

XIII congresso

**SOPCOM**

Comunicação, Culturas  
e Comunidades

24 a 26 jan 2024  
UMinho . Braga

# Comunicar e mobilizar: um projeto artístico em ação

**Sandra Caiado**

**Margarida Carvalho**

**Sandra Pereira**

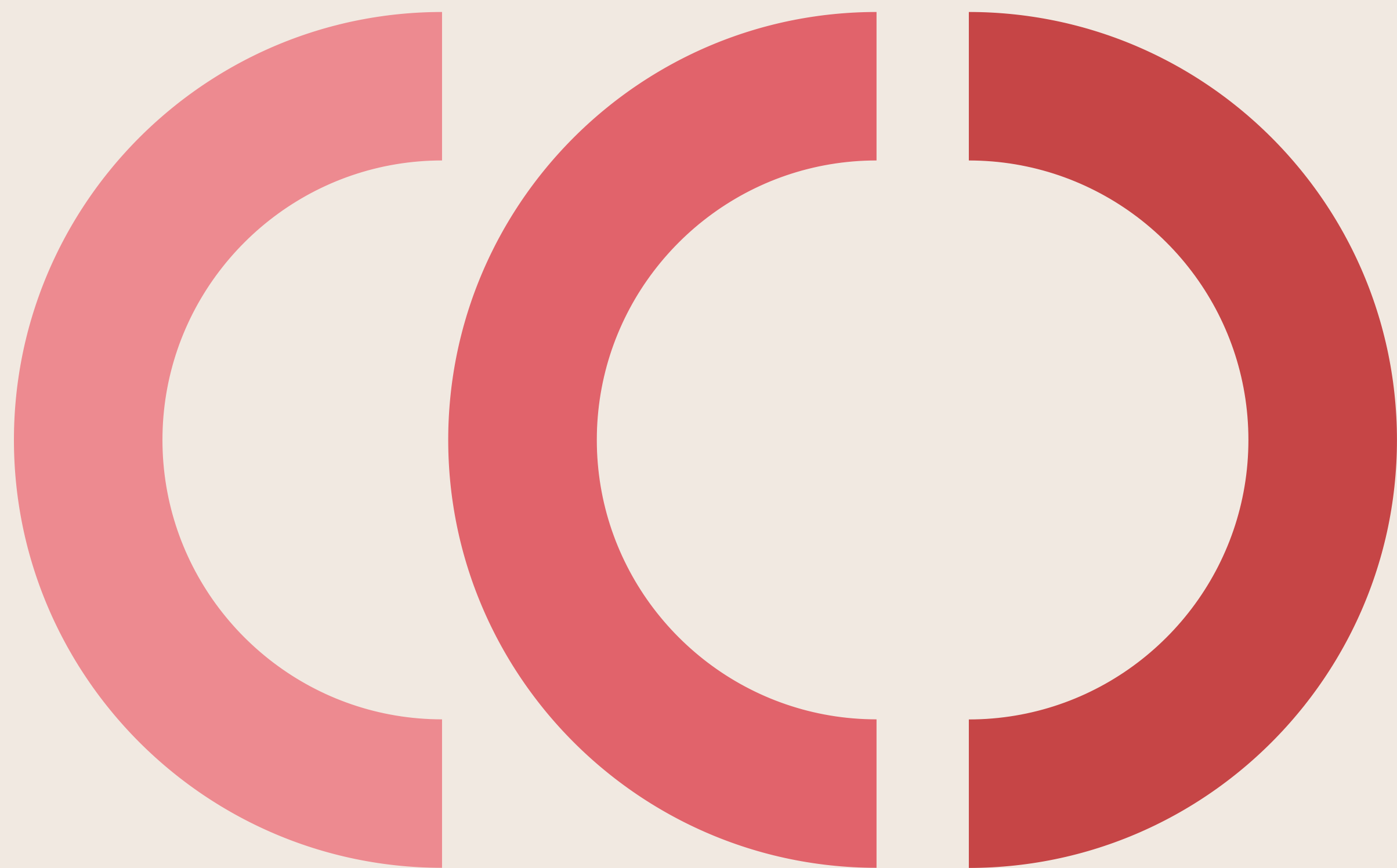


**SOPCOM**

Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação



**CECS**  
centro de estudos  
de comunicação  
e sociedade



# Comunicação para a Mobilização e Inclusão Sociais: A Iniciativa PARTIS

- ✓ **Apresentação / Justificação do tema**
- ✓ **Questão de Partida**
- ✓ **Objetivos de Pesquisa**
- ✓ **Enquadramento Teórico**
  - ✓ **Metodologia**
  - ✓ **Dados Recolhidos**
  - ✓ **Resultados e Conclusões**
  - ✓ **Limitações da Pesquisa**



## ✓ Apresentação / Justificação do tema

- ✓ Pertinência das Organizações do Terceiro Setor na divulgação /comunicação de ideias de interesse coletivo;
- ✓ Relações Públicas (RP), enquanto disciplina que apoia a Inclusão e o desenvolvimento Comunitário;
- ✓ RP enquanto possibilitadoras da gestão de relações entre as Organizações e os seus públicos – fomentando a gestão do meio envolvente e a procura de soluções /consensos;
