

**O Acesso à Cultura: uma Solução de Relações Públicas na Era dos
*Social Media***

Telma dos Santos Grova

TRABALHO DE PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO
DO GRAU DE MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Orientador:

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

Coorientadora:

Professora Doutora Maria João Centeno
Escola Superior de Comunicação Social – IPL

Outubro 2017

DECLARAÇÃO

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

Lisboa, 27 de outubro de 2017

Telma dos Santos Grova

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo enriquecer os estudos de comunicação sobre o setor cultural através de uma perspectiva no âmbito da Gestão Estratégica das Relações Públicas. Partindo de uma revisão de literatura sobre o conceito de cultura e eventos e práticas culturais, as Relações Públicas, percorrendo a sua evolução histórica até aos desafios e oportunidades na hegemonia do mundo digital dos dias de hoje, apresenta-se uma proposta de plataforma *online* que permite melhorar a comunicação entre organizações culturais e os seus públicos. Utiliza-se o modelo em quatro etapas para a investigação, conceção e desenvolvimento do projeto e mostra-se a sua pertinência para uma comunicação bidirecional entre organizações culturais e públicos.

Palavras-chave: Relações Públicas, organizações culturais, públicos, *social media*

ABSTRACT

The present paper has the goal to improve the communication studies of cultural sector through a perspective of Public Relations Management.

Throughout a literature review of culture concept, events, cultural practices and Public Relations, this paper presents a proposal of an online platform to improve digital communication between cultural organizations and its publics, allowing a two-way communication.

Cutlip et al. Four Step Public Relations Process model is used for the project's research, action, communication and evaluation.

Keywords: Public relation, cultural organizations, publics, social media

AGRADECIMENTOS

A realização deste projeto é o culminar de uma fase de formação e aprendizagem, apenas possível com a contribuição necessária e valiosa de várias pessoas a quem quero expressar o meu sentido agradecimento.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais, que desde sempre uniram os seus esforços para que eu me tornasse na pessoa que sou hoje, através da transmissão de excelentes valores e princípios. Por terem permitido que eu conseguisse tudo aquilo que tenho vindo a conquistar, e por sempre acreditarem em mim e nas minhas capacidades. Sem o seu amor, paciência e compreensão este trabalho não seria possível.

Aos orientadores deste trabalho, o Professor Doutor Nuno da Silva Jorge e a Professora Doutora Maria João Centeno, expresso o meu mais profundo agradecimento pelo entusiasmo com que receberam o projeto, apoio e disponibilidade que demonstraram em todas as suas etapas. Para o futuro, permanece o rigor, a exigência e a determinação em fazer mais e melhor que os caracteriza.

A todos os meus amigos e colegas que contribuíram, à sua maneira, para o meu desenvolvimento.

Ao Nuno Reis, pelo amor, paciência e motivação ao longo de todo o percurso universitário e pelo apoio incondicional. Por acreditar sempre em mim e nas minhas capacidades para atingir mais uma etapa. Sem esquecer, as enormes contribuições nas formatações do trabalho. Obrigada, Nuno, por tudo.

Por último, agradeço aos meus irmãos, Ana e Henrique, por me fazerem querer ser uma pessoa melhor todos os dias, e pelo amor e companheirismo de toda a vida. Que este projeto seja um exemplo de que vale a pena lutar por aquilo em que acreditamos e que seja um orgulho também para vocês!

Índice de Figuras

Figura 1. Ciclo do <i>word-of-mouth</i> em relação a um filme (elaboração própria)	69
Figura 2. Género dos inquiridos.....	87
Figura 3. Habilitações literárias dos inquiridos	88
Figura 4. Situação profissional dos inquiridos.....	88
Figura 5. Rendimento mensal líquido dos inquiridos	89
Figura 6. Frequência em eventos culturais	90
Figura 7. Tipos de eventos frequentados	91
Figura 8. Procura de informação sobre eventos culturais	93
Figura 9. Utilização da Internet	94
Figura 10. Internet no telemóvel.....	94
Figura 11. Preferência no acesso à Internet	95
Figura 12. Interesse numa plataforma de eventos culturais.....	95
Figura 13. Cruzamento das variáveis “Frequência de eventos culturais” e “Situação profissional”	98
Figura 14. Não costuma frequentar eventos culturais/habilitações literárias	99
Figura 15. Cruzamento das variáveis “Utilizaria uma plataforma de eventos culturais?” com “Rendimentos”	102
Figura 16. Cruzamento de variáveis “Como acede preferencialmente à Internet” com “Faixa-etária”	102

