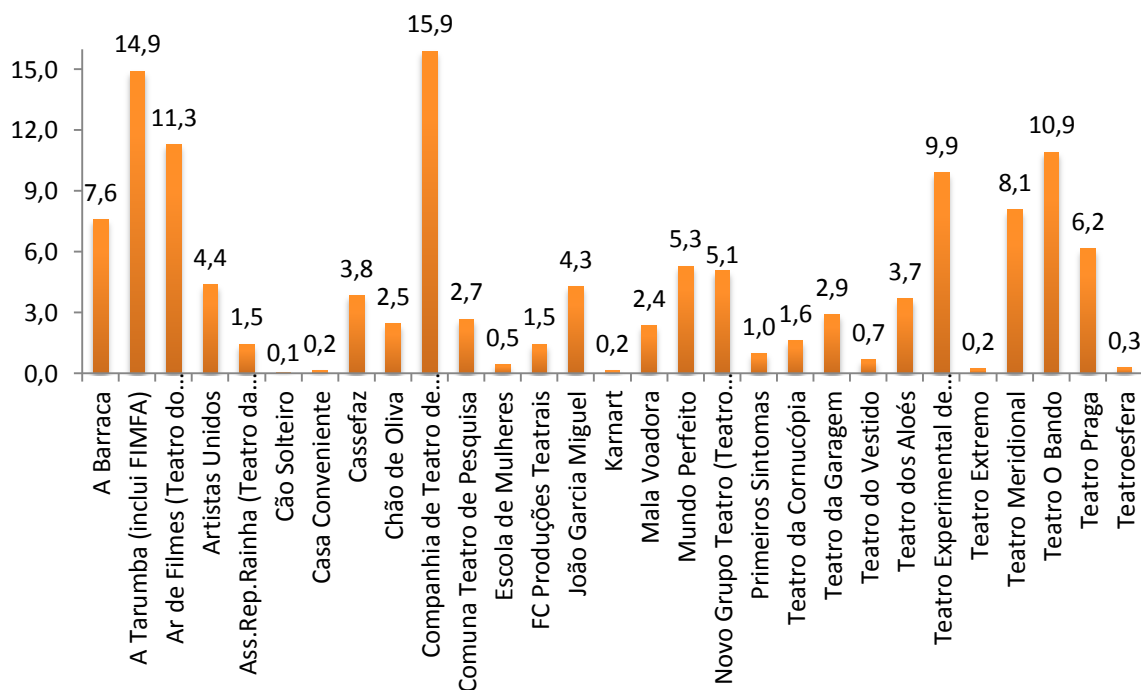


É interessante perceber que o número de visualizações no YouTube não é completamente proporcional ao número de subscritores, como podemos comparar no gráfico 6, embora se possa verificar alguma influência. A 9 de Julho, a companhia João Garcia Miguel tinha já contabilizado 62.081 visualizações no seu canal, enquanto o Chão de Oliva tinha registado 38.919, o Teatro Praga 32.345 e A Barraca 32.413. Apesar de não ter subscritores, a Mala Voadora contabilizava 258 visualizações. Calculando os canais no YouTube de todas as companhias, registam-se 302.309 visualizações, o que em média dá 14.396 visualizações por companhia. Isto significa que os vídeos colocados nesta ferramenta são bastante vistos.

Quanto ao outro *site* de partilha de vídeos, o Vimeo, verificamos que existem muito poucos seguidores. Das 7 companhias que utilizam o Vimeo, apenas o Cão Solteiro e o Mundo Perfeito têm 1 seguidor cada e, em termos de *likes*, apenas o Teatro Praga regista 1 *like*.

Abordando agora as atualizações/publicações de novos conteúdos, durante os 3 meses de observação e acompanhamento foi registado um total de 1.684 atualizações em todas as ferramentas, o que representa uma média de 58 atualizações por companhia em todas as suas ferramentas de comunicação *online*. Fazendo o cálculo da média de atualizações por companhia no total das ferramentas (gráfico 7), podemos constatar que a Companhia de Teatro de Almada (TMA - Teatro Municipal de Almada/TMJB - Teatro Municipal Joaquim Benite) regista 15,9 atualizações por semana e A Tarumba (incluindo o blogue do FIMFA) apresenta 14,9, o que se traduz em mais de 2 atualizações por dia. As companhias com menos de 1 atualização por semana são o Cão Solteiro, a Casa Conveniente, a Escola de Mulheres, a Karnart, o Teatro do Vestido, o Teatro Extremo e o Teatrosfera. Totalizando todas as ferramentas e todas companhias, são realizadas em média 4,5 atualizações por semana.

Gráfico 7
Média de atualizações por semana por companhia
no total das ferramentas



Relativamente ao total de atualizações por ferramenta, verificamos que o Facebook é, sem qualquer margem para dúvidas, a ferramenta mais atualizada por parte das companhias, já que quase 70% do total das atualizações é feita nesta rede social. Das 1.684 atualizações, 1.167 foram no Facebook. A ferramenta que mais se aproxima é o Twitter, apresentando 10% das atualizações, sendo que há casos de companhias que têm a sua conta no Twitter sincronizada com o Facebook. Isto significa que tudo o que é publicado no Facebook é automaticamente publicado no Twitter, sendo apresentados nesta última rede social apenas os caracteres iniciais (num total de 140) dessa publicação e com o *link* (cerca de 22 caracteres) para a respetiva publicação no Facebook. Relativamente a outras ferramentas, o blogue apresenta 7,9% das atualizações, o *site* 6,9% e o YouTube 5%. O RSS registou 11 atualizações, enquanto que o Vimeo apresentou 2 atualizações e o Google+ apenas 1. Já o Tumblr, o LinkedIn e o Flickr não tiveram qualquer atualização. Nestes resultados terá de ser considerada a natureza das atualizações, pois, publicar no Twitter apenas 140 caracteres, por

exemplo, é mais simples e rápido do que a produção de conteúdos para os *sites* de partilha de fotos ou de vídeos.

Passemos para a análise de conteúdo das atualizações/publicações de novos conteúdos. Numa escala de 0 a 5¹⁹⁹, na qual 0 significa que a publicação é completamente centrada na organização e 5 que essa atualização é exclusivamente centrada nos eventos da organização, apuramos que 80% das atualizações são totalmente centralizadas nos eventos. Isto significa que a esmagadora maioria das publicações do total das companhias de teatro é orientada para os seus eventos, em detrimento de uma comunicação sobre a própria organização.

Tabela 1
Análise de conteúdo - Centrado na organização vs. Centrado nos eventos.
Companhias

Companhia	0	1	2	3	4	5
A Barraca	6%	0%	0%	4%	0%	90%
A Tarumba (inclui FIMFA)	10%	0%	5%	5%	0%	80%
Ar de Filmes (Teatro do Bairro)	4%	0%	1%	0%	0%	95%
Artistas Unidos	2%	0%	0%	0%	0%	98%
Ass.Rep.Rainha (Teatro da Rainha)	11%	0%	5%	0%	0%	84%
Cão Solteiro	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Casa Conveniente	50%	0%	50%	0%	0%	0%
Casafaz	2%	0%	0%	0%	2%	96%
Chão de Oliva	3%	0%	0%	0%	0%	97%
Companhia de Teatro de Almada (TMA)	4%	0%	3%	0%	2%	91%
Comuna Teatro de Pesquisa	3%	0%	14%	0%	54%	29%
Escola de Mulheres	0%	0%	0%	0%	0%	100%
FC Produções Teatrais	11%	0%	0%	0%	0%	89%
João Garcia Miguel	18%	0%	14%	13%	0%	55%
Karnart	50%	50%	0%	0%	0%	0%
Mala Voadora	13%	0%	6%	0%	19%	61%
Mundo Perfeito	13%	6%	14%	9%	12%	46%
Novo Grupo Teatro (Teatro Aberto)	23%	6%	8%	2%	3%	59%
Primeiros Sintomas	15%	0%	0%	0%	0%	85%
Teatro da Cornucópia	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Teatro da Garagem	13%	0%	3%	0%	3%	82%
Teatro do Vestido	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Teatro dos Aloés	2%	0%	0%	0%	0%	98%
Teatro Experimental de Cascais	4%	0%	1%	0%	0%	95%
Teatro Extremo	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Teatro Meridional	4%	0%	0%	0%	0%	96%
Teatro O Bando	11%	0%	6%	5%	7%	71%
Teatro Praga	13%	10%	53%	0%	3%	23%
Teatroesfera	0%	0%	0%	0%	0%	100%

¹⁹⁹ Escala pertencente à grelha de análise mencionada na metodologia.

Analisando as companhias (tabela 1), podemos verificar que, para a grande maioria das companhias de teatro estudadas (83%), mais de metade das suas atualizações são exclusivamente centradas nos eventos. No caso da Comuna Teatro de Pesquisa, 54% das atualizações são de valor 4, o que significa que são centradas nos eventos, no entanto, não inteiramente. A Casa Conveniente e a Karnart têm atualizações mais próximas da própria organização, enquanto no Teatro Praga a maioria das atualizações é de valor 2, o que quer dizer que não estão nem próximas da organização, nem dos seus eventos, mas mais ligadas àquilo que a organização pretende comunicar. No caso do Mundo Perfeito, as atualizações são muito heterogéneas.

Fazendo agora a análise por ferramenta, constatamos que as atualizações realizadas em todas as ferramentas foram na sua grande maioria de valor 5, ou seja, centradas totalmente nos eventos: *site* (91%), *blogue* (95%), Facebook (78%), Google+ (100%), Twitter (64%), YouTube (98%), Vimeo (100%) e RSS (100%). Relembramos que não houve atualizações no Tumblr, no LinkedIn e no Flickr.

Falemos agora da análise de conteúdo, no que concerne ao carácter opinativo ou factual das atualizações. Também analisando numa escala de 0 a 5, na qual 0 representa que a atualização é completamente opinativa e 5 que essa publicação é unicamente factual, notamos que a generalidade das atualizações tende a ser mais factual, com 42% de valor 5 (totalmente factual) e 33% (factual, mas não totalmente). Isto quer dizer que as companhias, regra geral, procuram transmitir dados factuais nas suas ferramentas *online*.

Observando os resultados das companhias na tabela 2, verificamos que as atualizações são muito diversificadas, sendo que as atualizações do Cão Solteiro são inteiramente factuais e as da Casa Conveniente são totalmente opinativas.

Abordando agora o que acontece em cada uma das ferramentas, podemos constatar que a maioria das atualizações tem como tendência um discurso factual (valor 4 ou 5), por

oposição ao opinativo, independentemente da ferramenta utilizada. Apenas no Vimeo, 50% das atualizações têm um valor 2, ou seja, mais próximas do opinativo, e 50% situam-se no valor 4, o que significa que se aproximam de atualizações factuais.

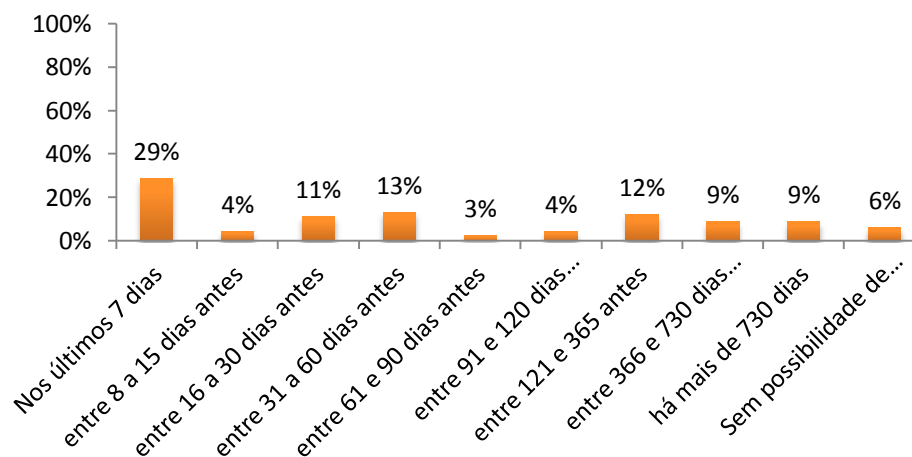
Tabela 2
Análise de conteúdo - Opinativo vs. Factual.
Companhias

Companhia	0	1	2	3	4	5
A Barraca	10%	2%	6%	18%	23%	40%
A Tarumba (inclui FIMFA)	9%	0%	1%	7%	59%	24%
Ar de Filmes (Teatro do Bairro)	7%	0%	3%	9%	29%	52%
Artistas Unidos	2%	0%	0%	21%	56%	21%
Ass. Rep. Rainha (Teatro da Rainha)	16%	0%	0%	16%	26%	42%
Cão Solteiro	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Casa Conveniente	100%	0%	0%	0%	0%	0%
Cassefaz	10%	10%	0%	16%	40%	24%
Chão de Oliva	6%	0%	0%	6%	19%	69%
Companhia de Teatro de Almada (TMA)	6%	6%	4%	0%	49%	34%
Comuna Teatro de Pesquisa	0%	0%	0%	40%	51%	9%
Escola de Mulheres	0%	0%	0%	17%	50%	33%
FC Produções Teatrais	11%	11%	0%	0%	0%	79%
João Garcia Miguel	14%	0%	7%	11%	25%	43%
Karnart	50%	50%	0%	0%	0%	0%
Mala Voadora	6%	10%	10%	0%	39%	35%
Mundo Perfeito	14%	16%	9%	6%	19%	36%
Novo Grupo Teatro (Teatro Aberto)	17%	26%	11%	8%	17%	23%
Primeiros Sintomas	8%	0%	0%	0%	15%	77%
Teatro da Cornucópia	0%	10%	0%	29%	33%	29%
Teatro da Garagem	0%	0%	0%	5%	11%	84%
Teatro do Vestido	22%	11%	0%	11%	22%	33%
Teatro dos Aloés	2%	0%	0%	10%	63%	25%
Teatro Experimental de Cascais	3%	2%	2%	0%	13%	79%
Teatro Extremo	0%	0%	0%	0%	100%	0%
Teatro Meridional	3%	2%	0%	3%	11%	81%
Teatro O Bando	8%	4%	4%	13%	39%	31%
Teatro Praga	40%	10%	13%	5%	9%	24%
Teatroesfera	0%	0%	0%	0%	25%	75%

Passemos à análise da data da última atualização, tendo por referência o dia 9 de julho de 2013. De referir que, excetuando o caso dos *sites*, as datas das publicações são apresentadas publicamente nas restantes ferramentas, pelo que se tornou possível saber qual foi a mais recente publicação, mesmo que a mesma não se tenha verificado no período de

observação e acompanhamento. Verificamos, então, que 29% das últimas atualizações foram efetuadas nos últimos 7 dias²⁰⁰ do período de observação e acompanhamento (gráfico 8). Das derradeiras atualizações, 4% foram realizadas entre 8 a 15 dias²⁰¹ antes, 11% entre 16 a 30 dias²⁰² antes, 13% entre 31 e 60 dias²⁰³ antes e 3% entre 61 e 90 dias²⁰⁴ antes. Mas verificou-se também que existem últimas atualizações mais antigas: 4% entre 91 e 120 dias²⁰⁵ antes, 12% entre 121 e 365 dias²⁰⁶ antes, 9% entre 366 e 730 dias²⁰⁷ antes e 9% com mais de 730 dias²⁰⁸ de distância temporal relativamente a 9 de julho de 2013. Não houve possibilidade de verificar se existiu ou não qualquer atualização em 6% dos casos, a maioria são *sites*.

Gráfico 8
Data da última atualização



Estes dados demonstram que boa parte das atualizações foi feita nos últimos dias da observação e acompanhamento, no entanto, existe uma grande variedade de períodos nos quais se observaram as últimas atualizações. É também significativo o facto de uma boa parte não ter atualização há mais de 1 ano, somando 18% do total. Também nestes resultados é

²⁰⁰ Entre 3 e 9 de julho de 2013.

²⁰¹ Entre 25 junho e 2 de julho de 2013.

²⁰² Entre 10 e 24 de junho de 2013.

²⁰³ Entre 11 de maio e 9 de junho de 2013.

²⁰⁴ Entre 11 de abril e 10 de maio de 2013.

²⁰⁵ Entre 12 de março e 10 de abril de 2013.

²⁰⁶ Entre 10 de julho de 2012 e 11 de março de 2013.

²⁰⁷ Entre 11 de julho de 2011 e 9 de julho de 2012.

²⁰⁸ Antes de 11 de julho de 2011.

necessário considerar a natureza das ferramentas, já que cada um delas tem o seu próprio ritmo de atualizações.

Tabela 3
Data da última atualização.
Companhias

Companhia	Últ. 7 dias	8 a 15 dias	16 a 30 dias	31 a 60 dias	61 e 90 dias	91 e 120 dias	121 e 365 dias	366 e 730 dias	mais de 730 dias	Sem poss. verific./ Sem atual.
A Barraca	17%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	17%	0%
A Tarumba (inclui FIMFA)	60%	0%	0%	20%	0%	0%	20%	0%	0%	0%
Ar de Filmes (Teatro do Bairro)	33%	0%	33%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	0%
Artistas Unidos	75%	0%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ass.Rep. Rainha (Teatro da Rainha)	20%	0%	20%	0%	0%	20%	20%	20%	0%	0%
Cão Solteiro	0%	0%	0%	33%	0%	0%	67%	0%	0%	0%
Casa Conveniente	0%	0%	0%	0%	25%	0%	25%	25%	25%	0%
Cassefaz	33%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%
Chão de Oliva	20%	0%	0%	40%	0%	20%	20%	0%	0%	0%
Companhia Teatro Almada (TMA)	67%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Comuna Teatro de Pesquisa	33%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%
Escola de Mulheres	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	0%	25%
FC Produções Teatrais	25%	0%	25%	0%	0%	0%	25%	0%	25%	0%
João Garcia Miguel	0%	0%	0%	20%	20%	0%	0%	40%	20%	0%
Karnart	0%	0%	33%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	33%
Mala Voadora	0%	0%	25%	25%	0%	0%	25%	25%	0%	0%
Mundo Perfeito	50%	0%	25%	0%	0%	25%	0%	0%	0%	0%
Novo Grupo Teatro (Teatro Aberto)	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Primeiros Sintomas	14%	14%	14%	0%	0%	14%	0%	0%	14%	29%
Teatro da Cornucópia	67%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	0%
Teatro da Garagem	33%	0%	67%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Teatro do Vestido	0%	0%	0%	25%	0%	0%	25%	25%	25%	0%
Teatro dos Aloés	0%	33%	0%	67%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Teatro Experimental de Cascais	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%
Teatro Extremo	0%	33%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	33%	0%
Teatro Meridional	33%	0%	33%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%
Teatro O Bando	40%	0%	0%	20%	0%	0%	0%	20%	0%	20%
Teatro Praga	33%	0%	0%	33%	0%	0%	17%	0%	17%	0%
Teatroesfera	0%	0%	0%	25%	0%	0%	50%	0%	25%	0%

Relativamente às companhias (tabela 3), podemos verificar que o Novo Grupo Teatro (Teatro Aberto) atualizou todas as suas ferramentas nos últimos 7 dias do período de observação e acompanhamento. Há também companhias de teatro que atualizaram metade ou mais de metade das suas ferramentas de comunicação *online* na última semana. São os casos d'A Tarumba, dos Artistas Unidos, da Companhia de Teatro de Almada (TMA/TMJ), da Escola de Mulheres, do Mundo Perfeito, do Teatro da Cornucópia e do Teatro Experimental de Cascais. Entre aquelas que não tem 50% ou mais das suas ferramentas atualizadas há mais

de 1 ano temos A Barraca, a Casa Conveniente, a companhia João Garcia Miguel e o Teatro do Vestido. Podemos afirmar também que 69% das companhias tiveram pelo menos uma última atualização numa ferramenta *online* nos últimos 7 dias.

No que diz respeito às ferramentas em si, as que obtêm maior percentagem e que ao mesmo tempo têm, em grande parte, a última atualização nos últimos 7 dias são o Facebook, com a percentagem mais elevada (50%), o *site* com 48%, e o Twitter com 27%, sendo que no caso desta última ferramenta a percentagem é igual ao período de 121 e 365 dias antes. Quanto ao Facebook, podemos dizer que as últimas atualizações das companhias de teatro estudadas são mais recentes quando comparadas com as últimas atualizações das organizações investigadas pelo MTM London (2009), onde para 50% tinha passado mais de 1 mês desde o último *post*. No caso do blogue, 18% das últimas atualizações registaram-se na última semana, estando a parcela maior no intervalo de 121 a 365 dias antes (27%). No Google+, 33% das últimas publicações foram assinaladas nos últimos 7 dias, mas 67% foram feitas entre 366 e 730 dias antes. No caso do Tumblr, a última atualização, que representa 100%, verificou-se no período entre 121 e 365 dias antes. O YouTube viu 5% das suas derradeiras atualizações serem feitas nos últimos 7 dias, enquanto a maior fatia pertence ao espaço de tempo entre 366 e 730 dias. Já no Vimeo, não existiu qualquer atualização nos últimos 7 dias e a maior percentagem verificou-se no intervalo de 366 e 730 dias. Também o Flickr não obteve atualizações na última semana, sendo que a maior fatia das últimas atualizações registou-se há mais de 730 dias. Por último, o RSS não apresentou novas publicações nos últimos 7 dias, enquanto que 50% das últimas atualizações foram observadas no período de 31 a 60 dias atrás.

Passemos para uma outra análise de conteúdo.

No último dia da observação e acompanhamento foram analisados vários pontos ligados ao conteúdo, ao interface com o utilizador e à eficácia técnica das ferramentas de

comunicação *online* das companhias de teatro, numa escala de 0 a 5. Nas redes sociais (incluindo os micro-blogues e *sites* de partilha de fotos e de vídeos) foram verificados os conteúdos, no que se refere ao preenchimento dos campos de informação que estas redes disponibilizam, como missão, localização, telefone, *site*, prémios, etc. (aqui 0 representa não ter qualquer campo de informação preenchido e 5 indica que todos os campos disponibilizados estão preenchidos). Este aspeto é importante, já que estes campos de informação servem para descrever a organização.

Já nos *sites* e nos blogues foi examinado o interface com o utilizador de cada um deles, nomeadamente a usabilidade/facilidade de navegação (onde 0 quer dizer que é uma ferramenta nada fácil de usar/navegar e 5 quer dizer ser muito fácil de usar/navegar), a possibilidade de interatividade/*feedback*²⁰⁹ (0 indica que não existe nenhum campo de interatividade e 5 indica que todas as páginas têm campos de interatividade) e a existência de *links* de interesse (0 para nenhum *link* e 5 para mais de 10 *links*). A existência de *links* de interesse é importante para contextualizar o trabalho realizado pela organização, apresentando as suas referências. Nos *sites* e blogues foi igualmente analisada a eficácia técnica, relativa à quantidade de ligações dos *sites* e blogues às redes sociais (onde 0 significa não ter qualquer ligação a qualquer rede e 5 ter mais de 5 ligações). Relativamente a esta última questão, é necessário recordar o que o Australia Council for the Arts (2011), no ponto 4.4 do enquadramento teórico, destaca a importância destas ligações, de forma a facilitar o acesso às redes sociais (incluindo os micro-blogues e os *sites* de partilha de fotos e de vídeos) das próprias organizações artísticas, através do seu *site*, assim como permite o aumento da credibilidade.

Em todas as ferramentas foi verificado o interface com o utilizador, no que ao aspeto gráfico/foto de capa diz respeito (0 corresponde a nada apelativo e 5 a muito apelativo), assim

²⁰⁹ Nas restantes ferramentas não foi avaliada a interatividade (*feedback*), já que elas, por defeito, ou têm campos de interatividade em todas as páginas ou não têm a possibilidade de terem campos de interatividade.

como a eficácia técnica, avaliando as suas mais-valias em termos da existência de animações, vídeos e fotos (em que 0 representa não ter animações/fotos/vídeos e 5 representa ter uma determinada quantidade de animações/fotos/vídeos, dependendo da ferramenta utilizada).

Nos *sites* foi também estudada a eficácia técnica, tendo em conta a sua dimensão (onde 0 significa ter mais de 6 *page downs* e 0 nenhum *page down*) e o formato usado (0 indica ter um conteúdo completamente estático e 5 um conteúdo inteiramente dinâmico).

De salientar ainda que não é possível fazer estas análises de conteúdo ao RSS, pois esta ferramenta apenas difunde mensagens.

Retomando uma das três competências necessárias para incorporar a Internet nas Relações Públicas, esta análise de conteúdo é relevante. Segundo Holtz (2002), a gestão de comunicação *online* tem de ser coerente e as diferentes ferramentas de comunicação utilizadas pelas organizações têm de ser claras.

Tabela 4
Médias totais da análise de conteúdo, interface com o utilizador e eficácia técnica.

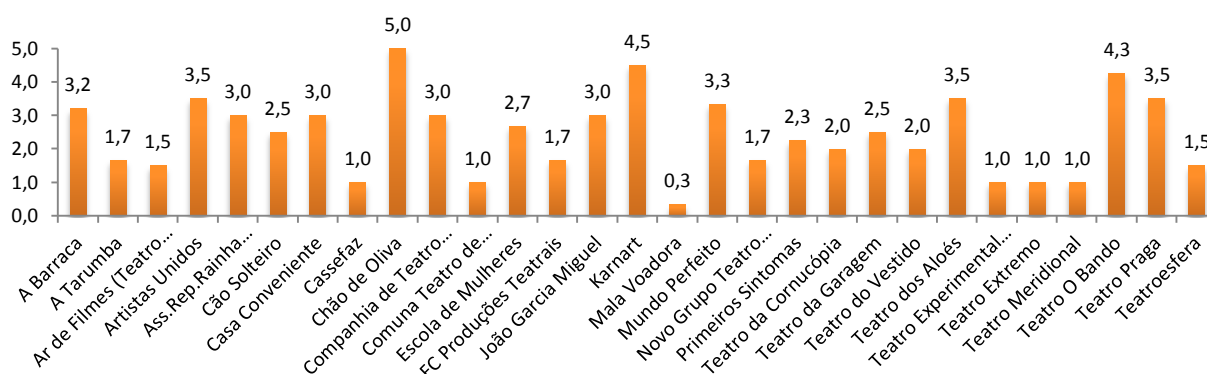
Médias totais	
Análise de conteúdo	
Campos de informação	2,4
Interface com o utilizador	
Usabilidade/facilidade de navegação	3,3
Interactividade (<i>feedback</i>)	3,1
<i>Links</i> de interesse	1,1
Dimensão (tamanho das páginas – <i>scroll</i> - ou quantidade de vezes que tem de se fazer <i>page-down</i>)	4,3
Aspecto gráfico apelativo	2,1
Eficácia Técnica	
Formato (HTML, Flash...)	2,1
Mais-valias (animação, vídeos, etc.)	2,9
Ligações às redes sociais	1,0

Olhando para a tabela 4, verificamos que nas redes sociais, no que se refere aos campos de informação preenchidos e apresentados, temos um valor de 2,4, em média. Isto

significa que um pouco menos de metade dos campos de informação das redes sociais são preenchidos. Quanto à usabilidade/facilidade de navegação dos *sites* e blogues, verificamos que apresentam em média um valor de 3,3, o que quer dizer que tem suficiente usabilidade/facilidade de navegação. Relativamente à interatividade (*feedback*), também dos *sites* e blogues, apuramos um valor de 3,1, o que se traduz na existência de suficientes campos para a interatividade. No que diz respeito aos *links* de interesse existentes nos *sites* e blogues, a média apurada é de 1,1, mostrando que, em geral, são muito poucos os *links* de interesse dos *sites* e blogues das companhias estudadas para outros *sites* ou blogues que as companhias de teatro consideram de interesse ou de referência. No que concerne à dimensão dos *sites*, verificamos que a média é de 4,3, significando que os *sites* apresentam poucos ou nenhuns *page downs*. Quanto ao aspeto gráfico de todas as ferramentas, podemos dizer que elas estão insuficientemente apelativas, já que em média o valor é de 2,1. Relativamente ao formato dos *sites*, o valor da média é de 2,1, o que indica que os conteúdos não são satisfatoriamente dinâmicos. No que se refere às mais-valias, obtemos uma média de 2,9, o que quer dizer que as ferramentas utilizadas apresentam suficientes animações, fotos e vídeos. Por último, as ligações dos *sites* e blogues às redes sociais apresentam uma média de 1,1, o que demonstra que nos *sites* e blogues das companhias há muito poucas ligações às suas próprias páginas nas redes sociais.

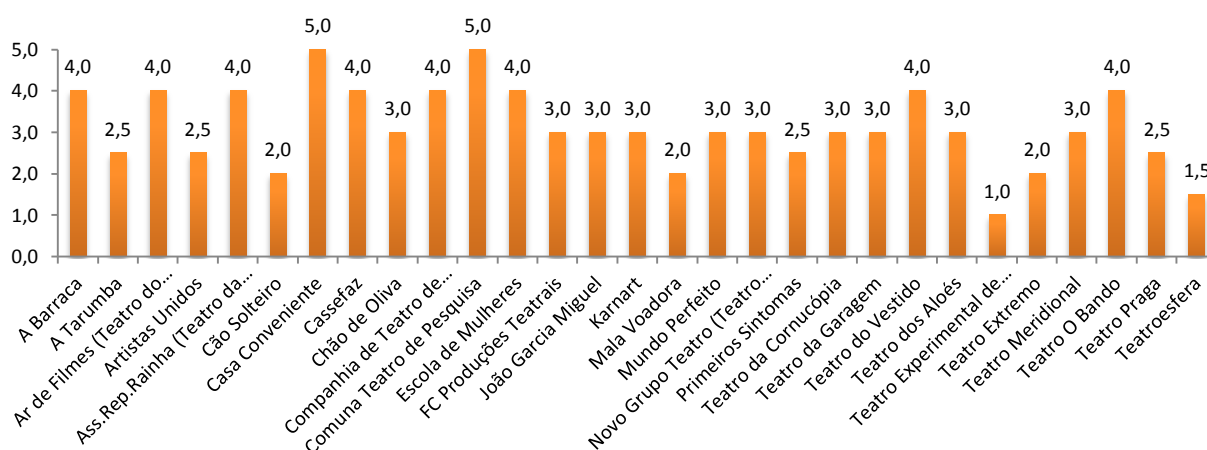
Fazendo agora a análise por companhias, verificamos no gráfico 10 que, no que diz respeito à análise de conteúdo, nomeadamente aos campos de informação nas redes sociais, o Chão de Oliva é a que tem todos os campos preenchidos nas redes sociais em que está presente, seguido da Karnart com um valor de 4,5 e do Teatro O Bando com um valor de 4,3, em 5. A companhia que apresenta o valor mais baixo é, também, a que menos informação disponibiliza nos campos das redes sociais é a Mala Voadora, com um valor de 0,3.

Gráfico 10
Análise de conteúdo - Campos de informação



No gráfico 11 podemos visualizar os valores acumulados dos *sites* e blogs relativos à usabilidade/facilidade de navegação, existindo companhias com as duas ferramentas e outras somente com uma delas. A Casa Conveniente²¹⁰ e a Comuna Teatro de Pesquisa²¹¹ obtiveram o valor máximo de 5, tendo, portanto, uma boa usabilidade/facilidade de navegação nas suas ferramentas, sendo que a companhia com menor valor foi o Teatro Experimental de Cascais²¹², com 1,0.

Gráfico 11
Interface com o utilizador - Usabilidade/facilidade de navegação



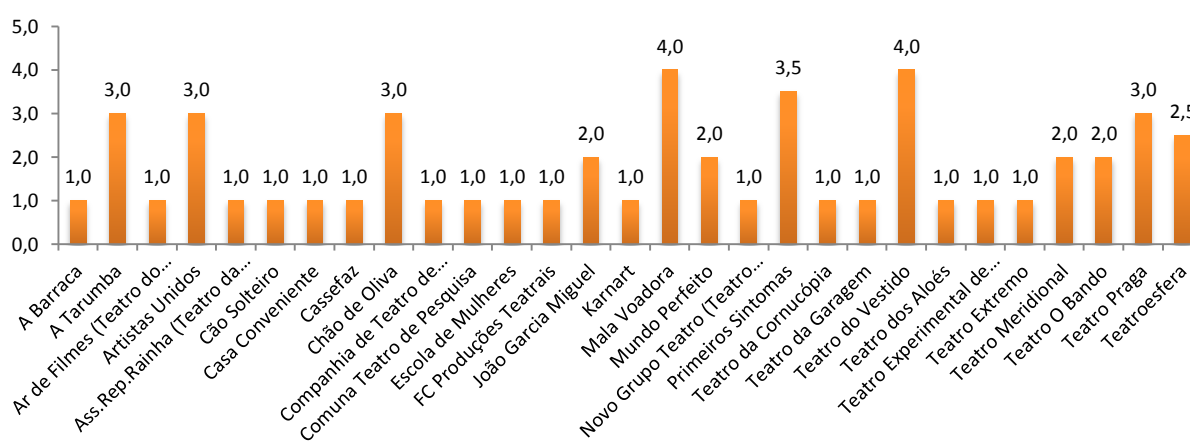
²¹⁰ Das duas ferramentas, apenas tem o *site*.

²¹¹ Das duas ferramentas, apenas tem o *site*.

²¹² Das duas ferramentas, apenas tem o *site*.

Na interatividade (*feedback*), onde foi analisado o conjunto dos *sites* e blogues, como apresentado no gráfico 12, as companhias com um valor mais elevado são a Mala Voadora e o Teatro do Vestido, com 4,0. Este resultado acontece porque estas apenas utilizam o blogue e não o *site*, sendo que os blogues possuem campos de interatividade, por defeito, nas suas páginas. Surgem muitas companhias com o valor de 1,0, o que resulta do facto delas terem apenas *site* e nele constar apenas o *e-mail* como único campo de interatividade.

