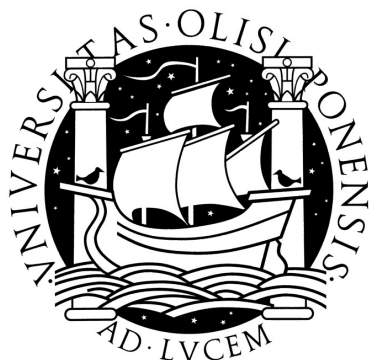


UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E COMUNICAÇÃO



UNIVERSIDADE DE LISBOA

ENTENDER A COMUNICAÇÃO NA ERA DA CIBERCULTURA

RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO REALIZADO NA EGEAC

Marcelo Ivo Martinho

MESTRADO EM CULTURA E COMUNICAÇÃO

2012

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E COMUNICAÇÃO



UNIVERSIDADE DE LISBOA

ENTENDER A COMUNICAÇÃO NA ERA DA CIBERCULTURA

RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO REALIZADO NA EGEAC

Marcelo Ivo Martinho

MESTRADO EM CULTURA E COMUNICAÇÃO

Relatório de estágio orientado pelo Professor Doutor Manuel Frias Martins

2012

Índice

Agradecimentos	1
Resumo	2
Abstract.....	3
Siglas	4
Introdução.....	5
Primeira parte	10
Capítulo I - Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural, Entidade Empresarial Municipal - EGEAC, E.E.M	11
1. Porquê a EGEAC, E.E.M. ?.....	12
2. Definição	13
3. História	13
3.1 Até 1995, Gabinete Festas de Lisboa – Câmara Municipal de Lisboa.....	14
3.2 De 1995 a 2003, EBAHL – Equipamentos dos Bairros Históricos de Lisboa, E.M.	14
3.3 De 2003 ao presente, EGEAC, E.E.M.....	15
4. Dinâmica e Estratégia.....	16
5. Constituição da EGEAC.....	17
5.1 Órgãos da Empresa.....	18
5.1.1 Conselho de Administração.....	18
5.1.2 Fiscal Único.....	18
5.1.3 Conselho Geral	18
5.2 Estrutura Orgânica.....	19
5.2.1 Serviços Centrais	19
5.2.2. Direções	20
5.2.3 Gestores de Equipamentos	21
6. Equipamentos	21
7. Eventos	25
8. Projetos Institucionais	26

Segunda parte	28
Capítulo I - Direção de Comunicação e Imagem – DCI.....	29
1. Porquê a DCI?	30
2. Definição	30
3. Equipa.....	31
4. Funções e responsabilidades da DCI.....	31
Capítulo II - Estágio na DCI.....	33
1. Artista na Cidade	34
1.1 Redes sociais e comunidades virtuais.....	35
1.2 Páginas oficiais, correio eletrónico, outros meios de divulgação eletrónica e conferência de imprensa.	37
2. Concurso Sardinhas Festas de Lisboa'12	38
2.1 Construção da página oficial do Concurso Sardinhas Festas de Lisboa'12 .	40
2.2 Recepção, organização e seleção das “sardinhas”	40
2.3 Divulgação.....	42
3. Carnaval.....	43
4. Festas de Lisboa	44
4.1 História	45
4.1.1 Marchas Populares.....	45
4.2 Festas de Lisboa'12	46
4.3 Página oficial das Festas de Lisboa'12.....	48
4.4 Divulgação.....	50
4.5 Conferência de Imprensa e Marchas Populares.....	51
5. Outros eventos	52
6. Outras atividades	52
6.1 Páginas oficiais na internet.....	52
6.2 Redes e comunidades virtuais.....	53

6.3 Aplicações Móveis	55
Terceira parte	56
Capítulo I - Entender a comunicação na era da cibercultura	57
1. Estado da arte - O Impacto das tecnologias de comunicação na vida das pessoas	58
2. A era da informação digital – Ciberespaço e cibercultura.....	60
3. Hipermedia	66
4. Linguagem, literacia digital, internet móvel e redes sociais – A Importância de analisar o comportamento humano na internet de modo a compreender e planear a comunicação.	69
Conclusão	74
Bibliografia.....	79
Referências eletrónicas	80
Anexos	82
Anexo 1	83
Anexo 2	96
Anexo 3	98
Anexo 4	105
Anexo 5	107
Anexo 6	117
Anexo 7	119
Anexo 8	122

Agradecimentos

Foi devido ao empenho e dedicação de várias pessoas que se tornou possível a realização deste estágio e relatório. Gostaria de agradecer:

Ao Professor Doutor Manuel Frias Martins, que para além de ter sido o meu orientador, me possibilitou a oportunidade de realizar este mestrado, que por sua vez foi um ponto de viragem na minha vida pessoal e académica. Neste processo de orientação, agradeço a dedicação e disponibilidade, as revisões e todo o conhecimento transmitido ao longo destes dois anos. Obrigado Professor!

À Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, por todas as condições proporcionadas para a realização desta experiência académica.

À empresa onde estagiei, EGEAC, E.E.M, e seus elementos, pela excelente recepção e acompanhamento ao longo do estágio.

À minha orientadora de estágio, Dra. Rita Castel-Branco, pela oportunidade, receptividade, motivação e compreensão que sempre me disponibilizou ao longo da realização do estágio.

Aos colegas de departamento na EGEAC, Ana Félix, Maria Melo, Mariana Botelho e Paulo Almeida, por toda a experiência e conhecimento partilhados, e pelo bom ambiente que sempre me proporcionaram durante este período. E aos colegas estagiários, Catarina Cruz e Margarida Estrela, pelo companheirismo e entreaajuda.

Finalmente gostaria de agradecer profundamente aos meus pais que possibilitaram e sempre me apoiaram ao longo da minha aventura académica, ao meu irmão pelas preciosas revisões nesta minha incursão pela área da cultura e à Nadine Pinto pela ajuda, paciência e motivação disponibilizada na elaboração deste relatório.

Resumo

Com a evolução tecnológica, criação da internet e consequente emergência do ciberespaço e cibercultura no quotidiano das pessoas, assistiu-se ao longo da última década a uma revolução em diversas áreas, nomeadamente na comunicação e cultura. A forma como se processa a informação e a comunicação foi alterada profundamente.

Este relatório tem como objetivo descrever a missão e as atividades respeitantes ao estágio que cumpri na empresa, EGEAC, E.E.M., definida por Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural, Entidade Empresarial Municipal e que tem como responsabilidade a gestão de diversos espaços culturais e também a produção de vários eventos culturais, entre os quais as Festas de Lisboa e Marchas Populares.

Constituído por três partes, este relatório descreve primeiro a empresa e a sua estrutura, analisando-se a seguir todos os projetos, atividades e tarefas em que participei como estagiário. Na última parte reflete-se acerca da necessidade de uma preparação e de uma percepção teórica e prática dos novos meios de comunicação e suas interações com as pessoas no ciberespaço. Procede-se à definição dos conceitos cibercultura e ciberespaço, e são sugeridas algumas perspetivas de análise de modo a pensar, criar e otimizar as ferramentas comunicativas atuais e outras que poderão vir a existir.

Palavras-chave: Comunicação, Cibercultura, Ciberespaço, Cultura, Tecnologia.

Abstract

With the creation of the internet and the evolution of technology, and consequently, with the irruption of cyberspace and cyberculture, we witnessed over the last decade a revolution in several areas, particularly in communication and culture. The way information and communication are processed as well as their interaction with people, have radically changed.

This report aims at describing the mission and activities related to my internship in EGEAC, EEM., defined as Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural, Entidade Empresarial Municipal. This entity is responsible for the management of several cultural spaces and also for the production of cultural events such as Lisbon Popular celebrations in June and the Popular Parades that take place in Lisbon in the same month.

Divided in three parts, this report describes first the structure of the entity where my internship took place, reporting afterwards all projects, activities and tasks in which I participated. In the last part I elaborate on the need of a practical and theoretical preparation and perception of the communication media and their interaction with people in cyberspace. It is also explored the definition of cyberspace and cyberculture concepts. Finally, I suggest some perspectives on how to think, create and optimize the current communication tools as well as others that may exist in the future.

Keywords: Communication, Cyberculture, Cyberspace, Culture, Technology.

Siglas

DCI – Direção de Comunicação e Imagem

EBAHL, E.E.M. – Equipamentos dos Bairros Históricos de Lisboa, Entidade Municipal

EGEAC, E.E.M. – Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural, Entidade Empresarial Municipal

Introdução

A tecnologia, nas últimas duas décadas, alterou radicalmente a forma como absorvemos a informação. Os computadores pessoais, as memórias artificiais, os discos de armazenamento de dados e as ligações em rede têm vindo a modificar de tal modo o raciocínio e o pensamento humano que atualmente, para muitas pessoas, são considerados como “extensões” imprescindíveis.

O aparecimento da internet teve um impacto enorme na comunicação. Os meios utilizados para comunicar foram completamente alterados. Atualmente, em alguns segundos, em qualquer local e momento, é possível o acesso a qualquer tipo de informação. A distância deixou de ser um obstáculo e a informação, agora no formato de dados virtuais, processa-se quase instantaneamente. O que era local é mais global e o real mais virtual.

A interação humana com a tecnologia gerou uma cibercultura que por sua vez modificou a própria cultura humana. Devido ao facto de ainda ser um fenómeno recente, bem como à sua peculiaridade, tem surgido alguma relutância em pensar e compreender o mesmo. A dificuldade no processo de adaptação e a falta de uma problematização em torno do conceito de cibercultura tem proporcionado um afastamento e confronto de identidades e gerações.

No meu caso pessoal, desde muito cedo que contacto com tecnologia, pois pertenço a uma geração que foi confrontada com a popularização dos computadores pessoais e da internet. Tive oportunidade, também desde muito cedo, de contactar com as primeiras ferramentas de produção e edição de imagem digital, como câmaras de filmar, mesas de edição e gravadores de vídeo. Fiz parte da geração em que a televisão e o telefone, embora já popularizados, eram indícios de uma revolução tecnológica doméstica iminente. Experimentei ainda na minha juventude o aparecimento dos primeiros videojogos, computadores pessoais, telemóveis e finalmente à massificação da internet. Posso dizer que esta revolução tecnológica alterou profundamente o meu modo de estar na vida. Desde então a interação com todos estes novos meios passou a ocupar grande parte do meu dia-a-dia.

Primeiro foram os videojogos que gradualmente roubaram tempo às minhas atividades anteriores, e mais tarde foi o acesso à internet que pela primeira vez me possibilitou o contacto com esta nova atmosfera de cibercultura. O facto de ter convivido com esta mudança, que reinventou a forma como as pessoas comunicam,

leva-me ainda hoje a pensar e refletir sobre os impactos e efeitos produzidos por este confronto entre gerações.

William Gibson, escritor influente na temática da Era da Informação (também conhecida pela Era dos Computadores ou Era Digital) referiu que o futuro que nós idealizámos já chegou, apenas não está distribuído: “The future is already here – it's just not evenly distributed” (Gibson 2003). Concordando com o autor, as quantidades limitadas desta ”distribuição” é que fazem com que a maior parte das pessoas não conheça ainda este futuro, gerando desigualdades por vezes dramáticas.

Para além do factor da distribuição, a crescente velocidade da evolução tecnológica e a facilidade de acesso, a um nível global, à informação têm transformado constantemente várias áreas, entre elas a da comunicação e da cultura. Estes factores provocaram também um excesso de informação que dificulta bastante a adaptação humana a estes novos meios. É neste domínio que reside a principal motivação para a realização deste estágio e para o conseqüente relatório.

Com este esclarecimento creio que é fácil explicar o meu percurso académico. Iniciado na área da Engenharia Informática, foi a partir desta componente tecnológica e do entusiasmo pela cibercultura que acabei por prosseguir os meus estudos no presente mestrado em Cultura e Comunicação.

A elaboração deste relatório tem por objetivo a descrição do estágio que realizei na EGEAC E.E.M., empresa municipal de Lisboa que, para além de gerir alguns espaços culturais, produz e organiza eventos na cidade. O relatório encontra-se dividido em três partes, sendo a primeira dedicada à descrição da empresa. Nesta parte apresenta-se a empresa, juntamente com a sua história, visão e missão, constituição (órgãos e estrutura orgânica), equipamentos culturais geridos, projetos institucionais e também uma breve explicação da razão pela qual optei pela escolha da EGEAC E.E.M. para a realização do estágio.

Na segunda parte, serão analisadas todas as atividades e tarefas executadas no âmbito das funções delegadas para este estágio. Serão descritos os exercícios e a composição do departamento de Direção de Comunicação e Imagem, tal como a razão da escolha desta Direção para a realização do estágio. De seguida, é elaborado um relatório de atividades que documenta os eventos e trabalhos que envolveram o estágio. Nesta segunda parte será efetuada uma descrição das tarefas efetuadas, ao longo dos seis meses de estágio, tal como alguns pensamentos e sugestões (mais aprofundadas na

terceira parte) sobre estas. Ainda nesta parte são introduzidos e explicados alguns conceitos técnicos vistos como necessários, tendo em conta as novas ferramentas tecnológicas na área da comunicação.

Na terceira parte, é problematizada a questão da cibercultura, comunicação virtual e principalmente a necessidade de percepção e compreensão do impacto deste fenómeno nas pessoas e respectivas práticas culturais. Em termos práticos e profissionais, é questionada a carência da existência de uma formação superior híbrida preparada para lidar com o mundo virtual através da comunicação electrónica. A urgência de uma distribuição e adaptação a estes novos meios é outra das questões abordadas nesta parte.

Alguns escritores de ficção científica continuam a inspirar-me e as suas obras a surpreenderem-me. Estas com pensamentos que outrora foram dedicados ao futuro, atualmente são casos de estudo devido às similaridades com a realidade do presente. Alguns destes escritores são: Philip K. Dick, William Gibson, Isaac Asimov, Ray Bradbury e Arthur C. Clarke. Obras como *Fundation* de Asimov, *Neuromancer* de Gibson e *Do Androids Dream of Electric Sheep?* de K. Dick auxiliaram a problematizar algumas das questões impostas pela interação humana com a tecnologia.

Para além destas fontes foi consultada alguma documentação jurídica sobre a descrição da empresa, disponível sob a forma de boletins municipais e fornecidos pela Câmara Municipal de Lisboa. Fornecida pela EGEAC E.E.M., foi também consultada alguma informação institucional sobre a empresa. Já na segunda parte, onde estão descritas as atividades realizadas no estágio, todo o conhecimento fornecido é fortemente influenciado pelos estudos na área da informática e óptica do utilizador, tanto a nível académico como pessoal.

Para a parte final, foram utilizadas outras fontes bibliográficas cujas temáticas derivam das minhas duas áreas de estudo académico: informática e a cultura e comunicação. *A Galáxia da Internet* de Manuel Castells, *Cibercultura* de Pierre Lévy e *Olhares sobre a Cibercultura* de André Lemos, são alguns exemplos das referências que originaram a composição da parte final.

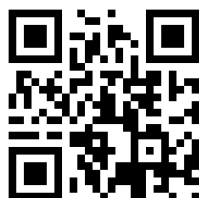
Nos últimos anos tem havido uma crescente utilização de internet móvel, acedida maioritariamente por *smartphones* e *tablets*. O avanço da tecnologia proporcionou, nestes dispositivos, uma utilização quase idêntica da internet em relação

aos computadores pessoais. Atualmente com dispositivos deste género é possível aceder à internet em praticamente todo o globo terrestre.

Uma das ações sugeridas durante o estágio (abordada e explicada na segunda parte) foi a implementação de códigos QR como uma forma rápida de acesso a outros conteúdos. Optei por exemplificar neste relatório o seu uso, aplicando estes mesmos códigos em várias secções, de modo a possibilitar o acesso a um conteúdo adicional (disponível também nos anexos finais).

Para a leitura e utilização destes códigos, o leitor necessita de um aparelho com câmara e acesso à internet. Além destes requerimentos é necessário entrar na loja de aplicações correspondente ao sistema operativo presente no respetivo aparelho e efetuar o descarregamento de uma aplicação (gratuita) que possibilite a leitura e descodificação de códigos QR. A partir deste momento, através desta aplicação, basta apontar o aparelho ao respetivo código e esperar que o conteúdo seja apresentado.

Esta ideia tem como propósito enriquecer o conteúdo deste relatório e também exemplificar um pouco a funcionalidade da hipermédia (conceito analisado na terceira parte). Apresenta-se a seguir um exemplo de um código que redireciona para o endereço electrónico da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.



Primeira parte

Capítulo I

**Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural, Entidade
Empresarial Municipal - EGEAC, E.E.M.**



Página oficial da EGEAC na internet

Neste capítulo caracteriza-se a empresa nas suas diversas componentes. Para esta descrição, recorreu-se principalmente à informação disponível na página oficial da empresa na internet. Nesta consta a informação institucional e também os seus estatutos em formato de Boletim Municipal. Para além da página oficial, é referido algum conhecimento obtido ao longo da duração do estágio através de conversas com trabalhadores da EGEAC.

Descrever-se-á os equipamentos culturais que a EGEAC gere tal como também algumas noções introdutórias, mais pormenorizadamente descritos na segunda parte, acerca dos eventos organizados pela empresa.

De seguida é explicada a razão de escolha da EGEAC para local de estágio de modo a se obter uma melhor percepção do contexto ao longo do relatório.

1. Porquê a EGEAC, E.E.M. ?

Quando decidi seguir pela via profissionalizante, opção facultada pelo programa curricular do mestrado em Cultura e Comunicação, tinha como objectivo efetuar um estágio curricular num equipamento cultural lisboeta onde pudesse iniciar uma aprendizagem mais prática e na área cultural. Simultaneamente, tendo sido a informática a minha base académica, outro objectivo era a partilha e aplicação destes conhecimentos na área cultural.

Sendo um utilizador ávido dos imensos equipamentos culturais em Lisboa, não foi difícil a escolha da EGEAC, para local de estágio. Para além dos diversos eventos que a empresa organiza, o facto de gerir vários equipamentos culturais foi a razão principal da minha escolha, ou seja, a possibilidade de poder trabalhar de perto com equipamentos históricos, com dinâmicas diferentes e culturalmente dispersos.

Outro dos factores que me aliciaram na escolha foi a possibilidade de poder trabalhar na área das tecnologias de comunicação. Sendo a EGEAC também um meio de difusão e comunicação de eventos e dos equipamentos em sua gestão, o desafio era enorme.

A possibilidade de poder, na prática, pensar e trabalhar nas minhas áreas de estudo académico, informática e cultura e comunicação foi a maior motivação para a escolha da EGEAC como local de estágio.

2. Definição

Na página oficial da empresa na internet encontra-se “A EGEAC é a empresa municipal da cidade de Lisboa responsável pela Gestão de Equipamentos e Animação Cultural” e “A EGEAC é tutelada pela Câmara Municipal de Lisboa” (EGEAC 2012). Para além desta definição, na mesma página, encontra-se o Boletim Municipal da Câmara Municipal de Lisboa que contém os estatutos institucionais da empresa. Neste, segue a seguinte denominação:

“A EGEAC - Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural, E.E.M., abreviadamente designada por EGEAC, é uma pessoa colectiva de direito público, com natureza empresarial, sob a forma de entidade empresarial local, dotada de autonomia administrativa, financeira e patrimonial.” (3º Suplemento ao Boletim Municipal N° 777 2009, 36{393})

Enquanto empresa municipal, a EGEAC rege-se pelas normas adequadas à sua tipologia. Como entidade autónoma a EGEAC é responsável pela organização de diversos eventos e gestão de equipamentos culturais, não obstante poderem ser atribuídas novas ações e projetos pela Câmara Municipal de Lisboa. O apoio e promoção de outras atividades é também uma das responsabilidades da empresa (3º Suplemento ao Boletim Municipal N° 777 2009, 36{393}).

3. História

Ao longo do tempo, a EGEAC sofreu várias transformações antes de chegar à sua situação atual. Para este efeito foi efetuada uma investigação à cronologia da página oficial da EGEAC na internet (através da página *Internet Archives* que armazena versões de páginas na internet) de modo a acompanhar a evolução e alterações desta,

desde a sua criação. Para além da página oficial foi consultada a informação institucional presente nos boletins municipais.

Seguem-se três fases das origens e percurso histórico da EGEAC.

3.1 Até 1995, Gabinete Festas de Lisboa – Câmara Municipal de Lisboa.

Até início dos anos Noventa não havia propriamente uma entidade destacada que gerisse os eventos e equipamentos municipais em Lisboa. A Câmara Municipal de Lisboa encarregava-se da gestão de todos os espaços culturais municipais e eventos locais, como por exemplo as Festas de Lisboa (que integravam diversos eventos, sendo o mais popular, as Marchas Populares de Lisboa) (Soledade 2002).

É escassa a informação acerca da gestão destes eventos mas em conversa com trabalhadores da EGEAC, alguns deles há muitos anos a trabalhar no evento Festas de Lisboa é referido o Gabinete Festas de Lisboa, incorporado na Câmara Municipal de Lisboa como a principal entidade organizativa, que funcionaria na altura exclusivamente em prol deste evento e apenas durante alguns meses.

3.2 De 1995 a 2003, EBAHL – Equipamentos dos Bairros Históricos de Lisboa, E.M.

Em 1995 a EBAHL foi criada pela Câmara Municipal de Lisboa. Com o desígnio de reabilitar bairros históricos de Lisboa, desenvolver novos projetos e gerir equipamentos culturais, a empresa tinha como objectivo principal:

“...a gestão social, cultural, patrimonial e financeira dos Equipamentos do Município de Lisboa ou a este concedidos e referentes aos núcleos históricos da cidade de Lisboa, contribuindo, deste modo, para a sua reabilitação e para a dinamização das suas vivências multidisciplinares” (Página oficial da EBAHL 2000)

Os espaços culturais sob gestão da EBAHL eram o Castelo de São Jorge, o Teatro Taborda, o Palácio Pancas Palha, o Largo do Chafariz de Dentro, o edifício do Recinto da Praia (atualmente, Museu do Fado), o Convento das Bernardas (onde se situa o atual Museu da Marioneta) e o Palácio Marim Olhão (página oficial da EBAHL 2000).

No ano seguinte, 1996, a Câmara Municipal de Lisboa atribuiu a responsabilidade da organização do evento das Festas de Lisboa à EBAHL, extinguindo-se o gabinete Festas de Lisboa. Esta decisão aconteceu em grande parte devido ao reconhecimento que as Festas de Lisboa tinham as suas raízes culturais e programáticas nos bairros históricos (página oficial da EGEAC 2012).

De 1995 a 2003, a EBAHL foi sofrendo mais alterações, principalmente ao nível de equipamentos culturais geridos e de novos projetos atribuídos pela Câmara Municipal de Lisboa (página oficial da EBAHL 2000 a 2003).

3.3 De 2003 ao presente, EGEAC, E.E.M.

A 1 de Abril de 2003, a EBAHL transformou-se na EGEAC – Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural e, para além de uma nova missão e visão, foram integrados novos equipamentos. Os objetivos principais desta nova empresa consistiam em potenciar os equipamentos culturais da cidade de Lisboa e proporcionar uma maior eficácia na forma como a cultura e a animação urbana eram distribuídos pelos diferentes públicos-alvos. Esta transformação da EBAHL teve também como objetivo o alargamento da área de intervenção a toda a cidade, ou seja, “uma nova estratégia: a atividade estendeu-se dos bairros para uma escala maior, a da Cidade” (página oficial da EGEAC 2003, 2012).

Para a gestão da EGEAC, foram transferidos os seguintes equipamentos: Teatro Municipal São Luiz, Teatro Municipal Maria Matos, Cinema São Jorge, Museu do Automóvel, Fórum Lisboa e Padrão dos Descobrimentos. Estes novos equipamentos sob a gestão da empresa juntaram-se aos já geridos pela EBAHL: Castelo de São Jorge, Casa do Fado e da Guitarra Portuguesa, Convento das Bernardas e Museu da Marioneta, Teatro Taborda e os palácios Marim-Olhão, Palácio Marquês de Pombal, Palácio Marquês de Tancos, Palácio Pancas Palha, Palácio da Rosa e Palácio dos Távoras (3º Suplemento ao Boletim Municipal N° 777 2009, 36{393}).

Desde então, têm havido várias alterações nos equipamentos geridos pela EGEAC, sendo os atuais os seguintes:

- Castelo de São Jorge
- Cinema São Jorge

- Maria Matos Teatro Municipal
- Museu da Marioneta
- Museu do Fado
- Palácio Marquês de Pombal
- Palácio Marquês de Tancos
- Padrão dos Descobrimentos
- São Luiz Teatro Municipal
- Teatro Taborda

Quanto aos eventos, a EGEAC, continuou com a organização das Festas de Lisboa tal como acontecia na EBAHL.

4. Dinâmica e Estratégia

Na página oficial da EGEAC na internet está presente uma expressão “Cultura em Lisboa” que se estende por baixo do logo da empresa. E, de facto, a empresa tem vindo a expandir os seus horizontes para além dos bairros lisboetas (área de ação da antiga EBAHL), tendo atualmente por objetivo a criação de uma:

“...personalidade cultural única e distintiva para a cidade de Lisboa, estimulando a criação e promoção artística, investindo em projectos culturais de referência e potenciando o diálogo entre a cidade e os seus públicos, locais, nacionais e internacionais.“ (página oficial da EGEAC 2012)

A cidade de Lisboa tornou-se no campo de ação da EGEAC, herdando assim uma responsabilidade acrescentada na gestão cultural da cidade. Gerindo já um relevante grupo de equipamentos culturais em Lisboa, a EGEAC organiza alguns dos mais populares eventos da capital portuguesa, tais como as Festas de Lisboa, Lisboa na Rua, Carnaval de Lisboa, Concertos de Natal, Música nas Praças, entre outros eventos culturais mais restritos. Para além da organização destes eventos são muitos os que recebem apoios ou efetuam parcerias com a EGEAC ao longo do ano. Sendo a EGEAC uma empresa municipal, é facilitado o acesso aos vários espaços públicos presentes em Lisboa. Esta possibilidade é uma das grandes vantagens da EGEAC em relação a outras entidades organizadoras de eventos de rua na cidade de Lisboa, sendo esta muitas vezes

utilizada como moeda de troca nos apoios e parcerias realizados pela EGEAC com outros eventos e equipamentos.