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Funções das Relações Públicas	52
Tabela 2. Comparação entre <i>First Media Age</i> e <i>Second Media Age</i>	65
Tabela 3. Paradigma Controlado vs Paradigma Interativo das Relações Públicas (Macnamara, 2014:386)	72
Tabela 4. Faixa etária dos respondentes	87
Tabela 5. Concelho de residência dos inquiridos.....	89
Tabela 6. Importância de aspetos na decisão de frequência de um evento cultural.....	91
Tabela 7. Importância de aspetos numa plataforma.....	96
Tabela 8. não costuma frequentar eventos culturais/importância de aspetos em relação a um evento cultural.....	99
Tabela 9. Localidade de residência/Importância da localização de um evento cultural	100
Tabela 10. Rendimento/Importância do preço do bilhete	101
Tabela 11. Procura de informação/faixa-etária	101
Tabela 12. Plataformas online nacionais sobre cultura.....	104
Tabela 13. Categorias e subcategorias da plataforma	113
Tabela 14. Ações para os <i>Social Media</i>	121
Tabela 15. Cronograma de Ações de desenvolvimento do projeto	123
Tabela 16. Objetivos de comunicação por público-alvo.....	126
Tabela 17. Cronograma de ações do Plano de comunicação	128

Índice

Declaração	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Agradecimentos	iv
Índice de Tabelas	vi
Introdução	1
1. Noção de Cultura	4
1.1 Origem do conceito.....	4
1.1.1. Civilização	5
1.1.2. Religião.....	5
1.1.3. Educação.....	6
1.1.4. Cultura.....	6
1.1.5. Arte	9
1.2. Indústrias Culturais e Indústrias Criativas.....	10
1.2.1. Eventos.....	12
1.2.2. Atividades Culturais.....	17
A. Cinema	17
B. Teatro.....	19
C. Música	22
E. Dança	26
1.3. Setor Cultural português.....	29
1.3.1 O Estado da Arte.....	29
1.3.2. Emprego, Formação e número de espectadores.....	35
2. Relações Públicas e Comunicação Digital	39
2.1. O que são as Relações Públicas?.....	39
2.1.1 Perspetiva histórica das Relações Públicas	42
2.1.2. As Relações Públicas e os públicos	43
2.1.2.1. Reputação, Imagem e Identidade.....	46
2.1.3. As Relações Públicas como função estratégica.....	48
2.1.3.1. As funções das Relações Públicas.....	50
2.1.3.2. O Modelo em quatro etapas	55
2.2. A era dos <i>Social Media</i>	57
2.2.1. A Internet	57

2.2.1.2. Transparência e Porosidade	58
2.2.1.3. A <i>Web 2.0</i>	61
2.2.1.4. Alterações no ecossistema mediático	63
2.2.1.4.1. Social media vs Mass Media.....	64
2.2.1.4.1.1. <i>Social media, Social web e Social network</i>	65
2.2.1.5. Públicos <i>online</i>	66
2.2.1.5.1. Word-of-mouth: User Reviews.....	67
2.2.1.6. O que muda nas Relações Públicas	70
2.2.1.6.1. O novo paradigma das Relações Públicas.....	72
2.3. Digital na Cultura	73
3. Apresentação do Projeto	77
3.1. Primeira Fase: Investigação.....	78
3.1.1. Entrevistas.....	78
3.1.2. Inquéritos por questionário	80
3.1.3. Benchmarking.....	82
3.1.4. Apresentação dos Resultados.....	83
3.1.4.1. Entrevistas	83
3.1.4.2. Questionários.....	86
3.1.4.3. <i>Benchmarking</i>	103
3.1.5. Análise dos resultados	107
3.2. Segunda fase: Planeamento	110
3.2.1. Características da Plataforma digital – conceção	111
3.2.1.1. Conteúdos de divulgação	112
3.2.2.2. Categorias.....	113
3.2.2.3. Pesquisa/Procura.....	114
3.2.2.4. Georreferenciação.....	114
3.2.2.5. Interação com o utilizador.....	115
3.2.2.5.1. Utilizador Front-end.....	115
3.2.2.5.1.1. <i>Reviews</i>	115
3.2.2.5.1.2. Sistema de Recomendação	117
3.2.2.5.1.3. Perfil do utilizador <i>Front-end</i>	117
3.2.2.5.1.4. <i>Ranking</i> de utilizadores	118
3.2.2.5.1.5. Página inicial	118
3.2.2.5.2. Utilizador Back-end	119
3.2.2.5.2.1. Página de perfil de utilizador <i>back-end</i> – organização cultural	119

