

COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS COMPANHIAS DE TEATRO DA REGIÃO DE LISBOA E VALE DO TEJO: A ERA DOS *SOCIAL MEDIA*

Leonor Alves de Araújo Mesquita Guimarães

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Orientadora:

Prof. Doutora Maria João Centeno - Escola Superior de Comunicação Social – IPL

Coorientador:

Prof. Doutor Nuno da Silva Jorge - Escola Superior de Comunicação Social - IPL

Outubro 2018

Declaração

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, outubro, 2018

Leonor Alves de Araújo Mesquita Guimarães

Agradecimentos

Antes de mais, quero fazer um agradecimento muito especial à minha mãe. Pela sua colaboração, esforço, amizade e carinho nesta fase da minha vida, sem ela nada disto seria possível.

Ao meu pai, ao Paulo Rodrigues, aos meus irmãos, cunhado e a toda família que sempre colaboraram para a minha formação e desenvolvimento, mas acima de tudo que sempre contribuíram para que nunca faltasse boa disposição e alegria.

Ao Pedro Carvalho pela sua paciência, compreensão e companheirismo mesmo nos dias menos bons.

Aos orientadores deste trabalho, a Professora Doutora Maria João Centeno e o Professor Doutor Nuno da Silva Jorge pelo apoio e disponibilidade que demonstraram em todas as suas etapas. Houve um acompanhamento regular e uma grande receptividade para me ouvir e dar indicações.

Tenho de agradecer aos colaboradores, produtores e diretores das companhias que colaboraram nesta investigação e que, por esse facto, a enriqueceram. Em especial à minha amiga Cláudia Regina que me ajudou a ter um olhar mais claro acerca do setor cultural em Portugal e me ajudou a desenvolver linhas de pensamento.

Um agradecimento repleto de carinho à Companhia de Actores e a toda a equipa que me acolheu e ajudou a crescer profissionalmente. Foram uma força fulcral para que esta investigação seguisse.

A todos os meus amigos e colegas, que de uma forma ou de outra, contribuíram para o meu sucesso e para o término de mais uma etapa, um enorme obrigada.

Resumo

Atualmente estamos perante um cenário em que as Relações Públicas são impulsionadas pela disponibilidade e desenvolvimento de novas tecnologias. Tal circunstância inclui a reformulação do papel das Relações Públicas numa organização, a redefinição de necessidades criativas, da distribuição de informação e da construção de relacionamentos. A interatividade dos novos meios de comunicação digital está a fazer desaparecer o papel de recetor passivo do utilizador e faz com que este desempenhe, agora, um papel de produtor de conteúdos. Assim, o utilizador começa a integrar um fluxo comunicacional bidirecional, fazendo com que as organizações tenham de repensar os seus modelos de comunicação no contexto da internet e dos *Social Media*.

Todavia, os principais autores que estudam este tema reconhecem que os *Social Media*, com a abertura, autenticidade, diálogo e participação que promovem, ainda não são totalmente aproveitados pela maioria dos profissionais de Relações Públicas.

De modo a perceber de que forma as companhias de teatro de Lisboa e Vale do Tejo estão a aproveitar as potencialidades da Web 2.0, nomeadamente se promovem o diálogo e participação através das plataformas *online* ou se apenas se restringem à divulgação das suas peças e eventos, esta investigação tem por base a observação e acompanhamento das ferramentas de comunicação *online* utilizadas pelas organizações teatrais e a aplicação de inquéritos a membros das companhias.

Os resultados do estudo demonstram que a maioria das companhias de teatro continua a dinamizar um paradigma de controlo sobre a mensagem para evitar críticas e comentários negativos e continua a transmitir unidireccionalmente informações para os seus públicos. Nesse contexto, foi verificada a existência de níveis baixos de interação em particular no que diz respeito a *likes* e partilhas de conteúdos e uma maior percentagem de publicações de conteúdos institucionais, comerciais e factuais (neste caso, centrados nos espetáculos da companhia).

Considerando o panorama de trabalhos anteriores, a pesquisa aqui apresentada permitiu concluir que nos últimos anos foi parca a melhoria e evolução da utilização dos *Social Media* pelas companhias de teatro estudadas. Realidade que não se demonstra favorável para um mundo em constante desenvolvimento tecnológico.

Com os resultados obtidos, pensa-se que as companhias de teatro poderão compreender melhor as potencialidades e possíveis utilidades destas ferramentas, podendo melhorar a sua prestação na comunicação *online*.

Palavras-chave: Relações Públicas 2.0, Social Media, Companhias de Teatro

Abstract

We are currently facing a scenario in which public relations are driven by the availability and development of new technologies. This includes the reformulation of the role of Public Relations in an organization, the redefinition of creative needs, of distribution of information, and the building of relationships.

The interactivity of new digital media is removing the role of the passive receiver of the user and makes him now play a role of content producer. Thus, the user begins to integrate a two-way communication flow, causing organizations to rethink their communication models in the context of the internet and Social Media.

However, the main authors who study this theme recognize that Social Media, with the openness, authenticity, dialogue and participation they promote, are not yet fully utilized by most Public Relations professionals.

In order to understand how the theater companies of the Lisbon and Tagus Valley metropolitan area are taking advantage of the potential of Web 2.0, namely if they promote dialogue and participation through online platforms or if they are restricted to the dissemination of their pieces and events, this investigation is based on the observation and monitoring of the online communication tools used by the theater organizations and the application of surveys to company members.

The results of the study demonstrate that most theater companies continue to streamline a paradigm of control over the message to avoid criticism and negative comments and continues to impart unidirectional information to their audiences.

In this context, there was a low level of interaction in particular regarding likes and shares of content and a higher percentage of institutional, commercial and factual content publications (in this case, centered on the company's shows).

Considering the panorama of previous works, the research presented here allowed us to conclude that in the last few years the improvement and evolution of the use of Social Media by the theater companies studied has been scarce. Reality that does not prove favorable to a world in constant technological development.

With the results obtained, it is thought that theater companies could better understand the potentialities and possible uses of these tools, improving their performance in online communication.

Keywords: Public Relations 2.0, Social Media, Theater Companies

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – <i>Social Media</i> utilizados pelas companhias de teatro estudadas	68
Gráfico 2 - Percentagem de posts/atualizações entre <i>Social Media</i>	69
Gráfico 3 – Percentagem de interatividade entre os <i>Social Media</i>	70
Gráfico 4 – Importância atribuída pelas companhias à utilização dos <i>Social Media</i> ...	102
Gráfico 5 – <i>Social Media</i> utilizados pelas companhias	102
Gráfico 6 – Frequência de utilização dos <i>Social Media</i>	104
Gráfico 7 – Número de horas semanais dedicadas à gestão e ao planeamento dos <i>Social Media</i>	104
Gráfico 8 – Percentagem de companhias com responsável pela gestão dos <i>Social Media</i>	104
Gráfico 9 – Responsável pela gestão e planeamento dos <i>Social Media</i> nas companhias	105
Gráfico 10 – Percentagem de responsáveis pelos <i>Social Media</i> com formação na área da comunicação	105
Gráfico 11 – Forma como comunicam o mesmo conteúdo dos vários <i>Social Media</i> ..	106
Gráfico 12 - Importância atribuída pelas companhias em dar feedback às sugestões/opiniões dos utilizadores	107
Gráfico 13 – Forma como comunicam nos diversos <i>Social Media</i>	108

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Principais funções das Relações Públicas	16
Tabela 2 - Comparação <i>FIRST MEDIA AGE</i> e <i>SECOND MEDIA AGE</i>	29
Tabela 3 - Paradigma controlado VS Paradigma interativo das Relações Públicas	35
Tabela 4 - Os sete modelos de relações com os públicos em organizações culturais	62
Tabela 5 – Conteúdo centrado na organização VS Conteúdo centrado nos eventos promovidos pela organização	70
Tabela 6 – Análise de conteúdo com discurso opinativo VS factual	71
Tabela 7 – Método de análise das mais-valias	71
Tabela 8 - Análise de conteúdo_Mais-valias.....	72
Tabela 9 - Médias dos valores do aspeto gráfico.....	73
Tabela 10 - Análise de conteúdo_Informação textual	73
Tabela 11 - Número de alterações de foto de perfil e de capa no <i>Facebook</i> de cada companhia.....	75
Tabela 12 – Indivíduo ou indivíduos que contribuem para o planeamento estratégico dos <i>Social Media</i>	108

Índice

Declaração.....	i
Agradecimentos	ii
Resumo.....	iii
Abstract	iv
Índice de Gráficos.....	v
Índice de Tabelas.....	vi
Índice.....	vii
Introdução.....	1
1. CAPÍTULO – Comunicação, Relações Públicas e Internet.....	4
1.1. Comunicação Organizacional e Integrada.....	4
1.2. Relações Públicas	6
1.2.1. Breve História	9
1.2.2. Modelos de Grunig.....	10
1.2.3. Funções e Áreas de Atuação	12
1.2.4. Públicos e <i>Stakeholders</i>	16
1.3. A era dos Social Media	20
1.3.1. Internet.....	20
1.3.1.1. Porosidade e Transparência.....	23
1.3.2. A Web 2.0	25
1.3.3. O que mudou no Ecosistema Mediático.....	27
1.3.4. <i>Mass Media</i> VS <i>Social Media</i>	28
1.3.5. <i>Social Web</i> , <i>Social network</i> e <i>Social Media</i>	30
1.3.6. O que muda nas Relações Públicas	31
1.3.7. O novo paradigma das Relações Públicas	34
1.3.8. Novos Modelos de Comunicação e Relações Públicas.....	35
1.3.9. Como comunicar eficazmente nos Social Media?.....	37
2. CAPÍTULO – Cultura, Arte e Teatro	43
2.1. Cultura e Arte	43
2.2. Breve História do Teatro	45
2.2.1. O Teatro em Portugal	48
2.3. Relações Públicas nas Companhias de Teatro	60
3. CAPÍTULO - Metodologia e análise de resultados.....	65
3.1. Objeto de Estudo e Amostra	65
3.1.1. Pergunta de Partida.....	66

3.1.2. Objetivos	66
3.2. Métodos de recolha de dados.....	66
3.3. Análise e Interpretação dos Dados	68
3.3.1. Observação e acompanhamento dos <i>Social Media</i>	68
3.3.1.1. Resultados de cada Social Medium.....	68
3.3.1.2. Resultados companhia a companhia	76
3.3.2. Resultados Inquéritos por Questionário	101
Conclusão	111
Bibliografia	119
Anexos.....	126

Introdução

Esta dissertação enquadra-se no Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. Pretende averiguar se as vantagens da utilização dos *Social Media* no envolvimento dos públicos são percecionadas pelas companhias de Teatro da região de Lisboa e Vale do Tejo. Pretende também problematizar a importância que as companhias de teatro conferem aos *Social Media* na sua estratégia de comunicação e perceber se desenvolvem ou não uma comunicação simétrica de duas vias.

Adicionalmente, a investigação aqui desenvolvida permite, por comparação com o estudo realizado por Azevedo em 2013, analisar a evolução da utilização dos *Social Media* pelas companhias de Teatro.

De acordo com o *World Stats*, o número de utilizadores da Internet passou de dezasseis milhões, em dezembro de 1995, para cerca de quatro mil duzentos e oito milhões, em junho de 2018, com uma taxa média de penetração de 95% na América do Norte, 68,9% na Oceânia, 85,2% na Europa e 55,1% em todo o mundo.

Já em 1995, na conferência anual do *Public Relations Institute*, foi destacado o papel que a internet teria na comunicação das organizações. Concluía-se que a natureza interativa *online* da comunicação entre indivíduos e grupos seria determinante para a prática das Relações Públicas. Essa natureza interativa advém da especialização dos conteúdos da World Wide Web (WWW), que passou a chamar-se Web 2.0. A Web 2.0 alterou todo o ecossistema mediático, os *sites* deixaram de ser estruturas rígidas e estáticas e passaram a ser plataformas onde as pessoas podem interagir e contribuir com o seu conhecimento. O participante pode agora intervir nas mensagens unidirecionais e difundidas num único sentido do passado, em que os órgãos de comunicação eram os mediadores das mensagens entre as organizações e os públicos. Os *Social Media* (blogues, fóruns *online* e redes sociais) mudaram esta dinâmica de influência. As informações podem ser agora partilhadas diretamente entre a organização e o público. Os profissionais de comunicação devem agora ter em atenção os novos influenciadores digitais, como por exemplo, os *bloguers*.

Esta alteração proporcionada pelo digital modificou profundamente a regulamentação da comunicação nas organizações, na medida em que se tornou mais rápida, direta e com uma maior amplitude, no sentido em que conseguimos alcançar mais pessoas em muito menos tempo. Além disso, este desenvolvimento do contexto digital modificou a ação dos profissionais e transformou os relacionamentos. O resultado é um mundo

transformado que obriga os profissionais de Relações Públicas a adotar novas tecnologias e a adaptar-se a novas realidades sociológicas, desafiando aqueles que desejam compreender o novo ambiente a olhar além das ciências sociais e introspeções teóricas (Phillips e Young, 2009).

Considerando as Relações Públicas como “a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada” (Associação Brasileira de Relações Públicas, 1955), a área dos *Social Media* é mais um foco de atuação das Relações Públicas. O Relações Públicas é um representante corporativo que defende e atua em nome da organização, utilizando um canal de comunicação (a internet) para difundir as mensagens associadas à sua missão, visão e valores, sempre tendo como principal foco a manutenção de relações benéficas e recíprocas com os *stakeholders*.

Apesar desta ciente compreensão da importância das Relações Públicas e dos *Social Media* para a eficácia e eficiência da organização, assim como para o cumprimento dos seus objetivos, Macnamara (2014) afirma que os *Social Media*, incluindo características como a abrangência, abertura, autenticidade, participação e diálogo, não são aproveitados pela maioria dos profissionais de Relações Públicas. Em vez disso, a maioria continua a implementar um paradigma de controlo sobre a mensagem para evitar críticas e comentários negativos e continua a estabelecer uma transmissão unidirecional de informações para o seu público-alvo. Tais abordagens são contrárias aos princípios fundamentais da web 2.0 e dos *Social Media* e, como resultado, muitas organizações estão a perder oportunidades de envolvimento, colaboração e construção de relacionamentos com os *stakeholders* e as comunidades envolventes.

Neste estudo pretende-se perceber se as organizações ligadas ao teatro em Portugal, mais especificamente as companhias de Teatro da região de Lisboa e Vale do Tejo, estão a usufruir das vantagens dos *Social Media* e a fomentar a comunicação de duas vias com os seus públicos.

Será que optam pela promoção do diálogo ou apenas se restringem à divulgação de informação sobre os eventos que promovem?

A principal motivação para a realização desta dissertação adveio da experiência da autora enquanto Responsável de Comunicação de uma companhia de teatro. Devido às vivências nessa companhia e à forma como a comunicação era idealizada pela Produção e pela Direção Artística, sentimos uma enorme vontade em conhecer a forma como as

companhias de teatro se têm adaptado aos novos tempos e saber que novas ferramentas de comunicação *online* estão a ser utilizadas, assim como perceber de que forma o fazem. Nesse sentido desenvolveu-se a seguinte pergunta de partida: No âmbito da era da Web 2.0, será que as companhias de Teatro da região de Lisboa e Vale do Tejo, através dos *Social Media*, promovem o diálogo ou apenas se restringem à divulgação das suas peças e eventos?

Adicionalmente, é objetivo desta investigação fornecer informação às companhias de teatro para que as mesmas possam ponderar e até aperfeiçoar o seu desempenho *online*, tirando o máximo partido dos *Social Media*.

Com vista a alcançar os objetivos propostos, esta dissertação compreende uma componente teórica e uma componente de análise empírica, nomeadamente um estudo exploratório. A componente teórica, apresentada nos capítulos I e II, resulta de uma revisão bibliográfica.

O primeiro capítulo explora os conceitos de Comunicação Organizacional e Integrada e as variadas definições, conceitos e designações associadas às Relações Públicas. Este capítulo conta ainda com um Subcapítulo acerca da introdução da internet na vida dos indivíduos, com especial atenção para os novos desafios que os *Social Media* vieram trazer aos profissionais de Relações Públicas. Neste capítulo foram também detalhadas as principais características dos *Social Media* que posteriormente foram analisadas na parte empírica da dissertação.

O capítulo 2 apresenta breves definições de cultura e arte, afunilando para a história mundial do Teatro e para o estado da arte do teatro em Portugal desde os primórdios até aos dias de hoje. Este capítulo termina com uma pequena introdução às funções do Relações Públicas no contexto cultural e nas companhias de teatro.

A componente empírica é desenvolvida no capítulo 3, dividido em dois subcapítulos: o primeiro dedicado à definição do problema de investigação e à metodologia adotada e o segundo onde são apresentadas a análise e a interpretação dos dados. Esta análise foi dividida em três partes distintas: Resultados Individuais por companhia, Resultados Individuais de cada *Social Medium* e Resultados do Inquérito por Questionário. Terminadas a análise e interpretação dos dados, a conclusão permitiu-nos responder à pergunta de partida, assim como perceber se os objetivos a que nos propusemos foram cumpridos.

1. CAPÍTULO – Comunicação, Relações Públicas e Internet

1.1. Comunicação Organizacional e Integrada

Na era da informação (também conhecida como era digital ou tecnológica¹), comunicar parece ser cada vez mais determinante – em casa, no trabalho ou na vida social. Há quem diga que saber comunicar é uma arte e uma enorme vantagem competitiva num mundo altamente concorrencial (Ramos, 2000 in Rego 2007).

Na ótica de Kunsch (1986), as organizações constituem parte integrante da vida das pessoas. Desde que nascemos e ao longo de toda a nossa vida deparamo-nos com um vasto contingente de organizações, sejam elas hospitalares, educacionais, empresariais, eclesiais, etc. A autora afirma que todas as nossas necessidades básicas, como a alimentação, vestuário, salário, lazer, bem como a nossa satisfação social e cultural são satisfeitas por meio das organizações e nas organizações. Portanto, as organizações existem desde o início da humanidade. Todavia, na visão de Chiavenato, citado por Kunsch (1986), na sociedade moderna quase todo o processo produtivo é realizado dentro das organizações. Desse modo, a nossa sociedade moderna e industrializada caracteriza-se por ser uma sociedade composta de organizações.

Por outro lado, o homem é um ser social que necessita do seu semelhante para se completar e satisfazer as suas necessidades. Isso só é possível mediante a interação de indivíduos que pretendem alcançar os mesmos objetivos através da união de esforços. Quando isso acontece surge a organização. Para a autora, uma organização social é “uma coletividade instituída com vistas a objetivos definidos tais como a produção, a distribuição de bens, a formação de homens” (Kunsch, 1986: 20-21). Ora, a comunicação é imprescindível para qualquer organização social, pois elas constituem um sistema cujos elementos são interdependentes, formando um todo unitário. A dinâmica organizacional, que visa coordenar recursos humanos e materiais para atingir objetivos definidos, processa-se através da interligação e do relacionamento dos membros (Kunsch, 1986). Sem comunicação não pode haver gestão, cooperação, motivação, vendas, oferta e procura, marketing, relações públicas ou processos de trabalho coordenados. Uma organização humana é uma rede comunicacional, se a comunicação falha, uma parte da estrutura organizacional também falha. A comunicação está presente, então, em todos os

¹ Resumidamente, é o nome dado ao período após a era industrial que se refere à dinamização dos fluxos informacionais pelo mundo devido às possibilidades que os desenvolvimentos tecnológicos vieram trazer (Lastres e Albagli, 1999)

espaços da vida organizacional, englobando todas as formas de comunicar e chegar aos seus públicos², sejam eles externos ou internos. Atualmente, a comunicação assume uma importância cada vez mais estratégica para o sucesso e gestão das organizações, pois ela é muito mais do que um meio de troca de informações, é um meio de poder, pois pretende-se influenciar reações e atitudes (Ruão 1999, in Tитоce, 2012).

O autor Ronald D. Smith, na obra *Strategic Planning for Public Relations* (2002) aborda este lado estratégico da comunicação organizacional de uma forma muito clara. Ele fala de uma comunicação em que os obstáculos são transformados em oportunidades, em que existe um propósito e um plano para que a comunicação exista, onde as alternativas são consideradas e as decisões justificadas. “A comunicação organizacional estratégica é muitas vezes informativa ou persuasiva e deve basear-se na pesquisa, nunca esquecendo uma eventual avaliação” (2002: 2-3). O autor vai mais longe e afirma que “as relações públicas são a encarnação mais comum da comunicação estratégica”³ (Smith, 2002: 4), na sua ótica, a comunicação estratégica é o conceito e as relações públicas são o principal exemplo. Antes de passarmos ao ponto seguinte, torna-se imperioso falar no conceito de comunicação integrada e contextualiza-lo numa visão de relações públicas.

A comunicação integrada encontra-se intrinsecamente ligada à comunicação estratégica e pressupõe a atuação conjunta de todos os profissionais da área da comunicação e a da interação das suas atividades. Kunsch (1997) reconhece que a comunicação integrada é a junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Apesar das diferenças e das especificidades de cada setor, deve formar-se um conjunto harmonioso. “Isso só será possível mediante uma ação conjugada de todas as áreas que produzem, emitem e veiculam mensagens para os mais diferentes públicos” (Kunsch, 1986: 113).

Esta última afirmação invoca a reflexão acerca da relevância da participação das relações públicas na comunicação integrada de uma organização, na medida em que se espera que as Relações Públicas sejam a ponte entre a organização e os seus mais diversos públicos. Um estudo publicado no *Journal of Public Relations Research* (2013) sobre a influência das Relações Públicas numa estrutura de comunicação integrada afirma que, por muito tempo, o marketing teve maior domínio no que toca à investigação desta área, explorando

² Público: grupo de pessoas que interessam, ou que projetam os seus interesses numa organização, estando direta ou indiretamente relacionados com ela (Andrade, 1994).

³ Tradução livre a partir do livro *Strategic Planning for Public Relations* de Ronald D. Smith (2002).

os conceitos de publicidade⁴, propaganda⁵, venda pessoal⁶, promoção de vendas⁷ e relações públicas, no âmbito de uma comunicação integrada de marketing. Essa visão retratava as relações públicas meramente como uma parte integrante do marketing (Smith, 2002).

Posteriormente o conceito de comunicação integrada de marketing evoluiu para contemplar o processo estratégico de controlar ou influenciar todas as mensagens, encorajando um diálogo objetivo que cria e sustenta relacionamentos lucrativos com clientes e outros *stakeholders* (Duncan e Caywood in Smith e Place, 2013). Este novo modelo concede maior poder às Relações Públicas, na medida em que as suas funções no alcance dos diversos *stakeholders* ampliam a esfera de responsabilidades do profissional na gestão dos relacionamentos interno e externo e em outros papéis de gestão avançados. Além disso, segundo os autores, a integração totalmente desenvolvida requer a consideração das funções de comunicação com base em todas as necessidades de todos os *stakeholders* e não só dos consumidores. Por fim, é relevante mencionar que os resultados do estudo anteriormente citado mostram que as Relações Públicas podem ganhar a capacidade de impor influência através da perspicácia dos *Social Media* e da estrutura de comunicação interconectada, na qual o conhecimento e a informação potenciam poder às Relações Públicas. O planeamento da comunicação integrada, na esfera das novas tecnologias, deverá ultrapassar as premissas vigentes tornando-se ainda mais complexo, visto que opera em canais de comunicação bilateral, com mensagens múltiplas e fragmentadas em diferentes meios de comunicação. Estudaremos este cenário mais à frente.

1.2. Relações Públicas

Na Inglaterra, o *Public Relations Institute* definiu Relações Públicas como “o esforço deliberado, planificado e permanente para estabelecer e manter mútua compreensão entre uma organização e os seus públicos” (Lloyd e Lloyd, 1995: 37). Segundo a *Association*

⁴ Publicidade: Técnica de comunicação em massa, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma marca (produto, serviço ou organização) contribuindo para o seu consumo (Caetano e Rasquilha, 2004: 82).

⁵ Propaganda: É uma forma de imposição que pode ser utilizada como um poderoso meio de persuasão (Caetano e Rasquilha, 2004).

⁶ Venda Pessoal: Instrumento de comunicação de marketing integrado, que se define pela transmissão de informação de forma direta e pessoal a um potencial cliente. *Knoow. Enciclopédia temática*. Disponível em: <http://knoow.net/cienceconempr/marketing/venda-pessoal/> [Consult. 26 de agosto 2018].

⁷ Promoção de Vendas: Conjunto de ferramentas para desenvolver e acelerar as vendas de um produto ou serviço a curto prazo. *Wikipédia*. Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/g/goodwill.asp> [Consult. 26 de agosto 2018].

Française des Relations Publiques, “chamamos Relações Públicas às atividades desenvolvidas por um grupo, tendo em vista o estabelecimento e a manutenção das boas relações entre membros do grupo e entre grupos e os diferentes setores da opinião pública”.

As Relações Públicas podem ser encaradas como uma função de apoio que soluciona problemas nas organizações e nas sociedades; por isso, a investigação sobre as mesmas deve ter em conta: o que são; qual a sua importância para as organizações e para a sociedade; e quais os seus valores centrais (Grunig, 2006).

Contudo, uma revisão da literatura sobre a matéria permite-nos constatar que não existe consenso, nem uma definição única que defina as Relações Públicas de modo universal. Isto pode ser justificado pelo seu vasto campo de aplicação. As Relações Públicas são utilizadas numa enorme variedade de indústrias e atividades, fazendo com que diferentes competências e funções fossem surgindo entre os seus profissionais.

Exemplo disso é o estudo levado a cabo por Rex Harlow, em 1976, em que analisou 472 definições de Relações Públicas, encontrando a sua própria definição baseada em elementos conceptuais e operacionais:

“Relações públicas é uma função de gestão distintiva que ajuda a estabelecer e manter linhas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação mútuas entre uma organização e os seus públicos; envolve a gestão de problemas; ajuda a administração a manter-se informada e atenta às opiniões do público; define e enfatiza a responsabilidade da administração em servir o interesse público; ajuda a gerência a acompanhar e efetivamente utilizar a mudança; servindo como um sistema de alerta precoce para antecipar tendências; e usa técnicas de pesquisa e comunicação ética como as suas principais ferramentas⁸” (Tench e Yeomans, 2006: 6).

Outras definições concentram-se em práticas de comunicação "ideais": comunicação bidirecional e construção de relações positivas entre as organizações e os seus públicos. Algumas incluem a sua importância estratégica para as organizações e reconhecem a sua influência na reputação (Hutton, 1999; Grunig e Grunig, 2000 *in* Cutlip et al. 2006).

Cutlip et al. (2013: 29) combinam esses aspetos e sugerem: "Relações Públicas é a função que gere, estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre a organização e os públicos de quem depende o seu sucesso ou fracasso⁹".

⁸ Tradução livre a partir do livro *Exploring Public Relations* (2006).

⁹ Tradução livre a partir do livro *Effective Public Relations* (2013).

Anne Gregory (2010) define Relações Públicas como a disciplina que cuida da reputação, com o objetivo de ganhar entendimento e influenciar a opinião e o comportamento. É o esforço planeado e sustentado para estabelecer e manter a boa vontade e entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos. No entanto, na sua definição, não consta a parte estratégica.

Segundo White e Mazur (1995: 18), as Relações Públicas são uma parte importante da tarefa de gestão global da organização, que contribuirá para o desenvolvimento e implementação da sua estratégia e para a promoção e proteção dos interesses organizacionais nas relações importantes com os mais diversos *stakeholders*. Idealmente, deveria basear-se no diálogo, no intercâmbio de informações, para que os interesses de ambas as partes possam ser esclarecidos e reconciliados.

Inerente à noção de Relações Públicas encontra-se a conceção básica de que o seu objetivo está na construção de relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos. Essas relações devem ser sustentadas, tal afirmam White e Mazur (1995), na construção de um diálogo que promova compreensão mútua. Noutras palavras, envolve um diálogo onde a organização e os seus públicos procuram ouvir-se uns aos outros e entender-se. Isso normalmente resultará em alguma mudança ou em ação por parte dos *stakeholders*. Porém, a alteração pode ser em ambos os sentidos.

É este, precisamente, o foco que deverão ter as Relações Públicas: os públicos, conceito que iremos explicar mais à frente neste capítulo. Cada vez é mais urgente que as organizações consigam o *goodwill*¹⁰ dos seus públicos, a sua confiança e compromisso. Neste sentido, a organização, quando define os seus objetivos, deve ter preocupações em função dos interesses dos seus públicos, sejam eles colaboradores, clientes, fornecedores, distribuidores, acionistas, ou outros. É a consciência social da moderna gestão organizacional e empresarial.

A realidade é que são várias as definições existentes, mas apesar da multiplicidade existente todas enfatizam o facto de as Relações Públicas gerirem a comunicação com o intuito de construir relações positivas entre a organização e os seus públicos.

10 Goodwill é um termo contabilístico que constitui um ativo intangível e que surge para designar a parte do valor de mercado (ou valor intrínseco) de uma organização que não esteja diretamente refletida nos seus ativos e nos seus passivos. Estão incluídos neste tipo de valores a marca e a imagem de mercado, a carteira de clientes, o *know-how* dos funcionários, entre outros. Dado o seu carácter de intangibilidade e de difícil quantificação, apenas é possível a sua contabilização no caso de uma aquisição.

O sentido original do termo surgiu com o intuito de justificar a razão pela qual as empresas ou negócios eram adquiridos e vendidos por valores superiores ao dos seus capitais próprios (book value). *Investopédia*. Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/g/goodwill.asp> [Consult. 26 de agosto 2018].

1.2.1. Breve História

“As Relações Públicas estão ligadas umbilicalmente ao conceito de opinião pública e nasceram no preciso momento em que o homem teve a necessidade de informar o grupo e persuadir” (Caetano e Rasquilha, 2004).

Segundo Morais (1989: 18), “não é novidade que o Homem vive em função da sociedade. Esta é que lhe oferece contexto do que ele é, e que lhe dá significação para o que ele faz. (...) Compreender, pois, que a aceitação social está na base das motivações superiores do Homem é compreender a importância atual das Relações Públicas no mundo moderno. A sua gênese está toda na necessidade imperiosa de aceitação social, seja de indivíduos, seja de instituições.

Se o Homem sempre fez o que lhe era possível para promover a sua aceitação social – e, neste caso, fazia Relações Públicas, em proveito próprio – todas as instituições humanas, de uma forma ou de outra, desde o princípio dos séculos, também fizeram Relações Públicas através do seu esforço de aceitação no meio onde se desenvolveram”.

Apesar da ideia de Relações Públicas existir desde a Antiguidade, “a expressão *Public Relations* é, por uns, atribuída ao presidente dos Estados Unidos Thomas Jefferson que a teria usado (em 1802 ou 1807) com o sentido de estado de espírito ou para salientar a necessidade da prestação de contas do Governo ao povo Americano” (Morais, 1989: 19). Contudo, autores mais recentes, como Lee Edwards, afirmam que as Relações Públicas estão relacionadas com o crescimento económico e com a expansão do comércio e da indústria nos EUA. Embora sempre presente nos processos da civilização, o primeiro grande passo bem definido na História das Relações Públicas remonta à Revolução Industrial, época marcada pelo avanço da tecnologia e das ciências. Com a criação de novas condições, a própria população aumentou e com o aparecimento da máquina surgiram novos produtos e os fabricantes necessitaram de apresentá-los ao público.

Ivy Lee, considerado o Pai das Relações Públicas, vendo a indústria do carvão da América a atravessar períodos de greve frequentes, incorporou-se numa companhia a fim de contribuir para a melhoria das relações entre a administração, os seus funcionários, a imprensa e o público. Em 1906, na sequência de um acidente ferroviário da “Pennsylvania Railroad” e durante uma greve, Lee enviou aos editores dos jornais uma série de princípios pelos quais estes se deviam reger e convidou os repórteres para o local do acidente (Schudson, 1978; Grunig e Hunt, 2003). O público não podia continuar a ser ignorado como era habitual, nem enganado por dinâmicos assessores de imprensa, como frequentemente acontecera. Ora, o principal contributo de Lee para o surgimento e

desenvolvimento das relações públicas nas organizações assentou no facto de ter percebido a relevância da opinião pública e a importância de manter os públicos informados, para que estes possam formar uma opinião justa sobre as organizações. Assim, Ivy Lee tornou-se o primeiro a mandar em série comunicados de imprensa e a utilizar os termos “publicidade” (do original em inglês ‘publicity’) e “divulgação” no trabalho das Relações Públicas (Grunig e Hunt, 2003).

É a partir de Ivy Lee que as Relações Públicas ganham direitos de cidadania como técnica de comunicação, mediante o esforço deliberado, planeado e contínuo para estabelecer e manter o entendimento mútuo entre uma organização e o seu público (Caetano e Rasquilha, 2004: 32).

Em 1923 foi publicada a primeira obra extensa sobre Relações Públicas, *Crystallizing Public Opinion*, escrita por Edward L. Bernays. Não é por acaso que autores como Rey Lennon atribuem a paternidade das relações públicas a Bernays.

A partir de 1940-50 as Relações Públicas foram levadas para a Europa através de duas vias: empresas norte-americanas que se sediaram na Europa, nomeadamente na França, Alemanha e Inglaterra e que utilizavam a política de Relações Públicas; e pela via cultural, no intercâmbio Europa/América. Exemplo disso foi o desenvolvimento de técnicas com o objetivo de fornecer informações ao público ao longo da II Guerra Mundial, dando um avanço significativo ao exercício das Relações Públicas (Lloyd e Lloyd, 1995).

Foi fundado, no Reino Unido, o Instituto de Relações Públicas em 1948 e surge a ideia de criar uma Associação Internacional de Relações Públicas, criada em Londres sete anos depois (Lloyd e Lloyd, 1995).

Finalmente, em 1965, a Associação subscreve um conjunto de normas de carácter ético pensado para regular o exercício das Relações Públicas, ao qual chamaram Código de Atenas. Esse Código teve por base os princípios que informam a Declaração Universal dos Direitos do Homem das Nações Unidas (Lloyd e Lloyd, 1995).

1.2.2. Modelos de Grunig

A comunicação pode ser gerida de várias maneiras, dependendo da cultura da organização e da forma como esta olha para o mundo (Grunig e Hunt, 1994: 8).

Grunig e Hunt identificaram quatro modelos de Relações Públicas que têm sido praticados ao longo da história. Isto é, quatro formas típicas que as organizações utilizam

na forma como praticam Relações Públicas. Segundo os autores, alguns desses modelos são mais eficazes e éticos do que outros.

O primeiro modelo, *Press Agency*, descreve programas de Relações Públicas cujo objetivo é obter informação favorável para a organização nos meios de comunicação de massa.

De seguida, o modelo de *Public Information* é semelhante ao anterior na medida em que é também um modelo unidirecional, que vê o público apenas como o fim último da disseminação de informações. Contudo, neste modelo, a organização utiliza profissionais de Relações Públicas que agem como se fossem jornalistas para disseminar informações através dos meios de comunicação de massa e órgãos de comunicação controlados.

Grunig e Hunt (1994) denotam que tanto o primeiro como o segundo modelo são unidirecionais, onde a pesquisa e o planeamento estratégico não fazem parte da ação do profissional de Relações Públicas. São ambos modelos assimétricos. Estes modelos têm como objetivo mudar o comportamento dos públicos, mas não o da organização. O objetivo é promover uma boa imagem da organização, seja através de propaganda (imprensa *agency*) ou através da disseminação de apenas informações favoráveis (informação pública).

O terceiro modelo, “assimétrico de duas vias”, utiliza a pesquisa para compreender os públicos e assim fazer com que se comportem como a organização espera. Este modelo utiliza a persuasão científica, utilizando os serviços de empresas de investigação para planear as suas mensagens. Esta pesquisa sobre as atitudes dos públicos torna-o um modelo mais eficaz do que os anteriores.

Contudo os autores chamam-lhe um modelo egoísta, na medida em que a organização acredita que, contrariamente ao público, esta é que está certa e que por isso qualquer mudança necessária para resolver um conflito deve vir do público e não da organização. O modelo parece funcionar razoavelmente bem quando a organização tem pouco conflito com um público e o público parece vir a beneficiar com a alteração do seu próprio comportamento. Contudo, quando uma organização experimenta um maior conflito com um determinado público, este modelo torna-se ineficaz.

O último modelo, *two-way symmetrical*, é baseado na pesquisa e utiliza a comunicação para gerir conflitos e desenvolver soluções vantajosas tanto para as organizações como para os públicos. Na sua distinção entre os modelos Assimétrico bidirecional e Simétrico bidirecional, Dozier, Gunig e Grunig citados por Grunig e Hunt (1994: 13) afirmam que, neste último modelo, as Relações Públicas servem como instrumento de negociação e de

compromisso. Segundo os autores, a comunicação simétrica fornece uma base para práticas éticas, porque os comunicadores desempenham um papel ativo como defensores dos interesses públicos na tomada de decisões estratégicas.

Estes modelos criados por James E. Grunig e Todd Hunt demonstram a evolução da importância da opinião pública ao longo do tempo e a forma como a comunicação das organizações teve a necessidade de se adaptar ao desenvolvimento da sociedade.

1.2.3. Funções e Áreas de Atuação

As funções das Relações Públicas só podem ser exercidas na base de uma filosofia profissional, ética e socialmente responsável. Enquanto função social devem ser consideradas como uma face da democracia, pois necessitam de liberdade de expressão e de adotar um comportamento moralmente aceitável. São, por isso, uma função que promove o diálogo social, humaniza a face do Estado, defende os direitos de liberdade e igualdade dos cidadãos (Sebastião, 2012)

Como dito anteriormente, as Relações Públicas têm uma larga linha de atuação e estão presentes em variadas áreas sob diversas formas e com inúmeros objetivos. Desta forma, ao longo dos anos, vários autores tentaram perceber quais as funções que o profissional de Relações Públicas pode assumir numa organização.

Glen Broom e David Dozier, no artigo “Evolution of the manager role in public relations practice” publicado em 1995 no *Journal of Public Relations Research*, identificaram os seguintes papéis dominantes:

Técnico de comunicação: Não está envolvido na tomada de decisões organizacionais, mas realiza o que foi previamente planeado, tal como escrever comunicados de imprensa, projetar páginas da web, etc. Este profissional está, principalmente, preocupado com a implementação e pouco envolvido na realização de pesquisas ou avaliação de programas.

Gestor de comunicação: Planeia e gere programas de Relações Públicas, aconselha a administração, toma decisões acerca de políticas de comunicação, etc. (Gregory, 2010).

Ao gestor de comunicação podem ainda atribuir-se três diferentes tipos de profissionais de Relações Públicas:

Especialista em prescrição: Pesquisa e define problemas de Relações Públicas, desenvolve programas e implementa-os.

Facilitador de comunicação: Age como intermediário, mantendo a comunicação entre uma organização e os seus públicos. É uma pessoa de ligação, intérprete e mediador.

Facilitador da resolução de problemas: Age como uma espécie de conselheiro sobre o planeamento e implementação de programas. Muitas vezes, este é o papel cumprido por consultoras especializadas.

David Dozier, citado por Gregory (2010), vai mais longe e identifica mais dois papéis de nível médio que se situam entre o Gestor e o Técnico:

Papel das relações com os *media*: Esta é uma função bidirecional onde o indivíduo mantém os *media* informados e informa a organização das necessidades e preocupações dos *media*. Não se trata apenas da produção e disseminação de mensagens da organização para os órgãos de comunicação social, mas de um papel altamente qualificado que exige um conhecimento detalhado e uma profunda compreensão dos mesmos. É muitas vezes cumprido por alguém que fez o cruzamento do jornalismo com as Relações Públicas.

Papel de comunicação e ligação: Relações Públicas que representa a organização em eventos e reuniões, criando positivamente oportunidades para que a administração comunique com públicos internos e externos.

Por seu lado, Cutlip, Center e Broom (1999), remetendo aos quatro grandes papéis dos profissionais de Relações Públicas (técnico de comunicação, prescritor especialista, facilitador de comunicação e facilitador de resolução de problemas), afirmaram 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.

Estes autores também fazem uma distinção clara entre os Técnicos e os Gestores de Comunicação, sendo que os Técnicos apresentam pouca aptidão para o planeamento estratégico e estão principalmente preocupados com a escrita, produção e divulgação de informações, tais como comunicados de imprensa, discursos, relatórios anuais, etc. Já o Gestor requer habilidades de pesquisa, propensão para a perspetiva estratégica e pensa, tendencialmente, no impacto da atividade de Relações Públicas. Segundo os autores, é o primeiro papel que constitui o núcleo tradicional do trabalho de Relações Públicas.

No entanto, uma pesquisa realizada pela *International Association of Business Communicators* (IABC), nas décadas de 1980 e 1990, que envolveu 321 organizações nos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido, revelou que o principal indicador de excelência em Relações Públicas é quando o profissional de Relações Públicas é capaz de desempenhar ambos os papéis (Edwards, 2009).

No nosso entender e atendendo aos dias que correm deve aprimorar-se a estratégia. Isto é, nunca devemos assumir que um profissional de Relações Públicas tem a seu cargo

apenas funções técnicas. Falamos, portanto, de Relações Públicas enquanto função estratégica, com um papel indispensável nos processos de tomada de decisão de qualquer organização, ou não fossem as Relações Públicas as responsáveis por detetar e analisar situações que afetam ou podem vir a afetar a organização, nomeadamente no que diz respeito a todos os públicos com os quais ela se relaciona e dos quais o seu sucesso depende (Cutlip et al. 1999; Steyn e Gustav 2000 in Tench e Yeomans 2006).