Quanto à visão da empresa, a EGEAC ambiciona a:

“Ser líder na criação e promoção cultural na cidade de Lisboa, referência na gestão de equipamentos e eventos, agente de valorização patrimonial e catalisador de uma rede artística e cultural.” (página oficial da EGEAC 2012)

A sua função estimuladora, catalisadora e de valorização cultural na criação e promoção de Arte e Cultura na cidade de Lisboa tem sido notável. A EGEAC é neste momento uma entidade cultural coesa e de referência na cidade de Lisboa, tanto ao nível dos equipamentos residentes em Lisboa, como na grande maioria dos eventos culturais ocorridos na cidade, que por sua vez recebem o apoio da EGEAC.

Atualmente, a integração de novos espaços culturais na empresa tem sido um dos assuntos principais discutidos pela Câmara Municipal de Lisboa, já que a ideia será a passagem para a gestão da EGEAC de todos os equipamentos culturais pertencentes à cidade de Lisboa. Este ano, em Janeiro, esteve prevista a transferência da gestão de vários espaços culturais para a posse da EGEAC, nomeadamente o museu MUDE, a Casa Fernando Pessoa, o Museu da Cidade, o Museu de Santo António, o Museu do Teatro Romano e o Museu Bordalo Pinheiro. A data desta transferência foi adiada para Setembro de 2012.

Em entrevista ao jornal Público, no passado mês de Abril, a vereadora da Cultura da Câmara de Lisboa, Catarina Vaz Pinto, salientou “que a vantagem de ser a EGEAC a gerir estes museus está na «agilização da gestão», nomeadamente na «contratação e na capacidade de angariação de patrocínios» ” (*Público Online* 3 de Abril de 2012).

5. Constituição da EGEAC

A EGEAC é composta por três órgãos, Conselho de Administração, Revisor Oficial de Contas / Fiscal Único e Conselho Geral e pela sua estrutura orgânica que se divide entre: Serviços Centrais, Direções e Gestores de Equipamentos. Serve o presente capítulo para uma breve descrição acerca destes elementos que constituem a empresa. Ao todo na sede da EGEAC trabalham cerca de sessenta pessoas e em todo o universo EGEAC são cerca de cento e oitenta.

5.1 Órgãos da Empresa

No 3º Suplemento ao Boletim Municipal N°777, são descritos os órgãos da empresa EGEAC como o Conselho de Administração, o Fiscal Único (ou Revisor Oficial de Contas) e o Conselho Geral. Estes órgãos são designados e tomam posse perante o Presidente da Câmara Municipal de Lisboa.

Segue-se um breve resumo dos três órgãos.

5.1.1 Conselho de Administração

O Conselho de Administração das várias competências designadas pela Câmara Municipal de Lisboa tem como principal função assegurar-se de todas as condições de modo a proporcionar o bom funcionamento da empresa. Entre as várias funções atribuídas a este órgão no Boletim Municipal respetivo salientam-se as duas primeiras:

- a) Gerir a empresa, praticando todos os actos e operações relativas ao seu objecto, assegurando a execução das suas atribuições;
- b) Administrar e conservar o seu património;

(3º Suplemento ao Boletim Municipal N° 777 2009, 36{393})

5.1.2 Fiscal Único

Ao Fiscal Único ou Revisor Oficial de Contas compete a gestão da situação económica da empresa. Normalmente atribuído a uma empresa de contabilidade e fiscalidade, este órgão tem a responsabilidade de fiscalizar toda a atividade económica produzida pela EGEAC, necessária para o bom funcionamento da empresa e por consequência a prevenção de possíveis irregularidades que possam existir.

5.1.3 Conselho Geral

O Conselho Geral é composto por vários membros designados de entre a Câmara Municipal de Lisboa, trabalhadores da EGEAC, Associação dos Amigos de Lisboa, Associação de Turismo de Lisboa, partidos políticos, Assembleia Municipal de Lisboa e Federação Portuguesa das Colectividades de Cultura e Recreio (3º Suplemento ao Boletim Municipal N° 777 2009, 36{393}) .

Entre as competências inerentes ao seu funcionamento interno inclui-se a capacidade de:

“c) Pronunciar-se sobre o Programa de Actividades da EGEAC e sobre actividades sectoriais por esta prosseguidas em conformidade com as suas atribuições e competências;

d) Emitir Parecer sobre os Instrumentos de Gestão Previsional;

e) Pronunciar-se sobre quaisquer assuntos de interesse para a EGEAC, podendo emitir os pareceres ou recomendações que considerar convenientes;”

(3º Suplemento ao Boletim Municipal Nº 777 2009, 36{393})

5.2 Estrutura Orgânica

Para além dos órgãos da empresa a EGEAC é constituída por uma estrutura orgânica onde integram os Serviços Centrais, as Direções e os Gestores de Equipamento (Anexo 1 - Plano de Prevenção de Riscos de Gestão 2012).

5.2.1 Serviços Centrais

Secretariado: gere toda a ação administrativa e de agenda dos respectivos elementos do Conselho de Administração.

Assessoria de Sistemas de Informação: implementa e mantém toda a atividade e necessidades tecnológicas da empresa e dos equipamentos culturais. Sistema e rede informática, segurança, consultoria e implementação de infraestruturas na internet são algumas das funções deste serviço.

Gabinete de Apoio Jurídico: este gabinete tem como função primordial prestar assessoria jurídica ao conselho de administração, direções e equipamentos geridos pela EGEAC. É dirigido por um coordenador que por sua vez reporta ao Conselho de Administração e assegura o desenvolvimento das atividades competentes de Apoio Jurídico.

Gabinete de Estratégia Comercial: tem como atividade principal a coordenação de toda a ação relacionada com a gestão das lojas e *merchandising* dos equipamentos, tal como a promoção e gestão comercial de novos produtos. Juntamente com a Direção de

Comunicação e Imagem é potenciada a representação destes equipamentos. Tal como o Gabinete de Apoio Jurídico é dirigido por um coordenador.

Gabinete de Projetos e Obras de Reabilitação e Manutenção: foi inculcido a este gabinete a coordenação e acompanhamento dos projetos de reabilitação e manutenção nos imóveis e equipamentos sob a gestão da EGEAC. Ao contrário dos últimos dois gabinetes, este é dirigido por dois coordenadores, um para a área da reabilitação e outro para a área da manutenção.

Gabinete de Projetos Institucionais e Relações Internacionais: a coordenação e acompanhamento de todos os projetos institucionais, nacionais e internacionais é o objetivo principal deste gabinete. A prospecção de novos públicos, a investigação dos programas da União Europeia para a Cultura e difusão da EGEAC tanto a nível nacional como internacional são outras das funções deste gabinete que é dirigido por um coordenador.

5.2.2. Direções

Para além dos serviços centrais, existem quatro direções. Seguem as descrições das mesmas, tal como um resumo das diversas funções que desempenham.

Direção de Comunicação e Imagem: todas as atividades relativas às relações públicas, assessoria de imprensa, marketing, publicidade, prospecção de novos públicos, tratamento e divulgação da imagem institucional da EGEAC e equipamentos são da responsabilidade desta direção. Este departamento é administrado por um diretor que assegura o desenvolvimento destas ações e outras, delegadas pelo Conselho de Administração. Todos os meios de comunicação da EGEAC, como a imprensa (rádio, televisão) ou internet são implementados e geridos nesta direção.

Direção de Gestão Cultural: compreendendo a Divisão de Mecenato e Patrocínios, esta direção é gerida por um diretor e tem como funções principais a coordenação e implementação das ofertas culturais da EGEAC. A criação e gestão de conteúdos culturais, sua programação, apresentação de orçamentos e produção de eventos são

algumas das várias atividades deste departamento. Através da Divisão de Mecenato e Patrocínios, composta por um coordenador, propõem-se e promovem-se novas estratégias, parcerias, patrocínios e mecenatos.

Direção de Gestão Financeira: esta direção é gerida por um diretor e contém a Central de Compras. A coordenação de todos os procedimentos relativos à gestão financeira e orçamental da EGEAC e equipamentos, a gestão da tesouraria e todas as outras atividades implicadas integram as funções desta direção. A Central Compras é dirigida por um coordenador, entre outras funções, gere os contratos e o inventário de matéria da EGEAC e equipamentos, colaborando frequentemente com as outras direções.

Direção de Recursos Humanos e Serviços Administrativos: a gestão dos recursos humanos necessários ao bom funcionamento da empresa é efetuada nesta direção. Também dirigida por um coordenador, a contratação de novos trabalhadores, as políticas remuneratórias, a administração do pessoal e outras atividades inerentes à gestão de recursos humanos são algumas das funções desta direção.

5.2.3 Gestores de Equipamentos

Gestores de Equipamentos: os Gestores de Equipamentos são pessoas responsáveis designadas pela EGEAC que coordenam e asseguram a orientação geral do respetivo equipamento de acordo com o plano de atividades aprovado e sob a orientação do Conselho de Administração da EGEAC. As suas principais funções são a sugestão de novas ações a efetuar nos equipamentos e o reporte para com os respetivos gabinetes ou direções da sede da EGEAC.

6. Equipamentos

Tal como descrito antes, a EGEAC desde a sua criação sofreu várias alterações em relação aos equipamentos sob a sua gestão. Atualmente são dez os equipamentos geridos pela EGEAC.

Segue-se uma breve descrição acerca dos mesmos.

Castelo de São Jorge: pertenceu ao grupo dos primeiros equipamentos a serem geridos pela EBAHL e continua na EGEAC. É um dos destinos preferidos dos turistas na cidade de Lisboa que para além da sua história e localização (situado na colina mais alta de Lisboa), recebe eventos, culturais e empresariais, contém duas lojas (loja do Castelo e do Núcleo Museológico), um café (Café do Castelo) e um restaurante (Casa do Leão). A sua vertente histórica, simbólica, cultural e paisagística, juntamente à oferta de vários espaços propícios aos mais diversos eventos são alguns dos pontos turísticos fortes do Castelo de São Jorge. São vinte e seis as pessoas que trabalham nas infraestruturas do Castelo de São Jorge repartidas sobre cinco divisões: a direção, área património, a área gestão, acolhimento geral e mediação cultural.

Alguns dos eventos ocorridos neste espaço cultural são: Fado no Castelo e Milongas no Castelo (integrados na programação das Festas de Lisboa) e diversos eventos familiares.

Cinema de São Jorge: situado em plena Avenida da Liberdade e sendo uma das mais emblemáticas e antigas salas de cinema da cidade de Lisboa, a Câmara de Lisboa adquiriu-o como forma de manter a identidade deste equipamento cultural. Foi atribuída à EGEAC a sua gestão e com esta mudança, também a sua missão se alterou. A agenda cultural deste espaço foi amplamente alargada, passando a incluir para além do cinema, a música, o teatro, conferências, debates, etc. A sua revitalização, a necessidade de criação de novos públicos, o apoio à criação e difusão, divulgação e promoção de cinema são algumas das suas principais políticas culturais de modo a tornar o espaço em um “polo central na revitalização cultural da Avenida da Liberdade” (Cinema de São Jorge 2012). O cinema São Jorge é dotado de três salas, um *foyer* e um café. Na equipa do Cinema de São Jorge integram onze pessoas.

Alguns dos seus eventos mais mediáticos são: o festival de cinema IndieLisboa, o MONSTRA (Festival de Animação de Lisboa) e diversos eventos musicais.

Maria Matos Teatro Municipal: adquirido pela Câmara Municipal de Lisboa em 1982 e transferido para a gestão da EGEAC em 2003, época em que devido ao seu estado de degradação foi submetido a uma remodelação, este espaço cultural reabriu em 2006 com uma nova missão e identidade. Focado na criação contemporânea e assumindo-se como “polo dinamizador da criação independente em Lisboa” (Maria Matos Teatro

Municipal 2012) a Maria Matos Teatro Municipal destaca-se nas suas escolhas para o teatro, dança e música. Para além de um Café e de uma zona *lounge* este equipamento cultural possui uma sala principal com lotação de 447 lugares sentados, uma sala de ensaios e conta com trinta e sete elementos na sua equipa.

Com uma programação bastante ativa ao longo do ano, o teatro tem-se destacado pela sua aposta na arte contemporânea. São diversos os projetos artísticos, tanto a nível nacional como internacional que por ali passam.

Museu da Marioneta: sendo parte integrante do Convento das Bernardas, o Museu da Marioneta tem como missão:

“...a interpretação e divulgação da história da marioneta e difusão do teatro do género, percorrendo a história desta expressão artística através do mundo, apresentando os diferentes tipos de marionetas e as diversas abordagens que elas permitem, com especial relevo para a marioneta portuguesa.” (Página oficial do Museu da Marioneta 2012)

Constituído por uma equipa de doze pessoas, o Museu da Marioneta é composto por vários espaços: uma loja, um restaurante, um claustro com capacidade para 100 pessoas sentadas ou 200 em pé e uma capela/auditório com capacidade para 60 pessoas sentadas ou 100 em pé.

Museu do Fado: integrado na EGEAC em 2006 através de uma candidatura para a recuperação e valorização do Museu do Fado, este espaço para além da exposição permanente que efetua uma homenagem ao Fado e sua história conta com um auditório com lotação de noventa lugares para conferências, espetáculos e apresentações, espaços de ensaio, uma loja do museu e um restaurante. Incluídos neste espaço estão o centro de documentação e a Escola do Fado.

Recentemente com a inclusão do Fado como Património da Humanidade foi consolidada a presença do Museu do Fado como destino turístico nacional e internacional. Na sua missão integram:

“...o conjunto de atividades inerentes ao cumprimento dos objectivos gerais de angariação, preservação, conservação, investigação, interpretação, promoção, divulgação, exposição, documentação e fruição do património e do universo do Fado e da Guitarra Portuguesa, tendo em vista difundir o conhecimento sobre esta expressão musical e de promover a sua aprendizagem.”

(Página oficial do Museu do Fado 2012)

Padrão dos Descobrimentos: sendo um dos destinos mais turísticos da cidade de Lisboa, este espaço cultural possui uma sala de exposições, uma sala para conferências e um miradouro. Cerca de quinze pessoas trabalham diariamente no Padrão dos Descobrimentos. Para além da vista soberba sobre a cidade de Lisboa e rio Tejo, são promovidas exposições, conferências e o serviço educativo que conta aos mais jovens a história deste monumento.

Palácio Marquês de Pombal: situado na rua do Século e com um importante valor histórico o palácio Pombal ou dos Carvalhos está cedido à Carpe Diem Arte e Pesquisa, uma plataforma de pesquisa, experimentação e estudos no âmbito das artes contemporâneas.

Palácio Marquês de Tancos: outro importante palácio na história da cidade de Lisboa, que por sua vez esteve até à década de 1980 arrendado a vários comércios e pequenas oficinas, bem como a diversas instituições e a particulares. Em 1980, foi adquirido pela Câmara Municipal de Lisboa e é atualmente a sede da EGEAC.

São Luiz Teatro Municipal: em 1971, a Câmara Municipal de Lisboa adquire o teatro numa tentativa de reavivar os públicos do mesmo. Composto por uma sala principal com lotação de 730 lugares, por um jardim de inverno com capacidade para 170 pessoas e de vários *foyers* o São Luiz Teatro Municipal é reconhecido pelo ecletismo das suas propostas e pela sua aposta na diversidade de públicos. Cerca de 45 pessoas integram na equipa do teatro por onde já passaram alguns artistas internacionalmente consagrados, como por exemplo: Pina Bausch, Terry Jones, Artur Pizarro, Maria João Pires, Ursula Rucker, Nuria Expert, Amparo Rivelles, Luís Tinoco, Edson Cordeiro e Wim Mertens.

Alguns dos eventos mais mediáticos deste espaço cultural são: o festival de Jazz do São Luiz, o festival Internacional de Marionetas e Formas Animadas (FIMFA) e o Alkantara Festival.

Teatro Taborda: inaugurado em 1970, foi adquirido pela Câmara Municipal de Lisboa a 1966 que por sua vez iniciou as obras de reconstrução em 1988, criando um projeto cujo objetivo era a integração deste espaço cultural na zona histórica e bairro envolvente, a Mouraria. Em 1995 reabriu e desde então tem sido cedido a várias

companhias teatrais, estando atualmente ocupado pelo Teatro da Garagem. A única sala existente no teatro tem lotação de 120 pessoas.

7. Eventos

Juntamente com os equipamentos e espaços, a EGEAC é uma entidade responsável pela programação de vários eventos, uns deles permanentes ao longo do ano e outros que vão ocasionalmente são atribuídos pela Câmara Municipal de Lisboa. Os eventos permanentes são cronologicamente:

Carnaval de Lisboa: anualmente em Fevereiro ou Março, no dia de Carnaval, a EGEAC organiza as celebrações do Carnaval, juntamente com várias Juntas de Freguesia de Lisboa. Habitualmente decorrem desfiles de vários grupos bairristas que se estendem pela zona da baixa da cidade.

Festas de Lisboa: são o grande evento da cidade de Lisboa e por consequência a maior meta da EGEAC. Com uma longa tradição na história da capital portuguesa, as Festas de Lisboa foram a primeira grande missão e propósito da criação da empresa. Ocorrem durante o mês de Junho, envolvem muitos colaboradores e ocorre em vários bairros históricos lisboetas. Este evento conta com uma programação dispersa que atinge vários tipos de públicos.

Lisboa na Rua: criado pela EGEAC em 2009, o Lisboa na Rua tem a duração de um mês e acontece entre Agosto e Setembro. Apostando numa variedade de expressões artísticas, tal como, a música, cinema e artes plásticas, o Lisboa na Rua situa-se nos mais variados espaços públicos da cidade. Praças, jardins, miradouros e bairros são todos palcos para este evento, cujo mote principal é animar o verão em Lisboa.

Música nas Praças: concebido para comemorar o dia Mundial da Música, este evento espalha-se pelas ruas, praças e largos na zona redundante ao Chiado. Com a duração de um dia, é composto por uma programação constituída essencialmente por música clássica.

Rotas e Rituais: acontecendo em Novembro, este é um evento anual que através de várias expressões artísticas, como por exemplo, teatro, exposições, ateliers e cinema, presta homenagem a um tema específico, escolhido anualmente.

Natal em Lisboa: último evento da temporada da EGEAC, constituído por Concertos de Natal, conta com um repertório essencialmente de música Sacra. Explorando o património cultural e história das Igrejas e Basílicas, o Natal em Lisboa é um dos eventos com mais adesão popular.

Alguns dos ocasionais eventos mais recentes atribuídos para gestão à EGEAC foram:

Centenário da República: realizado em 2010 tinha como objetivo as comemorações do centenário da República portuguesa. Constituído por vários eventos relativos aos 100 anos desde a criação da República portuguesa, teve lugar em vários espaços, nomeadamente o Cinema de São Jorge.

Artista na Cidade: a criação desta bienal de Arte teve a responsabilidade de várias entidades culturais reconhecidas em Lisboa, a EGEAC foi uma delas.

8. Projetos Institucionais

Desde 2007, a EGEAC tem apostado em difundir nacional e internacionalmente, as suas atividades e equipamentos. Com a participação em projetos, organizações e eventos de divulgação cultural, é objetivo da EGEAC conhecer e angariar novos públicos e parceiros. A possibilidade de adquirir contactos com novos agentes culturais interessados nos projetos e visão da EGEAC é outro factor que explica a razão desta iniciativa.

Redes culturais, feiras de turismo, exposições de cultura, são apenas alguns dos locais onde a EGEAC, como entidade promotora de atividades culturais, marca presença em mercados emissores de turistas.

A tentativa de aproximação e atração de novos públicos, nacionais e internacionais à cidade de Lisboa através da exposição e partilha da missão e visão da

EGEAC fazem com estes projetos consistam numa importante e permanente iniciativa pela parte da empresa.

No historial de participações nestes projetos institucionais da EGEAC estão as seguintes presenças:

- **Expovacaciones 2012 – A EGEAC em Bilbao.**
Salão internacional de turismo, gastronomia e artesanato.

- **RIVER CITIES PLATFORM FOUNDATION - "Culture for Waterfronts"**
O Impacto da Cultura no desenvolvimento turístico e económico.

- **Conhecer é Saber | Fluviário de Mora**
Visita a vários equipamentos de modo a se perceber as ofertas.

- **EGEAC na Expo Galaecia e na INTUR**
Salão internacional de turismo, gastronomia e artesanato.

- **EGEAC – Mais Cultura, melhor Turismo**
Bolsa de Turismo de Lisboa.

- **EXPOCULTURA – EGEAC NOS ENCONTROS ALCULTUR**
Mostra de indústrias e agentes culturais.

- **INFO INTUR 2010**
Feira de Turismo.

O gabinete responsável por estes projetos é o Gabinete de Projetos Institucionais e Relações Internacionais.

Segunda parte

Capítulo I

Direção de Comunicação e Imagem – DCI

Neste capítulo pretende-se descrever todas as atividades desenvolvidas durante o estágio, tal como descrever o departamento onde o estágio foi integrado. Para além desta informação, é explicada a razão da escolha desta Direção para a realização do estágio.

1. Porquê a DCI?

A escolha da DCI para efetuar o estágio não foi uma decisão difícil. Tal como referido anteriormente, o contato próximo com o fenómeno emergente da cibercultura sempre me fascinou.

A forma como a comunicação se tem processado dentro desta “nova cultura” é deveras impressionante. A velocidade como a informação chega aos vários cantos do mundo é quase instantânea e são inúmeras as ferramentas de comunicação e redes que se podem criar e utilizar na internet, sendo estas, já em vários países o principal meio de comunicação.

Os diferentes e cada vez mais complexos tipos de redes sociais, canais de comunicação digitais e plataformas de partilha obrigam cada vez mais a uma ação personalizada pela parte das empresas. A criação de uma identidade e por conseguinte imagem institucional digital é cada vez mais uma necessidade urgente devido ao imenso público atingido pela difusão electrónica. A oferta de ferramentas gratuitas e de baixos custos é outras das grandes vantagens da comunicação virtual.

A possibilidade de poder estagiar e trabalhar neste domínio, o das novas tecnologias, comunicação e cultura, tendo em conta os diversos horizontes a alcançar pela EGEAC, foi a razão principal da escolha pela DCI.

2. Definição

A DCI, é a mais recente direção da EGEAC, tendo sido anteriormente denominada por Gabinete de Comunicação e Imagem. Atualmente, a área da comunicação e imagem potenciada pelo aparecimento de novas tecnologias e em empresas com vida e reputações públicas a gerir são uma das áreas mais cruciais e

delicadas de uma entidade. Com a criação da EGEAC e reforço da sua missão e visão as responsabilidades deste departamento aumentaram.

3. Equipa

A DCI é composta por uma equipa de quatro elementos dirigidos pela diretora Dra. Rita Castel-Branco responsável pela liderança, gestão e bom funcionamento do departamento. Estes quatro elementos são compostos por: Paulo Almeida, responsável pelos processos de produção, marketing, publicidade e por consequência pela ligação com outros departamentos da EGEAC, nomeadamente a direção de Gestão Financeira, Central de Compras e Gabinete de Estratégia Comercial; Ana Félix, encarregue da gestão de conteúdos (que são enviados pela Direção de Gestão Cultural), gestão de redes sociais e comunidades e outras funções; Mariana Botelho, responsável por todo o processo de assessoria de imprensa; e finalmente Maria Melo, responsável por processos de administração interna, protocolos de comunicação e outras funções.

Na duração da realização deste estágio cooperaram com a equipa da DCI dois estagiários, Margarida Estrela e Catarina Cruz, apoiando a assessoria de imprensa e produção e marketing respetivamente.

4. Funções e responsabilidades da DCI

Tal como descrito anteriormente, seguem-se algumas consideradas mais relevantes, das muitas competências da DCI, retiradas do Plano de Prevenção de Riscos de Gestão (Anexo 1), disponível na página oficial da EGEAC na internet:

- “Desenvolver as atividades específicas de promoção e de divulgação dos equipamentos e de outras iniciativas culturais, dirigidas aos diferentes públicos, de forma a contribuir para ampliar a sua formação e capacidade de fruição;
- Coordenar os projetos relacionados com a concepção e difusão da imagem institucional da EGEAC, bem como os decorrentes da promoção e difusão das atividades dos equipamentos;
- Coordenar a produção e revisão de todos os materiais gráficos, de sinalética e suportes promocionais da EGEAC;

- Organizar e assegurar a atualização do site da EGEAC e do site dos respetivos equipamentos na internet e proceder à informatização do acervo da informação recolhida;
- Promover, em colaboração com a Direção de Gestão Cultural, a divulgação das atividades desenvolvidas pela EGEAC;
- Acompanhar a presença da EGEAC nos vários meios de comunicação social, a fim de tomar conhecimento dos desenvolvimentos, divulgar informação internamente e constituir registo da atividade cultural, analisando o nível de divulgação, a eficácia da imagem da Empresa e notoriedade dos seus equipamentos;”
(Plano de Prevenção de Riscos de Gestão 2012)

Como poderemos verificar é amplo o raio de ação da DCI, trabalhando frequentemente com a exposição ao público. A Comunicação e Imagem são, atualmente, instrumentos de elevada importância tanto a nível interno como externo. A forma como as pessoas conjecturam a imagem associada a uma empresa está diretamente associada à forma como as empresas lidam com a sua projeção. Neste caso, sendo a EGEAC uma empresa municipal lida-se com uma comunicação e imagem institucionais que requerem uma ação mais delicada e cuidadosa.

Os públicos-alvo dos vários eventos organizados pela EGEAC são dispersos obrigando à realização de várias estratégias em relação aos meios de comunicação e ao tipo de discurso utilizado nos mesmos à semelhança do que acontece nos equipamentos geridos pela EGEAC, cada um com um público-alvo específico.