3.2.2.5.2.2. Página inicial	119
3.2.2.5.2.3. Página de cada evento cultural	119
3.2.2.6. Nome da plataforma.....	120
3.2.2.7. Acesso.....	120
3.2.2.8. Suportes de divulgação	120
3.3. Plano de ação	123
3.3.1. Plano de Projeto	123
3.3.2. Plano de Comunicação	124
3.4. Avaliação.....	129
Conclusão	130
Bibliografia.....	133
Anexos.....	139

INTRODUÇÃO

Portugal é dos países europeus com menor taxa de consumo cultural ainda que o número de espetáculos ao vivo, exposições e filmes exibidos tenha vindo a aumentar. As razões deste baixo consumo podem passar pela fraca ligação entre organizações culturais e públicos. A divulgação dos eventos ainda passa dos meios tradicionais para as massas, e é observada pouca ou incorreta apropriação dos meios digitais para públicos segmentados. Também o fato de não ser uma comunicação em duas vias, faz com que as organizações culturais percam o *feedback* dos seus eventos por parte dos públicos e não tenham consciência do seu sucesso ou insucesso.

O presente trabalho de projeto pretende mostrar o contributo que as Relações Públicas, aliadas às novas ferramentas digitais promovidas pelo desenvolvimento tecnológico, podem oferecer ao setor da cultura. Em particular, visa promover uma melhor comunicação entre organizações culturais e os seus públicos através da conceção de uma plataforma digital, objetivo que se centra na bidirecionalidade dessa comunicação. Permite não só a divulgação de eventos culturais como também a escrita de *reviews*¹ por parte dos utilizadores, fomentando uma nova e eficaz forma de comunicação direta entre organizações culturais e públicos.

No primeiro capítulo analisa-se o conceito de cultura e percorrem-se todas as atividades e práticas que interessam a este trabalho de projeto, atendendo à origem do conceito até ao que comporta nos dias de hoje. São, por isso, analisados também os conceitos de indústrias culturais e criativas, eventos e o estado atual do setor cultural português. Neste último são analisados os dados não só de número de espectadores que frequentam recintos culturais, como também emprego e formação no setor; e são também apresentadas as áreas culturais que farão parte da conceção do projeto.

O segundo capítulo versa sobre a temática das Relações Públicas e o seu contributo na era dos *social media*². São apresentadas as suas funções e como esta atividade se teve de adaptar às novas exigências que o desenvolvimento do mundo digital motivou. São também apresentados os conceitos de *social media*, *web*, e a mudança do ecossistema mediático face ao digital. Este capítulo termina com as oportunidades e desafios que o digital promoveu na cultura, e visa

¹ *Reviews*; opinião ou crítica, publicados em revistas, jornais ou em sítios *online* sobre um produto ou serviço.

² *Social media*: *websites* e aplicações que permitem aos utilizadores a criação e partilha de conteúdo ou a participação em redes sociais.

tornar perceptível os contributos que as Relações Públicas, através das suas funções, e aliadas às oportunidades que a *Internet* e a *Web* proporcionaram, podem dar para uma melhoria na comunicação no setor cultural.