- ✓ Assimetrias Sociais e crescimento das Organizações do Terceiro Setor e Emancipação Cultural – processo que desafia a ligação entre a Arte e as Experiências Culturais – designadamente de âmbito comunitário e participativo.
- ✓ **Objeto de Estudo: INICIATIVA PARTIS – 3.ª Edição ( 2019-2021)**



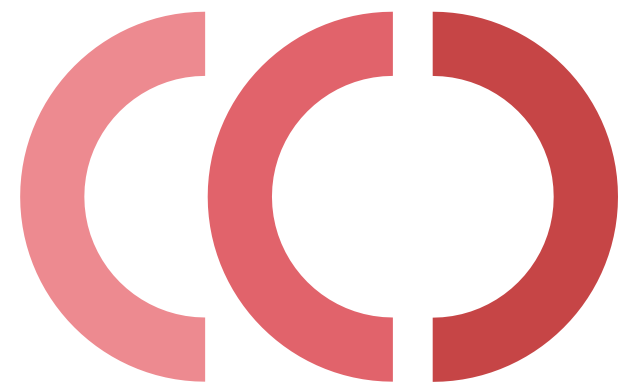
## ✓ Apresentação / Justificação do tema

### Objetivos da Iniciativa PARTIS:

- Formulação de novas respostas a necessidades sociais (ou respostas complementares e integradas com as existentes) : perspetiva de inclusão e de justiça sociais;
- Facilitar o encontro e o diálogo entre pessoas que, noutros contextos, não se cruzariam;
- Igualdade de oportunidades e coesão social e territorial.

**A COMUNICAÇÃO para a Mobilização e Inclusão podem proporcionar novas oportunidades de Progresso Humano e Equidade Social.**

**Abordagem das RP enquanto agentes da Transformação Social, trabalhando com diversas tipologias de Públicos.**



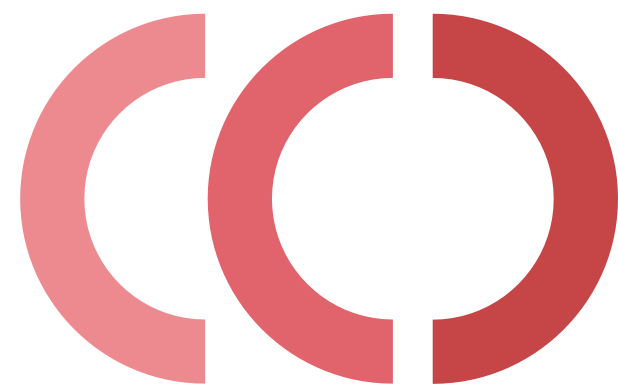
## ✓ Questão de Partida /Objetivos de Pesquisa

### ✓ Questão de Partida

Em que medida a Iniciativa artística PARTIS beneficia de uma comunicação capaz de contribuir para a mobilização social?