Capítulo II

Estágio na DCI

O estágio na DCI começou em Janeiro e teve a duração de seis meses (até Junho). Neste período tive a oportunidade de trabalhar em alguns eventos organizados pela EGEAC, tal como em outros eventos em que houve a sua colaboração.

O estágio teve como objetivo a cooperação com Ana Félix na gestão de redes sociais, comunidades virtuais e outras ferramentas digitais onde a EGEAC marca presença na internet. Outras missões do estágio foram o estudo e desenvolvimento de novos métodos de forma a consolidar a presença e identidade da empresa na internet, e a prospecção de meios de interação e alcance a novos públicos.

Apresenta-se a seguir uma descrição dos trabalhos efetuados ao longo dos seis meses, acompanhando por ordem cronológica os eventos organizados pela EGEAC e delegando outros eventos onde a intervenção não foi tão extensa para uma outra secção. Apenas serão descritos os projetos, trabalhos e atividades que foram propostos na altura de elaboração dos objetivos do estágio. No entanto, na prática houve uma intervenção bastante mais transversal, que por vezes também é retratada.

Segue o relato das atividades efetuadas por evento e de forma cronológica.

1. Artista na Cidade



Página oficial do Artista na Cidade
Anexo 2

Tendo sido realizado pela primeira vez em 2012, a bienal “Artista na cidade” tem como objetivo a realização de uma temporada cultural em Lisboa, homenageando um artista através da apresentação da sua obra.

A organização deste programa é da responsabilidade da EGEAC e das seguintes entidades: Alcantara Festival, Centro Cultural de Belém, Companhia Nacional de Bailado, Culturgest, Festival Temps d’Images, Fundação Calouste Gulbenkian, Teatro Maria Matos e Teatro São Luiz.

Ao longo de do ano, decorrerão nestes equipamentos, eventos culturais em homenagem à artista, Anne Teresa De Keersmaeker, previamente escolhida para a primeira edição da bienal. Reconhecida como um das mais consagradas representantes

da dança contemporânea mundial, Anne Teresa De Keersmaecker apresentará em Lisboa ao longo do ano várias fases da sua extensa obra artística. (Página oficial do Artista na Cidade 2012)

1.1 Redes sociais e comunidades virtuais

Em várias reuniões de planeamento com as entidades envolvidas na organização da bienal, a EGEAC ficou encarregue da implementação de toda a comunicação digital oficial do evento, tendo ficado as restantes entidades organizadoras responsáveis pela divulgação dos conteúdos apenas correspondentes aos eventos realizados nos respetivos espaços culturais.

Para este efeito, foram criadas e utilizadas algumas ferramentas digitais cujo objetivo é a promoção, divulgação e difusão de conteúdos pela internet. No meio digital a EGEAC ficou encarregue da criação da página oficial, gestão de redes sociais e restantes meios de comunicação digital.

A rede social virtual *Facebook* foi escolhida para representar a bienal nos canais digitais. Nesta escolha foram tidos em conta os elevados índices de popularidade e consolidação da rede na internet, tanto a nível nacional como internacional. A quantidade de ferramentas que esta rede social possibilita ao utilizador e a opção, disponibilizada pela rede, para segmentar e criar públicos são algumas das vantagens do *Facebook* em relação a outras redes sociais generalistas. Não sendo uma rede direcionada a um tipo específico de comunidade, que neste caso faria mais sentido já que esta bienal é direcionada a um público-alvo muito particular, devido à escassez de redes neste âmbito, o *Facebook* foi a melhor hipótese.

A criação de uma página no *Facebook* (Artista na Cidade) e consolidação da sua comunidade nesta rede, bem como a página oficial, foram os principais meios de divulgação da bienal na internet.

Inicialmente o objetivo principal foi a angariação de novos públicos e a criação de ligações com as páginas das restantes entidades intervenientes na organização da bienal nesta rede social, de modo a reencaminhar os utilizadores para a página de *Facebook* da bienal e por consequência aumentar a comunidade. A gestão destas redes consome muito tempo e a análise destes dados é cada vez mais importante para o

desenvolvimento de públicos e para a compreensão das suas necessidades. A gestão e atualização de conteúdos têm de ser regularmente efetuadas de modo a se estabelecer um meio de contato interativo, dinâmico e informativo. Outra forma de verificar os efeitos e alcance da divulgação de informação é a análise das estatísticas, geradas pela rede, associadas aos conteúdos inseridos. Através de tabelas e gráficos gerados pela rede são apresentados diariamente, aos administradores da página, estatísticas correspondentes às interações entre os utilizadores e a página.

Alguns exemplos dos dados reportados por estas estatísticas são:

Número total de “gostos” efetuados na página do *Facebook* Artista na Cidade. Por “gostos” entende-se o número de pessoas individuais que se tornam fãs da página e consequentemente, para além de outras funcionalidades, recebem atualizações de conteúdos.

Amigos de fãs, que se entende pelo número de pessoas individuais que eram amigas de fãs (ou seja, que “gostaram”) da página. Este dado, um dos mais importantes, permite descobrir o verdadeiro alcance do conteúdo da página Artista na Cidade nesta rede. Por exemplo, se um fã interagir de alguma forma com a página e seus conteúdos, os seus amigos receberão essa informação nos seus perfis.

Pessoas que falam sobre é o dado calculado, em tempo real, pelo número de pessoas individuais que criaram uma história sobre a página. Por uma história entende-se toda a atividade entre uma pessoa e a página. Quando é comentado, partilhado, “gostado”, o conteúdo gerado pela página no *Facebook* Artista na Cidade é criada uma história. Estas histórias representam o número de pessoas que geram atividade (“falam”) sobre a página e respetivos conteúdos.

Alcance total por semana indica o número de pessoas individuais que de alguma forma tiveram acesso a conteúdo associado à página.

Para além das ligações com o público, com outras entidades e organizações, a página de *Facebook* Artista na Cidade possibilita também a partilha de informação em vários formatos, como por exemplo, imagem e vídeo. Esta informação fica acessível a

todos (os fãs recebem notificações de atualização de conteúdo) de forma semelhante a um blogue.

O alinhamento de toda a informação a colocar ao longo do tempo nas páginas de *Facebook* das entidades organizadoras da bienal foi planeado previamente com todos os seus intervenientes de modo a não ocorrer saturação ou escassez de informação, neste último caso, ocorridos em períodos mais calmos de programação. Para o efeito, decidiu-se que a página do *Facebook* (Artista na Cidade) trataria de divulgar todo o tipo de conteúdos relativos à bienal, enquanto as restantes páginas fariam a divulgação partilhando diretamente o conteúdo através página da bienal. Para além desta partilha as entidades organizadoras garantiam também a divulgação nas suas redes dos eventos pertencentes à bienal e realizados nos seus espaços culturais, havendo agora uma partilha pela parte do *Facebook* Artista na Cidade. Este sistema de difusão evitaria a saturação e escassez de informação e simultaneamente, pela forma ampla como estava implementado, aumentaria o número de pessoas alcançadas pela rede.

Finalmente, de modo a angariar fãs e enriquecer a comunidade a página Artista na Cidade no *Facebook* foi criada algumas semanas antes da divulgação oficial do evento ao público, ou seja, a conferência de imprensa onde iriam ser revelados todos os detalhes e meios de comunicação oficiais associados ao Artista na Cidade.

1.2 Páginas oficiais, correio eletrónico, outros meios de divulgação eletrónica e conferência de imprensa.

Além do *Facebook*, ficou à responsabilidade da EGEAC a criação e gestão do correio electrónico oficial da bienal Artista na Cidade e a inserção e gestão de conteúdos da página oficial, desenvolvida por uma empresa externa contratada pela EGEAC.

Ao contrário da página do *Facebook* que exige atualização e interatividade, o objetivo da página oficial da bienal na internet é meramente informativo, existindo apenas a necessidade de carregar os conteúdos para a mesma. Tal como na página do *Facebook*, também existe a necessidade de atualização e gestão dos conteúdos na página oficial da EGEAC na internet e no *Facebook*. A sincronia de informação entre os vários canais e os diversos públicos-alvos associados foi algumas das características tidas em conta de forma a ocorrer uma coordenação de toda a informação repartida em todos os meios referidos.

Mais uma vez foi necessária a implementação de mecanismos de cálculo de estatísticas. Estes dados permitem perceber a quantidade de acessos, visualizações, duração das visitas e taxas de retorno das páginas pretendidas.

Finalmente, com a conferência de imprensa marcada para dia 19 de Janeiro, momento onde foi anunciado todo o programa e conceito da bienal, foi necessária a preparação e sincronização destes mecanismos de comunicação para que estivessem preparados para lançamento ao público após a conferência (com exceção do *Facebook* que já estava publicado pelas razões acima mencionadas).

A dia 19 de Janeiro, ocorreu a conferência de imprensa da bienal Artista na Cidade. Tal como referido anteriormente, todas as informações e meios de comunicação foram divulgados ao público em geral e com sucesso.

Para além destes objetivos houve a cooperação com a DCI em todas as suas outras funções, tal como a preparação do local, recepção dos convidados, assessoria de imprensa e *catering*.

A conferência foi realizada no Palácio Marquês de Pombal.

2. Concurso Sardinhas Festas de Lisboa'12



Regulamento do Concurso 2012
Anexo 3

De 2003 a 2010 a campanha de comunicação das Festas de Lisboa tem sido realizada e desenvolvida pelo atelier Silva! Designers. Em torno de um elemento gráfico comum, a sardinha, as Festas de Lisboa foram ao longo do tempo ganhando este símbolo como forma de identificação.

Em 2009 surgiu a ideia das “sardinhas de autor”, consistindo na possibilidade de convidar ilustradores e artistas plásticos para participarem no desenvolvimento da campanha de comunicação das Festas de Lisboa. Estes contribuiriam com a criação de sardinhas personalizadas. Esta ideia, não sendo concretizada em 2009 ou 2010, foi em 2011 colocada em prática pela EGEAC sob a forma de Concurso Sardinhas Festas de Lisboa'11. Inicialmente previstas apenas para profissionais de áreas artísticas, as condições de participação foram dirigidas a “todos, portugueses e estrangeiros,

residentes e não residentes em Portugal, pessoas coletivas ou singulares, de todas as idades” (Regulamento Concurso Sardinhas Festas de Lisboa 2011).

Sendo assim, a EGEAC através deste concurso possibilitou que todos pudessem contribuir para a imagem da campanha de comunicação das Festas de Lisboa’11. Para este efeito os concorrentes deveriam enviar para a EGEAC as suas sardinhas, de modo a serem analisadas por um júri previamente estabelecido. O preenchimento de uma ficha de candidatura com os dados e a concordância pela parte dos concorrentes pela cedência dos direitos das imagens das sardinhas à EGEAC para futura utilização na campanha de comunicação são os requisitos mínimos para a submissão das candidaturas. O júri, de todas as propostas seleccionaria 10 vencedoras e outras 300 que iriam para uma votação pública no *Facebook* de modo a escolher a sardinha vencedora para público.

Estas propostas de sardinhas poderiam ser realizadas através de técnicas manuais ou em suporte digital desde que respeitassem a silhueta do animal sardinha e os limites de tamanhos definidos no regulamento.

Em 2012, também organizado pela EGEAC, ocorreu pela segunda vez consecutiva o Concurso Sardinhas Festas de Lisboa’12. Semelhantes às do ano anterior, apenas diferiram algumas regras do regulamento nomeadamente o acréscimo da possibilidade de envio de candidaturas por correio electrónico, o limite de três propostas de sardinha por concorrente, no concurso de 2011 eram ilimitadas as propostas enviadas por concorrente e finalmente a forma como os concorrentes finalistas eram escolhidos, havendo este ano um primeiro, segundo e terceiro vencedor (juntamente com a mais votada do Facebook, quarta vencedora) ao invés de em 2011 terem sido escolhidas 10 propostas vencedoras. O concurso decorreu durante os meses de Fevereiro, Março e Abril e semelhante ao concurso de 2011 foi atribuído um prémio monetário aos autores das propostas vencedoras.

Para a execução deste concurso tive necessidade de desenvolver várias estratégias tecnológicas, como a construção de uma página oficial na internet relativa ao concurso, a implementação de uma base de dados para a gestão das candidaturas recebidas, sistemas de visionamento de sardinhas para a seleção do júri e o habitual trabalho de divulgação e gestão de conteúdos nas redes sociais e páginas oficiais.

Finalmente foi apresentada e testada através de aplicações móveis a divulgação de conteúdos por códigos QR.

2.1 Construção da página oficial do Concurso Sardinhas Festas de Lisboa'12



Página do Concurso Sardinhas Festas de Lisboa'12
Anexo 4

Uma das tarefas delegadas para o estágio foi a construção de uma página na internet dedicada ao Concurso Sardinhas Festas de Lisboa'12, visto que a página das Festas de Lisboa só mais tarde viria a ser implementada. Para este efeito, houve um trabalho de investigação e prospeção, de modo a se apurar quais as infraestruturas, ferramentas e objetivos necessários para a concretização desta página.

Após o teste de várias ferramentas, foi utilizado um sistema de gestão de conteúdos gratuito, o *Wordpress*. Inicialmente concebido para a criação de blogues, atualmente este CMS (*content management system*) oferece ao utilizador uma grande flexibilidade de personalização.

Os objetivos estabelecidos para esta página consistiam na criação de um ponto de referência para o concurso na internet, ou seja uma página simples e informativa, com apenas gestão de algumas imagens que iriam sendo alteradas ao longo do concurso. Após a construção foi necessário efetuar o carregamento de todos os conteúdos a inserir na página.

Alguns pontos essenciais foram a integração, na página do concurso na internet, de várias opções de partilha direta para as redes sociais. Nestas a EGEAC, Festas de Lisboa e Concurso Sardinhas Festas de Lisboa'12 marcavam presença, de modo a proporcionar uma distribuição de públicos nos diversos meios existentes.

2.2 Recepção, organização e seleção das “sardinhas”

Uma das diferenças da edição do concurso de 2012 foi a oferta da opção de entrega das propostas por correio electrónico, ao invés de apenas por entrega em mão ou

correios (como aconteceu no concurso de 2011). Devido a esta nova forma de entrega foi necessário recorrer à criação de um endereço electrónico que permitisse organizar e receber grandes afluências de emails. Mais uma vez, optou-se por uma ferramenta grátis disponibilizada pela empresa informática Google, o *Gmail*. Sendo um dos clientes de correio electrónico mais completos, esta ferramenta permite receber grandes quantidades de informação num curto espaço de tempo, em grande parte devido à sua infraestrutura a nível de servidores. Esta funcionalidade era essencial, pois presumia-se que uma grande quantidade das candidaturas fosse enviada por correio electrónico e nas últimas horas antes do final do prazo de entrega.

Para a execução desta tarefa e devido ao facto destas candidaturas serem digitais, foi preciso lidar com grandes quantidades de informação (as sardinhas vinham anexadas aos emails), e por isso foi necessária bastante mão-de-obra para a recepção e indexação na base de dados das sardinhas recebidas por via electrónica.

Após a recepção das sardinhas foi necessária a implementação de uma base de dados, de modo a que todas as informações pertencentes aos concorrentes e às suas propostas permanecessem num único lugar e de fácil acesso. Para este efeito foi criada uma base de dados digital com todos os campos e categorias de indexação adequadas a cada uma das candidaturas. Após a recepção das mesmas, foi necessário inserir toda a informação referente a cada candidatura nesta base de dados. Para além de armazenar todos os dados, esta serviu de ponto de ligação para todas as propostas digitais e respetivas fichas de candidaturas.

Para a seleção das propostas pelo Júri foram criadas apresentações com vários tipos de visualização, de forma a facilitar a escolha. Devido ao elevado número de propostas recebidas foi efetuado um acompanhamento, com o objetivo de organizar as diversas fases de escolha e análise do Júri. No final, o Júri apurou três sardinhas vencedoras, 12 menções honrosas e trezentas propostas para votação pública no *Facebook*.

Na votação pública no *Facebook* foi apurada a quarta proposta vencedora e as 150 propostas a exibir na Exposição Sardinhas Festas de Lisboa'12. Nesta votação foi necessário uma gestão intensiva das propostas inseridas no *Facebook*, de modo a controlar os votos (através dos “gostos” atribuídos a cada proposta) e os comentários. Devido ao elevado prémio monetário foram muitas as tentativas e estratégias de publicidade a propostas. Estas, efetuadas através de amigos, redes e outros mecanismos tinham como objetivo angariar mais “gostos” de modo a redirecionar as atenções para a

respetiva proposta. Para além desta gestão foi preciso também mediar o comportamento dos utilizadores, de modo a manter o bom ambiente nas páginas. Alguns exemplos deste tipo de gestão foram a remoção de comentários ofensivos, repetidos, *spam* (mensagens não solicitadas enviadas em massa), etc.

No anexo 4 seguem as ilustrações das propostas premiadas, tal como das menções honrosas.

2.3 Divulgação

A divulgação do Concurso Sardinhas Festas de Lisboa'12 ocorreu segundo os padrões habituais, sendo que uma especial atenção foi atribuída aos meios de comunicação especializados, de modo a atrair jovens artistas e estudantes a participar no concurso. Todos os canais digitais da EGEAC, ou seja, as listas de correio (*mailing-lists*), redes sociais e páginas oficiais serviram de fonte de divulgação, com o intuito de incentivar a participação dos vários públicos fidelizados à EGEAC.

Na área da produção de materiais de divulgação foram criadas várias “sardinhas de guerrilha” de incentivo à participação, para futuramente serem distribuídas pelas várias entidades e contactos da DCI. Estas sardinhas, construídas em ppa (material plástico) continham frases alusivas ao concurso e o endereço electrónico da página oficial. Nesta fase foi sugerida, juntamente com as informações acima referidas, a utilização de códigos QR (*quick-response*) para a divulgação de um conteúdo adicional.

Códigos QR são semelhantes aos códigos de barra tradicionais. Estes são bidimensionais podendo ser lidos na horizontal e vertical (ao invés de apenas na horizontal como acontece nos códigos tradicionais) por um aparelho que possua uma câmara de modo a digitalizar os mesmos. Inventados por uma empresa subsidiária à japonesa *Toyota*, estes códigos tiveram como primeira função a categorização de veículos ao longo do seu processo de construção. Devido à rapidez de descodificação e à decisão da empresa criadora em não utilizar os direitos da patente, os códigos QR foram popularizados rapidamente.

Com a ajuda de um telemóvel com câmara e ligação à internet é possível descodificar estes códigos e obter a informação agregada, que pode ser um endereço electrónico, imagem, texto ou uma georreferencia. A grande vantagem destes códigos é a possibilidade de apresentar de forma rápida informação digital ao utilizador. No caso

das sardinhas em ppa foi acrescentado um código QR à restante informação, de forma a redirecionar os utilizadores para a página oficial do Concurso Sardinhas Festas de Lisboa'12 na internet e criar mais uma via de acesso aos conteúdos da EGEAC, obtendo-se assim mais informação.

Ao longo de todos os trabalhos relativos ao concurso foram mais uma vez analisados todos os dados estatísticos produzidos pelas interações digitais dos utilizadores, com as ferramentas da EGEAC. Este tipo de trabalho permitiu perceber as necessidades dos utilizadores, como por exemplo, os conteúdos mais e menos visitados. Em relação aos códigos QR foram implementados mecanismos de produção de estatísticas de modo a alcançar uma visão geral acerca dos acessos a estes códigos. Com esta primeira experiência e devido ao números de acessos esta iniciativa foi adoptada para futuros projetos.

No final da segunda edição do Concurso Sardinhas Festas de Lisboa acusaram recepção na EGEAC um total de 3526 propostas de sardinhas, oriundas de 16 países.

Seguem os vídeos de apresentação aos quatro primeiros vencedores, produzidos pela EGEAC.



1º Classificado



2º Classificado



3º Classificado



4º Classificado

3. Carnaval



e-card do Carnaval 2012
Anexo 6

Desde a criação da EGEAC, o dia de carnaval é celebrado durante um dia e em parceria com várias juntas de freguesia lisboetas. Através de desfiles e concertos são

muitas as pessoas que se juntam a este evento que ocorre habitualmente na baixa da cidade

Devido à curta duração deste evento e à impossibilidade de se consolidar uma comunidade ao longo do tempo, o carnaval é divulgado nos meios eletrónicos exclusivamente através das páginas oficiais da EGEAC na internet e no *Facebook*. Para este efeito foi criado um evento, através da página de *Facebook* da EGEAC, com o objetivo de o difundir perante os seus fãs. Na página de *Facebook* das Festas de Lisboa foi efetuada uma partilha direta deste evento, de modo a redirecionar comunidades. Este tipo de estratégia permite alcançar dois públicos diferentes, o da EGEAC e o das Festas de Lisboa. Mais uma vez devido à curta duração do evento (um dia) é difícil a obtenção de dados estatísticos fiáveis e por isso complicada a análise dos públicos.

Finalmente, a atualização constante do conteúdo na página da EGEAC e do evento no *Facebook* foram as principais prioridades, tentando-se cativar o maior número de pessoas possível. A divulgação de fotografias, vídeos e realização de perguntas são algumas das formas que fazem com as que pessoas interajam e partilhem com os seus amigos os conteúdos inseridos.

4. Festas de Lisboa



Página oficial das Festas de Lisboa
Anexo 7

As Festas de Lisboa, razão primordial pela qual a EBAHL e EGEAC foram criadas, é o evento que mais tempo e trabalho necessitam por parte da empresa.

Decorrendo durante o mês de Junho e abrangendo uma vasta gama de outros eventos e festividades em toda a cidade, estas festas populares mobilizam todos os anos milhares de pessoas, tanto a nível nacional como internacional.

4.1 História

As Festas de Lisboa tiveram a sua origem nas comemorações dos Santos Populares, principalmente no dia 13 de Junho, dia de Santo António. Em 1934 a Câmara de Lisboa designou-as de Festas da Cidade. Desde então, centradas nas celebrações religiosas aos Santos Populares e incorporando as Marchas Populares, as Festas da Cidade têm vindo a ganhar relevo.

Os festejos das Festas de Lisboa, como nós os conhecemos atualmente, tiveram o seu início na década de Noventa, onde foi estabelecida a duração destas festas, abrangendo todo o mês de Junho. Foram nestes anos que também apareceram as primeiras ideias para uma programação geral do mês dedicadas às Festas de Lisboa.

Atualmente, já com um elevando grau de popularidade, atraindo turistas de todo o mundo, as Festas de Lisboa são uma forma de relembrar as festas e tradições portuguesas de antigamente, sendo as Marchas Populares o seu auge (Soledade 2002).

4.1.1 Marchas Populares

Com raízes que derivam do século XVIII e influenciadas pelas francesas “marches au flambeaux” ou “marchas ao filambó”, as Marchas Populares como nós conhecemos atualmente, ou seja, o concurso em que participam vários coletivos de cada bairro lisboeta, desfilando pela Avenida da Liberdade no dia de Santo António a 13 de Junho, começaram em 1932 promovidas por Leitão de Barros, cineasta Português e promotor cultural, como resposta a uma iniciativa do diretor do Parque Mayer na época, Campos Figueira.

Inicialmente apenas concorreram três bairros, Alto do Pina, Bairro Alto e Campo de Ourique, tendo outros três sido integrados a título participativo, Alcântara, Alfama e Madragoa. Dois anos depois participaram doze bairros e a partir deste momento as Marchas Populares foram integradas nas Festas de Lisboa, intituladas na época, Festas da Cidade.

Deve-se acrescentar que os casamentos de Santo António, evento que ocorre no dia de Santo António e que consiste na união religiosa de vários casais numa única cerimónia foram integrados nas festas populares de Lisboa nos anos Cinquenta.

Desde o seu começo até aos dias de hoje, as Marchas Populares têm-se realizado com vários interregnos, tendo sido incluídas nas Festas de Lisboa, tal como referido, no início dos anos Noventa, quando estas celebrações se tornaram mensais. No final da década de Noventa, as Marchas Populares passaram a acontecer na noite de dia 12, véspera do feriado.

No ano de 2012, o concurso das Marchas Populares celebrou oitenta anos desde o seu aparecimento. Participaram 22 marchas populares (Soledade 2002) (EGEAC, *Revista Marchas Populares 2012*).

4.2 Festas de Lisboa'12



Programação das Festas de Lisboa'12

As Festas de Lisboa'12 tiveram a duração de um mês, começando no dia 31 de Maio com o espetáculo de abertura e terminando a 30 de Junho com o concerto de encerramento.

Ao encargo da EGEAC, mais especificamente da Direção de Gestão Cultural e da DCI, a programação das Festas de Lisboa'12 dividiu-se em dez eixos temáticos. Segue uma breve descrição de cada um destes eixos.

Abertura: foi o momento de arranque das Festas de Lisboa'12. Ocorrendo no percurso dos Restauradores para o Rossio, englobou a atuação de um espetáculo de rua juntamente com um concerto.

Fado: este eixo incorpora vários eventos, ocorrendo por toda a cidade e cuja temática é o Fado. Alguns exemplos destes eventos são a **Festa do Fado**, que incorporou um documentário, **Noites de Fado no Castelo de São Jorge** que incluem vários eventos; **Fados no Chapitô**; **Fados na Fábrica de Braço de Prata**; e outros concertos.

Mostras e Festivais: este eixo dedicado a festivais, festas, apresentações e outras mostras é constituído pelo **Lusitango** (Festival Internacional de Tango de Lisboa'12), que inclui milongas, workshops e outras atividades; **Meo Out Jazz**, que este ano foi integrado na programação das Festas de Lisboa, é um evento que conta com vários

concertos e ocorre nos jardins da cidade durante os meses de verão; **Lisboa: A Cidade no Cinema**, organizado pelo Espaço Nimas, consiste numa programação de cinema que explora a cidade de Lisboa segundo o olhar de vários realizadores nacionais e internacionais; **Festa do Japão em Lisboa**, onde ocorrem vários *workshops* e mostras sobre a cultura Japonesa; **S.A.L.'12** (*Surf At Lisbon Film Fest*); **Ludopolis** (Festival dos Jogos e da Diversão); **Faz Música Lisboa!**, concertos que são realizados em espaços públicos através de candidaturas espontâneas de grupos musicais; **Festival Coral de Verão**; **Com'paço** (Festival de Bandas de Lisboa); **Cineconchas**, consistindo em várias sessões de cinema ao ar livre na Quinta das Conchas; **Festival Silêncio 2012**, dedicado à Palavra, integrando vários espetáculos de música, leitura e literatura; e outros eventos com menor expressão.