Por outro lado, com as suas visões mais direccionadas para as vendas e para o consumidor, Solis e Breakenridge (2009: 7-8) elaboraram uma lista que espelha as funções que o profissional de Relações Públicas de excelência deve exercer:

- Fornecer uma das formas mais credíveis de Marketing: garantias de terceiros;
- Conduzir a uma comunicação eficaz que cria confiança e fortes relacionamentos com os *media*, blogueiros, analistas, influenciadores e clientes;
- Influenciar e mudar a opinião, aumentar a exposição e construir um ambiente positivo - Imagem e reputação;
- Criar presença, melhorar a fidelidade à marca e ampliar a ressonância da marca;
- Obter respostas e ação;

Segundo os autores, estas características devem ter sempre em consideração os mercados em mudança, o avanço da tecnologia, nomeadamente da Internet, e as formas em que os consumidores querem receber as informações (e, por sua vez, partilhá-las). Os autores chamam à atenção de que, devido a esta revolução tecnológica, é necessário ter em atenção novos fatores: como comunicar e envolver os públicos através dos canais e ferramentas apropriados.

Como vimos, dependendo das perspetivas e do foco de investigação de cada autor, as aplicabilidades das tarefas do profissional de Relações Públicas podem ser inúmeras. Assim, para sintetizar as diversas funções, Eiró e Nunes elaboraram uma tabela com as principais atividades mencionadas pelos diversos autores:

Autores	As principais funções das RP
(White & Mazur, 1995)	Corporate Communications Issues Management Product Publicity Investor Relations Financial Communications

	<p>Lobbying</p> <p>Public Affairs</p> <p>Media Relations</p> <p>Community Affairs</p> <p>Crisis Management</p> <p>Events Management</p> <p>Sponsorship</p> <p>A range of services which feed into all these</p>
(Prout, 1997)	<p>Public Relations Policy</p> <p>Corporate Statements</p> <p>Corporate Publicity</p> <p>Product Publicity</p> <p>Government Relations</p> <p>Community Relations</p> <p>Inventory Relations</p> <p>Institutional Promotion</p> <p>Corporate Donations</p> <p>Employee Publications</p> <p>Guest Relations</p> <p>Coordinating and Integrating</p> <p>Miscellaneous</p>
(Cutlip, Center, & Broom, 1999)	<p>Publicity</p> <p>Advertising</p> <p>Press Agency</p> <p>Public Affairs</p> <p>Issues Management</p> <p>Lobbying</p> <p>Investor Relations</p> <p>Development</p>
(Henslowe, 1999)	<p>Images</p> <p>Knowledge and Understanding</p> <p>Interest</p> <p>Acceptance</p>

	Sympathy
(Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006)	Asesoría Investigación Relaciones con los médios de comunicación Publicity Relaciones con los trabajadores/miembros Relaciones con la comunidad Asuntos públicos Asuntos gubernamentales Gestión de conflictos potenciales (issues management) Relaciones financieras Relaciones sectoriales Desarrollo / Captación de fondos (fund-raising) Relaciones multiculturales / diversidad del lugar de trabajo Acontecimientos especiales Comunicación de Marketing

Tabela 1 - Principais funções das Relações Públicas; Fonte: Eiró-Gomes e Nunes (2012)

1.2.4. Públicos e *Stakeholders*

As Relações Públicas estabelecem-se (são o elo de ligação) entre duas entidades – a organização e o público. O público é a “matéria-prima” das Relações Públicas; ele constitui o elemento onde as Relações Públicas atuam.

Para Eiró-Gomes e Duarte (2005: 618-619), “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”. Desta forma, interessa perceber o que os investigadores da área entendem por público.

No seu trabalho pioneiro (1901), Gabriel Tarde apresenta uma definição muito clara de público, distinguindo-o de multidão ou massa. O autor quando se refere a multidão fala de um contexto físico, dos espectadores de um teatro, de uma assembleia. Contrariamente o público é uma coletividade puramente espiritual, como uma disseminação de indivíduos

fisicamente separados e cuja coesão é inteiramente mental. Na ótica do autor (1901: 12), uma multidão não pode aumentar além de um curto grau estabelecido pelos limites da voz e do olhar, sem que logo se fracione ou se torne incapaz de uma ação conjunta. No que respeita à significação de público, ora vejamos, indivíduos que estão sentados cada um em sua casa, lendo o mesmo jornal e dispersos num vasto território, qual é o vínculo entre eles? Esse vínculo é, juntamente com a simultaneidade da sua convicção ou da sua paixão, a consciência que cada um deles possui de que essa ideia ou essa vontade é partilhada no mesmo momento por um grande número de outros indivíduos, e não apenas pelo jornalista, inspirador comum, ele próprio invisível e desconhecido.

O autor continua a ideia e afirma que o público só nasce após a invenção da imprensa no século XVI (1901: 15), na medida em que facilitou o transporte do pensamento à distância e emancipou o encontro (mesmo que longe no espaço) de um determinado número de pessoas que partilham interesses em comum.

Pode pertencer-se ao mesmo tempo, e de facto sempre se pertence simultaneamente, a vários públicos, mas só se pode pertencer a uma única multidão de cada vez. (Tarde, 1901).

Nas Relações Públicas, podemos considerar público o grupo (ou grupos) no qual a organização projeta os seus interesses. Da mesma forma, a organização age ou deve agir atendendo aos interesses do público, potenciando assim relações fortes, transparentes e duradouras (Andrade, 1994).

No que toca à interação da organização com os diversos públicos, o Relações Públicas tem de ter em conta que o sucesso da sua comunicação depende da facilidade de reconhecimento do tema da mensagem, da conjuntura envolvente do destinatário e do seu nível de envolvimento com o assunto comunicado. Por isso é possível identificar públicos (Cutlip et al, 1999: 268-269):

- Envolvidos a todos os níveis com a organização (*all-issue public*);
- Aqueles que só se interessam por assuntos com visibilidade mediática (*hot-issue publics*),
- Os que se interessam por um tema específico (*single-issue publics*)
- Públicos apáticos que não têm qualquer interesse em relação à organização (*apathetic publics*)

Portanto, estamos perante uma panóplia de diferentes tipos de público consoante o seu nível de envolvimento com a organização. Além disso, na perspetiva situacional

desenvolvida por Grunig, “considera-se que um público resulta de um estado motivado por uma situação problemática e não constitui um estado de consciência permanente. Acredita-se aqui que os públicos aparecem como respostas a situações problemáticas e que se auto-organizam para as resolver” (Eiró-Gomes e Duarte, 2005: 454). A Teoria Situacional distingue os públicos como ativos ou passivos, dependendo de três variáveis independentes (Grunig, 1990):

- a) Reconhecimento do problema,
- b) Nível de envolvimento;
- c) Reconhecimento de restrições.

Os público ativos reconhecem um problema (variável independente a) e assumem que falta algo numa determinada situação (variável dependente). Sentem-se envolvidos com esse problema, através da percepção de que isso os afeta (variável independente b). Por fim, sentem que têm condições para agir face a esse problema (variável independente c), na medida em que não percebem demasiados constrangimentos à sua ação (variável dependente) (Eiró-Gomes e Duarte, 2005).

Dewey (1927 in Grunig 1990) reconheceu o papel crucial que os públicos ativos têm na democracia americana: depois de reconhecerem que os problemas os afetam, organizam grupos para pressionar as organizações que lhes causam algum tipo de problema ou que deveriam ajudar a resolver os seus problemas. Portanto, é fundamental que o Relações Públicas entenda, na sua ação, que este tipo de público pode começar como sistemas desconectados de indivíduos com problemas comuns, mas que podem evoluir para grupos organizados e poderosos e/ou grupos de ativistas envolvidos no comportamento coletivo (Grunig, 1987 in Grunig 1990).

Por outro lado, os públicos passivos podem ter acesso a informações aleatoriamente através dos *media* ou de outras fontes, mas esse comportamento de comunicação raramente tem efeitos cognitivos e, quase nunca, tem efeitos comportamentais. Grunig (1990) chama-os de públicos apáticos, tal como Cutlip (1999).

Segundo Eiró e Duarte (2005), esta é a teoria sobre públicos mais referenciada na área das Relações Públicas, porém, foi bastante criticada por outros autores, nomeadamente 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).

No entanto, segundo estes autores (2005), para se chegar ao estágio de público é necessário passar pelo estágio de *stakeholder*, uma fase preliminar em que se encontram as pessoas que afetam ou são afetadas pelas ações, decisões, políticas ou práticas da organização.

O conceito de *stakeholder* tem origem na teoria política. Segundo Gregory (2010: 23), a palavra foi evocada pela primeira vez por Freeman nos debates sobre *corporate governance* nos Estados Unidos na década de 1980. A opinião era de que as empresas tinham uma responsabilidade primária para com os acionistas, mas Freeman insistiu que há outros com uma participação legítima na empresa. Ele definiu *stakeholders* como "aqueles que são afetados por, ou que podem afetar" uma organização (Freeman in Gregory, 2010: 23).

Então, *stakeholders* são aqueles que têm uma participação ou interesse numa determinada organização, ou seja, dependem da organização para cumprir seus próprios objetivos e de quem, por sua vez, a organização depende. Especificamente, os *stakeholders* são pessoas ou grupos de pessoas que estão ligadas a uma organização porque elas e a organização têm consequências uma sobre a outra (Grunig e Grunig 1992: 290).

Segundo Tench e Yemons (2006), a diferença entre *stakeholders* e públicos não é muito acentuada. Às vezes, ambos os termos são usados de forma intercambiável. No entanto, autores como Grunig e Hunt (1984: 145) distinguem públicos de *stakeholders* na medida em que os primeiros enfrentam um problema ou têm um problema com a organização. Já os *stakeholders* são potenciais públicos, sendo o fator crítico a chegada de um problema ou questão. O risco para a organização é que quando tal problema surge, os *stakeholders* se organizam para se tornarem públicos e são capazes de afetar os interesses da organização (Teoria Situacional dos Públicos defendida por Grunig e Hunt em 1984).

Embora os *stakeholders* de cada organização sejam particulares e diferentes uns dos outros, é possível identificar tipos genéricos de *stakeholders* como os funcionários, os clientes, os consumidores, os *media*, a comunidade envolvente, os fornecedores, os investidores, os parceiros de negócio, os legisladores e representantes do poder público, etc. Todos estes tipos genéricos de *stakeholders* encontram-se em situações de equilíbrio dinâmico, e contêm o potencial para se transformar em públicos (Eiró-Gomes e Duarte, 2005). Em suma, o que se espera das Relações Públicas é que faça a gestão da comunicação de uma organização, tendo em consideração os interesses desses diversos grupos e *stakeholders* e os interesses projetados pela organização. 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.

1.3. A era dos Social Media

“A Internet e as TIC transformaram estilos de vida e o modo como as pessoas passam os seus tempos livres, como acedem à cultura, como aprendem e como estabelecem relações sociais. Hoje em dia, 47% da população mundial tem acesso à Internet. Em 1995, esse valor era de 1% (Internet Live Stats)” (Padamo et al, 2015: 181).

Gregory A. (2009) afirmou que uma nova era da comunicação havia chegado e com esta, uma alteração nas atividades dos profissionais de Relações Públicas, que compreende a natureza da comunicação e a forma que se comunica (Phillips e Young, 2009). Segundo Phillips e Young (2009) com o surgimento e evolução da Internet é evidente ponderar uma renovação da profissão de Relações Públicas. Estes autores afirmam que ao nível da comunicação, esta terá de ser reapreciada, sendo que as estratégias organizacionais anteriormente ponderadas e realizadas necessitarão de passar impreterivelmente pelo mundo *online*.

Os profissionais de Relações Públicas têm de ter uma grande capacidade de adaptação pois a evolução tecnológica está a influenciar os meios de comunicação que divulgam informação. As estratégias de comunicação das organizações devem ter em conta estas mudanças que estão a ocorrer de forma rápida, pois com o surgimento de novos meios de comunicação (mais eficazes e rápidos), estes profissionais devem assegurar o monitoramento do que é escrito nestes meios acerca da organização, gerindo e moderando as mesmas (Phillips e Young, 2009; Earl e Waddington, 2012).

1.3.1. Internet

No início dos anos 60, a agência de investigação norte-americana *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) desenvolveu um projeto denominado de *Arpanet* dando origem à Internet. Este projeto teve dois grandes objetivos, o primeiro era a criação de uma rede de computadores de forma a simplificar a comunicação entre o povo americano, e o segundo prende-se com o facto de ser viável a descentralização de informações secretas referentes ao país, caso ocorressem ataques oriundos da União Soviética. A década de 70 foi marcada pela pacificação entre os Estados Unidos da América (EUA) e a União Soviética. Visto nunca ter ocorrido qualquer tipo de ataque, o governo dos EUA deu permissão aos investigadores da ARPA para fortalecer a rede nas universidades da

Califórnia, Santa Bárbara, Stanford e Utah. Não obstante, com alguns cortes realizados pelo governo norte-americano, estas universidades e institutos decidiram prosseguir com as investigações. Posteriormente, foram desenvolvidas algumas redes de computadores como o *Computer Science Network* (CSNET) e o *Because It's Time to NETWORK* (BITNET) proporcionando o contacto entre vários computadores de diferentes locais, tanto a nível nacional, como internacional (Rosa, 2003).

Nos anos 90, a Internet atingiu o seu auge devido à sua comercialização. Nesta altura, o público em geral dispunha de condições para possuir um computador, em casa, com acesso à Internet, e não apenas as organizações e instituições. Uma nova forma de comunicação foi criada por Tim Berners-Lee nos anos 90. Este investigador do *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire* (CERN) criou a rede virtual *World Wide Web* (WWW) permitindo a partilha de conhecimento a nível editorial e audiovisual (Rosa, 2003).

Para Levine et al (2009 in Jorge, 2017), o Livro “Cluetrain Manifesto” indicava que a internet iria alterar para sempre a forma como as organizações comunicariam devido ao aparecimento das redes interativas e ao término da audiência de massas. Inicialmente esta revolução manifestou-se com a rádio e com o cinema, e numa fase posterior com a televisão, transformando uma cultura totalmente escrita para uma cultura audiovisual. Neste momento outra mudança se avizinha, as diferentes formas de comunicação estão a unir-se, isto é, a criação pela primeira vez em toda a história de uma metalinguagem e hipertexto que constituem no mesmo sistema as diferentes modalidades (oral, escrita e audiovisual) (Castells, 2011). Segundo o autor Macnamara (2014), os analistas e sociólogos dos meios de comunicação vêm a digitalização e o avanço da Internet e Web, como uma quarta revolução, sendo os restantes lugares ocupados pelo alfabeto grego, em seguida a criação da prensa e, por último, o progresso dos *media* de massas (rádio e televisão). Para Jorge (2017: 114) esta quarta revolução “não foi apenas o quebrar barreiras temporais e geográficas que as primeiras revoluções mediáticas proporcionaram, permitindo um maior acesso à informação de um número superior de pessoas, foi sim a permissão da interação em grande escala entre emissor e recetor que alterou a regulação das relações comunicacionais”.

Novas formas de comunicar, novas redes e novos dispositivos surgiram graças ao avanço tecnológico potenciado pela Internet. Com o objetivo de haver uma maior relação da organização com os seus *stakeholders*, foram criados novos desafios e oportunidades na comunicação interna e externa. O planeamento e monitorização de conteúdos, para

posterior publicação destinados a um público em específico, tornou-se muito mais complexo graças à diversidade de conteúdos de fácil acesso e canais, sobressaltando a relevância de ter em atenção questões como a porosidade e transparência.

No entanto, o que realmente se alterou consideravelmente, com o surgimento da internet, é a intensidade e a velocidade da interação, virilização e a repercussão. Porém, os seus princípios continuam a ser os mesmos, a parte constitutiva da comunicação está intacta. As organizações continuam a comunicar pelos mesmos princípios e objetivos: estabelecer e manter boas relações/entendimentos com os seus públicos internos e externos, *stakeholders* e as comunidades onde atuam, cultivando boas percepções destes em relação à organização e mantendo o seu posicionamento no mercado. Os pilares da sua comunicação, das suas mensagens estão imaculados, estas continuam a ter por base a cultura da organização, a sua missão, visão e valores. (Jorge, 2017)

“A tecnologia nada faz, apenas permite novas possibilidades” (Jorge 2017:115). Essa afirmação parece estar explícita nas definições de internet que se seguem, na medida em que todas elas parecem destacar uma maior facilidade de comunicação no que toca ao aparecimento da internet.

Para Castells (1997), o advento da Internet trouxe consigo uma nova forma de comunicar e com isso, uma nova percepção da realidade circundante. Primeiro, porque comunicar neste meio significa a conjunção de texto, imagem e som numa só mensagem. E segundo, porque as fronteiras físicas desapareceram e facilmente se comunica com indivíduos em várias partes do globo, o que permite um maior fluxo de informação e troca de pontos de vista.

Já para Phillips e Young que desenvolveram uma definição mais aplicada em estudos na área da comunicação: a Internet é o termo utilizado para descrever a interconexão de milhões de computadores que estão ligados, geralmente por cabo, por satélite ou telemetria sem fio, para receber, reencaminhar e transmitir dados (Phillips e Young, 2009).

Na perspetiva de Sepulveda (2000: 12), “a Internet é o meio mais democrático de que podemos dispor, pois permite a qualquer um disponibilizar todo o tipo de informação que considere útil e relevante para um determinado fim e todos podem ter acesso a esta informação”. Facilita a comunicação através dos *emails*, *chats*, *newsgroup* e IRCs, para além de permitir a criação de comunidades virtuais.

Por fim, para Holtz (2002) que explorou uma definição de internet no âmbito da prática das Relações Públicas, a Internet representa uma das mais importantes ferramentas

utilizadas. Contudo, a sua utilização exige um pensamento estratégico sobre como aplicá-la para os esforços da comunicação. É necessário que os profissionais de Relações Públicas estudem e entendam a natureza do público *online*, o impacto de um ambiente em rede e a expectativa de interatividade.

Efetivamente, a Internet, a Web 2.0 e sucessivamente os Social Media mudaram profunda e assustadoramente a regulamentação da comunicação, ela tornou-se mais rápida, mais ampla, no sentido em que conseguimos alcançar mais pessoas em muito menos tempo. Vejamos nos pontos que se seguem.

1.3.1.1. Porosidade e Transparência

Em relação à transparência, de acordo com Phillips e Young (2009), esta refere-se a informações que saem da organização e ficam visíveis para todos e com o auge da Internet, esta questão deve ser tida em conta pelos profissionais de comunicação. A transparência pode ser de dois tipos: radical e controlada.

1. **Transparência radical:** as decisões tomadas na organização são abertas ao público. Arquivos públicos são facultados contendo todas as informações acerca do processo de decisão, os argumentos sobre uma determinada proposta e as decisões finais. Vantagens competitivas podem ser alcançadas através da propriedade intelectual, e se esta for exposta através da transparência radical, a organização pode perder essa mesma vantagem. Assim, este tipo de transparência proporciona algumas desvantagens e risco como, por exemplo, alguns departamentos governamentais.

2. **Transparência controlada:** a organização é capaz de controlar a informação acerca da própria. Na organização é realizada a produção de informação, assim como a sua libertação pelo meio de website, *e-mail* ou *Social Media*. A transparência controlada pode ser de vários tipos, entre os quais: aberta, institucional, oculta e não intencionada.

No que diz respeito à transparência controlada aberta, esta caracteriza-se pela organização ter como finalidade tornar disponível a informação através dos meios referidos anteriormente. Alguns exemplos de publicações que uma organização realiza neste tipo de transparência são listas de associações comerciais na enciclopédia livre, *Wikipédia*, ou páginas a respeito da responsabilidade social no *website* oficial. De notar que a utilização de tecnologias de distribuição, como é o caso do *RSS*, tornando disponível a informação, também é considerada um exemplo deste tipo de transparência.

Em relação à institucional, esta define-se como quando a informação acerca da própria organização se encontra acessível noutras entidades. Há diversos locais para consulta

online onde é possível encontrar informação sobre determinada organização, incluindo as marcas que a compõem, os serviços que prestam, os produtos que comercializam e os seus membros. No entanto, para esta informação ser pública são necessárias licenças e tem de tomar a forma imposta pela lei. De realçar que este tipo de transparência controlada pode ser aplicado em indivíduos e organizações não-governamentais, para além das empresas.

Já a transparência oculta descreve-se como aquela em que a organização força conteúdo ou manipula informação. Por exemplo, realçar os *websites* nos motores de busca através de promoções de marketing e anúncios online, assim como conceder informação à comunicação são alguns exemplos da transparência oculta e podem ser utilizadas como fontes de vantagem competitiva face aos seus concorrentes.

Por fim, a transparência não intencionada, como o próprio nome indica, diz respeito à informação que é cedida pela organização e é divulgada por meio da comunidade *online*, através de *likes*, comentários e partilhas de uma determinada publicação. Quanto maior a interação com a publicação, maior será o alcance e conseqüentemente irá gerar maior riqueza para a organização.

Portanto, tendo em conta que a informação encontra-se *online* as organizações tornam-se mais transparentes, podendo-se afirmar o mesmo acerca dos indivíduos, ou seja, cabe a estes decidir a informação que partilham sobre eles próprios (Phillips e Young, 2009).

Quanto à porosidade, segundo Phillips e Young (2009), sempre houve e pode ser considerado um tipo de transparência não intencional, sendo fundamental tentar manter ao máximo as informações dentro da organização, evitando possíveis fugas. No entanto, se a informação respeitante à organização for considerada positiva e por algum motivo ultrapassar as barreiras da organização, pode ser visto como uma vantagem competitiva, ou seja, a porosidade nem sempre assume um carácter pejorativo. Para estes autores, os colaboradores da organização podem ser influenciados pelos assuntos que observam, acerca da empresa onde trabalham, em plataformas *online* e nos *Social Media* impactando na sua produtividade e motivação. Da mesma maneira que a reputação da organização pode ser influenciada pelos testemunhos dos colaboradores nestes mesmos meios. Estas ações podem ser positivas segundo Earl e Waddington (2012) pois, assim, a entidade empregadora é capaz de perceber sobre a forma como os seus colaboradores utilizam e reagem à informação que é captada.

1.3.2. A Web 2.0

As páginas a que acedemos diariamente fazem parte da conhecida *World Wide Web* (WWW), criada por Tim Berners-Lee, a interface mais conhecida da Internet, uma autêntica biblioteca de conteúdos multimédia. Em 1991, foi lançada a primeira versão, a Web 1.0, representada por uma comunicação de um só sentido (*one-way*), isto é, o utilizador era apenas um sujeito passivo em que só lia a informação disponibilizada, não podendo participar na edição ou produção de conteúdo. Era evidente o carácter embrionário e estático.

Face à especialização dos conteúdos da WWW, Tim O'Reilly (2004) introduz o termo 2.0 para identificar uma segunda etapa no seu desenvolvimento. A Web 2.0 é uma rede virtual que sofreu diversas modificações através do desenvolvimento de códigos e protocolos (*Hypertext Markup Language* – HTML - e *Hypertext Transfer Protocol* - HTTP). Nesta segunda etapa, os utilizadores passam a ter ao seu dispor um vasto número de ferramentas que tornaram possível partilhar experiências e construir relações interpessoais. Surgem então, os *social networking*, *sites*, os *blogs* e os *wikis* (veremos mais à frente), que permitem a colaboração, partilha e criatividade entre utilizadores. A Web 2.0 trouxe uma nova forma de comunicar com grupos de pessoas e apresentou uma oportunidade para que elas se reúnam e compartilhem informações (Solis e Breakenridge, 2009). Desse modo, a Web 2.0 é, agora, considerada como o auge dos meios de comunicação social. Nesta nova versão o utilizador final pode produzir e editar conteúdo, expressando a sua opinião através de fóruns comentários, entre outros, não ficando apenas pela sua leitura, como na versão anterior. A partilha de vídeos e imagens e a possibilidade de ouvir música, em *streaming*, assim como a evolução dos *smartphones* auxiliaram no desenvolvimento desta nova Web. Assim, é possível afirmar que a Web 2.0 é considerada uma rede onde existe partilha e troca de informação, ao contrário da Web 1.0 que era uma rede estática (Sheldrake, 2012; Macnamara, 2014).

Em 2004, aquando de uma conferência dada por Tim O'Reilly na *MediaLive Internacional*, o conceito de Web 2.0 foi difundido. Este criador afirmou que a Web possuía novos *sites* e novas aplicações a surgir com bastante regularidade, ou seja, a Web havia se tornado muito importante (O'Reilly, 2005). O autor Macnamara (2014) afirma que o aspeto crucial deste novo conceito é o facto de o utilizador ser encorajado a interagir e a contribuir com a produção de novos conteúdos e distribuição destes, ao invés do que se sucedia na versão anterior.

Outros autores como Teresa Harrison e Brea Barthel (2009) afirmam que este novo conceito permitiu gerar novas noções para o utilizador como a produção e edição de conteúdo *online*, capaz de partilhar com outros utilizadores, abrangendo organizações, sendo estas as únicas capazes de produzir conteúdo online na versão anterior (Harrison e Barthel, 2009 in Macnamara, 2014). Assim, é possível afirmar que se originou uma revolução comunicacional com as tecnologias desenvolvidas nesta nova versão da web, sendo elas:

- *Software* de fonte aberta: locais *online* grátis para criar sites e *blogs* permitindo a criação de *webpages* pessoais, a edição de fotos e vídeos etc.;
- *Websites* Públicos que oferecem espaços pré-formatados grátis para comunicar e partilhar informação como o *Facebook*, *Myspace*, *LinkedIn* e *Orkut*;
- *RSS (Really Simple Syndication)*, que permite a seleção de conteúdo aquando do ato de pesquisa de informação. É um método de distribuição de informação que permite aos utilizadores saberem quando, por exemplo, um *blogger* que seguem publica algo novo;
- Motores de Busca como o *Google*, *Yahoo!*, *Bing*, são bons exemplos de alojamento de informação sobre sites da web, procurando estabelecer contatos de sucesso entre o que o utilizador procura e o que eles encontram;
- *Blog*: plataforma mantida por um utilizador com conteúdo publicado por ordem cronológica. Na sua maioria, existe espaço para os leitores comentarem os conteúdos, aumentando a interatividade. Inicialmente era utilizado como forma de divulgar informação e opiniões pessoais que pudessem ser do interesse de outras pessoas, mas rapidamente se tornou um meio reconhecido na interação direta com a audiência. Os *blogs* mais procurados têm a ver com parentalidade, com mães a trocarem impressões sobre as suas experiências e procurando conselhos e opiniões sobre a maternidade (Earl e Waddigton, 2012).
- *Microblogging*: iniciado pelo *Twitter* com o propósito de produzir mensagens pequenas e rápidas, sendo que os *posts* no mural do *Facebook* também são considerados formas de *microblogging*. Muitas vezes contêm *links (hyperlinks)* para outros conteúdos e *microblogs*.
- Partilha de vídeo: Macnamara (2014) utiliza mesmo a expressão *small low-cost distribution* para realçar a ideia de que toda a gente pode produzir e distribuir ficheiros de vídeo rápida e facilmente.

- Partilha de fotos: com *Flickr* e *Twil-Pic* como exemplos pioneiros, e os mais usados atualmente: *Instagram* e *Pinterest*;
- As *wikis* também foram e são importantes para a caracterização desta web já que permitem a qualquer pessoa a produção de conteúdo informativo online (Ex: *Wikipédia*).
- *Podcasting*: uma forma de publicação de arquivos audiovisuais está a ser cada vez mais utilizada pelas organizações para distribuir informação para os seus diversos públicos (Macnamara, 2014).

1.3.3. O que mudou no Ecosistema Mediático

A Internet e a Web 2.0 influenciaram a imprensa negativamente pois alterou por completo a forma como as notícias são escritas e lidas. Atualmente, os indivíduos que leem notícias *online* têm um acesso mais fácil a estas e são capazes de as filtrar de acordo com os seus gostos. O mercado monopolista da imprensa foi danificado pela evolução da Internet, a começar pela impressão e terminando na distribuição. Porém, apesar de em 2020 estar previsto uma redução de produtos impressos, estes não desaparecerão, por enquanto (Earl e Waddington, 2012).

O tempo é um fator crucial nesta nova época, isto é, o tempo que um jornalista demoraria a produzir conteúdo para um jornal é superior ao tempo que os indivíduos conseguem aceder à informação, realçando o facto da limitação de página e os *deadlines* serem excluídos. Com o avanço tecnológico, é possível utilizar um *smartphone* para captar momentos através de fotografias ou vídeo e, rapidamente partilhar o acontecimento num tempo inferior ao do jornalista, em que este teria de chegar ao local, analisar, falar ou escrever sobre este (Earl e Waddington, 2012). É possível observar, nos dias de hoje, a tentativa de os jornais físicos passarem a jornais digitais, sendo desenvolvidas aplicações móveis em conformidade com a Web para os suportarem, com o objetivo de serem acedidos mais facilmente e rapidamente. Dispositivos eletrónicos como *tablets* são capazes de reproduzir um ambiente idêntico ao do jornal com alta qualidade, com um *layout* consoante os valores de produção e uma configuração *standard*, levando os consumidores a ficarem predispostos a comprar estes tipos de conteúdos online. Assim, é possível afirmar que com a evolução da Internet, era impreterível o declínio da imprensa.

A ideia de horários fixos para assistir programas televisivos entrou em decadência com o *broadcast*, permitindo ao telespectador assistir quando quiser. A televisão tem evoluído

a nível tecnológico, no que diz respeito à conceção e produção de informação e entretenimento com filmagens em alta definição e ilusões de profundidade (três dimensões), suscitando grande interesse nos consumidores. No entanto, alguns autores como Earl e Waddington (2012), defendem que a televisão irá desaparecer num breve espaço de tempo, sendo que alguns programas televisivos já inovaram ao integrarem a sua rede de contactos com as redes sociais *online*. Por exemplo, a emissora televisiva *British Broadcasting Corporation* (BBC), em 2011, estreou-se ao utilizar *hashtags* nos programas emitidos, com o objetivo de gerar presença direta dos espectadores na rede social *Twitter*.

Inevitavelmente, a rádio também se adaptou e já se observa um incremento do público *online*. Por exemplo, o leitor de multimédia *iTunes*, criado pela *Apple Inc.*, originou um novo conceito de ouvir música. O *podcast* permite aos utilizadores originar e partilhar conteúdo de áudio através de um *smartphone* ou computador (Earl e Waddington, 2012). Assim, com a evolução da Internet e da Web, o modo como se assiste televisão, se ouve rádio e se lê notícias, alterou completamente, ou seja, o ecossistema mediático foi modificado devido à grande utilização dos meios digitais. Tudo isto levou à criação de duas eras distintas dos *media*, sendo a primeira referente aos *mass media* e a segunda, respeitante à evolução da Web 2.0 potenciada pelos Social Media, sendo tratada de seguida.

1.3.4. Mass Media VS Social Media

O conceito de *Social Media* abrange rádio, televisão, jornais, revistas, entre outros, ou seja, os *media* não tradicionais, que se relacionam com os conceitos de *mass media* e *media* industrial. Ao contrário dos *media* tradicionais que proporcionam uma comunicação de apenas um sentido, onde o consumidor assume um papel passivo, os *Social Media* promovem uma comunicação de dois sentidos, ou seja, o consumidor observa, lê, ouve e ainda pode opinar sobre o assunto, para não falar da possibilidade de produzir conteúdo próprio e publicar no mundo *online* ficando habilitado a obter *feedback* sobre o mesmo. O autor Phillip Sheldrake (2011) defende que a grande diferença dos *mass media* para os *Social Media* é a via da informação, e que o termo *Social Media* é algo construído para ir ao encontro das necessidades dos consumidores e, juntamente com isto, são vendidos espaços para publicidade.

Os termos *first* e *second media age* foram desenvolvidos pelo autor Mark Poster, antes da era da Web 2.0. O primeiro – *first media age* – refere-se aos *mass media*, enquanto o

segundo – *second media age* – diz respeito a uma rede de comunicação descentralizada. Isto é, produtores são transformados em consumidores afetando o sentido dos *mass media* (Poster, 1995 in Macnamara, 2014). As características fundamentais da *second media age* são a interatividade e a comunicação em duas vias descentralizada, proporcionadas pelos meios digitais.

De realçar que a *first media age* perdura nos dias de hoje, transmitindo eventos exclusivos numa escala mundial – exemplo dos Jogos Olímpicos. Ou seja, não se deve considerar que as eras são contínuas e particulares, mas sim que existe sobreposição destas. No fundo, Poster queria demonstrar que existem vários géneros e formas de *media*, não havendo exclusivamente um modelo (Poster, 1995 in Macnamara, 2014)

Primeira Era dos <i>media</i> (<i>First media age</i>)	Segunda Era dos <i>media</i> (<i>Second Media Age</i>)
Produção de conteúdo centralizada	Produção de conteúdo descentralizada (Ex: conteúdo produzido pelos <i>users</i>)
Controlo do Estado (ou controlo capitalista juntamente com o Estado)	Fora do controlo do Estado e capitalismo; democratização; acesso aberto
Distribuição de informação numa via (<i>one-way communication</i>)	Comunicação interativa em duas vias (<i>two-way communication</i>)
Audiências concebidas e tratadas como massas	Fragmentação de audiências
Elites dominam o conteúdo dos <i>media</i> e reproduzem estruturas sociais existentes.	Indivíduos usam os <i>media</i> para construir-se a si próprios como “assuntos”, permitindo mudanças sociais.

Tabela 2 - Comparação *FIRST MEDIA AGE* e *SECOND MEDIA AGE*; Fonte: Poster (1995) in Macnamara (2014:60)

Na ótica de Solis e Breakenridge (2009), os *Social Media* representam a democratização do conteúdo e a mudança do papel desempenhado pelos utilizadores, tanto no processo de leitura como na disseminação da informação (criando e compartilhando conteúdos). Os *Social Media* representam a alteração de um mecanismo de transmissão para um modelo de muitos-para-muitos, enraizada num formato de conversação entre autores e pares, nos seus canais sociais. Segundo os autores, os *Social Media* são, simplesmente,

qualquer coisa que usa a Internet para facilitar a conversação. As pessoas têm agora a oportunidade de transmitir os seus pensamentos, opiniões e experiências a uma escala global. Em muitos casos, essas vozes são tão, ou mais, influentes quanto as de jornalistas, líderes de opinião e especialistas da indústria. Ou seja, os *Social Media* estão a capacitar pessoas a tornarem-se novos influenciadores, forçando assim os profissionais de Relações Públicas e de Marketing a reconhecer e incluir essas poderosas ferramentas nas suas estratégias de comunicação. Os novos influenciadores digitais.

Contudo, tanto Solis e Breakenridge (2009) como Macnamara (2014) afirmam que o reconhecimento dos *Social Media*, incluindo a abertura, a autenticidade, o diálogo e a participação ainda não são totalmente aproveitados pela maioria dos profissionais de Relações Públicas.

1.3.5. Social Web, Social network e Social Media

O termo *Social Web* engloba os termos *Social Media* e *Social Network*, compreendendo respetivamente os canais de *Social Media* e *apps* (aplicações) e os instrumentos que permitem o *networking*. O desenvolvimento de uma aplicação denominada *Social Web Analytics*, permitiu analisar e explorar as tendências numa determinada conversa *online*, permitindo também, a geração de novas bases de dados com as informações recolhidas, podendo ser considerado uma fonte de vantagem competitiva face aos concorrentes, pois esta aplicação possui uma grande qualidade na análise de dados.

O termo *Social Network* (rede social, em português) diz respeito a uma estrutura social constituída por organizações ou indivíduos que se relacionam em torno de um assunto em comum. A rede social tem como objetivo promover a conexão entre diversas pessoas, intensificando a vertente humana da comunicação digital. Por exemplo, grupo de trabalho, amigos e família compõem uma rede social. Já o termo *Social Media* relaciona-se com a formação de comunidades *online* para partilha fotos, vídeos, mensagens pessoais, informações e ideias, através de uma comunicação eletrónica.

Na ótica de Solis e Breakenridge (2009), os *Social Media* representam a democratização do conteúdo e a mudança do papel desempenhado pelos utilizadores, tanto no processo de leitura como na disseminação da informação (criando e compartilhando conteúdos). Os *Social Media* representam a alteração de um mecanismo de transmissão para um modelo de muitos-para-muitos, enraizada num formato de conversação entre autores e pares, nos seus canais sociais.

Alguns autores defendem que o *social network* antecede o *Social Media*. No entanto, outros autores defendem o oposto, sendo o motivo fundamental a comunicação mútua entre indivíduos com gostos semelhantes. Podem ser adicionadas informações pessoais no perfil *online* de cada indivíduo num *Social Media* para que haja interação entre indivíduos com os mesmos interesses e gostos, podendo estas interações ocorrer por prazer, ou até mesmo trabalho, desencadeando grandes relações online (Sheldrake, 2011).

1.3.6. O que muda nas Relações Públicas

As Relações Públicas, como as conhecemos, estão a mudar rapidamente e o tipo de estratégias utilizadas anteriormente estão a tornar-se ineficazes e irrelevantes (Solis et al. 2013). Reforçando o que foi dito anteriormente, os autores Phillips e Young (2009) defendem que com a evolução das novas tecnologias, o profissional de Relações Públicas tem de repensar nas funções estratégicas comunicacionais, pois ajustar-se às novas ferramentas não é o suficiente.

Theaker (2001) menciona que no *IPR International Symposium*, em maio de 1999, Larry Weber, CEO e presidente da *Weber Public Relations Worldwide*, sugeriu que a evolução da indústria de Relações Públicas estava a ser impulsionada pela disponibilidade de novas tecnologias e pela mudança de comunicações baseadas em texto para comunicações visuais. As implicações que a introdução das novas tecnologias inclui a redefinição de necessidades criativas, distribuição de notícias e construção de relacionamentos. As características da nova economia da comunicação foram a interatividade, imediatismo, riqueza de informação, individualização e integração. Além de aumentar as expectativas entre as partes interessadas, por exemplo, que os *e-mails* seriam respondidos em oito horas, também permitia que os profissionais de relações públicas desenvolvessem um diálogo com o seu público, evoluindo para o modelo original de comunicações simétricas bidirecionais de Grunig. Dessa forma, as novas ferramentas da Web 2.0 possibilitam às Relações Públicas estabelecer relações mais próximas com os seus públicos, conhecer as suas características e tendências e, assim, posicionar-se estrategicamente.

Desse modo, podemos verificar uma evolução dos objetivos destes profissionais, isto é, atualmente estes têm como objetivo principal a compreensão do seu público, possuindo capacidade para estabelecer contacto diretamente com estes. No passado, o Relações Públicas estava voltado para gerir as relações com os produtores dos canais de comunicação em massa, por exemplo, os jornalistas.

A evolução dos meios de comunicação permitiu que as organizações alcançassem o seu público de uma forma individual e profunda, conseguindo verificar a eficácia da sua comunicação.

As Relações Públicas encontraram na Internet um veículo que lhes permite de forma fácil, rápida e eficaz conhecer a evolução dos mercados nacional e internacional e desenvolver pesquisas, conhecer novidades e atividades da concorrência, comunicar e conhecer a opinião dos *stakeholders*, testar novos conceitos e produtos, cumprir as suas obrigações legais de forma rápida e atempada, assim como ter conhecimento da sua situação, divulgar eventos, novidades e conteúdos, entre muitas outras vantagens. Além disso, segundo Cutlip et al. (1999), o profissional de Relações Públicas poderá monitorizar o que está a ser dito na Internet sobre a organização.

Solis e Breakenridge (2009: 1) afirmam que a “Web mudou tudo e a Social Web está a capacitar uma nova classe de vozes autoritárias que as Relações Públicas não podem ignorar. Este grupo crescente é composto por pessoas comuns com experiência, opiniões e motivação para partilhá-las”. Estes autores introduzem um novo conceito: as Relações Públicas 2.0. As Relações Públicas 2.0 é a percepção de que as Relações Públicas 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.

Contrariamente ao que muitos pensavam, essa evolução de conteúdos alimentada por pessoas comuns, aumenta a ação dos *media* tradicionais e a influência dos especialistas, em vez de os substituir. Isto porque foram criadas camadas totalmente novas de influência de cima para baixo e de baixo para cima. Essas camadas expandem drasticamente o número de canais de informação (*one-to-one*, *one-to-many* e *many-to-many* – veremos no ponto seguinte), dando ainda mais força ao conteúdo disseminado.

Tradicionalmente, a informação fluía de um jornalista ou de uma personalidade específica, por exemplo, um líder de opinião ou analista, para o seu público. Com o surgimento e emancipação dos *blogs*, redes sociais, fóruns online e outras formas de *Social Media*, essa dinâmica efetivamente mudou. A informação é agora facilmente partilhada entre os pares. Essa partilha, na qual todos nós participamos, oferece aos profissionais de comunicação a oportunidade de alcançar o público-alvo diretamente. Os profissionais de Relações Públicas conseguem agora chegar claramente àquele grupo pretendido através de canais de Social Media específicos.

Por outro lado, a história do participante *online* substituiu as mensagens divulgadas e selecionadas por órgãos de comunicação social, agora adaptadas a públicos singulares. Nesse sentido, Scott (2010) explicou que existem novas e velhas regras. 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. Nas novas regras, as Relações Públicas passam a ser aquilo que publicam e não o espaço que as organizações têm na televisão. São agora aquilo que os *stakeholders* podem ver da organização na Internet.

Segundo o mesmo autor, as novas regras levaram a uma convergência entre o Marketing e as Relações Públicas e permitem que os compradores passem a comunicar diretamente com a organização, sendo que as pessoas querem autenticidade e participação e não propaganda.