### ✓ Objetivos de Pesquisa

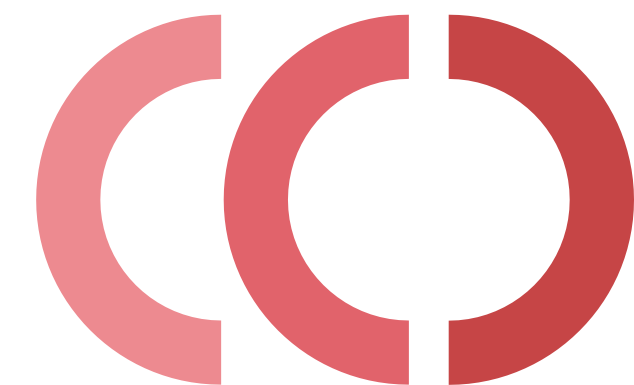
- Observar o modo como a Fundação Calouste Gulbenkian comunica a iniciativa PARTIS com os diversos públicos (promotores, destinatários e comunidade);
- Aferir se existe uma diferenciação entre as estratégias de comunicação mobilizadora e de comunicação inclusiva;
- Compreender o contributo das RP nas estratégias de comunicação para a mobilização social e para a inclusão social.



## ✓ Enquadramento Teórico

- Terceiro Setor**
- Papel do Estado e da Sociedade Civil;
  - Realidade do Terceiro Setor em Portugal;
  - Comunicação nas Organizações sem fins lucrativos;
  - Mobilização Social e RP.

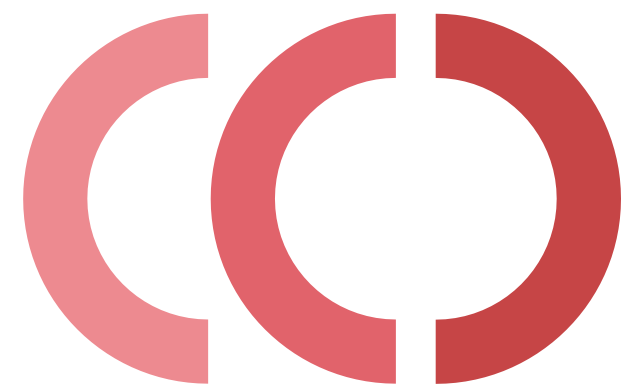
Autores em destaque: Santos, Boaventura de Sousa;  
Franco, Raquel et al.;  
Peruzzo, Cecília Krohling;  
Kunsch, Margarida.



## ✓ Enquadramento Teórico

- Arte e Participação** - Conceitos de Arte e Comunidade;
- Arte Comunitária e Arte Participativa;
  - Democratização e Democracia Cultural;
  - Intenções, efeitos, ética e limites da Arte Participativa;
  - Relação entre “Arte e Educação” e “Arte e Inclusão Digital e Social”.

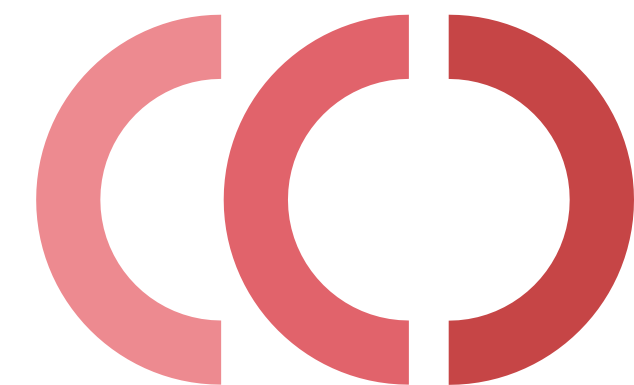
Autores em destaque: Matarasso, François;  
Cruz, Hugo;  
Bishop, Claire.



## ✓ Metodologia

### Hipóteses de Pesquisa

- ✓ **H1**- A Iniciativa PARTIS beneficia de uma estratégia de comunicação para a mobilização e para a inclusão;
- ✓ **H2**- A Iniciativa PARTIS comunica efetivamente com os públicos-alvo que pretende atingir;
- ✓ **H3**- A comunicação da Iniciativa PARTIS é desenvolvida pelo gabinete/departamento de comunicação da Fundação Calouste Gulbenkian.