Arraiais: os arraiais populares, típicos das Festas de Lisboa e em cooperação com os bairros e associações da cidade, celebram os Santos Populares através de música popular, fado, sardinha assada e caldo verde. As festas instalam-se nos bairros atraindo milhares de turistas e locais. Para além das 17 freguesias que incluem vários clubes e associações também teve lugar o arraial Pride organizado pela ILGA Portugal que consiste numa festa pela defesa da igualdade de direitos para as lésbicas, homossexuais, bissexuais e transgéneros.

Beira Tejo: constituído por vários eventos no rio Tejo e espaços envolventes integrou a **Regata Troféu EPAL**, **Corrida de Santo António** e o **Dia da Marinha do Tejo**.

Happenings e Performances: celebrando a espontaneidade, a imprevisibilidade e o acontecimento, este eixo abrangeu o **Andar em Festa**, o **Teatro Rápido** e o **Teatro das Compras**. O **Andar em Festa** é um evento que por sua vez é composto pelos seguintes eventos: **Art'a Bordo**, que consistiu em vários concertos em comboios na linha de Cascais; **Aqueduto das Vozes Livres**, um percurso com muita música do Jardim de São Pedro de Alcântara até ao Reservatório da Patriarcal; **Fado nos Elétricos**; **Microbailes**; **Omnibus**, encenações de teatro dentro de vários autocarros espalhados pela cidade; e o **Teatro a Metro**, que como o nome indica consistiu na atuação de várias peças teatrais pelo metropolitano da Lisboa. Para além do **Andar em Festa**, este eixo é completado pelo **Teatro Rápido** e o **Teatro das Compras**, que consistiu na interpretação de performances em lojas tradicionais da baixa lisboeta.

Marchas Populares de Lisboa: este eixo refere-se não só às Marchas Populares, um dos eventos mais populares e importantes das Festas de Lisboa mas também aos **Casamentos de Santo António**.

10 de Junho: nas comemorações do Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades a EGEAC organizou um concerto no Terreiro do Paço.

Exposições: englobando um conjunto de exposições referentes à cidade de Lisboa e suas festas populares, este eixo incluiu a exposição **A Sardinha é nossa!**, que foi elaborada pela EGEAC na sequência do Concurso das Sardinhas Festas de Lisboa'12 com as propostas vencedoras e eleitas para exposição; **O Fado e o Cinema**, que incluiu uma exposição sobre a relação entre o fado e a sétima arte e um festival de cinema; **António**, exposição dedicada ao Santo António; e outras exposições relacionadas com a capital portuguesa e suas festas populares.

Encerramento: espetáculo de encerramento das Festas de Lisboa'12 com concerto na Alameda Dom Afonso Henriques.

Na programação dedicada às Festas de Lisboa, a EGEAC também incorporou a agenda dos seus vários equipamentos.

4.3 Página oficial das Festas de Lisboa'12

Este foi o evento que mais tempo necessitou no planeamento e desenvolvimento na área digital. A construção e implementação da página oficial das Festas de Lisboa'12 foi a tarefa mais complicada, devido ao elevado nível de informação que foi preciso carregar, ou seja, toda a informação relativa às Festas de Lisboa'12. Para além da página oficial foi preciso carregar este conteúdo para todos os canais digitais e páginas oficiais.

Segue-se o relatório das atividades efetuadas em prol deste evento, tal como as tarefas associadas à conferência de imprensa das Festas de Lisboa'12 e organização das Marchas Populares.

A criação da página oficial das Festas de Lisboa'12 na internet, devido à sua complexidade foi construída por uma empresa informática contratada pela EGEAC. Houve três fases essenciais na criação desta página: a construção, carregamento e gestão de conteúdos.

Para a construção da página foram efetuadas várias reuniões com os programadores informáticos de forma a se obter um levantamento dos requisitos necessários. Foi preciso analisar quais as funcionalidades, a interface e as interações essenciais, de modo a que a página trespassasse de forma coerente a imagem idealizada pela DCI para as Festas de Lisboa'12.

É preciso notar que nesta fase de análise e seleção das características finais da página existem várias perspetivas a acompanhar e a ter em conta. Por um lado, a perspetiva dos programadores, de solidez, eficiência e flexibilidade informática, ou seja, a seleção das melhores tecnologias a utilizar para o efeito. Por outro lado, é preciso ter em conta a perspetiva do utilizador. É nesta fase que a DCI intervém, nas questões relacionadas com a óptica do utilizador e da interface pessoa-máquina pois existe um maior conhecimento dos públicos associados. Um dado indicador deste conhecimento é a permanente análise de estatísticas destas ferramentas digitais que permitem perceber o comportamento do utilizador.

Foi importante ter em conta esta sensibilidade e análise das várias perspetivas existentes nesta fase de levantamento de requisitos e planeamento, pois na fase seguinte, a de construção e implementação da página é muito mais complicado lidar com estes aspetos.

Na fase de construção e implementação foi efetuado um acompanhamento dos programadores, de modo a verificar se as funcionalidades da página estavam de acordo com o previsto. Devido ao elevado número destas e aos prazos acordados para a finalização e lançamento da página na internet, foram várias as vezes em que foi necessário redefinir e encontrar alternativas para algumas funcionalidades.

A fase mais longa e trabalhosa foi o carregamento de todas as informações das Festas de Lisboa'12 para a plataforma de gestão de conteúdos que estava alojada no servidor da EGEAC na internet. Foi necessário inserir todas as informações respeitantes aos eventos, agenda e programação das Festas de Lisboa'12, de modo a ser possibilitado aos utilizadores o acesso a este conteúdo através da internet. Seguem-se alguns exemplos dos tipos de informações inseridas nesta plataforma: descritivos e imagens dos espetáculos a ocorrer em cada eixo e evento da programação; direções acerca dos

locais, tal como as respetivas localizações apresentadas sobre a forma de um mapa; galerias de imagens retiradas dos eventos à medida que estes foram acontecendo; *clipping* (notícias relacionadas com as Festas de Lisboa) que foi saindo na comunicação social; etc.

Um dos aspetos mais importantes tidos em conta no carregamento destes conteúdos foi a apresentação da informação presente na página ao utilizador. Nesta fase, lidando com imagens, textos, sons e hiperligações, esteve bastante presente a questão do hipertexto, ou seja, a forma como a informação se processa nestes meios digitais e é “absorvida” pelo utilizador. Esta questão irá ser analisada na terceira parte deste relatório.

O carregamento desta grande quantidade de conteúdos e os cuidados a ter na sua apresentação na interface apresentada ao utilizador dificultaram em muito o ritmo do progresso geral da implementação da página.

Finalmente, após concluídas as fases de construção da página oficial das Festas de Lisboa’12 na internet e o respetivo carregamento de conteúdos e de modo a assegurar o bom funcionamento da página, manteve-se a habitual gestão da página e atualização de conteúdos. Por vezes foi necessário recorrer a alterações devido aos imprevistos relacionados com logísticas associadas aos eventos.

4.4 Divulgação

A divulgação do acontecimento Festas de Lisboa’12 nos canais digitais ocorreu nos meios habituais geridos pela EGEAC.

Além da página oficial, foi efetuado um reforço na página oficial da EGEAC, divulgando-se os eventos de maior impacto, juntamente com os habitualmente divulgados pertencentes aos equipamentos geridos pela empresa.

Nas redes sociais, como previamente foi efetuado em outros eventos, houve uma sincronia de modo a alcançar o maior número possível de públicos entre as páginas do *Facebook* da EGEAC, Festas de Lisboa e páginas dos eventos incluídos na programação das festas. A página do *Facebook* das Festas de Lisboa foi a principal, sendo o conteúdo publicado partilhado nas restantes de modo a não saturar os utilizadores com informação excessiva. Esta estratégia, como verificado na bienal Artista na Cidade,

permitiu reencaminhar os utilizadores para a página do *Facebook* das festas aumentando o número do seu público (“fãs”) fidelizado.

As análises das estatísticas, relativas às interações dos utilizadores com os meios digitais da EGEAC em utilização neste evento, foram mais uma vez analisadas, sendo efetuada uma gestão de conteúdos em conformidade com o comportamento dos utilizadores.

Finalmente, o acompanhamento assíduo destes canais e a gestão de comentários foram algumas das tarefas indispensáveis efetuadas com o objetivo de proporcionar aos utilizadores um bom ambiente e funcionamento nestas redes.

4.5 Conferência de Imprensa e Marchas Populares

A conferência de imprensa das Festas de Lisboa’12 foi realizada no Cinema São Jorge no dia 14 de Maio. Na conferência estiveram presentes centenas de pessoas, incluindo convidados, parceiros, jornalistas, televisões e os representantes da Câmara Municipal de Lisboa e EGEAC. Foi apresentada toda a programação das festas da edição de 2012, seguida de um concerto de encerramento.

A DCI teve a responsabilidade de preparar o espaço, decorando o interior com elementos alusivos às Festas de Lisboa, sendo o principal, a sardinha. Juntamente com a equipa de produção, a DCI coordenou, entre outras funções, as preparações, decorações e *catering* para a conferência, com especial cuidado atribuído ao espaço onde os oradores iriam discursar.

No dia 12 de Junho, grande parte da equipa da EGEAC esteve presente na Avenida da Liberdade, local onde ocorreram as Marchas Populares. O trabalho da DCI foi a coordenação de todos os elementos relacionados com a imagem e comunicação da EGEAC. O acompanhamento aos jornalistas, assessoria de imprensa, distribuição de documentações nas tribunas institucionais e a cooperação com a produção foram algumas das tarefas efetuadas por mim enquanto estagiário.

5. Outros eventos

Ao longo dos seis meses de estágio, além dos eventos acima mencionados que por sua vez, foram os que geraram maior volume de trabalho, muitos outros eventos ocorreram. A EGEAC mantém parcerias, protocolos e coopera com muitas entidades e organizações. Facilitando o acesso aos espaços da cidade de Lisboa, outra das vantagens é a ajuda na divulgação de conteúdos na internet.

Através da página oficial da EGEAC ou no *Facebook* foram ao longo do tempo divulgados vários eventos como: a **Bolsa de Turismo de Lisboa**, Feira internacional de Turismo, onde a EGEAC marca presença anualmente através de uma banca; o **Festival Internacional da Máscara Ibérica**, em parceria com a Progestur é considerado um dos maiores desfiles da Europa dedicado às tradições pagãs das máscaras de origem ibérica; vários projetos institucionais, tais como, o **Expovacaciones 2012** e o **River Cities Platform Foundation**; e outros eventos mais pequenos, como por exemplo, o **Dia Internacional do Jazz**, o **Dia Internacional dos Museus**, **FIMFA Lx12** (Festival Internacional de Marionetas e Formas Animadas) ou o **FATAL** (Festival Anual de Teatro Académico de Lisboa).

6. Outras atividades

Para além das atividades diretamente ligadas à divulgação e difusão de informação pelos meios tecnológicos, uma outra componente foi frequentemente explorada: a investigação e exploração de novos métodos de trabalho com as diversas ferramentas virtuais que nos são oferecidas hoje em dia pela tecnologia e internet.

6.1 Páginas oficiais na internet

Em relação às plataformas que a EGEAC implementou e mantém na internet, nomeadamente, a página oficial da EGEAC e das Festas de Lisboa, foi efetuado um frequente trabalho de investigação e reporte, elaborando-se relatórios de erros e melhorias a efetuar nestes meios. Alguns dos exemplos destas tarefas incluem questões técnicas de programação informática, de modo a aumentar a rapidez e aperfeiçoar o

funcionamento dos vários mecanismos existentes na página e a forma de disposição do conteúdo na interface da página. Neste último ponto, agiu-se em conformidade com as estatísticas provenientes das interações com as páginas, de modo a perceber melhor as preferências dos utilizadores.

A página oficial da EGEAC na internet, além da informação inserida ao longo do tempo pela DCI, funciona como um agregador de notícias e eventos associados aos restantes equipamentos geridos pela empresa. Outros elementos que compõem esta página são a informação institucional e informativa referente à EGEAC, base de dados dos eventos anteriores e vários conteúdos multimédia alusivos a estes. Esta informação, estando constantemente em atualização, obriga a um clima de rigor na forma como se comunica e divulga, respeitando-se ao mesmo tempo a imagem e padrões da empresa.

Quanto à página oficial das Festas de Lisboa existe o mesmo tipo de trabalho, mas desta vez, com um tipo de discurso mais informal. Esta mudança deve-se principalmente à temática em questão e aos públicos-alvos.

Em todos os meios foram acompanhados e analisados com frequência os dados estatísticos relativos aos acessos e interações dos utilizadores com estas ferramentas. A análise destes dados é imprescindível para a compreensão da necessidade do público quando procura por informação. Também através desta análise é possível colmatar falhas e aperfeiçoar as ferramentas, tanto a nível tecnológico como a nível de gestão de conteúdos.

De modo a se proceder a estes processos com sucesso, e a haver uma metodologia de trabalho comum aos vários intervenientes, foram elaboradas várias reuniões de discussão e reporte com a DCI e o departamento de informática.

6.2 Redes e comunidades virtuais

A prospecção de novas tecnologias de comunicação e a investigação de outros campos de ação na internet, que possibilitassem a criação de novas redes de contatos e plataformas de divulgação, foram outras das atividades integradas no estágio.

A EGEAC tem a sua presença no *Facebook*, ferramenta que utiliza para difundir os seus conteúdos para uma rede de contactos generalista. A popularidade desta rede é uma grande vantagem, mas a exploração de outras redes com públicos-alvos mais específicos e mais direcionados à finalidade da empresa é uma necessidade urgente. A

rapidez e baixo custo associado a estes meios de comunicação, proporcionados pela internet, são as grandes vantagens que levam as empresas a apostar nestas redes. Neste sentido, propus a utilização das redes sociais *Twitter* e *Geocaching* foram exploradas para colocar em prática algumas das necessidades comunicativas da DCI.

O *Twitter*, concebida como uma rede de *micro-blogging*, consiste na criação de perfis com a possibilidade de inserir textos curtos (limite de 160 caracteres), publicar imagens, vídeos ou localizações geográficas. Adicionalmente existe a possibilidade de o utilizador “seguir” outros perfis. A ideia é a apresentar os vários conteúdos e atualizações inseridas pelos utilizadores “seguidos” numa única página. Na prática, esta rede funciona como um serviço agregador de vários canais de informação, com a peculiaridade do limite imposto à dimensão dos conteúdos.

Uma das grandes vantagens desta rede é a forma como a informação se propaga, a sua apresentação e a rapidez de consumo pela parte dos utilizadores (razão motivada pelo limite máximo de 160 caracteres imposto à criação de conteúdos). Sendo uma das redes sociais mais populares no universo cibernauta, o *Twitter* é frequentemente utilizado pelos meios de comunicação social, nomeadamente jornalistas, imprensa (revistas, jornais e televisões) e outros meios de difusão cultural. A eficácia desta rede na divulgação de conteúdos na internet permite que seja utilizada para os mais diversos fins, desde divulgação de eventos, notícias ou anúncios.

A outra rede analisada foi a do *Geocaching*. Esta rede que consiste numa espécie de “caça ao tesouro” ou “esconde e procura” é uma das maiores que existem. Após registo na página oficial do *Geocaching*, os utilizadores podem marcar um sítio no mapa, onde esconderam ou querem mostrar algo. Seguidamente é possível através de aparelhos com GPS detetar e descobrir estas localizações. Com vários tipos de dificuldade e objetivos estão espalhados por todo o mundo milhões de “caches” (nome atribuído a estas localizações no mapa).

Tendo como máxima a cultura em Lisboa, a EGEAC aposta constantemente na investigação e exploração de novas estratégias de divulgação e comunicação, de modo a atrair novos públicos não só nacionais como também internacionais. Por isso, o *Geocaching* enquadrava-se numa possível estratégia para elaborar novas formas de comunicação, tanto para os vários eventos produzidos como para os equipamentos geridos pela empresa.

Num mundo onde a tecnologia e a virtualidade estão cada vez mais presentes no nosso quotidiano, as redes sociais são cada vez mais imprescindíveis quando se tem em conta a comunicação de uma empresa. As diversas vantagens que estas possibilitam permitem diminuir em muito a distância com os respetivos públicos.

Foram diversas as reuniões de discussão e análise dos prós e contras, acerca das várias redes, tendo em conta a imagem institucional da empresa, onde a EGEAC poderia atuar a um nível virtual.

6.3 Aplicações Móveis

Durante o estágio foi sugerida e amplamente estudada a hipótese da criação de uma aplicação móvel para a EGEAC, inicialmente ao nível da página oficial da EGEAC e seus eventos e posteriormente nos seus equipamentos.

A possibilidade do acesso em tempo real e em qualquer local, a toda a informação disponível pela EGEAC e a eventos é uma grande vantagem não só para os públicos internacionais, mas também os nacionais. Analisando o caso das Festas de Lisboa, seria possível saber quais os eventos a acontecer num determinado momento, obter informações diversas e mesmo a possibilidade de o utilizador agendar um determinado evento no seu calendário pessoal do dispositivo móvel. Adicionalmente seria possível a recepção de notificações informativas acerca de eventuais alterações ou alertas em relação ao início de determinados espetáculos. As vantagens são inúmeras e a aposta na internet móvel, que começa a contar com mais acessos que os efetuados a partir dos tradicionais computadores pessoais, é cada vez mais urgente.

Neste âmbito foram efetuados vários estudos de mercado e reuniões com várias empresas informáticas, que desenvolvem aplicações móveis, tendo em vista a noção das funcionalidades possíveis e necessárias e custos associados.

Esta análise e proposta foram bem recebidas pela DCI, com o objetivo de concretização a médio/longo prazo.

Terceira parte

Capítulo I

Entender a comunicação na era da cibercultura

O principal motivo pelo qual optei pela realização deste estágio foi a tentativa de colmatar uma necessidade que atualmente tem aumentado muito em empresas onde o departamento de comunicação exerce um papel fundamental, ou seja, a investigação e adaptação das melhores estratégias a executar, com meios de comunicação digital e respetivos públicos-alvo.

O objetivo deste capítulo é refletir sobre os efeitos dos fenómenos do ciberespaço e cibercultura na área da comunicação e meios adjacentes. Para tal, é preciso compreender como a informação se processa nos diversos meios tecnológicos existentes e quais os obstáculos a enfrentar. Não só a um nível teórico, mas também a um outro mais técnico, serão analisadas e sugeridas algumas ideias entendidas como fulcrais nesta percepção.

1. Estado da arte - O Impacto das tecnologias de comunicação na vida das pessoas

Quando em 1991 Tim Berners-Lee apresentou a *world wide web*, rede virtual onde navegamos e acedemos a páginas e aplicações, era difícil prever as mudanças que esta descoberta viria a provocar nos dias de hoje. Juntamente com o protocolo *www*, Berners-Lee revelou também o primeiro navegador (que atualmente existem com abundância, sendo os mais populares *Internet Explorer*, *Mozilla Firefox* ou *Google Chrome*), o primeiro servidor exclusivamente dedicado a este tipo de rede (*www* ou *w3*) e as primeiras páginas *web* que por sua vez descreviam o próprio projeto.

Desde então, com a popularização da internet alcançada na última década, a forma como as pessoas comunicam tem sido objeto de profundas transformações. Os computadores e o acesso à internet tornaram-se nas principais ferramentas comunicativas, tanto a um nível profissional como pessoal. Mais recentemente, com a crescente utilização da internet móvel foram ultrapassados todos os obstáculos, nomeadamente o da distância, ainda existentes relativamente às condições de acesso à rede.

A distribuição da internet pelo globo tem aumentado de forma exponencial. Especialistas preveem a massificação na próxima década da utilização de internet a um nível global. Atualmente, segundo as estimativas fornecidas pela União Internacional de Telecomunicações, cerca de 35% da população mundial utilizava internet em 2011,

mais 30% do que no ano de 2000. Este grande aumento deve-se em grande parte à crescente progressão dos países em vias de desenvolvimento, como a China, Índia ou Brasil. O avanço da tecnologia de ano para ano é enorme e estes países que por sua vez são muito populosos, são os que mais têm progredido neste domínio. Resumindo, em termos globais, de 2000 a 2011, houve um aumento de cerca de 528% na utilização de internet. Em Portugal, em 2011, cerca de 55% da população tinha acesso à internet, um aumento de 39% em relação ao ano 2000 (vd: União Internacional de Telecomunicações 2011).

Estas estatísticas refletem os progressos da revolução tecnológica ocorrida na última década e, por outro lado, podem ser utilizadas com indicador das necessidades que os utilizadores têm ou poderão vir a ter relativamente às tecnologias de comunicação existentes.

As inúmeras ferramentas proporcionadas pela internet são cada vez mais elementos integrantes no quotidiano das pessoas. Atualmente, estes instrumentos são utilizados em vários contextos: em período laboral no contacto com clientes ou públicos e como auxílio a funções que precisem de computação; e a nível pessoal, onde uma pessoa pode comunicar com os seus próximos ou entreter-se com os inúmeros conteúdos digitais e outras diversões virtuais. Alguns exemplos das ferramentas utilizadas nestes contextos são as redes sociais, os jogos eletrónicos, as salas de conversa ou até mesmo simulações do mundo real.

Com esta evolução as pessoas têm gradualmente alterado os seus hábitos comunicativos. Através de computadores fixos, computadores portáteis, *tablets* e *smartphones* e do acesso à internet é possível aceder a qualquer tipo de informação, em qualquer lugar e momento. A crescente adesão a estes meios provocou um aumento exponencial das interações virtuais e consequentemente da produção de informação digital. Estes factores provocaram também o aumento da produção de meios que utilizam a internet como principal canal de comunicação. Em alternativa aos tradicionais materiais de acesso à informação, como por exemplo o papel que é utilizado como principal meio de transporte de informação, existem cada vez mais outras opções. Estas, com outras características, primam pelos seus baixos custos de produção, capacidade de interação com os utilizadores e por exemplo os seus atributos ecológicos.

Perante esta realidade as empresas têm crescentemente vindo a apostar nas novas tecnologias. Estas, aliciadas pelas vantagens acima mencionadas e prescindindo progressivamente dos habituais meios de comunicação, sofrem autênticas revoluções neste campo de ação. As funções pertencentes a um departamento de comunicação são provavelmente as que mais evoluíram na área do mercado de trabalho profissional, tendo sido alteradas estratégias que outrora eram imprescindíveis.

A um outro nível, o da comunicação interna de uma empresa, são também inúmeras as ferramentas despoletadas pela internet, para uso na intranet (rede de computadores privada de uso exclusivo a um certo local cuja génese deriva da definição de internet). Neste tipo de redes, estas ferramentas alteraram completamente a forma como as diferentes hierarquias e estruturas orgânicas das empresas comunicam entre si. A interatividade e o factor social presente nas novas redes de intranet procuram cada vez mais uma aproximação entre os trabalhadores, incentivando a partilha de conhecimento e a expressão de opiniões. Ainda nas empresas, a própria comunicação via telefone está ameaçada perante o aparecimento do protocolo de voz por dados (*voice over internet protocol*) e com os programas de mensagens instantâneas (*instant messengers*) o trabalhador está em permanente contacto com toda a empresa (e não só), tanto a nível de mensagens escritas como de voz.

As consequências geradas por estas transformações e novas configurações de comunicação exerceram um efeito enorme no comportamento humano, a todos os níveis. A compreensão das manifestações emergentes das interações entre as pessoas e a tecnologia é uma necessidade cada vez mais urgente quando se planeia comunicar.

2. A era da informação digital – Ciberespaço e cibercultura.

Atualmente as pessoas investem grande parte do seu tempo nos novos meios virtuais gerando uma atividade que se processa num espaço que hoje em dia se denomina de ciberespaço.

Este termo, inicialmente introduzido por William Gibson e popularizado no seu livro de ficção científica *Neuromancer* em 1984, não descreveria o que se entende atualmente por ciberespaço, mas sempre permaneceu fortemente relacionado com a

internet e a realidade virtual. A palavra surge neste livro, associada ao seguinte trecho de texto:

“Cyberspace. A consensual hallucination experienced daily by billions of legitimate operators, in every nation, by children being taught mathematical concepts... A graphic representation of data abstracted from the banks of every computer in the human system. Unthinkable complexity. Lines of light ranged in the nonspace of the mind, clusters and constellations of data. Like city lights, receding.”

(Gibson 1984)

Segundo o autor, o termo “ciber” foi inspirado no conceito da cibernética. Este, introduzido por Norbert Wiener, pioneiro na investigação da comunicação electrónica e ciência de computação, deriva da palavra grega “kibernetike” que significa condutor, governador e piloto (Richards 1987-2007).

Entre as várias definições para ciberespaço, a seguinte é considerada a mais popular:

“Cyberspace is the "place" where a telephone conversation appears to occur. Not inside your actual phone, the plastic device on your desk. Not inside the other person's phone, in some other city. The place between the phones. [...] in the past twenty years, this electrical "space," which was once thin and dark and one-dimensional—little more than a narrow speaking-tube, stretching from phone to phone—has flung itself open like a gigantic jack-in-the-box. Light has flooded upon it, the eerie light of the glowing computer screen. This dark electric netherworld has become a vast flowering electronic landscape. Since the 1960s, the world of the telephone has cross-bred itself with computers and television, and though there is still no substance to cyberspace, nothing you can handle, it has a strange kind of physicality now. It makes good sense today to talk of cyberspace as a place all its own.”