Resumindo, o poder de persuasão deixou de estar nos *media* tradicionais e nos analistas. O profissional de Relações Públicas deve agora também concentrar-se sobre as pessoas específicas que ele pretende alcançar. Neste contexto, o objetivo do novo Relações Públicas é entender as comunidades de pessoas que quer alcançar e como envolvê-las em conversas que promovam relações benéficas e duradouras entre a organização e os seus diversos públicos.

Na ótica de Kelleher (2007), as Relações Públicas *online* estão intrinsecamente relacionadas com o conceito de interatividade. Segundo o autor, as Relações Públicas *online* debruçam-se 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. Na visão de Kelleher (2007), as tecnologias não são mais do que ferramentas que ajudam no processo de construção e manutenção de relações. No entanto, as tecnologias permitem a interatividade entre as organizações e os seus públicos, na ausência de uma comunicação presencial, o que as diferencia das ferramentas anteriores.

Os *media* digitais exigem que "partilhemos" histórias/informações/assuntos que beneficiem, prendam e liguem todas as pessoas envolvidas no processo, percebendo *à priori* o que elas estão especificamente à procura. O monólogo mudou para o diálogo, trazendo uma nova era à atividade das Relações Públicas.

Por fim, para Theaker (2001), o desenvolvimento da Internet como canal de comunicação é visto como uma das áreas mais desafiadoras das Relações Públicas, e uma das suas maiores oportunidades. A autora citou Richard Edelman, CEO da Edelman Public

Relations, "A Internet deu-nos um caminho direto para o consumidor, permitindo-nos contornar os *media* como um filtro e construir relacionamentos diretamente com os consumidores, enquanto ainda nos permite agir como intermediários para com os *media*" (p. 326).

Resumidamente, para Phillips e Young (2009: 123), "a Internet é sobre a troca de informações e por isso é relações públicas".

1.3.7. O novo paradigma das Relações Públicas

Como vimos anteriormente, face à nova era da comunicação digital, o profissional de Relações Públicas teve que se adaptar e reinventar. Na ótica de Macnamara (2004) é possível observar dois paradigmas de Relações Públicas: paradigma controlado e o paradigma interativo. O primeiro refere-se à produção de *newsletters*, organização de conferências, relações com os *media*, entre outros, ou seja, é ponto de comunicação para a informação. Enquanto o segundo, proporciona um envolvimento com as partes interessadas da organização e enfatiza a comunicação nos meios digitais. Na tabela inserida abaixo, é possível observar com maior detalhe as características destes dois tipos de paradigmas.

PARADIGMA CONTROLADO	PARADIGMA INTERATIVO
Opera como o ponto de contacto para informação	Providencia treino e materiais para ajudar os porta-vozes da organização a falar diretamente com os <i>media</i> e com os públicos
Escreve e distribui todos os <i>media releases</i> e <i>statements</i>	Escreve <i>guidelines</i> para a produção de declarações públicas; Escreve <i>guidelines</i> para os blogues da organização e encoraja os especialistas da organização a escrever em blogues, <i>microblogs</i> , etc.
Publica <i>newsletters</i> , brochuras, etc., do foro corporativo	Dá assistência na produção de conteúdo digital para os blogues, <i>podcasts</i> , <i>wikis</i> , etc., da organização
Organiza eventos como exposições, conferências, <i>trade fairs</i> , etc.	Acolhe eventos abertos <i>online</i> como as <i>Webcasts</i>
Responde a inquéritos, geralmente com declarações planeadas	Participa proactivamente em canais de <i>Social Media</i> , <i>microblogging</i> como o <i>Twitter</i> e comunidades <i>online</i> para representar a organização – e treina e insiste com a gestão e o

	<i>staff</i> da organização a envolver-se em conversas <i>online</i> com os seus <i>stakeholders</i>
Responde a pedidos da gestão	Regularmente inquirir os <i>stakeholders</i> para identificar necessidades, interesses e atitudes; Providencia conselhos estratégicos e inteligentes, inclusivamente nas mudanças organizacionais, alinhando-as com as expectativas e necessidades dos públicos
Subscreve a serviços de <i>clipping</i> de imprensa	Monitoriza imprensa, rádio, TV, blogus, canais de <i>Social Media</i> , etc., para <i>insights</i> estratégicos e avaliação; Analisa discussões nos <i>media</i> e dos públicos tanto qualitativa como quantitativamente.

Tabela 3 - Paradigma controlado VS Paradigma interativo das Relações Públicas; Fonte: Macnamara (2014: 386)

O paradigma interativo das Relações Públicas evidencia que as ações executadas por estes profissionais impactam de forma positiva nos objetivos estratégicos da organização e o quão importante são os *Social Media* no estabelecimento de relações entre a organização e os seus *stakeholders*.

1.3.8. Novos Modelos de Comunicação e Relações Públicas

Como resultado da introdução e rápida assimilação da tecnologia *online*, os modelos de comunicação que os profissionais de Relações Públicas sempre conheceram têm sofrido grandes alterações. Alguns profissionais de comunicação acreditam que há um lugar para aqueles que utilizam as novas ferramentas de comunicação *online* e um outro para aqueles que mantêm as ferramentas tradicionais. Na ótica de Holtz (2002), esta afirmação não poderia estar mais errada. Para ele, os profissionais de comunicação deverão integrar todas as ferramentas para alcançar resultados mensuráveis. Essa integração exigirá uma sólida compreensão dos novos modelos de comunicação e como usá-los em conjunto com as ferramentas tradicionais para alcançar os resultados pretendidos suportados por uma comunicação integrada. Segundo Holtz (2002), estamos perante a mudança de uma economia industrial para uma economia da informação, em que as tecnologias facilitam o fluxo das informações, que se revelam o motor da economia. Holtz (2002) aponta quatro novos modelos de comunicação adaptados a esta nova realidade:

“*Network-driven - From Few-to-Many to Many-to-Many*”: No antigo e tradicional modelo de comunicação *Few-to-Many* a organização define a agenda e exerce todo o

controlo sobre a informação que deve ser disseminada para os seus públicos, previamente estudados e segmentados. Era trabalhada uma comunicação unilateral e de cima para baixo. No entanto, para Holtz (2002), com o aparecimento da Internet, o controlo do rumo da informação deixou de estar na mão das organizações, já que todos podem agora publicar e discutir livremente sobre o que se pretende ou não de um determinado produto/serviço. Estamos perante um novo modelo *Many-to-Many*.

No segundo modelo, *Receiver-driven communications*, o autor explica que antes do aparecimento da Internet, as comunicações eram *producer-driver*, isto é, o grande objetivo era que o leitor/público fosse influenciado pela perspetiva da organização. Porém, hoje estamos perante uma sobrecarga de informação, isto é, estamos sujeitos a um número infindável de informação a cada minuto, tanto através dos *media* tradicionais como através dos *media* digitais. Em consequência, cada um de nós acaba por selecionar a informação que realmente lhe interessa a fim de satisfazer as suas necessidades. Na ótica do autor, vivemos num novo paradigma em que os públicos afirmam: “eu quero o que quero quando quiser”, sendo possível fazer a distinção entre as mensagens que são impulsionadas (*push*) pelas organizações em direção às audiências, com um determinado objetivo, e aquelas que são tornadas disponíveis para satisfazer as necessidades individuais dos membros da audiência”¹¹ (Holtz, 2002: 40). A informação é, pois, adaptada aos tipos/gostos/necessidades dos recetores da informação.

O terceiro modelo, denominado *access-driven communications*, clarifica que se vivemos um novo paradigma do “quero o que quero quando quero”, então as organizações devem 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 informação de forma fácil e rápida.

Por fim, o quarto e último modelo: *Attracting a market sample of one*. Segundo Holtz (2002), se “quero o que quero quando quero”, a organização deve ter em atenção qual o veículo usado para tornar a informação disponível, pois o facto de ela estar disponível na Internet, não significa que seja extraída pelo utilizador. É necessário tornar disponível a informação em locais onde, efetivamente, as pessoas a procuram. As organizações precisam de ter em consideração as especificidades de cada um e dos grupos.

¹¹ Tradução livre a partir do livro *Public Relations on the Net* de Shel Holtz (2002).

Numa outra perspectiva, para Solis e Breakenridge (2009), os blogues e as redes sociais, entre outras plataformas, permitem que pessoas comuns contribuam na produção e partilha de informação, criando novos tipos de influenciadores. Mas afinal quem são esses novos influenciadores?

Segundo Lincoln (2016), o influenciador digital é uma pessoa presente no meio *online* com poder de estimular a mentalidade e afetar as decisões dos outros através da sua autoridade real ou percebida.

Os influenciadores usam o seu conhecimento, a liderança de pensamento, a posição, a tecnologia, o talento e outras ferramentas para influenciar outros a agir. Dessa forma, eles conseguem informações privilegiadas e um público muito leal e genuíno que os segue e acredita neles, conferindo-lhes um certo poder (Lincoln, 2016).

Atualmente, esse tipo de pessoas atraem o olhar das grandes organizações, pois têm a capacidade de impulsionar o êxito de um negócio, arruinar a concorrência ou alterar o curso do sucesso de uma organização, dependendo de quão poderoso o influenciador é (Lincoln, 2016). Neste novo contexto, os profissionais de Relações Públicas têm de se reinventar para alcançar as pessoas certas, deixando de ser o seu foco apenas os jornalistas tradicionais.

Numa perspectiva mais focalizada no consumidor, Solis e Breakenridge (2009), criaram um novo modelo de Relações Públicas (Solis e Breakenridge, 2009: 31):

- RP > *Media* Tradicionais > Consumidores
- RP > Novos Influenciadores > Consumidores
- RP > Consumidores
- Consumidores > RP

Exemplo destas alterações de fluxo das informações é o autor e profissional de comunicação David Meerman Scott que na sua obra *The New Rules of Marketing and PR* afirma que “os jornalistas consultam o meu blogue e citam-me em artigos de jornais e revistas sem que eu precise de me apresentar”¹² (Scott, 2010:44).

1.3.9. Como comunicar eficazmente nos Social Media?

Finalmente, parece-nos importante tentar perceber de que forma é que as organizações e os profissionais de Relações Públicas devem comunicar nestas plataformas de maneira a atingir os seus objetivos de comunicação.

¹² Tradução livre a partir do livro *The New Rules of Marketing and PR* de David Meerman Scott (2010).

Em primeiro lugar, temos de ter em atenção que cada um dos *Social Media* apresenta características específicas ou dirige-se a um público-alvo em particular (Marques, 2016). É necessário que adaptemos o conteúdo para cada uma das plataformas, para que o público consuma da forma esperada. Além disso, existem conteúdos que podem ser veiculados nuns *Social Media* e noutros não. Em suma, é necessário conhecer bem as plataformas existentes. Por exemplo, o Blogue é, segundo Scott (2010), das ferramentas de *marketing* e relações públicas mais importantes. O autor afirma que é surpreendente a eficácia com que esta ferramenta pode ajudar a atingir metas. Esta plataforma de comunicação *online* permite conduzir e implementar ideias no mercado gerando *feedback* instantâneo. Além disso, é eficaz para monitorizar facilmente o que milhões de pessoas estão a comentar sobre a organização, o mercado onde opera e os seus produtos e serviços. Os Blogues também permitem à organização participar em conversas *online* e fazer comentários noutros blogues ou no seu próprio blogue, gerando assim novos conteúdos e conversas (Scott, 2010). Na ótica de Brown (2009), são os Blogues que têm maior interesse para os profissionais de Relações Públicas, pois abordam assuntos específicos, relevantes para eles.

No que concerne ao *Facebook*, Marques (2016) aponta uma série de vantagens para as organizações que possuem página nesta rede social, nomeadamente, seguidores (fãs) ilimitados, separadores personalizados, estatísticas, publicidade, mensagens, alcance dos *posts* e muitos mais. Uma das particularidades utilizada pelos gestores das páginas das organizações no *Facebook* é fazer chegar uma ou várias publicações a um grande número de pessoas através da publicidade que poderá ser segmentada, podendo resultar em poder social e efeito comunidade, notoriedade e envolvimento, a um custo (CPC) potencialmente inferior a outras ferramentas (Marques, 2016).

Relativamente ao Google +, as suas principais particularidades são os perfis, os círculos (grupos de amigos), a *stream* (página utilizada para publicar e ver publicações) e os *hangouts* (chat de vídeo que pode ser usado em privado ou para o público).

As organizações podem criar uma página dedicada ao seu negócio ou serviço, tendo também acesso ao *My Business*, que integra várias ferramentas ligadas ao próprio negócio como o canal *Youtube*, *Google Adwords*, *Google Analytics*, *Google Hangouts*, etc (Marques, 2016). Outra característica importante para as organizações com presença nesta rede é o facto de existir uma ligação direta entre a página da organização e o *Google Maps*, favorecendo assim a divulgação da sua localização. Além disso, estar presente neste *Social Medium* permite a integração com todo o ecossistema Google; publicação de

imagens animadas e edição avançada de imagens; *hangouts* em direto com correção de vídeo e aplicação *mobile* sofisticada.

Para Chaykowski (2016), a popularidade do *Instagram* vem do facto de ser uma aplicação intuitiva com fáceis ferramentas de edição e com um conjunto de filtros que permite a qualquer utilizador captar fotos e vídeos com os seus *smartphones* e transformá-los, imprimindo-lhes emoções como nervosismo, nostalgia, *glamour* ou dramáticos. Os filtros do *Instagram* têm assim a capacidade de dar um toque especial à vida quotidiana, ideal para publicidade pessoal partilhada com amigos e fãs.

Sendo uma aplicação mais visual e ligada à imagem, a proposta de valor apresentada na descrição da própria *app* assenta essencialmente na simplicidade da aplicação: “forma simples de capturar e partilhar os melhores momentos do mundo” (*Instagram*, 2018) e no facto dos utilizadores poderem seguir e descobrir pessoas de qualquer parte do mundo. Há relativamente pouco tempo surgiu uma nova funcionalidade, o *Instagram Stories*, parecido com a “rival” rede social *Snapchat*.

Segundo Marques (2016), o *SnapChat* é a rede social preferida do público mais jovem. Em Portugal cerca de 50% dos jovens utilizadores de redes sociais entre os 16 e os 24 anos estão no *SnapChat*. Lançada em 2011 permite que os utilizadores se expressem de forma divertida. Na ótica deste autor, o sucesso desta rede social está na partilha de conteúdos que evidenciam a personalidade do utilizador ou da organização. Podemos, por exemplo, mostrar os bastidores de determinada atividade ou relatar o dia-a-dia com conteúdos autênticos que mostram a realidade.

Nos últimos tempos, várias são as organizações que têm criado perfis no *Pinterest*, divulgando os seus produtos e serviços e aumentando assim o envolvimento com os públicos. O *Pinterest* é de facto uma rede em ascensão com um enorme potencial para envolver os utilizadores com as organizações e até gerar vendas, por exemplo através dos *buyable pins*, que permitem aos utilizadores comprar produtos dentro da própria rede.

Para Guillory e Hancock (2012 in Paliszkievicz e Sawicka, 2016), o *LinkedIn* iniciou uma nova era de recrutamento, onde os candidatos são incentivados a criar identidades (perfis) profissionais. Uma das grandes vantagens desta rede social é o facto de ser uma excelente ferramenta de marketing pessoal, onde se podem criar e partilhar artigos sobre temáticas de interesse profissional.

Apesar de não ter grande impacto em Portugal, o *Twitter* é um *Social Medium* importante e utilizado em todo o mundo (Marques, 2016). O *Twitter* tornou-se o maior *site* de *microblog* da Internet. Cerca de 19% de todos os utilizadores da Internet usam o *Twitter*

ou um serviço semelhante de *microblogging* (Fox, Zickuhr e Smith, 2009 in Lovejoy et al). Os profissionais de comunicação reconhecem a sua capacidade de atingir um grande número de pessoas. Apesar de as publicações serem restritas apenas a 140 caracteres (e com hiperligação cerca de mais 22 caracteres), tem sido recorrente a sua aplicação em campanhas oficiais de relações públicas, publicidade e marketing (Stelzner, 2009 in Lovejoy et al.)

Já o *Tumblr* é uma plataforma de *blogging* que permite aos utilizadores publicarem textos, imagens, vídeo, *links*, citações, áudio e diálogos. A maioria dos *posts* feitos no *Tumblr* são textos curtos. *Tumblr* é onde os interesses e os grupos se encontram, fornecendo uma enorme variedade de formatos de conteúdos multimédia: texto, fotografia, GIF, citação, *link*, diálogo, chat, áudio, vídeo e vídeo em direto (Marques, 2016).

O *Foursquare* é uma empresa de tecnologia que utiliza a localização inteligente para criar experiências de consumo e soluções de negócios significativas (*Foursquare*, 2018). Permite ao utilizador indicar onde se encontra, e procurar contactos seus que estejam próximo desse local.

Segundo Brown (2009), *Youtube* é o melhor e maior *site* para partilha de vídeos. Os criadores “acreditam que todos têm o direito de expressar opiniões e que o mundo se torna melhor quando ouvimos, compartilhamos e nos unimos por meio das nossas histórias” (*Youtube*, 2018).

Já o *Vimeo* cria condições para descobrir, partilhar, criar e vender vídeos *online* pelo mundo inteiro (*Vimeo*, 2018). Os utilizadores também podem armazenar os vídeos que lhes interessam e fazer comentários (Solis e Breakenridge, 2009).

Finalmente, o *Flickr* é uma plataforma da comunidade *online* que armazena imagens e vídeos. Foi um dos primeiros aplicativos da Web 2.0 (Solis e Breakenridge, 2009).

Portanto, supondo que o profissional de comunicação possui plena consciência acerca das especificidades, acima mencionadas e outras, de cada *Social Media*, Marques (2016) afirma que um planeamento comunicacional *online* deve responder a algumas reflexões importantes:

- O que deseja comunicar;
- Que *Social Media* o seu público-alvo utiliza;
- Que tipos de conteúdos o seu público quer ver?
- Quem o pode ajudar nesta missão? Colaboradores, parceiros, clientes ou influenciadores.

É essencial para a implementação de táticas que possam verdadeiramente aumentar a notoriedade e conseqüentemente a interação, a publicação de conteúdos realmente bons e atrativos. Podem ser artigos, imagens, vídeos, transmissões em direto ou isso tudo. Contudo, Marques (2016) recomenda a aposta no vídeo, pois segundo ele, é o formato que capta mais atenção e consegue, normalmente, maior alcance.

Numa ótica mais virada para o consumidor, Marques (2016) menciona que para gerir uma rede social *online* não basta que tenhamos facilidade em utilizar os *Social Media*, é necessário saber “comunicar, escrever bem, estar dentro da cultura organizacional, perceber o produto ou serviço e dominar tecnicamente a plataforma” (Marques, 2016: 42). É essencial que haja uma agenda previamente definida onde constem as intenções de publicações nas variadas plataformas. Os conteúdos devem ser 80% não comerciais e eventualmente 20% de conteúdos institucionais e comerciais. Por fim, o autor afirma que existem variados estudos sobre qual o melhor horário para publicar, no entanto, sabendo que alguns *Social Media* exigem mais periodicidade de atualização que outros, a forma mais indicada é realizar testes e observar em que horas ou dias funcionam melhor.

Notas Conclusivas do Capítulo

Enquanto sistemas sociais, as organizações, têm na comunicação uma condição essencial para seu funcionamento, pois gere informações relativas a processos de trabalho, que permitem a racionalização das atividades e a persecução dos objetivos organizacionais. Na medida em que a comunicação organizacional assume uma importância cada vez mais estratégica para o sucesso dos objetivos da organização, é imperioso que as relações públicas assumam os seus compromissos juntamente com outros departamentos, nomeadamente com o marketing. A isso chamamos de comunicação integrada: ação conjugada de todas as áreas que produzem, emitem e veiculam mensagens para os mais diferentes públicos.

Nesse seio encontramos a autêntica função das relações públicas: a gestão da comunicação com o intuito de construir relações contínuas duradouras entre a organização e os seus públicos sejam eles acionistas, clientes, funcionários, órgãos de comunicação ou outros. Essas relações devem ser construídas com base num compromisso benéfico para ambas as partes e assumido através da comunicação bilateral (Modelo *two-way symmetrical* de Grunig).

Tendo as Relações Públicas uma larga linha de atuação e estando presentes em variadas áreas sob diversas formas e com inúmeros objetivos, devemos olhar para elas sempre enquanto função estratégica, com um papel indispensável nos processos de tomada de decisão de qualquer organização, ou não fossem as Relações Públicas as responsáveis por detetar e analisar situações que afetam ou podem vir a afetar a organização, nomeadamente no que diz respeito a todos os públicos com os quais ela se relaciona e dos quais o seu sucesso depende. Isso não é diferente no que toca à internet.

Com o surgimento da Web 2.0 assiste-se a uma democratização do papel de emissor em que a relação entre emissor e recetor passou a ser bidirecional. Nesse sentido, a Internet representa uma das mais importantes ferramentas utilizadas pelos profissionais de Relações Públicas. Com o novo paradigma interativo das Relações Públicas proposto por Macnamara (2014), pretende-se a criação de conversas entre organizações culturais e os seus públicos, e não meramente uma divulgação de informação passiva, fomentando a participação numa *second media age*, onde existe mais interatividade e os públicos são segmentados de acordo com os seus interesses, tornando-os públicos ativos.

Este capítulo revela-se importante ao esclarecer todos os conceitos inerentes à definição de Relações Públicas e às transformações da comunicação no contexto da internet e no âmbito da era dos Social Media. Pois, o que se pretende nesta dissertação, é uma análise acerca da comunicação *online* das companhias de teatro de Lisboa e Vale do Tejo, com o intuito de perceber se estas têm consciência das vantagens destas plataformas *online* e se existe uma aposta numa comunicação integrada e estratégica.

O capítulo que se segue pretende fazer um estado da arte do teatro no mundo e em Portugal, afunilando para o estudo das Relações Públicas no contexto das companhias de Teatro. Serão ainda explorados previamente os conceitos de cultura e arte.

2. CAPÍTULO – Cultura, Arte e Teatro

“A cultura representa um potencial e um valor insubstituível de desenvolvimento, de libertação e emancipação individual, social e nacional.” (entrevista realizada a Catarina Vaz Pinto, Vereadora da Cultura da Câmara Municipal de Lisboa no dia 7 de dezembro de 2016)¹³

2.1. Cultura e Arte

Eagleton (2000) afirma que a raiz latina da palavra “cultura” é *colere*, que pode significar tudo, desde cultivar e habitar até prestar culto e proteger.

Segundo o mesmo autor, cultura foi, em tempos, sinónimo de civilização. Cultura e civilização eram a união de todas as capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade, como a arte, o conhecimento, os costumes, etc.

Todavia, atualmente, Eagleton (2000) conclui que enquanto civilização é um termo sociável, que remete para um espírito cordial e boas maneiras, cultura é matéria bem mais complexa, espiritual, crítica e mentalmente elevada, muito além de um jovial à-vontade com o mundo.

Para Cuche (2003: 23), “o Homem é essencialmente um ser de cultura”. Ao longo do processo de hominização, a noção de cultura esteve fundamentalmente ligada à passagem de uma adaptação genética à adaptação cultural à natureza e ao meio ambiente. Com o surgimento da primeira espécie do Homem, o *Homo Sapiens Sapiens*, os instintos foram, progressivamente, substituídos pela cultura, uma adaptação imaginada e controlada pelo homem que se revela muito mais funcional do que a adaptação genética, pois é muito mais flexível, rápida e facilmente transmissível. Segundo o autor, a cultura permite ao homem não só adaptar-se ao meio, mas também adaptar este a si próprio, às suas necessidades e aos seus projetos, ou seja, a cultura torna possível a transformação da natureza. Na ótica de Cuche (2003), se todas as populações humanas possuem o mesmo património genético, o que as diferencia são as suas escolhas culturais.

Cuche (2003) afirma que a noção de cultura revela-se o instrumento fundamental para pôr fim às explicações naturalistas do comportamento humano. Ele dá o exemplo da diferença entre os sexos e a divisão sexual dos papéis e das tarefas domésticas nas sociedades humanas. Na sua visão, essa divisão resulta essencialmente da cultura e por isso varia de sociedade para sociedade.

¹³ Guião da entrevista Anexo IV

Na ótica de Elliot (1996), a palavra cultura implica associações diferentes segundo o desenvolvimento de um indivíduo, de um grupo ou classe, ou de toda uma sociedade. A cultura é, então, adquirida através do meio em que o indivíduo está inserido.

Para este autor, a religião está também intrinsecamente ligada ao conceito de cultura. Segundo ele, “nenhuma cultura pode surgir ou desenvolver-se sem ser em relação com uma religião” (1996: 30).

Por sua vez, Oliveira (2007) invoca o conceito de educação para definir cultura. Na sua perspectiva, a cultura constitui-nos como sujeitos humanos e, pela educação, ela é transmitida de geração em geração. Assim, se a cultura é conteúdo substancial da educação, a educação realiza a cultura. Isto é, uma e outra são faces da mesma moeda, não se pensa numa sem a outra. Assim, a função da escola não é apenas a de transmitir conteúdos mas também a de facilitar a construção da subjetividade para crianças e adolescentes, de maneira a que adquiram estratégias e recursos para interpretar o mundo no qual vivem.

Relativamente à noção de arte, para Tolstoi (2002:15), “a arte é a atividade humana que consiste em um homem comunicar conscientemente a outros, por certos sinais exteriores, os sentimentos que vivenciou, e os outros serem contaminados desses sentimentos e também os experimentar”. Segundo o autor, a contaminação é o critério chave para a arte, qualquer que seja a importância dos sentimentos que ela comunica. Na sua ótica, a boa arte é aquela que comunica aos outros a vivência pelo artista dos sentimentos do bem, de forma que eles sejam contaminados pelo mesmo sentimento (Tolstoi, 2002).

Tolstoi (2002) afirma que a arte afeta as pessoas independentemente do seu grau de desenvolvimento e instrução. Contudo, ele faz a distinção entre “arte do povo” e “arte das classes ricas”. Segundo ele, a primeira emerge somente quando um homem do povo, tendo vivenciado um forte sentimento, tem necessidade de transmiti-lo. A “arte das classes ricas” emerge não por necessidade do artista, mas principalmente porque as pessoas dessa classe exigem divertimento. Esse tipo de arte é normalmente muito bem remunerada.

Num outro prisma, Salazar (1961: 89) afirma que “o artista ao criar uma obra de arte, não tem outra finalidade que não seja o próprio ato de criação; realiza-se neste ato, e assim, no ato se resume a finalidade da obra de arte”.

O Teatro é uma arte plural, que integra a tradição e a inovação e promove a educação e a reflexão social: “relação do teatro com a sociedade é de sempre e assim continuará a ser” (Centeno, 2007:11). Pedro Mendonça (in Domingos, 2010) afirma que o teatro não é um

palco e uma plateia onde as coisas acontecem, o Teatro é um centro de conhecimento, é um centro de cultura, é um centro de arte e deve ser um centro de discussão.

2.2. Breve História do Teatro

“O teatro é tão velho quanto a humanidade. Existem formas primitivas desde os primórdios do homem” (Berthold, 2005: 1).

Segundo Margot Berthold, na obra *História Mundial do Teatro* (1968), do ponto de vista da evolução cultural, a diferença essencial entre formas de teatro primitivo e outras mais avançadas é o número de acessórios cênicos à disposição do ator para expressar a sua mensagem.

O Teatro Primitivo englobava na sua maioria pantomima de caça e a sua forma e conteúdo eram condicionados pelas necessidades da vida e pelas concepções religiosas. Porém, ao longo do tempo, tal como todas as outras formas de expressão, tornar-se-á cada vez mais uma conquista, uma forma de conhecimento, um vínculo social, uma arma e um enriquecimento humano, uma tomada de consciência e um espelho da sociedade (Moussinac, 1957).

O Teatro Antigo foi o que nasceu e se desenvolveu dentro das duas grandes civilizações antigas, a da Grécia e a da Roma, causa e origem da nossa própria civilização (Grimal, 1978: 9). O Teatro Antigo é um complexo fenómeno literário e humano que perdura por setecentos ou oitocentos anos. Grimal (1978) afirma que este Teatro é formado essencialmente por dois grandes tipos, a tragédia e a comédia, contudo, uma vez que se desenvolveu dentro de duas sociedades muito diferentes, acabou por emancipar muitas outras formas, nomeadamente a declamação lírica, etc.

Durante a Idade Média, o Teatro desenvolveu-se sob a crença cristã. Chamado de Teatro Medieval, teve início no século XII e prolongou-se até ao século XV.

Pignarre (1945) propõe que o Teatro é a expressão popular que serviu, neste período, para prolongar a comunhão dos fiéis e enaltecer o sentimento de igualdade dos primeiros tempos do cristianismo. Eram originalmente textos encenados por pessoas do Clero após as missas ou procissões e tinham como temas as passagens bíblicas, os milagres, os mistérios, os sermões, os autos sacramentais, as biografias de santos e os dramas litúrgicos (Pignarre, 1945).

A partir do início do século XV, as formas expressivas da Idade Média foram definitivamente abandonadas e o teatro italiano faz nascer um estilo original que se perpetuou até aos dias de hoje - O Teatro Renascentista. Albergado em novas perspetivas

cénicas, os espetáculos estavam em toda a parte, tanto no palácio como na praça pública. A arte integrou-se na vida pública e a classe de poder, a nobreza, impôs aos artistas (sobretudo pelo mecenato) temas e formas de expressão que refletiam a nova ideologia do Teatro Renascentista. Marcado pela enorme quantidade de ação, no Teatro Renascentista, o homem ocupa o lugar central da história. O protagonista passou a ser o homem ao invés de Deus. Consequentemente assistiu-se à decadência do Teatro Medieval intrinsecamente ligado à religião (Grimal, 1978).

O teatro italiano é, segundo Moussinac (1957), o princípio de um estilo original que se perpetuou até aos nossos dias. No entanto, devido às circunstâncias e acontecimentos da época, o conteúdo desse teatro era dominado pela violência, ódio, incesto, fratricídio, aventura, lendas e paixões.

Na primeira metade do século XVI, Carlos V estende as suas conquistas assegurando o domínio político de Espanha sobre Itália. Por consequência dessa realidade política, Espanha terá o seu “Século de Ouro”, período entre os séculos XVI e XVII, criando novas bases poéticas que acabariam por influenciar o teatro noutros países. Torres Naharro permitiu aos Italianos o conhecimento do teatro espanhol ao representar as suas comédias em Roma sob proteção do Papa Leão XX; ao mesmo tempo que eram proibidas em Espanha pela Inquisição.

Paralelamente aos avanços e progressos de Espanha, no ano de 1502, Portugal preparava-se para dar os primeiros passos na história do teatro através da representação do Auto da Visitação ou Monólogo do Vaqueiro por Gil Vicente com o objetivo de celebrar o nascimento do filho de D. João III. A expansão marítima, as descobertas e os múltiplos contactos com a Europa mais culta do tempo iriam proporcionar o aparecimento de uma intelectualidade portuguesa que, na primeira metade do século XVI, produziu o melhor teatro que se fazia na Península Ibérica, situação que viria, logo no século seguinte, a inverter-se, quando em Espanha surgem autores incomparáveis, tais como Lope de Vega e Pedro Calderón de La Barca (Peixoto, 2006).

Nos anos seguintes (1564-1616) surge e atinge o seu apogeu o teatro isabelino em Inglaterra, tendo como motivador o célebre autor Shakespeare. O teatro isabelino ficou assim conhecido por se ter desenvolvido essencialmente ao longo do reinado de Isabel I (Peixoto, 2006).

O período pré-clássico é geralmente situado entre cerca de 1630 e 1650. Ao longo desse tempo desenvolvem-se discussões em torno das novas teorias científicas, das questões religiosas e dos problemas filosóficos. Nesse período, o barroco parecia estar dominado

e o povo parecia ignorar esta arte que apenas era sustentada pela burguesia culta e pela aristocracia. O povo continuava a preferir a alegria e a vivacidade da *commedia dell'arte* ou do teatro de marionetas. “Se a *commedia dell'arte* foi o género que mais desenvolveu o movimento do corpo do ator, conferindo-lhe uma expressividade nunca antes alcançada e no qual o gesto e a pantomima supriam, sem notório prejuízo, a ausência de palavras, o Barroco foi como que a exploração destas potencialidades, aplicadas ao campo artístico, até ao limite das suas potencialidades” (Peixoto, 2006: 135). O teatro era então a arte do gesto e do movimento.

Paralelamente, Aristóteles e Horácio são recuperados e com eles exploram-se outras doutrinas do teatro – o pastoral e a tragicomédia. Posteriormente Pierre Corneille (1606-1684) cria o verdadeiro teatro clássico, que invoca a recuperação dos grandes ideais clássicos, reprimindo os exageros do barroco e estimulando a conciliação entre a razão e a fé (Peixoto, 2006).

Em Inglaterra, a guerra civil entre a Coroa e o Parlamento levava ao exílio da nobreza em França (1660-1668). Durante esses anos, ao comando de Cromwell – Lord Protetor das Repúblicas de Inglaterra - predominava a Igreja Anglicana que exercia controlo religioso e moral sobre todas as manifestações artísticas, pondo fim às manifestações teatrais. O teatro era então considerado um veículo para a promiscuidade (Peixoto, 2006). Foi o fim da Renascença.

Com a morte de Cromwell (1658), as classes abastadas concordaram em restaurar a monarquia, assumindo Carlos II o cargo de Monarca. Em 1661 voltam a reabrir-se as salas de espetáculo e pela primeira vez vêm-se mulheres em palco. Os anos de exílio da nobreza em França fizeram com que adquirisse os costumes da corte, entre eles o gosto pelos prazeres do teatro. A aristocracia envereda pelo gosto e moda dos franceses, que chegam através de autores clássicos como Philippe Quinault ou Racine, ao mesmo tempo que despreza Shakespeare (Peixoto, 2006).

Só em 1688, durante a Revolução burguesa, é que se inicia o verdadeiro crescimento do teatro inglês, atingindo o seu período de classicismo já em pleno século XVIII.

A grande moda desses tempos foi a tragédia heroica suplantando até as obras de Shakespeare. Ao longo desse século, a música e a dança introduziram-se definitivamente nos palcos e a sua influência sobre as diferentes formas de teatro revela-se decisiva, principalmente no que respeita à ópera cómica, ao melodrama e à comédia de entreatos cantados ou dançados.

Com a Revolução Francesa, o teatro em França torna-se um instrumento de propaganda política, porém a arte devia estar ao serviço da virtude e da liberdade. Com o propósito de voltar a atribuir ao teatro esses valores, o autor M. J. Chénier, no seu Discurso Preliminar (1778), afirma desejar “inspirar aos cidadãos a aversão à superstição, o ódio aos opressores, o amor pela liberdade, o respeito pelas leis, etc” (Moussinac, 1957: 327). Durante a Revolução, todas as tragédias escritas englobavam uma forte porção de paixão que parecia anunciar o movimento romântico. Este movimento corresponde à colaboração de pintores e decoradores especializados, além dos autores e atores que já faziam parte do espetáculo. Inicia-se uma perspetiva globalizante que marca o teatro do século XX.

“Numa Europa mortificada, devastada, sacudida por explosões revolucionárias, a vida recomeça a um ritmo mais impaciente, por causa da instabilidade económica” (Pignarre, 1945:129). O início do século XX é marcado pela emancipação do exótico, do jazz, do álcool e das drogas. O desenvolvimento da aviação, da imprensa, da publicidade e o crescimento das cidades promovem o aceleração da sociedade tal e qual a conhecemos hoje. Essa globalização começa também a atingir o teatro. Muitos dos autores serão também encenadores e começa a ser costume que os encenadores desenvolvam os seus trabalhos e propostas em função de determinados autores e vice-versa.

As companhias permutam, aparecem os festivais; atores e encenadores são chamados a trabalhar em diversos países.

Mais tarde, o aparecimento do cinema e posteriormente da televisão terão um impacto sobre as técnicas e as estéticas teatrais (Peixoto, 2006).

Na ótica de Eugénia Vasques (1999: 21), ao longo de todo o século XX, as experiências artísticas próximas do teatro de arte – teatro de dimensão artística e social que se coloca em oposição a um teatro popular e de entretenimento – permanentemente afirmam o teatro como um lugar onde não se procura o reconhecimento da realidade mas se persegue a consciencialização do espectador solicitado a ver o teatro ora como lugar de ficção, de convenção, ora como lugar de partilha, no interior do qual esse mesmo espectador é um participante consciente cada vez mais envolvido na responsabilidade de criação pelo menos do sentido da obra.

2.2.1. O Teatro em Portugal

O testemunho mais antigo que se conhece de manifestações teatrais na Idade Média portuguesa remonta a 1193. Trata-se de um documento relativo à doação de umas terras

como pagamento de um arremedilho. Segundo Rebello (1967), o arremedilho, que combinava a declamação e a mímica, foi o princípio do teatro português. O arremedilho tanto era contado pelos jograis a aldeões e a camponeses em festas populares ou em cerimónias religiosas, como a fidalgos e a monarcas nos seus castelos e na corte.

A partir do século XIII é através dos textos conciliares que se depreende a existência de manifestações teatrais em conexão direta com a liturgia do catolicismo. Tudo leva a crer a existência de textos em português que, apesar de incipientemente estruturados, se inseriam na mesma linha temática que o teatro litúrgico da restante Europa (Barata, 1991). Ao lado dos arremedilhos e das representações litúrgicas, uma outra categoria assume crescente importância nos cem anos que precedem a aparição de Gil Vicente: os “momos”. Segundo Rebello (1967), os “momos” eram divertimentos cortesões em que faziam parte fidalgos, pajens e, por vezes, até o próprio monarca. Pontualmente e em ocasiões especiais, o povo também participava.

No reinado de D. João I iniciam-se as descobertas ultramarinas e começa um dos períodos mais promissores da história de Portugal. Contudo, nem tudo era favorável, o estabelecimento da Inquisição em 1531, as campanhas no Norte de África e a sujeição a Castela em 1580 travavam a emancipação do nosso povo.

Quem viveu a agitação destes tempos foi Gil Vicente (1465-1535) que conseqüentemente relatou nas suas obras as grandezas e as misérias da época, como nenhum outro autor dessa altura. Entre 1502 e 1536, Gil Vicente escreveu, interpretou e pôs em cena cerca de cinquenta autos. Na sua obra, podemos observar, por um lado, o realismo, por outro a fantasia e o mais refinado simbolismo, semelhantes de auto para auto e com a mesma frequência dentro do mesmo auto. Muito presentes também as personagens irreais (mitológicas, alegóricas, lendárias) e personagens da vida real, contemporâneas e revolucionárias (Barata, 1991).

Originalmente poeta da corte, os seus autos foram representados nos paços e em mosteiros por todo o país em complemento ou em comemoração de datas festivas ou religiosas. Todavia, Rebello (1967) afirma que a sua capacidade de invenção cénica e de apreensão e transposição do real permitiu-lhe ultrapassar essa limitação de origem e vencer fronteiras de classe, tempo e espaço. Na ótica de Rebello (1967), Gil Vicente é, ainda hoje, o mais popular, universal e contemporâneo dos dramaturgos portugueses. Os que se seguiram a Gil Vicente, e que diziam ser seus discípulos limitaram-se a uma fraca imitação que, muitas vezes, até se podia considerar plágio. Segundo Rebello (1967), raros foram os que

conseguiram enriquecer e acrescentar algo à obra vicentina. Contrariamente ao que se esperava, foram perdendo o seu conteúdo polémico e a sua teatralidade.

A forte personalidade e o carimbo de Gil Vicente, a ação negativa da inquisição e a permanência das formas populares do auto e da comédia que determinavam o teatro português, foram as razões da resistência em aceitar as novas estruturas dramáticas impostas pela estética renascentista. Só em 1528, com a vinda de Francisco Sá de Miranda de uma viagem a Itália, onde conheceu Sannazaro, Ariosto e Rucellai (os mais notáveis poetas e escritores renascentistas italianos) houve o primeiro marco desse género na história do teatro português: *Os Estrangeiros*, uma comédia escrita em prosa.

Na segunda metade do século XVI, o Tribunal Santo Ofício e a dominação castelhana destruíram as fontes originais do teatro português trazendo companhias e artistas espanhóis e com eles a influência do teatro espanhol.

Em meados desse século, as práticas culturais em Portugal foram também marcadas pela perseguição da Inquisição aos judeus que, segundo Centeno (2010), foram portadores embrionários da cultura burguesa. A tradição do teatro de corte em língua portuguesa, originada por Gil Vicente, vê a sua atividade interrompida por influência da Igreja e dos Jesuítas. As circunstâncias políticas e ideológicas da Contrarreforma, que deixam o país praticamente privado de burguesia, têm consequências graves no desenvolvimento da atividade cultural em Portugal (Centeno, 2010).

Segundo Centeno (2010), os anos que se seguiram, sob o reinado de D. João IV (1640 – 1656), não foram favoráveis para o desenvolvimento do teatro em Portugal. Devido ao imenso poder que a Igreja assumia (século XVII), D. João IV proclama a área da música religiosa como a área por excelência de valor cultural, em detrimento de outras artes, nomeadamente, do teatro. O teatro era, nesse período, encarado institucionalmente como um divertimento suspeito.

Todavia, com a reconquista da independência, a literatura dramática começa a desprender-se de influências estranhas e a redescobrir os seus próprios contornos (Rebello, 1967).

Os tempos que se seguem são marcados por uma extraordinária proliferação da atividade teatral, no entanto, Rebello (1967) deixa claro que quantidade nem sempre é sinónimo de qualidade. Denominado “teatro de cordel”, por serem impressos em folhetos que suspensos por um cordel eram vendidos ao público, publicam-se e representam-se centenas de comédias, farsas e entremezes originais, adaptados ou traduzidos.