## ✓ Metodologia

### **Tipo de Investigação: Descritivo:**

O objetivo foi descrever a Iniciativa PARTIS e retirar ilações a partir das opiniões recolhidas dos entrevistados para caracterizar o fenómeno e a sua comunicação.

### **Natureza da Investigação: Enfoque eminentemente qualitativo:**

Oferece as ferramentas mais adequadas para a realidade a analisar.

Recorreu-se também à **Análise das ferramentas de comunicação** utilizados pela entidade financiadora e entidades promotoras.

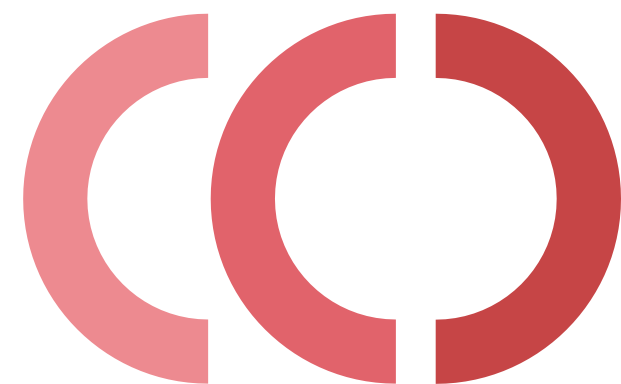


## ✓ Metodologia

### Técnicas de Recolha de Dados

- Entrevistas: **10 entrevistas individuais semiestruturadas** baseadas num guião com perguntas abertas, realizadas de acordo com uma ordem prevista (as questões foram elaboradas tendo como referência o enquadramento teórico do tema e os objetivos e as hipóteses da investigação).

Realizadas de março a maio de 2023



## ✓ Metodologia

### Técnicas de Recolha de Dados

Análise de Conteúdo – Foram criadas 8 categorias centrais alinhadas com as 3 Hipóteses, Objetivos da Pesquisa e Pergunta de Partida (uma categoria subdividiu-se em três subcategorias).

- **Categorias:**

1. Relação da Gulbenkian com as entidades promotoras;
2. Mobilização Social;
3. Inclusão Social;
4. Comunicação - Comunicação Externa; Comunicação Interna; Relações com os Media;
5. Estratégias de Comunicação;
6. Relação com os Públicos-Alvo;
7. Construção de Mensagens Chave;
8. Parcerias.



## ✓ Dados Recolhidos

### Caraterização da Iniciativa PARTIS:

3 edições: 2014-2016; 2016-2018 e **2019-2021**.

#### 3.<sup>a</sup> edição:

- Apoio a 15 projetos;
- Receção de 132 candidaturas;
- 178 entidades parceiras;
- 1941 intervenientes diretos (1021 do género feminino e 920 do género masculino);
- O predomínio etário é dos 0-25 anos (1278 participantes), seguido da faixa etária dos 26 aos 64 anos (611 participantes) e, por fim, os maiores de 65 anos (52 participantes);
- Colaboração de 254 profissionais e de 133 voluntários;
- Investimento realizado: 1.801.753 € (sendo 1.044.000 € da FCG e o restante valor proveniente de contributos externos).

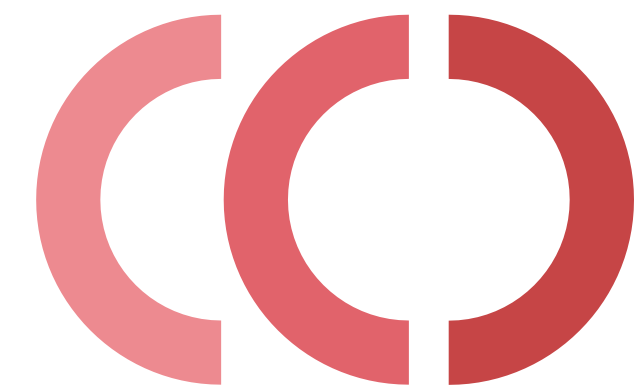


## ✓ Dados Recolhidos

### Caraterização da Iniciativa PARTIS:

Projetos apoiados na 3.<sup>a</sup> edição:

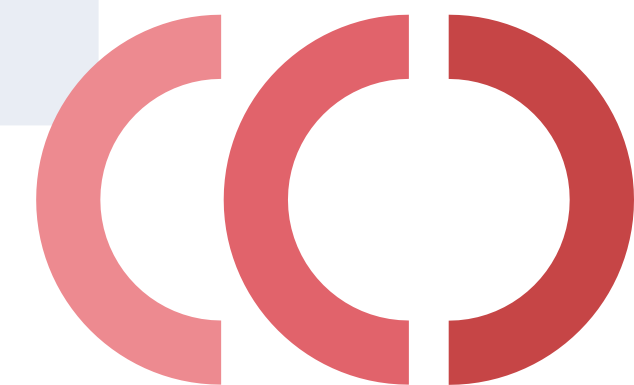
- **COMO DESENHAR UMA CIDADE?**
- **VELEDA — MULHERES E MONOPARENTALIDADE**
- **ORQUESTRA DE AFECTOS**
- **SETE ANOS SETE ESCOLAS**
- **MEIO NO MEIO**
- **ORQUESTRA DE CORDAS DA AJUDA**
- **CORPOEMCADEIA**
- **DIÁRIOS DE UM INTERIOR**
- **MARE LIBERUM**
- **LAB INDANÇA**
- **FILARMÓNICA ENARMONIA**
- **ENXOVAL — TEMPO E ESPAÇO DE RESISTÊNCIA**
- **SOB O MESMO CÉU**
- **NOTAS DE CONTACTO — A OCPSOLIDÁRIA NA CERCIOEIRAS**
- **LADO P**



✓ **Dados  
Recolhidos**

**Análise das  
ferramentas de  
comunicação**

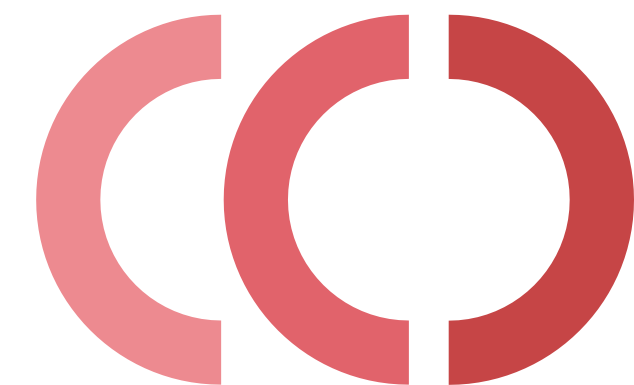
Entidade	Website	Microsite autónomo	Facebook	Instagram	WhatsApp	Outras ferramentas
Fundação Calouste Gulbenkian	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Newsletter; Vídeos no Youtube Dias abertos; Livros Fóruns Artigos nos media
Orquestra de Afectos	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Oralidade; Recados escritos Artigos nos media Documentário
Lab in Dança	Site CM St. Maria da Feira	Não	Sim	Sim	Não	Oralidade; Telefone Espetáculos; Vídeos Youtube Artigos media local; Livro
Corpoemcadeia	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Cartas; Reportagens nos media Livro; Vídeo; Espetáculo final
Orquestra de Cordas da Ajuda	Site Junta Freguesia Ajuda	Não	Sim	Sim	Sim	Oralidade; Recados escritos Artigos media locais; Newsletter Apresentações públicas
Veleda/Mulheres e Monoparentalidade	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Blog; Caderno; Documentário Flyers; Divulgação nos media
Meio no Meio	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Encontros; Vídeos; Mediador Documentário
Como Desenhar uma Cidade	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Documentário; Livro Ebook fotográfico; Espetáculo
Filarmónica Enarmonia	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Oralidade; Reuniões; Canal Youtube Artigos media locais; Concerto
Diários de um Interior	Não	Não	Sim	Não	Não	Guia Digital; Exposição Documentários; Arquivo de Memória; Livro infantil



## Estratégia de Comunicação / Ferramentas de Comunicação – Fundação Calouste Gulbenkian

1. A FCG tem procurado encontrar linguagens novas de comunicação – para provocar encontros improváveis e pontos de interesse;
2. Incentivo de encontros de partilha entre as entidades promotoras;
3. Conceção da marca “PARTIS” – para perpetuar a informação recolhida, com o objetivo de perpetuar o projeto: brochuras, livros, documentários, filmes, produção de manuais, CD´s);
4. Incentivo à produção de 2 notas de imprensa pelos promotores dos projetos.