(Sterling 1992: 29)

Esta definição esclarece em comparação com o mundo que denominamos de real, o que é o ciberespaço. O autor considerou que fazia sentido reconhecer o ciberespaço como um lugar onde acontece algo, definindo-o como um “espaço elétrico” e que embora no passado fosse muito limitado, na época, devido à evolução da tecnologia, este espaço teria ganho uma espécie de aspecto físico.

Outra definição muito utilizada é a do filósofo de comunicação Pierre Lévy que apresenta o ciberespaço como:

“O espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. “

(Lévy 1999: 92)

Esta definição consegue descrever de forma simples e sucinta o que é realmente o ciberespaço, ou seja uma espécie de metáfora concebida para definir o espaço virtual e electrónico proporcionado pelos computadores e internet.

Atualmente, com a globalização da internet é lógico pensar em ciberespaço como uma área, espaço ou lugar onde interações humanas com a tecnologia se desenrolam. Estas geram informação que vai ficando armazenada em memórias, discos e bases de dados.

A quantidade de informação disponível na internet é algo que, hoje em dia, é impossível de quantificar. Segundo o motor de busca *Google*, a sua primeira indexação em 1998, foi de 26 milhões de páginas e em 2000 atingiu a marca dos mil milhões (Google 2008). Na sua última contagem em 2008, a *Google* encontrou um bilião de endereços únicos!

A razão do facto de esta informação ser impossível de quantificar deriva em grande parte da geração automática de informação, através de algoritmos, presente em várias ferramentas na internet. Um pequeno exemplo são os calendários *online*, onde é possível clicar infinitamente na opção “mês seguinte” e assim sucessivamente obter novas informações e páginas. Mitchell Kapor e John Perry Barlow definiram o ciberespaço em *Across Eletronic Frontier* como:

“...repositório para a informação digital ou eletronicamente transferida, e como tal, é o lugar onde acontece a maioria do que agora é comércio, indústria e interação humana em larga escala”

(Kapor & Barlow 1990)

É no ciberespaço que são geradas e documentadas grande parte das informações da passada e atual cultura humana. A velocidade quase instantânea a que estes conteúdos se propagam por esta via, possibilitou o aparecimento de inúmeras configurações e ferramentas de comunicação. Esta evolução foi tão radical que a discussão acerca do impacto da rede da internet e conseqüentemente do ciberespaço nas concepções de distância, fronteiras e relações humanas é cada vez mais intensa. As noções de espaço e tempo têm sido as que mais transformações sofreram com os efeitos da comunicação virtual no comportamento humano.

Finalmente relativamente ao ciberespaço e concordando com as visões de Kapor, Barlow e Lévy, é possível afirmar que para além deste ser a pátria da Era da Informação, ou seja, o lugar onde o futuro está destinado a habitar (Kapor & Barlow

1990), é possível afirmar que este espaço, está presente em todo o lugar e simultaneamente em lugar algum, compreendido numa virtualidade propulsão pelos computadores e pelo *input* humano.

“No limite, há apenas um único computador, mas é impossível traçar os seus limites, definir o seu contorno. É um computador cujo centro está em toda a parte e a circunferência em lugar algum, um computador hipertextual, disperso, vivo, fervilhante, inacabado: o ciberespaço em si.”

(Lévy 1999: 44)

A evolução tecnológica e o aparecimento do ciberespaço, em confronto com a cultura e o comportamento humano que, por sua vez, não estava preparado para lidar com este fenómeno, originaram um outro tipo de concepção e uma nova “produção” cultural. Intitulado de cibercultura, este conceito resultou da troca de informação entre a cultura e as novas tecnologias. É possível definir cibercultura como uma nova configuração cultural que tem o ciberespaço como principal suporte e plataforma comunicacional. A tecnologia não é a característica principal, mas sim uma parte integrante que interliga, quase instantaneamente, toda a informação introduzida neste espaço e por consequência tem vindo a alterar a forma como as pessoas comunicam, informam e para além destes efeitos, produz novos fenómenos socioculturais, sendo um deles a cibercultura.

Como acontece com outras culturas, existem várias “produções ciberculturais” no ciberespaço, sendo algumas das mais populares as seguintes:

- Páginas pessoais e blogs (*Blogger, Wordpress, Blogs do Sapo*, etc);
- Redes sociais (*Facebook, Google+, Myspace, Twitter*, etc);
- Jogos eletrónicos *online* (*World of Warcraft, GuildWars, Call Of Duty*, etc);
- Redes de conversa (*Google Chat, Facebook Messenger, Skype, Windows Messenger*, etc);
- Fóruns Comunitários;
- Comércio eletrónico (*E-Commerce*);
- Mundos Virtuais, simulações (*Second Life*, etc);
- Correio electrónico (*email*);
- Ferramentas de produtividade (*Microsoft Office, iWork, Adobe, SPSS*, etc);
- Sexo virtual;
- Partilha de ficheiros peer-to-peer (*p2p*);

Como se pode verificar são diversas as manifestações desta cultura existente no ciberespaço e, sabendo que apenas 35% da população mundial tinha acesso à internet em 2011, é possível afirmar que a exploração deste espaço está longe de atingir o seu máximo. As oportunidades futuras nesta área são imensas, e dia após dia a informação aumenta exponencialmente e novas barreiras são ultrapassadas.

A popularização e a consolidação do ciberespaço deram um enorme contributo para a origem e desenvolvimento da cibercultura, tal como aconteceu em outras áreas sociais, como por exemplo, no comércio e economia onde se transacionam e negociam produtos virtuais. O desenvolvimento da tecnologia virtual, juntamente com a crescente utilização e “preenchimento” do ciberespaço têm provocado grandes transformações na vida e na percepção humana. A cibercultura tem suscitado a reformulação de várias perspectivas anteriormente assumidas, nomeadamente na área social, política e económica.

Esta manifestação cultural tem vindo a ser caracterizada de diversas formas. Sendo controlada por tecnologias de informação e comunicação e tendo os ecrãs de computador como principal mediador, é considerada uma cultura cognitiva e social (Rheingold 1993, 61-63) e tem como género canónico o mundo virtual. Esta cultura, estando constantemente em enriquecimento e transformação, tornou-se num ponto de encontro e centro de comunicação e participação coletiva para os seus visitantes (Lévy 1999: 154).

Com características muito diferentes de outras configurações culturais, a cibercultura é descrita das mais variadas formas. Seguem-se análises e definições de alguns especialistas na área:

“A cultura da internet é uma cultura construída sobre a crença tecnocrática no progresso humano através da tecnologia, praticada por comunidades de hackers que prosperam num ambiente de criatividade tecnológica livre e aberta, assente em redes virtuais, dedicadas a reinventar a sociedade, e materializada por empreendedores capitalistas na maneira como a nova economia opera”.

(Castells 2003: 83)

Para Manuel Castells a cibercultura gerada pela internet, pertence exclusivamente a pessoas que se dedicam intensivamente a conhecer e modificar os pormenores mais profundos do ciberespaço (*hackers*). A liberdade da criação tecnológica, uma realidade associada ao fenómeno da internet quando este ganhou alguma popularidade, é atualmente uma utopia. Devido aos crescentes controlos e limitações que os países e seus governos implementam nas suas fronteiras virtuais, esta liberdade tornou-se numa ilusão tendo sido criadas barreiras e divisões num espaço outrora livre, aberto e pertencente a todos.

Pierre Lévy por sua vez, e numa perspectiva que contrasta em alguns pormenores com a de Castells, sugere a cibercultura como:

“Longe de ser uma subcultura dos fanáticos pela rede, a cibercultura expressa uma mutação fundamental da própria essência da cultura. “

“Corresponde ao momento em que a nossa espécie, pela globalização económica, pelo adensamento das redes de comunicação e de transporte, tende a formar uma única comunidade mundial, ainda que essa comunidade seja – por enquanto! - desigual e conflituante. “

(Lévy 1999: 247 e 249)

Entendendo a cibercultura como uma evolução da cultura e estendendo-a a todos para além dos *hackers*, Lévy defende este fenómeno como natural. Concordando com o autor, a adaptação das comunidades a esta nova cultura tem sido problemática e difícil, provocando desigualdades e originando outros problemas para os quais não estávamos minimamente preparados. A cibercultura, tal como outras áreas culturais é algo que necessita de pensamento e compreensão, sendo neste caso dificultados pela dimensão e particularidades desta nova atmosfera.

Uma definição recente, mas mais concisa, e que vai ao encontro das transformações provocadas pelo aparecimento destes novos conceitos nas formulações de tempo e espaço, é a do engenheiro e sociólogo André Lemos, que afirma:

“A cibercultura será uma configuração sociotécnica onde haverá modelos tribais associados às tecnologias digitais, opondo-se ao individualismo da cultura do impresso, moderna e tecnocrática. Com a cibercultura, estamos diante de um processo de aceleração, realizando a abolição do espaço homogêneo e delimitado por fronteiras geopolíticas e do tempo cronológico e linear, dois pilares da modernidade ocidental.”

(Lemos 2008: 72)

Este processo de aceleração provocado pela cibercultura e pelos avanços tecnológicos que o autor menciona é provavelmente a principal causa das reformulações ocorridas em diversos campos da cultura ocidental e não só. Esta velocidade tende a aumentar no futuro. No entanto e em consequência, contando agora com o auxílio de novas ferramentas, também a forma como pensamos e raciocinamos sofrerá transformações.

Concluindo e concordando em absoluto com o que Manuel Castells sugere em *A Galáxia da Internet*, a internet é, acima de tudo, uma criação cultural (Castells 2003: 33). Esta originou o ciberespaço que por sua vez é caracterizado pela cibercultura. Originando diversos outros fenômenos já conhecidos mas fora do contexto virtual e por consequência causando outro tipo de efeitos, alguns dos problemas produzidos pela cibercultura são: o cibercrime, o ciberterrorismo, as cibercidades, o *ciberbullying* ou o cibersexo. Nestas áreas são cada vez mais os departamentos governamentais e grupos de intervenção exclusivamente dedicados ao ciberespaço e seus acontecimentos.

Para que seja possível perceber as novas realidades na era da informação digital, é urgente entender a comunicação. Para isso, primeiro é necessário compreender a cibercultura e as suas formas de expressão.

3. Hipermédia

A hipermédia compreende um conjunto de informação digital, interface e multimédia e está fortemente relacionada com a literatura eletrónica (literatura originadas a partir de meios digitais). Contrariamente à multimédia, não representa um conjunto de meios mas sim uma linguagem que pode conter imagens, texto (hipertexto), sons e vídeo e ligações (hiperligações). Estes, estão fortemente interligados proporcionando uma leitura complexa e não linear.

O conceito de hipermédia foi criado pelo filósofo e sociólogo Theodor Nelson nos anos Sessenta. Crente de que as interfaces deveriam ser simples, ao ponto de em caso de emergência um utilizador conseguir entendê-la em dez segundos, Nelson foi um dos pioneiros a explorar os efeitos da informação digital na cultura e conhecimento humano.

Em 1960, Nelson criou o projeto *Xanadu* que tinha por objetivo interligar toda a produção literária do mundo numa rede de publicação digital, universal, instantânea e de fácil acesso (*Project Xanadu* 1960). No entanto, foi através de Tim Berners-Lee, com a criação da *world wide web* como ferramenta de interconexão de computadores a nível global, com o HTTP (protocolo de transferência de documentos de hipertexto) e com o HTML (linguagem de marcação utilizada para produzir páginas e hipertexto) que surgiu o primeiro exemplo e maior manifestação de hipermédia. Inicialmente estes conteúdos eram apresentados através de *browsers*, mas existem já vários tipos de reprodutores de

conteúdos multimédia e outras aplicações que possibilitam a apresentação de informação digital ao utilizador. Mais recentemente, com o avanço no domínio das interações digitais por voz e imagem é possível aceder a cada vez mais conteúdos de hipermédia gráfica e de som.

Tendo a rede da internet como suporte, são inúmeras as ferramentas de produção de conteúdos hipermédia existentes. Alguns exemplos destes instrumentos são os programas de produção gráfica, textual e sonora como o *Microsoft Office*, produtos da *Adobe* entre outros. É possível afirmar que qualquer *software* de produção de informação digital, gera conteúdos de hipermédia. Com uma gramática associada, a hipermédia é vista como uma linguagem e como tal tem características próprias e em grande parte derivadas do hipertexto.

A noção de hipermédia deriva de um desdobramento do conceito de hipertexto, abrangendo uma maior complexidade, significado, interatividade e outras formas de produção digital, tal como as imagens, sons, vídeos e as hiperligações (Nelson 1992: 93.1). Em relação ao hipertexto, Nelson caracteriza-o como uma escrita eletrónica não sequencial e não linear e define-o como:

“Um conceito unificado de ideias e de dados interconectados, de tal modo que estes dados possam ser editados em um computador. Desta forma, tratar-se-ia de uma instância que põe em evidência não só um sistema de organização de dados, como também um modo de pensar.”

(Nelson 1992)

Com o aparecimento da *world wide web* e dos *browsers*, Tim Berners-Lee baseando-se nas ideias de Nelson, expande o conceito de hipertexto propondo a seguinte proposta:

"HyperText is a way to link and access information of various kinds as a web of nodes in which the user can browse at will. Potentially, HyperText provides a single user-interface to many large classes of stored information such as reports, notes, data-bases, computer documentation and on-line systems help. We propose the implementation of a simple scheme to incorporate several different servers of machine-stored information already available at CERN, including an analysis of the requirements for information access needs by experiments...A program which provides access to the hypertext world we call a browser."

(Berners-Lee 1990)

A forma como se pensa e analisa o hipertexto é bastante diferente, comparando com o texto. Esta implica uma linearização, leitura, cognição, referência, e no geral uma sensibilidade bastante diferente de análise comparativamente ao texto tradicional.

Pierre Lévy definiu como características do hipertexto a intertextualidade, velocidade, precisão, dinamismo, interatividade, acessibilidade, transitoriedade e estruturou o hipertexto nos seguintes seis princípios:

- "Princípio de **metamorfose**: a rede hipertextual encontra-se em constante construção e renegociação. Sua extensão, composição e desenho estão sempre em mutação, conforme o trabalho dos atores envolvidos, sejam eles humanos, palavras, sons, imagens, etc.
- Princípio de **heterogeneidade**: os nós de uma rede hipertextual são heterogêneos; podem ser compostos de imagens, sons, palavras, , etc. E o processo sociotécnico colocará em jogo pessoas, grupos, artefatos, com todos os tipos de associações que pudermos imaginar entre eles.
- Princípio de **multiplicidade e de encaixe das escalas**: o hipertexto é fractal, ou seja, qualquer nó ou conexão, quando acessado, pode revelar-se como sendo composto por toda uma rede de nós e conexões, e assim, indefinidamente.
- Princípio de **exterioridade**: a rede não possui unidade orgânica, nem motor interno. Seu crescimento e diminuição, composição e recomposição dependem de um exterior indeterminado, como adição de novos elementos, conexões com outras redes, etc.
- Princípio de **topologia**: no hipertexto, tudo funciona por proximidade e vizinhança. O curso dos acontecimentos é uma questão de topologia, de caminhos. A rede não está no espaço, ela é o espaço.
- Princípio de **mobilidade dos centros**: a rede possui não um, mas diversos centros, que são perpetuamente móveis, saltando de um nó a outro, trazendo ao redor de si uma ramificação infinita de pequenas raízes, rizomas, perfazendo mapas e desenhando adiante outras paisagens"

(Lévy 1995: 26)

Com o princípio da metamorfose, o autor descreve o hipertexto como uma rede em constante transformação, sem limites, aberta, inacabada e constantemente a ser gerada, tanto por *input* humano como artificial. O carácter heterogéneo desta rede determina-se pela diversidade da sua composição e das conjugações entre elementos hipertextuais. A constituição do hipertexto integra centros, conexões e ramificações que, por sua vez, dão origem a outras redes hipertextuais. Não existe um polo único e principal. O factor da exterioridade é provavelmente o que suscita maior interesse a nível de pensamento, pois está diretamente relacionado com a adição de nova informação digital. É nesta etapa que a comunicação e o conhecimento humanos se

transformam em digital, e é esta fase de construção que é preciso compreender, pois ela é o último momento antes da informação sofrer as sucessivas mutações efetuadas pelos meios e mecanismos do ciberespaço e respectiva rede hipertextual.

Os novos métodos de criação, leitura e os efeitos das características associadas ao hipertexto tem vindo a mudar radicalmente, tal o modo como absorvemos a informação e o que entendemos por comunicação. Com o aparecimento do hipertexto assistimos a uma evolução na forma como percebemos a escrita e a leitura. Com este texto, a cada nova interação, por exemplo através de uma hiperligação, acedemos a um conteúdo novo, complementando o anterior e aumentando a complexidade da própria leitura. O conceito da hipermédia veio expandir este fenómeno com outros elementos digitais, como a imagem, o som e o vídeo.

4. Linguagem, literacia digital, internet móvel e redes sociais – A Importância de analisar o comportamento humano na internet de modo a compreender e planear a comunicação.

Uma das áreas que têm suscitado muito interesse com a exploração do ciberespaço, cibercultura e a hipermédia é a ciberantropologia. Como o próprio nome indica, trata-se de uma análise antropológica entre as relações das pessoas com a tecnologia. Com pouca investigação e estudos sobre esta manifestação da antropologia, a análise dos discursos, práticas, identidades culturais e outros fenómenos socioculturais provenientes da interação humana com as tecnologias de informação é uma necessidade imprescindível para optimização da comunicação.

Todos os dias surgem novas ferramentas de comunicação *online*. Estas, em constante atualização e evolução como acontece na hipermédia, necessitam de um acompanhamento frequente que compreenda os seus desenvolvimentos. Perceber as linguagens em que estas ferramentas se manifestam, tanto a nível técnico como a um nível mais social, é uma grande vantagem para melhorar a comunicação executada nestes meios. As linguagens de programação informática, que representam o nível mais baixo nestes novos métodos de comunicação pela internet, são um conhecimento essencial na forma como a informação é introduzida e preparada, para ser posteriormente difundida pela rede e recebida por outros utilizadores.

Estas linguagens deram origem a várias formas de produção de informação digital e atualmente, quando o objetivo é alcançar vários públicos, comunicar em apenas uma ferramenta não é suficiente. O público no ciberespaço é disperso e, tal como fora deste, existem vários públicos para que se comunique em apenas um formato. Quando se mencionam estes públicos são referidos os utilizadores com diferentes tipos de (ciber) cultura, identidade, acessos e até mesmo diferentes níveis de iliteracia digital (ou analfabetismo digital).

A desigualdade provocada pelo acesso e pelo domínio destas novas linguagens geram realidades dramáticas. A falta de educação e conhecimento acerca destes novos mecanismos originam uma produção de comunicação digital precária, que por sua vez poderá provocar desconforto aos seus destinatários. Estes, dependendo da sua origem e identidade poderão sofrer, por exemplo, de baixos ou elevados níveis de iliteracia digital, restando às entidades que geram esta informação saber comunicar e educar de modo a criar e fidelizar um público que consegue acompanhar a evolução da comunicação.

Tim Berners-Lee, através da *world wide foundation* desenvolveu em Setembro de 2012 uma ferramenta que mede a utilidade, crescimento e impacto da internet nos países e pessoas, avaliando vários indicadores como o impacto social, económico, político, o cibercrime, o nível de conectividade e as infraestruturas da rede *world wide web*. Intitulado de *web index* e tendo por objetivo a optimização da comunicação e do impacto da rede no quotidiano das pessoas, Berners-Lee entendeu que é extremamente importante compreender os efeitos da rede no desenvolvimento social e comunicação para a realização de um melhor e mais aberto acesso à informação, através da internet e do protocolo de transferência de documentos hipertextuais (HTTP).

“The Web is a vast network of linked pages of data, including text, sound, graphics, and video. In other words, the Web is humanity connected by technology.”
(Berners-Lee 2012)

Com o intuito de melhorar a comunicação e interligar a humanidade através da tecnologia, Berners-Lee pretende através do levantamento estatístico destes indicadores perceber o comportamento humano e sua interação com a *world wide web*. Para este efeito, este índice divide-se em três eixos de avaliação:

- **“Facilidade e rapidez de leitura da rede:** o índice examina a qualidade e extensão das infraestruturas de comunicação, ou seja, a facilidade de acesso à rede, e as infraestruturas institucionais. Com estas, pretende-se analisar as políticas que regulam o acesso à rede e os níveis de habilidade e educação/ensino que permitem a utilização correta da rede.
- **Uso da rede:** neste eixo, calcula-se a utilização da rede dentro de cada país, como por exemplo a percentagem de utilizadores individuais que têm acesso à internet e conteúdo disponível.
- **Impacto da rede:** o índice avalia o impacto da rede na dimensão social, económica e política, através de por exemplo, redes sociais, participação mediada por tecnologias de informação e comunicação em processos relacionados com atividades de administração pública e governo (*e-participation*) e a internet utilizada para efeitos de negócio e empresariais. “

(The Web Index 2012)

Um dos grandes objetivos era tornar este índice numa ferramenta imprescindível para diversos tipos de entidades e áreas de ação. Por exemplo, na área da comunicação é obrigatório analisar e perceber o melhor método para divulgar e difundir a informação na rede. Para este efeito é preciso conhecer o potencial da rede, a forma como é utilizada e principalmente o comportamento dos destinatários, investigando por exemplo, os padrões das suas interações com os meios pertencentes à entidade.

A exploração e análise deste campo de ação tem como principal objetivo otimizar a forma como a informação é organizada na rede e por consequência possibilitar aos utilizadores uma melhor navegação na rede e, no caso da EGEAC, nos canais de comunicação de uma empresa. A fidelização de um público *online* começa pela experiência de navegação que uma pessoa usufrui com o respetivo meio de comunicação utilizado.

Por curiosidade, segue no anexo 8 a classificação geral de 2012, abrangendo 61 países de todo o globo. Salienta-se os valores obtidos por Portugal, situando-se em 17º lugar na tabela geral. Em primeiro lugar situa-se a Suécia com níveis quase perfeitos de utilização da *world wide web*.

De modo a proporcionar uma experiência agradável, e que crie e fidelize uma comunidade, é preciso atuar nos vários meios por onde essa comunidade se estende. Atualmente, existe uma tecnologia que se encontra em grande expansão, a internet móvel. Com diferentes linguagens (naturais e informáticas) e formas de interação (táctil, através de movimentos, voz, etc), esta nova configuração ultrapassou recentemente em termos de utilização o acesso tradicional à internet, ou seja, através de ligações fixas.

Esta nova forma de mobilidade e manifestação de hipermédia está a sofrer de forma acentuada o que aconteceu na internet que é acedida através de um ecrã maior, de um rato e teclado, ou seja, uma incapacidade da parte de quem comunica em adaptar e produzir comunicação e informação digital de acordo com o formato em questão.

Este novo tipo de ligação à internet ultrapassou recentemente, em termos de utilização, o tradicional acesso através de um computador. Maioritariamente acedida por dispositivos tácteis, como *smartphones* e *tablets*, são inúmeras as páginas que não estão optimizadas para esta configuração. A um nível técnico, no enquadramento da interface aos suportes em questão e a nível linguístico na forma como estas páginas ainda são construídas tendo o rato como principal periférico de interação, estes são alguns exemplos desta inadaptação.

A adesão em massa das pessoas à internet móvel exige uma adaptação urgente por parte das empresas na área da comunicação. De modo a evitar experiências frustrantes da parte do utilizador, é necessário proceder a uma aproximação semelhante à que aconteceu no domínio da internet fixa. É preciso produzir informação dedicada a esses novos meios que beneficiem tanto as empresas como os utilizadores.

Um outro fenómeno social no ciberespaço e que se tornou numa das ferramentas imprescindíveis no campo da comunicação profissional são as redes sociais.

As redes sociais, como o *Facebook*, *Twitter* ou o *Google+* são as aplicações mais utilizadas no ciberespaço. Com finalidades cada vez mais variadas, as redes sociais são consideradas essenciais para empresas onde a divulgação e difusão de informação é a sua principal atividade. Estas redes, com conteúdos em permanente atualização revelaram a necessidade de haver outras funções a nível de atividade profissional na área da comunicação, sendo algumas delas a gestão de conteúdos e a gestão de comunidades virtuais.

Com o aparecimento destas novas atividades e embora sofrendo com uma alteração drástica relativamente ao suporte comunicativo, as metodologias mantiveram-se. Utilizando novas tecnologias, estas novas práticas provocam por vezes falsas compreensões e realidades. O alto nível de interatividade que as redes sociais possibilitam requer uma sensibilidade para com os destinatários começando na própria comunicação e no acompanhamento das movimentações virtuais destes utilizadores. As exigências da informação digital, relativas à sua orgânica, têm de ser entendidas de

modo a criar elos de ligação e assim proporcionar uma comunicação inteligente e adaptada ao meio.

Estas novas profissões surgiram com o intuito de gerir todas as atividades relacionadas com a manutenção e asseguramento do bom funcionamento dos novos meios tecnológicos. Estas pessoas têm nas suas funções uma importância acrescida, devido ao facto de iniciarem o processo que começa com o momento em que a informação se transforma em digital e termina no instante em que a comunidade virtual a consome. Sendo uma atividade muito recente, a formação académica nesta área, embora em fase de transformação, é ainda muito cética em relação à comunicação digital e aos conceitos de cibercultura e ciberespaço. É urgente observar e analisar o comportamento humano no domínio da comunicação virtual de modo a proporcionar experiências mais naturais e adequadas aos seus suportes e destinatários. A gestão de comunidades virtuais, de conteúdos e das novas tecnologias de comunicação, são uma prioridade na concretização deste objetivo.

Conclusão

As expectativas no momento em que fui aceite para estagiar na EGEAC eram imensas. A possibilidade de poder trabalhar numa empresa municipal e na área da comunicação e cultura era a meu ver uma experiência que poderia ser muito enriquecedora. O objetivo inicial proposto para a execução do estágio, ou seja, a partilha dos conhecimentos obtidos nas minhas formações académicas com a empresa e vice-versa, foi cumprido. Uma das grandes razões para este resultado foi certamente o bom ambiente criado pelos trabalhadores da empresa e, mais especificamente, pela equipa da DCI.