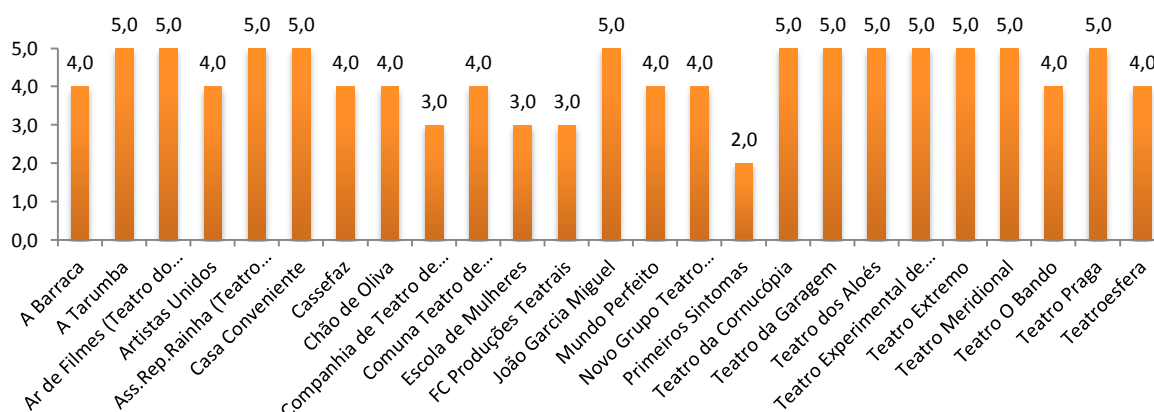
Gráfico 12
Interface com o utilizador - Interatividade (feedback)



Falando dos *links* de interesse existentes nos *sites* e blogues, concluímos que as FC Produções Teatrais, a Mala Voadora, o Teatro da Garagem e o Teatro Praga têm mais de 10 *links* de interesse nas suas ferramentas, pois apresentam um valor de 5,0. Por seu lado, o Chão de Oliva e os Primeiros Sintomas apresentam um valor de 2,5, o que significa que têm cerca de 5 *links* de interesse. A Tarumba, com 1,5, A Barraca, os Artistas Unidos, a Associação Republicana da Rainha (Teatro da Rainha), o Teatro Meridional, o Teatro O Bando e o Teatrosfera, com 1,0, e ainda a companhia João Garcia Miguel, com 0,5, são as companhias que menos *links* de interesse disponibilizam. As restantes companhias não exibem qualquer destes *links*.

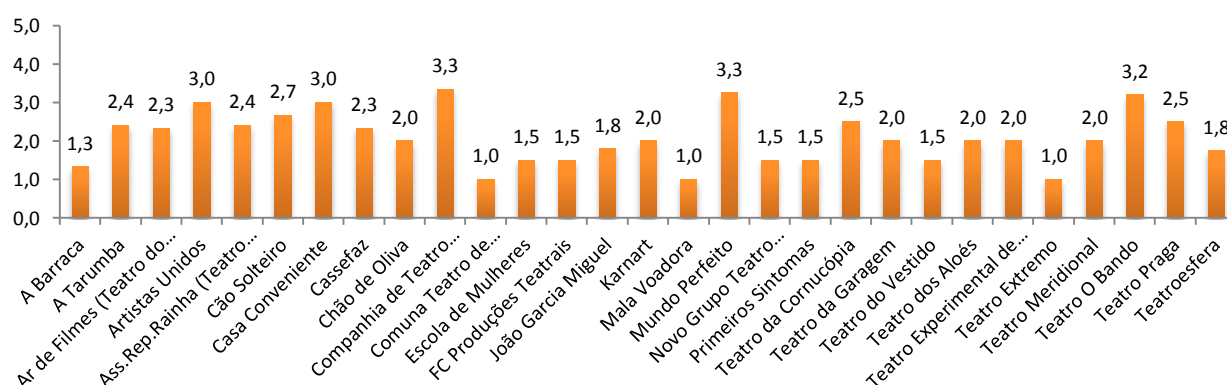
Falando da dimensão (gráfico 13), apenas para os *sites*, apuramos que para 41% deles não é necessário fazer qualquer *page down*, apresentado um valor de 5,0. O *site* dos Primeiros Sintomas é aquele em que é mais necessário fazer *page down*. A média total é de 4,1.

Gráfico 13
Interface com o utilizador - Dimensão

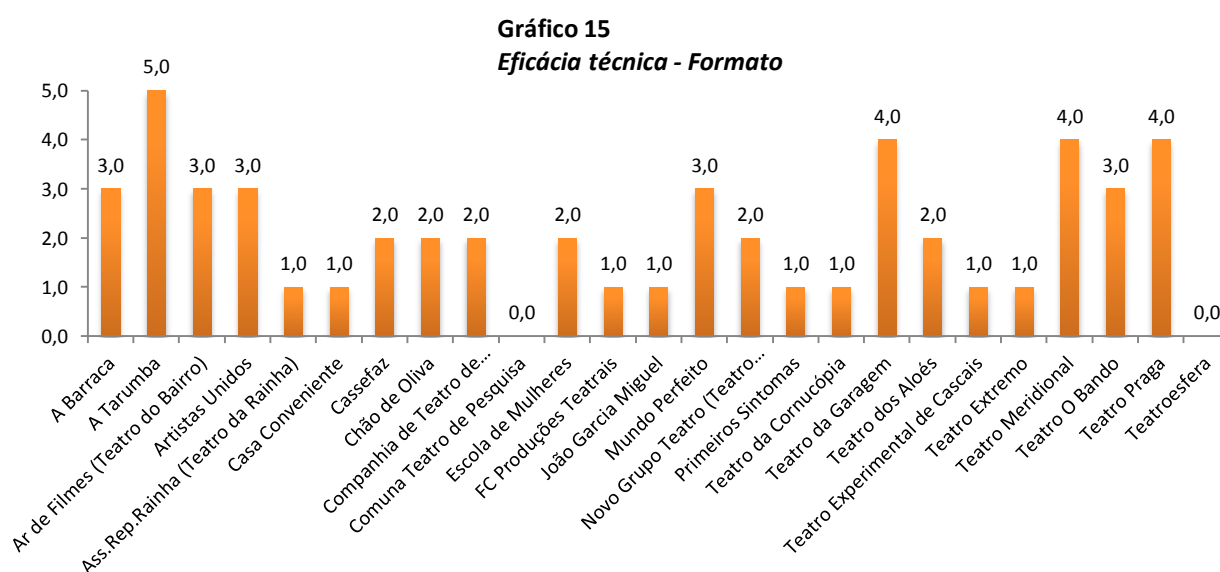


Quanto ao aspeto gráfico no conjunto de todas as ferramentas, exposto no gráfico 14, verificamos existir uma grande variedade de valores, mas que não são muito altos. As companhias que obtêm maior cotação (3,3) são a Companhia de Teatro de Almada (TMA/TMJB) e o Mundo Perfeito. Aquelas que têm menor valor no conjunto das ferramentas que utilizam são a Comuna Teatro de Pesquisa, a Mala Voadora e o Teatro Extremo, com um valor médio de 1,0.

Gráfico 14
Interface com o utilizador - Aspeto gráfico/foto apelativa

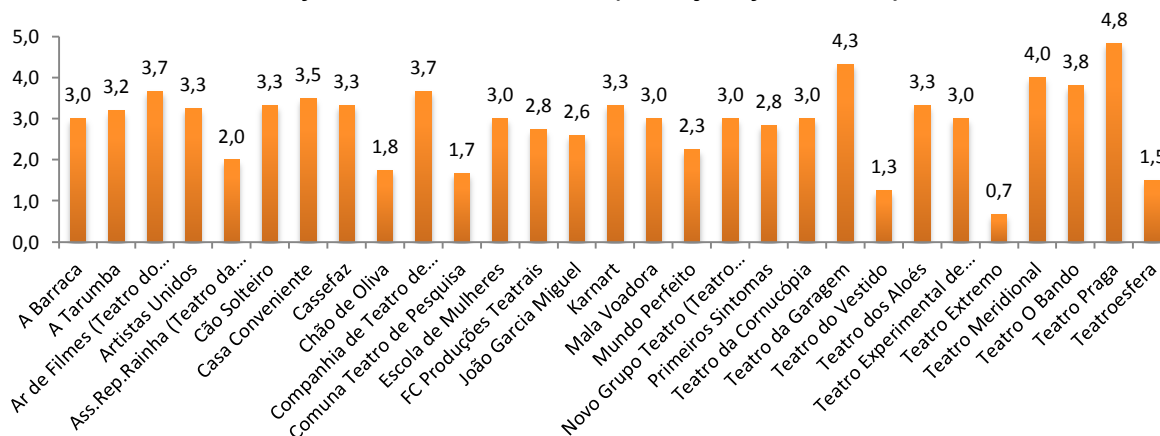


Passando agora para a avaliação do formato dos *sites*, notamos uma heterogeneidade de resultados quando observamos o gráfico 15, estando a média para este parâmetro situada em 2,1. Isto mostra que a maioria dos *sites* tende a ter pouco dinamismo. A companhia que detém um *site* mais dinâmico é A Tarumba, que regista o valor de 5,0. Aqueles que se mostram muito estáticos são os *sites* da Comuna Teatro de Pesquisa e do Teatrosfera, com um valor de 0,0.



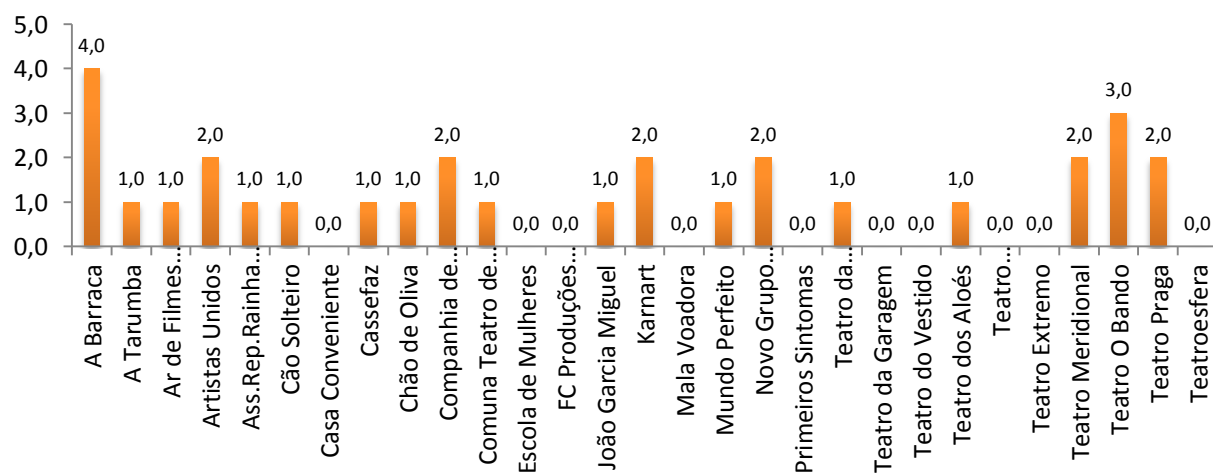
Abordando agora as mais-valias, ou seja, a verificação da existência de animações, fotos e vídeos em todas as ferramentas (gráfico 16), a companhia de teatro que mais se destaca é o Teatro Praga, apresentando um valor de 4,8, seguido pelo Teatro da Garagem, com 4,3. As companhias que registam valores mais baixos são o Teatro do Vestido (1,3) e o Teatro Extremo (0,7).

Gráfico 16
Eficácia técnica - Mais-valias (animações/fotos/vídeos)



Quanto a este aspeto, apuramos (gráfico 17) que a tendência é a pouca ou nenhuma existência de ligações dos *sites* ou blogues das companhias às suas próprias páginas nas redes sociais, já que se verifica que muitas ou não têm ou possuem muito poucas ligações. A Barraca é a companhia que mais apresenta ligações do seu *site* para as suas redes sociais, apresentado um valor de 4,0, seguida do Teatro O Bando (3,0).

Gráfico 17
Eficácia técnica - Ligações às redes sociais



Passemos agora à análise comparativa das ferramentas, no que à análise de conteúdo diz respeito.

No caso das redes sociais, podemos fazer uma comparação no que se refere aos campos de informação preenchidos e apresentados (tabela 5). As ferramentas que melhores médias apresentam são o LinkedIn, com 5,0, e o Tumblr, com 4,0. No entanto, só existe uma companhia a utilizar o LinkedIn e outra o Tumblr. Depois destas é o Twitter que obtém melhor média, com um valor de 3,6, sendo que a ferramenta que menor valor apresenta é o Flickr com 2,0.

Tabela 5
Médias dos valores dos campos de informação por ferramenta

Ferramenta	Média c.i.
Facebook	2,2
Google+	1,7
Twitter	3,6
Tumblr	4,0
LinkedIn	5,0
YouTube	2,3
Vimeo	2,9
Flickr	2,0

Confrontemos agora os *sites* com os blogues. Verificamos que os *sites* têm maior usabilidade/facilidade de navegação do que os blogues, já que os primeiros registam um valor médio de 3,3 e os segundos 2,3. No caso da interatividade (*feedback*) são os blogues que obtêm o maior valor, com uma média de 4,0, distanciando-se largamente dos 1,1 apresentados pelos *sites*. Como referido anteriormente, estes valores podem-se ficar a dever ao facto de os blogues terem por defeito campos para comentário. Já no que concerne à existência de *links* de interesse, é nos blogues que encontramos mais, apesar de não muitos, com um valor de média de 1,5, contra os 1,2 dos *sites*. Por último, as ligações às redes sociais das companhias, apesar de poucas, são mais frequentes nos *sites* (valor de média de 1,2) do que nos blogues (0,7).

Por último, analisando todas as ferramentas (tabela 6), verificamos que no caso do aspeto gráfico, o LinkedIn tem o valor mais alto (4,0), sendo o Teatro O Bando a única companhia representada nesta rede social. A ferramenta que apresenta o segundo valor mais alto é o Facebook, com 3,0. A média do Google+ e do Flickr é de 0,0, significando que não existem fotos de capa nestas redes. A média por ferramenta aqui é de 1,8. No que diz respeito às mais-valias, ou seja, a existência de animações, fotos e vídeos, é o Facebook que surge com o maior valor (4,6), seguido pelo Tumblr e o YouTube (4,0). As ferramentas de comunicação que menor valor têm são o Google+ e o LinkedIn. Neste caso, a média por ferramenta é de 2,6.

Tabela 6
Médias dos valores do aspeto gráfico e das mais-valias

Ferramenta	Média a.g.	Média m.-v.
Site	2,9	1,5
Blogue	2,2	1,7
Facebook	3,0	4,6
Google+	0,0	1,0
Twitter	1,1	1,5
Tumblr	2,0	4,0
LinkedIn	4,0	1,0
YouTube	0,9	4,0
Vimeo	2,3	2,9
Flickr	0,0	3,5

Podemos concluir que a ferramenta mais utilizada pelas companhias de teatro, que recebe maior número de atualizações e a que maior acompanhamento tem por parte dos utilizadores é o Facebook, tal como já tinha previsto Scott (2010) – ponto 5.3.3 do enquadramento teórico – quando refere que esta rede social se está a tornar no principal meio para as pessoas se manterem em contacto, passando a ser uma ferramenta essencial para a comunicação das organizações. Verificamos também que existe uma atualização diária das

ferramentas de comunicação *online*, sendo que as publicações assinaladas incidem, principalmente, sobre os eventos e apresentam um discurso tendencialmente factual.

Em seguida, serão apresentados os resultados dos inquéritos realizados aos produtores das companhias de teatro.

7.2 Resultados globais dos inquéritos

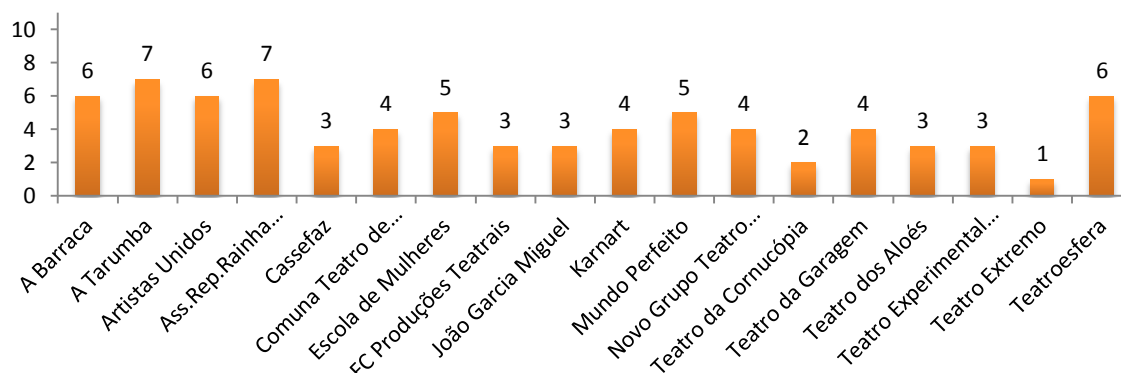
De modo a obter informação relevante para este estudo foi solicitado aos produtores das companhias de teatro que respondessem a um inquérito. Das 29 companhias estudadas, 18 responderam ao inquérito proposto²¹³, o que equivale a 62% do universo abrangido por este estudo.

A primeira pergunta pretendia saber quais as ferramentas de comunicação *online* que a companhia utiliza desde 2000. Como verificamos no gráfico 18, e comparando com os dados da observação e acompanhamento, podemos constatar que há companhias que indicam um número diferente de ferramentas do que aquelas que foram observadas. Isto acontece por várias razões: em primeiro lugar, algumas companhias referem que utilizam ferramentas como o Facebook, o Google+ e o LinkedIn, no entanto, estão a referir-se a perfis, que não foram tidos em conta na observação, como apresentado na metodologia; em segundo lugar, há companhias que afirmam utilizar certas ferramentas, mas as mesmas não foram descobertas, nem na pesquisa no Google, nem dentro das próprias ferramentas, bem como não existe qualquer ligação nos seus *sites* ou blogues. Em terceiro lugar, existem ferramentas que não foram mencionadas e que foram encontradas através do Google, nas próprias ferramentas ou nas ligações apresentadas nos *sites* ou blogues. Estas questões revelam a importância de as ferramentas estarem acessíveis, de forma as que os utilizadores, de forma rápida e fácil possam aceder às várias páginas das companhias. Na apresentação dos resultados, companhia a companhia, serão expostas as diferenças, caso a caso.

²¹³ Modelo de inquérito no anexo D.

Gráfico 18.

Pergunta 1. Quais as ferramentas de comunicação online que a companhia utiliza desde 2000? Por companhia



As companhias que indicaram utilizar mais ferramentas são A Tarumba e a Associação Republicana da Rainha (Teatro da Rainha), que referem utilizar 7. O Teatro da Cornucópia afirma que utiliza 2 ferramentas, enquanto o Teatro Extremo diz que apenas dispõe de 1 ferramenta de comunicação.

Relativamente à percentagem das ferramentas utilizadas, notamos que todas as companhias (100%) referem ter um *site*, ao contrário da observação, em que foi apurado que 86% das companhias tinham *site*. 39% das companhias diz ter um blogue, sendo que na observação o valor assinalado é de 41%. São 33% as companhias que mencionam o Google+ e o mesmo para o Twitter, enquanto na observação registam-se 10% para a primeira ferramenta e 38% para a segunda. Para o YouTube, são 83% aquelas que mencionam esta ferramentas no inquérito, ao contrário da observação que registou 76%. Por seu lado, o Vimeo foi referido por 28% das companhias, enquanto na observação foram apuradas 24%. Quanto ao Flickr, 6% afirmam utilizar esta ferramenta, sendo que na observação o valor obtido é de 14%. Nenhuma companhia refere ter Tumblr, LinkedIn ou RSS. Por último, há que dizer que uma companhia (Artistas Unidos) assinalou outra ferramenta, a *newsletter*, mas essa ficou de fora desta investigação. Tal como na observação, a média de ferramentas por companhia é de 4. Apesar de alguma diferença de valores entre aquilo que foi observado e aquilo que foi respondido pelas companhias, essa diferença não é muito díspar, na medida em que nos dois

instrumentos de investigação mencionados, as ferramentas mais utilizadas são as mesmas (*site*, Facebook e YouTube) e as menos utilizadas também (Tumblr e LinkedIn).

Tabela 7

Pergunta 2. Em que ano foi criado o primeiro site da companhia?

Companhia	Data
A Barraca	2002
A Tarumba	1998
Artistas Unidos	2003
Ass.Rep.Rainha (Teatro da Rainha)	2004
Cassefaz	2008
Comuna Teatro de Pesquisa	1998
Escola de Mulheres	2006
FC Produções Teatrais	2000*
João Garcia Miguel	2003
Karnart	2001
Mundo Perfeito	2004
Novo Grupo Teatro (Teatro Aberto)	2001
Teatro da Cornucópia	1999
Teatro da Garagem	1999
Teatro dos Aloés	2005**
Teatro Experimental de Cascais	2003
Teatro Extremo	2000
Teatroesfera	2002

* Não tem a certeza do ano indicado.

** Não tem a certeza do ano indicado (2005 ou 2007), sendo que optou-se por apresentar a data mais antiga.

Tabela 8

Pergunta 3. Em que ano foi criado um site com conteúdos dinâmicos (fotos, vídeos, etc.)?:

Companhia	Data
A Barraca	2005
A Tarumba	2001
Artistas Unidos	2003
Ass.Rep.Rainha (Teatro da Rainha)	2004
Cassefaz	2008
Comuna Teatro de Pesquisa	2004
Escola de Mulheres	2006
FC Produções Teatrais	2000
João Garcia Miguel	2007
Karnart	2001
Mundo Perfeito	2007
Novo Grupo Teatro (Teatro Aberto)	2007
Teatro da Cornucópia	2006
Teatro da Garagem	2005
Teatro dos Aloés	2010
Teatro Experimental de Cascais	NS/NR*
Teatro Extremo	2000
Teatroesfera	2008

* Não sabe ou não responde.

A segunda questão procurava identificar qual o ano de criação do primeiro *site* da companhia (tabela 7). Podemos verificar que os *sites* mais antigos são os d'A Tarumba e da Comuna Teatro de Pesquisa, concebidos em 1998 (7 anos após a criação do primeiro *site* na Internet, tal como referido no ponto 5.1 do enquadramento teórico), enquanto que o mais recente é o da Cassefaz, criado em 2008. A média situa-se em 2002. Estes dados demonstram que os primeiros *sites* apareceram próximo de 2000, durante ou depois desse ano. Ou seja, a partir deste período começa a existir uma comunicação *online* pública das companhias de teatro.

Depois de saber qual o ano de criação do primeiro *site*, a terceira pergunta tinha como objetivo saber quando foi criado o primeiro *site* com conteúdos dinâmicos (como fotos, vídeos, etc.). Como podemos ver na tabela 8, a companhia FC Produções Teatrais e o Teatro Extremo têm o *site* com maior antiguidade, tendo sido criados em 2000. Por seu lado, o *site* do Teatro dos Aloés é o mais recente (2010). A média de criação deste tipo de ferramenta é 2005. No caso do Teatro Extremo e de algumas outras companhias, os *sites* com conteúdos dinâmicos são mesmo os primeiros *sites* que estas companhias de teatro tiveram. Concluimos que os *sites* dinâmicos destas companhias surgiram de 2000 em diante, reforçando a ideia de que é a partir da mudança do milénio que começa a haver uma presença *online*.

Falemos agora da data de criação das restantes ferramentas (tabela 9).

Das 7 companhias que afirmam ter blogue, a que o criou há mais tempo é a Associação Republicana da Rainha (Teatro da Rainha), em 2004, enquanto a Karnart é a companhia que possui o blogue há menos anos, tendo surgido em 2011. A média para a criação do blogue situa-se em 2008.

Ao contrário do que foi respondido na primeira pergunta, todas as companhias de teatro inquiridas afirmam ter Facebook, sendo que as páginas mais velhas são as d'A Barraca e da Comuna Teatro da Pesquisa (2008) e as criadas mais recentemente pertencem à

companhia João Garcia Miguel e ao Teatro Experimental de Cascais (2011). Relativamente a esta ferramenta de comunicação, a média está situada no ano de 2009.

No caso do Google+, das 6 companhias que declaram utilizar esta ferramenta, a data mais distante é 2009, pertencente à companhia A Barraca, e a mais próxima em 2011, referente à Associação Republicana da Rainha (Teatro da Rainha), situando-se a média em 2011.

São 6 as companhias de teatro que dizem fazer uso do Twitter. A página de Twitter mais antiga é a do Mundo Perfeito, criada em 2009, sendo a mais recente a da Escola de Mulheres, estabelecida em 2013. A média é 2012.

Tabela 9

Pergunta 4. Em que ano foram criadas as outras ferramentas de comunicação online?

Companhia	Blogue	Facebook	Google+	Twitter	YouTube	Vimeo	Flickr
A Barraca	2008	2008	2009	NS/NR	2007		
A Tarumba	2006	2009			2008	2009	2009
Artistas Unidos	2010	2010	2011	NS/NR	2012		
Ass.Rep.Rainha (Teatro da Rainha)	2004	2009	2012	2012	2012	2011	
Cassefaz	2010	2010					
Comuna Teatro de Pesquisa		2008	NS/NR				
Escola de Mulheres		2009	2012	2013	2006		
FC Produções Teatrais		2010			2010		
João Garcia Miguel		2011			2011		
Karnart	2011	2010			2007		
Mundo Perfeito		2009		2009	2005	2009	
Novo Grupo T. (Teatro Aberto)		2009			2009	2011	
Teatro da Cornucópia		2010					
Teatro da Garagem		2009			2006	2011	
Teatro dos Aloés		2009			2009		
Teatro Experimental de Cascais		2011			2013		
Teatro Extremo		2009*			2005		
Teatroesfera	2009	2009	NS/NR	2012	2009		

*Não assinala a ferramenta Facebook na primeira pergunta, mas indica aqui a data da sua criação.

As companhias que afirmam ter conta no YouTube são 15. O Mundo Perfeito é aquela que tem conta no YouTube há maior número de anos, desde 2005; o Teatro Experimental de Cascais há menor, já que criou a sua conta em 2013, estando a média situada em 2009.

No que se refere ao Vimeo, onde 5 companhias declaram estar presentes, a data de criação mais antiga é 2009, casos d'A Tarumba e do Mundo Perfeito, e a mais recente é 2011,

casos da Associação Republicana da Rainha (Teatro da Rainha), Novo Grupo Teatro (Teatro Aberto) e Teatro da Garagem. 2010 é a média para esta ferramenta.

Por último, o Flickr, em que apenas A Tarumba criou a sua conta no ano de 2009.

Notamos, então, que todas as ferramentas de comunicação *online* referidas na pergunta 4 foram criadas depois do ano 2000.

Na pergunta 5, os produtores avaliaram a importância das companhias de teatro terem páginas nas redes sociais. Numa escala de 5 valores²¹⁴, cerca de 3/4 (72%) consideram muito importante estar presente nestas redes, sendo que 22% acham importante e 6% moderadamente importante.

Saber qual a frequência de utilização das ferramentas de comunicação *online* foi o objetivo da pergunta 6²¹⁵. A maioria (61%) dos produtores declara utilizar diariamente estas ferramentas, enquanto 11% utilizam várias vezes por semana e 17% semanalmente.

Na pergunta 7 tentou-se perceber quantas horas por dia são dedicadas à gestão das ferramentas de comunicação *online*. As respostas foram muito variadas. 28% referem que dedicam entre 1 a 3 horas, 22% entre 4 e 6 horas, a mesma percentagem para entre 7 e 9 horas, 11% entre 9 e 12 horas e 17% para mais de 12 horas.

Quanto a saber se existe alguém dedicado a gerir as ferramentas de comunicação *online* (pergunta 8), 72% afirma que existe e 28% diz que não.

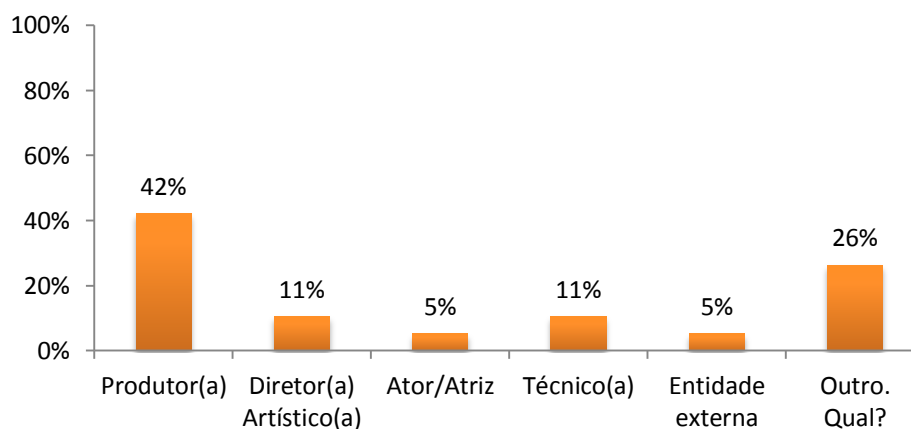
A questão 9, somente dirigida aos que responderam “sim” na pergunta anterior, pretendia identificar quem é o responsável pela gestão das ferramentas de comunicação *online*. De acordo com as respostas, existem casos de companhias em que 2 elementos têm essa responsabilidade, mas maioritariamente é só um elemento. No gráfico 19 podemos verificar que 42% (quase metade) refere que o(a) produtor(a) é o(a) responsável por gerir

²¹⁴ Nada importante, pouco importante, modernamente importante, importante e muito importante.

²¹⁵ Nesta pergunta, as respostas de duas companhias não foram consideradas válidas por terem sido selecionadas 2 opções.

estas ferramentas. Nos 26% que indicam outro responsável, estão incluídos um(a) Relações Públicas, dois (duas) Assessores(as) de Imprensa e um colaborador com avença mensal.

Gráfico 19
Pergunta 9. Quem é o responsável pela gestão das ferramentas de comunicação online? Percentagem



Na pergunta 10 procurou-se saber se quem gere estas ferramentas tem formação na área da comunicação. Dos respondentes, 62% afirmam ter e 38% não. Quanto a saber onde obteve essa formação (pergunta 11²¹⁶), 75% aponta o Ensino Superior, enquanto 12,5% refere *workshops* e 12,5% não sabe ou não responde. Relativamente a esta matéria, na pergunta 12²¹⁷, os produtores foram questionados sobre a importância do gestor das ferramentas de comunicação *online* da companhia ter formação na área. Tendo em consideração aqueles que responderam a esta pergunta, 50% consideram importante terem formação na área e 43% consideram muito importante. Já 7% não sabe ou não responde.

Verificamos, então, que normalmente os produtores são os responsáveis por gerir as ferramentas de comunicação *online* das companhias de teatro e que têm formação na área da comunicação, formação esta superior, sendo que os produtores consideram importante ou muito importante que se tenha formação na área. Assim, podemos concluir que os produtores

²¹⁶ Uma das respostas não foi considerada válida por ter respondido “não” na pergunta anterior.

²¹⁷ Uma das respostas não foi considerada válida por ter respondido “não” na pergunta anterior.

desempenham nas companhias, além da função de produção, uma das funções dos profissionais de Relações Públicas, tal com mencionado no 2.3 do enquadramento teórico.

Passemos, agora, às questões relacionadas com a medição da atividade.

Quando questionados se tem sido medida a atividade dos visitantes/frequentadores/recetores destas ferramentas, 89% responde que sim e 11% diz que não. Saber quais os instrumentos que a companhia utiliza para a medição da atividade foi o objetivo da pergunta 14, em que 76% dos que responderam “sim” na pergunta anterior declaram utilizar os próprios relatórios das ferramentas, enquanto 24% afirma que o faz através de inquéritos realizados ao público. Ou seja, além da questão da comunicação, as próprias ferramentas *online* são importantes para a medição da atividade dos visitantes/frequentadores/recetores. De referir ainda que nesta questão há casos de companhias que apontam a utilização dos dois métodos.

Na pergunta 15 procurou-se perceber com que frequência é medida a atividade, sendo que a maioria (58,82%) responde mensalmente, enquanto 23,53% declara que é uma medição semanal e 17,65% diz que é anual.

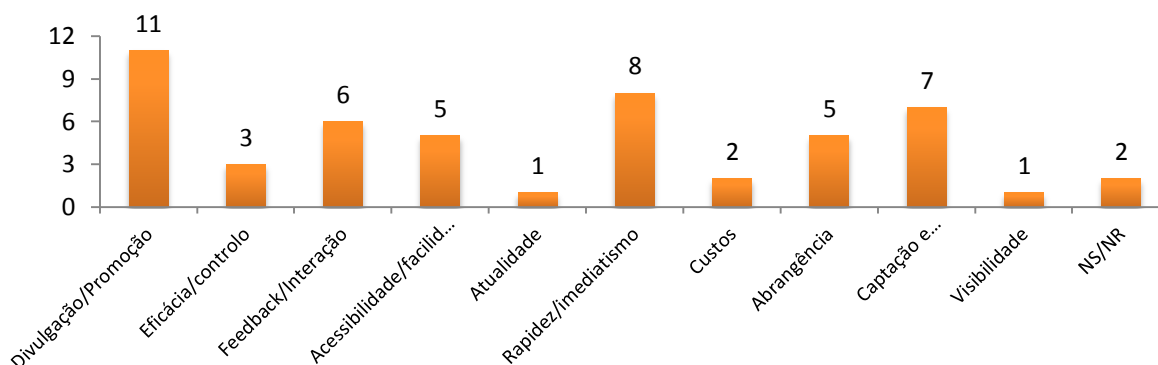
Questionou-se igualmente a opinião dos produtores sobre a importância de medir a atividade (pergunta 16), em que 44% afirma considerar importante, 33% muito importante e 22% moderadamente importante.

Saber se o uso das ferramentas de comunicação *online* levou a um maior conhecimento da companhia e dos seus espetáculos, foi a questão levantada na pergunta 17. A esmagadora maioria (94%) assegura que sim, sendo que 6% diz que não. A pergunta seguinte (18) indagou sobre que instrumentos foram utilizados para poder afirmar que há/não há um maior conhecimento. Para 64% dos produtores são os relatórios das próprias ferramentas de comunicação que permitem essa afirmação e para 36% foram os inquéritos ao público. Assim,

podemos concluir que, para as companhias de teatro, estas ferramentas levam a um maior conhecimento da sua companhia e dos espetáculos que promove.