No terceiro capítulo apresenta-se o projeto e a plataforma, iniciando com a fase de investigação. Nesta fase, procurou-se diagnosticar o estado da cultura em Portugal e as suas mudanças em termos comunicacionais após o apogeu dos *social media*; os hábitos de consumo por parte dos lisboetas ao nível da cultura e do digital; e a pertinência da existência de uma plataforma como a proposta. Nesse sentido, foram realizadas (i) entrevistas a profissionais do setor cultural, onde se averiguou eventuais problemas de comunicação com os públicos, a mudança da utilização de meios tradicionais para meios digitais, e a pertinência de uma plataforma *online* divulgadora de informação e de *feedback* para as organizações culturais; (ii) questionário a 600 pessoas residentes em Lisboa, onde foi possível recolher dados importantes para a conceção do projeto como aspetos relativos a um evento cultural a serem implementados numa plataforma *online*; e (iii) uma análise de *benchmarking* a plataformas *online* semelhantes ao projeto em causa, de forma a compreender a falta de um sítio centralizador de informação que enalteça a importância do *feedback* de espetadores de um evento.

A segunda fase do terceiro capítulo propõe o planeamento e desenvolvimento da plataforma. Apresentam-se as suas características técnicas em termos de conceção e o seu desenvolvimento. Expõe-se como a plataforma será uma mais-valia na divulgação de eventos culturais; como será alimentada em termos de conteúdo; as categorias que irá pressupor e as formas de interação com os utilizadores *front-end* (espetadores, avaliadores e produtores de *reviews*) e *back-end* (organizações culturais e divulgadores de informação sobre os seus eventos). São apresentadas também as diferentes páginas de cada utilizador e eventos: *homepage* e página de perfil de utilizador e evento. É também nesta fase que o nome da plataforma é apresentado (e a respetiva origem), e as diferentes formas de acesso à plataforma.

Os últimos pontos do terceiro capítulo são direcionados para as últimas etapas do modelo em quatro etapas de Cutlip et al. (2000): plano de ação do projeto, onde se incorporam o (i) plano de projeto com os diferentes passos a tomar para o seu desenvolvimento e implementação no mercado; (ii) plano de ação de comunicação onde serão determinados os eixos estratégicos e ações de comunicação por público-alvo; e avaliação do projeto, onde são apresentadas as métricas avaliativas para determinação do sucesso do mesmo.

Este trabalho de projeto pretende contribuir para a tomada de consciência do setor cultural face ao valor do digital e da atividade de Relações Públicas para uma comunicação eficaz entre organizações culturais e públicos. Aliando a atividade de Relações Públicas com as oportunidades e desafios que o meio digital fornece, pretende-se tornar esta comunicação bidirecional e fomentar a implementação da utilização deste projeto nos planos de comunicação das próprias organizações culturais.

1. NOÇÃO DE CULTURA

O conceito de Cultura evoluiu ao longo dos séculos, desde a sua origem na língua latina. As áreas da antropologia e sociologia têm vindo a debruçar-se sobre o tema, realçando a etnografia que se dedica ao estudo das diferenças entre os povos, o estudo das civilizações e sociedades e o que isso provoca na cultura do grupo. As conotações simbólicas e expressivas do homem e tudo o que dele provém foram caracterizadas como algo identitário de uma determinada cultura.

Muito se confunde o termo de Cultura com o de Civilização e, habitualmente, a palavra Cultura é usada de duas formas: “por uma espécie de sinédoque, quando quem fala tem em mente um dos elementos ou evidências da cultura - como a “arte” - ou como uma forma de estimulante ou anestésico emocional” (Eliot, 1988:17).

Muitos estudiosos têm vindo a discutir a definição do conceito e existem hoje diferentes abordagens, apesar de haver o “entendimento geral de que se trata de um domínio do sentido da atividade humana” (Gonçalves, 1998: 1).

1.1 ORIGEM DO CONCEITO

Na Grécia antiga, o termo Cultura, dava conta do processo de formação e educação através da aprendizagem de valores e conhecimento. Estes valores tornavam-se inerentes ao indivíduo, permitindo-lhe ser conotado como “culto”.