Ao longo do estágio tive a oportunidade de trabalhar em várias áreas e projetos. Para além das funções atribuídas, pude participar noutras atividades ajudando os seus responsáveis. Na área da produção e marketing, da assessoria de imprensa e noutras funções mais burocráticas ligadas ao funcionamento interno da empresa tive a oportunidade de perceber as suas metodologias e organização de trabalhos.

Nos projetos dedicados à DCI, pude desenvolver um dos objetivos que tinha em mente para a realização do estágio, designadamente a investigação de novos meios e estratégias, de forma a facilitar, otimizar e auxiliar os trabalhos na DCI. Neste sentido, a EGEAC sempre me disponibilizou uma motivação e atenção total, de modo a perceber e pensar na exequibilidade destas possíveis ideias e algumas destas foram postas em práticas com sucesso. Alguns dos procedimentos que vieram colmatar certas dificuldades existentes anteriormente foram a implementação do mecanismo de gestão das propostas enviadas pelos concorrentes no **Concurso Sardinhas Festa de Lisboa'12**, a construção da página oficial do concurso, a utilização dos códigos QR na divulgação de eventos e até mesmo os progressos efetuados no sentido da elaboração de uma aplicação móvel da empresa.

Uma das características que me surpreenderam ao longo da minha presença enquanto estagiário na EGEAC foi certamente esta disponibilidade e mentalidade aberta que obtive nas sugestões de possíveis novos procedimentos. Nestas, com os conselhos fornecidos pela equipa, pude também perceber as áreas onde faz sentido apostar e investigar em novas ferramentas tecnológicas de modo a reduzir as desvantagens existentes (por exemplo, baixar os custos de produção) e proporcionar métodos mais funcionais.

O conhecimento que adquiri pela experiência de estagiário na EGEAC acentuou a minha percepção acerca da importância de um departamento de comunicação nas empresas. No panorama atual, a manutenção e gestão das diversas ferramentas

tecnológicas na área da comunicação é uma tarefa imprescindível. A construção e presença de uma imagem empresarial na internet é uma função que requer uma formação e conseqüente trabalho especializado.

O carácter público e cultural associado à entidade empresarial da EGEAC pode por vezes, devido às suas características inerentes, complicar os processos de divulgação e comunicação. No entanto, o trabalho da DCI desde a sua criação e ao longo dos anos tem consolidado a entidade como um dos principais motores de divulgação e difusão cultural na cidade de Lisboa, tanto ao nível de abrangência e diversidade como em inovação. Alguns exemplos destes feitos são a evolução da imagem e posição das Festas de Lisboa nas comunidades virtuais, sendo atualmente das páginas culturais mais visitadas do país (fbRank 2012) e a consagração da imagem da sardinha como logótipo destas celebrações (em grande parte devido à criação do concurso das sardinhas em 2011).

Posso concluir que a realização deste estágio foi para mim uma experiência enriquecedora a todos os níveis e espero que para a EGEAC também.

Para além de descrever as atividades do estágio que efetuei, este relatório tem também a finalidade de alertar para e promover uma reflexão sobre o impacto da tecnologia na comunicação.

Um exemplo radical da forma como a tecnologia está a transformar drasticamente a comunicação é, em França, na linguagem digital, a crescente utilização do pronome pessoal “tu”, em substituição do “vous”. O “vous” mais associado à linguagem formal tem sido cada vez menos utilizado na comunicação virtual. Uma das teorias acerca desta mudança deriva da rede social *Twitter*. Nesta rede, os utilizadores comunicam através de mensagens escritas cujo limite é 140 caracteres. Esta limitação, de modo a ser possível a inclusão de mais caracteres na mensagem, é uma das explicações que justificam, pela parte dos utilizadores, a utilização do “tu” em substituição do “vous”. No entanto a razão principal do acontecimento destas metamorfoses na linguagem está diretamente relacionada com a abolição dos conceitos de distância, hierarquia, e com o meio de colaboração e participação que a internet providencia.

Embora não sendo visível, estas modificações têm efeitos a longo prazo na forma como são construídas as relações. Estas atualmente são cada vez mais estabelecidas através destes meios virtuais, e mutações como a que foi exemplificada

acima podem causar frustração no utilizador. Um destes casos foi o do então diretor do jornal francês *Le Nouvel Observateur* Laurent Joffrin, que despoletou uma debate intenso nos meios de comunicação social devido ao facto de não ter aceite um comentário a si dirigido no *Twitter*, e em que foi tratado na segunda pessoa do singular.

Atualmente é preciso entender a tecnologia como elemento integrante quando tentamos comunicar no ciberespaço. Conhecer as técnicas deste espaço e a cibercultura, ou seja, os efeitos da interação humana com este meio, são processos fundamentais no desenvolvimento de um canal comunicativo. Devido à crescente adesão das pessoas à comunicação *online* é necessário acompanhar a um nível social, técnico e cultural todas as questões envolvidas neste processo de interação, de modo a estabelecer e executar uma boa relação e consequente comunicação.

O ciberespaço, a cibercultura e os novos meios tecnológicos, embora sendo fenómenos recentes, são temáticas cujo interesse e estudo têm vindo a aumentar. Entre outras, na área do marketing, cultura, comunicação, informática são diversas as aproximações e procedimentos elaborados a pensar no mundo digital. O domínio da informática, devido à sua forte contribuição na criação destes novos espaços, tem tido um papel privilegiado e mesmo esmagador na forma como esta cultura está a ser produzida. Com a evolução tecnológica como principal motivação, a informática carece de um pensamento mais direcionado às humanidades. Neste âmbito, a situação é semelhante quando se refere às incursões de outras áreas neste domínio da comunicação virtual.

Neste momento assiste-se à criação de uma nova necessidade profissional em que são privilegiados os conhecimentos na área digital. Nos países com maior produção de atividade virtual, é cada vez maior a aposta nestes cargos e os profissionais são selecionados com base nestes conhecimentos. A crescente necessidade de formações académicas híbridas neste campo de ação é urgente.

As nossas ações no ciberespaço refletem as nossas necessidades e os nossos principais interesses. Por consequência, estas têm um efeito enorme na cultura humana. De modo a habitar-mos neste novo mundo virtual é necessária a colaboração das várias áreas de estudo. Tal como no mundo real, onde para agir da melhor forma possível é preciso compreender os diversos fenómenos culturais, também no ciberespaço é

essencial esta compreensão. Para este efeito e neste meio, entender a comunicação é um dos maiores desafios.

Conforme Tim Berners-Lee afirmou certa vez: "You affect the world by what you browse" (Berners-Lee).

Bibliografia

Castells, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

EGEAC. *Revista Marchas Populares 2012*. Lisboa, EGEAC.

Gibson, William. *Neuromancer*. Ace, 1984.

Gibson, William. *The Futures that have already happened*. The Economist, Secção *World Politics and current affairs*, Peter Drucker's, 21 de Outubro de 1989, página 19 (página 27 na versão inglesa). The Economist Group, Londres.

Lemos, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 4.ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

Lévy, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

Lévy, Pierre. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

Nelson, T. H. *Opening hypertext: a memoir*. Citado em Tuman, M. C. . "Literacy online". Pittsburg: University of Pittsburg Press, 1992, pp. 43-57.

Nelson, T.H. *Literary Machines*. London: Mindful Press, 1992. Página 93.1.

Soledade Martinho Costa. *Festas e Tradições Portuguesas: Volume 5*. Círculo de Leitores, Lisboa, 2002.

Sterling, Bruce. *The Hacker Crackdown: Law and Disorder on The Electronic Frontier*. Bantam Books, 1992.

Rheingold, Howard. "Daily Life in Cyberspace". *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. HarperCollins, 1993.

Referências eletrónicas

Artista na Cidade. "Página Oficial da Bienal Artista na Cidade".

<http://www.artistanacidade.com>. (acedido em Fevereiro 2012)

Berners-Lee, Tim. *The Web Index*. <http://thewebindex.org>. 2012.

Berners-Lee, Tim. "WorldWideWeb: Proposal for a HyperText Project". 12 de Novembro de 1990. <http://www.w3.org/Proposal.html> (acedido em Agosto de 2012)

Boletim Municipal. "3º Suplemento ao Boletim Municipal Nº 777, Quinta-feira, dia 8, Janeiro 2009."

[http://bm-pesquisa.cm-lisboa.pt/apex/app_bm.download_my_file?p_file=1195#search= Nº777](http://bm-pesquisa.cm-lisboa.pt/apex/app_bm.download_my_file?p_file=1195#search=Nº777) página 36{393}. (acedido em Julho de 2012)

Concurso Sardinhas Festas de Lisboa'11. "Regulamento do Concurso Sardinhas Festas de Lisboa'11".

http://www.cm-lisboa.pt/archive/doc/Regulamento_do_Concurso_Sardinhas_Festas_de_Lisboa_11.pdf. (acedido em Fevereiro 2012)

EBAHL. "Página Oficial da EBAHL na internet". <http://www.ebahl.pt>. (acedido em Julho de 2012 através de "Wayback Machine" <http://archive.org/web/web.php>)

EGEAC. "Página Oficial da EGEAC na internet". <http://www.egeac.pt>. (acedido em Julho de 2012)

FbRankPt. http://fbrankpt.com/index.php/marcas/per_page_sector/9/20 (acedido em Junho de 2012)

Google. “We knew the web was big...”. 2008. <http://googleblog.blogspot.pt/2008/07/we-knew-web-was-big.html> (acedido em Agosto de 2012)

Informação Institucional. “Plano de Prevenção de Riscos de Gestão”. <http://www.egeac.pt/application/uploads/files/Plano%202012.PDF> (acedido em Junho de 2012)

Kapor, M, e Barlow, J.P. “Across the electronic frontier”. 1990. https://w2.eff.org/Misc/Publications/John_Perry_Barlow/HTML/eff.html (acedido em Abril 2012)

Museu do Fado. <http://www.museudofado.pt/> (acedido em Abril de 2012)

Museu da Marioneta. <http://www.museudamarioneta.pt/> (acedido em Abril de 2012)

Nelson, Theodor. “Project Xanadu”. 1960. <http://www.xanadu.com/> (acedido em Agosto de 2012)

Público. “EGEAC assume em Setembro a gestão dos museus sob alçada da Câmara de Lisboa”. 3 de Abril de 2012. <http://www.publico.pt/Cultura/egeac-assume-em-setembro-a-gestao-dos-museus-sob-alcada-da-camara-de-lisboa-1540613>. (acedido em Julho de 2012)

Richards, Larry. “History of Cybernetics”. 1987 – 2007. <http://polyproject.wikispaces.com/file/view/Larry+Richards+Reader+6+08.pdf> (acedido em Julho de 2012)

União Internacional de Telecomunicações. “Estatísticas Telecomunicações Globais”. <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/> (acedido em Março de 2012)

União Internacional de Telecomunicações. “Utilização de internet em Portugal”. <http://www.internetworldstats.com/eu/pt.htm> (acedido em Março de 2012)

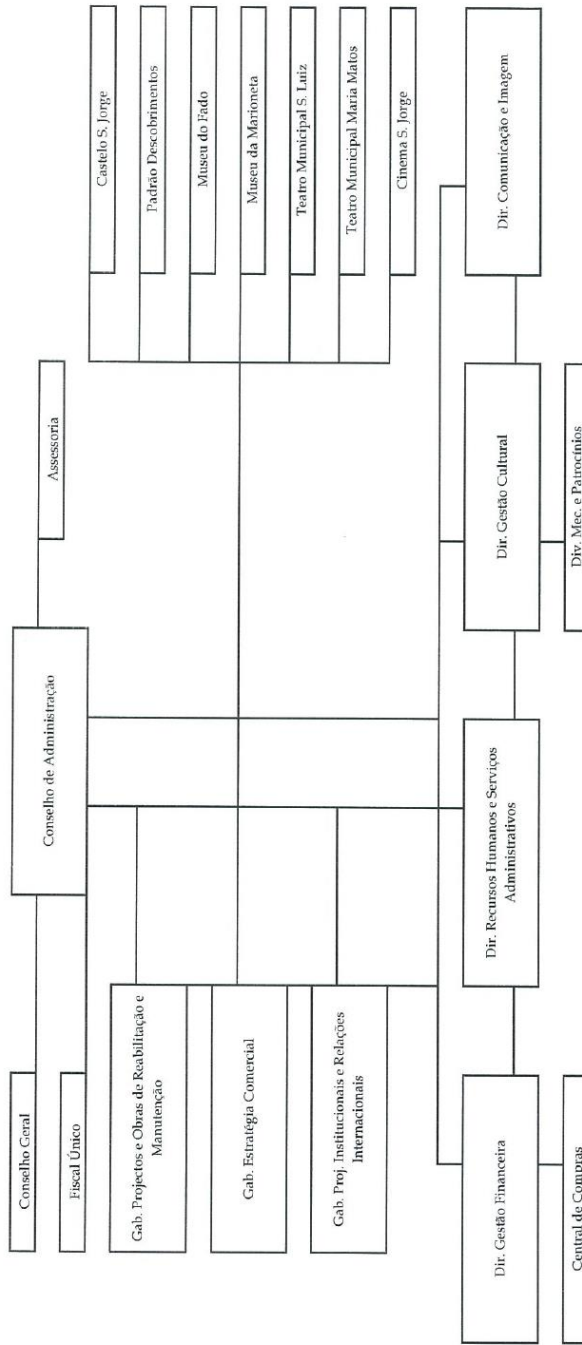
The Web Index. <http://thewebindex.org> (acedido em Agosto de 2012)

Anexos

Anexo 1

PLANO DE PREVENÇÃO DE RISCOS DE GESTÃO 2012

Estrutura orgânica e descrições.

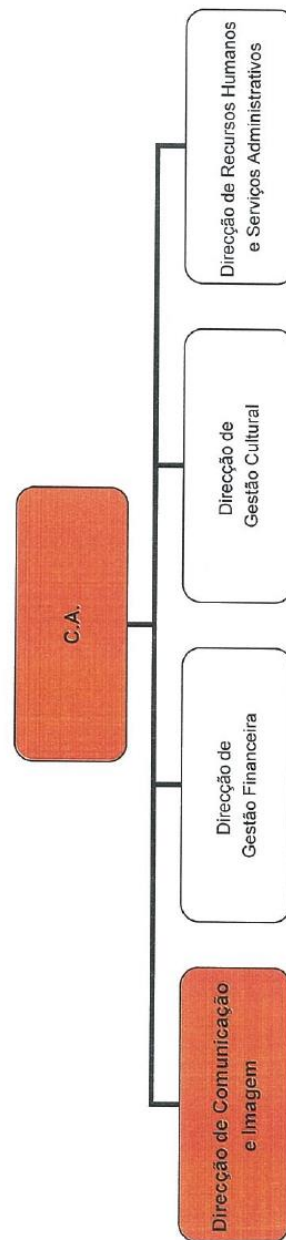


Handwritten signature and the number 1.

Plano de Prevenção de Riscos de Gestão, incluindo os de Corrupção e Infrações Conexas – anexo I (organograma e competências)

DIRECÇÃO DE COMUNICAÇÃO E IMAGEM – Competências:

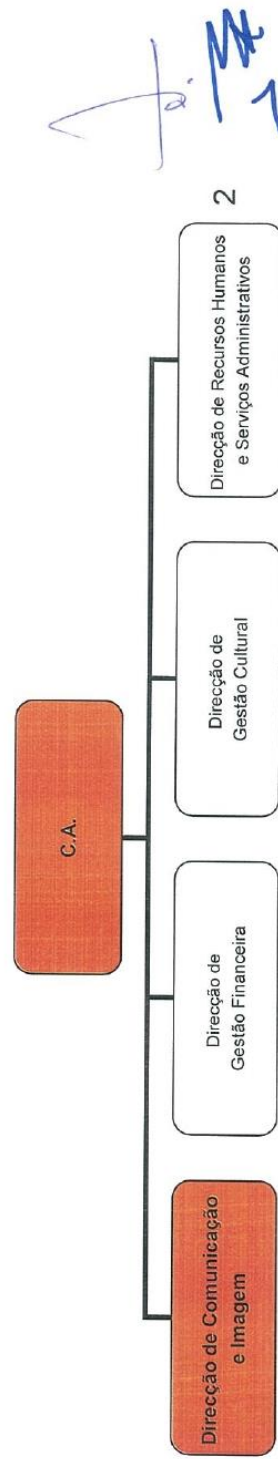
1. À Direcção de Comunicação e Imagem cabe assegurar as actividades desenvolvidas no domínio das relações públicas, assessoria de imprensa, marketing, publicidade, captação de novos públicos, bem como o tratamento e divulgação da imagem institucional e da informação relacionada com a EGEAC e equipamentos, competendo-lhe designadamente:
 - a) Desenvolver as actividades específicas de promoção e de divulgação dos equipamentos e de outras iniciativas culturais, dirigidas aos diferentes públicos, de forma a contribuir para ampliar a sua formação e capacidade de fruição;
 - b) Coordenar os projectos relacionados com a concepção e difusão da imagem institucional da EGEAC, bem como os decorrentes da promoção e difusão das actividades dos equipamentos;
 - c) Assegurar as relações com especialistas de comunicação e imagem com vista à execução e desenvolvimento de campanhas de publicidade;
 - d) Preparar e executar o plano de inserções de publicidade nos diversos meios de difusão, designadamente na imprensa, televisão, rádio e outros suportes de divulgação;
 - e) Coordenar e controlar a execução técnica dos suportes promocionais de cada projecto, de acordo com os orçamentos respectivos;
 - f) Coordenar a produção e a revisão de todos os materiais gráficos, de sinalética e suportes promocionais da EGEAC;
 - g) Supervisionar a produção de projectos de vídeos realizados a partir das actividades apresentadas pelos equipamentos e assegurar a sua difusão;
 - h) Organizar e assegurar a actualização do site da EGEAC e do site dos respectivos equipamentos na Internet e proceder à informatização do acervo da informação recolhida;



1

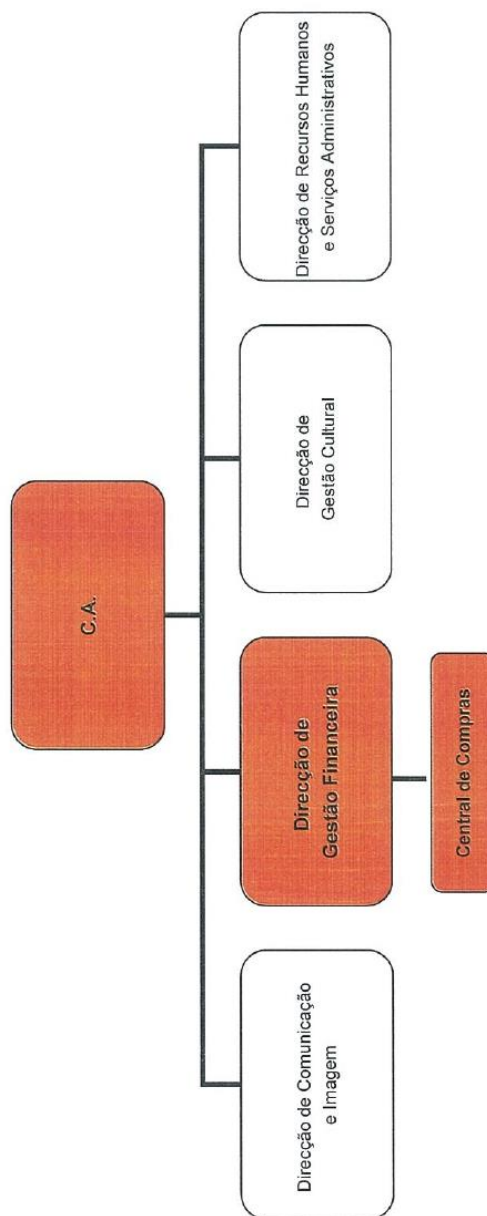
DIRECÇÃO DE COMUNICAÇÃO E IMAGEM – Competências (cont.):

- i) Organizar um serviço de recolha e sistematização de notícias publicadas e consideradas de interesse para a EGEAC;
 - j) Organizar e desenvolver as actividades inerentes às obrigações protocolares da EGEAC;
 - k) Promover, em colaboração com a Direcção de Gestão Cultural, a divulgação das actividades desenvolvidas pela EGEAC;
 - l) Assegurar a realização e tratamento de questionários de satisfação de clientes, a fim de garantir a aferição do seu nível de satisfação, bem como a recolha de informação/sugestões que permitam um re-direccionamento da actividade cultural;
 - m) Preparar, conjuntamente, com Direcção de Gestão Cultural, os dossiers de apresentação e press-releases a facultar à imprensa;
 - n) Acompanhar a presença da EGEAC nos vários meios de comunicação social, a fim de tomar conhecimento dos desenvolvimentos, divulgar informação internamente e constituir registo da actividade cultural, analisando o nível de divulgação, a eficácia da imagem da Empresa e a notoriedade dos seus equipamentos;
 - o) Submeter a aprovação prévia do Conselho de Administração todo o material de divulgação e promoção da imagem da EGEAC e dos seus equipamentos;
 - p) Apresentar ao Conselho de Administração uma lista, elaborada em articulação com a Direcção de Gestão Cultural, dos patrocinadores, dos mecenas e de outras individualidades ou entidades que deverão ser convidados para todos os eventos promovidos pela EGEAC e seus equipamentos;
 - q) Elaborar informações e apresentar propostas relativas ao desenvolvimento das actividades que lhe compete assegurar;
 - r) Colaborar com as outras direcções na planificação das actividades e na elaboração dos respectivos orçamentos.
2. A Direcção de Comunicação e Imagem é dirigido por um Director, em regime de comissão de serviço, ao qual compete desenvolver as actividades referidas no número anterior e as que lhe forem delegadas pelo Conselho de Administração.



DIRECÇÃO DE GESTÃO FINANCEIRA - Competências:

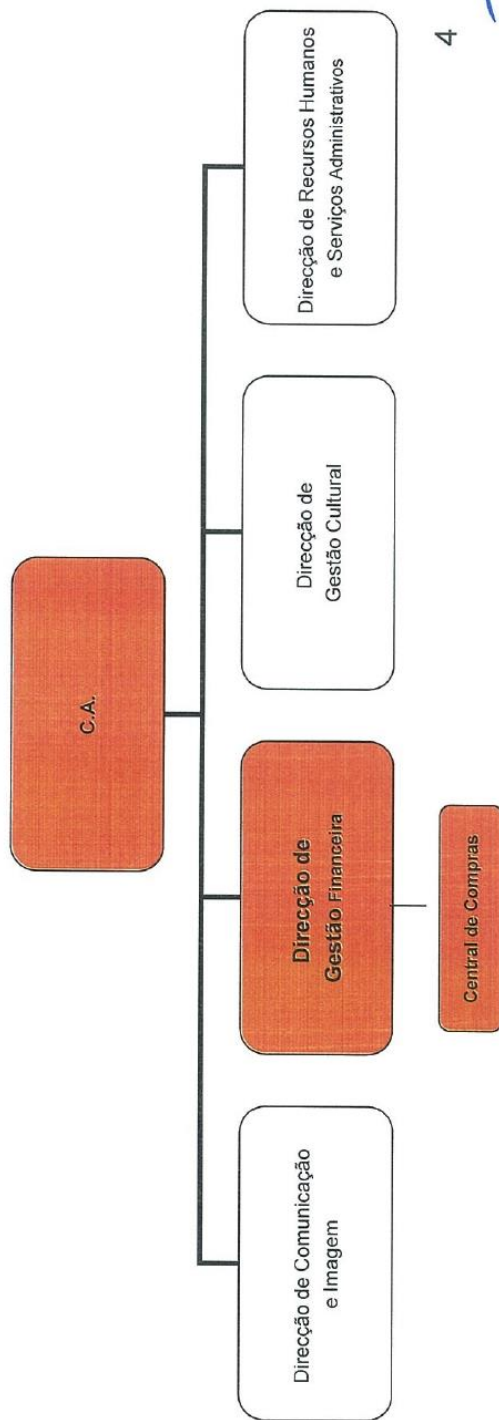
1. À Direcção de Gestão Financeira cabe assegurar os procedimentos administrativos relativos à gestão financeira e orçamental da EGEAC e dos equipamentos, após definição da estratégia por parte do Conselho de Administração, competindo-lhe designadamente:
 - a) Propor políticas de financiamento da empresa;
 - b) Propor e coordenar a elaboração de candidaturas a fundos financeiros, em conjunto com os demais directores e gestores;
 - c) Elaborar os orçamentos anuais e plurianuais de investimento;
 - d) Elaborar o orçamento após conclusão dos planos de actividade da empresa e dos equipamentos, em articulação com os demais directores e gestores;
 - e) Executar os instrumentos e indicadores necessários ao controlo de gestão e orçamento;
 - f) Proceder ao acompanhamento, avaliação e controlo do orçamento;
 - g) Coordenar a elaboração do relatório e contas da empresa;
 - h) Executar a escrituração respeitante à contabilidade da empresa e equipamentos;
 - i) Efectuar a gestão de tesouraria;
 - j) Cobrar as receitas e proceder à liquidação das despesas, após comunicação das mesmas por parte dos directores e gestores;
 - k) Organizar e apresentar mensalmente ao conselho de administração um balancete referente ao mês anterior;
 - l) Acompanhar as actividades de auditoria e revisão das contas por parte dos auditores exteriores;



3

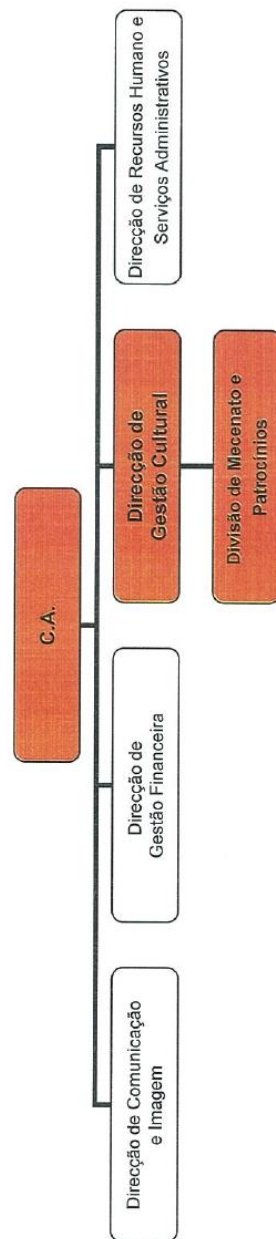
DIRECÇÃO DE GESTÃO FINANCEIRA - Competências (Cont.):

- m) Estudar e acompanhar a implementação de um sistema informático em rede;
 - n) Acompanhar os processos de concessão de espaços;
 - o) Organizar e manter actualizado o inventário do património da empresa e dos equipamentos e proceder à sua gestão;
 - p) Gerir os contratos com os fornecedores de bens e serviços;
 - q) Assegurar o apetrechamento da sede e dos equipamentos, programando as aquisições e gerindo o material armazenado;
 - r) Elaborar informações e apresentar propostas relativas ao desenvolvimento das actividades que lhe compete assegurar;
 - s) Colaborar com as outras direcções na planificação das actividades e na elaboração dos respectivos orçamentos.
2. A Direcção de Gestão Financeira é dirigida por um Director, em regime de comissão de serviço, ao qual compete desenvolver as actividades previstas no número anterior e todas as que lhe forem delegadas pelo Conselho de Administração.
3. A Direcção de Gestão Financeira compreende a Central de Compras, dirigida por um coordenador, nomeado em regime de comissão de serviço, ao qual compete desenvolver as actividades referidas nas alíneas o) a q) do nº 1.