Gráfico 20

Pergunta 19. Que vantagens, associadas ao uso das novas ferramentas de comunicação online, pode enumerar? Refira duas das mais importantes

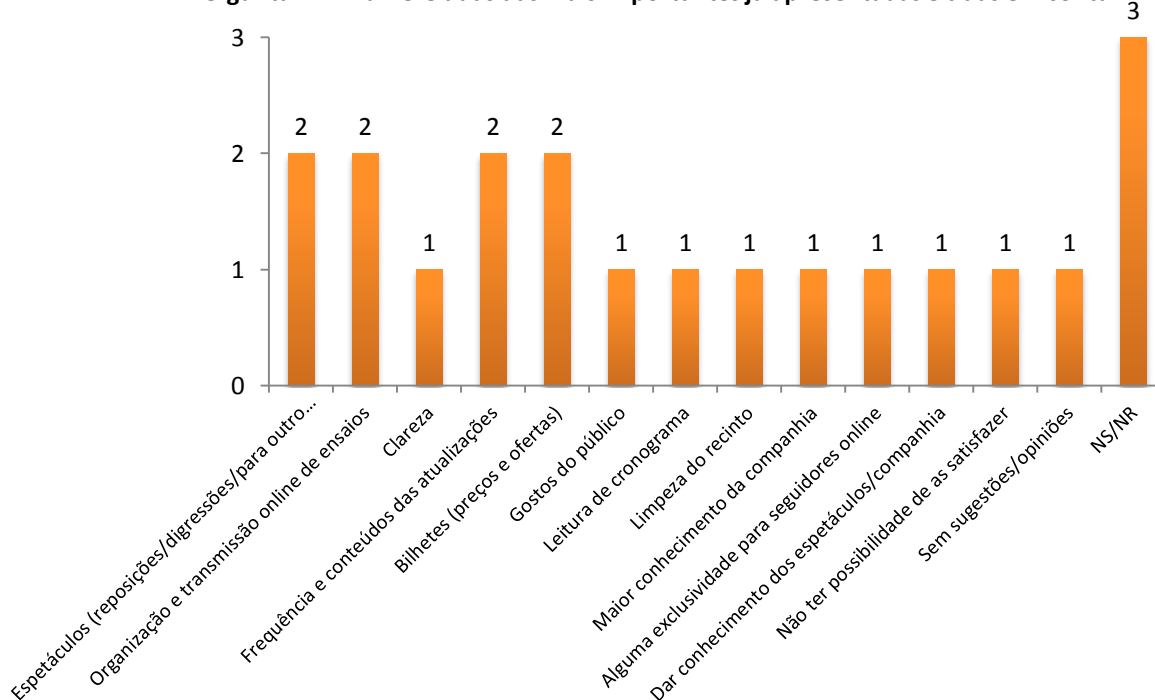


A pergunta 19 é uma pergunta aberta, na qual os produtores poderiam referir duas das maiores vantagens que se podem associar ao uso das novas ferramentas de comunicação *online*. Como podemos constatar no gráfico 20, predomina a heterogeneidade de respostas, sendo que a mais referida foi a divulgação/promoção, com 11 referências, seguida da rapidez/imediatismo, com 8. Foram ainda mencionadas como vantagens a captação e fidelização de públicos (7 vezes), o *feedback*/interação (6 vezes), a acessibilidade/facilidade/proximidade (5 vezes), abrangência (5 vezes), a eficácia/controlo (3 vezes), os custos (2 vezes), a atualidade (1 vez) e a visibilidade (1 vez). Verificamos, então, que para os produtores a grande vantagem das ferramentas de comunicação *online* é permitir a divulgação/promoção. Também Cutlip et al. (1999) no ponto 3.2 do enquadramento teórico, referiram que as novas tecnologias de informação permitem falar sobre a organização e os seus eventos. Haig (2000), também referido no ponto 3.2 do enquadramento teórico, já apontava a rapidez, o *feedback* e os custos como algumas das vantagens da utilização da Internet.

Questionados sobre se as sugestões/opiniões colocadas pelos visitantes/frequentadores/recetores das novas ferramentas de comunicação *online* são tidas em conta pela companhia (pergunta 20), 78% respondem que sim, enquanto 22% declaram que não. Àqueles que assinalaram “sim” pediu-se que enumerassem duas das mais importantes já apresentadas e tidas em conta. Como verificamos no gráfico 21, foram muito diversas as respostas: relacionadas com espetáculos (reposições/digressões/para outro público), a organização e transmissão *online* de ensaios, a frequência e conteúdos das atualizações, assuntos ligados aos bilhetes (preços e ofertas), entre outros.

Gráfico 21

Pergunta 21. Enumere duas das mais importantes já apresentadas e tidas em conta.



Por último, foi pedido aos produtores (pergunta 22) para declararem que importância dão às sugestões/opiniões colocadas pelos visitantes/frequentadores/recetores das novas ferramentas de comunicação *online*. Metade (50%) aponta que é importante a companhia considerar essas sugestões/opiniões, 28% referem que é muito importante, 17% declara que é

moderadamente importante e é interessante salientar que 6% considera pouco importante. Podemos afirmar que ao terem em conta as sugestões/opiniões e ao considerá-las importantes ou muito importantes, é o modelo de comunicação de dois sentidos simétricos que Grunig e Hunt (1984) propõem, tal como mencionado no ponto 2.4 do enquadramento teórico, que poderá estar a ser colocado em prática pelos produtores destas companhias. E como refere Fawkes (2004), no mesmo ponto do enquadramento teórico, assim poderá estar a existir um diálogo, uma troca de pontos de vista e um equilíbrio comunicacional, que pode ajudar a ajustar comportamentos e atitudes do público e/ou da organização.

No próximo ponto, serão apresentados os resultados das entrevistas aos diretores das companhias de teatro estudadas.

7.3 Resultados globais das entrevistas

Após a realização dos inquéritos aos produtores, foram contactadas novamente as 18 companhias de teatro que responderam ao inquérito, de forma a poder ser realizada uma entrevista aos seus diretores. Estas entrevistas²¹⁸ pretendiam reunir o ponto de vista dos diretores quanto à utilização das ferramentas de comunicação *online*, por parte da companhia que representam. 7 companhias responderam positivamente e concederam entrevistas, correspondendo a 39% das que responderam ao inquérito e 24% do total das companhias estudadas, sendo que 5 entrevistas foram realizadas a diretores²¹⁹ e 2 a produtores²²⁰. Realizou-se 1 entrevista presencial²²¹, 1 por telefone²²², 2 via Skype²²³ e 3 por escrito²²⁴, estas últimas enviadas por *e-mail*.

Depois de transcritas, foi feita uma análise prévia das entrevistas e procedeu-se a uma categorização do que mais em comum foi dito pelos entrevistados. Atendendo à dimensão e diversidade no teor das diferentes entrevistas, para a análise de conteúdo das mesmas foram definidas apenas seis categorias: 1 – motivos; 2 – linguagem e conteúdos específicos; 3 – manutenção/atualização/recursos; 4 – consequências/eficácia/redimensionamento dos públicos-alvo; 5 – envolvimento dos públicos nas decisões da companhia; 6 – outros.

Como podemos verificar na tabela 10, foram registadas 388 unidades de registo no total. Foram assinaladas 42 unidades de registos alusivas aos motivos que levam as companhias a utilizar as ferramentas de comunicação *online* e/ou a inclui-las no plano de comunicação, 18 relativas à linguagem e conteúdos específicos destas ferramentas e 23 unidades referentes à manutenção/atualização/recursos que as ferramentas têm ou deverão ter.

²¹⁸ Guião de entrevista no anexo E.

²¹⁹ A entrevista ao diretor da companhia João Garcia Miguel foi realizada fora da data limite definida na metodologia (24 de julho de 2013), mas foi aceite, por ser uma mais-valia para a investigação.

²²⁰ Nos casos do Novo Grupo Teatro (Teatro Aberto) e do Teatro dos Aloés as entrevistas foram realizadas às produtoras destas companhias, sendo que a entrevista do Teatro dos Aloés foi enviada por escrito após a data limite definida na metodologia (24 de julho de 2013), mas foi aceite, por ser uma mais-valia para a investigação.

²²¹ Diretor da Comuna Teatro de Pesquisa.

²²² Diretor do Teatro da Garagem.

²²³ Diretores da companhia João Garcia Miguel e Mundo Perfeito.

²²⁴ Diretor da Associação Republicana da Rainha (Teatro da Rainha) e produtoras do Novo Grupo Teatro (Teatro Aberto) e do Teatro dos Aloés.

Das questões mais mencionadas, encontram-se as relativas às consequências/eficácia destas ferramentas, bem com o possível redimensionamento do público-alvo (resultante da utilização das mesmas), com 72 unidades de registo, bem como as referências ao hipotético maior envolvimento dos públicos nas decisões da companhia, com a sinalização de 71 unidades. Por último, foram assinaladas 162 unidades de registo que dizem respeito a outros aspetos, que não os mencionados nas restantes categorias. Verificamos ainda que a entrevista aos diretores do Mundo Perfeito possui mais unidades de registo, tendo em conta que foi a mais longa.

Tabela 10

Análise de conteúdo das entrevistas. Categorias e unidades de registo.

Companhia	Categ.1 Motivos	Categ.2 Ling. e conteúdo especf.	Categ.3 Manut./ atualiz./ recursos	Categ.4 Conseq./ eficácia/ redimens . públ.	Categ.5 Envolv. público decisões companhia	Categ.6 Outros	Total
Ass.Rep.Rainha (Teatro Rainha)	4	0	0	6	5	23	38
Comuna Teatro de Pesquisa	2	0	4	0	3	37	46
João Garcia Miguel	6	5	4	8	9	12	44
Mundo Perfeito	15	6	8	40	37	69	175
Novo Grupo T. (Teatro Aberto)	7	3	1	9	3	0	23
Teatro da Garagem	1	8	0	7	11	19	46
Teatro dos Aloés	7	1	1	2	3	2	16
Total	42	23	18	72	71	162	388

Relativamente aos motivos que levam as companhias a utilizar as novas ferramentas de comunicação *online* e/ou a integrá-las nos planos de comunicação, é curioso verificar que existe uma semelhança nas respostas dadas. Entre esses motivos encontram-se:

- “O que levou toda a gente a fazê-lo. (...) Uma questão de sobrevivência e obviamente o lado positivo destes meios” (F. M. Ramos²²⁵, entrevista pessoal, 10 julho, 2013);
- “Isso é normal, porque pode ficar de fora” (J. Mota²²⁶, entrevista pessoal, 18 julho, 2013);
- “É impossível escapar a isso” (J. G. Miguel²²⁷, entrevista pessoal, 5 agosto, 2013);

²²⁵ Diretor da Associação Republicana da Rainha (Teatro da Rainha). Entrevista por escrito e enviada por *e-mail*.

²²⁶ Diretor da Comuna Teatro de Pesquisa. Entrevista presencial.

- “Eu acho que foi parte (...) de observação empírica” (T. Rodrigues e M. Bizarro²²⁸, entrevista pessoal, 17 julho, 2013);

- “Como todas as empresas, instituições públicas e privadas, associações culturais e outras, temos de acompanhar este desenvolvimento global” (A. Gonçalves²²⁹, entrevista pessoal, 25 julho, 2013).

Isto significa que, para alguns entrevistados, as principais razões que levaram as companhias a adotar as novas ferramentas de comunicação *online* e a colocá-las nos planos de comunicação prendem-se com uma certa inevitabilidade e uma reprodução daquilo que outros faziam.

Um outro motivo é apresentado:

- “As ferramentas *online* são, para nós, marginalizados do sistema, essenciais, pois permitem-nos apesar de tudo essa divulgação e interação com os destinatários” (F. M. Ramos, entrevista pessoal, 10 julho, 2013);

- “As ferramentas *online* são para nós absolutamente (...) necessárias, sem as quais não é possível, provavelmente, até contactar algumas das pessoas com que a gente tem interesse” (J. G. Miguel, entrevista pessoal, 5 agosto, 2013);

- “Foi a nossa vontade de nos aproximarmos do potencial público dos nossos espetáculos, de com ele comunicarmos diretamente e de forma dinâmica, com retorno quase imediato e possibilidade efetiva de diálogo” (C. Caeiro²³⁰, entrevista pessoal, 22 julho, 2013);

- “Assim conseguimos veicular direcionalmente aos públicos pretendidos a informação sobre as nossas atividades” (A. Gonçalves, entrevista pessoal, 25 julho, 2013).

²²⁷ Diretor da companhia João Garcia Miguel. Entrevista via Skype.

²²⁸ Diretores do Mundo Perfeito. Entrevista via Skype.

²²⁹ Produtora do Teatro dos Aloés. Entrevista por escrito e enviada por *e-mail*.

²³⁰ Produtora do Novo Grupo Teatro (Teatro Aberto) Entrevista por escrito e enviada por *e-mail*.

Assim, verificamos que, para algumas companhias, as ferramentas *online* geram a oportunidade de comunicar de forma direta com os públicos. Mas além do motivo enunciado, o facto de serem gratuitas e de se apresentarem como uma alternativa aos *media* tradicionais (TV, rádio, jornais, etc.) são outra das razões apontadas pelas companhias de teatro para justificar a sua presença nestas ferramentas. Os produtores das companhias já tinham apresentado nos inquéritos a gratuitidade como uma das vantagens (gráfico 20).

Foram 18 as referências à linguagem e conteúdos específicos destas ferramentas, sendo que se podem destacar as seguintes afirmações:

- “No fundo, têm é uma organização provavelmente diferente, (...), uma hierarquia diferente da forma de comunicação normal ou pelo menos mais tradicional” (J. G. Miguel, entrevista pessoal, 5 agosto, 2013);
- “os conteúdos são específicos e eu julgo que a linguagem, ou seja, a forma desses conteúdos também é específica ao *online*” (T. Rodrigues e M. Bizarro, entrevista pessoal, 17 julho, 2013);
- “A linguagem destas novas ferramentas é menos formal, aproxima-nos mais dos espetadores (ou potenciais espetadores)” (C. Caeiro, entrevista pessoal, 22 julho, 2013);
- “dentro da galáxia digital e das redes sociais que existem, temos de perceber quais são aquelas que mais tem a haver com o projeto, com o projeto em causa” (C. J. Pessoa, entrevista pessoal, 11 julho, 2013);
- “Sim, tentamos que os conteúdos específicos sejam partilhados com uma linguagem adequada mas simples e que aproxime as pessoas, que as familiarize” (A. Gonçalves, entrevista pessoal, 25 julho, 2013).

Constatamos que na utilização das ferramentas de comunicação *online* procura-se publicar conteúdos específicos e ter uma linguagem própria, havendo uma referência ao seu carácter menos formal.

Relativamente à manutenção/atualização/recursos, foram registadas 18 unidades de registo, nas quais é possível verificar que um dos aspetos referidos é o facto da manutenção e da atualização das ferramentas de comunicação *online* das companhias estar muito ligada à questão dos recursos humanos e financeiros das estruturas:

- “Porque depois para essas ferramentas é preciso dinheiro? É! É preciso (...) pessoal também. É preciso alguém que ponha, que tire, que atualize” (J. Mota, entrevista pessoal, 18 julho, 2013);

- “Tem custos, tem implicações terríveis, (...) do ponto de vista do tempo, dos custos, das pessoas envolvidas e nós não temos essa capacidade” (J. G. Miguel, entrevista pessoal, 5 agosto, 2013);

- “E é muito importante, eu acho que ao colocá-la nos planos de comunicação, haja a consciência (...), está-se a colocar nos planos de comunicação, há dinheiro que é gasto a produzir conteúdos para ali” (T. Rodrigues e M. Bizarro, entrevista pessoal, 17 julho, 2013);

Concluimos, então, que a manutenção e a atualização das ferramentas utilizadas estão condicionadas aos recursos existentes, ou não, na companhia. Apesar de as ferramentas serem gratuitas, para manter ou atualizar é necessário pessoal e dinheiro que não existe de forma suficiente nas companhias. Como verificamos nos inquéritos, cabe, normalmente, aos produtores acumular a função de produção com a gestão das ferramentas de comunicação *online*.

Na terceira categoria constam as unidades de registo respeitantes às consequências/eficácia das ferramentas de comunicação *online* e redimensionamento dos

públicos-alvo, sendo que no total foram assinaladas 72 unidades. Entre as consequências ou eficácia mencionadas nas entrevistas encontramos:

- “Nós conseguimos criar às vezes em tempo real um diálogo com pessoas que viram ou vão ver um espetáculo do Mundo Perfeito, que tem uma ligação connosco, que podem entrar em conversa connosco” (T. Rodrigues e M. Bizarro, entrevista pessoal, 17 julho, 2013);
- “Abre um diálogo com o público que, por exemplo, vem ver um espetáculo e faz uma partilha da ligação para o vídeo que está no Youtube, através do Facebook, onde insere um comentário pessoal e a sua opinião sobre o espetáculo.” (C. Caeiro, entrevista pessoal, 22 julho, 2013);
- “A questão *online* ajuda, com certeza que ajuda, porque cria mais um espaço de possibilidade (...) de encontro” (C. J. Pessoa²³¹, entrevista pessoal, julho 11, 2013);
- “Notamos um maior envolvimento da comunidade com a introdução destas ferramentas *online*, mas acima de tudo das camadas jovens” (A. Gonçalves, entrevista pessoal, 25 julho, 2013);
- “Há, no entanto que reter que estas ferramentas, estes canais comunicativos, têm o seu lado pobre: por um lado a extrema facilidade comunicativa retira-lhes valor, vulgarizando a comunicação até à exaustão do mesmo, até à náusea, por outro as frequentes horas de ponta e acumulação de mensagens de todos os intervenientes faz pensar que impera uma lógica massiva, uma forma de fazer as coisas que se perde na Babel das encruzilhadas de mensagens” (F. M. Ramos, entrevista pessoal, 10 julho, 2013).

Constatamos que a interação, o diálogo, o encontro e o envolvimento são algumas das consequências apontadas, sendo que o Diretor da Associação Republicana da Rainha (Teatro da Rainha) realça alguma banalidade na comunicação potenciada pela utilização destas

²³¹ Diretor do Teatro da Garagem. Entrevista via telefone.

ferramentas, o que pode subtrair valor à comunicação. A questão da interação foi também apresentada como benéfica pelos produtores na resposta aos inquéritos (gráfico 20), enquanto que a referência ao diálogo como uma vantagem, tinha sido já trazida por Fawkes (2004). Estas vantagens voltam a lembrar-nos o modelo de comunicação de dois sentidos simétricos, pensado por Grunig e Hunt (1984), referido no ponto 2.4 do enquadramento teórico.

Quanto à questão ao possível redimensionamento do público-alvo, encontramos as seguintes afirmações:

- “temos um público que nem sequer vai aos espetáculos, que esse, sim, talvez tenha sido redimensionado” (J. G. Miguel, entrevista pessoal, 5 agosto, 2013);

- “Mas acho que há uma dimensão nova, nestas ferramentas *online*, que é: elas geram público onde ele não existia. Mais do que comunicam a um público que já existia” (T. Rodrigues e M. Bizarro, entrevista pessoal, 17 julho, 2013);

Isto significa que uma das consequências percecionadas da utilização das ferramentas *online* é o facto de darem oportunidade ao público que não é espetador de acompanhar o trabalho desenvolvido pelas companhias.

No que se refere à categoria 5, quando questionados sobre se a sua companhia estaria disposta a um maior envolvimento dos públicos, nomeadamente à aceitação de estes poderem fazer parte das decisões de programação da companhia, as respostas dadas são muito similares:

- “Creio que esse tipo de coisa é mais ao género dos supermercados e está preso na lógica consumista – as pessoas votam os produtos e fazem-se *ranking's* de produtos” (F. M. Ramos, entrevista pessoal, 10 julho, 2013).

- “Essas influências são sempre muito bem recebidas, mas nunca podemos ir também contra os criadores” (J. Mota, entrevista pessoal, 18 julho, 2013);

- “Essa é uma tendência, neste momento, dos programadores que eu acho que desvirtualiza imenso (...) a própria relação daquilo que é o espetáculo” (J. G. Miguel, entrevista pessoal, 5 agosto, 2013);

- “O artista deve fazer o seu trabalho. Depois, esse trabalho é ou não validado e eu acredito com o público acontece a mesma coisa, o artista deve fazer aquele, o trabalho em que acredita, o trabalho que é a sua pesquisa, que é o seu traço distintivo, que é a sua oferta, que é em última análise a sua identidade, enquanto artista, e depois se há um público, que não só valida como se interessa em dialogar, com aquele trabalho, muito bem, mas aquele artista não deve ser refém desse diálogo” (T. Rodrigues e M. Bizarro, entrevista pessoal, 17 julho, 2013);

- “Procuramos também despertar a curiosidade para que aqueles que nos visitam na internet (sítio do teatro; páginas do Facebook ou do Youtube) nos venham visitar ao Teatro Aberto e assistir aos nossos espetáculos. Porém a escolha de repertório nunca deve estar do lado do público, sobretudo no caso do Teatro Aberto que apresenta uma programação centrada na escolha de um repertório contemporâneo” (C. Caeiro, entrevista pessoal, 22 julho, 2013);

- “Isso até agora tem acontecido de uma forma informal. Isso acontece de forma informal, através dos comentários daquilo as pessoas dizem. Agora, as pessoas sobretudo querem ser surpreendidas, mais do que opinar, elas querem ser surpreendidas” (C. J. Pessoa, entrevista pessoal, 11 julho, 2013);

Por um lado, verificamos que não são apenas as ferramentas de comunicação *online* que geram diálogo. A própria comparência dos espetadores e o diálogo presencial são já tidas em consideração pelos diretores das companhias de teatro e com maior impacto. Holtz (2002), como mencionado no ponto 3.2 do capítulo da Comunicação *online*, tinha já referido que as relações mantêm-se, o que se alterou com a Internet foi a forma de comunicar. Por outro lado,

constatamos que algumas companhias estão dispostas a envolver os públicos *online*, tal como refere Kirsner (2010), no ponto 4.1 do enquadramento teórico, no entanto, as decisões de programação e especialmente de criação são, em última instância, do artista, do criador.

Por último, a categoria ‘outros’ abrange uma enorme variedade de unidades de registo, já que foram muitas e distintas as questões expostas pelos entrevistados, estando relacionadas com as ferramentas de comunicação *online* ou sendo relativas a outras matérias.

Passemos à apresentação dos resultados companhia a companhia.

7.4 Resultados – companhia a companhia

De forma a compreender os resultados globais, torna-se importante apresentar um resumo dos resultados da investigação, companhia a companhia, expondo, principalmente, os resultados mais ou menos satisfatórios e tendo por base a observação e acompanhamento efetuado. Do mesmo modo, alguns dados relevantes fornecidos pelos inquiridos e pelas entrevistas realizados serão aqui apresentados. Ficarão, também, expostas algumas sugestões de melhoria da comunicação *online* para cada uma das companhias.

7.4.1 A Barraca

Na observação e acompanhamento foram assinaladas 6 ferramentas de comunicação *online* utilizadas pel'A Barraca: *site* (figura 1), Facebook, Google+, Twitter, YouTube e Flickr, sendo das companhias que mais ferramentas utiliza. No inquérito, a produtora indicou igualmente 6 ferramentas, com a diferença de referir a existência de um blogue e não assinalou a utilização do Flickr. No entanto, não existe qualquer ligação do *site* ao blogue mencionado, o mesmo não foi encontrado através do motor de busca Google. Por sua vez, foi verificado no Flickr uma conta d'A Barraca, que foi contabilizada para esta investigação.



Figura 1. Página inicial do *site* d'A Barraca. Retirado a 9 de julho de 2013 de <http://www.abarraca.com>

No que diz respeito aos gostos/seguidores/subscritores, concluímos que esta é a segunda companhia, das estudadas, com mais gostos no Facebook, com 12.248 gostos, e a mais seguida no Google+, com 12 seguidores. É também a que tem mais subscritores no YouTube (86). Isto revela-nos que as ferramentas d'A Barraca têm muitos seguidores, comparativamente às restantes companhias.

O *site* registou a última publicação nos últimos 7 dias da observação. Já o Facebook e o Twitter registaram a derradeira atualização no mesmo período, entre 8 a 15 dias antes de 9 de julho de 2013, até porque estão sincronizados. O Google+, o YouTube e o Flickr não têm novos conteúdos desde há mais de ano.

Já no que diz respeito à grelha de análise, a usabilidade, a dimensão e as ligações às redes sociais do *site* obtêm uma pontuação muito boa, apesar dos poucos *links* de interesse. No conjunto de todas as ferramentas, a média do aspeto gráfico é insuficiente, contribuindo para tal resultado o Google+, o Twitter, o Flickr e o YouTube, que praticamente não apresentam fotos de capa ou de fundo, não obstante o Facebook uma boa apresentação.

Falando agora do inquérito, tal como na grande maioria das companhias, é referido que fica a cargo do produtor gerir as ferramentas de comunicação *online*.

Por último, verificamos que esta companhia possui contas no Facebook e no Google+ há mais tempo do que as restantes, tendo em consideração as companhias que preencheram o inquérito.

Assim, podemos concluir que A Barraca tem apostado, há muito, nas novas ferramentas de comunicação *online* e que as mesmas são seguidas com interesse. No entanto, de forma a enriquecer a sua atividade *online*, a presença no Google+ e no Flickr poderá ser repensada, tendo em conta o número de atualizações e o reduzido número de seguidores. O reforço da atividade nestas duas ferramentas, a migração dos conteúdos para outras ferramentas ou, em última instância, a sua eliminação serão as três hipóteses. No caso do

YouTube torna-se relevante que exista a publicação de novos e mais recentes conteúdos e a introdução de uma foto de capa, para que obtenha maior eficácia. Caso seja possível, será interessante que as atualizações no Twitter fossem específicas e não em sincronização com o Facebook.

7.4.2 A Tarumba

No caso d'A Tarumba, foram assinaladas 6 ferramentas na observação e acompanhamento: *site*, 2 blogues (da companhia e do FIMFA, Festival Internacional de Marionetas e Formas Animadas²¹⁶ - figura 2), Facebook, YouTube e Flickr, apresentando-se como uma das companhias que mais ferramentas tem em relação às estudadas. A produtora da companhia dá conta, no inquérito, que o Vimeo é igualmente utilizado, mas tal não foi confirmado, nem no próprio Vimeo, nem na pesquisa no Google. De salientar, ainda, que o FIMFA realizou-se no período da investigação (17 de maio a 9 de junho de 2013), o que influenciou e muito os dados relativos à publicação de novos conteúdos.

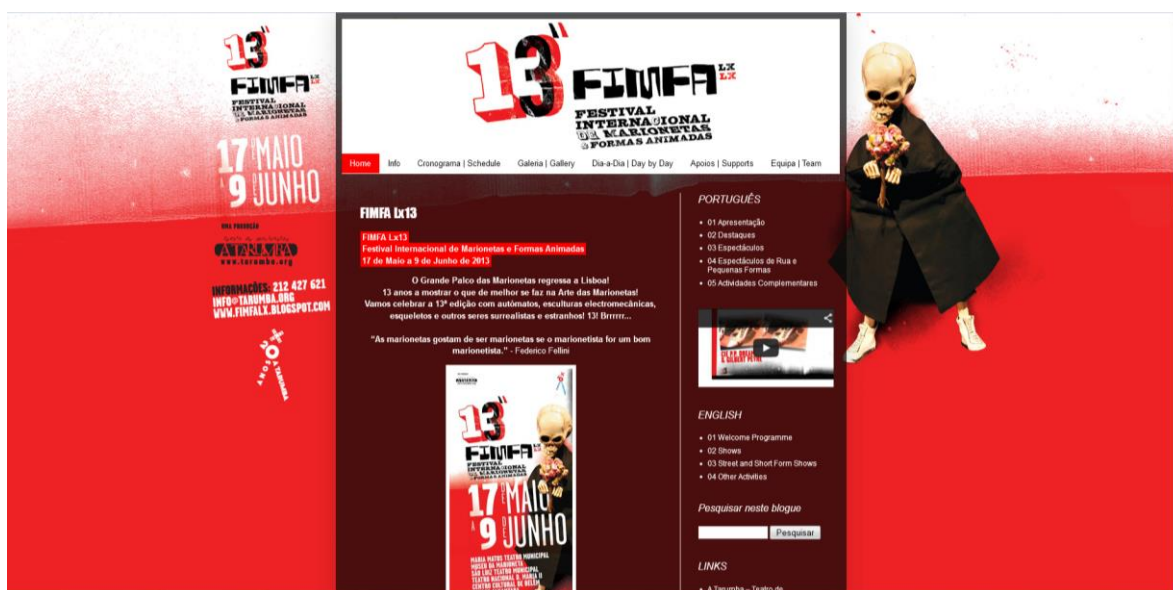


Figura 2. Página inicial do blogue do FIMFA. Retirado a 9 de julho de 2013 de <http://fimfalx.blogspot.pt/>

²¹⁶ Festival organizado pel'A Tarumba.

A Tarumba é das companhias que menos subscrições regista no YouTube, com apenas 5, apesar do número de visualizações não serem tão reduzido.

No que diz respeito às atualizações, verificamos que o Facebook foi o que mais obteve, pois registou 96 publicações de novos conteúdos. Concluímos, igualmente, que o blogue do FIMFA foi mais atualizado do que o da companhia, pois o primeiro apresentou 83 atualizações contra 11 do blogue d'A Tarumba.

Quanto ao número de publicações, ainda que a produtora refira no inquérito que as mesmas são feitas várias vezes por semana, constatamos na observação que A Tarumba regista uma média de mais de 2 atualizações por dia. De referir, ainda, que mais de metade das ferramentas desta companhia foi atualizada nos últimos 7 dias da observação, apesar do Flickr não ter registado qualquer nova publicação.

Abordando a grelha de análise, verificamos que A Tarumba é a companhia com o *site* mais dinâmico, ainda que seja uma das que apresenta menos *links* de interesse.

Pegando nos dados do inquérito, notamos que os responsáveis pela gestão das ferramentas *online* são a produtora e os diretores artísticos. Desta forma, podemos concluir que, das companhias estudadas e das que preencheram o inquérito, A Tarumba é aquela que há mais tempo tem um *site* (desde 1998), em simultâneo com a Comuna Teatro de Pesquisa, sendo, também, uma das que possui uma presença mais antiga no Vimeo e no Flickr (2009).

Podemos, então, afirmar que A Tarumba tem uma presença forte na Internet, verificada através do número de ferramentas utilizadas, pela assiduidade de atualizações, pela antiguidade *online*, bem como pela a apresentação de uma ferramenta própria para o festival organizado por si. A existência de *links* de interesse no *site* e nos blogues poderá ser significativo para uma ajudar a contextualizar o seu trabalho e indicar quais as suas referências.

7.4.3 Ar de Filmes (Teatro do Bairro)

Apesar de ser uma produtora de cinema, a Ar de Filmes resolveu alargar a sua atividade ao Teatro, criando e gerindo o Teatro do Bairro. É por essa razão que consta da listagem dos apoios concedidos às companhias de teatro pela Direção-Geral das Artes no ano de 2012. Por essa razão, as ferramentas estudadas referem-se ao Teatro do Bairro.

A Ar de Filmes (Teatro do Bairro) detém 3 ferramentas de comunicação *online*: *site*, Facebook (figura 3) e YouTube. Esta é a companhia mais acompanhada no Facebook, com 13.093 gostos, o que revela que é bastante seguida.



Figura 3. Página no Facebook do Teatro do Bairro. Retirado a 9 de julho de 2013 de <https://www.facebook.com/pages/Teatro-do-Bairro/203427493004099?ref=ts&fref=ts>

Em termos de atualizações, verificamos que o Facebook registou bastantes atualizações (130) e o YouTube não registou nenhuma. O *site* e o Facebook são as ferramentas que apresentam atualizações mais recentes e no YouTube a última atualização verificou-se entre 91 e 120 dias antes de 9 de julho de 2013.

Quanto à grelha de análise, constatamos que a dimensão é excelente, enquanto a usabilidade do *site* é boa. Verificamos, igualmente, que o *site* não tem qualquer *link* de

interesse e apresenta poucas ligações às redes sociais, exibindo somente a ligação ao Facebook. A interatividade nesta ferramenta é apenas possibilitada pela presença do *e-mail*.

Existe pouco conteúdo nos campos de informação das redes sociais da companhia e a média do aspeto gráfico de todas as ferramentas é insuficiente, especialmente graças ao YouTube.

A Ar de Filmes (Teatro do Bairro) é uma companhia com uma presença *online* bastante razoável, sendo que o Facebook é sem dúvida a grande mais-valia, pois é a mais acompanhada ao mesmo tempo que tem uma atualização regular, o que é de valorizar. Para um melhor desempenho nas ferramentas *online*, o preenchimento dos campos de informação nas redes sociais, a colocação de uma foto de capa no YouTube e a publicação de novos vídeos no YouTube poderão ser importantes.

7.4.4 Artistas Unidos

Durante o período de observação e acompanhamento foram assinaladas 4 ferramentas de comunicação *online* utilizadas pelos Artistas Unidos: *site*, blogue, Facebook e YouTube (figura 4). Comparando com aquilo que foi mencionado no inquérito, verificamos que a companhia afirma possuir uma conta no Google+ e utiliza a *newsletter*. Quanto à primeira, não foi encontrada qualquer página dos Artistas Unidos no Google+, por outro lado no que à *newsletter* diz respeito, esta não foi estudada nesta investigação, tal como mencionado na metodologia.

Constatamos que todas as ferramentas *online* utilizadas por esta companhia tiveram mais de 8 atualizações cada, durante o período estudado, e que a maioria das ferramentas teve novas publicações nos últimos 7 dias da investigação. O YouTube teve uma publicação mais antiga, tendo o último vídeo sido colocado no YouTube entre 1 a 2 meses antes da data final da observação.

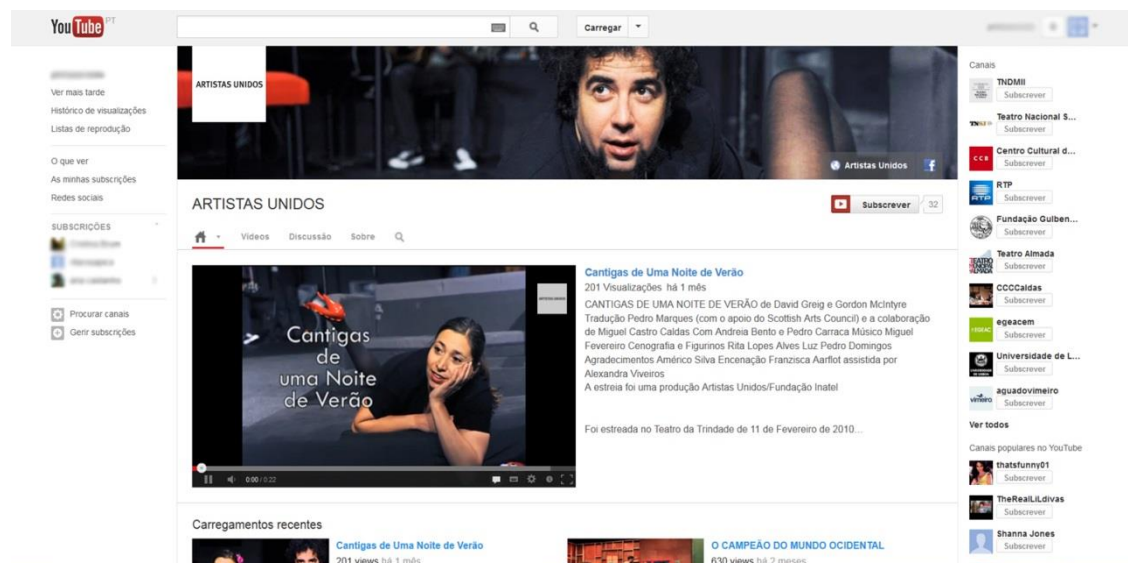


Figura 4. Página no YouTube dos Artistas Unidos. Retirado a 9 de julho de 2013 de <http://www.youtube.com/user/ARTISTASUNIDOS1?feature>

Falando agora da grelha de análise, constatamos que o *site* tem uma boa dimensão, mas tem uma usabilidade/facilidade de navegação com baixos valores, sendo que apresenta poucos *links* de interesse e reduzidas ligações às redes sociais, até porque só está presente em duas.