Posteriormente, D. João V (1707-1750) promove o teatro e a música, ainda que sobretudo no âmbito religioso.

Ainda no século XVII, os elementos do sexo feminino estão completamente ausentes do palco e da sala e o público pouco interage com o ator. Havia uma clara separação de funções entre ator e espectador e um afastamento em relação ao ideal de naturalidade que caracteriza o movimento iluminista da segunda metade do século XVIII.

Em 1756 surge a Arcádia Lusitana¹⁴, que entre os seus objetivos principais inclui a restauração do teatro nacional, embora limitada ao plano da literatura. E assim, vai desaparecendo a influência do teatro espanhol, substituído pela ópera italiana, pelo melodrama e pelo teatro clássico francês.

A comédia e a tragédia foram os géneros que os árcades mais cultivaram, o que não exclui a existência de uma ópera (*Ulisses em Lisboa* de Cândido Lusitano em 1761), um drama alegórico e um drama pastoril (Rebello, 1967).

“É no reinado de D. José I (1714-1777) que (...) se reconhece aos teatros públicos uma função institucional de educação, esclarecimento e instrumento de civilização” (Centeno, 2010: 103).

Ao contrário do que se passava no resto da Europa, em Portugal não existia até então um forte movimento burguês de promoção das atividades culturais. No entanto, o reconhecimento deste novo papel aos teatros públicos advém da pressão e da atuação da classe burguesa, o que demonstra a sua intenção em “desenvolver o teatro como espaço de sociabilidade, levando as atrizes para o palco e as mulheres para a sala como espectadoras” (Centeno, 2010: 103).

No reinado de D. Maria I foram construídos o Teatro S. Carlos (1793), em Lisboa, e o Real Teatro de São João (1798), atualmente Teatro Nacional São João (TNSJ), no Porto. A construção do Teatro S. Carlos foi fruto do compromisso entre a burguesia e o poder. Para a primeira “representa a possibilidade de continuar a desenvolver a sociabilidade para restaurar velhos privilégios”, enquanto “o poder encara-o como fonte de receita para alargar as obras de caridade organizadas pela Polícia, através do intendente Pina Manique” (Centeno, 2010: 104).

A partir de 1807, com a primeira invasão francesa e a fuga da corte para o Brasil, acelerase o processo de transformação da vida económica e social portuguesa. Seguidamente, a ocupação inglesa e a independência económica do Brasil resultaram numa crise profunda

¹⁴ Arcádia Lusitana ou Arcádia Olissiponense: foi uma prestigiosa academia literária em Portugal em meados do século XVIII.

da classe burguesa. No entanto, foi graças ao movimento iniciado pela burguesia que mais tarde Portugal conseguiu expulsar o ocupante estrangeiro.

Foi extinto o Santo Ofício e surgem as primeiras eleições para as Cortes que, posteriormente, estruturam uma Constituição liberal.

É neste frenesim político que Almeida Garrett (1799-1854) é incumbido de apresentar um plano para a fundação e organização de um teatro nacional que devesse contribuir para a civilização e aperfeiçoamento moral da nação portuguesa.

A 12 de novembro de 1836, Garrett apresentava o seu projeto, convertido em lei pelo Decreto de 15 de novembro, que propunha a criação de uma Inspeção-Geral dos Teatros e Espetáculos Nacionais e de um Conservatório Geral de Arte Dramática, a instituição de prémios destinados aos autores dramáticos, que merecendo a aceitação pública, concorrem para o melhoramento da Literatura e Arte nacional, sem esquecer a previsão da defesa dos respetivos direitos. O problema da estruturação do teatro português era, pela primeira vez, considerado na totalidade: “formação de atores e de um público, estímulo à produção dramática nacional, construção de uma casa de espetáculos; e, para coordenar todas estas atividades, criava-se o cargo de Inspetor-Geral dos Teatros” (Rebello, 1967: 87), para o qual foi nomeado Almeida Garrett.

No entanto, uma nova geração na vida literária despontava, inspirada na leitura de filósofos como Hegel e Comte, de romancistas como Balzac e Flaubert e de poetas como Heine e Baudelaire. Iniciava-se, desse modo, a primeira grande batalha travada pela implementação do realismo nas letras e artes nacionais. Realismo este que estava até então proibido pelo Governo por alegada ofensa à religião e às instituições políticas do Estado. Contudo, apesar de não lhes ser indiferente a problemática do teatro nacional, nenhum desses escritores cultivou a literatura dramática. Por sua vez, Eça de Queirós¹⁵ considerava esse debate uma necessidade inteligente e moral e uma questão de importância pública.

A Revolução Liberal de 1820 fez com que “a fruição coletiva de uma expressão artística fosse tomada como forma de alcançar a ideia sublimada de uma nova sociedade” (Tengarrinha, 2006 in Centeno, 2010: 105). Vários artistas (pintores e escultores) da altura produziram obras que enalteciam os feitos da Revolução. A música, a poesia e o teatro foram as manifestações artísticas que mais cedo celebraram a Revolução e os seus heróis. Os liberais, em 1821, decretaram a construção de um teatro-escola nacional

¹⁵ Eça de Queiroz: um dos mais importantes escritores portugueses da história.

(Decreto das Cortes, de 23 de março). Almeida Garrett foi convidado pelo parlamentar Passos Manuel em 1836 para pensar o teatro português e desenvolver os projetos do Teatro Nacional e da Academia das Belas Artes, “com o objetivo de introduzir o programa das Luzes na vida teatral portuguesa e transformá-la numa praxis essencialmente educativa ou de esclarecimento e não recreativa ou de simples representação (ostentação). Esta missão de formação estava orientada para a criação de novos intelectuais bem como de novos públicos” (Centeno, 2010: 106.). O Teatro Nacional foi inaugurado dez anos mais tarde com a designação de Teatro Nacional D. Maria II por ocasião do 27º aniversário da rainha (Centeno, 2010).

A partir de 1886 notava-se um esforço conjunto na adesão aos princípios naturalistas, porém foi somente com as influências do “Théâtre-Libre” francês e de outros criados à sua imagem que realismo naturalista se afirmou polemicamente em Portugal (Centeno, 2010).

Em 1904, um grupo de autores e atores, conscientes da missão social do teatro e do seu poder de ação junto do povo, fundou o Teatro Livre, e no ano seguinte o Teatro Moderno. Sob proteção de intelectuais com visões inovadoras e vanguardistas como Teófilo Braga e Heliodoro Salgado, o Teatro Livre propunha trazer uma nova energia ao teatro português que, por essa altura, se mantinha obsoleto (Centeno, 2010).

Sem qualquer projeto cultural, a burguesia chega ao poder em pleno século XIX. A educação, o ensino e a ilustração eram considerados valores secundários. “O Rei D. Fernando II (1837-1853), o Rei-Artista, é a única força ativa na vida artística nacional a marcar o século XIX. Vindo da Alemanha, inicia uma série de projetos muito censurados na altura, nomeadamente a criação do Museu de Arte Antiga, fundado em 1884 sob a designação de Museu Nacional de Belas-Artes e Arqueologia e a recuperação do Mosteiro dos Jerónimos” (Centeno, 2010: 107).

“O final do século XIX fica marcado por alguns aspetos que denotam a contestação à função exclusivamente recreativa e de representação que caracterizava o teatro: a produção e a receção teatrais foram sofrendo alterações, as luzes passaram a permanecer apagadas durante a representação, passou a ser proibido entrar e sair depois de iniciado cada ato, os espetáculos passaram a começar à hora prevista, independentemente da presença da família real e sem interrupções protocolares. O paradigma iluminista burguês que começara 150 anos antes em alguns países da Europa chegava finalmente a Portugal” (Centeno, 2010: 107).

Os anos que se seguiram entre 1875 e o estabelecimento do regime de António Salazar, o teatro português vive um dos momentos mais intensos da sua história. Peças originais, traduzidas, adaptadas e de todos os géneros subiam aos palcos portugueses. Nessa época uma enorme quantidade de estruturas teatrais surgiram e outras reconstruíram-se e muitas companhias estrangeiras visitaram Portugal. Além disso, as salas de espetáculos mantinham-se repletas peça após peça. Porém, os anos que marcaram o início da República em 1910 e mais tarde a participação de Portugal na primeira guerra mundial dificultaram seriamente a realização do programa cultural proposto pelos entendidos daquela época. Em Fevereiro de 1911 é nomeada uma comissão, de que faziam parte algumas personalidades ligadas ao Teatro Livre e ao Teatro Moderno, como António Pinheiro, Bento Faria, Afonso Gaio (...), com o objetivo de proceder a um inquérito à arte dramática nacional com vista à sua reforma e adaptação às exigências das novas estruturas sociopolíticas. A 22 de maio do mesmo ano é promulgado um decreto que veio reestruturar o ensino da arte dramática. Tal reforma fez com que o Conservatório fosse conhecido internacionalmente como um dos mais avançados estabelecimentos do género na Europa.

Posteriormente ao Armistício, surgiu lentamente um movimento de renovação da cena portuguesa e apareceram novos autores, novas temáticas e até um novo público.

Com a implantação da República, a 5 de outubro, surge também um movimento democrático que estabelece como prioridades a alfabetização e o ensino básico, com a constituição de uma rede escolar. A produção cultural e artística restituiu a atividade que já se desenvolvia na velha monarquia, “o século XIX prolongava-se pela República dentro, popular na raiz, ‘saudosista’ nos frutos” (França, 1972 in Centeno 2010: 108). Apesar disso alguns momentos assinalaram o triunfo do programa da burguesia esclarecida no âmbito da cultura. A criação do Museu de Arte Contemporânea em 1911, a estabilização definitiva dos concertos públicos em Lisboa e no Porto e o encerramento do Teatro de S. Carlos, em 1912 (Centeno, 2010: 108).

A reabertura do Teatro S. Carlos em 1920, “na sequência de uma decisão do Governo de Sidónio Pais, veio novamente acentuar a função recreativa e de representação daquele teatro, e omitir a sua eventual missão educativa e cultural, apesar de em termos de produção e receção culturais dominar o paradigma iluminista, incluindo a ligação que se passou a verificar entre o repertório das temporadas e as questões fundamentais dos debates de ideias que marcavam a época. O ato de criação artística passou a ser profundamente marcado pela interação com esses debates de ideias. A própria imprensa

deixa de destacar os intervenientes e centra-se nas ideias, nos conflitos e no drama que põem em cena” (Centeno, 2010: 108). “A receção da música e da ópera intersecta-se cada vez mais com os diferentes movimentos ideológico-culturais e relaciona-se mais do que nunca com a política” (Carvalho in Centeno, 2010: 108).

Porém, a crescente concorrência do cinema, da rádio, das competições desportivas e o regime ditatorial instaurado em 1926 tratavam esse movimento evolutivo. Ao longo do período fascista, grande parte dos textos fundamentais do moderno teatro português ficaram apenas em papel, pois tal como na imprensa, as leis de censura ao teatro surgem com a Ditadura Militar. Logo em 1927 é criada a Inspeção Geral dos Teatros que fiscaliza todos os recintos públicos onde se realizam espetáculos ou divertimentos públicos. Qualquer atividade cultural ou de lazer só podia ser realizada depois de o programa ser remetido à Inspeção dos Espectáculos, efetuar os pagamentos das diversas taxas e receber o respetivo visto (Cabrera, 2008). “A arte era essencialmente decorativa, de inspiração folclórica e de tendência nacionalista” (Centeno, 2010:109).

Para Rebello (1967: 147), “a data de 25 de abril de 1974 marcou uma rutura em todos os sectores da vida nacional e, portanto, no teatro também”. Começam a emergir as condições necessárias para a resolução dos problemas que afligiam o teatro português. Criou-se, então, uma “comissão consultiva (1974-1975) em que estavam representados, através dos respetivos organismos profissionais e sindicais de classe, todos os setores interessados na prática teatral. Essa comissão atribuiu subsídios às companhias e grupos teatrais, quer profissionais, quer amadores e elaborou um projeto de uma nova lei do teatro, que nunca chegou a entrar em vigor mas que impulsionou a criação do primeiro centro cultural em Évora” (Rebello, 1967: 148).

“Com o fim do Estado Novo e depois de quase cinquenta anos de censura, o teatro português começa, finalmente, a tentar recuperar décadas de atraso e a abrir-se ao mundo através da atualização das linguagens estéticas e da aceleração da divulgação de dramaturgias até aí proibidas ou ignoradas” (Vasques, 1999: 1).

Segundo a autora, “nos anos após a Revolução, o teatro foi, fundamentalmente, um teatro à procura do diálogo com o tempo e a circunstância, um teatro coletivista e de agitação e propaganda, e, o que é muito importante, um teatro à procura de uma nova geografia estrutural e de uma cada vez mais sistemática e alargada intervenção nacional” (Vasques, 1999: 1). Apesar de todas essas limitações e impasses que condicionaram a prática teatral após o 25 de abril, a restauração da democracia atribuiu finalmente ao teatro o lugar que, por direito, lhe competia. Assim, surge uma pluralidade de caminhos pelos diversos

grupos e companhias, a reformulação das relações entre o teatro e o público, a abertura de novos espaços e a acentuação da desunião entre o teatro empresarial e o teatro independente (Vasques, 1999: 1-2). Por essa altura, a indefinição de uma política para o setor foi substituída por uma série de decisões e medidas aleatórias, por vezes arbitrárias e discriminativas.

O programa do I Governo Constitucional (1976/1978) foi o primeiro a estabelecer as funções do Governo na área da cultura e com a autonomização da Secretaria de Estado da Cultura, estavam reunidas as condições para que a cultura em Portugal pudesse proliferar. Assim, caíam por terra as de “intenções estreitamente didáticas e de conotação de propaganda imediata e passa a dispor autonomamente de instrumentos necessários para promover e coordenar, a nível nacional e internacional, as ações de organismos até ali dispersos por outros departamentos de Estado e instituições particulares, e de meios para apoiar, sem quaisquer propósitos centralizadores ou dirigistas, os projetos e planos apresentados por tais organismos” (Centeno, 2010: 113).

Por volta de 1987 por consequência do papel extremamente importante e visionário, como lhe chama Vasques (1999), de Madalena Perdigão e da ação do ACARTE¹⁶, assiste-se ao aparecimento de novos projetos de criadores individuais, na música, nas artes plásticas, na dança e no teatro, muitos deles com novas expressões e linguagens resultado do trabalho conjunto com artistas estrangeiros (Vasques, 1999).

A Lei do Mecenato, publicada em agosto de 1986, tinha como objetivo apoiar a criação e produção artísticas por parte de organizações privadas. Tal intuito levantou críticas na oposição de esquerda, que considerou essa Lei uma forma de o Estado abandonar as suas responsabilidades. Dessa forma, a cultura estendia-se ao sector privado. No entanto, este modelo de privatização da cultura não resolveu a situação cultural em que o país se encontrava, pois as empresas continuaram a não colocar dinheiro nessas fundações. Por outro lado, “a entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia (CEE) em janeiro de 1986 tem um impacto positivo importante não só por reforçar as políticas públicas como ao nível dos financiamentos, através dos fundos estruturais” (Centeno, 2010: 115-116).

Na análise de Coelho (2017), se durante o regime fascista a política era proibida, o pós 25 de Abril foi acompanhado por um teatro de celebração dos ideais revolucionários e democráticos. Também para este autor, a entrada de Portugal para a CEE (Comunidade

¹⁶ Encontros ACARTE-Novo Teatro/Dança da Europa – 1987 (Vasques, 1999).

Económica Europeia) e a obtenção da primeira maioria absoluta pela direita social-democrata de Cavaco Silva em 1987, marcaram uma nova etapa para o tecido teatral português. A emergente política autoritária que valorizava os bens materiais ao invés da educação e da cultura trouxe de volta a urgência da intervenção política aos palcos nacionais (Coelho, 2017: 8).

Na década de 90, o teatro português vê, então, alargar o seu número de profissionais, nomeadamente pelo surgimento de festivais ou estruturas de produção, criação e divulgação, particularmente interessadas no apoio e promoção de projetos. Surgem salas e grupos que propõem espetáculos e projetos menos convencionais, sobretudo na área da Grande Lisboa (Vasques, 1999).

Nos primeiros anos do século XXI, o país beneficiou do programa Operacional de Cultura no âmbito do Quadro Comunitário de Apoio para Portugal, investimento que conferiu algum desenvolvimento a este setor. No entanto, Coelho (2017) explica que o Teatro em Portugal nunca terá os recursos financeiros suficientes que permitam encarar a atividade com a maturação necessária. Segundo o autor, a chegada da crise económica e a austeridade levada a cabo pelo governo de Passos Coelho (2011-15), fazem desaparecer estruturas e as artes cénicas portuguesas veem a dimensão política ganhar muita importância. Do mesmo modo, Centeno (2010) afirma que no presente século, tanto o mecenato como o investimento público parecem não ser suficientes e o investimento por parte do Ministério da Cultura, criado pela primeira vez em 1995, tem vindo a diminuir. Porém, a autora refere dois fenómenos que caracterizam a cultura em Portugal neste novo século, o aumento do investimento autárquico, que infelizmente depende dos calendários autárquicos e não assume uma planificação adequada dos equipamentos criados. E o aumento da vitalidade no próprio terreno que é determinado, por um lado, pelo trabalho desenvolvido pelas escolas artísticas na formação de profissionais, e por outro, pelos próprios profissionais que desenvolvem novas formas de trabalho (Centeno, 2010).

A perspetiva de Antunes (2010) sobre o teatro e as artes performativas contemporâneos em Portugal distingue os vários grupos e companhias existentes. Segundo ele, “as chamadas companhias de teatro independente têm agora uma dimensão nacional e internacional e uma identidade mais ou menos sedimentada, mas foram fundadas uns anos antes de 1974, nesse ano ou nos anos imediatamente posteriores à Revolução, e enquadraram-se no seu programa e ímpeto ideológicos, mesmo se agora tentam outras formas de posicionamento político e pesquisa teatrais” (Antunes, 2010: 4). Além do mais, estas companhias caracterizam-se pela relação intimamente ligada aos seus respetivos

líderes (Antunes, 2010). Exemplos dessas companhias são a Comuna – Teatro Pesquisa (1972), Teatro da Cornucópia (1973), O Bando (1974), Casa da Comédia (1975), Centro Cultural de Évora – CENDREV (1975); A Barraca (1976) e Seiva Trupe (1978).

Na ótica de Antunes (2010), a Comuna, o Teatro da Cornucópia e O Bando eram indiscutivelmente as companhias de teatro portuguesas mais conhecidas e provavelmente as que apresentavam uma atividade regular mais importante e coerente. No entanto, não podemos deixar de salientar o fim da atividade do Teatro da Cornucópia, anunciado no ano de 2016, aparentemente pela insuficiência de verbas concedidas para o projeto que ao longo dos muitos anos dependia do financiamento do Estado. Podemos ver num artigo do Expresso acerca do fim desta companhia que “desde a sua fundação, em 1973, por Luís Miguel Cintra e Jorge Silva Melo que a Cornucópia se tornou a marca mais importante do teatro português da segunda metade do século XX” (Jornal Expresso, 2016).

A segunda categoria que faz parte do nosso panorama teatral e performativo surgiu na segunda metade dos anos 80 e é formada por uma geração de artistas, segundo o autor “particularmente talentosos” (Antunes, 2010: 7). Surgindo como voz “autónoma e rebelde” (Antunes, 2010: 7), recusaram um posicionamento institucional e um enquadramento estético e ideológico, optando por trabalhar em regime de freelancer. Não obstante, a sua afirmação de “independência é igualmente relevante porque também ela é política, ética e uma consequência da liberdade” (Antunes, 2010: 7).

Renunciaram o espírito coletivista adotado pelas companhias anteriormente mencionadas e enveredaram pela liberdade estética e profissional, enfatizando a capacidade de gerir autonomamente a carreira e o aparecimento de importantes produtoras culturais, como a Cassez de Miguel Abreu (1987) que geraram novos espaços de afirmação profissional. Espaços esses ainda hoje pouco aceites nos setores que acompanham o teatro, como é o caso da televisão, das novelas, da publicidade, etc. Por conseguinte, Antunes (2010) sugere que estes novos profissionais das artes abriram também novas perspetivas e conceções dramáticas e artísticas, de pendor performativo e transdisciplinar.

Na segunda metade dos anos 80 e ao longo dos anos 90 constatou-se a congregação artística na forma de companhias, mais ou menos estáveis e duradouras, cuja característica principal era acabar com os “princípios estéticos dos seus percursores e com o compromisso ideológico dos seus projetos” (Antunes, 2010: 8), através de novos projetos que se manifestam como “alternativos, periféricos e vanguardistas” (Antunes, 2010: 8). Segundo Antunes (2010: 8), pretendiam sobretudo que o teatro fosse algo a não

temer e onde fosse “possível desconstruir, distorcer, citar, apropriar e conjugar com outros materiais e linguagens”. Para estas companhias, a sua identidade radical é o motor da criação ao invés do texto ou da ideologia. Todavia, é também objetivo destas organizações a criação de condições de estabilidade para a carreira e uma institucionalização relativamente rápida (Antunes, 2010).

Originários ou “conceptualmente provenientes dos subúrbios de Lisboa e do teatro ou identificando-se com uma qualquer diferença identitária (...) os artistas que agora se apresentam têm já traços fortes e ligações identitárias que os congregam e definem” (Antunes, 2010: 8) e por consequência formam a companhia, o grupo ou o projeto. Antunes citando Eugénia Vasques propõe que estas organizações “dão origem a um novo teatro político neo-brechtiano, através de estéticas radicais, que enfatizam a minoria e a diferença, e sobretudo através da ideia de que o pessoal também é político” (Antunes, 2010: 8). Antunes (2010) enumera alguns exemplos destes grupos: Teatro da Garagem (1989), Teatro Meridional (1992), Olho (1991), As Boas Raparigas (1994) e Artistas Unidos (1996).

No âmbito do contexto teatral e performativo português, o trabalho foi evoluindo de um ponto de partida radical de rutura e afirmação experimental, pessoal, identitária e estética, para uma progressiva preocupação com questões éticas e relacionadas com a função cívica do teatro.

Por fim, e emancipação de jovens artistas e performers que nasceram já depois da Revolução de Abril e que estão, atualmente, a traçar os percursos profissionais, nomeadamente, nomes como Teatro Praga, Mala Voadora, Cão Solteiro, Materiais Diversos, Martim Pedroso, John Romão e Cláudia Dias. Na ótica do autor, o que os distingue é “um claro investimento na formação e experiência artísticas que não são meramente técnicas ou práticas, mas que se constituem através de diversas matérias, discursos e materiais e, sobretudo, se apresentam como internacionais” (Antunes, 2010: 10). A experimentação e a tecnologia fazem parte do seu dia-a-dia e da sua atuação e tratam muitas vezes problemas filosóficos e/ou interrogações sobre a natureza da obra de arte e da linguagem.

Oliveira (2009) sustenta que a chegada da Web 2.0 veio lançar novos desafios às comunidades criativas. “O avanço das tecnologias digitais possibilitou novas formas de criação e perceção, elevando discussões sobre novos paradigmas estéticos onde há uma redefinição da noção de autor, observador, objeto de arte e originalidade (Viana e Melo, 2007 in Oliveira, 2009: 28). Segundo Domingues (2007 in Oliveira 2009: 28), a arte

reside no processo social que “envolve o contexto cultural, a produção e a receção na qual a arte está articulada”. Para Oliveira (2009), o teatro é um meio de comunicação e expressão cultural que representa os anseios sociais, culturais e políticos, da sociedade onde está inserido. Assim, o autor conclui que esta arte também se irá reajustar e responder criativamente aos novos desafios digitais, tirando o maior partido do seu potencial para se expandir e reinventar. Nesse sentido, interessa também aqui explorar de que forma é que as Relações Públicas e os seus contornos têm evoluindo dentro destas estruturas artísticas e consoante esses novos desafios digitais. Veremos no ponto que se segue.

2.3. Relações Públicas nas Companhias de Teatro

Na última década, todos os aspetos da atividade das Relações Públicas tornaram-se mais desafiantes, quer devido à suposta fragmentação dos *media* (como já vimos anteriormente), quer pelo facto do público estar cada vez mais exigente, na medida em que está mais informado e consciente e com acesso a toda a informação à distância de um clique.

A competição pelo tempo de lazer das pessoas aumentou drasticamente e os relacionamentos com os *stakeholders* também se tornaram mais fortes à medida que a sociedade muda, fazendo crescer as possibilidades de conflito (French e Runyard, 2011). Os Agentes Teatrais, tal como as organizações, necessitam de recorrer a técnicas especializadas de comunicação de forma a divulgar os seus espetáculos, desenvolver relações fortes e duradouras com os seus *stakeholders* e promover hábitos culturais. Tudo isto passa pelas competências de um profissional de Comunicação/Relações Públicas.

Envolver o público e expandir a perceção do público sobre a organização é fundamental para a maioria dos museus, galerias e organizações culturais (French e Runyard, 2011).

Nas organizações culturais, as Relações Públicas devem ser mais integradas, fluindo diretamente da missão. A primeira tarefa do gestor de Relações Públicas é garantir um bom entendimento das Relações Públicas dentro da administração e em toda a organização. A atuação do Relações Públicas deve estar, a par com a Direção, ao nível de formulação de políticas, de maneira a que o profissional perceba na plenitude o espírito da organização artística (French e Runyard, 2011).

No que toca aos espectadores, Kohler e Scheff (1997 in Domingos, 2010), que promovem uma organização centrada no consumidor, afirmam que o planeamento e desenvolvimento de um plano de Relações Públicas requerem um estudo sistemático das

necessidades e desejos, percepções e atitudes, tal como as suas preferências e níveis de satisfação. As organizações culturais devem agir com base nestas informações para melhorar o que oferecem que, neste caso, não é um bem material, mas a experiência a proporcionar ao espectador.

Tirando uma pequena percentagem de público que vai ao teatro porque gosta e adquiriu o hábito através da educação e dos contactos sociais, existem outros que só lá vão quando motivados através de fatores associados ao espetáculo em si e à atração provocada pela comunicação da organização cultural (entrevista realizada a Cláudia Regina, Diretora de Produção da Companhia de Actores no dia 8 de dezembro de 2016). As campanhas de Relações Públicas/Comunicação possibilitam a divulgação ao transmitir as mensagens e informar os espectadores acerca de um espetáculo ou evento, persuadindo e estimulando o desejo de assistir. Neste sentido, a tarefa do profissional de comunicação nas artes, especificamente no teatro, é entender o produto criativo, as aspirações dos produtores criativos e ter a percepção dos desejos e expectativas do público a partir de uma experiência artística (Beresford e Fawkes in Figueiredo, 2015). Porém, não nos podemos esquecer de que o público de uma organização artística não passa somente pelos espectadores, como veremos mais à frente. Além disso, as Relações Públicas devem estar constantemente ativas em segundo plano, de forma a promover e manter relacionamentos no presente e para o futuro.

A nível estratégico, os profissionais de Relações Públicas têm nas companhias de teatro uma função muito importante a desempenhar, uma vez que as Relações Públicas se constituem como a área de excelência para a criação e manutenção de relações entre as organizações e os seus diversos públicos. São vários os *stakeholders* com quem as companhias de Teatro devem manter relações benéficas e duradouras, nomeadamente, Jiménez e Gervilla (2011 in Gonçalves e Martins) destacaram sete modelos de relações com os públicos que devem ser estabelecidas nas organizações culturais:

Relações com o consumidor cultural	Público principal que precisa estar estrategicamente orientado nas ações da organização cultural. A relação com a organização precisa ser entendida como um processo no qual é imprescindível manter vínculo e compromisso com esse público.
------------------------------------	--

Relações com a concorrência	Conhecer as organizações concorrentes na cultura não quer dizer, necessariamente, disputa. Em geral é benéfica uma articulação com outras organizações para estabelecer processos de cooperação nas atividades culturais.
Relações com fornecedores/criadores	Relações estabelecidas com públicos fornecedores de produtos e serviços necessários para o processo de produção cultural. Além disso, com os criadores de cada domínio cultural.
Relações com instituições de ensino	Articulação necessária para a projeção das atividades dos criadores culturais e dos consumidores presentes e futuros.
Relações com organizações públicas	Fundamentalmente pelas ações estabelecidas e implementadas pelas políticas culturais no tocante a normatização e fomento das manifestações culturais.
Relações com organizações privadas	Especialmente pelas diversas formas de colaboração e apoio na realização dos projetos culturais. O mais comum é o patrocínio e o mecenato.
Relações internas	O público interno de uma organização cultural deve ser reconhecido como importante e possuir estratégias específicas de relacionamento.

Tabela 4 - Os sete modelos de relações com os públicos em organizações culturais; Fonte: Adaptado de Jiménez e Gervilla (2011) in Silva e Martins (2015)

A tabela apresenta-se incompleta na medida em que não existe destaque para a relação com os *media*. Essa lacuna é ajustada por Sousa (2004 in Figueiredo, 2015) na sua enumeração de algumas funções que cabem nas tarefas diárias de um Relações Públicas nas companhias de teatro: assessoria de comunicação, de imagem e de imprensa, monitorização das ações, investigação de campo e do público, intermediação do envolvimento de patrocinadores e mecenas/relação com investidores, gestão dos recursos disponíveis e da comunicação interna, intervenção nos assuntos públicos, *lobby* e intermediação de conflitos. O autor ressalta ainda que o papel da comunicação nestas

organizações passa, também, pela disseminação de informações sobre os preços dos bilhetes, canais de distribuição, promoção artística dos atores culturais, etc. Neste contexto, as Relações Públicas incidem essencialmente sobre atividades de relacionamento com os *media*.

Já French e Runyard (2011: 17) referem as áreas de operação das Relações Públicas no contexto das organizações culturais, introduzindo a questão dos *Social Media*.

- Relações com os órgãos de comunicação: conhecer jornalistas e familiarizá-los com a organização e com os seus propósitos; desenvolver e manter contactos úteis; atuando muitas vezes como porta-voz e/ou preparando os porta-vozes.
- Informação pública e *Social Media*: desenvolver uma série de materiais *online* e *offline* para o consumo público, trabalhando em estreita colaboração com a equipa de TI e Marketing.
- Comunicações internas: participa na formulação de políticas e no planeamento da organização, auxiliando no fluxo de informações em torno dos funcionários.
- Relações com partes externas interessadas: estabelecer e manter canais de comunicação com vários grupos, formadores de opinião e segmentos do público, conforme identificado no plano organizacional.
- Gestão de questões: prevê o futuro, identificando problemas e potenciais crises e desenvolvendo estratégias para preveni-las.

Como vimos no capítulo anterior, a atuação das Relações Públicas tem agora novos contornos e modelos, que passam por comunicar no contexto da Web 2.0. Segundo Tench e Yeomans “(...) as novas tecnologias (...) são fatores que influenciam as indústrias criativas. Podem ser vistas como uma oportunidade contínua para que as comunicações desempenhem um papel estratégico e central nas organizações de artes, lazer e entretenimento” (Tench e Yeomans, 2006: 614).

Graças às novas ferramentas, as organizações culturais podem encurtar distâncias, criar equipas ou realizar colaborações em qualquer parte do mundo, tal como conseguem comunicar com regularidade com os públicos (Kirsner, 2010: 2). No entanto, tal como afirma Macnamara, para se concretizar a comunicação de duas vias, estas ferramentas não podem ser meros catalisadores de informação, mas acima de tudo plataformas de discussão que promovam o diálogo entre as partes envolvidas.

O autor refere, contudo, que o reconhecimento da importância dos *Social Media*, incluindo as possibilidades de abertura, autenticidade, diálogo e participação, ainda não

é totalmente explorado pela maioria dos profissionais de Relações Públicas. O que pretendemos verificar nesta dissertação é se as companhias de teatro em Portugal estão ou não a aproveitar essas potencialidades.

Notas conclusivas do Capítulo

Como vimos, Cultura aberga um conjunto de conotações, dependendo do autor que a define. Nos primórdios houve quem a comparasse a civilização, contudo autores mais recentes referem que o meio em que o indivíduo está inserido determina a sua cultura. Nunca esquecendo que a religião e a educação possuem grande peso na manifestação da cultura de um indivíduo.

Já no que concerne ao conceito de arte, constatamos que o artista ao criar arte não pretende nada mais do que o ato de criação. Ou, numa outra perspetiva, ele tenciona comunicar conscientemente a outros os sentimentos que vivenciou, de forma a contagiá-los com tais sentimentos.

O Teatro, sendo um centro de conhecimento, cultura, arte e de discussão, e representando as pretensões de uma sociedade, irá, com certeza, reajustar-se e responder criativamente aos novos desafios digitais da Web 2.0. Desafios esses que estudamos no primeiro capítulo.

Nesse sentido, autores como French e Runyard (2011) que estudam as Relações Públicas nas organizações culturais já incluíram os *Social Media* na lista de tarefas e relações que estes profissionais devem assumir nessas organizações.

Já Macnamara propõe que essas ferramentas digitais não devem ser somente catalizadores de informação mas acima de tudo plataformas de discussão que promovam o diálogo entre as partes envolvidas.

No capítulo que se segue irá ser apresentada a metodologia da investigação, a análise e a interpretação dos dados recolhidos. Assim, iremos perceber se as companhias de Lisboa e Vale do Tejo estão a comunicar nos *Social Media* de acordo com teses defendidas pelos autores anteriormente mencionados, comparando com os resultados obtidos por Pedro Azevedo em 2013.

3. CAPÍTULO - Metodologia e análise de resultados

3.1. Objeto de Estudo e Amostra

De uma forma geral, o objetivo desta investigação é identificar tendências atuais da comunicação estratégica no setor cultural, nomeadamente de que forma as companhias de teatro da região de Lisboa e Vale do Tejo se estão adaptar a esta nova realidade da era digital e se essa adaptação está realmente a trazer vantagens à relação entre a organização e os públicos.

Especificamente interessa analisar se essas companhias de teatro utilizam os *Social Media* como forma de comunicação simétrica de duas vias, promovendo o diálogo com os públicos estratégicos e clarificar qual o contributo dessas plataformas para o estabelecimento de relações recíprocas e contínuas entre as companhias e os diferentes públicos.

Além disso, esta dissertação pretende analisar a evolução do uso das ferramentas de comunicação *online* utilizadas, tendo por base de comparação os resultados obtidos por Pedro Azevedo, em 2013, na sua dissertação para obtenção do grau de Mestre em Teatro – Especialização em Produção pela Escola Superior de Teatro e Cinema do Instituto Politécnico de Lisboa. Desse modo, a amostra deste estudo é constituída pelas companhias de Teatro da região de Lisboa e Vale do Tejo, num total de 25 companhias (A Barraca; A Tarumba, Ar de Filmes/ Teatro do Bairro, Artistas Unidos, Cão Solteiro, Casa Conveniente, Cassefaz, Chão de Oliva, Companhia de Teatro de Almada, Comuna Teatro de Pesquisa, Escola de Mulheres, João Garcia Miguel, Karnart, Mala Voadora, Teatro Aberto, Primeiros Sintomas, Teatro da Garagem, Teatro do Vestido, Teatro dos Aloés, Teatro Experimental de Cascais, Teatro Extremo, Teatro Meridional, Teatro O Bando, Teatro Praga e Teatrosfera), menos quatro que em 2013, devido ao fim do Teatro da Cornucópia, da Companhia Mundo Perfeito e da F.C. Produções Teatrais, e à alteração geográfica do Teatro da Rainha. Todas as companhias aqui mencionadas foram entidades apoiadas pela Direção-Geral das Artes no ano de 2012. Em 2017, da listagem inicial tinham deixado de ser financiadas a Casa Conveniente, a Cassefaz, o Teatro Aberto, o Teatro Experimental de Cascais e o Teatrosfera.

Para responder ao propósito desta dissertação foram desenvolvidos a seguinte pergunta de partida e objetivos:

3.1.1. Pergunta de Partida

No âmbito da era da Web 2.0, será que as companhias de teatro da região de Lisboa e Vale do Tejo, através dos *Social Media*, promovem o diálogo ou apenas se restringem à divulgação das suas peças e eventos?

3.1.2. Objetivos

1. Averiguar qual a evolução na utilização dos *Social Media* pelas companhias de teatro da região de Lisboa e Vale do Tejo, comparando com os resultados obtidos por Pedro Azevedo em 2013;
2. Identificar a forma como as companhias de teatro comunicam nestas plataformas para perceber se existe uma aposta numa comunicação integrada e estratégica;
3. Identificar e problematizar quais as vantagens percebidas pelas companhias de teatro sobre a utilização das ferramentas *online*.

3.2. Métodos de recolha de dados

Segundos os autores Quivy e Campenhoudt (1992), os métodos de recolha de dados influenciam diretamente os resultados de toda a investigação, logo a escolha dos métodos a utilizar deve ser feita em função da pergunta de partida e dos objetivos de trabalho previamente definidos. Além da revisão de literatura que tem um papel fundamental para a definição do caminho a seguir em toda a investigação, os instrumentos/métodos a utilizar para a recolha de dados neste estudo são entrevistas exploratórias¹⁷, observação, acompanhamento e análise (através de uma grelha anteriormente elaborada) dos *Social Media* das companhias de teatro de Lisboa e Vale do Tejo e inquérito por questionário. Quando uma pesquisa tem como objetivos conhecer modos de vida, descrever costumes e hábitos de uma população ou de uma comunidade, a observação é a técnica mais adequada. A observação permite obter dados descritivos, adequados para caracterizar um processo e para identificar uma sequência de comportamentos. “Não há ciência sem observação, nem estudo científico sem observador” (Pardal e Correia, 1995 in Santos, 2006: 49).

A observação e o acompanhamento de todos os *Social Media* das companhias de Teatro de Lisboa e Vale do Tejo foram realizados diariamente, num período temporal de 3 meses, de 4 de dezembro de 2017 a 4 de março de 2018. Os *Social Media* observados e

¹⁷ Foram realizadas duas entrevistas exploratórias, uma à Vereadora da Cultura da Câmara Municipal de Lisboa e à Diretora de Produção da Companhia de Actores de Algés.

acompanhados, *Facebook*, *Google +*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, *Vimeo*, *Linkedin*, *Blogue*, *Flickr*, *Pinterest*, *Foursquare*, *Snapsha* e *o Tumblr*, são aqueles em que é possível criar uma página ou um perfil instantâneo, deixando assim, o *site* das companhias de teatro fora da investigação. De modo a poder fazer o registo e posteriormente uma análise, foram construídas grelhas (Anexo I) nas quais foram registadas quais as ferramentas utilizadas pelas companhias, o número de atualizações/publicações de novos conteúdos, a interatividade (definida pelo número de gostos e partilhas) e o tipo de conteúdo publicado.

Já no que respeita ao inquérito por questionário, Quivy e Campenhoudt (1992) afirmam que este pretende colocar uma série de perguntas relativas ao ponto de interesse da investigação. As respostas são, normalmente, pré-codificadas, para que os entrevistados escolham as suas respostas entre as que lhe são formalmente propostas. O mesmo autor menciona que as principais vantagens deste método é “a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação” (p.191). Por outro lado, “o facto da existência, por vezes essencial, de representatividade do conjunto de entrevistados poder ser facilmente satisfeita” (Quivy e Campenhoudt, 1992: 191). Além disso, esta técnica é muito vantajosa, uma vez que existe também uma maior standardização, tanto nas respostas como nos procedimentos. Outras vantagens apontadas por Sabino (2011 *in* Titoce) referem-se à garantia de confidencialidade dos dados e dos participantes bem como à rapidez na aplicação.

Na presente dissertação, o inquérito (Anexo II) foi dirigido, via *email*, às 25 companhias de teatro objeto de análise e visou saber quem gere os *Social Media* na companhia e se tem formação em comunicação; quais os objetivos da comunicação, qual a importância dada ao estabelecimento de conversas nas redes sociais, explorando se as companhias percebem as vantagens associadas à utilização das ferramentas *online*, etc. Somente 17 companhias responderam ao inquérito por questionário, nomeadamente: Artistas Unidos, Comuna Teatro de Pesquisa, Escola de Mulheres, Teatro Praga, Teatro do Vestido, Teatro O Bando, Cassefaz, Mala Voadora, Teatro Aloés, João Garcia Miguel, Primeiros Sintomas, Teatro da Garagem, Teatro do Bairro, Karnart, Teatro Aberto, Casa Conveniente e uma resposta anónima.

Para a análise dos dados da observação e acompanhamento dos *Social Media* foi utilizado o programa Excel. Na exploração e análise dos conteúdos gerados pelo inquérito por questionário utilizamos a ferramenta do Google Drive que permite desenvolver

questionários *online*. Essa ferramenta consegue gerar gráficos e tabelas de respostas (individuais e coletivos) que depois podem ser tratados numa página do Excel.

3.3. Análise e Interpretação dos Dados

3.3.1. Observação e acompanhamento dos *Social Media*

3.3.1.1. Resultados de cada *Social Medium*

Após a observação e acompanhamento, verificamos que as companhias de teatro estudadas utilizam, na sua estratégia comunicacional, ferramentas de comunicação *online*. Podemos ver no gráfico 1 que, de todos os *Social Media* analisados, apenas o *SnapChat* e o *Tumblr* ficaram de fora das plataformas de comunicação *online* utilizadas pelas companhias.