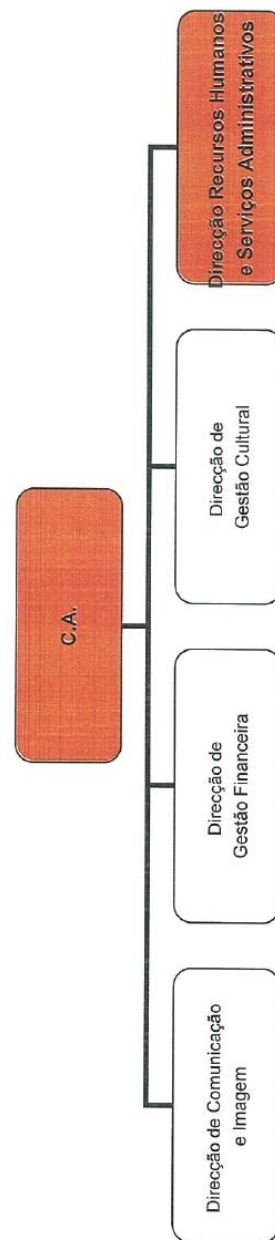
DIRECÇÃO DE GESTÃO CULTURAL – Competências:

1. À Direcção de Gestão Cultural cabe planejar, coordenar e desenvolver a oferta cultural da EGEAC e dos equipamentos, bem como promover acções de mecenato e patrocínio, competendo-lhe designadamente:
 - a) Definir e propor o plano de actividades de gestão cultural, e respectivo orçamento, em articulação com os gestores dos equipamentos, assegurando a sua implementação e controlo, tendo em vista a criação de uma oferta cultural de prestígio e diversificada;
 - b) Coordenar a negociação de aquisição, produção ou co-produção de conteúdos culturais, sendo responsável pela gestão integrada de uma grelha de programação atractiva e diversificada;
 - c) Coordenar e acompanhar a programação dos equipamentos;
 - d) Promover iniciativas destinadas à captação de públicos, através de contactos personalizados e do desenvolvimento de actividades destinadas a públicos específicos, em colaboração com outras entidades, designadamente escolas;
 - e) Propor a estratégia de captação de apoio mecenático;
 - f) Promover a angariação de patrocínios e mecenato, bem como assegurar os respectivos processos;
 - g) Coordenar a elaboração e a publicação de edições e desenvolver estratégias para a sua comercialização;
 - h) Assegurar a promoção e distribuição de publicações e outros produtos de divulgação das colecções;
 - i) Elaborar informações e apresentar propostas relativas ao desenvolvimento das actividades que lhe compete assegurar;
 - j) Colaborar com as outras direcções na planificação das actividades e na elaboração dos respectivos orçamentos.
2. A Direcção de Gestão Cultural é dirigida por um Director, nomeado em regime de comissão de serviço, ao qual compete desenvolver as actividades previstas no número anterior e todas as que lhe forem delegadas pelo Conselho de Administração.
3. A Direcção de Gestão Cultural compreende a Divisão de Mecenato e Patrocínios, dirigida por um coordenador, nomeado em regime de comissão de serviço, ao qual compete desenvolver as competências referidas nas alíneas e) e f) do nº 1.



DIRECÇÃO DE RECURSOS HUMANOS E SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS – Competências:

1. À Direcção de Recursos Humanos e Serviços Administrativos cabe definir e implementar as medidas necessárias e adequadas à gestão de recursos humanos, competindo-lhe designadamente:
 - a) Coordenar a política de recrutamento e selecção de recursos humanos;
 - b) Desenvolver uma política de gestão de carreiras e desenvolvimento profissional;
 - c) Proceder à administração do pessoal;
 - d) Realizar e manter actualizado o registo biográfico do pessoal;
 - e) Promover e acompanhar o processo de avaliação de desempenho;
 - f) Propor a política remuneratória da empresa, em articulação com a Direcção de Gestão Financeira;
 - g) Assegurar o expediente necessário ao pagamento das remunerações do pessoal;
 - h) Propor e coordenar o plano anual de formação, ouvidas as demais direcções e equipamentos;
 - i) Proceder à recepção, registo, classificação, distribuição e expedição de correspondência;
 - j) Assegurar a prestação de serviços administrativos gerais, nomeadamente serviços de recepção, secretariado, assistência informática, motorista e estafeta;
 - k) Garantir a organização do arquivo, mantendo-o em condições de fácil consulta;
 - l) Elaborar informações e apresentar propostas relativas ao desenvolvimento das actividades que lhe compete assegurar;
 - m) Colaborar com as outras direcções na planificação das actividades e na elaboração dos respectivos orçamentos.
2. A Direcção de Recursos Humanos e Serviços Administrativos é dirigida por um Director, em regime de comissão de serviço, ao qual compete desenvolver as actividades previstas no número anterior e todas as que lhe forem delegadas pelo Conselho de Administração.



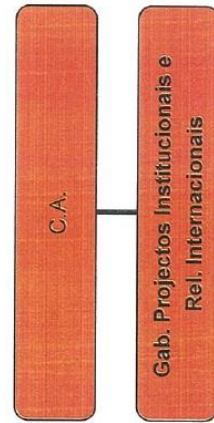
GABINETE de PROJECTOS INSTITUCIONAIS E RELAÇÕES INTERNACIONAIS– Competências:

1. Ao Gabinete de Projectos Institucionais e Relações Internacionais cabe coordenar e acompanhar todos os grandes projectos considerados relevantes para a prossecução do objecto estatutário da Egeac, bem como todos os processos de natureza internacional, competindo-lhe nomeadamente:

- a) Assessorar o Conselho de Administração no desenvolvimento de grandes projectos;
- b) Acompanhar todos os projectos de cooperação e parceria internacionais;
- c) Estudar e acompanhar todos os assuntos relacionados com a União Europeia;
- d) Acompanhar a actividade de assessoria directa ao Conselho de Administração;
- e) Elaborar informações e apresentar propostas relativas ao desenvolvimento das actividades que lhe compete assegurar;
- f) Colaborar com as outras direcções na planificação das actividades e na elaboração dos respectivos orçamentos.

2. O Gabinete de Projectos Institucionais e Relações Internacionais é dirigido por um Coordenador, em regime de comissão de serviço, ao qual compete desenvolver as actividades previstas no número anterior e todas as que lhe forem delegadas pelo Conselho de Administração.

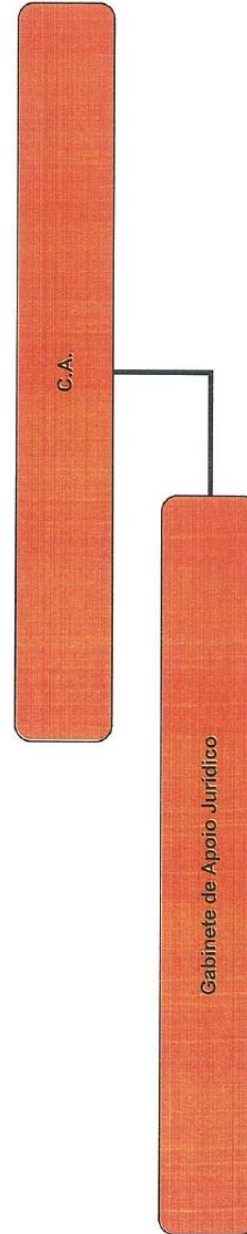
3. O apoio a este Gabinete é prestado pelos assessores do Conselho de Administração.



7

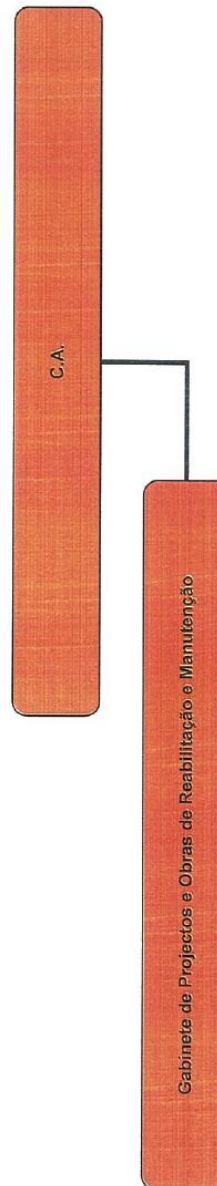
GABINETE DE APOIO JURÍDICO – Competências:

1. Ao Gabinete de Apoio Jurídico cabe prestar assessoria jurídica ao Conselho de Administração, Direcções e equipamentos da EGEAC, competindo-lhe nomeadamente:
 - a) Emitir pareceres e realizar estudos sobre todas as questões jurídicas que lhe forem submetidas;
 - b) Prestar apoio jurídico nos procedimentos de aquisição de bens e serviços;
 - c) Apoiar as Direcções na negociação dos termos dos contratos e proceder à sua elaboração;
 - d) Organizar e controlar os concursos e elaborar os respectivos contratos;
 - e) Proceder à organização e instrução de processos de natureza disciplinar e de inquérito;
 - f) Acompanhar os processos de natureza contenciosa;
 - g) Elaborar e manter actualizado um arquivo de legislação e de jurisprudência com interesse para as actividades prosseguidas pela EGEAC;
 - h) Elaborar informações e apresentar propostas relativas ao desenvolvimento das actividades que lhe compete assegurar;
 - i) Colaborar com as outras direcções na planificação das actividades e na elaboração dos respectivos orçamentos.
2. O Gabinete de Apoio Jurídico é dirigido por um Coordenador, em regime de comissão de serviço, ao qual compete desenvolver as actividades previstas no número anterior e todas as que lhe forem delegadas pelo Conselho de Administração.



GABINETE DE PROJECTOS E OBRAS DE REABILITAÇÃO E MANUTENÇÃO – Competências:

1. Ao Gabinete de Projectos e Obras cabe coordenar e acompanhar todos os projectos de intervenção de reabilitação e de manutenção nos imóveis e equipamentos sob gestão da EGEAC, bem como apoiar, na sua área de actuação, as actividades culturais por esta desenvolvidas, competindo-lhe designadamente:
 - a) Efectuar o levantamento sistemático do estado de conservação e necessidades dos imóveis e equipamentos;
 - b) Elaborar propostas de orçamentos de investimento dos vários equipamentos, em articulação com os gestores;
 - c) Apresentar, periodicamente, propostas de obras de manutenção dos equipamentos com os respectivos custos;
 - d) Proceder ao levantamento das necessidades de intervenções nos equipamentos em termos de obras e de manutenção e hierarquizar prioridades;
 - e) Proceder à sistematização e organização de toda a informação sobre os aspectos físicos dos equipamentos ou com eles relacionados;
 - f) Apresentar um planeamento de acções de reabilitação e de intervenções de manutenção, ouvidos os gestores dos equipamentos;
 - g) Assegurar a reabilitação e manutenção dos equipamentos ;
 - h) Acompanhar tecnicamente os projectos de criação, construção, ampliação, remodelação e requalificação dos imóveis e equipamentos;
 - i) Aplicar e executar os procedimentos necessários à selecção e contratação das equipas de projecto, de empreitada e fiscalização;
 - j) Acompanhar e dar parecer sobre as diferentes fases de elaboração de projectos de intervenção;
 - k) Coordenar as equipas contratadas para executarem as tarefas de fiscalização nas empreitadas;
 - l) Proceder à elaboração de cadernos de encargos destinados a concursos para obras e para aquisição de serviços, normas e modelos para consultas, pedidos de orçamentos, garantias, etc;
 - m) Organizar e manter actualizado um sistema de arquivo das intervenções realizadas e em curso;
 - n) Preparar a documentação necessária ao estabelecimento de contratos com concessionários (preparação da documentação relativa à contratação do fornecimento de água, electricidade, telefone, etc.);
 - o) Assegurar os serviços de manutenção dos sistemas de ventilação e ar condicionado;
 - p) Apoiar as actividades da EGEAC e nos equipamentos no que concerne à implementação das condições físicas específicas para a realização de eventos de vários tipos (montagem de exposições, adaptações temporárias em infra-estruturas, etc.);
 - q) Elaborar informações e apresentar propostas relativas ao desenvolvimento das actividades que lhe compete assegurar;
 - r) Colaborar com as outras direcções na planificação das actividades e na elaboração dos respectivos orçamentos.
2. O Gabinete de Projectos e Obras de Reabilitação e Manutenção é dirigido por dois coordenadores, nomeados em comissão de serviço, um para a área de reabilitação e outro para a área de manutenção.

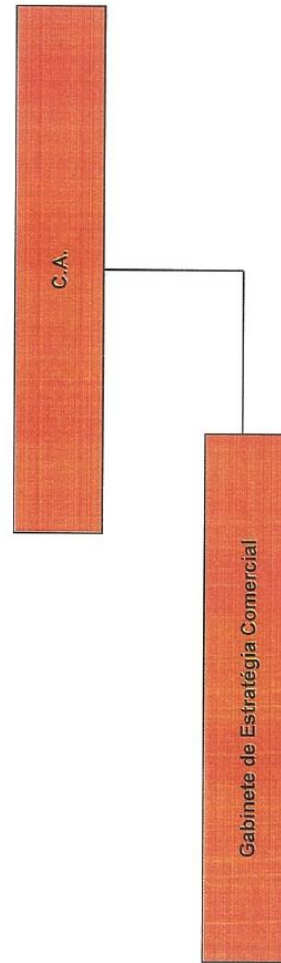




GABINETE DE ESTRATÉGIA COMERCIAL

Lojas e Merchandising

1. Ao Gabinete de Estratégia Comercial cabe coordenar as actividades relativas à gestão das lojas e merchandising dos equipamentos, competindo-lhe designadamente:
 - a) Promover e acompanhar a execução de reprodução de peças que integram o acervo dos equipamentos;
 - b) Promover, em articulação com a Direcção de Comunicação e Imagem, a edição de linhas de produtos de divulgação de imagem dos equipamentos;
 - c) Promover, em articulação com a Direcção de Comunicação e Imagem, a criação e a execução de novos produtos inspirados nos equipamentos através de convite à participação de artífices e designers contemporâneos;
 - d) Coordenar a gestão comercial das lojas;
 - e) Propor e coordenar a celebração de protocolos para assegurar a gestão de lojas e livrarias de outros equipamentos culturais sob gestão da Câmara Municipal de Lisboa;
 - f) Colaborar na concepção de uma identidade própria para os equipamentos e lojas e na edição de material de promoção e divulgação;
 - g) Elaborar informações e apresentar propostas relativas ao desenvolvimento das actividades que lhe compete assegurar;
 - h) Colaborar com as outras direcções na planificação das actividades e na elaboração dos respectivos orçamentos.
2. O Gabinete de Estratégia Comercial é dirigido por um Coordenador, em regime de comissão de serviço, ao qual compete desenvolver as actividades previstas no número anterior e todas as que lhe forem delegadas pelo Conselho de Administração.



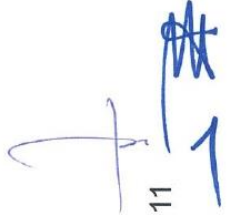
GESTOR DE EQUIPAMENTO – Competências:

1. Ao Gestor de Equipamento cabe coordenar e assegurar a orientação geral do equipamento, de acordo com o plano de actividades aprovado e sob orientação do Conselho de Administração da EGEAC, competendo-lhe designadamente:
 - a) Propor o plano de actividades do equipamento em articulação com a Direcção Financeira;
 - b) Elaborar o orçamento em colaboração com a Direcção Financeira;
 - c) Acompanhar a elaboração do plano de actividades de gestão cultural;
 - d) Assegurar a execução do plano de actividades, após aprovação pelo Conselho de Administração, e em cumprimento do orçamento;
 - e) Elaborar e apresentar ao Conselho de Administração o relatório anual de execução do plano de actividades;
 - f) Gerir, em articulação com a Direcção de Recursos Humanos e Serviços Administrativos, o pessoal do equipamento;
 - g) Gerir e zelar pela utilização, manutenção e conservação das instalações, equipamentos e materiais afectos ao respectivo equipamento;
 - h) Gerir o orçamento do equipamento e propor os reajustamentos adequados;
 - i) Autorizar a realização de despesas com intervenções pontuais (serralharia, carpintaria, canalizações, etc.) e aquisições de bens e serviços, até ao montante de 4987,98 € (quatro mil, novecentos e oitenta e sete euros e noventa e oito cêntimos) e praticando todos os actos e procedimentos necessários à realização das mesmas;
 - j) Praticar os actos subsequentes à autorização de despesas, quando esta seja da competência do Conselho de Administração;
 - k) Gerir, em articulação com o Gabinete de Estratégia Comercial, as lojas dos respectivos equipamentos;
 - l) Gerir os processos de cedência de espaços para eventos, submetendo-os a autorização, acompanhados de parecer, do Conselho de Administração;
 - m) Propor a acção global de serviço educativo para o equipamento;
 - n) Elaborar, em articulação com a Direcção de Comunicação e Imagem, o plano de divulgação das actividades do equipamento;
 - o) Propor à Direcção de Comunicação e Imagem acções de comunicação com vista à promoção do equipamento e das actividades que aí se realizam;
 - p) Exercer as demais competências que lhe sejam delegadas pelo Conselho de Administração.
2. As despesas de investimento, independentemente do seu valor, são submetidas a prévia autorização do Conselho de Administração.
3. O Gestor de Equipamento exerce as suas funções em regime de comissão de serviço.

Conselho de
Administração

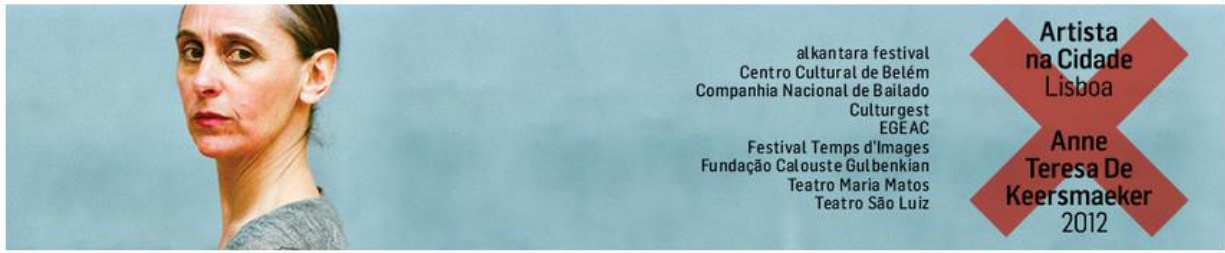
T. Maria Matos	Padrão Desc.	M. do Fado	T. S. Luiz
M. Marioneta	Cast. S. Jorge	T. Taborada	Cine. S. Jorge

11



Anexo 2

PÁGINA OFICIAL ARTISTA NA CIDADE



[Parceiros / Partners](#)
[Informações / Informations](#)
[Bilhetes / Tickets](#)
[Imprensa / Press](#)
[Programa](#)
[Outros programas](#)

Facebook



Anexo 3

REGULAMENTO CONCURSO SARDINHAS FESTAS DE LISBOA'12



Concurso Sardinhas Festas de Lisboa '12



de-
senha
a tua

Sardinha

REGULAMENTO DE PARTICIPAÇÃO CONCURSO SARDINHAS FESTAS DE LISBOA'12

Artigo 1.º (Objecto)

1. O "Concurso Sardinhas Festas de Lisboa'12" é uma iniciativa da EGEAC – Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural, E.E.M. (adiante dita apenas EGEAC) que visa estimular a participação de todos na criação da imagem das sardinhas a utilizar nas Festas de Lisboa'12.

2. A utilização prevista no número anterior inclui nomeadamente a divulgação, a publicação pela imprensa ou por qualquer outro meio de reprodução gráfica, a exposição em público, a fixação, a distribuição, a difusão por qualquer processo de reprodução de sinais, sons ou imagens, a adaptação ao suporte material, o arranjo ou qualquer outra transformação, a utilização em obra diferente, a reprodução, directa ou indirecta, temporária ou permanente, por quaisquer meios e sob qualquer forma, no todo ou em parte, e a colocação à disposição do público, por fio ou sem fio, por forma a torná-la acessível a qualquer pessoa a partir do local e no momento por ela escolhido.

3. A EGEAC poderá, igualmente, por sua iniciativa e sem necessidade de qualquer consulta aos respectivos autores, criar uma linha de merchandising alusiva às Festas de Lisboa utilizando para o efeito as sardinhas vencedoras no âmbito do presente concurso.

4. Para além das utilizações supra previstas, as sardinhas seleccionadas no âmbito do presente concurso serão utilizadas na Exposição referida no presente Regulamento.

5. Fica, desde já, salvaguardada a possibilidade da EGEAC poder proceder à realização de um leilão das sardinhas seleccionadas, desde que devidamente autorizada pelos respectivos autores, cuja receita reverterá na totalidade a favor de várias instituições de solidariedade social.

6. A participação no presente Concurso, mediante a apresentação de uma proposta, importa a aceitação integral das condições constantes do presente Regulamento.

7. A utilização das propostas seleccionadas e vencedoras para os fins constantes do presente Regulamento, não confere ao(s) respectivo(s) autor(es) o direito a qualquer prestação suplementar de natureza pecuniária ou outra, constituindo-se os direitos de autor originariamente na esfera jurídica da EGEAC.

Artigo 2.º (Condições de participação)

1. O presente concurso é dirigido a todos, portugueses e estrangeiros, residentes e não residentes em Portugal, pessoas colectivas ou singulares, de todas as idades.

2. As candidaturas poderão ser apresentadas de forma individual ou colectiva (co-autoria), podendo cada candidato apresentar **um máximo de três propostas** de sardinha.

3. Os candidatos são responsáveis pela originalidade da proposta apresentada, garantem a sua autoria e assumem toda a responsabilidade decorrente de eventuais reclamações de terceiros relativamente a direitos de autor e direitos conexos.

4. A proposta de sardinha apresentada terá que ser acompanhada da Ficha de Candidatura e da Declaração anexa ao presente Regulamento devidamente preenchida e assinada pelo Declarante (maior de idade) no âmbito do concurso. Caso a proposta seja remetida por correio electrónico, a Ficha de Candidatura e a Declaração deve ser digitalizada e remetida em ficheiro pdf.

Artigo 3.º (Dúvidas)

1. As dúvidas de interpretação do presente Regulamento devem ser remetidas para o seguinte endereço de correio electrónico: comunicacao@egeac.pt

2. A resolução de situações omissas é da exclusiva responsabilidade da EGEAC e serão divulgadas por esta pelos meios considerados convenientes.

Artigo 4.º (Requisitos essenciais das propostas)

1. As propostas de sardinha apresentadas terão obrigatoriamente de ser inéditas e originais.

2. As propostas de sardinha terão de respeitar a silhueta-base com a forma que se encontra em anexo ao presente Regulamento, com uma dimensão máxima de 40 cm de comprimento. A silhueta-base pode ser simplificada ou alterada, conforme o estilo de cada autor, mas é fundamental que a sardinha não se confunda com qualquer outro peixe.

3. As propostas de sardinha deverão ter em consideração a utilização posterior em materiais de comunicação, seja na questão da orientação (as sardinhas terão de ser versáteis no sentido de terem uma leitura horizontal e vertical), seja na questão da visibilidade (as sardinhas serão utilizadas em suportes físicos que implicam uma leitura à distância de, pelo menos, 10 metros).

4. As propostas de sardinha podem ser realizadas em técnicas manuais ou digitais, nos seguintes termos:

a) as propostas de sardinha em técnicas manuais (sobre papel/cartolina, colagem ou objecto tridimensional) devem ser entregues num formato até 40 cm;

b) as propostas de sardinha digitais devem ser entregues em formato JPEG, EPS ou PDF, com uma resolução de 300 dpi e com um comprimento de 40 cm).

Artigo 5.º (Modo e local de entrega das propostas)

1. As candidaturas poderão ser apresentadas por uma das seguintes vias:

a) entrega pessoal ou por correio registado com aviso de recepção, devendo conter a indicação:

“Concurso Sardinhas Festas de Lisboa'12”
EGEAC – Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural, EEM.,
Palácio Marquês de Tancos
Calçada Marquês de Tancos, n.º 2,
1100-340 Lisboa

b) por correio electrónico para concursosardinhas@gmail.com

2. As candidaturas apresentadas por correio registado com aviso de recepção são consideradas válidas todas aquelas que contenham carimbo de envio dos CTT dentro do prazo.