Segundo o inquérito, cabe a um técnico e à assessora de imprensa tratarem da gestão das ferramentas de comunicação *online* da companhia.

Verificamos, então, que existe uma presença muito satisfatória dos Artistas Unidos na Internet, sendo que há uma grande preocupação em manter as ferramentas de comunicação atualizadas, o que é positivo. O melhoramento da comunicação *online* poderá passar por um aperfeiçoamento da usabilidade do *site* e do blogue, assim como pela existência de *links* de interesse, nos mesmos.

7.4.5 Associação Republicana da Rainha (Teatro da Rainha)

São 5 as ferramentas observadas no caso da Associação Republicana da Rainha (Teatro da Rainha): *site*, Facebook (figura 5), Twitter, YouTube e Vimeo. Esta companhia

possui ainda um perfil no Facebook, mas não foi estudado, como consta na metodologia. A produtora do Teatro da Rainha refere a existência de um blogue e de uma conta no Google+. No entanto, não foi encontrado qualquer blogue, fosse por alguma ligação do *site*, fosse numa busca efetuada no Google. Quanto ao Google+, a conta existe, mas trata-se de um perfil, sendo que o mesmo não foi tido em consideração.

No que se refere aos gostos/seguidores/subscritores das ferramentas, verificamos que a Associação Republicana da Rainha (Teatro da Rainha) tem relativamente poucos, tendo o YouTube apenas 1 subscrição e 533 visualizações.

Relativamente às atualizações, e tendo em conta outras companhias, é no Facebook que se registam mais publicações (13), sendo que o *site* obteve 6. Não foram assinaladas atualizações no Twitter, no YouTube e no Vimeo.



Figura 5. Página no Facebook da Ass. Rep. da Rainha (Teatro da Rainha). Retirado a 9 de julho de 2013 de <https://www.facebook.com/pages/ARRE-Teatro-da-Rainha/195482243798030?fref=ts>

O *site* é a ferramenta com a atualização mais recente, já que a última publicação realizou-se nos últimos 7 dias, por seu lado a última atualização no Facebook verificou-se entre 16 a 30 dias antes de 9 de julho. O Twitter teve a última atualização entre 121 e 365 dias

antes, o YouTube entre 3 e 4 meses de diferença e a última publicação no Vimeo foi realizada há mais de 1 ano, sendo que esta ferramenta apenas contém 1 vídeo.

No que concerne à grelha de análise, notamos que o *site* tem uma excelente dimensão e uma boa usabilidade. De qualquer forma, a interatividade é apenas proporcionada pelo facto de existir um *e-mail*, enquanto que são poucos os *links* de interesse e existem reduzidas ligações às redes sociais. O formato desta ferramenta revela-se muito estático.

No conjunto de todas as ferramentas, verifica-se que o aspeto gráfico é insuficiente, devido aos valores registados no *site*, no YouTube e no Vimeo. No geral, são poucas as mais-valias exibidas (animações, fotos, vídeos, etc.). Somente o Facebook e o Vimeo apresentam boas mais-valias.

Pelo inquérito ficamos a saber que são a produtora e um(a) técnico(a) os responsáveis pela gestão das ferramentas de comunicação *online* da Associação Republicana da Rainha (Teatro da Rainha).

Relativamente à eficácia destas ferramentas de comunicação, o diretor da companhia refere que “o universo *online* é importante e decisivo, mas que sendo um duplo – imperfeito claro – da totalidade do real acaba por ser tão abrangente quanto ineficaz, cabe lá tudo, dentro de um saco que não acaba e que se alarga infinitamente” (F. M. Ramos, entrevista pessoal, 10 julho, 2013). O que significa que para a direção da companhia, apesar da importância dada às ferramentas *online*, as mesmas podem ser tão vastas que se podem tornar ineficazes. Aqui há um entendimento que a comunicação teria de passar pelos *media* tradicionais, no entanto, um maior conhecimento das vantagens e da eficácia da comunicação *online* ajudará a companhia a comunicar diretamente com seus públicos, sem intermediários, tal com refere Kirsner (2010), assim como será relevante para um diálogo com os mesmos, como menciona Fawkes (2004).

Podemos concluir que, não obstante de possuir várias, a utilização de ferramentas de comunicação *online* por parte da Associação Republicana da Rainha (Teatro da Rainha) não é feita em grande escala, quando comparada com as restantes. O facto de muita da comunicação passar pelo perfil no Facebook, poderá explicar esta conclusão. Assim, talvez seja importante uma maior utilização da página nesta rede social. Para potenciar a comunicação *online*, será revelante a colocação de mais fotos e vídeos nas ferramentas e um melhoramento do dinamismo do *site*. Por possuir duas ferramentas de partilha de vídeos, estando as duas desatualizadas há algum tempo, e tendo o Vimeo 1 só vídeo, poderá ser escolhida somente uma delas, até para a não duplicação de esforço e de conteúdos.

7.4.6 Cão Solteiro

O Cão Solteiro utiliza 3 ferramentas de comunicação *online*. São elas: blogue, Facebook e Vimeo (figura 6). Além da página no Facebook, esta companhia tem um perfil nesta rede social, que não foi estudado, como indicado na metodologia.

No que aos seguidores diz respeito, apesar de ter 5.499 gostos no Facebook, o Cão Solteiro apenas apresenta 1 seguidor no Vimeo.

No que diz respeito às atualizações durante a observação e acompanhamento, só foi detetada 1 nova publicação, constituindo-se como a companhia que menos atualizações apresenta, sendo que a única atualização foi realizada no blogue com 1 a 2 meses de distância de 9 de julho de 2013. A última atualização no Facebook foi feita com uma diferença entre 4 a 12 meses, anteriormente ao período de observação.

Passando para a grelha de análise, é possível notar que os campos de informação no Vimeo estão bastante preenchidos. O mesmo não acontece no Facebook. O aspeto gráfico na combinação de todas as ferramentas tem um valor insuficiente, embora não substancial, valor obtido em consequência da não existência de uma foto de capa na página de Facebook, apesar

do blogue ter um bom grafismo. Relativamente ao blogue, verificamos que a usabilidade deste obtém uma baixa pontuação, quase não tem campos de interatividade, não apresenta nenhum *link* de interesse e apenas apresenta a ligação ao Facebook.

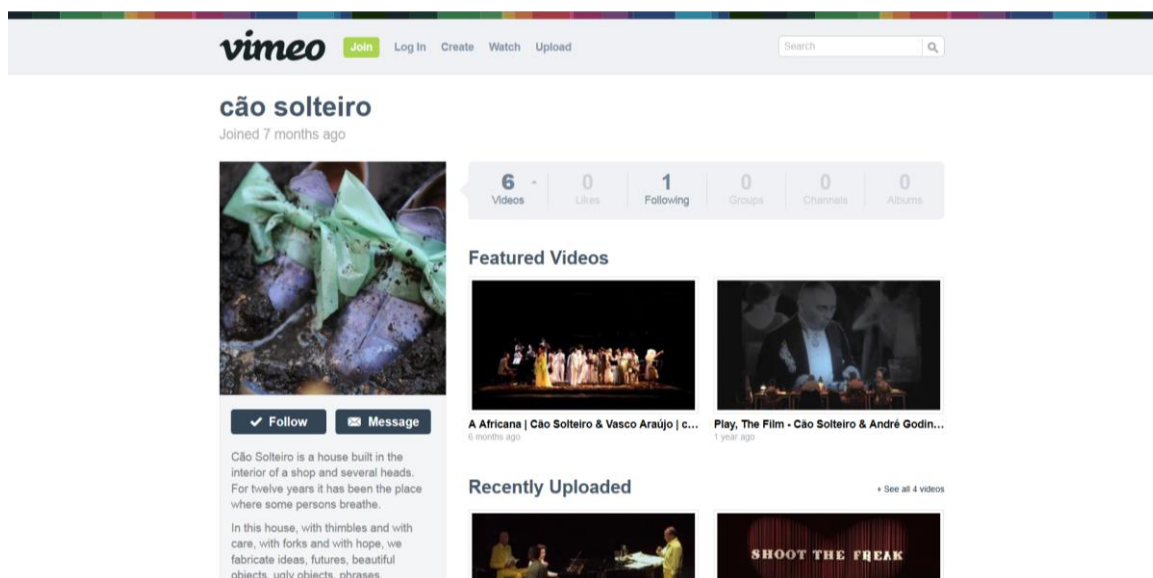


Figura 6. Página no Vimeo do Cão Solteiro. Retirado a 9 de julho de 2013 de <https://vimeo.com/caosolteiro>

Podemos verificar que a presença *online* do Cão Solteiro é pouco substantiva, pois, no conjunto das ferramentas utilizadas, apenas tiveram 1 atualização no período de 3 meses. A explicação para estes resultados poderá constar no facto de muitos dos esforços, durante o período de observação e acompanhamento, poderem ter sido direcionados para o recurso apresentado aos resultados preliminares dos apoios diretos da Direção-Geral das Artes (2013) para 2013-2016, já que nesses resultados esta companhia tinha ficado fora desses apoios. Entretanto, o recurso foi aceite e a companhia passou a constar dos apoios mencionados. No entanto, verificamos também que a comunicação no Facebook passa mais pelo perfil e não pela página. Assim, e de forma a intensificar a utilização das ferramentas de comunicação *online* que tem ao seu dispôr, a companhia pode realizar uma comunicação mais regular, transpor a comunicação do perfil para a página no Facebook (na qual poderia ser colocada

uma foto de capa), disponibilizar campos para a interatividade no blogue e apresentar de *links* de interesse.

7.4.7 Casa Conveniente

Através da observação e acompanhamento, foi possível assinalar 4 ferramentas de comunicação *online* utilizadas pela Casa Conveniente: *site*, Facebook, Tumblr (figura 7) e YouTube. Esta é a única companhia, das estudadas, que utiliza o Tumblr.



Figura 7. Página no Tumblr da Casa Conveniente. Retirado a 9 de julho de 2013 de <http://casaconveniente.tumblr.com/>

Na soma das ferramentas utilizadas, foram assinaladas apenas 2 atualizações, atualizações essas efetuadas no Facebook, sendo também uma das companhias com menor número de publicações registadas. É interessante perceber que, ao contrário do que acontece na esmagadora maioria das companhias, as atualizações da companhia são tendencialmente viradas para a organização e não para os eventos e que estas são totalmente opinativas e nada factuais.

O Facebook teve uma nova publicação entre 61 e 90 dias antes do último dia de observação, enquanto que as restantes apresentaram a sua última publicação com 4 meses de diferença, pelo menos. De destacar ainda o *site* que não é atualizado desde 2009.

Abordando agora a grelha de análise, constatamos que o *site* tem uma excelente usabilidade e dimensão. No entanto, a interatividade nesta ferramenta é apenas facultada pela presença de um *e-mail*, não existindo qualquer *link* de interesse ou ligação às redes sociais e o seu formato é pouco dinâmico.

Verificamos que, apesar de possuir 4 ferramentas, a atividade da Casa Conveniente na Internet é residual. Este facto pode ser explicado pela circunstância desta companhia não ter, no período da investigação, um produtor, cabendo à diretora artística, também, as funções de produção. Contudo, de modo a que os seus públicos possam acompanhar o trabalho da companhia, será importante que a Casa Conveniente melhorasse a sua presença *online*, atualizando as ferramentas que possui, aumentando a regularidade das atualizações, aperfeiçoando o dinamismo do *site* e apresentando *links* de interesse, bem como ligações às suas páginas nas redes sociais.

7.4.8 Cassefaz

A Cassefaz apresenta 3 ferramentas: *site* (figura 8), Facebook e YouTube. Foi encontrada uma conta no Twitter, que está mais relacionada com um espetáculo em específico, realizado em 2009, do que com a própria companhia. Por isso, não foi considerado neste estudo. No inquérito foi referida a existência de um blogue, do qual não foi possível, da pesquisa feita, verificar a sua existência.

Relativamente ao número de subscritores, ainda que apresente um número de gostos acima da média no Facebook, é uma das companhias com menos subscritores no YouTube, com somente 4.



Figura 8. Página inicial do site da Cassefaz. Retirado a 9 de julho de 2013 de <http://www.cassefaz.com/>

É também no Facebook que se regista o maior número de atualizações (49), contra 1 no site e nenhuma no YouTube. Quanto à data da última atualização, constatamos que o Facebook teve a sua última publicação nos últimos 7 dias do período de observação, enquanto que o site teve a sua única atualização entre 16 a 30 dias antes de 9 de julho. O YouTube já não é atualizado há mais de 2 anos.

Atendendo à grelha de análise, verificamos que os campos de informação nas redes sociais estão incompletos, especialmente graças ao YouTube, que não tem qualquer campo preenchido. O site apresenta uma boa usabilidade e dimensão, mas o formato não é muito dinâmico, não há qualquer *link* de interesse, possui poucas ligações às redes sociais e a interatividade é apenas possibilitada pelo *e-mail*. Englobando todas as ferramentas, o aspeto gráfico apresenta valores reduzidos, mais uma vez, devido ao YouTube, que não apresenta uma foto de capa.

Através da resposta ao inquérito ficamos a saber que nesta companhia o responsável pela gestão das ferramentas de comunicação *online* é o diretor artístico. O site é ao mesmo

tempo o primeiro e o mais recente no âmbito das companhias estudadas e que responderam ao inquérito.

Concluindo, podemos dizer que a Cassefaz detém alguma presença *online*, mas a sua posição poderia ser melhorada através de uma comunicação mais regular e da apresentação de *links* de interesse no *site*. Para um desempenho mais substantivo no YouTube, será fundamental a inserção de uma foto de capa, o preenchimento dos campos de informação e o carregamento de novos vídeos.

7.4.9 Chão de Oliva

Através da observação e acompanhamento, detetamos 5 ferramentas de comunicação *online* utilizadas pelo Chão de Oliva: *site*, blogue, Twitter, YouTube e RSS (figura 9). Esta é a única companhia, das estudadas, que não possui uma página no Facebook, apesar de ter um perfil no Facebook, mas que não foi estudado, pelas razões evocadas na metodologia. O mesmo acontece ao perfil do Chão de Oliva no Google+.

Apesar de ter 24 subscritores (1 abaixo da média), o Chão de Oliva é a segunda companhia com mais visualizações no YouTube, com 38.919, a seguir à companhia João Garcia Miguel.

Tendo em conta as atualizações, notamos que as ferramentas que apresentam mais atualizações são o blogue e o RSS, com 11 cada. Isto acontece porque os *feeds* RSS são relativos às novas publicações no blogue. De referir ainda que o Twitter não obteve qualquer atualização no período de observação.

O *site* é aquele que verifica uma atualização mais recente, que se efetuou nos últimos 7 dias, enquanto o YouTube foi atualizado apenas nos primeiros dias dos 3 meses da observação.

Relativamente à grelha de análise, o Chão de Oliva é a companhia que apresenta todos os campos de informação completos nas redes sociais, obtendo o valor máximo. No que diz respeito ao *site*, notamos que tem uma boa dimensão, no entanto, apresenta insuficientes *links* de interesse, poucas ligações às redes sociais e um formato pouco dinâmico. No conjunto de todas as ferramentas, concluímos que há reduzidas mais-valias, especialmente no blogue, no *site* e no Twitter, não obstante o facto de o YouTube obter o valor máximo. O aspeto gráfico regista baixos valores, devido às reduzidas cotações do blogue e do Twitter.

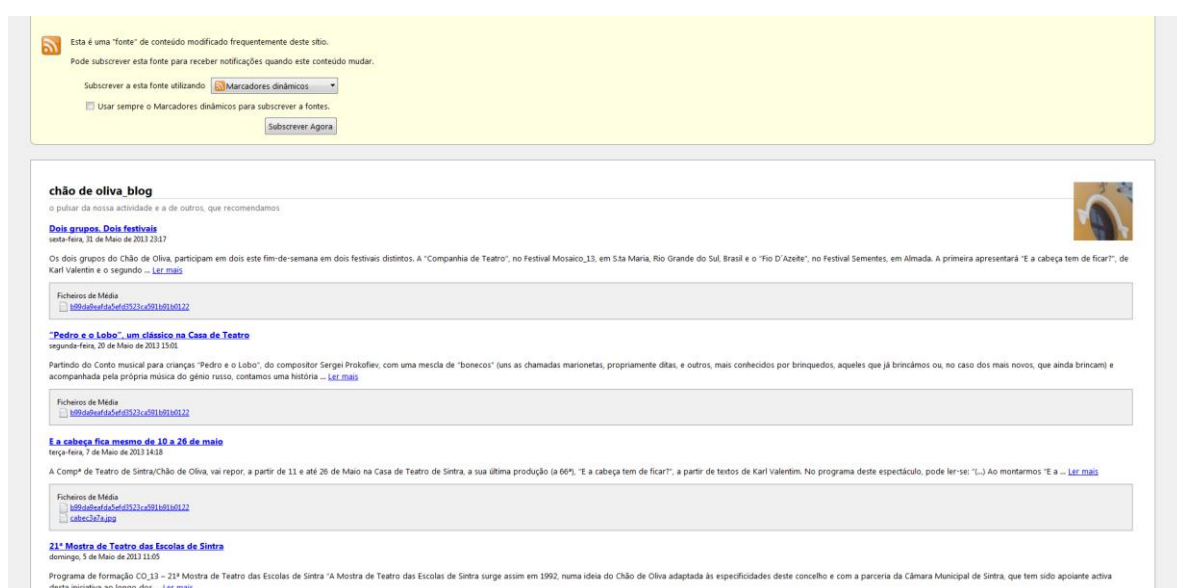


Figura 9. Feeds do blogue do Chão de Oliva. Retirado a 9 de julho de 2013 de <http://chaodeoliva.wordpress.com/feed/>

Assim, podemos afirmar que o Chão de Oliva tem uma presença relativamente satisfatória *online*. Para o enriquecimento da sua comunicação na Internet, a disponibilização de uma página no Facebook poderá ser essencial. Devido à não publicação de novos conteúdos no Twitter, a presença nesta ferramenta deverá ser avaliada, seja passando pela sua utilização efetiva ou pela eliminação desta conta.

7.4.10 Companhia de Teatro de Almada (Teatro Municipal de Almada/Teatro Municipal Joaquim Benite)

Antes de mais, há que referir que a Companhia de Teatro de Almada é a responsável pela gestão do Teatro Municipal de Almada, que desde dezembro de 2012 passou a ter o nome do antigo diretor da companhia, intitulado-se agora Teatro Municipal Joaquim Benite.

Esta companhia tem 3 ferramentas: *site*, Facebook e YouTube (figura 10). Existe também um perfil no Facebook, que não foi tido em conta. Devemos mencionar ainda que, no final de junho de 2013, o *site* da Companhia de Teatro de Almada (Teatro Municipal de Almada/Teatro Municipal Joaquim Benite) passou a ser o *site* oficial do Festival de Almada, organizado por esta companhia e que teve início a 4 de julho de 2013.

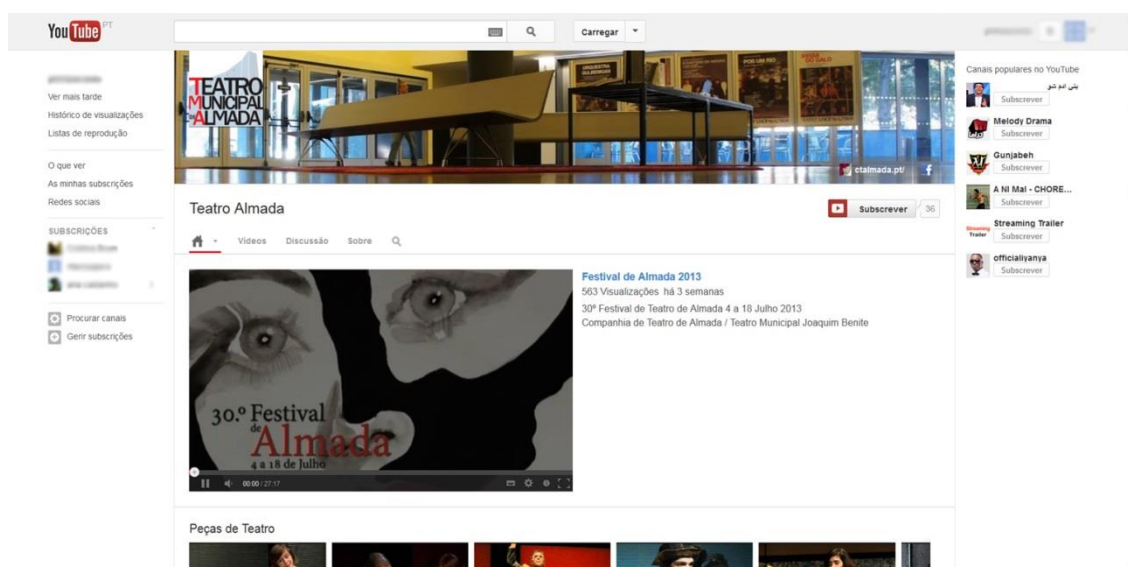


Figura 10. Página no YouTube da Companhia de Teatro de Almada (Teatro Municipal de Almada/Teatro Municipal Joaquim Benite). Retirado a 9 de julho de 2013 de <http://www.youtube.com/user/TMAlmada>

Relativamente às atualizações, verificamos que esta é a companhia que mais atualizações fez, numa média de 15,9 por semana, o que representa mais de duas por dia. O Facebook registou 118 atualizações, o YouTube 68 e o *site* 21, tendo mais de metade das últimas publicações sido feitas nos últimos 7 dias da observação. No Facebook, as últimas

atualizações foram efetuadas nos últimos 7 dias da observação, enquanto no YouTube a última situa-se entre 16 a 30 dias antes de 9 de julho de 2013.

No que concerne à grelha de análise, notamos que a usabilidade/facilidade de navegação do *site* é boa. Por seu lado, não existe qualquer *link* de interesse e as ligações às redes sociais são poucas, até porque só está no Facebook e YouTube. De realçar, ainda, que o formato do *site* não é muito dinâmico e que a interatividade está relacionada somente com a existência do *e-mail*. De referir, também, que na soma das ferramentas, esta companhia obtém a melhor cotação no aspeto gráfico, a par do Mundo Perfeito.

Podemos concluir que a Companhia de Teatro de Almada (Teatro Municipal de Almada/Teatro Municipal Joaquim Benite) apresenta uma boa presença *online*, concentrada em 3 ferramentas, que são atualizadas com bastante regularidade. No entanto, torna-se relevante a existência de uma ferramenta própria para o Festival de Almada, pois o *site* da companhia parece desaparecer no período em que decorre este evento. A existência de *links* de interesse e de campos de interatividade, assim como um maior dinamismo poderá aperfeiçoar o *site*.

7.4.11 Comuna Teatro de Pesquisa

A Comuna Teatro de Pesquisa apresenta três ferramentas de comunicação *online*: *site* (figura 11), Facebook e Twitter. No inquérito, a produção referiu existir uma conta no Google+, que não foi encontrada. A página no Facebook tem como nome “Amigos do Teatro da Comuna” e existe também um perfil da companhia nesta rede social que não foi considerado.

Foram assinaladas 31 atualizações no Facebook e 4 no *site*. Não se verificou qualquer atualização ou mesmo qualquer *tweet* no Twitter, apesar de ter 18 seguidores.



Figura 11. Página inicial do *site* da Comuna Teatro de Pesquisa. Retirado a 9 de julho de 2013 de <http://www.comunateatropesquisa.pt/>

A maioria das companhias tem as suas publicações quase exclusivamente direcionada para os eventos, estando concentradas no valor 5 da escala proposta. A Comuna também faz publicações sobre os eventos, tendencialmente, mas não em exclusivo, sendo que 54% das atualizações obtêm um valor de 4.

O *site* foi atualizado nos últimos 7 dias e o Facebook teve a última publicação entre 16 a 30 dias antes do último dia da observação.

Quanto à restante grelha de análise, verificamos que o *site* tem uma excelente usabilidade – a melhor, simultaneamente com a Casa Conveniente – e uma boa dimensão. No entanto, não tem qualquer *link* de interesse, apresenta poucas ligações às redes sociais, possui um dos formatos mais estáticos (quando comparado com os outros *sites*) e poucas mais-valias. Relativamente aos campos de informação nas redes sociais, o seu preenchimento e apresentação regista reduzidos valores, não existindo qualquer campo preenchido no Twitter. No que diz respeito ao aspeto gráfico no conjunto das ferramentas, o valor é baixo. É das companhias que obtêm menor valor, devido ao facto do Facebook e do Twitter não apresentarem foto de capa.

No inquérito ficámos a saber que cabe à produção a gestão das ferramentas *online* e que, em termos da criação do primeiro *site* criado e de adesão ao Facebook, a Comuna Teatro de Pesquisa é a que há mais tempo tem estas ferramentas, comparando com as companhias que responderam ao inquérito.

Uma das questões importantes referidas na entrevista ao diretor da companhia é o facto de haver necessidade de mais recursos humanos e financeiros para que haja uma dedicação às ferramentas *online* e respetiva atualização: “para essas ferramentas é preciso dinheiro? É! É preciso, é preciso pessoal também. É preciso alguém que ponha, que tire, que atualize” (J. Mota, entrevista pessoal, 18 julho, 2013). É também dito que a companhia trabalha com estas ferramentas, mas não na sua totalidade, pela razão exposta.

Podemos afirmar que a Comuna Teatro de Pesquisa tem uma presença relativa *online*. A escolha por comunicar no Facebook apenas na página e não em conjunto pelo perfil, permitirá a não duplicação de trabalho, sendo que será importante a mudança do nome dessa página para o nome da companhia, de forma a que os utilizadores possam identificar de forma clara quem comunica. A colocação de uma fotografia de capa também auxiliará no melhoramento da sua eficácia. No que diz respeito ao Twitter, será relevante definir se a companhia apostará na sua efetiva utilização, caso contrário aconselha-se a sua eliminação, como ferramenta de comunicação. O *site* poderá ser aperfeiçoado, aumentando o seu dinamismo, introduzindo mais fotos e vídeos e apresentando alguns *links* de interesse.

7.4.12 Escola de Mulheres

Durante o período de observação e acompanhamento foram assinaladas 4 ferramentas de comunicação *online* que a Escola de Mulheres utiliza: *site*, Facebook (figura 12), Twitter e YouTube. Foram também encontrados um perfil no Facebook e um perfil no Google+ (este

referido no inquérito como mais uma ferramenta utilizada) que não foram estudados, tal como referido na metodologia.

Em termos de atualizações, apenas foram registadas 6, tendo sido efetuadas 3 no *site* e 3 no Facebook, não existindo registo de novas publicações no Twitter e no YouTube. A Escola de Mulheres é uma das que menos atualizações exhibe, lembrando que não foram considerados os perfis do Facebook e no Google+. De salientar, ainda, que todas as novas publicações são unicamente sobre eventos.

Enquanto o *site* e o Facebook apresentam uma atualização nos últimos 7 dias da observação, o último vídeo colocado no YouTube tem mais de 1 ano.



Figura 12. Página no Facebook da Escola de Mulheres. Retirado a 9 de julho de 2013 de <https://www.facebook.com/pages/Escola-de-Mulheres-Oficina-de-Teatro-Lda/187928487924664?ref=ts&fref=ts>

Passando para a grelha de análise, podemos afirmar que a usabilidade do *site* é boa, mas o seu formato, a interatividade proporcionada e as mais-valias apresentadas apresentam baixos valores. Não há nenhum *link* de interesse ou ligação às redes sociais da companhia. Os campos de informação, no conjunto das várias redes, têm um valor reduzido, devido aos poucos campos que o Facebook apresenta. Quanto ao aspeto gráfico, na soma das ferramentas

utilizadas, o valor é baixo, muito devido à não existência de fotos de capa no Twitter e no YouTube.

Através do inquérito verificamos que é à produtora da Escola de Mulheres que cabe a gestão das ferramentas de comunicação *online*, sendo que o Twitter é a ferramenta, de entre as companhias que responderam, aquela que há menos tempo é utilizada, já que foi criada somente em 2013.

Constatamos que, apesar de possuir 4 ferramentas, esta companhia tem um desempenho relativo *online*, pois não se registaram muitas atualizações. Tal dado pode ser explicado pela circunstância de muitas das publicações passarem pelo perfil no Facebook da companhia e não pela página. Assim, poderá ser importante a concentração de esforços na página, para a não dispersão de informação. Uma maior eficácia comunicativa poderá passar por uma maior regularidade das publicações nas suas ferramentas, assim como pela inserção de fotos de capa e pelo preenchimento dos campos de informação. O aperfeiçoamento do *site*, melhorando o seu formato, introduzindo campos de interatividade, apresentando mais fotos e vídeos, tal como a exibição de *links* de interesse poderá permitir melhorar a atividade *online*.

7.4.13 FC Produções Teatrais

Antes de mais, há que referir que a companhia FC Produções Teatrais tinha a sua sede no Teatro Casa da Comédia, ao qual estava associada desde 1999. No entanto, em dezembro de 2012 teve de abandonar este local. Algumas ferramentas com a designação “Teatro Casa da Comédia” e respeitantes ao trabalho desenvolvido neste espaço pela FC Produções Teatrais mantêm-se *online*. No caso do YouTube do Teatro, a ferramenta foi considerada na investigação, por não existir qualquer reencaminhamento para uma outra e por continuarem disponíveis conteúdos relativos à companhia e ao Teatro. O Twitter também foi considerado, até porque o logo da FC Produções no seu perfil dá conta que é também uma conta da

companhia. Já o Facebook do Teatro Casa da Comédia não foi tido em consideração pelo seguinte: trata-se de uma segunda conta administrada pela companhia; foram retirados conteúdos; existe uma mensagem na página que refere que esta seria desativada no dia 22 de abril de 2013, reencaminhando a posterior comunicação para a página da própria FC Produções Teatrais no Facebook.

De referir, também, que por decisão da Direção-Geral das Artes²¹⁷, a FC Produções Teatrais não foi contemplada nos apoios a conceder no quadriénio 2013-2016, o que se traduz num grande impacto nos recursos humanos e financeiros disponíveis para a produção da companhia, mas também para a comunicação.

Após esta necessária e importante introdução contabilizamos 4 ferramentas utilizadas por esta companhia: *site* (figura 13), Facebook, Twitter e YouTube. No inquérito não foi referido o Twitter, mas o mesmo foi estudado, como referido anteriormente.



Figura 13. Página inicial do *site* da FC Produções Teatrais. Retirado a 9 de julho de 2013 de <http://www.filipecrawford.com/>

No que diz respeito ao número de gostos, a FC Produções Teatrais é a segunda companhia com menor número de gostos no Facebook, apenas 101, atrás do Teatro Extremo. Este dado pode ser explicado pelo facto da comunicação no Facebook ter sido, durante muito

²¹⁷ Direção-Geral das Artes (2013).

tempo, realizada através da página do Teatro Casa da Comédia. No YouTube é também uma das que menos subscritores possui, com somente 3.

Falando do número de atualizações, constatamos que houve 19 atualizações no total, sendo que 17 registaram-se no Facebook e 2 no *site*. O Twitter e o YouTube não tiveram qualquer atualização. Relativamente à data da última atualização, o Facebook teve a atualização mais recente, nos últimos 7 dias, e o *site* teve uma nova publicação entre 16 a 30 dias antes do último dia de observação. O YouTube beneficiou da última atualização entre 4 e 12 meses antes e o Twitter não é atualizado há mais de 2 anos.

No que à grelha de análise diz respeito, verificamos que o *site* mostra bastantes *links* de interesse, apresentando uma cotação de 5,0, sendo uma das companhias com maior número deste tipo de *links*. No entanto, não apresenta ligações às redes sociais, o formato é pouco dinâmico e disponibiliza pouca interatividade. No caso das redes sociais, e em geral, os campos de informação têm insuficiente informação, ajudando para este resultado o Facebook e o YouTube. Agrupando todas as ferramentas, notamos que o aspeto gráfico é insuficiente, muito devido às contas no Twitter e no YouTube, e que as mais-valias obtêm um valor reduzido, graças ao *site* e ao Twitter, que disponibilizam muito poucas fotos, vídeos, etc.

Das companhias que responderam ao inquérito, ficamos a saber que esta companhia possui um *site* com conteúdos dinâmicos mais antigo do que as restantes, conjuntamente com o Teatro Extremo, tendo sido criado em 2000.

Verificamos que a comunicação *online* da FC Produções Teatrais é relativamente limitada, com poucas atualizações e algumas ferramentas desatualizadas e certos valores no conteúdo considerados baixos. Muitos destes resultados podem-se dever ao facto da companhia não ter apoio da Direção-Geral das Artes em 2013 e de o papel de produtor estar a cargo do diretor artístico, como referido pelo próprio ao telefone. Uma comunicação mais eficaz na Internet poderá passar pela atualização mais regular das suas ferramentas, pelo

preenchimento dos campos de informação nas redes sociais, pela introdução de mais fotos e vídeos, pela colocação no *site* de ligações às suas páginas nas redes sociais e por um maior dinamismo e interatividade do *site*. Uma mudança na designação no Twitter e no YouTube de “Teatro Casa para Comédia” para “FC Produções Teatrais” poderá ser relevante.

7.4.14 João Garcia Miguel

A companhia João Garcia Miguel utiliza 5 ferramentas de comunicação *online*: *site* (figura 14), blogue, Facebook, YouTube e Vimeo. No inquérito não foram mencionados o blogue e o Vimeo, mas os mesmos foram descobertos, apesar do blogue não ser atualizado desde 2008. No entanto, este não remete para nenhuma outra ferramenta, ao contrário do que acontece noutros casos, e foi contabilizado. Devemos acrescentar, ainda, que a companhia tem um perfil no Google+, mas que não foi estudado.