De acordo com a origem etimológica da palavra, cultura vem do latim *Colere* e estava relacionada com a área agrícola; *Coulter*, outra palavra que potenciou a origem da palavra Cultura, significava lâmina de arar. Estas palavras estavam associadas ao cultivo da terra e de colheitas que eram consideradas as mais elevadas atividades humanas. Depois, o termo evoluiu para o cultivo do espírito humano, *Humanitas*, por Cícero e *Cultura Animi* por Horácio. Aristóteles, na obra *Ética*, já realçava que a excelência do ser humano é atingida através da maximização das potencialidades da sua natureza. (Pires, 2004; Eagleton, 2000).

A oposição entre natureza e cultura é também um tema muito discutido aquando da definição do conceito. A cultura é, para muitos estudiosos, o conjunto de ações de pegar no que é natural e transformá-lo até se tornar numa nova natureza. Neste sentido, o construtivismo é

realçado: “se a natureza é sempre, de alguma forma, cultural, então as culturas são construídas a partir do tráfico incessante com a natureza a que chamamos trabalho” (Eagleton, 2000:14).

Foi com o Renascimento, no século XVI, que se começou a utilizar o termo “cultura de espírito” no sentido figurativo, com o conceito a tornar-se símbolo do Iluminismo e dos seus filósofos (Gonçalves, 1998).

1.1.1. CIVILIZAÇÃO

O termo cultura chegou a ser sinónimo de civilização. O termo alemão *Kultur* era traduzido por *Civilization* em inglês e francês. Segundo Tylor, na obra *Primitive Culture* (1871), cultura e civilização eram a união de todas as capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade, como a arte, o conhecimento, os costumes, etc. Aliás, esta obra de Tylor tem como título na tradução francesa *La civilisation primitive* (Leach, 1989).

Max Weber estudou a diferença entre os dois termos. Na Alemanha, *Civilização (Zivilization)* tinha uma conotação mais superficial, enquanto *Cultura (Kultur)* representava um desenvolvimento mais interior e sofisticado, aliado à espiritualidade única de cada indivíduo. A civilização estaria mais ligada ao progresso e inovação da sociedade, decorrentes da economia e capitalismo. Ainda assim, estes dois conceitos existiam a par: Mannheim (1992) realça que a civilização era a luta constante entre grupos sociais para assegurar as suas interpretações sobre as forças culturais (Pires, 2004).

T. S. Eliot (1988) acredita que a cultura é constituída por três sentidos distintos mas dependentes uns dos outros: a cultura do *indivíduo* depende da cultura do *grupo*, e a cultura do grupo depende da cultura da *sociedade* em que os indivíduos estão inseridos. Portanto, para este autor, a cultura não existe como algo exclusivo do indivíduo mas é adquirida através do meio em que se insere. Contrariamente, muitos dos primeiros estudiosos a estudar o termo cultura, dariam importância ao indivíduo sem o relacionar com a comunidade (Eliot, 1988).

1.1.2. RELIGIÃO

A religião revela importância na criação de uma cultura, “a cultura aparecerá como sendo produto da religião; ou a religião o produto da cultura” (Eliot, 1988:25). A história da humanidade não pode ser estudada sem se ter em conta as religiões pelas quais os povos e as populações se regem. Na Idade Média, as tradições, a educação e os costumes, e até as artes eram baseados nas convenções da Bíblia, especialmente no caso do Ocidente. Depois, cada

país sofre os seus regionalismos, ou seja, cada região tem os seus costumes que podem, ou não, sofrer influências de outras sociedades. O mesmo atenta Eliot (1988) quando refere que devem existir diferenças locais que relacionem o fundo comum de uma cultura, para que se evite a tirania e se provoque uma compreensão global entre comunidades/povos diferentes.

Leach (1989) realça a dificuldade da definição do termo, visto que o estudo da cultura não está isolado, fundindo-se não só com a religião mas também com a “economia, direito, política, sociologia e sobretudo, com a linguística” (Leach, 1989: 133). Arnold (1869) considera que a cultura era algo exclusivo do homem educado. Ou seja, a cultura era algo adquirido através da educação cristã (Eliot, 1988).