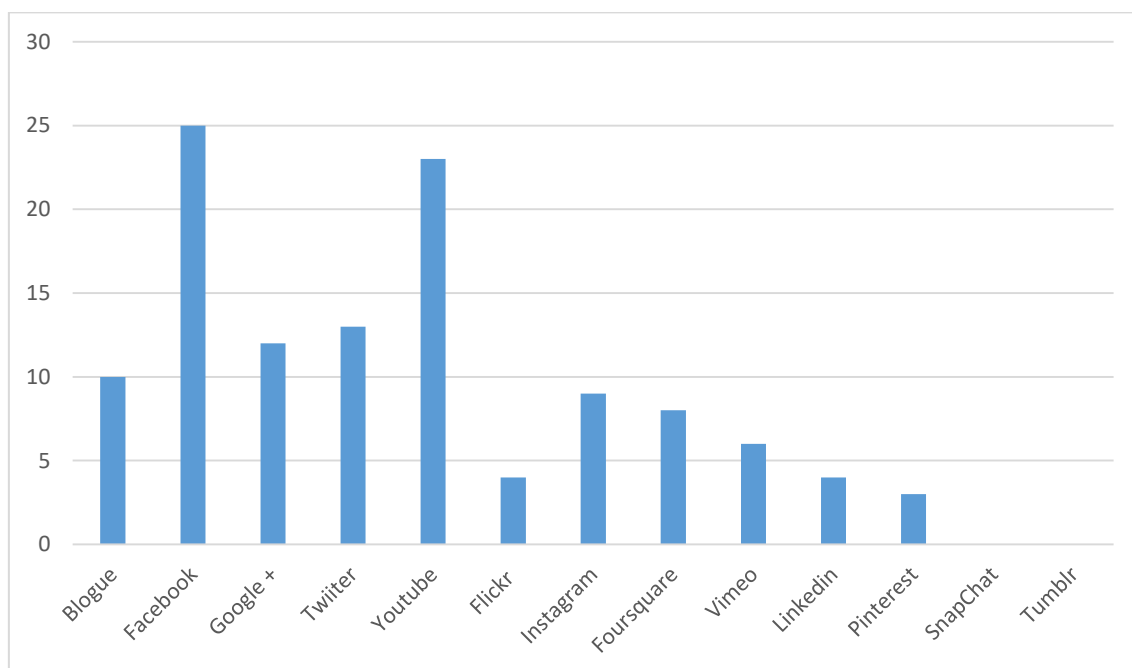


Gráfico 1 – *Social Media* utilizados pelas companhias de teatro estudadas

Ainda no gráfico 1, podemos observar que as 25 companhias analisadas têm página *Facebook*. De seguida, o *Youtube* é o segundo *Social Medium* mais utilizado, e em terceiro lugar está o *Twitter*. Apesar de não ter grande impacto em Portugal (Marques, 2016), este bom resultado do *Twitter* pode ser explicado através da sua importância a nível mundial e pelo facto de muitas das companhias estudadas atuarem nos mercados internacionais.

Além de ser o *Social Medium* mais utilizado pelas companhias da nossa amostra, o *Facebook* é também o que apresenta maior número de atualizações como podemos ver

no gráfico 2. Do mesmo modo que em 2013, a ferramenta que mais se aproxima do *Facebook* é o *Twitter*, 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 hiperligação (cerca de 22 caracteres) para a respetiva publicação no *Facebook* (Azevedo, 2013).

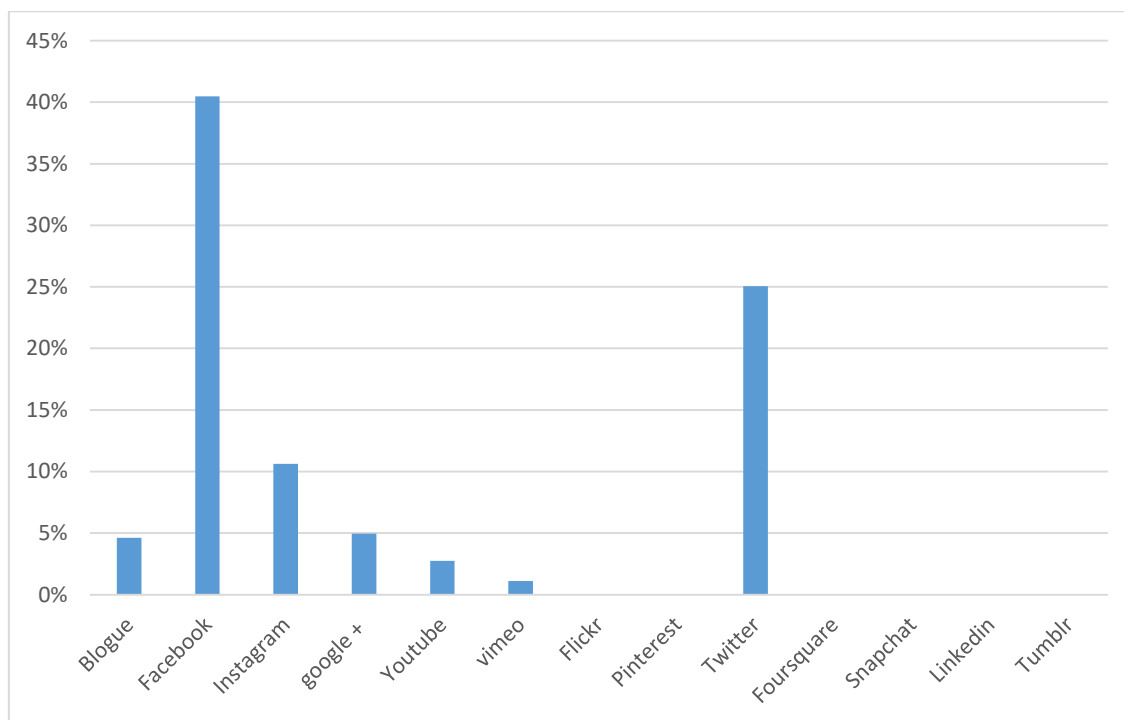


Gráfico 2 - Percentagem de posts/atualizações entre *Social Media*

Apesar de o *Youtube* ser o terceiro *Social Medium* mais utilizado pelas companhias de teatro, não foram registadas muitas atualizações, estando nos últimos lugares no que toca à regularidade de atualizações.

No que respeita ao nível de interatividade, onde foram contabilizados o número de gostos e de partilhas dos novos conteúdos publicados, podemos ver no gráfico 3, que o *Social Medium* com maior interatividade é o *Instagram*. Em segundo lugar, com metade da percentagem, o *Facebook* e em seguida o *Twitter*. O *Blogue* arrecadou apenas 4% no que toca ao nível de interatividade das novas publicações. Todos os outros *Social Media* não tiveram qualquer tipo de interatividade nas suas publicações.

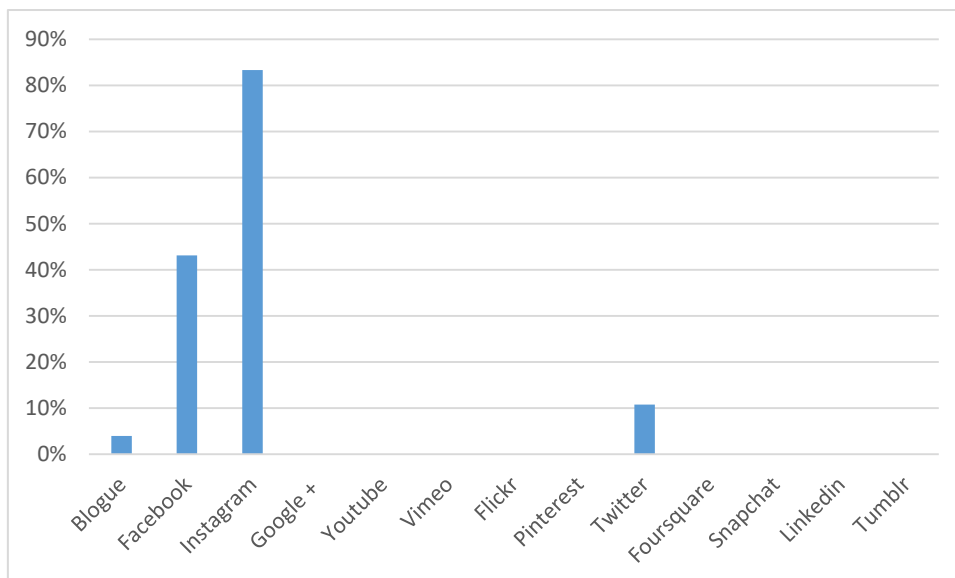


Gráfico 3 – Percentagem de interatividade entre os *Social Media*

Centrado na organização VS Eventos promovidos pela organização	0	1	2	3	4	5
Facebook	9%	12%	1%	1%	3%	72%
Blogue	0%	8%	20%	0%	3%	69%
Instagram	13%	0%	0%	0%	5%	82%
Twitter	8%	6%	1%	4%	3%	78%
Google +	20%	0%	0%	10%	0%	80%
Youtube	8%	0%	0%	4%	0%	92%
Vimeo	0%	0%	0%	0%	0%	100%

Tabela 5 – Conteúdo centrado na organização VS Conteúdo centrado nos eventos promovidos pela organização

Relativamente ao conteúdo das publicações, sendo que 0 está para o conteúdo totalmente centrado na organização e nos seus interesses e 5 para assuntos relativos a eventos promovidos pela organização, podemos concluir através da Tabela 5, que as companhias de teatro apostam mais em publicações acerca dos eventos promovidos por elas, independentemente do *Social Medium*. Da mesma maneira, em 2013, Azevedo afirmou: “podemos verificar que, para a grande maioria das companhias de teatro estudadas (83%), mais de metade das suas atualizações são exclusivamente centradas nos eventos” (p. 79). Não destacando o *Vimeo*, uma vez que só foi registada uma única atualização em toda a amostra, é no *Youtube* que as publicações têm mais a ver com os eventos promovidos pelas companhias. Isto porque muitas vezes são publicados vídeos em forma de *newsletter*, *teasers* ou *trailers* das peças, ou ainda, resumos dos espetáculos produzidos nos últimos meses.

É no *Google +* que as companhias analisadas mais publicam conteúdos completamente centrados nos interesses da organização e nela própria.

Uma vez que no nível 1 e 2 foram registadas as publicações centradas na organização, mas não inteiramente, os *Blogues* apresentam 28% de atualizações mais centradas na organização. Juntando os níveis 0, 1 e 2, o *Facebook* regista 22% de conteúdos mais próximos da organização e dos seus interesses.

Falemos agora da análise de conteúdo no que concerne ao carácter opinativo ou factual das atualizações (Tabela 6). 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, como podemos ver na tabela 6. Este facto também foi verificado na análise de 2013 por Azevedo.

Opinativo VS Factual	0	1	2	3	4	5
Facebook	3%	2%	1%	3%	8%	79%
Blogue	0%	0%	0%	7%	0%	73%
Instagram	2%	0%	0%	0%	1%	97%
Twitter	4%	1%	1%	0%	1%	94%
Google +	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Youtube	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Vimeo	0%	0%	0%	0%	0%	100%

Tabela 6 – Análise de conteúdo com discurso opinativo VS factual

No que respeita às mais-valias, elas foram avaliadas de forma diferente em cada *Social Medium*, ora vejamos:

Mais -Valias Método de análise	0	1	2	3	4	5	
Facebook	Nada	1/2 fotos	3/< fotos	Partilhas ou eventos	Vídeos	Animações	Referente à nova publicação
Blogue	Nada	1/2 fotos	3/< fotos	Links	Vídeos	Animações	
Instagram	Nada	1/2 fotos	3/< fotos	Diretos ou Insta Stories	Vídeos	Animações	
Twitter	Nada	1/2 fotos	3/< fotos	Links	Vídeos	Animações	
Google +	Nenhum vídeo	< 5 vídeos	5 / 6 vídeos	7 / 8 vídeos	9 / 10 vídeos	> dez vídeos	Referente a toda a plataforma
Youtube	Nenhum vídeo	< 5 vídeos	5 / 6 vídeos	7 / 8 vídeos	9 / 10 vídeos	> dez vídeos	
Vimeo	Nenhum vídeo	< 5 vídeos	5 / 6 vídeos	7 / 8 vídeos	9 / 10 vídeos	> dez vídeos	

Tabela 7 – Método de análise das mais-valias

Tendo por base este método de análise, foi elaborada a seguinte tabela:

Mais-Valias	0	1	2	3	4	5
Facebook	4%	36%	8%	44%	7%	1%
Blogue	0%	64%	36%	0%	0%	0%
Instagram	0%	74%	13%	0%	13%	0%
Twitter	9%	1%	0%	89%	0%	0%
Google +	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Youtube	0%	0%	0%	20%	0%	80%
Vimeo	0%	0%	0%	0%	0%	100%

Tabela 8 - Análise de conteúdo_Mais-valias

Mediante a tabela 8, concluímos que quase metade (44%) das publicações das companhias no *Facebook* são partilhas ou novos eventos. E 36% das publicações vêm acompanhadas de uma ou duas fotografias. As animações são a forma de conteúdo em que as companhias menos apostam no *Facebook*. Já os vídeos apenas representam 7% das atualizações das companhias em análise.

Nos Blogues, as companhias de teatro preferem investir na publicação de fotografias. Todavia, elas favorecem as publicações com uma ou duas fotografias (64%) em prol dos artigos com três ou mais fotos (36%).

Sendo o *Instagram* um *Social Medium* dedicado à imagem, é nele onde as companhias teatrais apostam mais em fotografias, nomeadamente uma ou duas (74%), e em vídeos (13%). Contudo, não foram registados nenhuns “Diretos ou *Insta Histories*”.

Já o *Twitter* é a plataforma onde as companhias mais utilizam os *links* para outros *sites* (89%). Muitas vezes, essas hiperligações vão para o *Facebook*, onde podemos ter acesso a toda a informação, já que no *Twitter* só podemos utilizar 140 caracteres. É também no *Twitter* onde são publicados mais vezes conteúdos apenas com parte textual (9%).

Relativamente ao *Google +* e ao *Vimeo* (relembramos que o *Vimeo* só teve uma atualização em toda a amostra), verificamos que as plataformas têm, em média, mais de dez vídeos. No *Youtube* 20% das páginas apresentam 7 / 8 vídeos e 80% das páginas de *Youtube* analisadas têm mais de dez vídeos.

Por fim, é importante mencionar que estes valores abrangem somente as plataformas das companhias que tiveram atualizações.

Analisando todas as ferramentas utilizadas na comunicação *online* das companhias de teatro (tabela 9), verificamos que no caso do aspeto gráfico, o *Instagram* tem o valor mais alto.

Aspetto gráfico	Médias
Facebook	3,7
Blogue	2,0
Instagram	3,8
Twitter	3,5
Google +	3,0
Youtube	3,0
Vimeo	3,0
Flickr	2,0
Pinterest	1,0
Linkedin	3,0

Tabela 9 - Médias dos valores do aspeto gráfico

Contudo, é importante salientar que os métodos de análise para este indicador foram desenvolvidos de duas formas distintas. Para o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, a análise foi feita diariamente, na medida em que foi atribuída uma pontuação às fotos de perfil, de capa e de fundo, respetivamente. Para as restantes plataformas e uma vez que a alteração do aspeto gráfico não assume um papel tão interativo como *Facebook*, *Instagram* e o *Twitter*, a pontuação foi atribuída no início e no final da investigação, ou caso fosse verificada alguma alteração.

O *Foursquare* não foi avaliado pelo seu aspeto gráfico, uma vez que não tem imagem de perfil, de fundo ou de capa e a grande maioria das imagens que são publicadas são as pessoas que visitam as companhias que o fazem.

No que toca à caracterização da publicação pelo nível de informação e pela quantidade de texto, desenvolveu-se a seguinte tabela:

Informação Textual	0	1	2	3	4	5
Facebook	21%	8%	7%	22%	28%	13%
Blogue	20%	0%	0%	7%	45%	29%
Instagram	6%	4%	8%	25%	53%	3%
Twitter	10%	20%	15%	33%	19%	2%
Google +	0%	0%	0%	10%	90%	0%
Youtube	0%	0%	0%	44%	36%	20%
Vimeo	0%	0%	0%	0%	0%	100%

Tabela 10 - Análise de conteúdo_ Informação textual

Tendo em conta as diferenças e os objetivos de cada *Social Medium*, podemos verificar que é no *Facebook* que as organizações teatrais apostam menos em informação textual nas suas publicações. Contudo, as atualizações são heterogéneas.

No Blogue, apesar de apresentar 45% das publicações no nível 4 e 29% no nível máximo de informação textual, as companhias parecem também apostar em conteúdo com ausência de texto (20%). Este resultado parece-nos ambíguo, na medida em que um dos propósitos dos Blogues, segundo Scott (2010) (ver no ponto 1.3.9.), é gerar e participar em conversas *online*. Porém, não devemos desprezar a força de uma imagem.

O *Instagram*, ao contrário do que seria de esperar, sendo este uma plataforma mais ligada à força das imagens, apresenta mais de metade (53%) no nível 4 de informação textual. Contudo, o valor mais baixo (3%) é no nível máximo da tabela.

Tal como no *Facebook*, no *Twitter*, as publicações têm um carácter heterogéneo, sendo que o nível 5 é o que apresenta menos percentagem de atualizações. Esse facto pode ser explicado pela limitação de 140 caracteres nas publicações deste *Social Medium*.

No *Google +*, as companhias de teatro parecem apostar em informação textual, mas não totalmente, sendo que 90% das publicações ocupam o nível 4 da tabela.

Já no *Youtube*, os níveis de pouca ou nenhuma informação textual apresentam 0% das atualizações e os níveis de alguma, muita e máxima informação textual incluem, separadamente, o total das novas publicações.

Por fim, a única nova publicação registada na plataforma *Vimeo* compreendeu todos os indicadores respetivos ao nível máximo da tabela.

Finalmente, o número de alterações de foto de perfil e de capa. Este item é apenas relacionado com o *Facebook*, pois das plataformas estudadas é a única em que essa mudança aparece como novo conteúdo publicado no *feed* de notícias.

A Barraca	Capa	2
	Perfil	0
A Tarumba	Capa	0
	Perfil	1
Teatro do Bairro	Capa	2
	Perfil	0
Artistas Unidos	Capa	2
	Perfil	0
Cão Solteiro	Capa	2
	Perfil	1
Casa Conveniente	Capa	1
	Perfil	0
Cassefaz	Capa	0
	Perfil	0
Chão de Oliva	Capa	5
	Perfil	0
Companhia Teatro Almada	Capa	4
	Perfil	0
Comuna	Capa	0
	Perfil	0
Escola de Mulheres	Capa	4
	Perfil	0
João G. M.	Capa	1
	Perfil	0
Karnart	Capa	0
	Perfil	0
Mala Voadora	Capa	3
	Perfil	2
Teatro Aberto	Capa	7
	Perfil	0
Primeiros Sintomas	Capa	1
	Perfil	0
Teatro da Garagem	Capa	0
	Perfil	0
Teatro do Vestido	Capa	0
	Perfil	0
Teatroesfera	Capa	3
	Perfil	0
Teatro Exp. Cascais	Capa	7
	Perfil	0
Teatro Meridional	Capa	5
	Perfil	0
Teatro O Bando	Capa	0
	Perfil	0
Teatro Praga	Capa	2
	Perfil	0

Tabela 11 - Número de alterações de foto de perfil e de capa no *Facebook* de cada companhia

Segundo a tabela 11, as companhias com maior número de alterações da foto de capa nas suas páginas foram o Teatro Aberto e o Teatro Experimental de Cascais com um total de 7 alterações. Em segundo lugar, com 5 alterações estão a Companhia Chão de Oliva e o Teatro Meridional. O Teatro de Almada e a Companhia Escola de Mulheres tiveram quatro registos de alteração de imagem de capa.

Relativamente à foto de perfil, com muito menos alterações de forma geral, concluiu-se que a Mala Voadora teve duas alterações, e as companhias A Tarumba e Cão Solteiro apenas uma alteração. As restantes companhias em análise não registaram nenhuma alteração.

3.3.1.2. Resultados companhia a companhia

A Barraca

Na Companhia A Barraca foram inicialmente alvo de análise os seguintes *Social Media*: *Facebook*, *Google +*, *Twitter*, *Youtube* e *Flickr*, tendo uma maior atividade o *Facebook*, seguido do *Twitter* e do *Youtube*, apenas com uma atualização durante os três meses. O *Google +* e o *Flickr* não tiveram qualquer atividade.

Da mesma forma que em 2013, “a presença no *Google+* e no *Flickr* poderá ser repensada, tendo em conta o número de atualizações e o reduzido número de seguidores” (Azevedo, 2013: 118), em 2018, o panorama mantém-se. Não houve qualquer alteração nestas plataformas e o seu papel não está a ser valorizado.

No que concerne ao *Facebook*, o mês com maior atividade foi o mês de dezembro (26 *posts* num total de 59). Na sua maioria, o conteúdo é factual e centra-se em eventos promovidos pela organização. A Barraca é a companhia que mais aposta em conteúdos audiovisuais (vídeos) e animações nas suas publicações, tornando-a, de entre as organizações teatrais estudadas, a mais dinâmica no que toca às mais-valias. Todavia, o seu nível de interatividade fica aquém das expectativas, apenas 1,8 na escala de 0 a 5.

No que respeita ao *Twitter*, apesar de uma atividade significativa (39 *tweets* no período em análise), verifica-se que, no período de acompanhamento, não houve qualquer evolução no que toca ao número de seguidores (52 seguidores no início e 52 seguidores no final do período analisado). Além disso, a informação postada no *Twitter* e no *Facebook* é quase sempre a mesma. Prevalendo *Tweets* com *links* para os *posts* correspondentes no *Facebook*, não recorrendo a quaisquer mais-valias (imagens ou vídeos).

Talvez esse facto possa explicar a interatividade maioritariamente nula dos *Tweets* desta companhia. Isto é, o utilizador vê a mesma informação duas vezes e por isso já não lhe atribui importância. Por outro lado, o espaço reduzido para *tweetar* leva a que a informação seja cortada, estando apenas completa no *Facebook*. Neste caso, o *Twitter* é apenas um meio para chegar ao fim (o *Facebook*, onde está toda a informação a ser transmitida).

Esta observação também foi destacada em 2013 como forma de aconselhamento: “Caso seja possível, será interessante que as atualizações no *Twitter* fossem específicas e não em sincronização com o *Facebook*” (Azevedo, 2013: 119).

Por fim, no que toca às fotos de perfil de capa (*Facebook*), de fundo (*Twitter*) e ao aspeto gráfico (*Youtube*), a pontuação é sempre muito positiva, porém com poucas modificações.

A Tarumba

Na observação e acompanhamento foram assinaladas seis ferramentas de comunicação: *Blogue*, *Facebook*, *Youtube*, *Flickr*, *Instagram* e *Google +*. Sendo que lhe estão associados dois blogues (da companhia e do FIMFA, Festival Internacional de Marionetas e Formas Animadas) e quatro perfis no *Google +*.

Contudo, ao longo do período de observação, somente o *Facebook*, o Blogue da companhia e o *Instagram* foram utilizados pela Tarumba, embora com pouca recorrência. A plataforma com maior número de atualizações foi o *Facebook*, e mesmo assim, só se registaram 11 novos *posts*.

Comparando com os dados de 2013, podemos concluir que houve uma diminuição drástica da utilização desta ferramenta por parte da companhia. Em 2013, o *Facebook* “registou 96 publicações de novos conteúdos” (Azevedo, 2013: 120).

Da mesma forma, o Blogue do FIMFA, que em 2013 apresentou 83 atualizações, bem mais do que o da companhia (com apenas 11 atualizações), em 2018 não teve qualquer registo de variação. Do mesmo modo, o Blogue da companhia também diminuiu o número de publicações, passando de 11 atualizações em 2013 para apenas 3 em 2018. É importante também referir que os três novos *posts* foram publicados em dezembro de 2017, sendo o seu conteúdo associado às épocas festivas do Natal e Final do Ano.

O decréscimo acentuado na utilização destas ferramentas pode ser explicado pelo facto do evento FIMFA ser de 3 a 20 de Maio de 2018, pelo que o período observado e analisado antecede o evento. No entanto, a análise levada a cabo em 2013 acompanhou

todo o pré-evento, o evento e o pós-evento, fazendo disparar o número de novos conteúdos tanto no Blogue do FIMFA como no *Facebook*.

A grande novidade de 2018, o *Instagram*, também registou poucas atualizações, apenas 4, indo no mesmo sentido que o Blogue da companhia: *posts* para assinalar as épocas festivas.

A Companhia d'A Tarumba é um exemplo da fraca aposta no diálogo contínuo e na aposta da comunicação específica dos eventos promovidos pela organização. De tal forma que são verificados longos períodos de pouca ou nenhuma atualização (quando não têm eventos agendados e/ou próximos).

Ar de Filmes/Teatro do Bairro

Associadas a esta companhia foram observadas quatro ferramentas, nomeadamente: o *Facebook*, o *Google +* (duas páginas, sendo uma delas especificamente ligada ao email das reservas e sem qualquer publicação até então), *Foursquare* e *Instagram*. No inquérito, a companhia admitiu utilizar o *Facebook*, o *Instagram* e o *Youtube*, o que não se constatou na nossa pesquisa, pois tanto o *Instagram* como o *Youtube* foram “abandonados” pelo Teatro do Bairro desde 2013. Na presente análise só se observaram atualizações na página do *Facebook*.

O Teatro do Bairro, gerido pela Ar de Filmes, é a terceira companhia com maior incidência no *Facebook*, tendo uma média de 0,69 de *posts* diários comparativamente à média geral entre todas as companhia analisadas de 0,38. Esses dados podem ser facilmente justificados pelas mais de 12 horas dedicadas à gestão e ao planeamento dos *Social Media* e às atualizações realizadas duas ou três vezes por semana (informação recolhida através do inquérito por questionário).

A nossa observação concluiu também que 89% das publicações são sobre eventos promovidos pela organização e 95% são conteúdos factuais. Nos seus *posts*, a companhia não aposta em informações escritas significativas, isto porque 59% das publicações não têm qualquer informação acerca do evento que está a ser promovido. Isso pode ser positivo pelo facto de se sustentarem numa comunicação mais visual e menos ancorada na palavra. Contudo, sendo predominantemente publicações acerca de eventos promovidos pela organização, muitas vezes pode significar escassez de informação acerca do evento, podendo levar ao desinteresse do utilizador.

É importante referir que relativamente às mais-valias, a Companhia Teatro do Bairro aposta maioritariamente em “Partilhas ou Criação de Eventos” (70%) e em segundo lugar na publicação de Vídeos (19%).

No que toca à interatividade, as percentagens foram pouco satisfatórias. Nenhum *post* atingiu mais de 60 *likes* e/ou partilhas.

A companhia afirma, mediante o questionário *online*, que a sua comunicação nos *Social Media* é realizada através de um planeamento estratégico previamente definido pelo Produtor, Diretor Artístico e pelo Técnico/Responsável de Comunicação com o objetivo de “divulgar as peças da nossa companhia de teatro e de todos os eventos acolhidos no Teatro do Bairro”. Esta última afirmação afasta-os do aproveitamento da vantagem dos *Social Media* de promover o diálogo de muitos para muitos e aproxima-os da utilização da comunicação unidirecional, semelhante ao modelo de *Public Information* apresentado por Grunig.

Do mesmo modo que em 2013, “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...” (Azevedo, 2013: 122).

Artistas Unidos

Relativamente à Companhia Artistas Unidos foram registados e acompanhados quatro *Social Media*: o Blogue, as páginas de *Facebook* e do *YouTube*, e a grande novidade comparativamente a 2013: o *Foursquare*. Apesar de a página ter sido criada antes de 2013, esta plataforma não foi considerada na análise de 2013.

Além disso, a página *Foursquare* dos Artistas Unidos mostra grande atividade no ano de 2013, decrescendo até à sua última atualização em 2016.

Isto quer dizer que somente o Blogue, o *Facebook* e o *Youtube* tiveram atualizações durante o período estudado. O *Facebook*, mais uma vez, foi o *Social Medium* com mais conteúdos novos ao longo dos três meses. O *Youtube*, sem muita relevância, obteve o registo de apenas 1 vídeo ao longo da observação.

Contudo, é a companhia que maior importância dá ao Blogue, tendo em média 4,6 *posts* por mês e um total de 14 artigos publicados entre dezembro de 2017 e março de 2018.

O teor desses artigos é 79% completamente centrado nos eventos promovidos pela organização, 0% dirigido à organização e nos seus interesses e 100% factuais.

Infelizmente, nenhum desses artigos revela qualquer campo de interatividade (gostos ou comentários).

Quanto ao aspeto gráfico e outros fatores como as ligações às redes sociais da companhia, pode-se constatar que não houve grande evolução comparativamente ao Blogue de 2013. “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” (Azevedo, 2013:123). Do mesmo modo, a presente investigação denota pontuações baixas no Blogue para os “*links* de interesse”, “mais-valias” e “ligações às redes sociais”. Simplesmente a “usabilidade” parece ter melhorado significativamente. Seguindo a linha do Blogue, o *Facebook* apesar de ter uma atividade consideravelmente regular, o Diretor(a) Artístico(a) e o Técnico (a)/Responsável de comunicação (incumbidos pela gestão dos *Social Media*) parecem apenas dar importância aos eventos promovidos pela organização. Segundo as respostas da companhia ao inquérito, eles apenas utilizam os *Social Media* “conforme lhe parece oportuno” e com o único objetivo de “promover e divulgar o trabalho da companhia.”

De referir ainda que a pessoa nomeada para gerir os *Social Media* da companhia não tem formação em comunicação. Essa poderá ser a resposta ao desinvestimento na melhoria do Blogue. A Companhia Artistas Unidos admite atribuir valor aos *Social Media*, pois “pode fazer chegar o nosso trabalho a mais pessoas, mas não sei se implica realmente um envolvimento com o público” (resposta ao inquérito por questionário, 2018).

Cão Solteiro

No que toca à Companhia Cão Solteiro, foram observados diariamente: o Blogue, o *Facebook*, o *Vimeo*, o *Google +*, o *Twitter* e o *Youtube*, sendo as três últimas plataformas novas relativamente à investigação de 2013. No entanto, as suas últimas utilizações remontam aos anos de 2016, 2017 e 2015, respetivamente.

O *Vimeo* também não apresenta nenhum novo conteúdo ao longo dos 3 meses, tendo sido a sua última atualização 8 meses antes do fim do período de observação. Além disso, a evolução do número de *likes* é nula e apenas arrecadou um novo seguidor de dezembro de 2017 a março de 2018. Assim, parece-nos importante repensar a posição da companhia neste *Social Medium*.

O Blogue tem pouca expressão na comunicação *online* da companhia, apenas com a publicação de um artigo durante o intervalo analisado. Artigo este publicado em janeiro e associado à época festiva do início do ano.

No que respeita ao *Facebook*, mais uma vez, observam-se maioritariamente temáticas relacionadas com os eventos promovidos pela companhia (44%), todavia 26% das publicações estão mais próximas dos conteúdos acerca da organização.

As atualizações apresentam muito pouca interatividade e pouco investimento nas fotos de perfil e de capa.

Tal como afirmou Azevedo (2013: 127) “podemos verificar que a presença *online* do Cão Solteiro é pouco substantiva”. Além disso, nesta investigação, não se depreende que haja qualquer tipo de vertente estratégica na sua comunicação *online*.

Casa Conveniente

No mesmo sentido que a Companhia Cão Solteiro, a Companhia Casa Conveniente apresenta pouco investimento na comunicação *online*.

Apesar de a companhia considerar muito importante que as companhias de teatro tenham páginas ou perfis nos *Social Media* (informação retirada do inquérito por questionário), a sua comunicação através desses meios é pouco relevante.

Independentemente de a companhia só ter mencionado a utilização do *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, foram também explorados o *Tumblr* e o *Foursquare*.

Todavia, só o *Facebook* teve atualizações. Na verdade, apenas 1 *post* foi registado no intervalo estudado, o que faz da Casa Conveniente a companhia com menos atualizações no *Facebook* e no geral.

A companhia assume que não atribui muita importância, nem disponibiliza muitos recursos para a gestão e planeamento dos *Social Media*, sendo que só utilizam mensalmente essas plataformas. Ademais, a Casa Conveniente não tem ninguém responsável por gerir a sua comunicação *online* e a sua regularidade na publicação de novos conteúdos está exclusivamente relacionada com os eventos promovidos pela companhia. Pode assumir-se então que a quase inexistência de atividade nos *Social Media* pode estar associada à escassez de eventos e espetáculos neste período. Segundo a companhia, os *Social Media* servem unicamente para divulgação.

A Casa Conveniente é, também, das companhias estudadas a que apresenta, no *Facebook*, níveis mais baixos de número de gostos, de seguidores e de oscilações desses resultados entre o início e o fim da observação, o que também nos leva a crer que a atividade nessa plataforma, nomeadamente visitas de usuários, é nula ou quase inexistente.

Apesar do seu procedimento não ir ao encontro daquilo que chamamos anteriormente as vantagens dos *Social Media* para as organizações (estabelecer relações mais próximas e

diretas com os vários *stakeholders*, partilhar interesses comuns, estabelecer conversas contínuas e bidirecionais, etc), nas respostas ao inquérito, a Casa Conveniente concordou que “mediante a divulgação de fotos do processo as pessoas vão ficando mais ligadas a cada trabalho e ao trabalho global da companhia”. Na nossa ótica, além disso, artigos opinativos acerca do trabalho dos artistas, textos relacionados com a companhia ou a sua missão, *posts* que possam transmitir uma sensação de proximidade e potencializar a vontade de participar naquele projeto é o que se espera numa estratégia de comunicação *online*.

Cassefaz

A presença *online* da Companhia Cassefaz conta com uma página no *Facebook*, outra no *Youtube* e um Perfil no *Google +*. Todavia, o perfil no *Google +* parece ter sido criado sem qualquer intenção de comunicação pois não apresenta qualquer publicação ou atividade. O *Youtube*, com cerca de 10 vídeos publicados, também não apresenta nenhuma atualização desde 2009. Isso justifica o facto do número de subscritores só ter aumentado um valor de 2013 para 2018 (de 4 para 5 subscritores). Somente o *Facebook* revela registos de atividade, especificamente, foram 8 os *posts* publicados ao longo dos três meses. Esse valor faz da Cassefaz uma das companhias com menos publicações.

Apesar das poucas publicações, a Cassefaz é das companhias que maior variedade demonstra no tipo de *posts*, nomeadamente: 25% para *posts* com uma ou duas fotos; 25% de *posts* baseados em três ou mais fotos, 25% de partilhas ou criação de novos eventos e, por fim, 25% dos *posts* foram vídeos.

Em 2013, o *Facebook* da Cassefaz registou 49 atualizações (Azevedo, 2013). Essa assiduidade nas publicações aliada ao dinamismo apresentado na presente investigação podia ser a génese perfeita para uma comunicação *online* forte, na medida em que se aproxima do paradigma interativo relatado por Macnamara (2004) no ponto 1.3.7. Porém não devemos descurar a importância do teor dos conteúdos publicados. Quanto a isso, a temática das publicações deveria ser repensada já que 75% são focados nos eventos promovidos pela organização. Arriscar em alterações de capa ou de fotos de perfil também pode fazer proliferar diálogos com os utilizadores deste *Social Medium*.

A Cassefaz é uma estrutura que percebe alguns dos benefícios que os *Social Media* podem trazer à companhia, nomeadamente “maior proximidade e cumplicidade” e “orientação do perfil do espectador”, mas demonstra falta de conhecimento na sua utilização

estratégica, pois comunicam mediante o que lhes parece oportuno e apenas os utilizam para divulgação dos seus eventos.

Chão de Oliva

Curiosamente, esta companhia que, em 2013, não possuía nenhuma página no *Facebook*, na atual observação, é a companhia de teatro com maior incidência de *posts* nessa plataforma. É a única organização de teatro que apresenta uma média de mais de 1 *post* diário, notadamente 1,7 *posts* por dia. No entanto, esse valor pode induzir-nos em erro, na medida em que quantidade não é de todo qualidade. A comunicação da Chão de Oliva neste *Social Medium* demonstrou-se repetitiva e desenfreada, levando à indiferença e desinteresse dos utilizadores. As suas publicações são maioritariamente (76%) isentas de qualquer imagem, vídeo ou animação. Em relação à interatividade, as percentagens mais elevadas, 31% e 67%, vão, respetivamente, para os 0 gostos/partilhas e para o intervalo de 1 a 5 gostos/partilhas; 96% das publicações são acerca dos seus eventos. Contudo, é importante mencionar que é a companhia com maior número de alterações de capa. A maioria dessas alterações é para imagens dos espetáculos em cena.

Foram também observadas e acompanhadas a conta do *Twitter*, do *Youtube*, do *Foursquare* e o Blogue, todos sem qualquer expressão comunicativa. É interessante verificar que houve uma descrença na comunicação via Blogue e *Youtube*, visto que, em 2013, o Chão de Oliva tinha uma presença *online* relativamente satisfatória (Azevedo, 2013). A investigação efetuada em 2013 propunha disponibilização de uma página no *Facebook*, sugestão levada a cabo pela companhia, mas não da melhor forma.

Companhia de Teatro de Almada

O acompanhamento diário a esta companhia demonstrou alguma regularidade nas atualizações do *Facebook*. No total foram 46 o número de publicações de dezembro de 2017 a março de 2018. No entanto, a média total de interatividade é de apenas 2,9 e a média de *feedback* em cada *post* é de 16 a 30 likes/partilhas, o que nos parece pouco para uma companhia que, segundo Regina (entrevista a Regina, 2016), assume um papel tão importante no panorama nacional de teatro. Azevedo afirma (2013: 134) 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”. Todavia, essa investigação que se

concentrava essencialmente no aspeto gráfico, na usabilidade/facilidade de utilização, etc, não teve em conta se esses fatores rendiam realmente interesse e relevância para o utilizador. Hoje em dia, não basta termos um Blogue ou uma página no *Facebook* atrativa, completa e de fácil navegação, é essencial gerar conversas mútuas e recíprocas. Isto é, como averiguamos no capítulo 1, vivemos um novo paradigma do “quero o que quero quando quero”, e portanto as organizações devem tornar acessível a informação para que a audiência possa ter acesso a ela em qualquer momento (terceiro modelo apresentado por Holtz [2002], denominado *access-driven communications*). Porém, a informação que é cedida pela organização e é divulgada por meio da comunidade *online*, através de *likes*, comentários e partilhas de uma determinada publicação (transparência não intencionada retratada por Phillips e Young [2009]) deve ter em atenção que quanto maior a interação que a publicação atingir, maior será o alcance e conseqüentemente irá gerar maior riqueza para a organização. Resumindo, na era dos *Social Media* não basta tornar a informação disponível, é importante gerar interação. Nesse sentido, o canal do *Youtube* do Teatro do Almada apresenta tanto conteúdos centrados na organização como nos eventos promovidos pela companhia, o que demonstra uma aposta na partilha de interesses, podendo criar, desse modo, espaço para o diálogo.

É importante ainda referir que a Companhia de Almada é a que mais utilizou esta ferramenta de comunicação *online*, especificamente, foram publicados 5 vídeos.

O perfil do *Google +* está intrinsecamente ligado ao canal do *Youtube*, pelo que são publicados os mesmos conteúdos nos dois *Social Media*, o que denota alguma incompreensão ou desinteresse em perceber o lugar e o objetivo de cada plataforma consoante os objetivos comunicacionais e os *stakeholders* que pretendem atingir.

Comuna Teatro de Pesquisa

Para análise da comunicação *online* desta companhia foram acompanhados os seguintes *Social Media*: *Facebook*, *Twitter*, *Google +*, *Youtube* e *Foursquare*. Comparando com 2013, onde apenas foram observadas a conta do *Facebook* e o *Twitter* (além do *site* que não fez parte desta investigação), houve, aparentemente, uma maior aposta neste tipo de comunicação.

Tal como no estudo de Azevedo (2013), não houve sinergia entre o questionário e a pesquisa *online*. Isto é, na nossa pesquisa pela *Web* encontramos os *Social Media* acima referidos e na resposta ao inquérito, a companhia afirmou que utilizava o *Facebook*, o *Twitter*, o *Youtube* e o *Linkedin*. A página do *Linkedin* não foi encontrada e as contas do

Twitter e *Youtube* não tiverem nenhuma nova publicação. Aliás, no *Youtube* não existem atualizações desde 2013. “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” (Azevedo, 2013: 136).

Em suma, a única plataforma *online* onde a companhia efetivamente marca presença é o *Facebook*. Verificamos que 63% das suas publicações são partilhas ou a criação de novos eventos e 76% dos *posts* têm conteúdos associados aos seus próprios eventos e espetáculos. Todavia, 24% estão centrados na escala entre o 0 e 1, o que significa que 24% dos *posts* são centrados da organização e nos seus interesses.

Segundo a companhia: “O uso dos *Social Media*, para qualquer Companhia de Teatro Independente, veio alterar tudo para melhor, conseguindo chegar diretamente aos vários públicos e conseguindo uma divulgação muito maior e direcionada” (resposta ao inquérito por questionário, 2018). Esta afirmação leva-nos a refletir acerca dos Novos Modelos de Comunicação e Relações Públicas referenciados no capítulo 1. A Comuna Teatro de Pesquisa, tal como as outras companhias, deixou de estar somente dependente da promoção dos *media* tradicionais e dos jornalistas. Ela própria pode fazer chegar diretamente aos públicos que lhe interessa os seus espetáculos e o seu calendário. Além disso, as organizações teatrais devem agora ter em atenção os novos influenciadores, pois eles podem ter um papel importantíssimo na promoção da companhia e dos seus espetáculos. Esses novos influenciadores têm a capacidade de formar opiniões e criar reações.