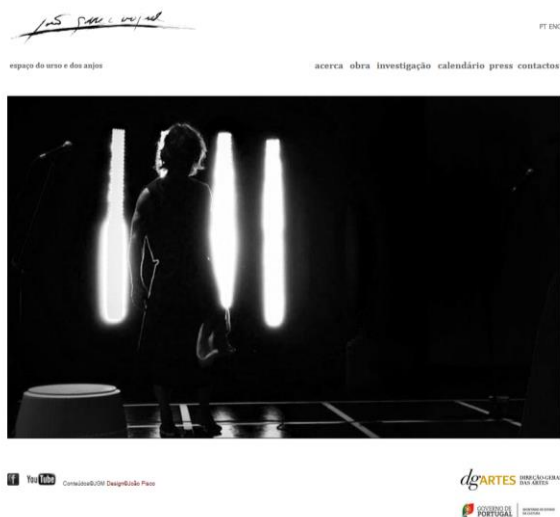


Figura 14. Página inicial do *site* da companhia João Garcia Miguel. Retirado a 9 de julho de 2013 de <http://www.joaogarciamiguel.com/indextpt.php>

Esta é a segunda companhia mais seguida no YouTube, a seguir à Barraca, com 83 seguidores, sendo a companhia com mais visualizações nesta ferramenta, com 62.081.

Em termos de atualizações, foram assinaladas 55 atualizações no Facebook e 1 no *site*. As restantes ferramentas (blogue, YouTube e Vimeo) não tiveram novas publicações no período de observação.

Mais de metade das últimas atualizações tem uma distância de um ano, nomeadamente o blogue, o YouTube e o Vimeo. No caso do Facebook, a última atualização foi realizada entre 31 e 60 dias antes e a única atualização do *site* verificou-se entre 2 e 3 mês antes.

Passando agora para a grelha de análise, constatamos que o *site* tem uma excelente dimensão, no entanto, o formato não é muito dinâmico. Tanto no blogue como no *site*, existem poucas ligações às redes sociais, sendo que, no que respeita à interatividade, o valor é reduzido, devido à cotação obtida no *site*. Na soma de todas as ferramentas, verificamos que não são muitas as mais-valias, especialmente no *site*, no blogue e no Vimeo. Já o aspeto gráfico apresenta, devido aos valores obtidos no blogue e à ausência de imagens de capa no YouTube e no Vimeo.

Através do inquérito, percebemos que é um colaborador externo que gere as ferramentas de comunicação *online* da companhia João Garcia Miguel e que a presença no Facebook é recente, quando confrontado com as restantes companhias, pois está presente nesta rede social desde 2011.

Um dos aspetos a salientar na entrevista é a consciência que existe por parte do diretor da companhia da necessidade de existência de diferentes tipos de comunicação para diferentes tipos de públicos, mas que tal apenas é possível com outros recursos:

Estas redes também estão muito dirigidas (...) e este é um dos nossos problemas, porque se nós trabalhamos com diferentes camadas de público, deveríamos também ter diferentes tipos de comunicação. O que não é fácil de fazer, porque tem custos, tem implicações terríveis (...) do ponto de vista do tempo, dos custos, das pessoas

envolvidas e nós não temos essa capacidade (J. G. Miguel, entrevista pessoal, 5 agosto, 2013) .

Concluimos que, ainda que se registre alguma comunicação *online* por parte desta companhia, a mesma não é muito significativa, existindo algumas ferramentas desatualizadas. O diretor tem a percepção da especificidade da linguagem destas ferramentas, mas também entende que só é possível comunicar de diferentes formas para diferentes públicos, se existirem recursos para tal. Para um melhor desempenho *online*, a companhia poderá publicar mais conteúdos nestas ferramentas, assim como incorporar mais fotos e vídeos nas mesmas. O *site* poderá ser mais dinâmico e exibir mais ligações às suas redes sociais, assim como possuir mais campos de interatividade. Será também relevante a escolha de um dos dois *sites* de partilha de vídeo, para a não duplicação de ferramentas e de esforços, até porque os últimos vídeos foram publicados há algum tempo. Por outro, a ponderação sobre a manutenção, ou não, do blogue ou ainda a possível migração de conteúdos para outra ferramenta, pode ser essencial para aperfeiçoamento da sua comunicação.

7.4.15 Karnart

Durante o período de observação e acompanhamento foram assinaladas 3 ferramentas utilizadas pela Karnart: blogue, Facebook (figura 15) e YouTube. Também é referido o *site* no inquérito, mas o mesmo não foi encontrado na pesquisa efetuada.

Em termos de atualizações, esta companhia é uma das que menos publicações efetuou. Apenas 2, que foram feitas no Facebook. O blogue e o YouTube não tiveram atualizações.

Tal como a Casa Conveniente, a Karnart têm atualizações mais próximas da própria organização do que dos eventos que promove, apresentando também publicações mais opinativas do que factuais.

O Facebook foi atualizado entre 16 a 30 antes de 9 de julho, enquanto que o YouTube registou a última atualização entre 4 a 12 meses antes. Não foi possível verificar a data da última atualização do blogue.



Figura 15. Página no Facebook da Karnart. Retirado a 9 de julho de 2013 de <https://www.facebook.com/karnart>

Passando à grelha de análise, podemos dizer que a interatividade no blogue é reduzida. Nesta ferramenta, não existem *links* de interesse e poucas são as ligações às redes sociais. Os campos de informação nas redes sociais têm muito boa pontuação, especialmente graças ao YouTube, sendo a Karnart uma das companhias que mais campos tem completos. No que se refere ao aspeto gráfico, o mesmo é apresenta baixos valores, muito por causa da inexistência de foto de capa no YouTube.

O inquérito possibilitou saber que esta é a companhia, das que responderam, cujo blogue é o mais recente, já que foi criado em 2011.

Podemos dizer que a atividade de comunicação *online* desta companhia é reduzida. Para uma maior eficácia comunicativa, será importante apresentar mais publicações de conteúdo e a introdução de uma foto de capa no YouTube. No blogue, a introdução de

campos de interatividade, de *links* de interesse e de mais ligações às suas páginas nas redes sociais poderão permitir melhorar o seu desempenho.

7.4.16 Mala Voadora

Verificamos que a Mala Voadora utiliza 4 ferramentas *online*: blogue (figura 16), Facebook, YouTube e Vimeo.

Esta companhia é a única das que possuem uma conta no YouTube que não tem nenhum subscritor. No entanto, é interessante perceber que, mesmo assim, tem 258 visualizações dos seus vídeos nesta ferramenta.

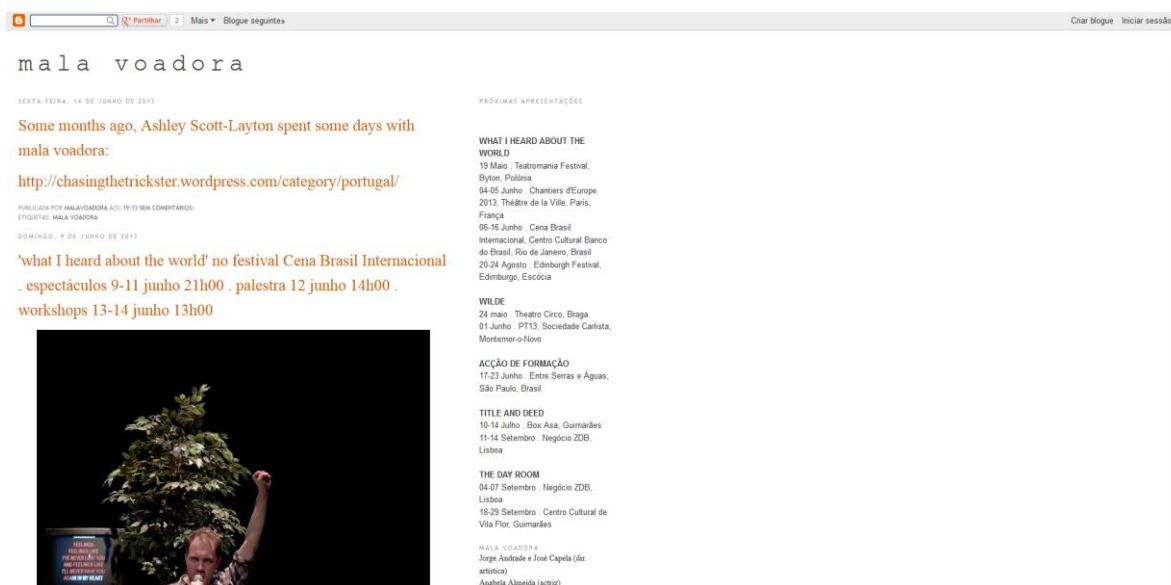


Figura 16. Página inicial do blogue da Mala Voadora. Retirado a 9 de julho de 2013 de <http://malavoadora.blogspot.pt/>

Foram assinaladas 22 atualizações no Facebook e 9 no blogue. Não se registaram quaisquer novas publicações no YouTube e no Vimeo. Relativamente à data da última atualização, no caso do Facebook, ela realizou-se entre 1 a 2 meses, enquanto no blogue a última publicação se situa entre 16 a 30 dias antes do derradeiro dia da observação. Por seu

lado, o Vimeo registou a última atualização entre 121 e 365 dias antes e o YouTube não tem um novo vídeo há mais de 1 ano.

Na grelha de análise constatamos que os campos de informação nas redes sociais estão muito pouco completos, à exceção do Vimeo, sendo a companhia com valores mais baixos. O blogue apresenta um valor excelente nos *links* de interesse e apresenta uma boa interatividade, tendo esta companhia um das cotações mais altas nestes dois casos. No entanto, a usabilidade é baixa e não existe qualquer ligação às redes sociais. Na soma das ferramentas, verificamos que o aspeto gráfico obtém valores muito reduzidos onde apenas o Vimeo apresenta valores positivos, apresentando-se como a companhia com menores cotações.

Concluimos que a utilização das novas ferramentas de comunicação *online* por parte da Mala Voadora é pouco acentuada, já que foram registadas poucas atualizações, não existem subscritores no YouTube e os valores relativos ao aspeto gráfico são baixos. Um aspeto a ser evidenciado, e já mencionado anteriormente, é a utilização de dois *sites* de partilha de vídeo, o YouTube e o Vimeo, o que pode levar à duplicação de esforços, sendo que um deles já não tem atualizações há mais de 1 ano. Assim, a escolha de um deles e a eliminação de outro, poderá trazer uma eficácia. Para o aperfeiçoamento da sua atividade *online*, poderão ser introduzidas mais fotos e vídeos, os campos de informação nas redes sociais poderão ser completados e o blogue poderá apresentar uma maior facilidade de navegação, assim como ligações às redes sociais da companhia. Será também importante um melhoramento do aspeto gráfico das ferramentas.

7.4.17 Mundo Perfeito

Previamente, há que referir que o Mundo Perfeito fez questão de declarar que a companhia apenas foi criada em 2003. Esta investigação abrange o período 2000-2013 e

devemos afirmar que a mesma não utiliza ferramentas de comunicação *online* desde 2000, mas sim, desde 2003 e isso também tem reflexo nas datas de criação das ferramentas.

Na observação foram assinaladas 4 ferramentas *online* utilizadas por esta companhia. São elas: *site*, Facebook, Twitter (figura 17) e Vimeo. Na resposta ao inquérito, foi mencionado o YouTube, mas na pesquisa efetuada nesta ferramenta, bem como no motor de busca Google não foi encontrada a respetiva conta.

À semelhança do Cão Solteiro, o Mundo Perfeito tem também 1 seguidor no Vimeo, enquanto as restantes companhias não apresentam nenhum.

Relativamente às atualizações, o Facebook registou 58, o Twitter 8, o *site* 2 e o Vimeo 1. É interessante perceber que estas atualizações são as mais heterogéneas quando comparadas com as restantes companhias estudadas, em termos do seu carácter opinativo ou factual, já que foram assinaladas várias atualizações em cada um dos valores da escala, que vai de 0 a 5.

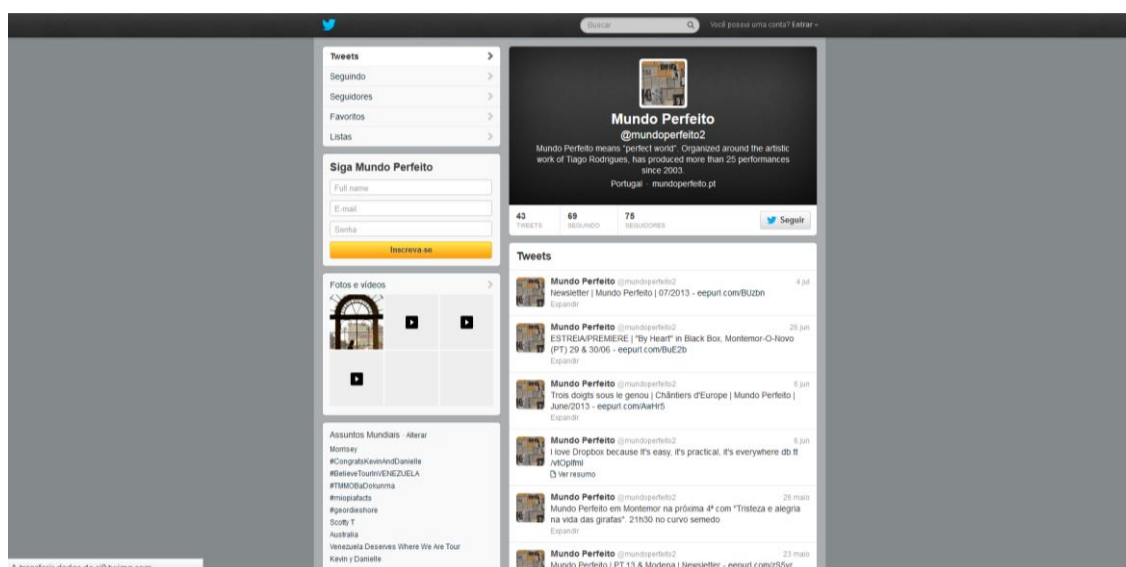


Figura 17. Página no Twitter do Mundo Perfeito. Retirado a 9 de julho de 2013 de <https://twitter.com/mundoperfeito2>

O Mundo Perfeito é uma das companhias que apresenta metade das suas últimas atualizações na derradeira semana de observação, casos do Facebook e do Twitter. O *site* obteve a última atualização entre 16 a 30 dias antes de 9 de julho e o Vimeo entre 3 e 4 meses.

Quanto à grelha de análise, notamos que o *site* apresenta uma boa dimensão, mas não apresenta qualquer *link* de interesse, são poucas as ligações às redes sociais e a interatividade é reduzida. Falando do conjunto de todas as ferramentas, o Mundo Perfeito é, com a companhia de Teatro de Almada, a companhia que alcança melhor resultado no aspeto gráfico, mas, por seu lado, o valor das mais-valias é baixo, muito devido ao *site* e ao Twitter e apesar da excelente cotação no Facebook.

No inquérito verificamos que a gestão das ferramentas *online* é da competência da produção. Comparativamente com as companhias que preencheram o inquérito, o Mundo Perfeito tem presença *online* há mais tempo em algumas delas: Twitter, YouTube e Vimeo.

Durante a entrevista, um dos diretores da companhia desvalorizou a importância da quantidade de gostos ou seguidores de uma ferramenta:

a quantidade de *likes* que o Facebook do Mundo Perfeito tem não tem relação direta absolutamente nenhuma com a quantidade de público que o Mundo Perfeito tem, caso contrário as maiores companhias da Europa, que tem muitas vezes duzentos *likes* no seu Facebook, não teriam público e não estariam em Avignon” (T. Rodrigues e M. Bizarro, entrevista pessoal, 17 julho, 2013) .

Este dado é importante, pois indica que quantidade não significa qualidade. O número de gostos ou seguidores/subscritores é somente um dos fatores a avaliar na comunicação da organização, nomeadamente na sua comunicação *online*. É por essa razão que esta investigação não se limitou a verificar a quantidade de gostos no Facebook, mas foi mais além e analisou outros aspetos relevantes.

O diretor refere que um *site* deverá ser:

uma espécie de arquivo simples, não ser uma coisa que prime pela espetacularidade, mas ser sobretudo uma coisa de consulta, isso faz com que o *site* seja também um espaço de trabalho. É sobretudo um espaço, até mais do que um cartão-de-visita do

Mundo Perfeito para o público em geral, para espetadores ou potenciais espetadores, é para potenciais colaboradores, para potenciais... ou seja, é um sítio, um depósito de informação” (T. Rodrigues e M. Bizarro, entrevista pessoal, 17 julho, 2013).

Esta afirmação é também relevante, pois destaca a importância de existir informação nas ferramentas, onde podemos incluir fotos, vídeos e outras mais-valias, assim como a apresentação de informação nas redes sociais e *sites* de partilha de fotos e de vídeo nos campos respetivos. Desta forma, estamos a permitir que os conteúdos possam estar acessíveis a qualquer pessoa interessada na companhia. Este dado é também apresentado pelo Australia Council For The Arts (2011) e pelo modelo *access-driven communications*, defendido por Holtz (2002).

Uma das vantagens das ferramentas de comunicação *online* mencionadas pela direção da companhia é a seguinte:

Há poucas ferramentas, a não ser as *online* que nos permitam a nós, ouvir a não ser através da crítica, o pós-espetáculo, ouvir os ecos do espetáculo. Mas a grande ferramenta de comunicação do público para nós ou de influência do nosso trabalho continua a ser a forma como o público reage ali naquela noite no teatro (T. Rodrigues e M. Bizarro, entrevista pessoal, 17 julho, 2013).

Curiosamente, o facto de os espetadores partilharem conteúdos após os espetáculos é igualmente referido pelo Australia Council For The Arts (2011). Concluimos, então, que a comunicação não se esgota no espetáculo, ela continua depois da sua realização. Por isso, para além da divulgação do espetáculo é possível e torna-se importante continuar a existir uma relação com os públicos após o espetáculo.

Podemos dizer que a comunicação *online* do Mundo Perfeito é bastante razoável, existindo uma preocupação em manter as ferramentas atualizadas e uma linguagem própria, especialmente nos casos do Facebook e do Twitter, pois estes não estão sincronizados. Há

igualmente a consciência da direção de que o público de cada uma destas ferramentas é diferente e que, por isso, deve existir uma linguagem distinta. Assim, restará à companhia melhorar os pontos menos favoráveis para que a sua comunicação se torne mais substantiva. Falamos da colocação de mais fotos e vídeos nas suas ferramentas, da exibição de *links* de interesse e de ligações às redes sociais no seu *site*, assim como a apresentação de campos de interatividade nesta última ferramenta.

7.4.18 Novo Grupo Teatro (Teatro Aberto)

O Novo Grupo Teatro (Teatro Aberto) utiliza 4 ferramentas *online*: *site*, Facebook, Google+ (figura 18) e YouTube. No inquérito realizado não é referido o Google+ e é mencionado o Vimeo, que não foi descoberto.

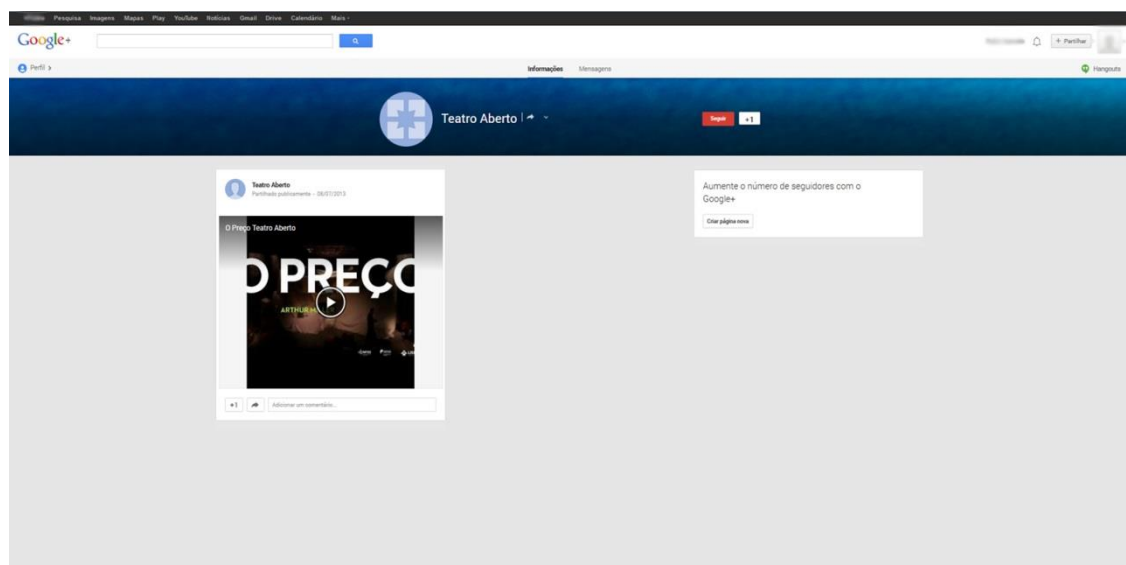


Figura 18. Página no Google+ do Novo Grupo Teatro (Teatro Aberto). Retirado a 9 de julho de 2013 de <https://plus.google.com/u/0/110994444143127795524/posts>

Em termos de número de atualizações, foram assinaladas 55 no Facebook, 9 no *site*, 1 no Google+ e 1 no YouTube. É curioso ver que todas as últimas atualizações em todas as ferramentas foram realizadas nos derradeiros 7 dias da observação.

Passando, agora, para a grelha de análise constatamos que o *site* tem uma boa dimensão, mas apresenta um formato com pouco dinamismo. De referir ainda que não apresenta qualquer *link* de interesse, são poucas as ligações às redes sociais e a interatividade é apenas potenciada pela existência do *e-mail*. No que concerne às redes sociais, o preenchimento dos campos de informação obtém uma cotação baixa, graças à pouca informação existente no YouTube e no Google+. Quanto ao aspeto gráfico, no total das ferramentas, o mesmo tem um valor reduzido, devido aos valores obtidos pelo Google+ e pelo YouTube da companhia.

Na entrevista realizada à produtora da companhia, a mesma refere uma das vantagens das ferramentas de comunicação *online*: “abre um diálogo com o público que, por exemplo, vem ver um espetáculo e faz uma partilha da ligação para o vídeo que está no Youtube, através do Facebook, onde insere um comentário pessoal e a sua opinião sobre o espetáculo” (C. Caeiro, entrevista pessoal, 22 julho, 2013). Esta ideia assemelha-se ao referido pelo diretor do Mundo Perfeito e pelo Australia Council For The Arts (2011), relativamente ao pós-espetáculo, e evidencia que a comunicação da organização, por vezes, não passa pelas mãos dela própria. Existe uma espécie de boca-a-boca *online* e, como afirma Kirsner (2010), os públicos querem “ajudar a espalhar a palavra sobre o seu mais recente projeto” (p. 3).

Verificamos que o Novo Grupo Teatro (Teatro Aberto) tem uma comunicação *online* bastante razoável. Tal afirmação fica a dever-se à quantidade de ferramentas utilizadas, ao número de atualizações e, também, ao facto dessas novas publicações serem recentes. Sabemos também que a produtora entende algumas das potencialidades fornecidas pelas ferramentas de comunicação *online*. De forma a otimizar a utilização das ferramentas de comunicação *online*, tornar-se-á relevante ponderar alguns aspetos. Será importante o preenchimento dos campos de informação nas redes sociais, enquanto que o *site* poderá apresentar um formato mais dinâmico, exibir *links* de interesse e mais ligações às redes

sociais, bem como expor campos de interatividade. No YouTube, será essencial a colocação de uma foto de capa. Já quanto Google+, a sua permanência poderá ser ponderada, tendo em consideração o número de seguidores nessa página.

7.4.19 Primeiros Sintomas

Apuramos que os Primeiros Sintomas é a companhia que mais ferramentas utiliza do universo estudado. São 7: *site*, blogue, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr (figura 19) e RSS. Ainda existe uma conta no LinkedIn, mas como se trata de um perfil, não foi estudada.

Das ferramentas utilizadas, esta companhia é a que menos seguidores tem no Twitter e uma das que menos subscritores possui no YouTube.

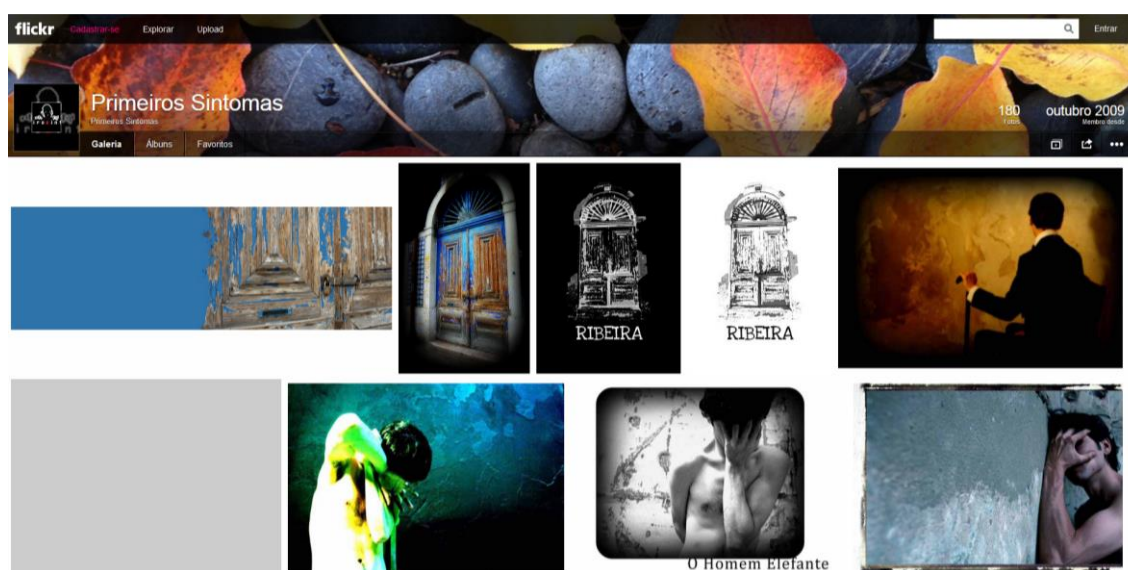


Figura 19. Página no Flickr dos Primeiros Sintomas. Retirado a 9 de julho de 2013 de <http://www.flickr.com/photos/primeiros-sintomas/>

Apesar de apresentar 7 ferramentas, apenas 3 receberam novos conteúdos (Facebook, Twitter e *site*), enquanto que o blogue, o YouTube, o Flickr e o RSS não tiveram qualquer atualização.

As datas da última atualização são muito variadas, sendo que o *site*, o Twitter e o Facebook foram as que obtiveram publicações mais recentes, com a distância máxima de um mês, relativamente ao último dia da observação. O Flickr não é atualizado há mais de 2 anos e não foi possível verificar qualquer conteúdo no RSS.

Na grelha de análise, verificamos que somente a interatividade apresenta valores razoáveis, ao contrário dos restantes parâmetros, que mostram valores baixos.

Concluimos que, apesar da existência de muitas ferramentas, a comunicação dos Primeiros Sintomas é apenas suficiente. No entanto, esta situação poderá ser alterada, de forma a obter o melhor rendimento da comunicação *online*. A redução do número de ferramentas poderá revelar-se importante, já que permite uma comunicação mais dedicada a cada uma delas. Alguns aspetos poderão ser aperfeiçoados: o *site* e o blogue poderão apresentar ligações às redes sociais e conter mais fotos/vídeos; os campos de informação nas redes sociais poderão ser totalmente preenchidos; o YouTube poderá incluir uma foto de capa, poderão ser publicadas novas fotos no Flickr, incluindo uma de capa; o perfil do LinkedIn poderá transformar-se uma página; e o RSS poderá estar sincronizado com o blogue, permitindo a emissão de um *feed* sempre que for publicado um novo conteúdo no blogue.

7.4.20 Teatro da Cornucópia

Através da observação e acompanhamento podemos concluir que são 3 as ferramentas de comunicação *online* utilizadas pelo Teatro da Cornucópia: *site* (figura 20), Facebook e YouTube. Esta última não foi referida no inquérito e perto do final do período foram retirados os vídeos da mesma, assim com a informação relativa ao número de visualizações, que a 9 de abril de 2013 eram de 4.240.

Constatamos que o Facebook registou 17 atualizações, enquanto que o *site* mereceu 4 e notamos que nestes dois casos as atualizações foram realizadas nos últimos 7 dias da

investigação e que são totalmente centradas nos eventos. De referir ainda que não houve publicação de novos vídeos no YouTube.

No que respeita à grelha de análise, verificamos que a dimensão do *site* é excelente, mas que o seu formato e a interatividade têm valores reduzidos, tal como no que diz respeito aos *links* de interesse e às ligações às redes sociais. Constatamos também que os campos de informação nas redes sociais encontram-se incompletos. Quanto ao aspeto gráfico, apesar do *site* ter um valor suficiente, o Facebook e o YouTube fazem com que o valor total seja reduzido.



Figura 20. Página inicial do *site* do Teatro da Cornucópia. Retirado a 9 de julho de 2013 de <http://www.teatro-cornucopia.pt/htmls/home.shtml>

Verificamos que a atividade *online* do Teatro da Cornucópia é relativamente satisfatória. De modo a conseguir uma comunicação mais eficaz, será relevante preencher os campos de informação nas redes sociais e inserir nelas fotos de capa, bem alterar um pouco o *site*, tornando-o mais dinâmico, apresentando *links* de interesse e colocando a ligação ao YouTube. Relativamente esta última ferramenta será importante esclarecer se a companhia continuará a utilizá-la ou se a conta será eliminada, já que os vídeos nela contidos foram retirados.

7.4.21 Teatro da Garagem

O Teatro da Garagem utiliza 3 ferramentas *online*: *site*, Facebook (figura 21) e YouTube. Apesar de no inquérito ser referida a utilização do Vimeo, não foi descoberta qualquer conta desta companhia no *site* de partilha de vídeos mencionado.

Em termos de atualizações, apuramos 31 atualizações no Facebook, 6 no *site* e 1 no YouTube, sendo que o *site* foi atualizado na última semana da observação, enquanto o Facebook e o YouTube tiveram a última publicação entre 16 a 30 dias antes de 9 de julho.

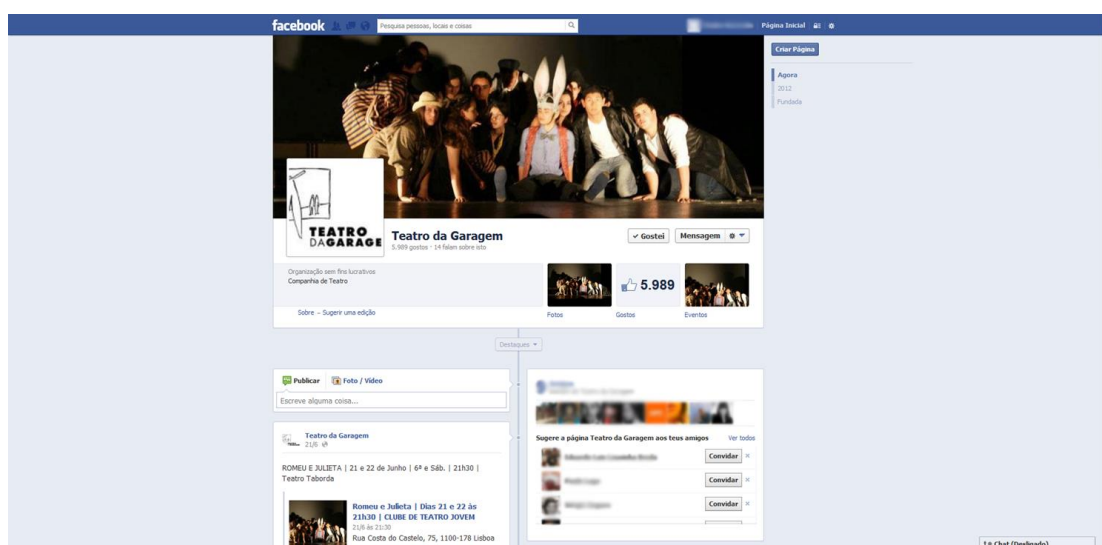


Figura 21. Página no Facebook do Teatro da Garagem. Retirado a 9 de julho de 2013 de <https://www.facebook.com/pages/Teatro-da-Garagem/374950245875249?ref=ts&fref=ts>

Na grelha de análise podemos verificar que a dimensão do *site* e a existência de *links* de interesse apresentam valores excelentes, sendo neste aspeto uma das companhias que mais apresenta este tipo de *links*. O formato obtém um valor bom, no entanto, a interatividade é apenas proporcionada pela existência do *e-mail* e não existem ligações às redes sociais. Falando destas redes, verificamos que totalizam um valor baixo, não obstante o bom resultado do Facebook, pois o YouTube apresenta reduzidos campos de informação preenchidos. Por último, na soma das ferramentas utilizadas, o valor obtido é muito bom (4,3), mas o aspeto

gráfico apresenta um valor insuficiente, muito devido à inexistência de foto de capa no YouTube.

O inquérito permitiu-nos perceber que nesta companhia a responsabilidade de gerir as ferramentas *online* cabe à produção, assim como a um elemento da equipa de atores.

É interessante verificar que o diretor refere-se à massificação e à democratização destas ferramentas de comunicação *online*. “A massificação aqui tornou-se outra coisa, tornou-se um espaço, houve uma maior democratização” (C. J. Pessoa, entrevista pessoal, 11 julho, 2013). Este é um aspeto apresentado anteriormente por Solis e Breakenridge (2009) e Kietzmann et al. (2011) e mencionado no capítulo dos *sites*, *media* sociais e redes sociais.

Constatamos que a atividade do Teatro da Garagem *online* é bastante satisfatória. De forma a obter um melhor desempenho *online*, será importante a existência de campos de interatividade e de ligações às redes sociais do *site*, assim como o preenchimento dos campos de informação e a colocação de uma foto de capa no YouTube.

7.4.22 Teatro do Vestido

Na Internet, o Teatro do Vestido faz utilização de 4 ferramentas *online* para comunicar: blogue (figura 22), Facebook, Google+ e Twitter.