**Reconhecimento de claras debilidades ao nível da comunicação interna e externa:  
clarificação dos públicos, das mensagens chave e definição dos meios / instrumentos  
de comunicação a alocar.**

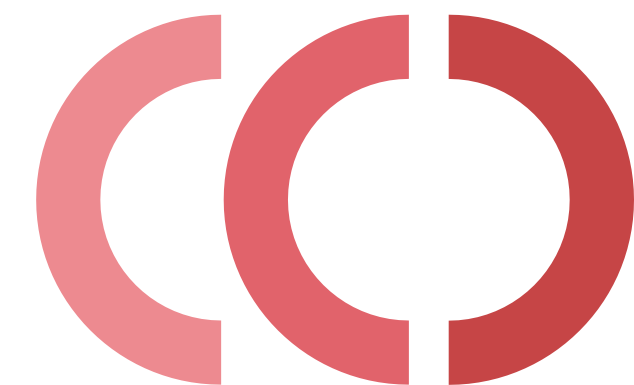


## Estratégia de Comunicação / Ferramentas de Comunicação – Entidades Promotoras

1. Reconhecimento que a integração dos projetos no financiamento PARTIS desencadeou uma considerável promoção e divulgação nos diversos meios de comunicação; - artigos na imprensa escrita regional e nacional; estações de rádio e de TV;
2. Ausência de planos de comunicação estruturados;
3. Ausência de RH especializados em Comunicação;
4. Adaptação dos recursos de acordo com os públicos alvo – internos e externos;
5. Preocupação em deixarem legado: gravação de ensaios; participação em eventos e recolha de testemunhos.

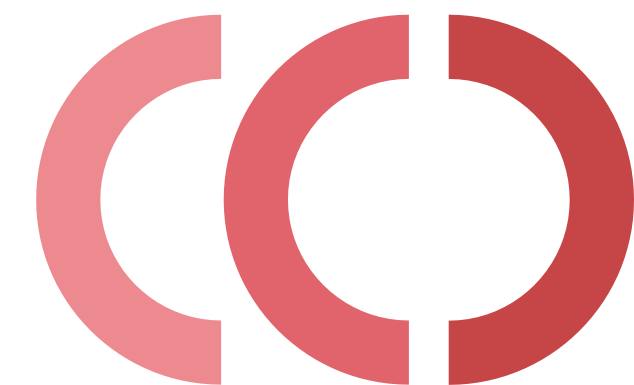
**Reconhecimento de fragilidades ao nível da comunicação interna e externa;**

**Sentimento de que a FCG podia produzir mais e melhor neste domínio.**



## ✓ Resultados e Conclusões

1. A comunicação no terceiro Setor confronta-nos com questões relevantes e amplamente debatidas no domínio das RP, como relacionamentos, liderança, poder, mudança, ética e participação, contudo, são escassos os estudos sobre o potencial e os efeitos da Iniciativa PARTIS e, os existentes, são fruto do esforço das entidades diretamente envolvidas no processo;
2. A Comunicação na PARTIS está orientada para a mobilização social – mas esta dimensão pode ser mais trabalhada e estruturada estrategicamente;
3. A Comunicação estratégica não é assumida como uma área funcional;
4. Inexistência de análises prévias sobre as identidades envolvidas, os seus públicos, valores e imagem envolventes;
5. Inexistência de um alinhamento que possibilitaria estabelecer alianças e contribuir para a construção de redes.