3. As candidaturas apresentadas por correio electrónico são consideradas válidas todas aquelas que sejam remetidas para o endereço concursosardinhas@gmail.com e que tenham recebido um e-mail comprovativo de recepção remetido pela EGEAC.

Artigo 6.º **(Fases do concurso)**

O presente concurso integra as seguintes fases:

1.ª fase:

- a)** Selecção pelo Júri do concurso de uma *short list* com um máximo de 300 (trezentas) propostas de sardinhas; e
- b)** Classificação pelo Júri do concurso, de entre as propostas em *short list*, das 3 (três) propostas vencedoras para efeitos de atribuição dos prémios previstos no Artigo 8.º infra;

2.ª fase: Selecção de uma proposta de sardinha, por votação pública, através da rede social [Facebook](#) Festas de Lisboa, de entre as propostas em *short list* e não vencedoras; a sardinha mais votada será considerada a vencedora desta fase para efeitos de atribuição do prémio previsto no Artigo 8.º infra;

3.ª fase: Selecção das 150 (cento e cinquenta) propostas de sardinha mais votadas nos termos da fase anterior, para participação numa Exposição, a integrar o programa das Festas de Lisboa'12, assim como a utilizar as mesmas nos respectivos materiais de comunicação.

Artigo 7.º **(Júri do Concurso)**

1. Todas as propostas apresentadas são avaliadas pelo Júri do Concurso Sardinhas Festas de Lisboa'12, composto por 5 (cinco) elementos, na área das artes visuais, a designar pela EGEAC e a divulgar até à data limite de apresentação das propostas.

2. Cabe exclusivamente ao Júri do concurso a definição da metodologia e dos critérios a adoptar na avaliação das propostas a seleccionar.

3. As decisões do Júri do concurso são tomadas por maioria, não havendo recurso nem reclamação das mesmas.

Artigo 8.º **(Prémios)**

1. São atribuídos os seguintes prémios pecuniários líquidos do imposto legalmente aplicável às propostas vencedoras:

- 1.º Classificado: € 2.500,00 (dois mil e quinhentos euros);
- 2.º Classificado: € 1.500,00 (mil e quinhentos euros);
- 3.º Classificado: € 1.000,00 (mil euros);
- Classificado no Facebook: € 500,00 (quinhentos euros).

2. Os prémios serão entregues mediante a apresentação de um recibo legal pelo candidato que na ficha de candidatura for identificado como o Declarante.

Artigo 9.º **(Calendário do concurso e divulgação)**

1. O calendário a considerar pelos candidatos é o seguinte:

- a) data limite de entrega das propostas: 12 de Março de 2012; as candidaturas são consideradas válidas desde que apresentadas até às 23H59M da data referida;
- b) data limite de divulgação das propostas vencedoras por selecção do Júri: 9 de Abril de 2012;
- c) data limite para a votação pública prevista nas fases 2 e 3: 16 de Abril de 2012, até às 23H59M;
- d) data limite de divulgação da proposta vencedora na rede social Facebook: 17 de Abril de 2012;
- e) data limite de divulgação das propostas seleccionadas para a Exposição: 17 de Abril de 2012.

2. Os vencedores (dos quatro prémios) serão informados desse facto por correio electrónico ou contacto telefónico.

3. Os candidatos das 150 (cento e cinquenta) propostas seleccionadas para a Exposição serão informados desse facto através da rede social Facebook Festas de Lisboa.

Artigo 10.º
(Devoluções das sardinhas não premiadas)

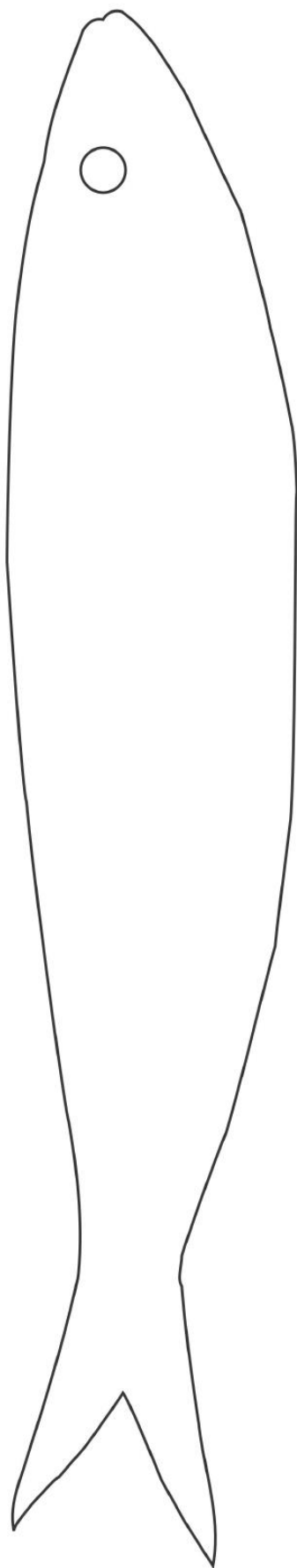
1. As propostas que não tenham sido seleccionadas para a participação na Exposição poderão ser levantadas pelos respectivos candidatos, juntamente com a respectiva documentação, até ao dia 30 de Dezembro de 2012, das 9H30M às 13H00M e das 14H30M às 18H00M:

EGEAC – Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural, E.E.M.
Direcção de Comunicação e Imagem
Palácio Marquês de Tancos
Calçada Marquês de Tancos, Nº. 2,
1100-340 Lisboa

2. As propostas não levantadas no prazo previsto no número anterior ficarão propriedade da EGEAC.

3. As propostas seleccionadas para participação na Exposição não podem ser levantadas pelos respectivos candidatos até ao final da mesma.

4. Os originais das propostas premiadas são propriedade da EGEAC.



FICHA DE CANDIDATURA

Entidade ou Pessoa Representante da candidatura: *(nome completo)*

.....

Dados para contacto:

Telemóvel:.....

E-mail:.....

(Co) Autores participantes na candidatura: *(Adicionar linhas se necessário)*

Nome:..... **E-mail:**.....

Nome:..... **E-mail:**.....

Nome:..... **E-mail:**.....

DECLARAÇÃO

.....,
nascido a .../.../..., , portador do Cartão de Cidadão n.º ou Bilhete de Identidade n.º
....., emitido em de de pelos Serviços de Identificação Civil de
....., com o N.I.F.:.....e residente na
.....
com o código postal, localidade....., na sua qualidade de (co-) autor da proposta
de sardinha candidata ao Concurso Sardinhas Festas de Lisboa'12, depois de ter tomado conhecimento das
condições constante do respectivo Regulamento de Participação, declaro, para os devidos efeitos, que, sem
quaisquer reservas, aceito as mesmas e que a obra a concurso, de minha (co-) autoria, não prejudica
quaisquer direitos de terceiros. -----

Lisboa,dede 2012.

O DECLARANTE,

(Assinatura conforme documento de identificação)

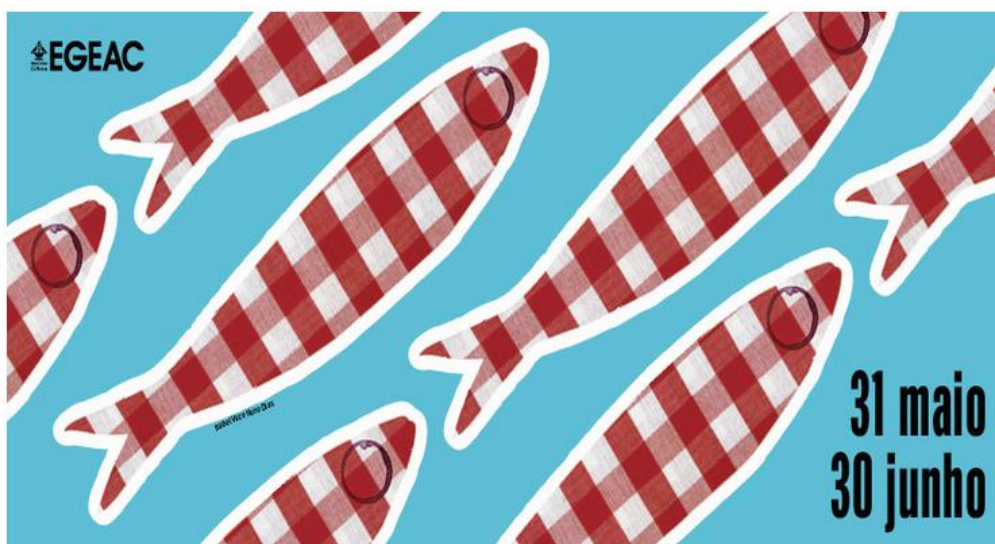
Anexo 4

PÁGINA OFICIAL DO CONCURSO SARDINHAS FESTAS DE LISBOA'12



PT | EN

[CONCORRE!](#) [REGULAMENTO](#) [CONTACTOS](#) [EGEAC.PT](#)



O que são estes códigos? ->



Gosto

Facebook icon Tiago Reis, Renato Leitão e 57.666 outras pessoas gostam disto.



Anexo 5

PROPOSTAS PREMIADAS CONCURSO SARDINHAS FESTAS DE LISBOA'12



1.º prémio
Matilha Cycle Crew
(Micaela Vieira Neto, Patrick Ferreira dos Santos e Fernando Augusto)



2.º prémio
Isabel Vaz e Nuno Dias

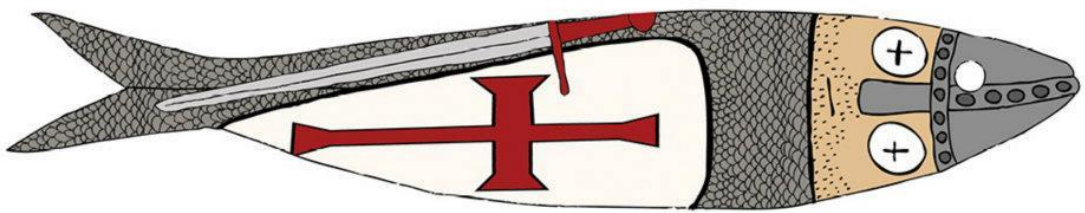


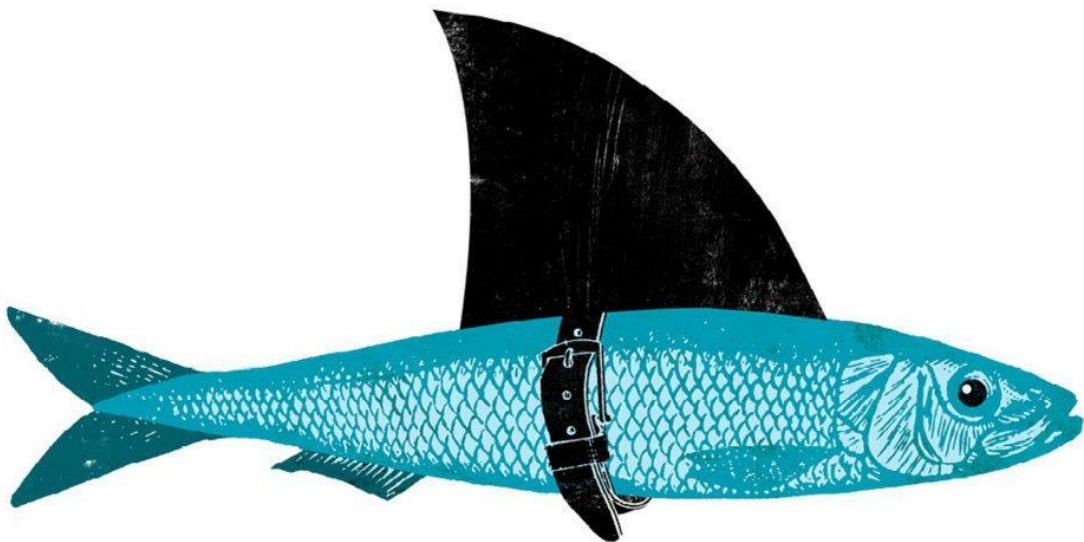
3.º prémio
Ana Maria Laranjeira de Carvalho



Concurso Sardinhas
a vencedora do facebook

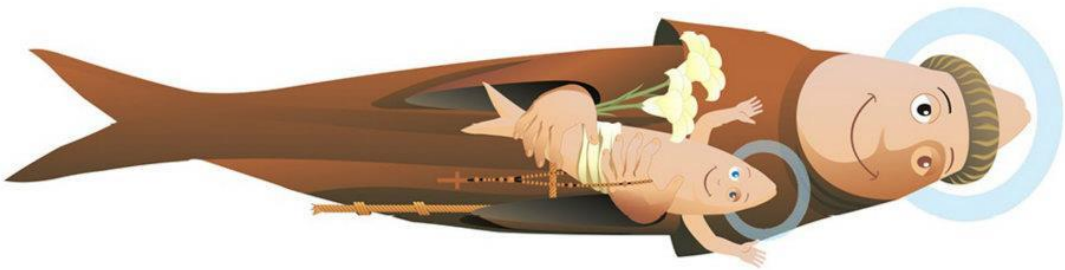
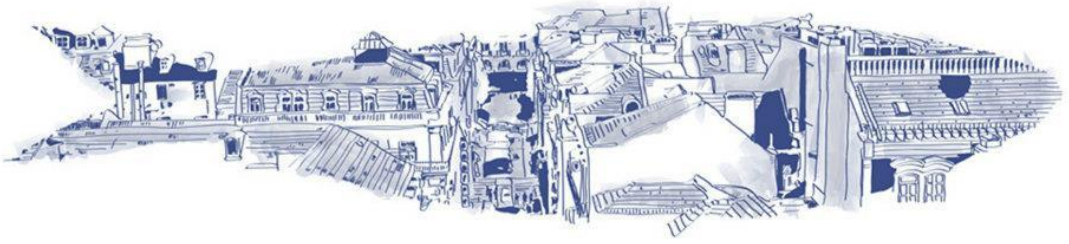
MENÇÕES HONROSAS











Anexo 6

E-CARD CARNAVAL 2012

EGEAC www.egac.pt

Carnaval
de 18 fev
Lisboa 2012



15h30 Praça do Comércio
XIV
Desfile

Grupos participantes

Tocánder, Justas de Freguesia do Bento, Castelo, Madalena
Marvila, Ajuda Bombar, Pena, Santa Justa
Justas de Freguesia de Santo Estêvão, São Nicolau
Chapitô, Escola de Gaitas de fole da Casa Pia
Troupe de Batuqueiros do Tejo
Justas de Freguesia de São Paulo, Sé e Socorro, Terra Nova

16h30 Rossio
Expensive
Soul & Jaguar
Band

Patrocinador
Principal



Patrocinadores



Televisão
Oficial



Parceiros



carris



Anexo 7

PÁGINA OFICIAL DAS FESTAS DE LISBOA'12



Programação

Actividades: Local:

Ou	Sex	Sá	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sá	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sá	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sá							
31	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

Terça, 12 de Junho

[Ver no Maps](#)



LISBOA: A CIDADE NO CINEMA

ESPAÇO NIMAS
MOSTRAS E FESTIVAIS



TEATRO RÁPIDO

ÀS 21H
TEATRO RÁPIDO
HAPPENINGS E
PERFORMANCES



ANTÓNIO - DE HOMEM ERUDITO A SANTO POPULAR

DAS 11H ÀS 20H
RUA AUGUSTO ROSA
EXPOSIÇÕES



ARRAIAIS

VÁRIOS LOCAIS
ARRAIAIS



EXPOSIÇÃO FADO NA CIDADE

VÁRIOS LOCAIS
EXPOSIÇÕES



COUNTING SEEDS DE GABRIELA ALBERGARIA

ERMIDA NOSSA SENHORA
DA CONCEIÇÃO
EXPOSIÇÕES



EXPOSIÇÃO SARDINHAS FESTAS DE LISBOA'12

FUNDAÇÃO MILLENNIUM
BCP - NÚCLEO
ARQUEOLÓGICO
EXPOSIÇÕES



FADO NO CINEMA

DAS 10H ÀS 19H
PÁTIO DA GALÉ
EXPOSIÇÕES



MARCHAS POPULARES - DESFILE AVENIDA

ÀS 21H
AVENIDA DA LIBERDADE
MARCHAS POPULARES



FADOS NO CHAPITÓ

ÀS 22H30
CHAPITÓ
FADO



CASAMENTOS DE SANTO ANTÓNIO

VÁRIOS LOCAIS
MARCHAS POPULARES



ART'A BORDO

COMBOIO DA LINHA DE
CASCAIS
HAPPENINGS E
PERFORMANCES

Parte inferior


Próximos Eventos



REFOOD - APROVEITAR PARA ALIMENTAR
DIA 13, DAS 15H ÀS 24H
ESPLANADA AV. CONDE...
MOSTRAS E FESTIVAIS



S.A.L.'12 - SURF AT LISBON FILM FEST
DIA 14,
CINEMA SÃO JORGE
MOSTRAS E FESTIVAIS



AQUEDUTO DE VOZES LIVRES
DIA 14, ÀS 21H30
JARDIM DE SÃO PEDRO...
HAPPENINGS E PERFORMANCES



LUDOPOLIS, FESTIVAL DE JOGOS E DIVERSÃO
DIA 14, DAS 10H ÀS 20H
JARDIM TROPICAL...
MOSTRAS E FESTIVAIS



MICROBAILES
DIA 15, DAS 18H ÀS 19H30
VÁRIOS LOCAIS
HAPPENINGS E PERFORMANCES




JORGE FERNANDO E FÁTIMA REBORDÃO
DIA 15, ÀS 22H
CASTELO DE S. JORGE
FADO



FAZ MÚSICA LISBOA 2012!
DIA 16, DAS 11H ÀS 24H
VÁRIOS LOCAIS
MOSTRAS E FESTIVAIS



BEATRIZ DA CONCEIÇÃO
DIA 16, ÀS 22H
CASTELO DE S. JORGE
FADO



SÁBADO, MEIA-NOITE, UMA GUITARRA
DIA 16, ÀS 00H
LARGO DO CHAFARIZ DE...
FADO



FADOS NA FÁBRICA DE BRAÇO DE PRATA
DIA 16, ÀS 00H
FÁBRICA DE BRAÇO DE...
FADO

[Topo](#)

Patrocinador principal



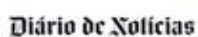
Patrocinadores



Parceiros Institucionais



Media Partners



Apoios à Divulgação



Viatura Oficial



Registe-se na EGEAC

Ok



Anexo 8

CLASSIFICAÇÃO GERAL – *THE WEB INDEX 2012*

The **Web Index** is the world's first multi-dimensional measure of the Web's utility and impact on people and nations. It covers 61 developed and developing countries, incorporating indicators that assess the political, economic and social impact of the Web, as well as indicators of Web connectivity infrastructure and use.

Overall

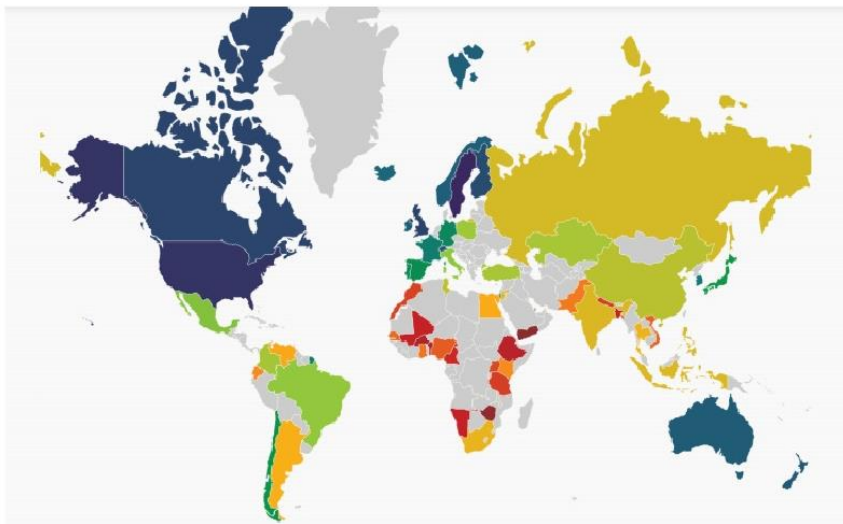
- Sweden tops the Web Index, followed by the United States and United Kingdom
- Yemen ranks bottom of the Index, preceded by Zimbabwe
- Brazil ranks highest of the BRICS countries, with South Africa the lowest
- Argentina is the lowest ranking G20 country, while Russia is the lowest ranking G8 country
- Turkey is the lowest ranking OECD country

Africa

- Tunisia* is the highest ranking African country, followed by South Africa and Egypt*
- Zimbabwe is the lowest ranking African country, preceded by Burkina Faso
- Tunisia is the highest ranking North African country, followed by Egypt and Morocco*
- South Africa ranks as the highest sub-Saharan African country, followed by Mauritius and Kenya
- Of the ten lowest ranking countries in the overall Index, seven are African (Cameroon, Mali, Namibia, Ethiopia, Benin, Burkina Faso and Zimbabwe)

Asia Pacific

- New Zealand is the highest ranking country in the Asia Pacific region, followed by Australia and Singapore
- Bangladesh is the lowest ranking country in the region, preceded by Nepal
- Singapore is the only non-OECD country in the top 20 of the overall Index
- Five countries from the region appear in the top 20 of the overall Index (New Zealand, Australia, Singapore, South Korea and Japan)



Country	Rank	Score
Sweden	1	100
United States	2	97.31
United Kingdom	3	93.83
Canada	4	93.42
Finland	5	91.88
Switzerland	6	90.49
New Zealand	7	89.15
Australia	8	88.44
Norway	9	87.76
Ireland	10	87.42
Singapore	11	86.14
Iceland	12	86.1
Korea (Rep. of)	13	81.06
France	14	78.93
Israel	15	78.53
Germany	16	74.87
Portugal	17	72.33
Spain	18	72.12
Chile	19	69.55
Japan	20	68.56
Qatar	21	60.75
Mexico	22	57.68
Italy	23	56.45
Brazil	24	56.3
Poland	25	54.84
Colombia	26	53.86
Turkey	27	53.7
Kazakhstan	28	53.46
China	29	51.72
Tunisia	30	50.68
Russia	31	47.29
Philippines	32	46.81
India	33	46.58
Indonesia	34	46.29
Jordan	35	44.52
South Africa	36	44.49
Thailand	37	43.83
Argentina	38	42.14
Egypt	39	41.05
Venezuela	40	39.72
Mauritius	41	36.67
Kenya	42	32.84
Ecuador	43	32.32
Pakistan	44	27.99
Ghana	45	27.68
Senegal	46	25.38
Viet Nam	47	24.32
Nigeria	48	23.57
Uganda	49	20.25
Morocco	50	19.39
Tanzania	51	18.64
Nepal	52	18.37
Cameroon	53	15.1
Mali	54	13.67
Bangladesh	55	13.6
Namibia	56	13.57
Ethiopia	57	10.89
Benin	58	10.43
Burkina Faso	59	8.51
Zimbabwe	60	1.94
Yemen	61	0

Europe & Central Asia

- Sweden is the highest ranking nation in Europe & Central Asia, followed by the United Kingdom and Finland
- Russia is the lowest ranking nation in Europe & Central Asia, preceded by Kazakhstan
- Italy is the lowest ranking Western European country in the overall Index, ranking outside of the top 20 nations
- Six European countries appear in the top 10 of the overall Index (Sweden, United Kingdom, Finland, Switzerland, Norway and Ireland)

Americas

- The United States is the highest ranking nation in the Americas, followed by Canada and Chile
- Ecuador is the lowest ranking nation in the Americas, preceded by Venezuela
- Chile is the only Least Economically Developed Country (LEDC) in the top 20 of the overall Index
- Chile is also the highest ranking Latin American country, followed by Mexico and Brazil

Middle East & North Africa

- Israel is the highest ranking country in the Middle East & North Africa, followed by Qatar and Tunisia*
- Yemen is the lowest ranking country in the Middle East & North Africa, preceded by Morocco*
- Egypt is the only North African country in the top 20 overall for the political impact of the Web
- The Middle East & North Africa has one of the widest gaps between its best and worst performers, with Israel ranked 15th and Yemen ranked at the bottom of the Index in 61st

* Tunisia, Egypt and Morocco are included in both the Africa and Middle East & North Africa regional groupings for comparative reasons.

Africa	
Country	Rank
Tunisia*	1
South Africa	2
Egypt*	3
Mauritius	4
Kenya	5
Ghana	6
Senegal	7
Nigeria	8
Uganda	9
Morocco*	10
Tanzania	11
Cameroon	12
Mali	13
Namibia	14
Ethiopia	15
Benin	16
Burkina Faso	17
Zimbabwe	18

Asia Pacific	
Country	Rank
New Zealand	1
Australia	2
Singapore	3
Korea (Rep. of)	4
Japan	5
China	6
Philippines	7
India	8
Indonesia	9
Thailand	10
Pakistan	11
Viet Nam	12
Nepal	13
Bangladesh	14

Europe & Central Asia	
Country	Rank
Sweden	1
United Kingdom	2
Finland	3
Switzerland	4
Norway	5
Ireland	6
Iceland	7
France	8
Germany	9
Portugal	10
Spain	11
Italy	12
Poland	13
Turkey	14
Kazakhstan	15
Russia	16

Americas	
Country	Rank
United States	1
Canada	2
Chile	3
Mexico	4
Brazil	5
Colombia	6
Argentina	7
Venezuela	8
Ecuador	9

Middle East & North Africa	
Country	Rank
Israel	1
Qatar	2
Tunisia*	3
Jordan	4
Egypt*	5
Morocco*	6
Yemen	7

Visit www.thewebindex.org to access all the data used to compile the 2012 Web Index.

Established by Web inventor Sir Tim Berners-Lee, the **World Wide Web Foundation** is a non-profit organization devoted to achieving a world in which all people can use the Web to communicate, collaborate and innovate freely, building bridges across the divides that threaten our shared future.