Esta é uma das companhias que menos publicações realizou durante o período investigado, tendo atualizado por 9 vezes o Facebook. A última destas atualizações registou-se entre 31 a 60 dias antes do último dia de observação. Por seu lado, o blogue não tem qualquer publicação há mais de 4 meses, o Google+ há mais de 1 ano e o Flickr há mais de 2 anos.

Relativamente à grelha de análise, verificamos que apenas a usabilidade e a interatividade apresentam valores positivos, apesar de, no caso da usabilidade, ser uma das companhias com melhor registo. Os restantes indicadores apresentam baixos valores.

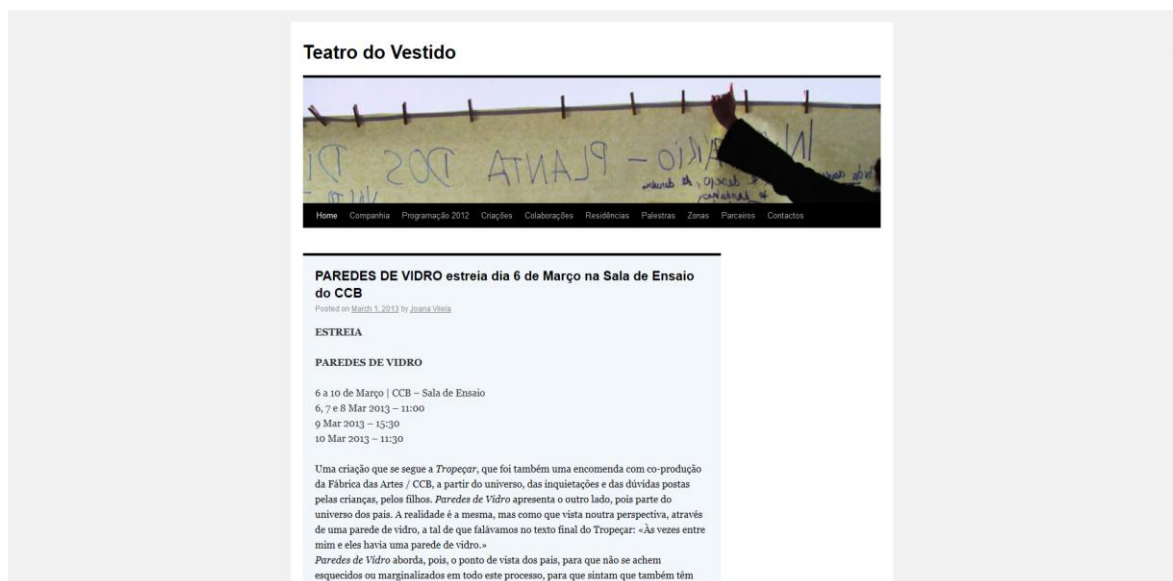


Figura 22. Página inicial do blogue do Teatro do Vestido. Retirado a 9 de julho de 2013 de <http://teatrodovestido.org/blog/>

Assim, concluímos que a comunicação *online* do Teatro do Vestido é reduzida e que a maioria das suas ferramentas está desatualizada há algum tempo. Para uma comunicação mais eficaz, será essencial a existência de atualizações regulares das suas ferramentas, a introdução de fotos e vídeos, o preenchimento dos campos de informação e a presença *links* de interesse, bem como de ligações às redes sociais no blogue. Nos casos do Google+ e do Flickr, tornar-se-á importante a definição da permanência e consequente publicação de conteúdos nestas ferramentas ou, simplesmente, a sua eliminação.

7.4.23 Teatro dos Aloés

Durante o período de observação foram detetadas 3 ferramentas de comunicação *online*: *site*, Facebook (figura 23) e YouTube. Estas são exatamente as mesmas referidas no inquérito. Foi também assinalado um perfil no Facebook, que não foi estudado, tal com consta na metodologia.

No que diz respeito às atualizações, 42 foram realizadas no Facebook, 4 no *site* e 2 no YouTube. A atualização mais recente pertence ao Facebook, efetuada entre 8 a 15 dias antes de 9 de julho, cabe ao *site* e ao YouTube terem as mais antigas, com a última publicação a ser feita 1 a 2 meses antes.



Figura 23. Página no Facebook do Teatro dos Aloés. Retirado a 9 de julho de 2013 de <https://www.facebook.com/aloesteatro>

Quanto à grelha de análise, notamos que a dimensão do *site* é excelente, mas muitos dos restantes parâmetros são negativos: interatividade, *links* de interesse, formato e ligações a redes sociais. No conjunto de todas as ferramentas, o aspeto gráfico apresenta uma cotação reduzida, em consequência do valor obtido no YouTube.

Através do inquérito ficamos a saber no Teatro dos Aloés é a produtora quem se responsabiliza pela gestão das ferramentas *online*, assim como nos é dito que o *site* com conteúdos dinâmicos foi criado em 2010, tratando-se da companhia com o *site* mais recente deste género.

Na entrevista são referidas algumas vantagens de estar presentes na Internet, pela produtora do Teatro dos Aloés:

Assim conseguimos veicular direcionalmente aos públicos pretendidos a informação sobre as nossas atividades. A promoção chega a mais pessoas e percebemos a quem conseguimos chegar, qual a receptividade dos públicos para uma melhor avaliação e compreensão dos resultados do nosso trabalho” (A. Gonçalves, entrevista pessoal, 25 julho, 2013).

Esta afirmação dá-nos percepção de que as ferramentas *online* são mais diretas, mais abrangentes e permitem uma interatividade com os públicos.

Podemos dizer que esta companhia utiliza as ferramentas de comunicação de forma muito razoável, com atualizações em todas as ferramentas. No entanto, algumas alterações poderão melhorar o desempenho *online*. Será relevante existir um formato mais dinâmico do *site*, permitir uma maior interatividade e exibir *links* de interesse, assim como ligações às redes sociais. Colocar uma foto de capa no YouTube e completar os campos de informação do Facebook também poderiam ajudar nesse melhoramento.

7.4.24 Teatro Experimental de Cascais

Foram assinaladas 2 ferramentas *online* utilizadas pelo Teatro Experimental de Cascais: *site* e Facebook (figura 24). O YouTube é referido no inquérito, no entanto, não foi encontrada qualquer conta desta companhia na ferramenta mencionada.

Todas as 129 atualizações foram feitas no Facebook, não tendo sido verificada qualquer nova publicação no *site*. A data da última atualização no Facebook insere-se nos últimos 7 dias da investigação, sendo que não foi possível verificar esta data no *site*.

No que diz respeito à grelha de análise, só a dimensão no *site* tem uma nota excelente, o Facebook apresenta excelentes mais-valias e é apresentada uma suficiente foto de capa. Todos os restantes indicadores obtêm valores reduzidos. A usabilidade/facilidade de

navegação do *site* é mesmo a que apresenta valor mais baixo, quando comparado com as restantes companhias.



Figura 24. Página no Facebook do Teatro Experimental de Cascais. Retirado a 9 de julho de 2013 de <https://www.facebook.com/pages/Teatro-Experimental-de-Cascais/215442801840466>

O inquérito indica-nos que cabe ao produtor a tarefa de gerir as ferramentas, sendo que a conta no Facebook desta companhia é a mais recente, comparativamente com aquelas que também responderam.

O Teatro Experimental apresenta uma razoável comunicação na Internet. Apesar de se verificar uma comunicação regular no Facebook, esta é a única ferramenta utilizada para a publicação de novos conteúdos, já que o *site* encontra-se bastante desatualizado. Para uma eficácia comunicacional mais substantiva, uma reformulação do *site* será importante, para permitir o aumento da usabilidade, do dinamismo, da interatividade, do aspeto gráfico, entre outros. Ainda que tenha menor significado, o preenchimento dos campos de informação que se encontram incompletos no Facebook também tornar-se-á necessário.

7.4.25 Teatro Extremo

No caso do Teatro Extremo, constatamos que utiliza 3 ferramentas: *site* (figura 25), Facebook e YouTube. No inquérito é referido que apenas é utilizado o *site*, mas as outras duas ferramentas foram encontradas na observação. De referir ainda que esta companhia tem um perfil no Facebook, que não foi contabilizado.

No que diz respeito ao acompanhamento das ferramentas, o Teatro Extremo é a companhia que menos gostos tem no Facebook (62) e aquela que menor número de subscritores apresenta no YouTube (1).



Figura 25. Página inicial do *site* do Teatro Extremo. Retirado a 9 de julho de 2013 de <http://www.teatroextremo.com/>

Durante o período de observação foram apenas efetuadas 3 atualizações, 2 no Facebook, 1 no *site* e nenhuma no YouTube, apresentando-se como uma das companhias com menos atualizações. A data da última e única atualização no *site* verificou-se entre 1 a 2 meses antes de 9 de julho, enquanto o Facebook recebeu uma nova publicação entre 8 a 15 dias antes. No YouTube não é apresentado um novo vídeo há mais de 2 anos.

Falando da grelha de análise, constatamos que apenas a dimensão do *site* obtém um valor excelente, mas todos os restantes parâmetros adquirem uma cotação reduzida, sendo

uma das companhias que mais baixos valores obtém no aspeto gráfico e na existência de mais-valias.

Quanto ao inquérito, ele permite-nos verificar que nesta companhia a responsabilidade de gerir estas ferramentas fica a cargo de uma assessora de imprensa. Registamos também que o Teatro Extremo possui o *site* com conteúdos dinâmicos mais antigo das companhias que preencheram o inquérito, com a data de criação a situar-se no ano 2000. Segundo o inquérito, este foi também o primeiro *site* da companhia.

O Teatro Extremo apresenta uma comunicação *online* reduzida, pois são poucas as novas publicações e são reduzidos os gostos ou seguidores. O facto de parte da comunicação passar pelo perfil do Facebook, pode explicar estes dados. Assim, para aumentar a eficácia *online*, tornar-se-á importante passar a comunicação realizada no perfil para a página do Facebook, introduzindo nesta mais informação nos campos para tal. Relativamente ao *site*, será importante a sua reformulação, de forma a possibilitar o melhoramento da usabilidade, da interatividade, do dinamismo, do aspeto gráfico, entre outros. Quanto ao YouTube a publicação de novos vídeos, a colocação de uma foto de capa e o preenchimento dos campos de informação serão relevantes.

7.4.26 Teatro Meridional

Durante o período de observação e acompanhamento foram assinaladas 3 ferramentas de comunicação *online* utilizadas pelo Teatro Meridional: *site*, Facebook (figura 26) e YouTube.

No Facebook surgiram 101 atualizações, sendo que no *site* apresentaram-se 3 e no YouTube apenas 1. Enquanto que o Facebook foi atualizado na última semana da observação, o *site* obteve a última atualização entre 16 a 30 dias antes de 9 de julho e a do YouTube tem uma diferença entre 2 a 3 meses.



Figura 26. Página no Facebook do Teatro Meridional. Retirado a 9 de julho de 2013 de <https://www.facebook.com/pages/Teatro-Meridional/222854827728119?fref=ts>

Abordando a grelha de análise, constatamos que a dimensão do *site* é excelente e o formato apresenta um bom valor. No entanto, a interatividade, os *links* de interesse e as ligações às redes sociais apresentam cotações baixas. Os campos de informação nas redes sociais estão pouco preenchidos e, totalizando as ferramentas utilizadas, o aspeto gráfico obtém valores baixos, devido à não existência de foto de capa no YouTube.

A atividade *online* do Teatro Meridional é razoável, com algumas publicações assinaladas. O melhoramento da atividade *online* poderá passar, por um lado, pela existência de campos de interatividade no *site*, assim como pela exibição de *links* de interesse e a apresentação de ligações às redes sociais. Por outro lado, será essencial completar as informações dos campos das redes sociais, assim como introduzir uma foto de capa no YouTube.

7.4.27 Teatro O Bando

O Teatro O Bando utiliza 5 ferramentas *online* para comunicar. São elas: *site*, Facebook, Twitter, LinkedIn (figura 27) e Vimeo. Trata-se da única companhia, das estudadas, a possuir uma página no LinkedIn.

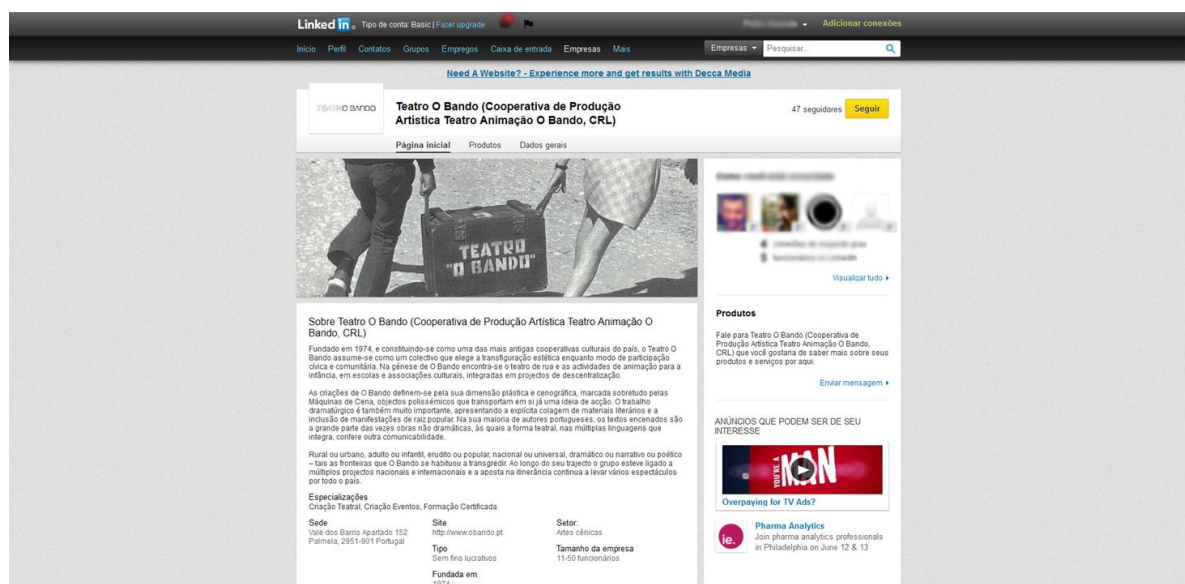


Figura 27. Página no LinkedIn do Teatro O Bando. Retirado a 9 de julho de 2013 de <https://www.linkedin.com/company/2468046?trk=tyah>

Relativamente às atualizações, verificamos que 70 foram efetuadas no Facebook, as mesmas que no Twitter, já que estas duas ferramentas encontram-se sincronizadas. Verificaram-se 2 novas publicações no *site*, enquanto que não existiu qualquer atualização no LinkedIn e no Vimeo.

O Facebook e o Twitter tiveram novas publicações na última semana de observações, enquanto a última atualização do *site* ocorreu com a diferença de 1 a 2 meses do dia 9 de julho. Por outro lado, o Vimeo não é atualizado há mais de 1 ano e não foi possível verificar a data da última atualização do LinkedIn.

Com campos de informação nas redes sociais com uma nota muito boa e uma dimensão do *site* boa. Os únicos pontos menos favoráveis da grelha de análise são a interatividade e a existência de poucos *links* de interesse, que dizem respeito ao *site*.

Concluimos que há uma forte utilização de ferramentas de comunicação *online* por parte do Teatro O Bando. Os pontos a serem aperfeiçoados são o aumento do número de atualizações, a utilização de uma linguagem específica para o Twitter, a existência de campos de interatividade e de *links* de interesse no *site*, assim como a publicação de novos vídeos no Vimeo.

7.4.28 Teatro Praga

Na Internet foram assinaladas 6 ferramentas de comunicação utilizadas pelo Teatro Praga: *site*, blogue, Facebook, Twitter, YouTube e Vimeo. O blogue não apresenta novos conteúdos desde novembro de 2012, mas foi tido em conta, por não remeter para novas ferramentas, ao contrário do que acontece noutros casos.

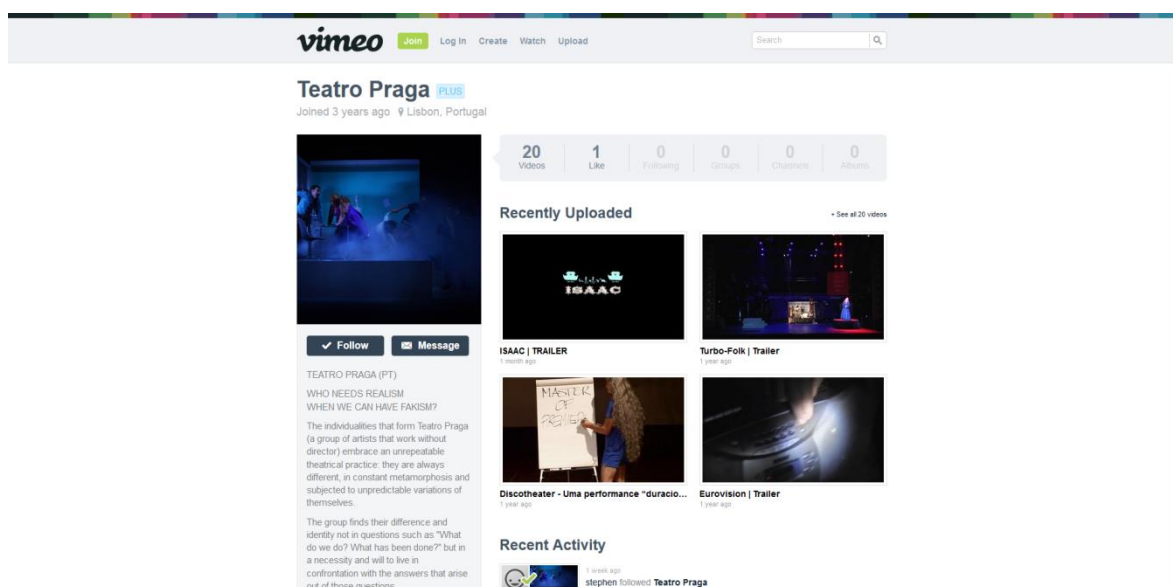


Figura 28. Página no Vimeo do Teatro Praga. Retirado a 9 de julho de 2013 de <https://vimeo.com/praga>

Relativamente a seguidores esta companhia destaca-se por ser aquela que possui mais no Twitter e é a única que apresenta 1 *like* no Vimeo.

O número de atualizações é de 38 para o Facebook e para o Twitter, pois estas duas ferramentas encontram-se sincronizadas. O *site* registou 3 novas publicações e o Vimeo apenas 1. Não foram assinaladas atualizações no blogue e no YouTube no período de observação.

Relativamente ao tipo de conteúdo publicado, constatamos que a maioria das atualizações tem valor 2, significando que não estão tendencialmente próximas da organização, nem dos seus eventos, tratando-se de conteúdos que a companhia considera interessantes e que deseja partilhar. Este facto ocorre especialmente no Facebook e na sua sincronização com o Twitter. As publicações também são tendencialmente mais opinativas do que factuais, esta situação deve-se aos conteúdos das duas ferramentas referidas anteriormente.

O *site* foi atualizado entre 31 e 60 dias antes do dia 9 de julho, as últimas publicações no Facebook e do Twitter verificaram-se na derradeira semana de observação e o único vídeo do Vimeo foi carregado entre 31 e 60 antes. O blogue e o YouTube são os mais desatualizados. No caso do primeiro, a última atualização aconteceu entre 4 e 12 meses antes do último dia de observação e o YouTube não é atualizado há mais de 2 anos.

Partindo para a grelha de análise das ferramentas, notamos que os *links* de interesse (*site* e blogue) e a dimensão (*site*) obtém valores excelentes e o formato do *site* apresenta uma boa cotação, mas existem poucas ligações às redes sociais (*site* e blogue). No conjunto de todas as ferramentas, as mais-valias apresentam um valor alto, exibindo-se como a companhia que melhores resultados adquire neste item. Contudo, o aspeto gráfico obtém um valor baixo, devendo-se aos valores obtidos pelo blogue, pelo Twitter e pelo YouTube.

O Teatro Praga tem uma presença *online* satisfatória. No entanto, para obter uma melhoria do desempenho na comunicação *online*, alguns aspetos poderão ser aperfeiçoados, como a existência de conteúdos mais específicos e de uma foto de capa no Twitter, até porque é a companhia mais seguida nesta ferramenta. No caso do *site* e blogues, a exibição de ligações às redes sociais será importante. Torna-se-á também relevante a escolha de um dos dois *sites* de partilha de vídeo, para que não exista uma não duplicação de ferramentas e de esforços, até porque os últimos vídeos publicados no YouTube foram realizados há algum tempo e esta ferramenta não apresenta foto de capa. A reflexão sobre a manutenção ou extinção do blogue ou ainda a possível migração dos conteúdos para uma outra ferramenta será necessária.

7.4.29 Teatroesfera

Por último, verificamos que o Teatroesfera utiliza 4 ferramentas de comunicação *online*: *site*, blogue (figura 29), Facebook e Twitter. As ferramentas Google+ e YouTube foram mencionadas no inquérito, no entanto, não foram descobertas. Sabemos que esta companhia também dispõe de um perfil no Facebook, que não foi estudado.



Figura 29. Página inicial do blogue do Teatrosfera. Retirado a 9 de julho de 2013 de <http://teatrosfera.blogspot.pt/>

Em termos de seguidores, o Teatroesfera é uma das companhias com menor número no Twitter, apresentando 15.

Somente foram feitas 4 atualizações, todas no Facebook, o que significa que no *site*, no blogue e no Twitter não houve novas publicações. No caso do Facebook, a última atualização registou-se entre 31 a 60 dias antes de 9 de julho, enquanto o blogue e o Twitter tiveram a derradeira atualização entre 4 a 12 meses antes do último dia de observação. O *site* não é atualizado há mais de 2 anos.

Quanto à grelha de análise, o único valor suficiente apurado foi o da dimensão do *site*, que apresenta um bom valor. No entanto, todos os outros parâmetros obtêm cotações reduzidas, sendo que no formato regista-se o pior valor de todas as companhias estudadas.

Assim, podemos afirmar que o Teatroesfera tem uma atividade residual na Internet, pelas poucas atualizações que apresenta e pelo conteúdo exposto nas ferramentas. A utilização do perfil e não da página no Facebook, poderá explicar alguns destes dados. Para um atividade mais eficaz na Internet, será essencial publicar conteúdos com maior regularidade, preencher os campos de informação nas redes sociais e tornar disponíveis mais fotos e vídeos, incluindo uma foto de capa no Twitter. Tornar-se-á igualmente importante uma remodelação do *site* e do blogue, contemplando a usabilidade, o dinamismo, a interatividade e o aspeto gráfico, assim com a existência de *links* de interesse e de ligações às redes sociais.

Apresentados todos os resultados da investigação, passaremos para as conclusões finais.

8. Conclusões

Após a observação e o acompanhamento, o preenchimento de inquéritos pelos produtores e a realização de entrevistas aos diretores podemos concluir que as companhias de teatro de Lisboa e Vale do Tejo utilizam várias ferramentas de comunicação *online* para a divulgação da organização e dos seus eventos. Assim, e em linha com o que defende Kirsner (2010), verificamos que a utilização destas ferramentas é essencial para a comunicação das companhias de teatro e para a partilha do trabalho desenvolvido pelas mesmas.

As ferramentas mais frequentes são o Facebook, o *site* e o YouTube, sendo que a mais utilizada por estas companhias, a que é mais acompanhada pelos públicos, a que recebe o maior número de atualizações e a que apresenta publicações mais recentes é o Facebook. Podemos, então, dizer que esta rede social é fundamental à comunicação destas organizações com os seus públicos e vice-versa, algo que já tinha sido mencionado por Scott (2010).

Comparativamente aos estudos da MTM London (2009) e do Australia Council for the Arts (2011), apesar destas investigações terem uma diferença de 2 ou de 4 anos, notamos que existe uma maior propensão das companhias de teatro para a utilização dos *media* sociais e das redes sociais. O crescente número de utilizadores a nível mundial, revelado por Curtis (2013), também pode explicar esta tendência.

Graças aos dados obtidos pelos inquéritos, podemos afirmar que é por volta do ano 2000 que se inicia a criação das primeiras ferramentas de comunicação *online*, por parte destas companhias de teatro, e que, ao longo dos anos, estas começaram a ter uma maior presença na Internet, apostando em novas ferramentas.

Em média, cada companhia possui 4 ferramentas de comunicação *online* e podemos afirmar que existe uma atualização regular das mesmas, cerca de 1 por dia útil da semana. Segundo os dados fornecidos pelo inquérito são, normalmente, despendidas entre 1 a 3 horas na atualização das ferramentas *online*. Concluímos, igualmente, que a maioria das publicações

é recente, pois foram realizadas na última semana do período de observação, o que é de valorizar. No entanto, verifica-se que uma parte substancial das ferramentas (18%) está desatualizada há mais de 1 ano.

Tendo em consideração as ferramentas que disponibilizam o número de gostos/seguidores/subscritores, notamos que as mais seguidas são o Facebook, o Twitter e o YouTube, o que revela o interesse dos públicos pelas mesmas. Este facto pode ajudar as organizações a decidir em que ferramentas pretendem estar presentes, de forma a atingir o maior número de pessoas.

Apuramos que a grande maioria das novas publicações tende a ser mais centrada nos eventos do que na própria organização. Uma divulgação de aspetos mais ligados à organização, como a missão, história, prémios recebidos, biografias, entre outros, tornar-se-á relevante, pois tal poderá levar a uma maior identificação com a organização e não apenas com os eventos promovidos por si. É também verificável que as publicações apresentam uma tendência para um discurso mais factual e menos opinativo.

De uma forma geral, os *sites* e blogues das companhias de teatro estudadas são fáceis de navegar e permitem interação, o que é positivo. Esta interatividade é muito mais vincada nos blogues do que nos *sites*. São poucas as ligações existentes nestas ferramentas às redes sociais, micro-blogues e *sites* de partilha de fotos e vídeos das próprias companhias, assim como são reduzidos os *links* de interesse apresentados. Como refere o Australia Council for the Arts (2011), as ligações às redes sociais a partir do *site* facilitam o acesso aos utilizadores a essas ferramentas e possibilitam o aumento da credibilidade da organização. O facto de algumas ferramentas terem sido referidas nos inquéritos e de estas não terem sido encontradas na observação, através próprias ferramentas ou da uma pesquisa no Google, levanta a questão da acessibilidade e da existência de ligações a partir do *site* ou do blogue. Assim, será essencial que as páginas nas redes sociais, nos micro-blogues e nos *sites* de partilha de fotos e

vídeos estejam ao alcance dos utilizadores, através de um botão nos *sites* ou blogues das companhias.

Falando especificamente dos *sites*, constatamos que a dimensão é por regra muito boa, não tendo o utilizador que realizar muitos *page dows*. No entanto, o formato apresentado nesta ferramenta é frequentemente muito estático e pouco dinâmico, o que pode ser melhorado.

Nas redes sociais, micro-blogues e *sites* de partilha de fotos e vídeos verificamos que os campos de informação, que permitem ao utilizador saber um pouco mais sobre as companhias, não estão totalmente preenchidos. Desta forma, quem acede às ferramentas não obtém muita informação sobre a organização, como a missão, a localização, o número de telefone, o *e-mail*, entre outras. Estes dados podem ser facilmente alterados, bastando para tal o preenchimento completo destes campos.

Somadas as ferramentas, concluímos que, de um modo geral, o aspeto gráfico não é suficientemente apelativo, segundo os critérios mencionados na metodologia, e que as ferramentas contêm mais-valias (como animações, fotos e vídeos), mas em valores reduzidos. Tornar-se-á importante um melhoramento do grafismo e a introdução de um maior número de fotos, vídeos e outras mais-valias nas ferramentas utilizadas.

Pegando nas categorias do estudo da MTM London (2009) e adaptando-as à generalidade das ferramentas, podemos dizer que as companhias estão entre dois tipos de utilização: uma utilização básica de comunicação das ferramentas, ao apresentarem-se como meros suportes de comunicação para os eventos; e uma utilização rica de comunicação das ferramentas, ao serem também suportes de comunicação ao vivo, apresentando alguma profundidade de conteúdo e de funcionalidade. Não apurámos ferramentas de comunicação *online* que sejam o destino em si mesmas, nem ferramentas que se tenham tornado o canal preferencial para apresentação dos eventos.

Será importante tecer, também, algumas considerações sobre certas ferramentas.

No que diz respeito ao Twitter, relativamente utilizado e seguido, verificamos casos de companhias que fazem uma sincronização das publicações do Facebook com o Twitter. Isto pode acontecer para poupar algum tempo na atualização desta última ferramenta e, simultaneamente, fazer aí atualizações. No entanto, o Twitter tem uma linguagem própria, seguidores próprios e uma limitação de 140 caracteres nas suas publicações. Por meio da sincronização, algum do texto publicado no Facebook pode não ficar disponível no Twitter, assim como levará os utilizadores a um esforço extra, ao terem que clicar no *link* apresentado para visualizar a publicação completa. No entanto, há utilizadores que estão no Twitter e não têm uma conta no Facebook. Consideramos relevante fazer atualizações específicas no Twitter para uma maior eficácia comunicacional.

Relativamente aos blogues, notamos que alguns deles estão desatualizados e não remetem para outra ferramenta, como o *site*, por exemplo. A redefinição da sua presença *online*, mesmo que seja apenas para assegurar a disponibilização de conteúdos mais antigos, terá de ser repensada para que haja um melhor desempenho na comunicação.

Existem algumas ferramentas pouco utilizadas e com reduzido impacto. Um muito limitado número de companhias utiliza o Google+, que, por sua vez, regista pouquíssimos seguidores, tendo sido atualizado somente por uma companhia, uma única vez. Também o Vimeo, ainda que seja utilizado por algumas companhias, regista diminutos seguidores e recebeu apenas 2 novos vídeos. Não obstante de ter públicos diferentes, existem casos de companhias de teatro que apresentam simultaneamente uma conta no YouTube, somando a presença em 2 *sites* de partilha de vídeos. A disponibilização de conteúdos em vídeo para uma apresentação da organização e dos seus eventos torna-se importante, tal como aponta o Australia Council for the Arts (2011). No entanto, a utilização de duas ferramentas deste tipo pode duplicar o esforço de atualização e manutenção. O Flickr é pouco utilizado e encontra-se

desatualizado. Apenas uma companhia utiliza o Tumblr, onde não há registo de atualizações. Também no LinkedIn apenas uma companhia de teatro apresenta uma página, mas que, apesar de não ter sido verificada qualquer nova publicação, tem alguns seguidores. Pensamos que poderá valer a pena ponderar sobre a permanência nestas ferramentas, seja alterando e aperfeiçoando a sua presença, seja fazendo uma migração dos conteúdos para outra ferramenta ou seja, ainda, deixando de utilizar definitivamente alguma(s) dela(s).

A perspetiva dos produtores das companhias tornou-se muito útil para esta investigação. Segundo a opinião da esmagadora maioria dos produtores inquiridos, é importante estar presente nas redes sociais, sendo este mais um dado que contribui para a demonstração da relevância destas ferramentas. Para estes, a maior vantagem das ferramentas *online* é a de proporcionarem a divulgação/promoção, algo já apontado por Cutlip et al. (1999).

Com a informação recolhida, concluímos que é comum, nas companhias de teatro de Lisboa e Vale do Tejo, haver alguém dedicado a gerir as ferramentas de comunicação *online*. Essa gestão cabe, normalmente, ao produtor. De uma forma geral, este obteve formação na área da comunicação no Ensino Superior, formação esta considerada como fator relevante para o desempenho da função. Portanto, verificamos que, juntamente com o exercício de funções na produção teatral, os produtores destas companhias desempenham funções dos profissionais de Relações Públicas, descritos no ponto 2.3 do capítulo relativo à comunicação nas organizações.

A avaliação do impacto que estas ferramentas é importante. É também essa a opinião dos produtores. Sobre esta questão, verificamos que costuma existir uma mediação mensal da atividade dos visitantes/frequentadores/recetores, principalmente, através dos próprios relatórios das ferramentas (Facebook, Google Analytics, etc.). Segundo os produtores, as

ferramentas de comunicação *online* levam a um maior conhecimento da companhia. É a informação obtida através dos referidos relatórios que permite fazer tal afirmação.

As sugestões/opiniões colocadas pelos visitantes/frequentadores/recetores são consideradas, regra geral, importantes, sendo que estas são tidas em conta pela companhia, conforme nos indicam os inquéritos. Este comportamento aproxima-se do modelo de comunicação de dois sentidos simétricos de Grunig e Hunt (1984), bem como do diálogo referido por Fawkes (2004).

Foi importante obter a visão dos diretores das companhias sobre estas novas ferramentas *online*. Concluímos que, para os diretores entrevistados, uma das razões que levaram as companhias a utilizar estas ferramentas está ligada à reprodução da atividade *online* de outras organizações e, por isso, tornou-se inevitável começar a utilizá-las, mas não só. São igualmente apontadas como razões a possibilidade de uma comunicação direta com os públicos e o facto de serem gratuitas, o que as torna uma alternativa aos *media* tradicionais.

Uma das questões levantadas pelos diretores é o facto das companhias não terem os recursos necessários, sejam eles humanos ou financeiros, para uma maior e melhor atualização e manutenção das ferramentas *online*. Isto pode explicar, alguns dos resultados menos positivos verificados na observação e acompanhamento, até porque, como já vimos, o produtor acumula as funções de produção com as de comunicação. Podemos afirmar, também, que apesar de serem gratuitas, para gerir as ferramentas de comunicação *online* é imprescindível possuir recursos.

No que diz respeito às consequências das ferramentas de comunicação, a interação, o diálogo, o encontro e o envolvimento são algumas das referidas pelos diretores, como mencionado pelos produtores, assim como por Grunig e Hunt (1984) e Fawkes (2004). No entanto, existem outras formas de diálogo, lembram os diretores. A comparência dos espetadores nas salas de espetáculo e a interlocução presencial também são tidas em conta e

essas até produzem maiores efeitos. Holtz (2002) tinha já defendido que o que muda com a Internet é a forma de comunicação e não a relação. Um outro aspeto importante, apenas mencionado por alguns, é o facto de existir a consciência de que os espetadores partilham conteúdos após os espetáculos, algo também indicado pelo Australia Council for the Arts (2011), demonstrando que a comunicação não é esvaziada a partir do momento que o espetáculo ou evento ocorre e que ela continua depois da sua realização.

No que respeita à disponibilidade para um maior envolvimento com os públicos, algo considerado pertinente para Kirsner (2010), os diretores afirmam que se encontram disponíveis para tal, com uma ressalva importante: as decisões finais de programação e, particularmente, de criação competem ao artista/criador.