A Comuna dedica entre 4 a 6 horas semanais à gestão e planeamento dos *Social Media* e a sua comunicação *online* é realizada mediante um planeamento estratégico. No total, esta companhia teve 21 publicações no *Facebook*, o que dá uma média de 0,23 *posts* diários. Porém, a companhia afirma no inquérito que utiliza os *Social Media* diariamente. Pode-se, assim, depreender que nos dias em que não houve publicações, o tempo foi dedicado à estratégia da sua comunicação *online*.

Na medida em que utilizam o *Facebook* exclusivamente para “divulgação dos espetáculos e eventos” (resposta inquérito, 2018), é interessante observar que a média da interatividade ficou apenas em 1,5 numa escala de 0 a 5. Mostra pouca preocupação com a criação e manutenção de diálogos, estão apenas concentrados em fazer chegar a informação ao público.

Escola de Mulheres

Relativamente à Companhia Escola de Mulheres foram acompanhados e analisados cinco *Social Media*, nomeadamente *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Foursquare* e, por fim, *Linkedin*. O *Foursquare* e a conta do *Linkedin* são uma novidade, comparando com a investigação de 2013. Todavia, entre dezembro de 2017 e março de 2018, apenas o *Facebook* e o *Twitter* registaram publicações. No inquérito, a companhia afirmou comunicar também através do *Google +*, lamentavelmente a página não foi encontrada. Infelizmente, no *Twitter*, a interatividade é 100% nula e no *Facebook*, o panorama não é muito melhor, já que 90% dos *posts* estão nos intervalos de 1 a 5 *likes*, de 6 a 15 *likes* e de 16 a 30 *likes*. Somente 10% das publicações tiveram entre 31 e 60 *likes*. Contudo, a Escola de Mulheres assume o 2º lugar no que toca à alteração de capa na página do *Facebook*.

O teor dos conteúdos publicados no *Facebook* é 91% totalmente focado nos eventos promovidos pela organização e 96% factual. Já nos *Tweets* publicados no período observado, existe uma dinâmica no tipo de assuntos publicados, na medida em que na escala de 0 a 5 registaram-se 17% para o 0 (totalmente centrados na organização), 17% para o 1, 17% para o 3 e 50% para o nível 5 (totalmente centrados nos eventos promovidos pela organização). Tanto no *Facebook* como no *Twitter*, a maioria dos *posts* são partilhas ou, no caso do *Facebook*, criação de novos eventos.

Esta organização teatral admite que adapta a informação a cada *Social Medium* e que planeia estrategicamente a informação publicada. Dessa forma, eles conseguiram “estretar as relações da companhia com o seu público regular e outros que necessitam ou carecem de informação” (resposta ao inquérito, 2018).

João Garcia Miguel

Do mesmo modo que em 2013, esta companhia não utiliza o seu Blogue desde 2008, pelo que se aconselha a extinção do mesmo. Além do Blogue, foram analisados o *Facebook*, o *Youtube* e o *Vimeo*, ainda que este último não apresente qualquer atualização há 6 anos. Quanto ao *Youtube* foi registada a sua última publicação em julho de 2017.

Também é referido um *Instagram* no inquérito, mas o mesmo não foi encontrado na pesquisa efetuada.

Nesta companhia é o ator/atriz que monitoriza os *Social Media*, isso pode explicar o facto de na pergunta relacionada com a influência destas plataformas no envolvimento do público, a companhia ter respondido positivamente, mas não saber justificar essa resposta. Ao longo do período de observação foram anotados 47 novos conteúdos na página do *Facebook*, o que culmina numa média de 0,52 *posts* diários. Relembramos que a média geral de todas as companhias é de 0,40, assim, a regularidade de atualizações da João Garcia Miguel é positiva. Porém, no que toca à interatividade, esta estrutura apresenta apenas uma média de 2,4, numa escala de 0 a 5.

Relativamente às mais-valias, apesar de quase metade dos *posts* (49%) terem uma ou duas fotos, a companhia também demonstrou alguma variedade: 9% dos *posts* reuniam mais de duas fotos, 30% eram partilhas ou criação de novos eventos e, finalmente, 4% dos *posts* tinham conteúdo audiovisual. Nenhuma das publicações teve ausência de mais-valia ou animações.

Essa dinâmica parece-nos positiva para quem tem “necessidade de existência de diferentes tipos de comunicação para diferentes tipos de públicos” (Azevedo, 2013: 142). No entanto, uma maior aposta em conteúdos opinativos e relacionados com os interesses da organização poderá aumentar o nível de interatividade e feedback (83% dos *posts* são de teor totalmente centrado nos eventos promovidos pela organização e 85% são factuais).

Karnart

Esta estrutura teatral parece ser a que mais aposta na criação e manutenção de relações contínuas e recíprocas com o seu público. Ela reconhece que os *Social Media* contribuem para um maior envolvimento com os seus *stakeholders*: “Criou-se um maior diálogo, e conseqüentemente um melhor trabalho.” Além disso, o objetivo da sua comunicação via estas plataformas é a “divulgação e o debate” (respostas ao inquérito, 2018).

Apesar de não haver grande regularidade na publicação de novos conteúdos (houve apenas 3 atualizações), no *Facebook* observa-se que 33% das publicações são acerca de conteúdos totalmente centrados na organização e nos seus interesses e os restantes 67% ocupam o nível 1 da escala (portanto, também são centrados na organização, mas não na totalidade).

Ademais, o assunto dessas publicações ocupa igualmente os níveis 1, 3 e 4 no que toca a ser opinativo ou factual. Esses valores fazem desta companhia a que menos aposta em *posts* totalmente factuais. Tendencialmente publicações mais opinativas promovem mais discussão.

Tal orientação também se verificou anteriormente: “a Karnart têm atualizações mais próximas da própria organização do que dos eventos que promove, apresentando também publicações mais opinativas do que factuais” (Azevedo, 2013: 143).

No entanto, constata-se que 67% das publicações tiveram 0 *likes*/partilhas, o que faz com a média de interatividade não seja mais do que 0,3, numa escala de 0 a 5.

No mesmo sentido, no Blogue da Karnart, onde foi somente registada a publicação de um artigo, a interatividade foi nula. Além disso, os valores das ligações às redes sociais, das mais-valias, do aspeto gráfico e usabilidade e facilidade de navegação são todos muito baixos.

Podemos afirmar que a atividade de comunicação *online* através do Blogue é ainda muito arcaica, pelo que reiteramos 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” (Azevedo, 2013: 143).

Esta análise pôde ainda averiguar que não houve grande evolução desde 2013 até ao presente ano, na medida em que os resultados do acompanhamento desta companhia foram muito idênticos. Essa realidade não é de facto muito positiva para a Karnart, dado que o mundo e conseqüentemente a comunicação nos *Social Media* estão em constante evolução. As organizações não podem estar a comunicar do mesmo modo e através das mesmas ferramentas que há 5 anos atrás. Tem de haver melhorias e atualizações e abertura a novas plataformas que vão surgindo.

Mala Voadora

A Mala Voadora foi uma das companhias que aderiu ao “boom” do *Instagram*. Além do *Instagram* verificamos que a companhia utiliza Blogue, *Facebook*, *Youtube*, *Vimeo* e *Twitter*, sendo que este último também é uma inovação relativamente a 2013, todavia sem atualizações desde agosto de 2017.

Tal como percecionado por Azevedo (2013), o *Youtube* e o *Vimeo* não registaram nenhuma publicação. Quanto ao Blogue nota-se um desinvestimento, dado que não houve nenhuma atualização no presente acompanhamento e em 2013 houve 9 artigos novos. Aliás, não existem alterações nesta plataforma desde 2014.

No que concerne ao *Facebook*, vemos que aumentou o número de publicações: 22 atualizações assinaladas em 2013 e 33 em 2018. Verificou-se, ainda, que independentemente de 70% das atualizações estarem totalmente centradas nos eventos

promovidos pela organização, 30% estão mais próximas da própria organização; 82% são mais factuais.

Verificou-se, ainda, que 5 das 33 publicações são alterações de capa e de foto de perfil. Eles apostam maioritariamente em publicações com uma ou duas fotos, porém as partilhas e criação de novos eventos também têm alguma expressão, a interatividade apresenta uma média de 2,2.

Relativamente ao *Instagram* podemos ver uma grande interatividade, uma média de 4,2, em que quase 50% das publicações têm mais de 60 likes.

Contrariamente ao *Facebook*, direccionam o *Instagram* apenas para eventos promovidos pela organização (100% no nível 5) e o seu teor é também 100% factual.

Nas mais-valias observamos que uma ou duas fotografias são o tipo de publicações mais utilizadas pela Mala Voadora, sendo que a principal funcionalidade do *Instagram* é, sem dúvida, a publicação de fotografias e imagens. A partir dos dados apresentados, podemos afirmar que a utilização do *Instagram* pela companhia é positiva, mas pode ainda melhorar, com a publicação de Diretos ou *Instastories* e outro tipo de conteúdo. Partilhar momentos do dia-a-dia da companhia, em tempo real, pode desenvolver uma ligação mais “intima” entre a organização e os seus públicos.

Dessa forma, podemos concluir que a Mala Voadora não está a utilizar na sua plenitude as vantagens deste *Social Medium*.

Tal como na Companhia João Garcia Miguel, a pessoa que gere o *Facebook* não tem formação em comunicação, isso pode justificar as lacunas acima mencionadas. Contudo, afirmam que existe um planeamento previamente estruturado no que toca à sua comunicação *online*. Esse planeamento é elaborado pelo Produtor e pelo Diretor Artístico.

Por fim, não souberam justificar porque é que consideram que os *Social Media* levam a um maior envolvimento da companhia com os seus públicos.

Novo Grupo Teatro Aberto

O Novo Grupo Teatro Aberto é das companhias que aparentemente teria maior variedade na utilização dos *Social Media*. *Facebook*, *Google +*, *Youtube*, *Instagram*, *Foursquare* e *Pinterest* foram as ferramentas encontradas associadas a esta companhia, porém apenas se registaram atualizações no *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Google +*.

Tal como na Companhia de Teatro de Almada, os conteúdos publicados no *Youtube* e no *Google +* são exatamente os mesmos. Esta é também a segunda companhia com maior utilização destas plataformas *online*.

No que concerne ao *Instagram*, o Teatro Aberto assume o primeiro lugar no nível de utilização. Além disso, apresenta uma média de interatividade e *feedback* muito positiva, 4,5 numa escala de 0 a 5, assim como o aspeto gráfico com 4,2.

Os seus conteúdos são 100% factuais e 94% centrados nos eventos promovidos pela organização. Contudo, uma das suas publicações é totalmente centrada na organização.

Ademais, 71% dos seus *posts* têm quase todos os campos de informação preenchidos, podendo concluir-se que utilizam em demasia o texto.

No que toca às *mais-valias*, tal como a companhia anterior, a observação apresenta ausência de *Diretos* e *InstaStories*. Contudo, apesar de a maioria das publicações ter uma ou duas fotografias, 41% também foram vídeos.

Acompanhando a tendência do *Instagram*, no *Facebook*, quase metade das publicações, especificamente 48%, têm uma ou duas fotos e, seguidamente, 32% dos *posts* foram partilhas e/ou criação de novos eventos. Não deixando ainda de referir que é a terceira companhia que mais aposta em vídeos neste *Social Medium*.

No total foram assinaladas 50 publicações de dezembro de 2017 a março de 2018, ficando acima da média no que toca ao número de *posts* diários, 0,55 (média geral: 0,40).

Juntamente com o Teatro Experimental de Cascais é a companhia com mais atualizações no que toda à alteração de foto de capa.

Na resposta ao inquérito, o Novo Grupo Teatro Aberto demonstrou consciência sobre as vantagens das organizações em aderirem aos *social Mmdia*. A Diretora de Produção e Marketing mencionou benefícios como a rapidez, a dinâmica proporcionada pelas partilhas e comentários (*feedback*) que não existia nos meios tradicionais, sensação de comunidade e de pertença proporcionada pelos grupos de interesse, o incentivo à participação dos espectadores nas atividades da companhia e o facto de o próprio espectador também produzir conteúdos que contribuem para a comunicação do espetáculo (resposta ao inquérito, 2018)

Essa consciência já era evidente em 2013 na entrevista realizada à Produtora da companhia. Foi mencionado que as grandes vantagens das ferramentas de comunicação *online* é a partilha, a abertura e a aposta na comunicação integrada: “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 in Azevedo, 2013: 151). Nesse sentido, Azevedo (2013) refere que, relativamente ao pós-espetáculo, a comunicação da organização, muitas vezes, não passa pelas suas mãos. Existe uma espécie de boca-a-boca *online*, onde os públicos parecem querer “ajudar a espalhar a palavra sobre o seu mais recente projeto” (Kirsner, 2010 in Azevedo, 2013: 151).

Apesar do conhecimento revelado acerca do contributo que os *Social Media* vieram trazer à comunicação das organizações teatrais, quando questionados acerca da existência de um planeamento estratégico, as respostas foram contraditórias. Se, por um lado, afirmam que dedicam mais de 12 horas à gestão e ao planeamento dos *Social Media*, por outro, admitem que apenas publicam consoante lhes vai parecendo oportuno.

Contudo, a pessoa responsável pela gestão dos *Social Media* tem formação em comunicação.

Em suma, não se afastando muito da realidade de 2013, o Novo Grupo Teatro (Teatro Aberto) tem uma razoável comunicação *online*. Tal afirmação fica a dever-se à quantidade de ferramentas utilizadas, ao número de atualizações e à sua variedade. No entanto, isso não é suficiente para aumentar o nível de interação e *feedback* das suas publicações. A aposta em *posts* mais opinativos, a partilha de interesses da companhia, etc, podem ser a resposta a essa lacuna.

Primeiros Sintomas

Alinhada com a companhia anterior, a Primeiros Sintomas é das “companhias que mais ferramentas utiliza do universo estudado” (Azevedo, 2013: 152). Sendo que o *Site* e o *RSS* ficaram de fora nesta investigação, a companhia manteve as mesmas plataformas que há cinco anos: *Blogue*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Flickr*, e criou mais uma: o *Google +*. Todavia, o *Youtube*, o *Flickr* e o *Google +* já não são atualizados desde 2008, 2010 e 2014, respetivamente. O *Blogue* também não teve qualquer publicação no período analisado mas não é possível ver desde quando não é atualizado.

No inquérito, a Primeiros Sintomas afirmou utilizar o *Facebook*, o *Twitter*, o *Youtube* e ainda o *Instagram* que não foi encontrado.

A companhia afirma que os *Social Media* são utilizados semanalmente e apenas comunica através desses meios quando é oportuno.

Apesar de existir alguém responsável pela gestão dos *Social Media*, essa pessoa não tem formação em comunicação.

A Companhia Primeiros Sintomas refere que estas ferramentas são essenciais para um melhor envolvimento com o público mas não sabe justificar. Além do mais, só utilizam os *Social Media* para “divulgação de eventos promovidos pela companhia” (resposta ao inquérito, 2018).

As médias de interação, tanto no *Facebook* como no *Twitter*, são baixas, 2,7 e 1,5, respetivamente. Já no que toca ao assunto dos conteúdos publicados, o *Facebook* apresenta maior diversidade do que o *Twitter*, na medida em que este último apresenta uma média de 5 na escala (todas as publicações promovem os eventos da companhia) e o *Facebook* têm uma média de 3,6. Isto quer dizer que 73% das publicações são acerca de eventos promovidos pela organização, mas quase 30% são centrados na organização.

De um modo geral, a esta companhia apresenta um panorama idêntico a 2013, tanto na diversidade dos *Social Media* que mantém e utiliza, como nos restantes parâmetros: poucas atualizações, poucos seguidores no *Twitter* e valores baixos nos aspetos gráficos. “Concluimos que, apesar da existência de muitas ferramentas, a comunicação dos Primeiros Sintomas é apenas suficiente” (Azevedo, 2013: 153).

Teatro da Garagem

Apesar da sua atualização não se demonstrar regular, pois só se registou uma publicação ao longo do período de observação, o Teatro da Garagem é a única companhia que parece ainda utilizar o *Vimeo* na sua comunicação *online*.

O teor do vídeo publicado é totalmente direcionado para os eventos promovidos pelo Teatro da Garagem e completamente factual. Os campos de informação (texto) foram totalmente preenchidos mas só se registou uma visualização e não obteve nenhum *like*.

A companhia dispõe ainda de: *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* e *Twitter* como instrumentos de comunicação *online*, porém, além do *Vimeo*, foram somente assinaladas atualizações no *Facebook* e no *Instagram*. Esse registo coincide com as respostas da organização teatral ao inquérito por questionário. Dessa forma, o Teatro da Garagem faz parte das nove companhias que aderiram à nova tendência do *Instagram*.

Independentemente de só se ter registado uma única publicação, as pontuações foram muito positivas no que toca à interatividade e à foto de perfil, 5 e 4 respetivamente.

O teor é 100% sobre eventos promovidos pela organização e factual.

Relativamente à página do *Facebook*, destaque para a diversidade entre as mais-valias: 41% para uma ou duas fotos, 18% para mais de duas fotos e 41% para as partilhas e/ou

criação de novos eventos. Fraca interatividade e conteúdos praticamente todos factuais caracterizam esta companhia no *Facebook*.

Realçamos ainda a importância em refletir sobre a justificação da companhia relativa às razões pelas quais os *Social Media* promovem um maior envolvimento com os públicos: “os seguidores das páginas de *Social Media* não são necessariamente público, e são muitas vezes apenas *opinion makers* no circuito teatral português”. Mas porque motivo os *opinion makers* não são um dos públicos da companhia? No nosso entender, até podem ser um *stakeholder* com maior interesse do que os próprios espectadores, na medida em que podem influenciar as suas opiniões acerca de determinado espetáculo ou companhia. Eles podem ser os novos influenciadores que mencionámos na revisão bibliográfica.

A Produtora do Teatro da Garagem refere um ponto igualmente importante: os *Social Media* ajudam a combater desigualdades no que toca à possibilidade financeira de investir ou não em comunicação, permitindo a existência de um espaço aberto e propenso ao diálogo e partilha de conteúdos, de forma livre e gratuita (resposta ao inquérito, 2018).

Teatro do Vestido

Durante o período de observação foram detetadas cinco ferramentas *online*: Blogue, *Facebook*, *Google +*, *Flickr* e *Instagram*. Todavia, o *Google +* e o *Flickr* estão desatualizados há muito tempo (7 e 8 anos sem qualquer novidade). O Teatro de Vestido afirmou ainda, utilizar o *Soundcloud*, no entanto, esse *Social Medium* não foi tido em conta nesta análise.

No geral, é das companhias que apresenta menor atividade no *Facebook*, na medida em que só foram assinalados 10 novos *posts*. Foram também registados 2 artigos no Blogue e 8 no *Instagram*.

Em 2013, foi uma das companhias com menos publicações durante o período investigado. Na presente análise, constata-se uma evolução nos fatores associados ao Blogue, nomeadamente no que toca à presença de *links* de interesse. Contudo, o Blogue continua a não ter ligações às Redes Sociais. Os artigos são sempre acompanhados por uma ou duas imagens, o que pode promover o interesse do utilizador. Os dois artigos são a respeito dos espetáculos da companhia e 100% factuais. A interatividade é nula.

No mesmo sentido, o *Facebook* também apresenta uma interatividade muito baixa, especificamente, média de 2,3. A maioria das publicações têm teor factual e são preferencialmente sobre os eventos promovidos pela companhia. Contudo, parece haver dinamismo no que toca às mais-valias que acompanham a publicação: 50% para uma ou

duas fotos; 30% para partilhas e/ou criação de novos eventos e 20% para a publicação de vídeos.

Já no *Instagram*, 75% são publicações com uma ou duas fotos e os restantes e 25% são vídeos. Não houve publicações com mais de duas fotos, animações ou diretos e *instastories*.

A pessoa que gere os *Social Media* é formada em Jornalismo e não segue um planeamento na sua comunicação *online*. Todavia, o Teatro do Vestido considera que o uso dos *Social Media* levou a um maior envolvimento da companhia com os seus públicos devido à comunicação mais rápida e direta.

A Produtora da companhia afirmou ainda que um dos objetivos da utilização destas ferramentas é, além da divulgação do trabalho do Teatro do Vestido, a angariação de público. No entanto, foi impossível precisar como é que o fazem.

Tal como Azevedo (2013), concluímos que a comunicação *online* do Teatro do Vestido é reduzida e que a maioria das suas ferramentas está desatualizada há algum tempo.

Teatro Aloés

No que respeita ao Teatro Aloés foram observados e acompanhados três *Social Media*: *Facebook*, *Youtube* e *Google +*. No entanto, nenhuma das ferramentas de comunicação *online* teve qualquer atualização.

Relativamente ao inquérito por questionário, a companhia mencionou que utiliza apenas o *Facebook* e o *Youtube*, os mesmos *Social Media* registados por Azevedo (2013).

Quando questionados acerca da frequência com que utilizam os *Social Media*, o Teatro Aloés afirmou cerca de duas ou três vezes por semana, mas tal não foi explícito ao longo do período de acompanhamento.

Admitem não ter ninguém responsável pela atualização destas plataformas mas confirmam que são dedicadas entre 1 a 3 horas semanais à gestão e ao planeamento.

O Teatro Aloés foi a única companhia que respondeu que nunca repete a informação nos diferentes *Social Media*. Na medida em que utilizam plataformas tão diferentes, esse facto parece-nos positivo e vai ao encontro da ideia defendida por Marques (2016) de que existem conteúdos que se podem veicular nuns *Social Media* e noutros não. Por isso, antes de publicarmos um conteúdo temos de ter em atenção as características de cada *Social Medium* e o público que queremos atingir.

No que toca à regularidade das publicações, a companhia apenas comunica nestas ferramentas quando lhes parece oportuno e com o único objetivo de divulgar as atividades

do Teatro Aloés. Assim, podemos concluir que ao longo do período de observação não houve atividades para promover e por isso não existiu comunicação.

A Companhia Teatro Aloés admite que os *Social Media* promoveram um maior envolvimento com o público, pois “conseguimos, sem dúvida, chegar a um maior número de pessoas e ter um feedback mais imediato do trabalho que desenvolvemos”.

Teatro Experimental de Cascais

O Teatro Experimental de Cascais (TEC), além do *site* que não foi aqui analisado, apresenta duas plataformas online, o *Instagram* e o *Facebook*. No entanto, apenas este último teve atualizações no período de observação, o *Instagram* está desatualizado desde maio de 2017.

No *Facebook* foram contabilizadas 28 atualizações no período de observação, o que faz com que fique posicionado atrás da média geral no que toca ao número de *post* diários (0,31 *posts* diários). Todavia, o Teatro de Cascais é a companhia com melhor média relativamente à interatividade. Todas as suas publicações tiveram mais do que 16 *likes* e partilhas e foi o intervalo de “+ de 60 *likes*/partilhas” que teve maior percentagem de publicações.

Essas publicações foram acompanhadas na sua maioria por imagens, especificando: 46% das publicações vêm acompanhadas de uma ou duas imagens e 36% apresentam 3 ou mais imagens. Os restantes 11% foram partilhas e/ou criação de eventos.

Juntamente com o Teatro Aberto, o TEC foi a companhia com mais alterações ao longo do período de acompanhamento no que respeita à foto/imagem de capa.

De destacar ainda a ausência ou os reduzidos campos de informação, sendo que 25% dos novos conteúdos apresentam total ausência de informação escrita. Assim, podemos tirar duas conclusões: por um lado, preferem comunicar visualmente com o utilizador, por outro, sendo que 75% das atualizações são *posts* 100% centrados em eventos promovidos pela companhia, isso pode significar ausência de informação, por exemplo, horas do espetáculo, dias em que se realiza, etc.

Não podemos deixar de referir que 85% das publicações estão mais próximas do factual e 64% são totalmente factuais. Somente 8% dos *posts* publicados estão mais perto, na escala, dos conteúdos opinativos.

Apesar de se verificar uma comunicação regular no *Facebook* e a média de interatividade ser a mais alta de todas as companhias, a presença do Teatro Experimental de Cascais nos *Social Media* poderia ser aumentada e melhorada.

Já em 2013, este foi o cenário traçado na análise de Pedro Azevedo.

Teatro Extremo

No caso do Teatro Extremo, foram encontradas na observação uma página do *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Pinterest* e *Linkedin*, mas não foram registadas atualizações. Em 2013 foram analisados, além do *site*, o *Facebook* e o *Youtube*, contudo, a companhia não mencionou esses *Social Media* no inquérito por questionário.

Interessa referir que o *Youtube* não tem qualquer alteração há 10 anos e que apenas aumentou um subscritor desde 2013. Passou de 1 subscritor em 2013 para 2 subscritores em 2018. A publicação de novos vídeos, a colocação de uma foto de capa e o preenchimento dos campos de informação serão relevantes para alterar o rumo deste *Social Medium*.

Relativamente ao *Facebook*, contactamos que não houve qualquer publicação desde junho de 2017 e houve uma diminuição do número de gostos desde o início da observação até ao final (passou de 1000 gostos para 998). Além disso, não houve qualquer alteração no número de seguidores.

No que respeita ao *Twitter* não existem atualizações deste 2015 e, tal como o *Youtube*, não tem nenhuma foto de perfil ou de fundo. Não houve alteração no número de seguidores.

O *Pinterest* e o *Linkedin* apresentam o mesmo cenário.

“O Teatro Extremo apresenta uma comunicação *online* reduzida, pois são poucas as novas publicações e são reduzidos os gostos ou seguidores” (Azevedo, 2013: 162).

Parece-nos que esta companhia vai aderindo aos *Social Media* conforme vão surgindo as novas tendências. Todavia, depois de criadas as páginas/perfis/canais parece não haver preocupação em organizá-las e mantê-las atualizadas, acabando por serem esquecidas.

Marques (2016), mencionado no capítulo 1, afirma que um planeamento comunicacional *online* deve responder a algumas reflexões importantes: o que deseja comunicar; que *Social Media* o seu público-alvo utiliza; que tipos de conteúdos o seu público quer ver; quem o pode ajudar nesta missão?

Portanto, antes de criarmos qualquer plataforma de comunicação *online* devemos primeiro pensar se ela se adapta à estratégia comunicacional da companhia.

Esta companhia não respondeu ao inquérito por questionário.

Teatro Meridional

Apesar de terem sido acompanhados o *Facebook*, o *Youtube* e o *Twitter* do Teatro Meridional, somente se registaram atualizações no *Facebook*.

A regularidade de novos conteúdos nesta ferramenta encontra-se um pouco acima da média, na medida em que apresenta uma média de *posts* diários de 0,44, e a média geral de todas as companhias situa-se nos 0,4.

Na interatividade é a companhia que se encontra na segunda posição e as suas publicações oscilam maioritariamente entre uma ou duas fotos e partilhas ou criação de eventos. Os vídeos apenas representam 3% das suas publicações.

A par com a Companhia Chão-de-Oliva, o Teatro Meridional alterou a sua capa cinco vezes ao longo do período observado.

Apesar da grande maioria dos conteúdos postados serem acerca dos eventos promovidos pela companhia, 13% foram publicações mais centradas na organização e nos seus interesses.

Relativamente aos campos de informação, percebe-se que é uma companhia que difere na quantidade de texto e das informações que agrega às suas publicações. Isso pode ser positivo, na medida, em que cada *post* é um *post* e o tipo de informação a ser comunicada é sempre diferente.

Finalmente, concluímos que 93% das atualizações contêm conteúdos integralmente factuais.

Em 2013, o *Facebook* teve mais do dobro das atualizações, 101 no total, e o *Youtube* registou 1 novo conteúdo.

Teatro O Bando

Tal como o Teatro Aberto e os Primeiros Sintomas, foram observados e acompanhados seis *Social Media* associados à Companhia Teatro O Bando: *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Vimeo*, *Instagram* e *Youtube*. Porém, somente no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* foram contabilizadas atualizações. O *Facebook*, com 30 novas publicações, foi a plataforma com maior número de atualizações, seguindo-se o *Instagram* com 14 e o *Twitter* com 11.

No que toca ao *Facebook*, podemos concluir que a sua média de publicações diárias está abaixo da média geral. Não obstante, é a terceira companhia no que toca ao maior nível de interatividade e *feedback*. Todavia, é o intervalo de 6 a 15 *likes* que teve maior número de publicações, 33%.

Relativamente ao *Instagram*, ocupa o segundo lugar com a Companhia Mala Voadora no que concerne ao número de publicações.

O segundo lugar da média da interatividade também vai para esta companhia, 4,8 na escala de 0 a 5. Todas as suas publicações tiveram mais de 31 *likes*. De realçar ainda, que a única companhia que está à sua frente neste indicador é o Teatro da Garagem que só teve um *post* contabilizado. Nesse *post* foram registados mais de 60 *likes* e, por isso, ficou à frente no cálculo da média.

Os conteúdos dos seus *posts* são 86% completamente focados nos eventos da companhia e 100% totalmente factuais.

Além disso, 100% das suas publicações tinham uma ou duas fotos. Não houve vídeos, animações, Diretos ou *InstaStories*.

No *Twitter*, comparativamente às restantes companhias presentes nesta plataforma, o Teatro O Bando não assume grande representatividade. Assumindo o penúltimo lugar no que toca ao número de publicações, com 11 novas atualizações.

No que toca ao nível de interatividade encontra-se no meio da tabela, com 0.5, pouco atrás da média geral que é de 0.54.

O conteúdo das publicações é 91% acerca dos eventos promovidos pela organização e somente 9% totalmente focado na organização e nos seus interesses. Todos eles são totalmente factuais.

A foto de fundo nunca foi alterada e está classificada com nível 3 na escala de 0 a 5.

Ainda sobre o *Twitter*, apenas 9% das publicações tiveram todos os campos de informação preenchidos, o que pode ser explicado pelos limitados 140 caracteres. Além disso, 91% das publicações vinham acompanhadas com *links*, muitos deles eram ligações para os eventos no *Facebook*.

Apesar de a Companhia O Bando ter alguém responsável pela gestão dos *Social Media*, essa pessoa não tem formação em comunicação. Talvez por isso, eles afirmem que costumam partilhar exatamente o mesmo conteúdo nos diversos *Social Media*. Isto é, não existe uma adaptação ou pensamento estratégico no que a isso diz respeito. Contudo, admitiram, no inquérito, que a comunicação é posta em prática mediante um planeamento

previamente definido pelo Produtor, Diretor Artístico e pelo Responsável de Comunicação.

Afirmam que os *Social Media* contribuem para um maior envolvimento dos seus públicos mas não justificam a resposta.

Teatro Praga

O Teatro Praga, uma das companhias portuguesas mais reconhecidas a nível internacional (entrevista a Regina, 2016), assumiu no inquérito por questionário utilizar na sua comunicação *online* o *Facebook* e o *Youtube*. Porém, além dessas, foram encontrados e acompanhados o *Blogue*, o *Twitter* e o *Vimeo*. É interessante refletir acerca de que apenas o *Facebook* e o *Twitter* tiveram atualizações, sendo que o *Twitter* não foi considerado por eles e o *Youtube*, que foi mencionado, não teve nenhuma nova publicação.

Na utilização do *Facebook*, a companhia está muito bem posicionada no que toca ao número de atualizações, assumindo o 2º lugar na tabela. Tendo uma média de 0,77 no que diz respeito ao número de *posts* por dia. Todavia, o Teatro Praga ficou aquém das expectativas relativamente à interatividade, ficando atrás da média geral.

O Teatro Praga acredita que é muito importante estar presente nos *Social Media* mas não possui ninguém responsável pela gestão das suas plataformas *online*. Talvez isso explique as poucas horas que são dedicadas à comunicação *online*, apenas entre 1 a 3 horas. Além disso, eles comunicam exclusivamente quando lhes parece oportuno.

Se pensarmos que na observação concluímos que 89% são eventos promovidos pela organização, podemos deduzir que, de um modo geral, eles comunicam via *online* apenas quando têm espetáculos ou eventos.

No que concerne ao *Twitter* e ao número de publicações, a sua posição é ainda melhor do que no *Facebook*, pois é a companhia com maior número de atualizações nesse *Social Medium*, especificamente 46 novos *posts* ao longo do período de observação. Isso pode ser explicado pela sua internacionalização, pois o *Twitter* é uma das plataformas de *microblogging* mais importantes em todo o mundo.

É a segunda companhia com maior nível de interatividade nos seus *tweets*. Mesmo assim esses números não são de todo positivos, pois não chegam ao número 1, sendo que 1 corresponde ao intervalo de “1 a 5 *likes*”.

Na mesma linha que o *Facebook*, no *Twitter*, o Teatro Praga também aposta mais em conteúdos a respeito dos seus eventos. Somente 9% foram *posts* centrados na organização; 91% das publicações registadas foram totalmente factuais.

Relativamente ao preenchimento dos campos de informação textual, concluímos que as maiores percentagens foram registadas no nível 2 e 3 da tabela, isso pode ser explicado pelo facto de muitos dos seus *posts* serem chamadas de atenção para os seus espetáculos, com pouco texto e com *links* para o *Facebook* e outros *sites*. Todavia, 7% das suas publicações nesta ferramenta tinham uma ou duas fotos. Foi a única companhia a apostar em fotos no *Twitter*.

Não podemos deixar de mencionar que, em 2013, o número de atualizações foram exatamente as mesmas para *Facebook* e para o *Twitter*, pois estas duas ferramentas encontravam-se totalmente sincronizadas. Podemos observar, na presente investigação, que apesar de ainda haver ligações, os conteúdos publicados num e noutro não são exatamente os mesmos.

O Teatro Praga sente que os *Social Media* promoveram um maior envolvimento com os seus públicos porque “a construção e envolvimento de uma comunidade sólida, assídua e interessada no trabalho desenvolvido pelo Teatro Praga passa necessariamente pela atualização constante do seu progresso e do contacto com a sua linguagem e identidade” (resposta ao inquérito por questionário, 2018).

Teatroesfera

Na internet, o Teatroesfera faz utilização de quatro ferramentas *online* para comunicar: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*. O Blogue mencionado em 2013 foi removido. No período de observação e acompanhamento foram registados novos conteúdos no *Facebook* e no *Youtube*. O *Twitter* não tem qualquer atualização desde novembro de 2012 e o *Instagram* desde 2014.

Porém, o Teatroesfera publica frequentemente novos conteúdos na página do *Facebook*, estando acima da média (0,59 de *posts* diários, sendo que a média geral é de 0,41).

No que toca ao número de gostos e partilhas de cada publicação desta companhia, os resultados não são muito satisfatórios, no entanto, estão de acordo com a média geral: 2,2.

Isto quer dizer que, em média, as publicações têm até 15 *likes*/partilhas ou pouco mais.

A companhia utiliza maioritariamente publicações com uma ou duas fotos, em segundo lugar partilhas e/ou criação de eventos e por, último, com pouca frequência, mais de duas fotos ou ausência de mais-valias.

Acompanhando a tendência observada nas companhias anteriormente analisadas, o Teatrosfera também prefere conteúdos acerca dos eventos promovidos pela companhia e totalmente factuais.

Podemos, ainda constatar, que houve uma enorme aposta na comunicação *online* via *Facebook*, pois em 2013 foram registadas apenas 4 atualizações e no presente ano 54.

O *Youtube*, sem grande expressão na comunicação *online* desta organização teatral, teve apenas uma publicação. O vídeo publicado tinha a ver com a divulgação de um espetáculo promovido pela companhia, era totalmente factual e não tinha todos os campos de informação preenchidos.

Em relação ao interface com o utilizador, a foto de capa teve apenas 3 valores na escala de 0 a 5 e, no total, esta ferramenta só tinha publicados sete ou oito vídeos.

3.3.2. Resultados Inquéritos por Questionário

De modo a obter informação relevante para este estudo foi solicitado às companhias de teatro que respondessem a um inquérito por questionário. Das 25 companhias observadas, 17 responderam ao inquérito proposto, o que equivale a 74% do universo abrangido por este estudo. Foram elas: Artistas Unidos, Comuna Teatro de Pesquisa, Escola de Mulheres, Teatro Praga, Teatro do Vestido, Teatro O Bando, Cassez, Mala Voadora, Teatro dos Aloés, Companhia João Garcia Miguel, Primeiros Sintomas, Teatro da Garagem, Teatro do Bairro, Companhia Karnart, Teatro Aberto, Casa Conveniente e uma Companhia que quis manter o anonimato.

A primeira pergunta pretendia avaliar a importância que as companhias de teatro atribuem ao facto de terem páginas ou perfis nos *Social Media*. Como podemos verificar no gráfico 4, a grande maioria das companhias acredita que é muito importante e 29,4% considera importante. Em 2013 ainda houve companhias (6% das inquiridas nesse estudo) que responderam “moderadamente importante”. Assim, podemos constatar que houve uma evolução positiva na valorização da importância de as companhias estarem presentes nos *Social Media*.

Por outro lado, é como se as companhias de teatro se sentissem obrigadas a estar presentes em uma ou várias plataformas, na medida em que muitas vezes não se registam quaisquer atualizações.

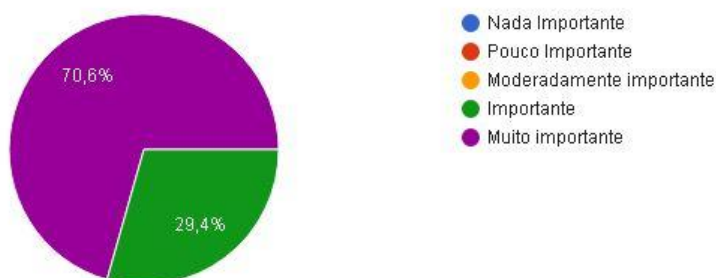


Gráfico 4 – Importância atribuída pelas companhias à utilização dos *Social Media*

A segunda questão procurava perceber quais os *Social Media* mais utilizados pelas companhias:

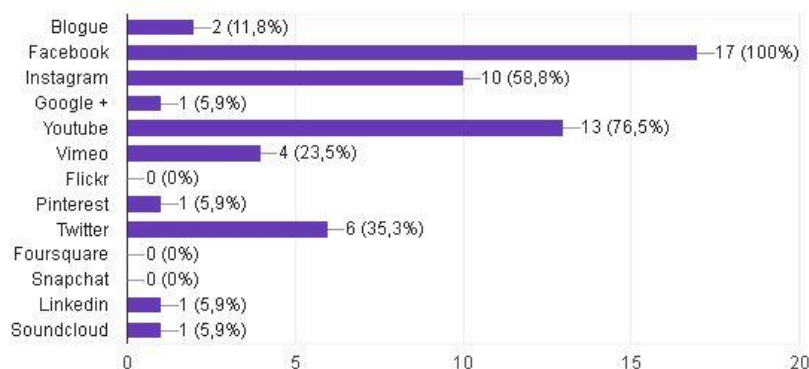


Gráfico 5 – *Social Media* utilizados pelas companhias

Como podemos observar no gráfico 5, o *Facebook* é o único dos *Social Medium* utilizado por todas as companhias, seguido pelo *Youtube*. Contudo, constatamos que, de um modo geral, o *Youtube* não tem grande importância na comunicação *online* das companhias estudadas. Sendo que a companhia com mais vídeos partilhados nesta plataforma foi o Teatro de Almada com apenas 5 atualizações no período analisado.

De seguida, a plataforma mais recente, o *Instagram*, já ocupa o terceiro lugar, com 58,8% das companhias a admitirem que utilizam esta ferramenta.

No entanto, é importante ressaltar que muitas vezes as respostas das companhias não coincidiram com a observação. Por exemplo, a João Garcia Miguel afirmou que utilizava o *Instagram* na sua comunicação *online*, todavia, o mesmo não foi encontrado na pesquisa efetuada.

Por outro lado, o facto de as companhias terem páginas ou perfis num determinado *Social Medium*, não quer dizer que comuniquem através dele com a regularidade esperada. Por

exemplo, no que respeita ao *Vimeo*, podemos ver que quatro companhias afirmam estar presentes nessa plataforma, no entanto, só o Teatro da Garagem registou atualizações. Na verdade, apenas um novo conteúdo foi contabilizado de dezembro de 2017 a março de 2018 nesta ferramenta.

O que queremos dizer é que estar presente nos *Social Media* não é suficiente. Tal como afirmamos no capítulo 1 é essencial a implementação de táticas que possam verdadeiramente aumentar a notoriedade e consequentemente a interação (Marques, 2016).

Apesar de Scott (2010) afirmar que o Blogue é das ferramentas mais importantes de Marketing e Relações Públicas (capítulo 1), as companhias de teatro estudadas parecem não lhe atribuir muita importância. Apenas duas das dezassete companhias que responderam ao inquérito afirmam utilizar esta plataforma, o Teatro do Vestido e a Companhia Karnart. Estranhamente, os Artistas Unidos, que foi a companhia que maior número de artigos registou nesta plataforma ao longo da observação, não mencionaram o Blogue como ferramenta de comunicação *online*.

No que concerne aos *Social Media*, as companhias de teatro da nossa amostra parecem estar em concordância com o estudo da Marktest da IDC Portugal¹⁸. *Facebook*, *Instagram*, *Google+* e *Linkedin* estão entre as mais utilizadas. Relativamente ao *Twitter*, apesar de não ter grande impacto em Portugal, é muito importante no resto do mundo (Marques, 2016). Tal facto pode justificar o seu 4º lugar nos *Social Media* mais utilizados pelas companhias. Isto porque muitas delas não trabalham exclusivamente para o público nacional.

Saber qual a frequência de utilização das ferramentas de comunicação *online* foi o objetivo da pergunta 3. A maioria (47,1%) das companhias declara utilizar duas ou três vezes por semana os *Social Media*, enquanto 35,3% utilizam diariamente e 11,8% semanalmente.

Apenas a Companhia Casa Conveniente afirmou que utiliza mensalmente estas plataformas de comunicação *online* (ver gráfico 6).