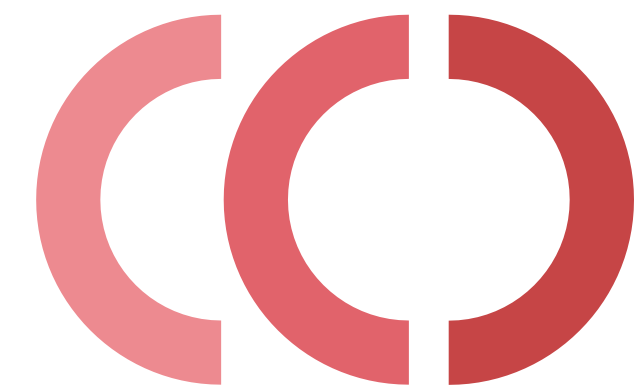


## ✓ Resultados e Conclusões

### Identificação de 2 camadas distintas de Comunicação:

- uma comunicação existente nos processos criativos e na produção artística, na qual os trabalhos vão acontecendo de uma forma orgânica e não planeada /intencional;
- uma segunda camada de foro institucional e funcional.

**Ambas coabitam, mas podiam dialogar mais e apresentarem-se de uma forma mais consciente e estruturada.**



## ✓ Resultados e Conclusões

H1- A Iniciativa PARTIS beneficia de uma estratégia de comunicação para a mobilização e para a inclusão.

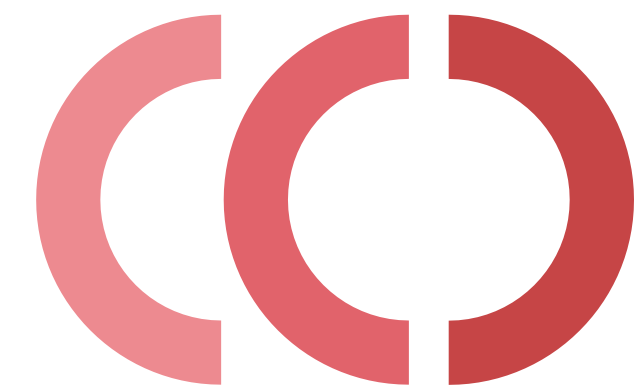
**Essa hipótese não foi totalmente confirmada.**

H2- A Iniciativa PARTIS comunica efetivamente com os públicos-alvo que pretende atingir.

**Essa hipótese foi confirmada parcialmente.**

H3- A comunicação da Iniciativa PARTIS é desenvolvida pelo gabinete/departamento de comunicação da Fundação Calouste Gulbenkian.

**Essa hipótese foi confirmada.**



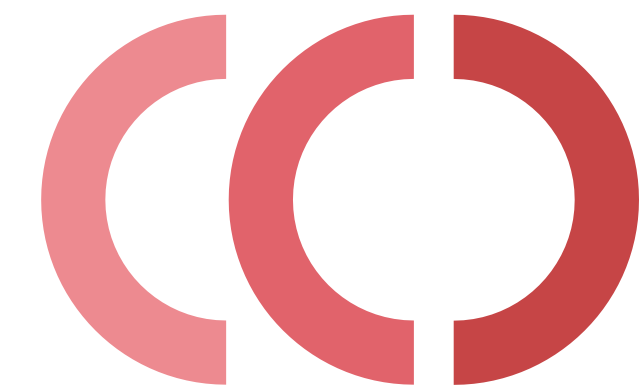
## ✓ Limitações da Pesquisa

- 9 entidades promotoras entrevistadas, o ideal seria a totalidade (15);
- Esta pesquisa focou-se nas mudanças sociais resultantes dos projetos artísticos participativos e nas estratégias de comunicação utilizadas na ótica das entidades promotoras –

**Futuro:** explorar a perceção dos públicos alvo e eventuais transformações nas suas vidas e comunidade;

- Dificuldade em mensurar a mudança social operada. Os cidadãos envolvidos ficaram efetivamente capacitados e a sociedade modificou-se?
- Efetuou-se uma caracterização dos canais de comunicação utilizados.

**Futuro:** Equacionar uma caracterização mais exaustiva e quantificar as mensagens-chave e o teor do seu conteúdo.



## Comunicação para a Mobilização e Inclusão Sociais: A Iniciativa PARTIS



Fazer parte através da Arte



E de Longe se faz o Perto

A volta ao Mundo que é uma volta à Vida