Analisando os resultados de companhia para companhia, constatamos que existem resultados distintos entre elas, no que à utilização das ferramentas diz respeito. Notamos que algumas companhias de teatro têm uma mais forte e consistente presença *online* e uma utilização mais rica das ferramentas na Internet, com atualizações regulares, apresentando fotos e vídeos, etc. Contudo, existem outras com uma menor presença *online* e com uma utilização mais básica das ferramentas. Isto permite-nos afirmar que se, por um lado, existem companhias que podem fazer apenas pequenos ajustes para aperfeiçoar a sua eficácia nestas ferramentas, por outro, existem outras que poderão necessitar de um pouco mais para alcançar um melhor desempenho na Internet.

Finalizando, concluímos que as companhias de teatro de Lisboa e Vale do Tejo não dispensam a utilização de ferramentas de comunicação *online* para divulgar o seu trabalho e os seus projetos. Com os dados obtidos por esta investigação, as companhias poderão compreender melhor as potencialidades e possíveis utilidades destas ferramentas, podendo levá-las a avaliar e a melhorar da sua prestação na comunicação *online*.

Lista de Referências

- Australia Council for the Arts (2011). *Connecting:// arts audiences online*. Sydney, Australia: Autor. Retirado de http://connectarts.australiacouncil.gov.au/wp-content/uploads/2011/06/Connecting_arts-audiences-online1.pdf
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo* (4.^a ed.). Lisboa: Edições 70
- Beresford, S. e Fawkes, J. (2009). Arts, leisure and entertainment public relations. In Tench, R. e Yeomans, Liz. (Ed.), *Exploring Public Relations* (2.^a Ed.) (pp. 600-620) Harlow: Pearson Education.
- Borges, V., Costa, P. e Graça, S. (2012). Dilemas económicos e desafios organizacionais nas artes performativas: uma análise empírica das estruturas teatrais apoiadas na região de Lisboa e Vale do Tejo. In Borges, V. e Costa, P. (Eds.), *Criatividade e instituições: Novos desafios à vida dos artistas e dos profissionais da cultura* (pp. 183-202). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Brown, R. (2009). *Public Relations ant the social web: Using media and Web 2.0 in communications*. London: Kogan Page.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2.^a Ed.). Malden: Wiley-Blackwell.
- Centeno, M. J. A. (2010). *As organizações culturais e o espaço público. A experiência da Rede Nacional de Teatros e Cineteatros*. (Dissertação de Doutoramento). Retirado do Repositório da Universidade Nova de Lisboa (<http://hdl.handle.net/10362/5078>).
- Choo, G. (2009). Audiences, stakeholders and publics. Tench R. e Yeomans, L. (Ed.), *Exploring Public Relations* (2.^a Ed) (pp. 222-236). Harlow: Pearson Education.
- Cilliers, B., Steyn, B., Grobler, A. (2004). The Internet: A technology: In search of a strategy: *11th International Public Relations Research Symposium*. Lake Bled.

- Constantino, I. A. R. M. (2011). *O potencial de comunicação dos blogues corporativos: O caso do blogue do LX Sustentável* (Dissertação de Mestrado). Retirado do Repositório da Universidade Técnica de Lisboa (<http://hdl.handle.net/10400.5/3377>).
- Coutinho, V. (2013, Fevereiro, 4). Qual é a diferença entre ter um perfil e uma página no Facebook? *Meios e Publicidade*. Retirado de <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/02/qual-e-a-diferenca-entre-ter-um-perfil-e-uma-pagina-no-facebook>
- Curtis, A. (2013). *The brief history of social media*. Pembroke: University of North Carolina. Retirado de <http://www.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., e Broom, G. M. (1999). *Effective Public Relations* (8.ª ed.). NJ: Prentice Hall.
- Direção-Geral das Artes (2013). *Apoio às Artes anual, bienal e quadrienal 2013-2016. Teatro. Ata n.º 9*. Lisboa: Autor. Retirado de http://www.dgartes.pt/notificacoes/teatro_apoioidiretos_decisaofinal.pdf
- Direção-Geral das Artes (n.d.a). *Entidades apoiadas 2012. Listagens mensais: Dezembro. Listagem por área artística*. Lisboa: Autor. Retirado de http://www.dgartes.pt/documentacao/apoios2012_areaartistica.pdf
- Direção-Geral das Artes (n.d.b). *Apoio direto – quadrienal, bienal e anual. Critérios e parâmetros de apreciação de candidaturas*. Lisboa: Autor. Retirado de http://www.dgartes.pt/documentacao/subcriterios_diretosqba.pdf
- Dozier, D. M. (1992). The organizational roles of communications and public relations practitioners. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 327–356). Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Edwards, L. (2009). Public Relations Origins: Definitions and history. In Tench, R. e Yeomans, L. (Eds.), *Exploring Public Relations* (2.ª Ed.) (pp. 3-18). Ed... Harlow: Pearson Education.

- Eiró-Gomes, M. e Duarte (2004). *New Technologies, New Publics?: 11th BLEDCOM, New Concepts and Technologies for Public Relations, Public Affairs and Corporate Communication*. Eslovénia.
- Eiró-Gomes, M. e Duarte, J. (2005). Públicos “virtuais” para cidades “reais”: *Livro de Actas - 4^o SOPCOM* (pp. 613-623). Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade de Beira Interior.
- Elliott, S. (2012, Março, 1). Public Relations defined, After an energetic public discussion. *The New York Times*. Retirado de http://www.nytimes.com/2012/03/02/business/media/public-relations-a-topic-that-is-tricky-to-define.html?_r=0
- Esrock, S. L., e Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and Functions. *Public Relations Review*, Vol. 26 N.º 3, 327-344.
- Fawkes, J. (2004). What is Public Relations?. In Theaker, A. (Ed.), *The Public Relations Handbook* (2.^a Ed) (pp. 3-17). Oxfordshire: Routledge.
- Gregory, A. (2004). Public Relations and management. In Theaker, A. (Ed.), *The Public Relations Handbook* (2.^a Ed) (pp 3-17). Oxfordshire: Routledge.
- Grunig, J. E. (1992). Communication, Public Relations, and effective organizations: An Overview of the Book. In Grunig, J. E. (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 1-30). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E. e Hunt, T. T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E. e White, J. (1992). The effect of worldviews on Public Relations. In Grunig, J. E. (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 31-64). New Jersey: Lawrence Erlbaum.

- Haig, M. (2000). *E-PR - The essential guide to public relations on the Internet*. London: Kogan Page.
- Holtz, S. (2002). *Public Relations on the Net*. USA: AMACOM.
- Keele, K. (2011). Introduction. In Australia Council for the Arts (Ed.), *Connecting:// arts audiences online*. Sydney, Australia: Australia Council for the Arts. Retirado de http://connectarts.australiacouncil.gov.au/wp-content/uploads/2011/06/Connecting_arts-audiences-online1.pdf
- Kelleher, T. (2007). *Public Relations online: Lasting concepts for changing media*. USA: Sage Publications.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., e Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 54, 241-251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kirsner, S. (2010). *Fans, friends & followers: Building an audience and a creative career in the digital age*. n.p.: CinemaTech Books.
- Lesly, P. (1997). The nature and role of Public Relations. In Lesly, P. (Ed.), *Lesly's Handbook of PR and Communication* (5.^a Ed.) (pp. 1-15). USA: Contemporary Books, 1997.
- Livingstone, S. (2005). *Audiences and publics: When cultural engagement matters for the public sphere*. Bristol, UK: Intellect.
- Lordan, E. J. (2001). Cyberspin: The use of new technologies in public relations. In Heath, R. (Ed.), *Handbook of Public Relations*. USA: Sage Publications.
- McDonald, H. e Harrison, P. (2001). The marketing and public relations practices of Australian performing arts presenters. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 7 N.º 2, 105-117. n.p.: Henry Stewan Publications.

- MTM London. (2009). *Arts Council England – Digital content snapshot: A detailed mapping of online presences maintained by Arts Council England’s regularly funded organisations*. London: Autor.
- Neves, A. F. R. d. (2011). *Comunicação e Teatro: As redes sociais na promoção de espectáculos em Portugal* (Relatório de estágio de mestrado). Retirado do Repositório da Universidade de Lisboa (<http://hdl.handle.net/10451/3626>).
- Newland-Pratt, R. (2009). *Arts, brands and user-generated content: An exploration*. In Melton, N. (Ed.), *Arts, brands and user-generated content: An exploration*. London: Arts & Business.
- Oliveira, M. S. (2009). *A Web 2.0 ao serviço das artes do espectáculo: Proposta de uma plataforma online para a promoção da colaboração e comunicação entre intervenientes do sector das Artes do Espectáculo* (Dissertação de Mestrado). Retirado do Repositório Institucional da Universidade de Aveiro (<http://hdl.handle.net/10773/4759>).
- Papacharissi, Z. (2011). A networked self. In Papacharissi, Z. (Ed.), *A networked self: Identity, community and culture on social network sites* (pp. 304-318). NY: Routledge.
- Phillips, D. e Young, P. (2009), *Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media* (2.^a Ed.). London: The Institute of Public Relations, Kogan Page.
- Rebelo, M. F. F. (2011). *Estudo da participação em eventos culturais divulgados através das redes sociais* (Dissertação de Mestrado). Retirado do Repositório do ISCTE-IUL (<http://hdl.handle.net/10071/4503>).
- Santos, R. (n.d). “Proposta de Grelha para as e-zines”. (n.p.): (n.p).
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR - How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly*, (2010) New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.

- Smith, B. E. (2011). *Sams teach yourself Tumblr in 10 minutes*. USA: Sams
- Solis, B., Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in Public Relations - How social media is reinventing the aging business of PR*. USA: Pearson Education, Inc.
- Springston, J. K. (2001). Public Relations and new media technology: The impact of the Internet. In Heath, R. (Ed.), *Handbook of Public Relations*. USA: Sage Publications.
- Sturges, M. e Reyna, J. (2010). Use of Vimeo on-line video sharing services as a reflective tool in higher educational settings: A preliminary report. *Proceedings ascilite Sydney 2010*. (pp. 936-943).
- Szántó, A. (2008). Marketing, technology and research: Keys to a new future in building Arts participation: *The Wallace Foundation Arts grantee conference: Arts for all: Connecting to new audiences*. San Francisco, California: The Wallace Foundation.
- Vasquez, G. M. e Taylor, M. (2011). Research perspectives on “the public”. In Heath, R. L. (Ed.), *Handbook of Public Relations* (pp. 139-154). USA: Sage Publications.
- White, J. e Mazur, L. (1995). *Strategic communications management: Making Public Relations work*. London: Addison Wesley.

ANEXOS

ENTIDADES APOIADAS 2012

ARQUITETURA

DOMINGOS TAVARES - ARQUITECTOS, LDA.
JOSÉ ALCADA ROSA CASTRO CALDAS
PEDRO CÂMPUS COSTA UNIPessoal, LDA.

MODALIDADE DE APOIO / DURAÇÃO	REGIÃO / PAÍS*	MONTANTE TOTAL 2012	MONTANTE PAGO ATE AO MOMENTO	% DO MONTANTE PAGO ATE AO MOMENTO
INT	BRASIL	3.404,93 €	3.404,93 €	100,00%
INT	BRASIL	10.115,00 €	10.115,00 €	100,00%
INT	BRASIL E R.P. CHINA	9.732,50 €	9.732,50 €	100,00%
TOTAL		23.252,43 €	23.252,43 €	100,00%

ARTES PLÁSTICAS

COMPANHIA OLGA RORIZ - ASSOCIAÇÃO CULTURAL
CURTAS METRAGENS - COOPERATIVA DE PRODUÇÃO CULTURAL, CRL
IDEIAS EMERGENTES - PRODUÇÃO CULTURAL, CRL
INES REBELO
LAC - LABORATÓRIO DE ACTIVIDADES CRIATIVAS
MAJMAUS - CENTRO DE CONTAMINAÇÃO VISUAL
NUNO MAYA
OFICINAS DO CONVENTO
PEDRO FARIA
SOFIA DE SOARES PRAZERES COLAÇÃO DE AGUIAR

MODALIDADE DE APOIO / DURAÇÃO	REGIÃO / PAÍS*	MONTANTE TOTAL 2012	MONTANTE PAGO ATE AO MOMENTO	% DO MONTANTE PAGO ATE AO MOMENTO
INT	BRASIL	12.835,90 €	12.835,90 €	100,00%
2	NORTE	21.032,80 €	21.032,80 €	100,00%
INT	BRASIL	14.656,82 €	14.656,82 €	100,00%
INT	MOÇAMBIQUE	2.999,11 €	2.999,11 €	100,00%
2	LISBOA E VT	29.398,35 €	29.398,35 €	100,00%
INT	AUSTRÁLIA	7.905,00 €	7.905,00 €	100,00%
2	ALENTEJO	15.245,79 €	15.245,79 €	100,00%
INT	CABO VERDE	2.712,26 €	2.712,26 €	100,00%
INT	R. DO BENIM	5.228,01 €	5.228,01 €	100,00%
TOTAL		120.777,54 €	120.777,54 €	100,00%

LISTAGEM MENSAL: DEZEMBRO

CRUZAMENTOS DISCIPLINARES

A CIRCLAR - ASSOCIAÇÃO CULTURAL
ACTO - ASSOCIAÇÃO CULTURAL E RECREATIVA DE TONDELA
AGT - INSTITUTO DE ARTE DRAMÁTICA
ALKANTARA - ASSOCIAÇÃO CULTURAL
ARTSHARE - INVESTIGAÇÃO TECNOLÓGICA E ARTE, LDA
BALLETATRO CONTEMPORÂNEO DO PORTO, CRL
BINAURAL - ASSOCIAÇÃO CULTURAL DE NODAR
CASA B - ASSOCIAÇÃO CULTURAL
CAUSA AC
CEM - CENTRO EM MOVIMENTO
CHAPTITÓ - COLECTIVIDADE CULTURAL E RECREATIVA DE SANTA CATARINA
CIRCOLANDO - COOPERATIVA CULTURAL
CITEC - CENTRO DE INICIAÇÃO TEATRAL ESTHER DE CARVALHO
COLEÇÃO B - ASSOCIAÇÃO CULTURAL
DEVIR - ASSOCIAÇÃO DE ACTIVIDADES CULTURAIS
DORFEU - ASSOCIAÇÃO CULTURAL
DUPLACENA - PRODUÇÃO E REALIZAÇÃO DE FESTIVAIS, ESPECTÁCULOS E AUDIOVISUAIS, LDA.
DUPLACENA, PRODUÇÃO E REALIZAÇÃO DE FESTIVAIS, ESPECTÁCULO
EMSCAN - ELECTROACOUSTIC MUSIC AND SOUND COURSES ALUMNI NETWORK
ESPAÇO DO TEMPO - ASSOCIAÇÃO CULTURAL
ETER - PRODUÇÕES CULTURAIS - ASSOCIAÇÃO
FUNDAÇÃO INATEL
LUMEN PROJECTS
MANUFACURA DE TAPEÇARIAS DE PORTALEGRE, UNIPessoal, LDA.
MARIONET - ASSOCIAÇÃO CULTURAL
MATERIAIS DIVERSOS - ASSOCIAÇÃO CULTURAL
O RUMO DO FUMO - PRODUÇÃO DE EVENTOS, LDA.

MODALIDADE DE APOIO / DURAÇÃO	REGIÃO / PAÍS*	MONTANTE TOTAL 2012	MONTANTE PAGO ATE AO MOMENTO	% DO MONTANTE PAGO ATE AO MOMENTO
2	NORTE	32.940,60 €	32.940,60 €	100,00%
4	CENTRO	242.490,06 €	242.490,06 €	100,00%
4	CENTRO	65.786,96 €	65.786,96 €	100,00%
4	LISBOA E VT	201.810,00 €	201.810,00 €	100,00%
INT	ANGOLA, BRASIL E CABO VERDE	25.774,18 €	25.774,18 €	100,00%
4	NORTE	93.194,06 €	93.194,06 €	100,00%
2	CENTRO	32.289,60 €	32.289,60 €	100,00%
2	ALGARVE	39.747,58 €	39.747,58 €	100,00%
INT	BRASIL	6.006,10 €	6.006,10 €	100,00%
4	LISBOA E VT	54.188,00 €	54.188,00 €	100,00%
4	LISBOA E VT	112.775,52 €	112.775,52 €	100,00%
2	NORTE	76.359,82 €	76.359,82 €	100,00%
2	CENTRO	48.080,24 €	48.080,24 €	100,00%
2	ALENTEJO	55.773,96 €	55.773,96 €	100,00%
INT	BRASIL	6.375,00 €	6.375,00 €	100,00%
4	ALGARVE	107.942,00 €	107.942,00 €	100,00%
TR-2	CENTRO	93.000,00 €	93.000,00 €	100,00%
2	LISBOA E VT	40.540,56 €	40.540,56 €	100,00%
INT	BRASIL	9.046,55 €	9.046,55 €	100,00%
INT	BRASIL	2.766,40 €	0,00 €	0,00%
4	ALENTEJO	200.342,46 €	200.342,46 €	100,00%
INT	GUINÉ-BISSAU	13.010,36 €	13.010,36 €	100,00%
INT	BRASIL	6.222,00 €	6.222,00 €	100,00%
INT	ÍNDIA	8.712,50 €	8.712,50 €	100,00%
INT	BRASIL	4.490,55 €	0,00 €	0,00%
INT	BRASIL	17.085,00 €	17.085,00 €	100,00%
2	CENTRO	32.984,00 €	32.984,00 €	100,00%
2	LISBOA E VT	70.542,36 €	70.542,36 €	100,00%
INT	BRASIL	1.190,00 €	1.190,00 €	100,00%

MODALIDADE DE APOIO /
DURAÇÃO:
2 - APOIO BIENAL
4 - APOIO QUADRIENAL
TR-2 - ACORDO TRIPARTIDO: BIENAL
TR-4 - ACORDO TRIPARTIDO: QUADRIENAL
INT - APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO
* PAÍS (NO CASO DE APOIO À INT.)

ENTIDADES APOIADAS 2012

LISTAGEM MENSAL: DEZEMBRO

ENTIDADE	MODALIDADE DE APOIO / DURAÇÃO	REGIÃO / PAÍS*	MONTANTE TOTAL 2012	MONTANTE PAGO ATE AO MOMENTO	% DO MONTANTE MOMENTO
OFICINA DA COURELA ASSOCIAÇÃO	INT	REINO UNIDO E SUÉCIA	6.247,50 €	6.247,50 €	100,00%
PANTALASSA - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	INT	S. TOMÉ E PRÍNCIPE	9.077,59 €	9.077,59 €	100,00%
POGO TEATRO - ASSOCIAÇÃO	2	LISBOA E VT	34.372,80 €	34.372,80 €	100,00%
PRADO - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	2	LISBOA E VT	47.028,86 €	47.028,86 €	100,00%
QUARTA PAREDE - ASSOCIAÇÃO DE ARTES PERFORMATIVAS DA COVILHÃ	4	CENTRO	66.627,68 €	66.627,68 €	100,00%
SACO AZUL - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	2	NORTE	15.033,14 €	15.033,14 €	100,00%
SILVANI VALDI	INT	BRASIL	4.165,00 €	4.165,00 €	100,00%
TEATRO VIRIATO, CENTRO DE ARTES DO ESPECTÁCULO DE VISEU - ASSOCIAÇÃO CULTURAL E PEDAGÓGICA	4	CENTRO	278.597,00 €	278.597,00 €	100,00%
VÓARTE - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	4	LISBOA E VT	47.650,10 €	47.650,10 €	100,00%
XEREM - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	INT	CABO VERDE	12.631,00 €	12.631,00 €	100,00%
ZE DOS BOIS - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	4	LISBOA E VT	99.524,26 €	99.524,26 €	100,00%
TOTAL			2.322.421,35 €	2.315.164,40 €	99,69%

DANÇA

ARTE TOTAL - CENTRO DE EDUCAÇÃO PELA ARTE LDA.	4	NORTE	30.186,70 €	30.186,70 €	100,00%
BOMBA SUICIDA - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	2	LISBOA E VT	39.822,60 €	39.822,60 €	100,00%
COMPANHIA CLARA ANDERMATT - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	2	LISBOA E VT	55.317,02 €	55.317,02 €	100,00%
COMPANHIA DE DANÇA CONTEMPORÂNEA DE ÉVORA	4	ALENTEJO	100.272,74 €	100.272,74 €	100,00%
COMPANHIA DE DANÇA DE ALMADA	4	LISBOA E VT	45.819,24 €	45.819,24 €	100,00%
COMPANHIA INSTÁVEL ASSOCIAÇÃO	2	NORTE	47.462,24 €	47.462,24 €	100,00%
COMPANHIA OLGA RORIZ - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	4	LISBOA E VT	64.728,00 €	64.728,00 €	100,00%
COMPANHIA PAULO RIBEIRO - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	4	CENTRO	101.161,71 €	101.161,71 €	100,00%
COMPANHIA PORTUGUESA DE BAILADO CONTEMPORÂNEO	2	LISBOA E VT	40.145,00 €	40.145,00 €	100,00%
COOPERATIVA DE PRODUÇÃO ARTÍSTICA - TEATRO DE ANIMAÇÃO O BANDO	INT	MOÇAMBIQUE	14.212,00 €	14.212,00 €	100,00%
FORUM DANÇA - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	4	LISBOA E VT	71.217,17 €	71.217,17 €	100,00%
JANGADA DE PEDRA - PRODUÇÕES DE DANÇA E TEATRO, LDA.	2	LISBOA E VT	39.072,40 €	39.072,40 €	100,00%
MATERIAS DIVERSOS - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	INT	BRASIL	8.330,00 €	8.330,00 €	100,00%
NOME EIRA - PRODUÇÃO E REALIZAÇÃO DE ESPECTÁCULOS AUDIOVISUAIS, LDA.	4	LISBOA E VT	62.193,36 €	62.193,36 €	100,00%
NOME EIRA - PRODUÇÃO REALIZAÇÃO ESPECTÁCULOS AUDIOVISUAIS	INT	ARGENTINA E URUGUAI	5.950,00 €	5.950,00 €	100,00%
NUCLEO DE EXPERIMENTAÇÃO COREOGRÁFICA (NEC)	4	NORTE	58.383,34 €	58.383,34 €	100,00%
O RUMO DO FUMO - PRODUÇÃO DE EVENTOS, LDA.	2	LISBOA E VT	75.980,38 €	75.980,38 €	100,00%
PASSOS E COMPASSOS - ASS. PARA A DIVULGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DAS ARTES DO ESPECTÁCULO	4	LISBOA E VT	29.034,60 €	29.034,60 €	100,00%
PÉDEXUMBO, ASSOCIAÇÃO DE PROMOÇÃO DE MÚSICA E DANÇA	4	ALENTEJO	49.434,66 €	49.434,66 €	100,00%
PRODUÇÕES INDEPENDENTES	INT	ARGENTINA	6.995,50 €	6.995,50 €	100,00%
REAL - CRIAÇÃO, FORMAÇÃO E PRODUÇÃO ARTÍSTICAS, SOCIEDADE UNIPessoal, LDA	4	LISBOA E VT	79.112,00 €	79.112,00 €	100,00%
VICTOR HUGO PONTES	INT	BRASIL	17.197,24 €	17.197,24 €	100,00%
VÓRTICE DANCE	2	CENTRO	28.705,38 €	28.705,38 €	100,00%
ZONE QUORUM BALLET, LDA.	2	LISBOA E VT	34.480,68 €	34.480,68 €	100,00%
ZONE QUORUM BALLET, LDA.	INT	BRASIL	16.575,00 €	16.575,00 €	100,00%
TOTAL			1.121.788,96 €	1.121.788,96 €	100,00%

DESIGN

10 PT - CRIAÇÃO LUSÓFONA	INT	BRASIL	5.431,60 €	5.431,60 €	100,00%
EXPERIMENTA - ASSOCIAÇÃO PARA A PROMOÇÃO DO DESIGN E CULTURA DE PROJECTO	2	LISBOA E VT	25.348,70 €	10.000,00 €	39,45%
SUSGENIUS - DESIGN & RESEARCH	INT	BRASIL	24.675,00 €	24.675,00 €	100,00%
TOTAL			55.455,30 €	40.106,60 €	72,32%

ENTIDADES
APOIADAS
2012

LISTAGEM
MENSAL:
DEZEMBRO

Fotografia

ISADORA HOFSTAEITIER PITELLA
TEATRO MERIDIONAL - ASSOCIAÇÃO CULTURAL

TOTAL 36.425,83 € 15.894,75 € 20.531,08 € 100,00% 100,00%

Música

MODALIDADE DE APOIO / DURAÇÃO	REGIÃO / PAÍS*	MONTANTE TOTAL 2012	MONTANTE PAGO ATÉ AO MOMENTO	% DO MONTANTE PAGO ATÉ AO MOMENTO
INT	BRASIL	15.894,75 €	15.894,75 €	100,00%
INT	ANGOLA	20.531,08 €	20.531,08 €	100,00%
TOTAL		36.425,83 €	36.425,83 €	100,00%
4	NORTE	54.260,20 €	54.260,20 €	100,00%
4	ALGARVE	20.163,29 €	20.163,29 €	100,00%
4	ALENTEJO	40.367,67 €	40.367,67 €	100,00%
2	LISBOA E V T	17.687,67 €	17.687,67 €	100,00%
4	LISBOA E V T	10.446,21 €	10.446,21 €	100,00%
2	CENTRO	13.455,22 €	13.455,22 €	100,00%
4	ALGARVE	34.970,28 €	34.970,28 €	100,00%
TR-4	LISBOA E V T	62.000,00 €	62.000,00 €	100,00%
4	CENTRO	25.534,08 €	25.534,08 €	100,00%
4	ALENTEJO	79.430,90 €	79.430,90 €	100,00%
TR-4	NORTE	62.000,00 €	62.000,00 €	100,00%
4	LISBOA E V T	22.431,60 €	22.431,60 €	100,00%
2	NORTE	25.147,20 €	25.147,20 €	100,00%
4	LISBOA E V T	10.052,26 €	10.052,26 €	100,00%
4	LISBOA E V T	49.566,27 €	49.566,27 €	100,00%
4	LISBOA E V T	24.531,85 €	24.531,85 €	100,00%
4	LISBOA E V T	43.648,00 €	43.648,00 €	100,00%
4	CENTRO	17.794,00 €	17.794,00 €	100,00%
4	LISBOA E V T	21.496,02 €	21.496,02 €	100,00%
INT	TURQUIA	6.715,00 €	6.715,00 €	100,00%
4	NORTE	48.257,33 €	48.257,33 €	100,00%
INT	MÉXICO	14.456,66 €	14.456,66 €	100,00%
2	LISBOA E V T	19.344,00 €	19.344,00 €	100,00%
4	NORTE	25.777,32 €	25.777,32 €	100,00%
4	NORTE	32.680,89 €	32.680,89 €	100,00%
4	CENTRO	10.397,40 €	0,00 €	0,00%
2	LISBOA E V T	15.233,40 €	15.233,40 €	100,00%
4	LISBOA E V T	38.998,90 €	38.998,90 €	100,00%
INT	BRASIL	3.221,50 €	3.221,50 €	100,00%
INT	BRASIL	11.517,50 €	11.517,50 €	100,00%
INT	CABO VERDE E SUICA	5.984,82 €	5.984,82 €	100,00%
4	LISBOA E V T	134.199,56 €	134.199,56 €	100,00%
4	LISBOA E V T	73.118,66 €	73.118,66 €	100,00%
2	CENTRO	23.767,49 €	23.767,49 €	100,00%
4	LISBOA E V T	51.963,54 €	51.963,54 €	100,00%
4	LISBOA E V T	41.664,00 €	41.664,00 €	100,00%
2	NORTE	29.431,91 €	29.431,91 €	100,00%
INT	JAPÃO	935,00 €	0,00 €	0,00%
INT	BRASIL	4.268,28 €	4.268,28 €	100,00%
4	LISBOA E V T	38.951,21 €	38.951,21 €	100,00%
TOTAL		1.265.867,09 €	1.254.534,69 €	99,10%

MODALIDADE DE APOIO / DURAÇÃO:
2 - APOIO BIENAL
4 - APOIO QUADRIENAL
TR-2 - ACORDO TRIPARTIDO: BIENAL
TR-4 - ACORDO TRIPARTIDO: QUADRIENAL
INT - APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO
* PAÍS (NO CASO DE APOIO À INT.)

**ENTIDADES
APOIADAS
2012**

**LISTAGEM
MENSAL:
DEZEMBRO**

Teatro

A BARRACA - GRUPO DE ACÇÃO TEATRAL	4	LISBOA E VT	111.600,00 €	111.600,00 €	100,00%
A BRUXA TEATRO	2	ALENTEJO	27.428,80 €	27.428,80 €	100,00%
A ESCOLA DA NOITE - GRUPO TEATRO COIMBRA	2	CENTRO	124.051,66 €	124.051,66 €	100,00%
A ESCOLA DA NOITE - GRUPO TEATRO COIMBRA	INT	BRASIL	21.420,00 €	21.420,00 €	100,00%
A TARUMBA - TEATRO DE MARIONETAS	2	LISBOA E VT	44.288,00 €	44.288,00 €	100,00%
ACTA - COMPANHIA DE TEATRO DO ALGARVE	2	ALGARVE	81.096,00 €	81.096,00 €	100,00%
AMARELO SILVESTRE	INT	BRASIL	5.200,37 €	5.200,37 €	100,00%
AR DE FILMES, LDA	INT	BRASIL	17.425,00 €	17.425,00 €	100,00%
ARTISTAS UNIDOS - PRODUÇÃO E REALIZAÇÃO CINEMA E TEATRO	2	LISBOA E VT	38.638,70 €	38.638,70 €	100,00%
AS BOAS RAPARIGAS VÃO PARA O CÉU; AS MÃS PARA TODO LADO - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	4	LISBOA E VT	313.644,99 €	313.644,99 €	100,00%
ASSEDIO - ASSOCIAÇÃO DE IDEIAS OBCURAS	2	NORTE	37.597,19 €	37.597,19 €	100,00%
ASSOCIAÇÃO REPUBLICANA DA RAINHA E ETC.	2	NORTE	47.639,96 €	47.639,96 €	100,00%
ASSOCIAÇÃO REPUBLICANA DA RAINHA E ETC.	TR-2	LISBOA E VT	93.000,00 €	93.000,00 €	100,00%
BAAL 17 - COMPANHIA TEATRO EDUCAÇÃO BAIXO ALENTEJO	2	LISBOA E VT	48.765,04 €	48.765,04 €	100,00%
BICA TEATRO - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	INT	VENEZUELA	4.014,26 €	4.014,26 €	100,00%
CÃO SOLTEIRO - PRODUÇÃO E REALIZAÇÃO DE ESPECTÁCULOS E IDEIAS	2	LISBOA E VT	40.318,61 €	40.318,61 €	100,00%
CASA CONVENIENTE - PRODUÇÃO DE EVENTOS CULTURAIS	4	LISBOA E VT	65.267,40 €	65.267,40 €	100,00%
CASEFAZ - ESPECTÁCULOS, VÍDEOS E PUBLICAÇÕES	4	LISBOA E VT	58.478,04 €	58.478,04 €	100,00%
CENDREAV - CENTRO DRAMÁTICO DE EVORA	4	LISBOA E VT	195.480,25 €	195.480,25 €	100,00%
CENTRO DE ARTES DO ESPECTÁCULO DE VISEU, ASSOCIAÇÃO CULTURAL E PEDAGÓGICA	INT	ALENTEJO	5.737,50 €	5.737,50 €	100,00%
CHÃO DE OLIVA - CENTRO DE FUSÃO CULTURAL EM SINTRA	4	CABO VERDE E BRASIL	60.859,98 €	60.859,98 €	100,00%
CHAPITÔ - COLECTIVIDADE CULTURAL E RECREATIVA DE STA. CATARINA	INT	LISBOA E VT	10.880,00 €	10.880,00 €	100,00%
CIRCOLANDO, COOPERATIVA CULTURAL, CRL	INT	ARGENTINA	1.551,25 €	1.551,25 €	100,00%
COMÉDIAS DO MINHO	2	CABO VERDE	65.100,00 €	65.100,00 €	100,00%
COMPANHIA DE TEATRO DE ALMADA	4	NORTE	423.847,83 €	423.847,83 €	100,00%
COMPANHIA DE TEATRO DE AVEIRO	4	LISBOA E VT	64.497,86 €	64.497,86 €	100,00%
COMPANHIA DE TEATRO DE BRAGA (CTB)	2	CENTRO	97.504,83 €	97.504,83 €	100,00%
COMPANHIA DE TEATRO DE BRAGA (CTB)	INT	NORTE	22.186,12 €	22.186,12 €	100,00%
COMUNA TEATRO DE PESQUISA	4	BRASIL	246.086,41 €	246.086,41 €	100,00%
COOPERATIVA DE PRODUÇÃO ARTÍSTICA - TEATRO DE ANIMAÇÃO O BANDO	4	LISBOA E VT	343.341,59 €	343.341,59 €	100,00%
DADOS FAVORITOS ASSOCIAÇÃO	INT	LISBOA E VT	9.972,53 €	9.972,53 €	100,00%
ESCOLA DE MULHERES - OFICINA DE TEATRO	2	BRASIL	58.354,20 €	58.354,20 €	100,00%
ESTE - ESTACÃO TEATRAL DA BEIRA INTERIOR - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	2	LISBOA E VT	42.792,40 €	42.792,40 €	100,00%
FAROL DO MIRA - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	4	CENTRO	75.203,52 €	75.203,52 €	100,00%
FC PRODUÇÕES TEATRAIS, UNIPESSOAL LDA	4	ALENTEJO	92.309,96 €	92.309,96 €	100,00%
FESTIVAL INTERNACIONAL DE MARIONETAS DO PORTO	4	LISBOA E VT	78.867,10 €	78.867,10 €	100,00%
FILANDORRA - TEATRO DO NORDESTE	4	NORTE	60.140,00 €	60.140,00 €	100,00%
FITEI - FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO DE EXPRESSÃO IBÉRICA	4	NORTE	127.409,38 €	127.409,38 €	100,00%
GICC - TEATRO DAS BEIRAS	4	CENTRO	184.941,86 €	184.941,86 €	100,00%
GRUPO TEATROESFERA	2	LISBOA E VT	39.953,84 €	39.953,84 €	100,00%
JANGADA - COOPERATIVA DE TEATRO PROFISSIONAL	2	NORTE	46.191,76 €	46.191,76 €	100,00%
JANGADA - COOPERATIVA DE TEATRO PROFISSIONAL	INT	BRASIL E LITUÂNIA	19.500,00 €	19.500,00 €	100,00%
JOÃO GARCIA MIGUEL, UNIPESSOAL LDA	2	LISBOA E VT	80.576,29 €	80.576,29 €	100,00%
KARNART - CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE OBJECTOS ARTÍSTICOS - ASSOCIAÇÃO	2	LISBOA E VT	29.969,76 €	29.969,76 €	100,00%
KIND OF BLACK BOX, ASSOCIAÇÃO CULTURAL	INT	CABO VERDE	3.333,22 €	3.333,22 €	100,00%
MUNDO PERFEITO - CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS PARA TELEVISÃO E CINEMA, UNIPESSOAL, LDA	2	LISBOA E VT	59.522,84 €	59.522,84 €	100,00%
MUNDO PERFEITO - CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS PARA TELEVISÃO E CINEMA	INT	BRASIL E FINLÂNDIA	9.437,38 €	9.437,38 €	100,00%
MVAC - MALA VOADORA ASSOCIAÇÃO CULTURAL	2	LISBOA E VT	58.515,50 €	58.515,50 €	100,00%
NOVO GRUPO TEATRO, CRL	4	LISBOA E VT	386.466,66 €	386.466,66 €	100,00%
O CÃO DANADO E COMPANHIA	2	NORTE	37.008,05 €	37.008,05 €	100,00%
O MUNDO DO ESPECTÁCULO (ACOME) - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	2	ÍNDIA E TUNÍSIA	4.250,00 €	4.250,00 €	100,00%
O TEATRO - TEATRO PARA A INFÂNCIA DE COIMBRA	INT	CENTRO	73.350,38 €	73.350,38 €	100,00%
PANMIXIA - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	2	NORTE	49.711,10 €	49.711,10 €	100,00%

MODALIDADE DE APOIO / DURAÇÃO:
 2 - APOIO BIENAL
 4 - APOIO QUADRIENAL
 TR-2 - ACORDO TRIPARTIDO BIENAL
 TR-4 - ACORDO TRIPARTIDO QUADRIENAL
 INT - APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO
 * PAÍS (NO CASO DE APOIO À INT.)