¹⁸ Os Portugueses e as Redes Sociais 2018. *Marktest Consulting*, Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx> [Consult. 5 de setembro 2018].

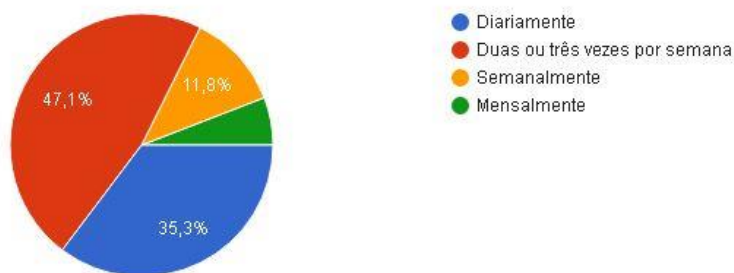


Gráfico 6 – Frequência de utilização dos *Social Media*

Se em 2013, a maioria (61%) dos produtores declarava utilizar diariamente estas ferramentas, podemos afirmar que houve uma diminuição significativa na utilização dos *Social Media* nos últimos 5 anos. No entanto, utilizar diariamente estas plataformas não é sinónimo de sucesso como é o caso da Companhia Chão de Oliva (ver nos resultados individuais de cada companhia). A verdade é que se comunicarmos duas ou três vezes por semana nestas plataformas, mas se utilizamos os outros dias para o planeamento estratégico de forma a conseguirmos desenvolver conteúdos realmente bons, estaremos mais próximos de conseguir o envolvimento do público.

Na pergunta 4 tentou-se perceber quantas horas por dia são dedicadas à gestão e ao planeamento dos *Social Media*. As respostas foram muito variadas como podemos observar no gráfico seguinte:

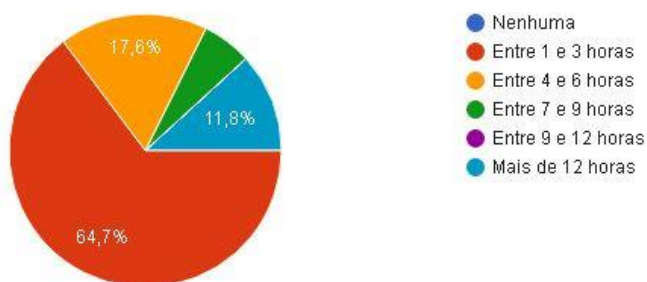


Gráfico 7 – Número de horas semanais dedicadas à gestão e ao planeamento dos *Social Media*

Quanto a saber se existe alguém dedicado a gerir as ferramentas de comunicação *online* (pergunta 5) concluímos que:

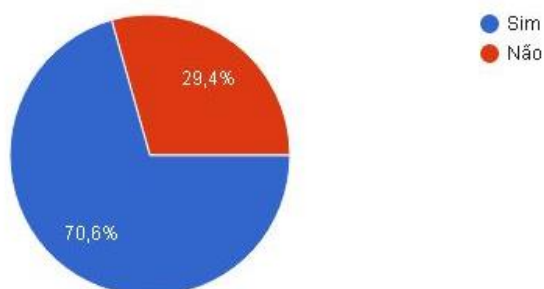


Gráfico 8 – Percentagem de companhias com responsável pela gestão dos *Social Media*

A questão seguinte (5.1), somente dirigida aos que responderam “sim” na pergunta anterior, pretendia identificar quem é o responsável pela gestão e planeamento das ferramentas de comunicação *online*.

Podemos verificar, no gráfico 9, que 50% das companhias que têm alguém dedicado à gestão e ao planeamento dos *Social Media* apostam no(a) Produtor(a) para essa função. As Companhias Artistas Unidos, Mala Voadora e Primeiros Sintomas têm não um, mas dois responsáveis por esta função: Diretor(a) Artístico(a) e Técnico (a)/Responsável de comunicação; Produtor(a) e Diretor(a) Artístico(a); Produtor(a) e Actor/Atriz, respetivamente.

Na pergunta 6 procurou-se saber se quem gere estas ferramentas tem formação na área da comunicação.

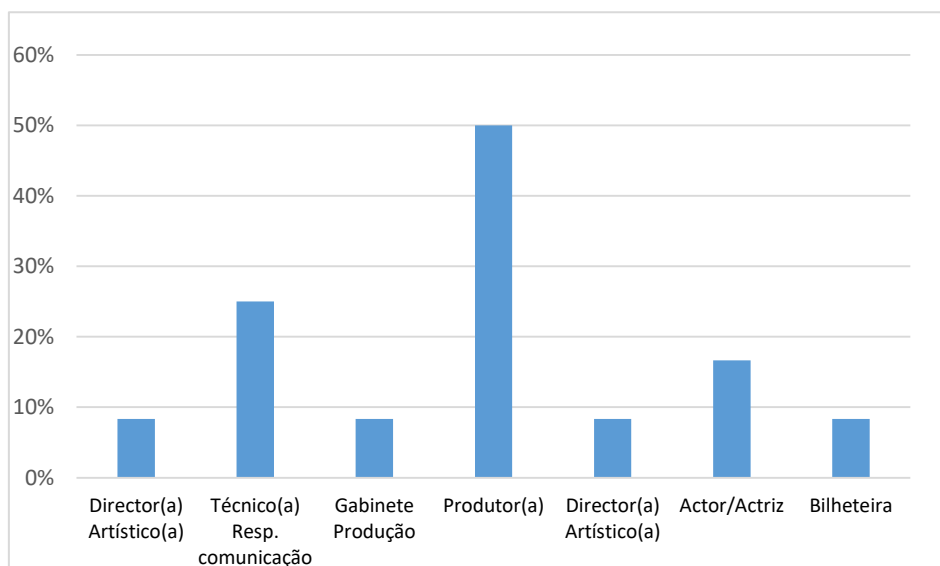


Gráfico 9 – Responsável pela gestão e planeamento dos *Social Media* nas companhias

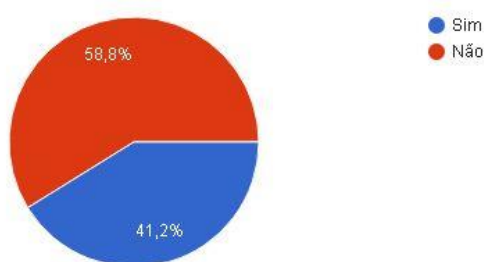


Gráfico 10 – Percentagem de responsáveis pelos *Social Media* com formação na área da comunicação

Verificamos, então, que um pouco mais de 50% dos que gerem as ferramentas *online* não têm formação na área da comunicação, em contraste com a investigação de 2013 em que a maioria tinha essa formação e os produtores consideravam importante ou muito importante que se tivesse formação na área da comunicação para exercer essa função.

A pergunta 7 pretendia saber com que objetivo eram utilizados os *Social Media*. Pode-se concluir que apenas a Companhia João Garcia Miguel não respondeu “divulgação”, afirmando que a sua comunicação através dos *Social Media* visava apenas a “promoção de eventos”. Todas as outras companhias responderam divulgação como único objetivo ou como um dos objetivos. Destaque para a Cassefaz que acrescentou “orientação do perfil do espetador”, a Karnart que incluiu o “debate” e o Teatro do Vestido que juntou “angariação de público”. As Companhias Artistas Unidos, Escola de Mulheres e Teatro O Bando incluíram a “promoção da companhia” nos objetivos e somente o Teatro da Garagem respondeu “Divulgação de Espetáculos e Promoção de Eventos”.

Concluimos, então, que para as companhias de teatro aqui estudadas, a grande vantagem das ferramentas de comunicação *online* é permitir a divulgação. Exatamente a mesma vantagem percecionada por Azevedo (2013).

Questionados se costumam partilhar o mesmo conteúdo nos diversos *Social Media*, as repostas foram as seguintes:

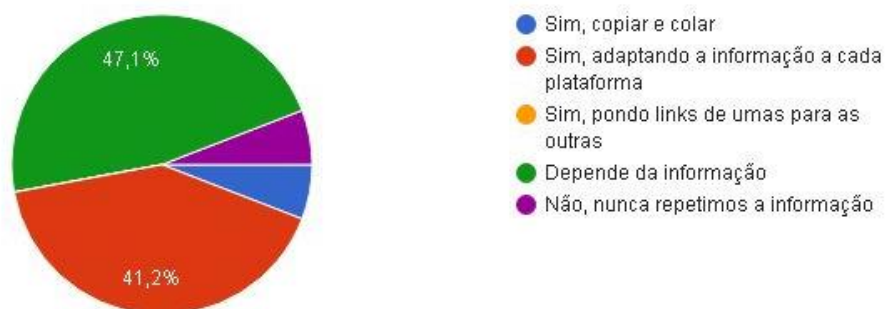


Gráfico 11 – Forma como comunicam o mesmo conteúdo dos vários Social Media

As repostas com maior expressão foram respetivamente “Depende da informação” e “Sim, adaptando a informação a cada plataforma”, estando assim em concordância com o autor Marques (2016) mencionado no primeiro capítulo do enquadramento teórico que defende que temos de ter em atenção que cada um dos *Social Media* apresenta características específicas ou dirige-se a um público-alvo em particular. Por isso devemos adaptar as peças do conteúdo a cada uma das plataformas.

Questionados sobre se as sugestões/opiniões colocadas pelos utilizadores são tidas em conta pela companhia, 100% respondeu que sim. No entanto, só 11,8% das companhias analisadas as consideram muito importantes, 47,1% creem que são importantes e os restantes 41,2 consideram as sugestões/opiniões dos utilizadores moderadamente importantes.

No que respeita à importância conferida pelas companhias em dar *feedback* a essas sugestões/opiniões concluímos:

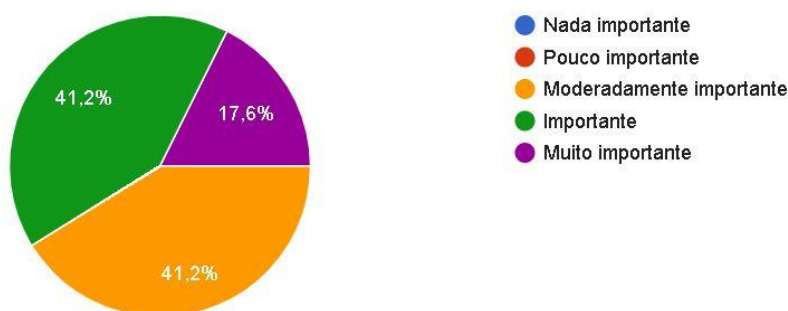


Gráfico 12 - Importância atribuída pelas companhias em dar feedback às sugestões/opiniões dos utilizadores

Em 2013 a importância conferida às sugestões/opiniões dos visitantes/frequentadores/recetores era a seguinte: 28% considerava muito importante; 50%, importante; 17% moderadamente importante e 6% pouco importante (Azevedo, 2013). Azevedo (2013) considerou que as companhias que atribuíssem importância ou muita importância a essas sugestões/opiniões estariam a seguir o modelo de comunicação de dois sentidos simétricos apresentados por Grunig e Hunt (1994). Em 2018, apesar de não ter havido quem considerasse pouco importante, podemos observar uma descrença na importância atribuída às sugestões/opiniões dos utilizadores pelas companhias de teatro e por isso um desinvestimento nesse modelo bidirecional.

A presente investigação acrescentou ainda a importância conferida pelas companhias em atribuir *feedback* a essas sugestões/opiniões.

Como podemos observar na análise ao gráfico 12, mais de metade, especificamente 58,8% das companhias de teatro, consideraram importante e muito importante que haja esse feedback. Porém, parece-nos ainda uma visão arcaica que 41,2% das companhias estudadas apenas considerem moderadamente importante.

A questão número 11 inquiria sobre como é desenvolvida a comunicação *online*; uma escassa maioria defende que comunica através destas plataformas conforme lhes parece mais oportuno e 41,2% que a desenvolve mediante um planeamento estratégico previamente definido

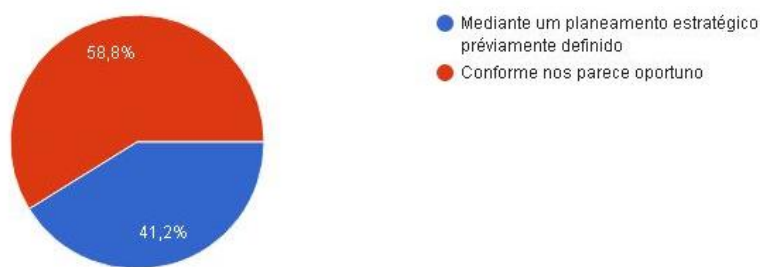


Gráfico 13 – Forma como comunicam nos diversos Social Media

Em seguida, na questão 11.1, apenas dirigida aos que responderam “Mediante um planeamento estratégico previamente definido”, foi questionado quem contribuía para a elaboração desse plano estratégico. Podemos ver, mais especificamente na tabela que se segue:

Comuna Teatro de Pesquisa	Produtor
Escola de Mulheres	Produtor, Dir. Artístico, Encenador
Teatro O Bando	Produtor, Dir. Artístico, Técnico/Responsável de Comunicação
Mala Voadora	Produtor, Dir. Artístico
João Garcia Miguel	Produtor, Dir. Artístico, Ator
Teatro da Garagem	Produtor
Teatro do Bairro	Produtor, Dir. Artístico, Técnico/Responsável de Comunicação

Tabela 12 – Indivíduo ou indivíduos que contribuem para o planeamento estratégico dos *Social Media*; Fonte: respostas ao questionário (2018)

O Produtor é a figura que está presente em todas as respostas, sozinho ou com outro ou outros membros da equipa da companhia. O Diretor Artístico está presente em todas as companhias que identificaram mais do que uma pessoa na elaboração do plano estratégico. O Técnico/Responsável de Comunicação é identificado em todas as companhias que mencionaram que existe este membro na equipa e que gere os *Social Media*.

Por fim, a última questão pretendia perceber se as companhias de teatro consideravam que o uso dos *Social Media* levou a um maior envolvimento da companhia com os seus públicos e sugeria que justificassem a resposta: 94,1% responderam que sim e apenas 5,9% concluíram que não.

Verificamos que de uma forma ou de outra, as companhias foram focando aspetos importantes no que toca a esta nova era dos *Social Media*: a Companhia Escola de Mulheres mencionou a capacidade destas ferramentas de estreitarem as relações entre a organização e os públicos. O Teatro Praga preferiu referir uma maior facilidade na construção e envolvimento com os públicos através de um maior contacto com a sua linguagem e identidade. O Teatro da Garagem e o Teatro Aberto atribuem muita importância a este novo grupo crescente de produtores de informação com capacidade de influenciar outros, apresentados por Solis e Breakenridge no ponto 1.3.8: os novos influenciadores digitais. Já a Companhia Karnart menciona uma maior promoção do diálogo através destas plataformas.

As restantes companhias focam-se, essencialmente, na divulgação dos seus espetáculos e do seu trabalho. Como podem verificar a seguir:

“Acho que pode fazer chegar o nosso trabalho a mais pessoas, mas não sei se implica realmente um envolvimento com o público” Artistas Unidos, 2018.

“O uso dos Social Media, para qualquer Companhia de Teatro Independente, veio alterar tudo para melhor, conseguindo chegar diretamente aos vários públicos e conseguindo uma divulgação muito maior e direcionada” Comuna Teatro de Pesquisa, 2018.

“Estreitaram-se as relações da companhia com o seu público regular e outros que necessitam ou carecem de informação” Escola de Mulheres, 2018.

“A construção e envolvimento de uma comunidade sólida, assídua e interessada no trabalho desenvolvido pelo Teatro Praga passam necessariamente pela atualização constante do seu progresso e do contacto com a sua linguagem e identidade.” Teatro Praga, 2018.

“As redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, permite ao público um contacto mais acessível comparando com os contactos institucionais da companhia. Não raras vezes, recebemos mensagens de apoio, sugestões, perguntas sobre programação.” Teatro do Vestido, 2018.

“Maior proximidade e cumplicidade - não sabemos no entanto se aumentou o número de espectadores nos espetáculos, efetivamente” Cassefaz, 2018.

“Conseguimos, sem dúvida, chegar a um maior número de pessoas e ter um feedback mais imediato do trabalho que desenvolvemos.” Teatro Aloés, 2018.

“O uso dos *Social Media* permite amplificar o alcance do trabalho da companhia, de forma gratuita, e facilmente partilhável pelos utilizadores. Contudo, os seguidores das páginas de *Social Media*, não são necessariamente público, e são muitas vezes apenas

opinion makers no circuito teatral português. Sendo o público do Teatro da Garagem extremamente heterogéneo, no que diz respeito a níveis de formação, faixas etárias, género, contexto sociocultural, etc, não é possível traçar uma relação automática entre o número/tipo de utilizadores e o número/tipo de público. No entanto, e considerando que hoje em dia a crítica teatral é praticamente inexistente, e que há estruturas que têm a capacidade financeira de investir uma grande parte do seu orçamento em comunicação e publicidade paga em televisões e imprensa; o papel dos *Social Media* vem ajudar a combater essas desigualdades, permitindo a existência de um espaço aberto e propenso ao diálogo e partilha de conteúdos, de forma livre e gratuita.” Teatro da Garagem, 2018. “Intervenção imediata.” Anónimo, 2018.

“Acreditamos que uma boa divulgação é essencial para divulgar o que se passa no nosso espaço.” Teatro do Bairro, 2018.

“Criou-se um maior diálogo, e consequentemente um melhor trabalho.” Karnart, 2018.

“As respostas nos *Social Media* são imediatas. Uma imagem que se coloque no Instagram ou um *post* no Facebook podem ser logo partilhados e comentados e isso gera uma dinâmica na comunicação que não pode ser comparada aos meios tradicionais como uma publicidade impressa num jornal ou uma carta que se envie aos espectadores. Por outro lado, o facto de haver “fãs” ou “seguidores” cria uma sensação de comunidade e de pertença que os *media sociais* incentivam e que é muito interessante para as companhias de teatro. Quem viu o espetáculo, quem vem ao teatro, pode partilhar essa experiência nos media sociais e isso estimula e incentiva a participação dos espectadores nas atividades da companhia. O espectador está também a produzir conteúdos que contribuem para a comunicação do espetáculo. E isso é muito faz com que o envolvimento dos públicos no trabalho da companhia tenha uma outra dimensão.” Teatro Aberto, 2018.

“Mediante a divulgação de fotos do processo as pessoas vão ficando mais ligadas a cada trabalho e ao trabalho global da companhia.” Casa Conveniente, 2018.

O Teatro O Bando, a Mala Voadora, a Companhia João Garcia Miguel e os Primeiros Sintomas abstiveram-se.

Conclusão

Terminada a análise e interpretação dos dados, a conclusão permitir-nos-á responder à pergunta de partida e refletir acerca dela, assim como perceber se os objetivos a que nos propusemos foram cumpridos.

A observação e o acompanhamento dos *Social Media* e as respostas aos inquéritos pelas companhias de teatro de Lisboa e Vale do Tejo permitiram averiguar que estas utilizam várias ferramentas de comunicação *online*. De todas as ferramentas estudadas apenas o *SnapChat* e o *Tumblr* ficaram de fora dos *Social Media* utilizados pelas companhias. Também não foram contabilizadas quaisquer publicações ou atualizações no *Flickr*, *Pinterest*, *Foursquare* e *LinkedIn*.

Esta realidade também se verificou no estudo levado a cabo por Azevedo (2013), em que o *Flickr* era pouco utilizado e encontrava-se desatualizado. Nesse ano apenas a Companhia Casa Conveniente utilizava o *Tumblr* e não havia registo de atualizações. Também no *LinkedIn* não foi verificada nenhuma nova publicação em 2013 e apenas a Companhia de Teatro O Bando apresentava página nessa plataforma. Já no presente estudo verificou-se um aumento, não muito significativo, no número de companhias (4 companhias: Escola de Mulheres, Karnart, Teatro Extremo e Teatro O Bando) a utilizar o *LinkedIn*, em que o Teatro Extremo apresenta uma plataforma omissa de informações e fotografias e muito desatualizada.

Neste grupo das ferramentas de comunicação menos utilizadas pelas companhias de teatro, não queríamos deixar de destacar o *SnapChat* e o *Instagram*. O primeiro é considerado por Marques (2016), a rede social preferida do público mais jovem. Em Portugal cerca de 50% dos jovens utilizadores de Redes Sociais entre os 16 e os 24 anos estão no *SnapChat*; o *Instagram* tem uma penetração de 80,4% nas camadas jovens e de 50,3% nos utilizadores de redes sociais¹⁹. Logo, são plataformas que deviam ter uma especial atenção por parte das companhias que querem posicionar o teatro como algo para todos e distanciar-se da ideia de que o teatro não é para jovens. Na nossa análise, o *Instagram* assume o terceiro lugar no que respeita ao número de publicações e o primeiro lugar no que toca a interatividade. Todavia, somente 9 companhias apresentam perfis nesta plataforma, das quais, apenas 6 registaram atualizações. Além disso, o facto de não

¹⁹ Instagram foi a rede social que mais cresceu em Portugal. *Comunidade Cultura e Arte* (2017). Disponível em: <https://www.comunidadeculturaearte.com/instagram-foi-a-rede-social-que-mais-cresceu-em-portugal/> [Consult. 15 setembro 2018]

ter sido registado nenhum *InstaStorie* ou *Direto*, permite-nos concluir que as companhias ainda não estão a explorar na totalidade as potencialidades deste *Social Medium*.

Na generalidade, notou-se pouco conhecimento acerca da usabilidade dos diferentes *Social Media*. Algumas companhias parecem utilizar estas plataformas sem objetivos claros. No caso, por exemplo, da Chão de Oliva podemos até afirmar que a sua presença no *Facebook* é feita de forma desenfreada, desmedida e sem quaisquer objetivos de comunicação.

Muitas vezes as companhias são pequenas com apenas uma pessoa para uma série de funções. Podemos constatar esse cenário na resposta à questão 11.1. do inquérito por questionário em que apenas cerca de 40% das companhias que responderam despendem recursos para o planeamento estratégico da comunicação nos *Social Media*. Além disso, podemos verificar nas conclusões do questionário que tanto a Comuna Teatro de Pesquisa como o Teatro da Garagem contam somente com o Produtor para o planeamento estratégico da comunicação feita através dos *Social Media*. Produtor este que, normalmente, acarreta uma série de funções associadas à produção do espetáculo/evento, assim como toda a comunicação: institucional, organizacional, mediática, etc. Por outro lado, a companhia O Bando assume ter alguém encarregue do planeamento estratégico da comunicação *online*, no entanto, esse indivíduo não tem formação em comunicação.

Parece-nos que o facto de ter alguém destacado para essa função pode ser a justificação dos altos níveis de interatividade: está mais atento aos comentários, às partilhas e por isso consegue responder com maior frequência a sugestões e a dúvidas; motivando, dessa forma, maior diálogo com os utilizadores e conseqüentemente um maior alcance. Por outro lado, questões como: não alteração da capa ou foto de perfil em ferramentas *online* como o *Facebook* e o *Twitter* ou a inexistência de vídeos, animações, *instastories* e diretos no *Instagram*; ausência de conteúdos acerca da organização e conteúdos opinativos e a repetição integral dos conteúdos em todos os *Social Media* podem derivar da falta de formação na área da comunicação da pessoa encarregue e da incompreensão por parte da companhia das potencialidades destas plataformas.

Como vimos no capítulo 3 a maioria das companhias aqui estudadas dependem do financiamento do Estado, umas com maiores benefícios do que outras. Contudo, ficou claro no capítulo 2 que tanto o investimento público como o mecenato parecem não ser suficientes e o investimento por parte do Ministério da Cultura tem vindo a diminuir (Centeno, 2010). Exemplo desse desinvestimento é a Companhia de Filipe Crawford, a FC Produções Teatrais, que foi extinta há 5 anos. Essa estrutura que recebia há vários

anos apoio sustentado, foi excluída dos apoios e por isso teve de pôr fim à sua atividade. A FC Produções Teatrais ainda chegou a fazer parte da investigação de Azevedo (2013), assim como o Teatro da Cornucópia. Portanto, este humilde investimento nas artes em Portugal pode ser (e é!) uma das grandes barreiras para a aposta das companhias na comunicação estratégica e integrada: maior investimento estatal significa não só maior investimento criativo, mas também maior investimento em recursos humanos, nomeadamente para a comunicação. Todavia, não podemos terminar esta ideia sem atestar que uma das soluções pode passar pela angariação de mais receitas por parte das estruturas teatrais, tornando-as mais autónomas e autossuficientes. Por exemplo, a aposta das organizações teatrais na atuação das Relações Públicas como função estratégica de persuasão e mudança comportamental, nomeadamente, na compreensão e ação dos novos influenciadores digitais de que falamos ao longo desta dissertação, poderá ter um impacto significativo nas receitas de bilheteira das companhias. Esta é a nossa proposta para uma futura investigação: como é que o digital e os *Social Media* podem contribuir para tornar o teatro uma atividade *mainstream*? Que papel poderão ter estes novos influenciadores? Voltando à presente investigação, e ainda acerca do panorama financeiro das companhias, a Produtora do Teatro da Garagem referiu um ponto muito importante no que toca aos benefícios de utilizar os *Social Media* na sua comunicação estratégica: “os *Social Media* ajudam a combater desigualdades no que toca à possibilidade financeira de investir ou não em comunicação, permitindo a existência de um espaço aberto e propenso ao diálogo e partilha de conteúdos, de forma livre e gratuita” (resposta ao inquérito, 2018). Porém, esta análise concluiu que muitas companhias ainda não atribuem muita importância a estas plataformas, nem disponibilizam recursos para a gestão e planeamento dos *Social Media*.

Concluindo, e respondendo ao segundo objetivo traçado²⁰, mais de metade das Companhias ainda não assume uma visão estratégica acerca da comunicação digital. Isto é, ainda não existe um pensamento estratégico sobre como essas ferramentas contribuem para os esforços de comunicação. Seria necessário que os profissionais de comunicação destas organizações estudassem e entendessem a natureza do público *online*, o impacto de um ambiente em rede e a possibilidade de interatividade, tal como defende Holtz (2002) no segundo capítulo desta dissertação.

²⁰ Identificar a forma como as Companhias de Teatro comunicam nestas plataformas para perceber se existe uma aposta numa comunicação integrada e estratégica (capítulo 3; ponto 3.1.2.).

A Companhia d'A Tarumba é um dos exemplos da fraca aposta nessa interatividade, nomeadamente no diálogo, centrando a sua comunicação somente nos eventos promovidos pela organização. De tal forma que são verificados longos períodos de pouca ou nenhuma atualização (quando não têm eventos agendados e/ou próximos). Esse facto pode explicar os fracos níveis de interatividade, na medida em que para haver diálogos contínuos e relações mais estreitas é necessário não só garantir uma comunicação bilateral mas também contínua e regular: através de novas publicações, partilhas, *likes*, comentários, de forma a potenciar um maior alcance e por isso maior vantagem para a organização (Phillips e Young 2009).

Contrariamente ao defendido por Marques (2016) no capítulo 1, de que os conteúdos devem ser 80% de carácter não comercial e 20% de conteúdos institucionais e comerciais, nesta análise concluímos que grande parte das publicações, independentemente do *Social Medium* utilizado, são centradas nos eventos promovidos pela organização e na sua maioria totalmente factuais. Essa foi também a conclusão de Azevedo em 2013: “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. Verifica-se também que as publicações apresentam uma tendência para um discurso mais factual e menos opinativo” (Azevedo, 2013: 169). Esta situação eleva a ideia de que as organizações ainda pertencem a uma *first media age* (ponto 1.3.4.) onde existe uma distribuição de informação numa só via e as audiências são tratadas como massas.

Adicionalmente, e como já referimos anteriormente, verifica-se alguma incompreensão das companhias de teatro de Lisboa e Vale do Tejo no que respeita aos objetivos de cada *Social Medium* e consequentemente ao público que cada um pode envolver. Isso também ficou claro quando as conclusões da observação e acompanhamento denotam que nos Blogues houve 20% de ausência de texto e, contrariamente ao esperado, no *Instagram*, que é reconhecido pela sua expressividade no que toca ao visual, observa-se uma grande aposta no conteúdo textual. Ou ainda não se ter registado nenhum Direto ou *Instastorie*. Estas conclusões confirmam a indicação da revisão de literatura proposta pelos autores Solis e Breakenridge (2009) e Macnamara (2014) que afirmam que o reconhecimento dos *Social Media*, incluindo a abertura, a autenticidade, o diálogo e a participação ainda não

são totalmente aproveitados pela maioria dos profissionais de Relações Públicas, neste caso pelos profissionais de comunicação das companhias de teatro aqui estudadas.

Ademais, esta análise parece não ir ao encontro da tese defendida por Marques (2016) no que toca à expressividade e alcance que a aposta no vídeo pode ter. Exemplo disso é a Companhia A Barraca. Esta companhia é a que mais aposta em conteúdos audiovisuais (vídeos) e animações nas suas publicações, tornando-a, de entre as organizações teatrais estudadas, a mais dinâmica no que toca às mais-valias. Todavia, o seu nível de interatividade fica aquém das expectativas, apenas 1,8 na escala de 0 a 5. Por sua vez, a Companhia Teatro do Bairro aposta maioritariamente em “Partilhas ou Criação de Eventos” (70%) e em segundo lugar na publicação de Vídeos (19%). Também as percentagens de interatividade foram pouco satisfatórias e nenhum *post* atingiu mais de 60 *likes* e/ou partilhas. Assim, podemos deduzir que a mais-valia da publicação pode não estar relacionada com a interatividade. A aposta em mais conteúdos relacionados com a organização e os seus interesses e conteúdos opinativos, logo, conteúdos não comerciais, é uma sugestão que poderá melhorar os níveis de interatividade (Marques, 2016).

Segundo a Companhia A Comuna Teatro de Pesquisa: “O uso dos *Social Media*, para qualquer Companhia de Teatro Independente, veio alterar tudo para melhor, conseguindo chegar diretamente aos vários públicos e conseguindo uma divulgação muito maior e direcionada” (resposta ao inquérito, 2018). Esta afirmação leva-nos a refletir acerca dos Novos Modelos de Comunicação e Relações Públicas referenciados no primeiro capítulo. A Comuna Teatro de Pesquisa, tal como as outras companhias, deixou de estar somente dependente da promoção dos *media* tradicionais e dos jornalistas. Ela própria pode fazer chegar diretamente aos públicos que lhe interessa os seus espetáculos, o seu calendário ou aquilo que pretende comunicar. Além disso, as organizações teatrais devem agora ter em atenção os novos influenciadores, pois eles podem ter um papel importantíssimo na promoção da companhia e dos seus espetáculos. Esses novos influenciadores têm a capacidade de formar opiniões e criar reações.

Atendendo ao primeiro objetivo delineado²¹, não constatamos evolução entre 2013 e 2018. Pelo contrário, houve uma diminuição da frequência de utilização dos *Social Media*. Notou-se descrença na importância atribuída às sugestões/opiniões dos utilizadores (desinvestimento no modelo bidirecional de Grunig) e desconsideração da

²¹ Averiguar qual a evolução na utilização dos *Social Media* pelas Companhias de Teatro da região de Lisboa e Vale do Tejo, comparando com os resultados obtidos por Pedro Azevedo em 2013 (capítulo 3; ponto 3.1.2.)

importância dada à formação de quem gere os *Social Media*. Para além disso, as companhias que em 2013 apresentavam maior atividade nos *Social Media* e maior consciência das suas vantagens continuam a ser as mesmas.

Como já referido anteriormente e do mesmo modo que em 2013, as novas publicações tendem a ser mais centradas nos eventos do que na própria organização e com tendência para um discurso mais factual. A divulgação é a grande vantagem percecionada, tanto em 2013 como na presente investigação.

Assim, podemos responder ao terceiro objetivo²² traçado da seguinte forma: apesar de as companhias continuarem maioritariamente sem profissionais de comunicação e com um fraco planeamento estratégico na utilização destas ferramentas, as companhias consideram importante e muito importante estar presente nos diversos *Social Media*. Numa primeira análise, podemos afirmar que estas organizações têm total noção das vantagens que os *Social Media* podem trazer à comunicação e ao envolvimento dos públicos, só ainda não tiveram oportunidade para estudar e explorar como. No entanto, analisando com maior detalhe os resultados acima apresentados podemos verificar que grande parte das companhias vê nos *Social Media* somente vantagens de comunicação unidirecional (divulgação dos espetáculos e eventos), deixando cair por terra a responsabilidade estratégica, defendida por Smith (2002), Ruão (1999) e Kunsch (1986) no ponto 1.1. e que, segundo esses autores, é cada vez mais importante para a comunicação das organizações.

Como já foi referido, constatou-se uma desvalorização da importância dada às sugestões/opiniões dos utilizadores nestas plataformas entre a análise de 2013 e o presente estudo. Reforçando ainda mais a ideia de que as vantagens de interatividade e comunicação bilateral não são de facto percecionadas pelas companhias e, ainda mais relevante, tem havido um decréscimo nessa perceção. Seria interessante perceber porquê num estudo futuro.

Concluimos ainda que muitas plataformas estão ligadas umas com as outras, por exemplo, o *Google +* com o *Youtube* ou o *Twitter* com o *Facebook*. No caso do *Twitter*, como vimos no ponto 1.3.9. do primeiro capítulo, existe um espaço muito reduzido para *tweetar* (apenas de 140 caracteres), fazendo com que a informação seja cortada. Assim, algumas companhias apostam em hiperligações desta plataforma para o *Facebook*, colocando a

²² Identificar e problematizar quais as vantagens percecionadas pelas companhias de teatro sobre a utilização das ferramentas *online* (capítulo 3; ponto 3.1.2.).

informação completa no *Facebook*. Neste caso, o *Twitter* é apenas um meio para chegar ao fim. Se este tipo de utilização for feita recorrentemente pode levar à exaustão e ao desinteresse do utilizador pela página *Twitter*, por outro, se usado estrategicamente pode contribuir para integrar todas as ferramentas de forma a alcançar resultados mensuráveis. Segundo o autor Holtz (2002), essa integração exigirá uma sólida compreensão dos novos modelos de comunicação e como usá-los em conjunto com as ferramentas digitais e até com as tradicionais para alcançar os resultados pretendidos suportados por uma comunicação integrada.

Concluimos ainda que 47,1% das companhias de Teatro da região de Lisboa e Vale do Tejo repete o conteúdo dependendo da informação e 41,2% partilham o mesmo conteúdo adaptando a informação a cada *Social Media*. Se considerarmos que partilhar o mesmo conteúdo se refere a apostar numa mensagem coerente em todas as plataformas podemos afirmar que as companhias começam fazer esforços para assumir uma comunicação digital integrada.

Finalmente, em resposta à pergunta de partida²³, concluimos 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. Contudo, podemos concordar com Macnamara (2010) quando este afirma que as potencialidades dos *Social Media*, incluindo a abertura, a autenticidade, o diálogo e a participação, não são aproveitadas pela maioria dos profissionais das organizações teatrais. Em vez disso, a maioria das companhias de teatro continua a implementar um paradigma de controlo sobre a mensagem para evitar críticas e comentários negativos e a estabelecer uma transmissão unidirecional de informações para os seus públicos: “apenas utilizamos os *Social Media* conforme nos parece oportuno e com o único objetivo de promover e divulgar o trabalho da companhia. Os *Social Media* podem fazer chegar o nosso trabalho a mais pessoas (...)” (Artistas Unidos, 2018).

Tais abordagens são contrárias aos princípios fundamentais da Web 2.0 e dos *Social Media* e, como resultado, muitas organizações estão a perder oportunidades de envolvimento, colaboração e construção de relacionamentos com os *stakeholders* e as comunidades envolventes.

²³ Pergunta de partida: No âmbito da era da Web 2.0, será que as companhias de Teatro da região de Lisboa e Vale do Tejo, através dos Social Media, promovem o diálogo ou apenas se restringem à divulgação das suas peças e eventos? (capítulo 3; ponto 3.1.1.)

Face aos resultados, consideramos importante que o Produtor e o Diretor Artístico façam parte da elaboração do plano estratégico de comunicação *online* (e *offline*), pois são os elementos que reúnem as informações da companhia, tendo conhecimento total acerca da missão, valores e objetivos da organização. Todavia, é fundamental que haja um profissional de comunicação envolvido de forma a planejar e gerir programas de Relações Públicas, aconselhar a direção e tomar decisões acerca de políticas de comunicação (Gregory, 2010), entre outras funções apontadas no primeiro capítulo.

Com os resultados obtidos por esta investigação, esperamos que as companhias de teatro possam compreender melhor as potencialidades e possíveis utilidades destas ferramentas, podendo melhorar a sua prestação na comunicação *online*.

Bibliografia

- AMADA, A. (1961) *Que é Arte?* 3ª ed. Coimbra: Editor, Sucessor.
- ANDRADE, C. T. S. (1994) *Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos* 5ª ed. São Paulo: Atlas.
- ANTUNES, D. (2010) *Uma perspetiva sobre o teatro e as artes performativas contemporâneos em Portugal*.
- AZEVEDO, et al. *Novas ferramentas de comunicação online, arquivo e anotação em vídeo para base de dados nas artes performativas*. 8º SOPCOM - Comunicação Global, Cultura e Tecnologia. Escola Superior de Teatro e Cinema e Escola Superior de Comunicação Social
- AZEVEDO, P. (2013) *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*. Escola Superior de Teatro e Cinema
- BARATA, J. O. (1991) *História do Teatro Português*. Lisboa: Copyright, Universidade Aberta.
- BERESFORD, S. e FAWKES, J. (2009) *Arts, leisure and entertainment public relations*. In Tench, R. e Yeomans, L. (Eds.), *Exploring Public Relations*. 2ª ed. Harlow: Pearson Education.
- BERTHOLD, M. (1968) *História Mundial do Teatro*. 1ª ed. Tradução Maria Paula V. Zurawski; J. Guinshurg, Sérgio Coelho e Clovis Garcia. São Paulo: Perspetiva
- BROWN, E. (2010) *Working the Crowd Social Media Marketing for Business*. United Kingdom, British Informatics Society Limited.
- BROWN, R. (2009) *Public Relations and The Social Web - How to use Social Media and web 2.0 in communications*. London: British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- CABRERA, A., (2008) *A censura ao teatro no período marcelista*. Centro de Investigação Media e Jornalismo - Media & Jornalismo, pp. 27-58.
- CAETANO, J. e RASQUILHA, L. (2004) *Gestão da Comunicação*. 1ª ed. Quimera Editores, Lda.
- CASTELLS, M (2011) *A Network Theory of Power*. *International Journal of Communication*, 773–787.
- CASTELLS, M. (1996) *A Sociedade em Rede*. 4ª ed. volume I. coleção: A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.
- CENTENO, M. J. (2010) *As organizações culturais e o espaço público – a experiência da rede nacional de teatros e cine-teatros*. Dissertação de doutoramento em Ciências da Comunicação; Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.
- CHAYKOWSKI, K. (2016) *Instagram Big Picture (cover story)*. *Forbes*, 198(2), 62-69.
- COELHO, R. (2017) *Teatro Português Contemporâneo Experimentalismo, Política e Utopia*. Lisboa: Teatro Nacional D. Maria II & Bicho-do-Mato.

- CUCHE, D. (2003) *A noção de Cultura nas ciências sociais*. 3º ed. Lisboa: Fim de Século – edições, sociedade unipessoal, LDA.
- CUTLIP, S. M., CENTER, A. H., e BROOM, G. M. (1999) *Effective Public Relations*. 8.ª ed. New Jersey: Prentice Hall.
- DINUCCI, D. *Fragmented Future*. Design & New Media.
- DOMINGOS (2010) *Marketing Cultural: Estratégias Aplicadas Ao Teatro*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas Universidade Técnica de Lisboa
- DOZIER, D. M., GRUNIG L. A. e GRUNIG, J. E. (1995) *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- EAGLETON, T. (2000) *A Ideia de Cultura -Temas e Debates*. 1ª ed. Lisboa: Atividades editoriais.
- EARL, S. e WADDINGTON, S., (2012) *Brand Anarchy: Managing Corporate Reputation*. London: Blowbury Publishing.
- EDWARDS, L. (2009). *Public Relations Origins: Definitions and history*. In Tench, R. e Yeomans, L. (Eds.), *Exploring Public Relations*. 2.ª ed. Harlow: Pearson Education, pp. 3-18.
- EIRÓ-GOMES e NUNES, T. (2012) *3 rd sector PR or when Community is our main stakeholder*. Sinergie, rivista di studi e ricerche nº 89, pp. 167-182
- EIRÓ-GOMES, M. e DUARTE, J. (2004) *New Technologies, New Publics? 11th BLEDCOM, New Concepts and Technologies for Public Relations*. Eslovénia: Public Affairs and Corporate Communication.
- EIRÓ-GOMES, M., e DUARTE, J. (2005) *Que públicos para as relações públicas?* Actas do III SOPCOM, VI Lusocom e II Ibérico - Volume II, Braga, Universidade do Minho.
- ELENAA. C. (2015) *Social Media – a Strategy in Developing Customer Relationship Management*. Rome: 3rd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism.
- ELIOT T. S. (1996) *Notas para uma definição de cultura*. Lisboa: Edições Século XXI, Lda.
- ESTANQUE, E. (2007) *Cultura popular, folclore e cultura de massas*. Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra. Diário de Coimbra
- FIGUEIREDO, R. (2015) *Relações Públicas versus Marketing no setor da cultura em Portugal* EGEAC, um Estudo de Caso. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- FORTUNA, C. (1997) *Cidade Cultura e Globalização*. 1ª ed. Oeiras: Celta Editora, Lda.
- FRENCH, Y. e RUNYARD, S. (2011) *Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions*. Taylor and Francis. Edição do Kindle.
- GONÇALVES, G. e FILHO F. (2015) *Novos media e novos públicos*. Coleção Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Volume III. Covilhã: Livros LabCom.