**ENTIDADES
APOIADAS
2012**

**LISTAGEM
MENSAL:
DEZEMBRO**

ENTIDADE	MODALIDADE DE APOIO / DURAÇÃO	REGIÃO / PAÍS*	MONTANTE TOTAL 2012	MONTANTE PAGO ATÉ AO MOMENTO	% DO MONTANTE PAGO ATÉ AO MOMENTO
PÉ DE VENTO - COLECTIVO DE ANIMAÇÃO TEATRAL SCARL	2	NORTE	62.020,58 €	62.020,58 €	100,00%
PENETRANTE - ASSOCIAÇÃO CULTURAL (COLECTIVO 84)	INT	ARGENTINA E BRASIL	20.293,44 €	20.293,44 €	100,00%
PERÍPEÇIA TEATRO	INT	ARGENTINA E BRASIL	9.613,50 €	9.613,50 €	100,00%
PIMITAI - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	2	ALENTEJO	33.066,66 €	33.066,66 €	100,00%
PRACENA - COOPERATIVA DE PRODUÇÕES TEATRAIS	4	NORTE	65.472,00 €	65.472,00 €	100,00%
PRIMEIROS SINTOMAS - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	2	LISBOA E VT	50.227,63 €	50.227,63 €	100,00%
PROPOSITÁRIO AZUL - ASSOCIAÇÃO ARTÍSTICA	INT	BRASIL, ESPANHA E EUA	12.718,21 €	12.718,21 €	100,00%
SEIVA TRUPE - TEATRO VIVO	4	NORTE	181.410,93 €	181.410,93 €	100,00%
TEATRO ART'IMAGEM	4	NORTE	64.083,20 €	64.083,20 €	100,00%
TEATRO BRUTO - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	2	NORTE	51.606,27 €	51.606,27 €	100,00%
TEATRO BRUTO - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	INT	R.P. CHINA	13.475,18 €	13.475,18 €	100,00%
TEATRO DA CORNUCÓPIA	4	LISBOA E VT	448.579,69 €	448.579,69 €	100,00%
TEATRO DA GARAGEM - COOPERATIVA DE RESPONSABILIDADE LDA.	4	LISBOA E VT	105.653,18 €	105.653,18 €	100,00%
TEATRO DE MARIONETAS DO PORTO	4	NORTE	114.855,00 €	114.855,00 €	100,00%
TEATRO DE FERRO - ASSOCIAÇÃO	2	NORTE	41.704,92 €	41.704,92 €	100,00%
TEATRO DE MONTEMURO - ASSOCIAÇÃO CULTURAL DESPORTIVA E RECREATIVA DO FÓJO	4	CENTRO	182.528,00 €	182.528,00 €	100,00%
TEATRO DO BOLHÃO - CENTRO DE FORMAÇÃO E PRODUÇÃO	2	NORTE	69.438,35 €	69.438,35 €	100,00%
TEATRO DO ELEFANTE - AÇÃO CULTURAL, C.R.L.	INT	BRASIL	6.375,00 €	6.375,00 €	100,00%
TEATRO DO MAR/ CONTRA-REGRA - ASSOCIAÇÃO DE ANIMAÇÃO CULTURAL	2	ALENTEJO	47.218,16 €	47.218,16 €	100,00%
TEATRO DO NOROESTE - CENTRO DRAMÁTICO DE VIANA	4	NORTE	85.024,92 €	85.024,92 €	100,00%
TEATRO DO SEMEADOR/ TEATRO DE PORTALEGRE	2	ALENTEJO	59.895,41 €	59.895,41 €	100,00%
TEATRO DO VESTIDO	2	LISBOA E VT	37.216,74 €	37.216,74 €	100,00%
TEATRO DOS ALOÉS - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	TR-2	LISBOA E VT	62.000,00 €	62.000,00 €	100,00%
TEATRO EXPERIMENTAL DE CASCAIS/ ACTECAS - PROMOÇÃO DE COMÉRCIO ARTÍSTICO	4	LISBOA E VT	246.656,66 €	246.656,66 €	100,00%
TEATRO EXTREMO - COMPANHIA DE TEATRO ITINERANTE	2	LISBOA E VT	53.707,50 €	53.707,50 €	100,00%
TEATRO MERIDIONAL - ASSOCIAÇÃO MERIDIONAL DE CULTURA	4	LISBOA E VT	201.045,34 €	201.045,34 €	100,00%
TEATRO PRAGA - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	4	LISBOA E VT	99.200,00 €	99.200,00 €	100,00%
VISÕES UTEIS - ASSOCIAÇÃO	INT	ISRAEL	8.138,36 €	8.138,36 €	100,00%
VO'ARTE - ASSOCIAÇÃO	4	NORTE	73.408,00 €	73.408,00 €	100,00%
	INT	BRASIL	11.420,00 €	11.420,00 €	100,00%
TOTAL			6.862.758,19 €	6.862.758,19 €	100,00%
TOTAL (TODAS AS ÁREAS ARTÍSTICAS)			11.808.746,69 €	11.774.808,64 €	99,71%

ENDEREÇOS (URL'S) DAS FERRAMENTAS DAS COMPANHIAS DE TEATRO ESTUDADAS

A BARRACA

Site	http://www.abarraca.com
Facebook	https://www.facebook.com/abarracateatro?ref=ts&fref=ts
Google+	https://plus.google.com/u/0/108954061042429848611/posts
Twitter	https://twitter.com/ABarracaTeatro
YouT ube	http://www.youtube.com/user/teatroabarraca
Flickr	http://www.flickr.com/photos/barraca_agosto/

A TARUMBA

Site	http://www.tarumba.org/
Blogue - A Tarumba	http://atarumba-teatrodemarionetas.blogspot.pt/
Blogue - FIMFA	http://fimfaix.blogspot.pt/
Facebook	https://www.facebook.com/atarumba.marionetas?ref=ts&fref=ts
YouT ube	http://www.youtube.com/user/TarumbaLX
Flickr	http://www.flickr.com/photos/atarumba_teatrodemarionetas/

AR DE FILMES (TEATRO DO BAIRRO)

Site	http://www.teatrodobairro.org/
Facebook	https://www.facebook.com/pages/Teatro-do-Bairro/203427493004099?ref=ts&fref=ts
YouT ube	http://www.youtube.com/user/TEATRODOBAIRRO

ARTISTAS UNIDOS

Site	http://www.artistasunidos.pt/
Blogue	http://artistasunidosnacapital.blogspot.pt/
Facebook	https://www.facebook.com/pages/Artistas-Unidos/120572198010036
YouT ube	http://www.youtube.com/user/ARTISTASUNIDOS1?feature

ASSOCIAÇÃO REPUBLICANA DA RAINHA (TEATRO DA RAINHA)

Site	http://www.teatro-da-rainha.com/
Facebook	https://www.facebook.com/pages/ARRE-Teatro-da-Rainha/195482243798030?fref=ts
Twitter	https://twitter.com/TeatrodaRainha
YouTube	http://www.youtube.com/channel/UC5H8wj-FEDF-Glp7VjoBh9w
Vimeo	https://vimeo.com/teatrodatainha

CÃO SOLTEIRO

Blog	http://caosolteiro.blogspot.pt/
Facebook	https://www.facebook.com/pages/Teatro-C%C3%A3o-Solteiro/105524382904529?fref=ts&fref=ts
Vimeo	https://vimeo.com/caosolteiro

CASA CONVENIENTE

Site	http://www.casaconveniente.pt/abertura.html
Facebook	https://www.facebook.com/casaconveniente.teatro?fref=ts&fref=ts
Tumblr	http://casaconveniente.tumblr.com/
YouTube	http://www.youtube.com/user/casaconveniente

CASSEFAZ

Site	http://www.cassefaz.com/
Facebook	https://www.facebook.com/Cassefaz?fref=ts&fref=ts
YouTube	http://www.youtube.com/user/Cassefaz

CHÃO DE OLIVA

Site	http://www.chaodeoliva.com/
Blogue	http://chaodeoliva.wordpress.com/
Twitter	https://twitter.com/chaodeoliva
YouTube	http://www.youtube.com/user/chaodeoliva
RSS	http://chaodeoliva.wordpress.com/feed/

COMPANHIA DE TEATRO DE ALMADA (TEATRO MUNICIPAL DE ALMADA / TEATRO MUNICIPAL JOAQUIM BENITE)

Site	http://www.ctalmada.pt/
Facebook	https://www.facebook.com/TeatroMunicipalAlmada?ref=ts&fref=ts
YouTube	http://www.youtube.com/user/TMAImada

COMUNA TEATRO DE PESQUISA

Site	http://www.comunateatropesquisa.pt/
Facebook	https://www.facebook.com/pages/Amigos-do-Teatro-da-Comuna/100348523370523?ref=ts&fref=ts
Twitter	https://twitter.com/pakiko2004

ESCOLA DE MULHERES

Site	http://www.escolademulheres.com/
Facebook	https://www.facebook.com/pages/Escola-de-Mulheres-Oficina-de-Teatro-Lda/187928487924664?ref=ts&fref=ts
Twitter	https://twitter.com/EscoladeMulhere
YouTube	http://www.youtube.com/user/escolademulheres

FC PRODUÇÕES TEATRAIS

Site	http://www.filipecrawford.com/
Facebook	https://www.facebook.com/FcProducoesTeatrais
Twitter	https://twitter.com/TeatroCC
YouTube	http://www.youtube.com/user/Commedia

JOÃO GARCIA MIGUEL

Site	http://www.joagarciamiguel.com/indexpt.php
Blogue	http://joao-garcia-miguel.blogspot.pt/
Facebook	https://www.facebook.com/CompanhiaJgm?ref=ts&fref=ts
YouTube	http://www.youtube.com/user/joagarciamiguel
Vimeo	https://vimeo.com/user8569772

KARNART

Blogue	http://www.karnart.org/
Facebook	https://www.facebook.com/karnart
YouTube	http://www.youtube.com/user/karnartvideo

MALA VOADORA

Blogue	http://malavoadora.blogspot.pt/
Facebook	https://www.facebook.com/malavoadora?ref=ts
YouTube	http://www.youtube.com/user/malavoadora
Vimeo	https://vimeo.com/user12184704

MUNDO PERFEITO

Site	http://www.mundoperfeito.pt/
Facebook	https://www.facebook.com/pages/Mundo-Perfeito/116969695045875?ref=ts&fref=ts
Twitter	https://twitter.com/mundoperfeito2
Vimeo	https://vimeo.com/mundoperfeito

NOVO GRUPO TEATRO (TEATRO ABERTO)

Site	http://www.teatroaberto.com/
Facebook	https://www.facebook.com/pages/Teatro-Aberto/128779457160365?ref=ts&fref=ts
Google+	https://plus.google.com/u/0/110994444143127795524/posts
YouTube	http://www.youtube.com/user/celiacaeiro004455

PRIMEIROS SINTOMAS

Site	http://www.primeiros-sintomas.com/
Blogue	http://primeirosintomas.blogspot.pt/
Facebook	https://www.facebook.com/primeiros.sintomas?ref=ts&fref=ts
Twitter	https://twitter.com/Psintomas
YouTube	http://www.youtube.com/user/PrimeiroSintomas
Flickr	http://www.flickr.com/photos/primeiros-sintomas/
RSS	http://www.primeiros-sintomas.com/rss/all.xml

TEATRO DA CORNUCÓPIA

Site	http://www.teatro-cornucopia.pt/htmls/home.shtml
Facebook	https://www.facebook.com/pages/Teatro-da-Cornuc%C3%B3pia/292302870567?fref=ts
YouTube	http://www.youtube.com/user/TeatrodaCornucopia

TEATRO DA GARAGEM

Site	http://www.teatrodagaragem.com/NVemcena.php
Facebook	https://www.facebook.com/pages/Teatro-da-Garagem/374950245875249?fref=ts&ref=ts
YouTube	http://www.youtube.com/user/TeatrodaGaragem2010

TEATRO DO VESTIDO

Blogue	http://teatrodovestido.org/blog/
Facebook	https://www.facebook.com/TeatroDoVestido?fref=ts&fref=ts
Google+	https://plus.google.com/u/0/113779403654413708053/posts
Flickr	http://www.flickr.com/photos/47674573@N04/

TEATRO DOS ALOÉS

Site	http://www.teatrodosaloes.pt/
Facebook	https://www.facebook.com/aloesteatro
YouTube	http://www.youtube.com/user/TeatroDosAloes

TEATRO EXPERIMENTAL DE CASCAIS

Site	http://www.tecascais.org/antigo/
Facebook	https://www.facebook.com/pages/Teatro-Experimental-de-Cascais/215442801840466

TEATRO EXTREMO

Site	http://www.teatroextremo.com/
Facebook	https://www.facebook.com/pages/Teatro-Extremo/333322730037653?fref=ts
YouTube	http://www.youtube.com/user/TeatroExtremo

TEATRO MERIDIONAL

Site	http://www.teatromeridional.net/
Facebook	https://www.facebook.com/pages/Teatro-Meridional/222854827728119?fref=ts
YouTube	http://www.youtube.com/user/canalmeridional

TEATRO O BANDO

Site	http://www.obando.pt/pt/
Facebook	https://www.facebook.com/bando.teatro?ref=ts&fref=ts
Twitter	https://twitter.com/teatrobando
LinkedIn	https://www.linkedin.com/company/2468046?trk=tyah
Vimeo	https://vimeo.com/obando

TEATRO PRAGA

Site	http://www.teatropraga.com/
Blogue	http://teatropraga.blogspot.pt/
Facebook	https://www.facebook.com/teatropraga?fref=ts
Twitter	https://twitter.com/TeatroPraga
YouTube	http://www.youtube.com/user/pedropenim
Vimeo	https://vimeo.com/praga

TEATROESFERA

Site	http://www.teatroesfera.com/
Blogue	http://teatroesfera.blogspot.pt/
Facebook	https://www.facebook.com/pages/Teatroesfera/177043678997543?ref=ts&fref=ts
Twitter	https://twitter.com/Teatroesfera

ANEXO C

GRELHA DE ANÁLISE

Companhia

Site	Endereço	Tem?	N.º de actualizações neste período	Última actualização
------	----------	------	------------------------------------	---------------------

Análise de conteúdo

Classificação de modo que (0) corresponda ao não cumprimento do critério e (5) ao cumprimento integral do critério

Conteúdos	0	1	2	3	4	5
Centrado na organização vs Eventos promovidos pela organização						
Opinativo Vs Factual						
Interface com o utilizador	0	1	2	3	4	5
Usabilidade/facilidade de navegação						
Interactividade (feedback)						
Links de interesse						
Dimensão (tamanho das páginas - scroll/ou quantidade de vezes que tem de se fazer page-down)						
Eficácia Técnica	0	1	2	3	4	5
Formato (html, flash...)						
Mais-valias (animação, vídeos, etc.)						
Ligações às redes sociais						

Blogue	Endereço	Tem?	N.º de artigos publicados neste período	Última actualização
--------	----------	------	---	---------------------

Análise de conteúdo

Classificação de modo que (0) corresponda ao não cumprimento do critério e (5) ao cumprimento integral do critério

Conteúdos	0	1	2	3	4	5
Centrado na organização vs Eventos promovidos pela organização						
Opinativo Vs Factual						
Interface com o utilizador	0	1	2	3	4	5
Usabilidade/facilidade de navegação						
Interactividade (feedback)						
Links de interesse						
Aspecto gráfico apelativo						
Eficácia Técnica	0	1	2	3	4	5
Mais-valias (animação, vídeos, etc.)						
Ligações às redes sociais						

Facebook	Endereço	Tem?	N.º de posts publicados neste período	N.º de gostos a 9 de Abril	Última actualização
----------	----------	------	---------------------------------------	----------------------------	---------------------

Análise de conteúdo

Classificação de modo que (0) corresponda ao não cumprimento do critério e (5) ao cumprimento integral do critério

Conteúdos	0	1	2	3	4	5
Centrado na organização vs Eventos promovidos pela organização						
Opinativo Vs Factual						
Campos de informação						
Interface com o utilizador	0	1	2	3	4	5
Foto de capa apelativa						
Eficácia Técnica	0	1	2	3	4	5
Mais-valias (fotos, vídeos, etc.)						

0=centrado na organização | 5 =centrado nos Eventos promovidos pela organização
0=opinativo | 5 = factual

0=nada fácil de usar/navegar | 5 = muito fácil de usar/navegar

0=não existência de campos de interactividade (comentários, etc.) | 5 = todas as páginas têm campos de interactividade
0=0 | 5 = mais de 10

0=mais de 6 page downs | 5 = 0 page downs

0=nada apelativo | 5 = muito apelativo

0=conteúdo muito estático | 5 = conteúdo muito dinâmico

0=0 | 5 = ter animações e mais de 5 vídeos

0=0 | 5 = mais de 5

0=centrado na organização | 5 =centrado nos Eventos promovidos pela organização
0=opinativo | 5 = factual

0=nada fácil de usar/navegar | 5 = muito fácil de usar/navegar

0=não existência de campos de interactividade (comentários, etc.) | 5 = todas as páginas têm campos de interactividade
0=0 | 5 = mais de 10

0=nada apelativo | 5 = muito apelativo

0=0 | 5 = ter animações e mais de 5 vídeos

0=0 | 5 = mais de 5

0=centrado na organização | 5 =centrado nos Eventos promovidos pela organização
0=opinativo | 5 = factual

0=nenhuma informação | 5 = todos os campos de informação preenchidos

0=nada apelativa | 5 = muito apelativa

0=0 | 5 = ter mais de 20 fotos/vídeos

Google+	Endereço	Tem?	Perfil ou página?	N.º de posts publicados neste período	N.º de seguidores a 9 de Abril	N.º de seguidores a 9 de Julho	Última actualização
---------	----------	------	-------------------	---------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	---------------------

Análise de conteúdo

Classificação de modo que (0) corresponda ao não cumprimento do critério e (5) ao cumprimento integral do critério

Conteúdos	0	1	2	3	4	5
Centrado na organização vs Eventos promovidos pela organização						
Opinativo Vs Factual						
Campos de Informação						
Interface com o utilizador	0	1	2	3	4	5
Foto de capa apelativa						
Eficácia Técnica	0	1	2	3	4	5
Mais-valias (fotos, vídeos, etc.)						

0=centrado na organização | 5 =centrado nos Eventos promovidos pela organização
 0=opinativo | 5 = factual
 0=nenhuma informação | 5 = todos os campos de informação preenchidos
 0=nada apelativa | 5 = muito apelativa
 0=0 | 5 = ter mais de 20 fotos/vídeos

Twitter	Endereço	Tem?	Perfil ou página?	N.º de tweets publicados neste período	N.º de seguidores a 9 de Abril	N.º de seguidores a 9 de Julho	Última actualização
---------	----------	------	-------------------	--	--------------------------------	--------------------------------	---------------------

Análise de conteúdo

Classificação de modo que (0) corresponda ao não cumprimento do critério e (5) ao cumprimento integral do critério

Conteúdos	0	1	2	3	4	5
Centrado na organização vs Eventos promovidos pela organização						
Opinativo Vs Factual						
Campos de Informação						
Interface com o utilizador	0	1	2	3	4	5
Foto de capa e de fundo apelativas						
Eficácia Técnica	0	1	2	3	4	5
Mais-valias (fotos, etc.)						

0=centrado na organização | 5 =centrado nos Eventos promovidos pela organização
 0=opinativo | 5 = factual
 0=nenhuma informação | 5 = todos os campos de informação preenchidos
 0=nada apelativa | 5 = muito apelativa
 0=0 | 5 = ter mais de 5 fotos

Tumblr	Endereço	Tem?	Perfil ou página?	N.º de publicações neste período	Última actualização
--------	----------	------	-------------------	----------------------------------	---------------------

Análise de conteúdo

Classificação de modo que (0) corresponda ao não cumprimento do critério e (5) ao cumprimento integral do critério

Conteúdos	0	1	2	3	4	5
Centrado na organização vs Eventos promovidos pela organização						
Opinativo Vs Factual						
Campos de Informação						
Interface com o utilizador	0	1	2	3	4	5
Aspecto gráfico apelativo						
Eficácia Técnica	0	1	2	3	4	5
Mais-valias (fotos, vídeos, etc.)						

0=centrado na organização | 5 =centrado nos Eventos promovidos pela organização
 0=opinativo | 5 = factual
 0=nenhuma informação | 5 = todos os campos de informação preenchidos
 0=nada apelativo | 5 = muito apelativo
 0=0 | 5 = mais de 20 fotos/vídeos

LinkedIn	Endereço	Tem?	Perfil ou página?	N.º de actualizações neste período	N.º de seguidores a 9 de Abril	N.º de seguidores a 9 de Julho	Última actualização
----------	----------	------	-------------------	------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	---------------------

Análise de conteúdo

Classificação de modo que (0) corresponda ao não cumprimento do critério e (5) ao cumprimento integral do critério

Conteúdos	0	1	2	3	4	5
Centrado na organização vs Eventos promovidos pela organização						
Opinativo Vs Factual						
Campos de Informação						
Interface com o utilizador	0	1	2	3	4	5
Imagem/aspecto gráfico apelativa						
Eficácia Técnica	0	1	2	3	4	5
Mais-valias (fotos, etc.)						

0=centrado na organização | 5 =centrado nos Eventos promovidos pela organização
 0=opinativo | 5 = factual
 0=nenhuma informação | 5 = todos os campos de informação preenchidos
 0=nada apelativa | 5 = muito apelativa
 0=0 | 5 = ter mais de 3 fotos

Tem?	N.º de vídeos colocados neste período	N.º de visualizações de vídeo a 9 de Abril	N.º de visualizações de vídeo a 9 de Julho	N.º de visualizações de vídeo a 9 de Julho	Última actualização
YouTube					
<i>Endereço</i>					

Análise de conteúdo

Classificação de modo que (0) corresponda ao não cumprimento do critério e (5) ao cumprimento integral do critério

Conteúdos	0	1	2	3	4	5
Centrado na organização vs Eventos promovidos pela organização						
Opinativo Vs Factual						
Campos de Informação						
Interface com o utilizador	0	1	2	3	4	5
Imagem/aspecto gráfico apelativa						
Eficácia Técnica	0	1	2	3	4	5
Mais-valias (vídeos, etc.)						

0=centrado na organização | 5 =centrado nos Eventos promovidos pela organização
 0=opinativo | 5 = factual
 0=nenhuma informação | 5 = todos os campos de informação preenchidos
 0=nada apelativa | 5 = muito apelativa
 0=0 | 5 = ter mais de 10 vídeos

Tem?	N.º de vídeos colocados neste período	N.º de likes a 9 de Abril	N.º de seguidores a 9 de Abril	N.º de likes a 9 de Julho	Última actualização
Vimeo					
<i>Endereço</i>					

Análise de conteúdo

Classificação de modo que (0) corresponda ao não cumprimento do critério e (5) ao cumprimento integral do critério

Conteúdos	0	1	2	3	4	5
Centrado na organização vs Eventos promovidos pela organização						
Opinativo Vs Factual						
Campos de Informação						
Interface com o utilizador	0	1	2	3	4	5
Imagem/aspecto gráfico apelativa						
Eficácia Técnica	0	1	2	3	4	5
Mais-valias (vídeos, etc.)						

0=centrado na organização | 5 =centrado nos Eventos promovidos pela organização
 0=opinativo | 5 = factual
 0=nenhuma informação | 5 = todos os campos de informação preenchidos
 0=nada apelativa | 5 = muito apelativa
 0=0 | 5 = ter animações e mais de 10 vídeos

Tem?	N.º de fotos colocadas neste período	Última actualização
Flickr		
<i>Endereço</i>		

Análise de conteúdo

Classificação de modo que (0) corresponda ao não cumprimento do critério e (5) ao cumprimento integral do critério

Conteúdos	0	1	2	3	4	5
Centrado na organização vs Eventos promovidos pela organização						
Opinativo Vs Factual						
Campos de Informação						
Interface com o utilizador	0	1	2	3	4	5
Imagem apelativa						
Eficácia Técnica	0	1	2	3	4	5
Mais-valias (fotos, etc.)						

0=centrado na organização | 5 =centrado nos Eventos promovidos pela organização
 0=opinativo | 5 = factual
 0=nenhuma informação | 5 = todos os campos de informação preenchidos
 0=nada apelativa | 5 = muito apelativa
 0=0 | 5 = ter mais de 50 fotos

Tem?	N.º de feeds publicados neste período	Última actualização
RSS		
<i>Endereço</i>		

Conteúdos	0	1	2	3	4	5
Centrado na organização vs Eventos promovidos pela organização						
Opinativo Vs Factual						

0=centrado na organização | 5 =centrado nos Eventos promovidos pela organização
 0=opinativo | 5 = factual

ANEXO D

INQUÉRITO

No âmbito da dissertação para concluir o Mestrado em Teatro, especialização em Produção, da Escola Superior de Teatro e Cinema, pretendo estudar quais as novas ferramentas de comunicação *online* utilizadas pelas companhias de Lisboa e Vale do Tejo desde o ano 2000 e em que medida contribuem para o trabalho desenvolvido pela companhia da qual é produtor(a). Nesse sentido, agradeço que respondesse às seguintes questões, assinalando com um X a resposta que considere adequada:

1. Quais as ferramentas de comunicação *online* que a companhia utiliza desde 2000?:

Site	<input type="checkbox"/>
Blogue	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Tumblr	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>
Vimeo	<input type="checkbox"/>
Flickr	<input type="checkbox"/>
RSS	<input type="checkbox"/>
Outra. Qual?	<input type="checkbox"/>

2. Em que ano foi criado o primeiro *site* da companhia?:

3. Em que ano foi criado um *site* com conteúdos dinâmicos (fotos, vídeos, etc.)?:

4. Em que ano foram criadas as outras ferramentas de comunicação *online*? (responda apenas às que utiliza):

Blogue	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Tumblr	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>
Vimeo	<input type="checkbox"/>
Flickr	<input type="checkbox"/>
RSS	<input type="checkbox"/>
Outra	<input type="checkbox"/>

5. Como considera a importância das companhias de teatro terem páginas nas redes sociais?:

Nada Importante	<input type="checkbox"/>
Pouco Importante	<input type="checkbox"/>
Moderadamente importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>
Muito importante	<input type="checkbox"/>

6. Com que frequência são utilizadas as ferramentas de comunicação *online*?:

Diariamente	<input type="checkbox"/>
Várias vezes por semana	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Mensalmente	<input type="checkbox"/>

7. Quantas horas por semana são dedicadas à gestão das ferramentas de comunicação *online* ?:

- 0
 - Entre 1 e 3 horas
 - Entre 4 e 6 horas
 - Entre 7 e 9 horas
 - Entre 9 e 12 horas
 - Mais de 12 horas
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

8. Existe alguém dedicado a gerir as ferramentas de comunicação *online* ?:

- Sim
 - Não
- | |
|--|
| |
| |

Caso tenha respondido não, passe para a questão 13.

9. Quem é o responsável pela gestão das ferramentas de comunicação *online* ?:

- Produtor(a)
 - Director(a) Artístico(a)
 - Actor/Actriz
 - Técnico(a)
 - Entidade externa
 - Outro. Qual?
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
-

10. Quem gere estas ferramentas tem formação na área da comunicação?:

- Sim
 - Não
- | |
|--|
| |
| |

Caso tenha respondido não, passe para a questão 12.

11. Onde obteve essa formação?:

- Ensino secundário
 - Ensino superior
 - Em cursos profissionais
 - Workshops
 - Outro. Qual?
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
-

12. Como considera a importância do gestor das ferramentas de comunicação *online* da companhia ter formação na área?:

- Nada Importante
 - Pouco Importante
 - Moderadamente importante
 - Importante
 - Muito importante
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

13. Tem sido medida a actividade dos visitantes/frequentadores/receptores destas ferramentas?:

- Sim
 - Não
- | |
|--|
| |
| |

Caso tenha respondido não, passe para a questão 16.

14. Que instrumentos a companhia utiliza para a medição da actividade?:

- Relatório das ferramentas (ex: Google Analytics, relatório do Facebook)
 - Inquéritos ao público
 - Outro. Qual?
- | |
|--|
| |
| |
-

15. Com que frequência é medida a actividade?:

Semanalmente
Mensalmente
Anualmente
Outra. Qual?

16. Como considera a importância da medição da actividade?:

Nada Importante
Pouco Importante
Moderadamente importante
Importante
Muito importante

17. O uso das ferramentas de comunicação *online* levou a um maior conhecimento da companhia e dos seus espectáculos?:

Sim
Não

18. Que instrumentos foram utilizados para poder afirmar que há/não há um maior conhecimento?:

Relatório das ferramentas (ex: Google Analytics, relatório do Facebook)
Inquéritos ao público
Outro. Qual?

19. Que vantagens, associadas ao uso das novas ferramentas de comunicação *online*, pode enumerar? Refira duas das mais importantes:

20. As sugestões/opiniões colocadas pelos visitantes/frequentadores/receptores das novas ferramentas de comunicação *online* são tidas em conta pela companhia?:

Sim
Não

Caso tenha respondido não, passe para a questão 22.

21. Enumere duas das mais importantes já apresentadas e tidas em conta:

22. Como considera a importância das sugestões/opiniões colocadas pelos visitantes/frequentadores/receptores das novas ferramentas de comunicação *online* serem tidas em conta pela companhia?

Nada Importante
Pouco Importante
Moderadamente importante
Importante
Muito importante

Termina aqui o inquérito. Obrigado pela sua colaboração

ANEXO E

GUIÃO DE ENTREVISTA

1. Na candidatura aos apoios diretos para 2013-2016 da DG Artes era avaliada a definição de públicos-alvo e a conceção de um plano de comunicação e divulgação por parte da companhia. Considera importante integrar novas ferramentas de comunicação *online*, como as redes sociais, no plano de comunicação e divulgação? Estas ferramentas têm conteúdos específicos e uma linguagem adequada à sua especificidade?

2. O que levou a companhia a adotar as novas ferramentas de comunicação *online*?

3. Em que medida a definição de públicos-alvo foi redimensionada com a integração das novas ferramentas de comunicação *online*?

4. Considera que a interatividade potenciada por estas novas ferramentas de comunicação *online* pode levar os públicos a um maior envolvimento com a companhia, como, por exemplo, fazerem parte das decisões de programação da companhia? E se sim, a sua companhia estaria disposta a esse maior envolvimento dos públicos?

APOIO DIRETO - QUADRIENAL, BIENAL E ANUAL
CRITÉRIOS E PARÂMETROS DE APRECIÇÃO DE CANDIDATURAS

CRITÉRIOS	PARÂMETROS
Qualidade artística do programa de atividades [0 - 10] [x 4 elementos da comissão = máximo 40]	Fundamentação e pertinência dos objetivos artísticos e profissionais, das linhas orientadoras e das estratégias de desenvolvimento Relevância e valor artístico do programa de atividades Coerência dos diversos elementos constitutivos do programa de atividades Adequação do programa de atividades à prossecução dos objetivos referidos no art.º 2.º
Relevância do percurso artístico e profissional das equipas [0 - 10] [x 4 elementos da comissão = máximo 40]	Consistência das biografias dos elementos das equipas Adequação das biografias dos elementos das equipas ao programa de atividades
Consistência do projeto de gestão e de comunicação [0 - 10] [x 4 elementos da comissão = máximo 40]	Afetação de recursos humanos, financeiros e materiais ao programa de atividades e relação entre a dimensão da estrutura e o número de atividades previstas Previsão orçamental e equilíbrio entre despesas e receitas Adequação das parcerias de produção e intercâmbio ao programa de atividades Definição de públicos alvo e conceção do plano de comunicação e divulgação
Capacidade de gerar receitas próprias e angariar financiamentos e outros apoios [0 - 10] [aplicação da tabela fixada; máximo 10]	Percentagem de montante solicitado em relação ao orçamento global de despesas: Abaixo de 20 % – 10 pontos Entre 61 % e 80 % – 4 pontos Entre 21 % e 40 % – 8 pontos Entre 81 % e 90 % – 2 pontos Entre 41 % e 60 % – 6 pontos Acima dos 91 % – 0 pontos
Razoabilidade do montante solicitado [0 - 10] [x 4 elementos da comissão = máximo 40]	Indicadores do aviso de abertura [montantes disponíveis e número de candidaturas a apoiar, por área artística e por zona de competência das Direções Regionais de Cultura] Características da candidatura [viabilidade e coerência global do programa de atividades]

ANEXO F