- GREGORY, A. (2010) *Planning and Managing Public Relations Campaigns*. 3ªed. London: KoganPage.
- GRIMAL, P. (1978) *O Teatro Antigo*. Tradução de António M. Gomes da Silva, Presses Universitaires de France. Lisboa: Edições 70 Lda.
- GRUNIG, J. E. (1992) *Excellence in public relations and communication management*. EUA: Taylor & Francis.
- GRUNIG, J. E. (2006). *Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function*. *Journal of Public Relations Research*, 18, pp. 151–176.
- HARRISON, T. e BARTHEL, B. (2009) *Wielding New Media in Web 2.0: Exploring the History of Engagement with the Collaborative Construction of Media Products*.
- HOLTZ, S. (2002). *Public Relations on the Net*. USA: AMACOM.
- HUNT, T. e GRUNIG, J. E. (1984) *Managing Public Relations*. EUA: Harcourt Brace
- HUNT, T. e GRUNIG, J. E. (1994) *Public relations techniques*. EUA: Harcourt Brace
- JORGE, N. (2017) *Para além das dicotomias: Mass media e Social Media*. In *A Comunicação em Organizações da Sociedade civil: Conhecimento e Reconhecimento*, pp. 113 – 143. [Internet] Disponível em: https://issuu.com/plataformaongd/docs/livro_comunicacao_osc_conhecimentoe [Consult. 7 de setembro 2018]
- KELLEHER, T. (20017) *Public Relations Online: Lasting Concepts for Changing Media*. [Internet] Disponível em: https://books.google.pt/books?id=mv0611kRY_YC&lpg=PP1&dq=Public%20Relations%20Online%3A%20Lasting%20Concepts%20for%20Changing%20Media&hl=pt-PT&pg=PA3#v=onepage&q=Public%20Relations%20Online:%20Lasting%20Concepts%20for%20Changing%20Media&f=false [Consult. 25 de janeiro 2017]
- KIRSNER, S. (2010) *Fans, friends & followers: Building an audience and a creative career in the digital age*. n.p.: CinemaTech Books.
- KUNSCH, M. (1986) *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus Editorial.
- KUNSCH, M. (1997) *Relações Públicas e Modernidade Novos Paradigmas da comunicação organizacional*. 5º ed. São Paulo: Summus Editorial.
- LASTRES, H. e ALBAGLI, S. (1999) *Informação e Globalização na Era do Conhecimento*. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda.
- LESLY, P. (1997) *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. Chicago: Contemporary Books.
- LEVINE, R.; LOCKE, C.; SEARLS, D. e WEINBERGER, D. (2009) *The Cluetrain Manifesto, the end of business as usual*. 10ª ed. New York: Perseus Basic Books.
- LINCOLN, J. (2016) *Digital influencer: a guide to achieving influencer status online*. 1º ed. United States: CreateSpace Independent Publishing Platform.

- LLOYD, H., LLOYD, P. (1995). *Relações Públicas as técnicas de comunicação no desenvolvimento da empresa*. 3ª ed. Lisboa: Editorial Presença. Tradução de Teach Yourself Public Relations 1963, Hodder and Stoughton Ltd
- LOVEJOY, K. et. al. *Engaging Stakeholders through Twitter: How Nonprofit Organizations are Getting More Out of 140 Characters or Less*. Public Relations Review, forthcoming.
- MACNAMARA, J. (2014) *The 21st Century Media (R)evolution – Emergent Communication Practices*. 2ª ed. New York: Peter Lang Publishing.
- MARQUES, V. (2016) *Redes Sociais 360*. Lisboa: Actual
- MCCARTHY, K. F. e JINNETT, K. *A New Framework for Building Participation in the Arts*.
- MIAH, K.; BURD, N. e PLATTS, D. (2013) *The Cmo's Guide To Instagram: Why Brands Must Be Visual To Gain Visibility*. iCrossing INC.
- MORAIS, C. B. (1989). *Relações Públicas*. 3ª ed. Barcelos: Companhia Editora do Minho.
- MOUSSINAC, L. e REBELLO, L. F. (1957) *História do Teatro: das origens aos nossos dias*. Tradução de Mário Jacques, 2011.
- NEVES, A. F. (2011) *Comunicação e Teatro: as Redes Sociais na Promoção de Espectáculos em Portugal*. Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa
- O'CONNOR, J. (2010) *The cultural and creative industries: a literature review*. 2ª ed. Originally published by Arts Council England
- O'REILLY, T., (2005) *What Is Web 2.0* [Internet] Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Consult. 2 de dezembro 2017)
- OLIVEIRA, M. S., (2009) *A Web 2.0 ao Serviço Das Artes Do Espectáculo*. Universidade de Aveiro
- O'Reilly, T. (2005) *What is Web 2.0 – Design Patterns and Business models for the next Generation of Software*. [Internet] Disponível em <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. [Consult. 3 de junho 2018]
- PADAMO, C. et al. (2015) *Relações Públicas e Comunicação Organizacional*. Lisboa: Escolar Editora.
- PALISZKIEWICZ, J. e SAWICKA, M. (2016). *Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn*. Management - volume 11, nº3.
- PEIXOTO, F. (2006) *História do Teatro Europeu*. Lisboa: Sílabo
- PHILLIPS, D. e YOUNG, P. (2009) *Online Public Relations, A practical guide to developing an online strategy in the world of Social Media*. 2ª ed. London & Philadelphia: CIPR, Kogan Page.
- PIGNARRE, R. (1945) *História do Teatro*. Tradução de Maria Gabriela de Bragança – Presses Universitaires de France. Publicações Europa-América, Lda, 1979

- PIRES, M. L., (2006) *Teorias da Cultura*. 2ªed. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- PRODANOV, C. e Freitas, E. (2013) *Metodologia Do Trabalho Científico: Métodos E Técnicas Da Pesquisa E Do Trabalho Acadêmico*. 2ª ed. Brasil: Editora Feevale
- QUIVY, R. e CAMPENHOUDT L.V. (1992) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 1ª ed. Lisboa: Gradiva – Publicações, Lda.
- R. e Yeomans, Liz. (Ed.), *Exploring Public Relations*. 2ª ed. Harlow: Pearson Education, pp. 600-620.
- REBELLO, L. F. (1967) *História do Teatro Português*. 4ª ed. Portugal: Publicações Europa-América.
- REGO, A. (2007) *Comunicação Pessoal e Organizacional – teoria e prática*. 1ª ed. Lisboa: Edições Sílabo, Lda
- ROSA, António Machuco (2003) *Internet, uma história*. 2ª ed. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- SALAZAR, A. (1961) *Que é arte?* 3ª ed. Coimbra: Arménio Amado.
- SANTOS, M. E. (2006) *Analogias na Formação Inicial de Professores de Ciências Naturais*. Universidade de Aveiro. Departamento de Didáctica e Tecnologia Educativa
- SCHAWANITZ, D. (2004) *CULTURA Tudo o que é preciso saber*. 5ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- 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*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc
- SEBASTIÃO, S. (2012) *Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade*. In *Public Relations: Communication, Organizations and Society*. [Internet] Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/112> [Consult. outubro 2017]
- SEPULVEDA, A. (2000) *Marketing Político na Internet*. Edições Centro Atlântico
- SHELDRAKE, P. (2011) *The Business of Influence – Reframing Marketing and PR for the Digital Age*. United Kingdom: John Wiley and sons Ltd.
- SILVA e Martins (2015) *Das teorias aos conceitos: a articulação entre relações públicas e produção cultural*. Interface da Comunicação com a Cultura. Volume IV. Coleção Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Covilhã: Livros LabCom, pp. 9-28.
- SMITH, B. e PLACE, K. (2013) *Integrating Power? Evaluating Public Relations Influence in an Integrated Communication Structure*. *Journal of Public Relations Research*, 25. pp 168–187.
- SMITH, R. D. (2002) *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- SOLIS, B. (2012) *The end of Business as usual*. New Jersey: Wiley.
- SOLIS, B. e BREAKENRIDGE, D. (2009) *Putting the public back in Public Relations - How Social Media is reinventing the aging business of PR*. USA: Pearson Education, Inc.

- TARDE, G. (1901) *A Opinião e as Massas*. Publicações Europa – América, Lda. Tradução de João Veloso, Biblioteca Universitária.
- TAVARES, M. D. (2015) *A comunicação na cultura - A Internet como ferramenta da comunicação cultural na captação de públicos nas Companhias Profissionais de Teatro Independente*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- TENCH, R. e YEOMANS, L. (2006) *Exploring Public Relations* London: Prentice Hal, Financial Times.
- THEAKER, A. (2004) *The Public Relations Handbook*. 2ª ed. Oxfordshire: Routledge.
- TITOCE, M. (2012) *O contributo da comunicação interna para o desempenho organizacional*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.
- TOLEDANO, C. (2013) *Web 2.0: the origin of the word that has changed the way we understand public relations. Representing PR: Images, identities and innovations*. The Open University of Catalonia and Abat Oliba. University: Barcelona International PR Conference
- TOLSTOI (2002) *O que é a Arte? A polémica visão do autor de Guerra e Paz*. São Paulo: Ediouro Publicações S.A.
- VASQUES, E. (1999) *Considerations Autour du Théâtre au Portugal des Années*. MC, Lisboa: IPAE.
- VASQUES, E. *O Teatro Português e o 25 de Abril: Uma história ainda por contar*.
- WATERS, R. et al. (2009) *Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook*. United States: Public Relations Review, pp. 102–106.
- WHITE, J. MAZUR, L. (1995) *Strategic Communications Management – Making Public Relations Work*. London: Addison-Wesley.

Links

Comunidade Cultura e Arte (2017) *Instagram foi a rede social que mais cresceu em Portugal*. <https://www.comunidadeculturaearte.com/instagram-foi-a-rede-social-que-mais-cresceu-em-portugal/> (acedido a 30 de novembro de 2017).

Internet World Stats (2018). Disponível em: <https://www.internetworldstats.com> (acedido a 23 de novembro de 2017).

Jornal Expresso (2016). *É o fim: Teatro da Cornucópia despede-se de nós* Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/cultura/2016-12-16-E-o-fim-Teatro-da-Cornucopia-despede-se-de-nos#gs.RSTUXfE> (acedido a 5 de junho de 2018).

Marktest (2018). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2018*. <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx> (acedido a 23 de setembro de 2018).

Observador (2016) *Uso das redes sociais em Portugal triplicou em sete anos, mas empresas utilizam-nas pouco*. Disponível em: <https://observador.pt/2016/06/29/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos-mas-empresas-utilizam-nas-pouco/> (acedido a 23 de setembro de 2017).

PME Magazine. *Os Portugueses e as Redes Sociais*. Disponível em: <https://pmemagazine.com/estudo-revela-tempo-passado-nas-redes-sociais/> (acedido a 15 de novembro de 2017).

Anexos

ANEXO I
GRELHAS DE ANÁLISE

	Perfil ou página	Nº posts publicados	Nº gostos início	Nº gostos fim	Nº seguidores início	Nº seguidores fim	Última atualização
FACEBOOK							
Endereço							
Conteúdos	0	1	2	3	4	5	
Centrado na organização VS Eventos promovidos pela organização							0 = centrado na organização 5 = centrado nos eventos promovidos pela organização (centrado no post)
Opinativo VS Factual							0 = opinativo 5 = Factual (centrado no post)
Campos de informação							0 = nenhuma informação 5 = todas as informações (centrado no post)
Interface com o utilizador	0	1	2	3	4	5	
Interatividade (feedback)							0 = sem likes 1 = até 5 likes 2 = até 15 likes 3 = até 30 likes 4 = até 60 likes 5 = + de 60 likes
Foto de perfil e de capa apelativa							0 = nada apelativa 5 = muito apelativa (só existe modificação quando alguma das fotos é alterada)
Eficácia Técnica	0	1	2	3	4	5	
Mais-valias (fotos, vídeos, etc)							0 = nada 1 = uma ou duas fotos 2 = três ou mais fotos 3 = partilhas ou eventos 4 = vídeos 5 = animações

	Nº posts publicados (período)	Nº seguidores início	Nº seguidores fim	Nº gostos início	Nº gostos fim	Última atualização
INSTAGRAM						
Endereço						
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
Interatividade (feedback)						
Foto de perfil						
Eficácia Técnica	0	1	2	3	4	5
Mais-valias (fotos, vídeos, etc)						

0 = centrado na organização | 5 = centrado nos eventos promovidos pela organização (centrado no post)

0 = opinativo | 5 = Factual (centrado no post)

0 = nenhuma informação | 5 = todas as informações (centrado no post)

0 = sem likes | 1 = até 5 likes | 2 = até 15 likes | 3 = até 30 likes | 4 = até 60 likes | 5 = + de 60 likes

0 = nada apelativa | 5 = muito apelativa (só existe modificação quando alguma das fotos é alterada)

0 = nada | 1 = uma ou duas fotos | 2 = três ou mais fotos | 3 = Diretos ou Instastories | 4 = vídeos | 5 = animações

	Nº posts publicados (período)	Nº seguidores início	Nº seguidores fim	Última atualização		
TWITTER						
Endereço						
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
Interatividade (feedback)						
Foto de perfil e 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 (centrado no post)

0 = opinativo | 5 = Factual (centrado no post)

0 = nenhuma informação | 5 = todas as informações (centrado no post)

0 = sem likes | 1 = até 5 likes | 2 = até 15 likes | 3 = até 30 likes | 4 = até 60 likes | 5 = + de 60 likes

0 = nada apelativa | 5 = muito apelativa (só existe modificação quando alguma das fotos é alterada)

0 = nada | 1 = uma ou duas fotos | 2 = três ou mais fotos | 3 = partilhas ou eventos | 4 = vídeos | 5 = animações

	Nº posts publicados (período)	Nº seguidores início	Nº seguidores fim	Nº gostos início	Nº gostos fim	Última atualização
TUMBLR						
Endereço						
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
Interatividade (feedback)						
Imagem de cabeçalho						
Eficácia Técnica	0	1	2	3	4	5
Mais-valias (fotos, vídeos, etc)						

0 = centrado na organização | 5 = centrado nos eventos promovidos pela organização (centrado no post)

0 = opinativo | 5 = Factual (centrado no post)

0 = nenhuma informação | 5 = todas as informações (centrado no post)

0 = sem likes | 1 = até 5 likes | 2 = até 15 likes | 3 = até 30 likes | 4 = até 60 likes | 5 = + de 60 likes

0 = nada apelativa | 5 = muito apelativa (só existe modificação quando alguma das fotos é alterada)

0 = nada | 1 = uma ou duas fotos | 2 = três ou mais fotos | 3 = partilhas ou eventos | 4 = vídeos | 5 = animações

	Nº recomendações início	Nº recomendações fim	Nº conexões início	Nº conexões fim	Nº artigos (período)	Última atualização
LINKEDIN						
Endereço						
Interface com o utilizador	0	1	2	3	4	5
Interatividade (feedback)						
Aspeto gráfico apelativo						
Eficácia Técnica	0	1	2	3	4	5
site; ano fundação; tipo de empresa; tamanho da empresa, especialidades						

0 = sem likes | 1 = até 5 likes | 2 = até 15 likes | 3 = até 30 likes | 4 = até 60 likes | 5 = + de 60 likes

0 = nada apelativa | 5 = muito apelativa (só existe modificação quando alguma das fotos é alterada)

0 = nenhum dos aspetos preenchidos | 5 = todos os aspetos preenchidos

	Nº de vídeos colocados (período)	Nº de subscritores início	Nº de subscritores fim	Nº de visualizações de vídeo início	Nº de visualizações de vídeo fim	Última atualização
YOUTUBE						
Endereço						
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
Aspeto 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 (centrado no post)

0 = opinativo | 5 = Factual (centrado no post)

0 = nenhuma informação | 5 = todas as informações (centrado no post)

0 = nada apelativo | 5 = muito apelativo (só existe modificação quando alguma das fotos é alterada)

0 = Nenhum vídeo | 1 = menos de cinco vídeos | 2 = cinco ou seis vídeos | 3 = sete ou oito vídeos | 4 = nove ou dez vídeos | 5 = + de dez vídeos

	Nº de fotos colocadas neste período					Última atualização
FLICKR						
Endereço						
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, vídeos, etc)						

0 = centrado na organização | 5 = centrado nos eventos promovidos pela organização (centrado no post)

0 = opinativo | 5 = Factual (centrado no post)

0 = nenhuma informação | 5 = todas as informações (centrado no post)

0 = nada apelativo | 5 = muito apelativo (só existe modificação quando alguma das fotos é alterada)

0 = nenhuma mais valia | 5 = ter mais de dez fotos

	Nº artigos publicados neste período					Última atualização
BLOGUE						
Endereço						
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
Usabilidade/ Facilidade de navegação						
Interatividade (feedback)						
Links de Interesse						
Aspeto gráfico apelativo						
Eficácia Técnica	0	1	2	3	4	5
Mais-valias (fotos, vídeos, etc)						
Ligações às redes sociais						

0 = centrado na organização | 5 = centrado nos eventos promovidos pela organização (centrado no post)

0 = opinativo | 5 = Factual (centrado no post)

0 = nenhuma informação | 5 = todas as informações (centrado no post)

0 = nada fácil de usar/navegar | 5 = muito fácil de navegar

0 = sem likes | 1 = até 5 likes | 2 = até 15 likes | 3 = até 30 likes | 4 = até 60 likes | 5 = + de 60 likes

0 = zero | 5 = mais de 10 (centrado no post)

0 = nada apelativo | 5 = muito apelativo (só existe modificação se houver alguma alteração)

0 = nada | 1 = uma ou duas fotos | 2 = três ou mais fotos | 3 = partilhas ou eventos | 4 = vídeos | 5 = animações (post)

0 = zero ligações | 5 = mais de cinco ligações às redes sociais

	Nº posts publicados neste período	Nº seguidores início	Nº seguidores fim	Última atualização		
GOOGLE +						
Endereço						
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 (vídeos)						

0 = centrado na organização | 5 = centrado nos eventos promovidos pela organização (centrado no post)

0 = opinativo | 5 = Factual (centrado no post)

0 = nenhuma informação | 5 = todas as informações (centrado no post)

0 = nada apelativo | 5 = muito apelativo (só existe modificação quando alguma das fotos é alterada)

0 = Nenhum vídeo | 1 = menos de cinco vídeos | 2 = cinco ou seis vídeos | 3 = sete ou oito vídeos | 4 = nove ou dez vídeos | 10 = + de dez vídeos

	Nº de vídeos colocados (período)	Nº seguidores no início	Nº seguidores no fim	Nº likes no início	Nº likes no fim	Última atualização
VIMEO						
Endereço						
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
Aspeto 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 (centrado no post)

0 = opinativo | 5 = Factual (centrado no post)

0 = nenhuma informação | 5 = todas as informações (centrado no post)

0 = nada apelativo | 5 = muito apelativo (só existe modificação quando alguma das fotos é alterada)

0 = Nenhum vídeo | 1 = menos de cinco vídeos | 2 = cinco ou seis vídeos | 3 = sete ou oito vídeos | 4 = nove ou dez vídeos | 5 = + de dez vídeos

	Nº pins inicio	Nº pins fim	Nº seguidores inicio	Nº seguidores fim	Nº álbuns inicio	Nº álbuns fim
PINTEREST						
Endereço						
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
Aspeto gráfico apelativo						
Eficácia Técnica	0	1	2	3	4	5
Mais-valias (fotos, imagens)						

Última atualização

0 = centrado na organização | 5 = centrado nos eventos promovidos pela organização (centrado no post)

0 = opinativo | 5 = Factual (centrado no post)

0 = nenhuma informação | 5 = todas as informações (centrado no post)

0 = nada apelativo | 5 = muito apelativo (só existe modificação quando alguma das fotos é alterada)

0 = Nenhum imagem | 1 = menos de cinco imagens | 2 = cinco ou seis imagens | 3 = sete ou oito imagens | 4 = nove ou dez imagens | 5 = + de dez imagens

	Avaliação início	Avaliação fim	Nº de dicas e avaliações no início	Nº de dicas e avaliações no fim	Nº de fotos colocadas neste período	Última atualização
FOURSQUARE						
Endereço						
Interface com o utilizador	0	1	2	3	4	5
Foto apelativa						
Interatividade						
Links de Interesse						
Eficácia Técnica	0	1	2	3	4	5
Mais-valias (fotos, vídeos, etc)						

0 = nada apelativo | 5 = muito apelativo (novo conteúdo)

0 =Nenhuma nova avaliação ou dica | 5 = Mais de cinco avaliações ou dicas (centrado nos posts)

0 = zero ligações | 5 = mais de cinco ligações às redes sociais

0 =Nenhuma foto | 1 = menos de cinco fotos | 2 = cinco ou seis fotos | 3 = sete ou oito fotos | 4 = nove ou dez fotos | 10 = + de dez fotos

	Nº de conteúdos visualizados (período)			Nº seguidores fim	Nº seguidores fim	Última atualização
SNAPCHAT						
Endereço						
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
Imagem de perfil						
Eficácia Técnica	0	1	2	3	4	5
Mais-valias (fotos, imagens)						

0 = centrado na organização | 5 = centrado nos eventos promovidos pela organização (centrado no novo conteúdo)

0 = opinativo | 5 = Factual (centrado no novo conteúdo)

0 = nada apelativo | 5 = muito apelativo (só existe modificação quando existe alguma alteração)

0 = nada | 1 = Foto/fotos | 2 = Texto | 3 = Stories | 4 = vídeos | 5 = animações (centrado no novo conteúdo)

ANEXO II
INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO_Companhias de Teatro e Social Media

No âmbito da dissertação para concluir o Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas da Escola Superior de Comunicação Social, pretendo estudar a importância dos Social Media na comunicação das Companhias de Teatro de Lisboa e Vale do Tejo e de que forma contribuem para o envolvimento dos públicos.

As respostas podem ser anónimas e confidenciais, caso assim o pretendam.

****OBRIGADA PELA VOSSA COLABORAÇÃO****

Qualquer dúvida contactar: 915 168 925

Endereço de email

Nome da Companhia

Função do Inquirido na Companhia

Género

Feminino

Masculino

Formação

Idade

Menos de 20 anos

De 20 a 35 anos

De 36 a 50 anos

Mais de 50 anos

1. Considera importante as companhias de teatro terem páginas ou perfis nos Social Media:

Nada Importante

Pouco Importante

Moderadamente importante

Importante

Muito importante

2. Dos seguintes Social Media, quais são os que a sua Companhia utiliza?

Blogue

Facebook

Instagram

Google +

Youtube

Vimeo

Flickr

Pinterest

Twitter

Foursquare

Snapchat

- LinkedIn
- Tumblr
- Outro

3. Com que frequência são utilizados os Social Media?

- Diariamente
- Duas ou três vezes por semana
- Semanalmente
- Mensalmente

4. Quantas horas por semana são dedicadas à gestão e ao planeamento dos Social Media?

- Nenhuma
- Entre 1 e 3 horas
- Entre 4 e 6 horas
- Entre 7 e 9 horas
- Entre 9 e 12 horas
- Mais de 12 horas

5. Existe alguém responsável por gerir os Social Media da companhia?

- Sim
- Não

5.1. Se respondeu sim à pergunta anterior: Quem é o responsável pela gestão dos Social Media? (pode escolher mais do que uma opção)

- Produtor(a)
- Diretor(a) Artístico(a)
- Ator/Atriz
- Técnico(a)/Responsável de comunicação
- Entidade externa (Empresa de comunicação e/ou Agência)

6. Quem gere os Social Media tem formação na área da comunicação?

- Sim
- Não

6.1. Especificamente, qual é a área da formação, dentro da comunicação, da pessoa que gere os Social Media?

7. Com que objetivo são utilizados os Social Media?

8. Costumam partilhar o mesmo conteúdo nos diversos Social Media?

- Sim, copiar e colar
- Sim, adaptando a informação a cada plataforma
- Sim, pondo links de umas para as outras
- Depende da informação
- Não, nunca repetimos a informação

9. As sugestões/opiniões colocadas pelos utilizadores dos Social Media são tidas em conta pela Companhia?

- Sim
- Não

10. Considera as sugestões/opiniões colocadas pelos utilizadores nos Social Media importantes?

- Nada importante
- Pouco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muito importante

10.1. Parece-lhe importante que haja um feedback por parte da Companhia a essas sugestões/opiniões?

- Nada importante
- Pouco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muito importante

11. Das opções que se seguem escolha a que melhor se adapta à forma como a comunicação é desenvolvida na vossa Companhia:

- Mediante um planeamento estratégico previamente definido
- Conforme nos parece oportuno

11.1. Se assinalou a primeira opção, quem contribui para a elaboração desse plano estratégico? (pode escolher mais do que uma opção)

- Produtor
- Diretor Artístico
- Ator/Atriz
- Entidade externa (Empresa de Comunicação e/ou Agência)
- Técnico(a)/Responsável de Comunicação

12. Considera que o uso dos Social Media levou a um maior envolvimento da companhia com os seus públicos?

- Sim
- Não

Justifique a sua resposta...

ANEXO III
RESPOSTAS AO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Carimbo de data/hora	Email	Companhia de Teatro	Função do Inquirido na Companhia	Formação
14/02/2018 17:55	artistasunidos@artistasunidos.pt	Artistas Unidos	Sócia	Licenciatura
14/02/2018 18:16	teatrocomuna@sapo.pt	Comuna Teatro de Pesquisa	Produção	Mestrado em Produção ESTC
14/02/2018 18:44	geral@escolademulheres.com	Escola de Mulheres	Director de Produção	Mestrado em Artes Performativas
15/02/2018 14:32	comunicacao@teatropraga.com	Teatro Praga	Comunicação	Design
19/02/2018 12:10	geral@teatrodovestido.org	Teatro do Vestido	Produtora	Licenciatura Jornalismo; Mestrado Infomação, Comunicação e Novos Media
19/02/2018 12:48	scaastro@obando.pt	Teatro O Bando	Coordenação Administrativa	Licenciatura em Teatro
20/02/2018 18:13	abreuabreu@gmail.com	Casfaz	Diretor	Actor
21/02/2018 11:11	malavoadora@malavoadora.pt	Mala voadora	assistente de produção	licenciatura em teatro
21/02/2018 11:21	teatrodosaloes@sapo.pt	Teatro dos Aloés	Produtora Executiva	Licenciatura Comunicação Social - Tenho 33 anos mas essa opção não está disponível
21/02/2018 16:41	sara@joagarciamiguel.com	Companhia João Garcia Miguel	Actriz	Actriz
21/02/2018 17:39	primeiros-sintomas@primeiros-sintomas.com	Primeiros Sintomas	Direção Produção e Gestão Administrativa e Financeira	Bacharelato
21/02/2018 19:06	geral@teatrodagaragem.com	Teatro da Garagem	Produtora	Licenciatura em Teatro - Direção de Cena e Produção (na ESMAE) e Mestrado em Artes e Património: Políticas, Gestão e Educação (Universidade de Maastricht, Holanda)
22/02/2018 14:49	anasus27@gmail.com	Anónimo		
26/02/2018 15:54	teatrodobairro.geral@gmail.com	Teatro do Bairro	Produção	Belas Artes - Pintura
28/02/2018 20:14	geral@karnart.org	Karnart C. P. O. A. A.	Director Artístico	Licenciatura Medicina Veterinária; Frequência ESTC e Actor's Centre (Londres); Curso de Língua e Cultura Italianas; Canto Lírico
08/03/2018 14:49	celiacaeiro@teatroaberto.com	Teatro Aberto	Direcção de produção e marketing	Mestrado em Comunicação e Gestão Cultural
10/03/2018 11:05	casaconveniente1992@gmail.com	Casa Conveniente	Actiz/ produção	Licenciatura Formação de Actores (ESTC) e frequência de Lic. Historia da Arte (FCSH)

Idade	1. Considera importante as companhias de teatro terem páginas ou perfis nos Social Media:	2. Dos seguintes Social Media, quais são os que a sua Companhia utiliza?	3. Com que frequência são utilizados os Social Media?	4. Quantas horas por semana são dedicadas à gestão e ao planeamento dos Social Media?	5. Existe alguém responsável por gerir os Social Media da companhia?
De 40 a 50 anos	Importante	Facebook, Youtube	Diariamente	Entre 1 e 3 horas	Sim
De 40 a 50 anos	Muito importante	Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn	Diariamente	Entre 4 e 6 horas	Sim
De 40 a 50 anos	Muito importante	Facebook, Google +, Youtube, Twitter	Diariamente	Entre 7 e 9 horas	Sim
De 20 a 30 anos	Muito importante	Facebook, Youtube	Duas ou três vezes por semana	Entre 1 e 3 horas	Não
De 20 a 30 anos	Muito importante	Blogue, Facebook, Instagram, Soundcloud	Duas ou três vezes por semana	Entre 1 e 3 horas	Sim
De 40 a 50 anos	Muito importante	Facebook, Instagram, Vimeo, Twitter	Semanalmente	Entre 1 e 3 horas	Sim
Mais de 50 anos	Muito importante	Facebook, Youtube	Duas ou três vezes por semana	Entre 4 e 6 horas	Sim
De 20 a 30 anos	Muito importante	Facebook, Instagram, Vimeo, Twitter	Duas ou três vezes por semana	Entre 1 e 3 horas	Sim
De 20 a 30 anos	Muito importante	Facebook, Youtube	Duas ou três vezes por semana	Entre 1 e 3 horas	Não
De 20 a 30 anos	Importante	Facebook, Instagram, Youtube	Diariamente	Entre 1 e 3 horas	Sim
De 40 a 50 anos	Importante	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter	Semanalmente	Entre 1 e 3 horas	Sim
De 20 a 30 anos	Importante	Facebook, Instagram, Vimeo	Duas ou três vezes por semana	Entre 1 e 3 horas	Sim
De 40 a 50 anos	Importante	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter	Duas ou três vezes por semana	Entre 4 e 6 horas	Não
De 40 a 50 anos	Muito importante	Facebook, Instagram, Youtube	Duas ou três vezes por semana	Mais de 12 horas	Sim
Mais de 50 anos	Muito importante	Blogue, Facebook, Youtube, Vimeo, Pinterest	Diariamente	Entre 1 e 3 horas	Não
De 40 a 50 anos	Muito importante	Facebook, Instagram, Youtube	Diariamente	Mais de 12 horas	Sim
De 20 a 30 anos	Muito importante	Facebook, Instagram, Youtube	Mensalmente	Entre 1 e 3 horas	Não

6. Quem gere os Social Media tem formação na área da comunicação?	6.1. Especificamente, qual é a área da formação, dentro da comunicação, da pessoa que gere os Social Media?	7. Com que objetivo são utilizados os Social Media?	8. Costumam partilhar o mesmo conteúdo nos diversos Social Media?
Não	Teatro	Promover e divulgar o trabalho da companhia	Sim, adaptando a informação a cada plataforma
Sim	Mestrado em Produção	Divulgação dos espectáculos e eventos	Depende da informação
Não	Teatro	Divulgação e promoção	Sim, adaptando a informação a cada plataforma
Não	Teatro	Divulgação do trabalho desenvolvido pela companhia	Depende da informação
Sim	Jornalismo	Divulgação do trabalho; angariação de público	Sim, adaptando a informação a cada plataforma
Não	Licenciatura em estudos artísticos	Divulgação e promoção	Sim, copiar e colar
Não	Teatro e Direito	Divulgação dos espetáculos e orientação perfil de espectador	Depende da informação
Não		divulgação	Sim, adaptando a informação a cada plataforma
Sim	Comunicação Social - Não direccionada para Social Media (na altura do término de curso (2007) não era uma área muito "explorada"	Divulgação das actividades da companhia	Não, nunca repetimos a informação
Não	Nenhuma.	Promoção de eventos.	Depende da informação
Não	Produção, Gestão e Actor	Divulgação de eventos promovidos pela companhia	Depende da informação
Sim	Disciplinas de Marketing no âmbito Licenciatura em Teatro - Direção de Cena e Produção (na ESMAE) e Mestrado em Artes e Património: Políticas, Gestão e Educação (Universidade de Maastricht, Holanda)	Divulgação de Espetáculos e Promoção de Eventos	Sim, adaptando a informação a cada plataforma
Sim		Comunicar e Divulgar actividade	Sim, adaptando a informação a cada plataforma
Sim	Direito	Divulgar as peças da nossa companhia de teatro e de todos os eventos acolhidos no Teatro do Bairro	Depende da informação
Não	Artes	Divulgação e Debate	Depende da informação
Sim		Divulgar as actividades da companhia.	Sim, adaptando a informação a cada plataforma
Não	Actor	Divulgação	Depende da informação

9. As sugestões/opiniões colocadas pelos utilizadores dos Social Media são tidas em conta pela Companhia?	10. Considera as sugestões/opiniões colocadas pelos utilizadores nos Social Media importantes?	10.1. Parece-lhe importante que haja um feedback por parte da Companhia a essas sugestões/opiniões?	11. Das opções que se seguem escolha a que melhor se adapta à forma como a comunicação é desenvolvida na vossa Companhia...
Sim	Moderadamente importante	Moderadamente importante	Conforme nos parece oportuno
Sim	Muito importante	Muito importante	Mediante um planeamento estratégico previamente definido
Sim	Importante	Importante	Mediante um planeamento estratégico previamente definido
Sim	Moderadamente importante	Moderadamente importante	Conforme nos parece oportuno
Sim	Importante	Importante	Conforme nos parece oportuno
Sim	Importante	Muito importante	Mediante um planeamento estratégico previamente definido
Sim	Importante	Importante	Conforme nos parece oportuno
Sim	Moderadamente importante	Moderadamente importante	Mediante um planeamento estratégico previamente definido
Sim	Muito importante	Muito importante	Conforme nos parece oportuno
Sim	Moderadamente importante	Moderadamente importante	Mediante um planeamento estratégico previamente definido
Sim	Importante	Importante	Conforme nos parece oportuno
Sim	Moderadamente importante	Moderadamente importante	Mediante um planeamento estratégico previamente definido
Sim	Importante	Importante	Conforme nos parece oportuno
Sim	Moderadamente importante	Moderadamente importante	Mediante um planeamento estratégico previamente definido
Sim	Moderadamente importante	Moderadamente importante	Conforme nos parece oportuno
Sim	Importante	Importante	Conforme nos parece oportuno
Sim	Importante	Importante	Conforme nos parece oportuno

11.1. Se assinalou a primeira opção, quem contribui para a elaboração desse plano estratégico? (pode escolher mais do que uma opção)	12. Considera que o uso dos Social Media levou a um maior envolvimento da companhia com os seus públicos?	Justifique a sua resposta...
Diretor Artístico	Não	Acho que pode fazer chegar o nosso trabalho a mais pessoas, mas não sei se implica realmente um envolvimento com o público
Produtor	Sim	O uso dos Social Media, para qualquer Companhia de Teatro Independente, veio alterar tudo para melhor, conseguindo chegar directamente aos vários públicos e conseguindo uma divulgação muito maior e direccionada.
Produtor, Diretor Artístico, Encenador	Sim	Estreitaram-se as relações da companhia com o seu público regular e outros que necessitam ou carecem de informação
Técnico(a)/Responsável de Comunicação	Sim	A construção e envolvimento de uma comunidade sólida, assídua e interessada no trabalho desenvolvido pelo Teatro Praga passa necessariamente pela actualização constante do seu progresso e do contacto com a sua linguagem e identidade.
	Sim	As redes sociais, nomeadamente o Facebook, permite ao público um contacto mais acessível comparando com os contactos institucionais da companhia. Não raras vezes, recebemos mensagens de apoio, sugestões, perguntas sobre programação.
Produtor, Diretor Artístico, Técnico(a)/Responsável de Comunicação	Sim	
	Sim	Maior proximidade e cumplicidade - não sabemos no entanto se aumentou o número de espectadores nos espetáculos, efectivamente
Produtor, Diretor Artístico	Sim	
	Sim	Conseguimos, sem dúvida, chegar a um maior número de pessoas e ter um feedback mais imediato do trabalho que desenvolvemos.
Produtor, Diretor Artístico, Ator/Atriz	Sim	
	Sim	
Produtor	Sim	O uso dos Social Media permite amplificar o alcance do trabalho da Companhia, de forma gratuita, e facilmente partilhável pelos utilizadores. Contudo, os seguidores das páginas de Social Media, não são necessariamente público, e são muitas vezes apenas opinion makers no circuito teatral português. Sendo o público do Teatro da Garagem extremamente heterogénio, no que diz respeito a níveis de formação, faixas etárias, género, contexto socio-cultural, etc, não é possível traçar uma relação automática entre o número/tipo de utilizadores e o número/tipo de público. No entanto, e considerando que hoje em dia a crítica teatral é praticamente inexistente, e que há estruturas que têm a capacidade financeira de investir uma grande parte do seu orçamento em comunicação e publicidade paga em televisões e imprensa; o papel dos Social Media vem ajudar a combater essas desigualdades, permitindo a existência de um espaço aberto e propenso ao diálogo e partilha de conteúdos, de forma livre e gratuita.
	Sim	intervenção imediata.
Produtor, Diretor Artístico, Técnico(a)/Responsável de Comunicação	Sim	Acreditamos que uma boa divulgação é essencial para divulgar o que se passa no nosso espaço.
	Sim	Criou-se um maior diálogo, e conseqüentemente um melhor trabalho.
	Sim	As respostas nos Social Media são imediatas. Uma imagem que se coloque no Instagram ou um post no Facebook podem ser logo partilhados e comentados e isso gera uma dinâmica na comunicação que não pode ser comparada aos meios tradicionais como uma publicidade impressa num jornal ou uma carta que se envie aos espectadores. Por outro lado, o facto de haver "fãs" ou "seguidores" cria uma sensação de comunidade e de pertença que os media sociais incentivam e que é muito interessante para as companhias de teatro. Quem viu o espectáculo, quem vem ao teatro, pode partilhar essa experiência nos media sociais e isso estimula e incentiva a participação dos espectadores nas actividades da companhia. O espectador está também a produzir conteúdos que contribuem para a comunicação do espectáculo. E isso é muito faz com que o envolvimento dos públicos no trabalho da companhia tenha uma outra dimensão.
	Sim	Mediante a divulgação de fotos do processo as pessoas vão ficando mais ligadas a cada trabalho e ao trabalho global da Companhia

ANEXO IV

ENTREVISTAS

Vereadora da Cultura de Lisboa Catarina Vaz Pinto

Esta entrevista teve lugar no dia 7 de dezembro de 2016, na Câmara Municipal de Lisboa às 17h

As respostas foram gravadas em áudio

- Nota Curricular

Licenciada em Direito pela Universidade Católica Portuguesa (UCP), Lisboa.

Pós-graduada em Estudos Europeus, Colégio da Europa, Bruges.

Vereadora da Cultura/Câmara Municipal de Lisboa (desde Novembro 2009).

Gestora cultural.

Consultora independente na área das políticas e do desenvolvimento cultural, formação cultural e artística.

Coordenadora Executiva do Programa Gulbenkian Criatividade e Criação Artística/Fundação Calouste Gulbenkian (2003-2007).

Consultora da Quaternaire Portugal, SA, na área de projetos e políticas culturais (2001-2005).

Diretora-executiva e docente da Pós-graduação em “Gestão Cultural nas Cidades” do Instituto para o Desenvolvimento da Gestão Empresarial - INDEG/ISCTE (2001-2004).

Secretária de Estado da Cultura (1997-2000).

Adjunta do Ministro da Cultura (1995-1997).

Cofundadora da Associação Cultural Fórum Dança, da qual foi Diretora-executiva (1991-1995).

- 1. Como caracteriza, na sua opinião, os hábitos de consumo cultural dos portugueses, especificamente de Teatro?**
- 2. Que esforços, por parte do Município, têm sido realizados no sentido de aumentar a frequência de eventos culturais por parte dos lisboetas?**
- 3. O que caracteriza maioritariamente esses esforços, passam apenas pela divulgação dos objetos artísticos ou vêm sempre agregados a outros interesses – integração social, educação, turismo, etc.**
- 4. Quais os resultados desses esforços? Obtiveram sempre os resultados esperados?**
- 5. Dos que alcançaram os resultados desejados, quer pode falar-nos de algum em especial?**
- 6. Que soluções poderiam ajudar a resolver o problema da não frequência dos lisboetas de espaços culturais, nomeadamente do não consumo de espetáculos de teatro?**

Responsável pela Ação Cultural da Fundação GDA Cláudia Regina

Esta entrevista teve lugar no dia 8 de dezembro de 2016, no Teatro Municipal Amélia Rey Colaço em Algés às 17h

As respostas foram gravadas em áudio

- Nota Curricular

Licenciada em Design de Produção pela ESMAE.

Bacharelato em Produção de Teatro pela ESTC.

Vencedora do Prémio de Melhor Produtor Cultural em 2011.

Colaborou com estruturas como o Teatro alla Scala di Milano, a Companhia de Teatro de Almada, Teatro Meridional, Filipe Crawford, Estação Teatral e Comédias do Minho, Companhias de Actores, entre outras.

Fundadora e Diretora de Produção da BACKGROUND Spp.

Doutoranda em Artes Performativas na Universidade de Letras.

Atualmente Responsável pela Ação Cultural da Fundação GDA.

- 1. Portugal é um país com escassíssimos hábitos de consumo cultural, com base na sua opinião pessoal consegue identificar os motivos desse facto?**
- 2. Perante a identificação desses motivos vislumbra alguma possibilidade de conseguirmos uma mudança de comportamento social?**
- 3. Que medidas seriam necessárias?**