1.1.3. EDUCAÇÃO

A questão da Educação é muito discutida no estudo da definição do termo Cultura. Esta, fruto de uma sociedade que passa para o indivíduo, é transmitida por várias fontes. As primeiras fontes de cultura são a família, que é regida pela cultura do grupo em que está inserida. A escola tem também influência e depois a própria classe social influencia a criação de cultura no indivíduo.

A cultura não é, então, criada deliberadamente mas sim criada espontaneamente na sociedade, e os chamados criadores de cultura são indivíduos que pegam na cultura em que estão inseridos, e são capazes de lhes dar uma representação como a arte ou filosofia. Esta pessoa que contribui para a cultura nem sempre pode ser denominada como “pessoa culta” porque, apesar de contribuir para o desenvolvimento da cultura onde está inserido, pode não ter outras valências e competências intelectuais (Eliot, 1988). O que esse criador de cultura consegue representar são reflexos do modo de vida da comunidade, grupo e até mesmo sociedade onde se insere, e isto tanto serve para a arte, como para a religião ou filosofia, o que elimina potenciais conhecimentos sobre outras culturas que terão as suas próprias representações e costumes.

Se inicialmente a palavra derivou do cultivo da terra/natureza, depois sofreu alterações semânticas de tal forma que as pessoas que viviam realmente do cultivo da terra eram menos “cultas” que as pessoas que viviam na cidade, por não terem tempo de se cultivarem a si próprias.

1.1.4. CULTURA

Avancemos pelas Pequenas e Grandes Tradições da Cultura. Entre os séculos XVII e XVIII acreditava-se que a cultura era transmitida das pessoas “cultas” para as vulgares, ou seja, as classes inferiores sofriam uma assimilação passiva da cultura pelas classes superiores.

No período entre os séculos XVIII e XIX, a ideia que prevalecia era a de um movimento contrário, em que a criatividade provinha do povo e era este quem transmitia a pequena tradição aos outros membros hierárquicos superiores. Um fator que conduzia a este movimento era “a reduzida instrução de grande parte da nobreza e clero conduzia ao intercâmbio cultural com a plebe” (Gonçalves, 1998:6). Estas duas ideias fazem parte das teorias unidirecionais em que existia apenas um sentido de transmissão de cultura.

Depois do século XIX, começou a falar-se de teorias dinâmicas e assimétricas em que já existia uma interdependência entre as duas tradições e uma preocupação com o estudo das culturas populares. Estas eram transmitidas em lugares públicos e por isso abertas a todos, Ainda assim, a ligação entre as duas tradições não era completamente pacífica, havendo desprezo por parte do erudito em relação ao popular, já que as suas práticas eram vistas como imitações subversivas. As revoluções burguesas, o movimento romântico e a industrialização são alguns exemplos de momentos históricos e sociais que condicionaram a relação de interdependência das duas tradições culturais (Gonçalves, 1998).

O próprio conceito de público ganha outra dimensão porque deixa de contemplar uma reunião de pessoas em meio privado, para haver partilha entre diferentes classes, observando-se a emancipação espontânea do indivíduo. Segundo Gonçalves (1998), o conceito de público deve ter em conta: a igualdade de *status* e a paridade na participação na cultura; a circulação da cultura como objeto de mercado (que deve o seu início à descoberta da prensa por Gutenberg); e o não fechamento do público. Foi com o surgimento de novos espaços sociais como os *pubs* e salões que a cultura saiu da corte e passou a ter um funcionamento mais cidadão: “A “cidade” não é apenas economicamente o centro vital da sociedade burguesa, (...) ela caracteriza, antes de mais nada, uma primeira esfera pública literária que encontra as suas instituições nos *coffee-house*, nos *salons* e nas comunidades comensais.” (Habermas, 1984:45). Jürgen Habermas, na obra *Mudança estrutural da esfera pública* (1984) realça o carácter público que a cultura ganha através da passagem de uma cultura que estava resignada à corte para locais públicos através da burguesia, onde a crítica e opinião estavam abertas a todos. A imprensa começa a desenvolver-se em força e passa a ser uma aliada ao comércio que se desenvolve e passa a ter um carácter mais público, onde os intelectuais começam a

escrever para toda a população. Esse desenvolvimento da imprensa promove uma ampliação de produção cultural que chega a toda a população e que origina a industrialização cultural.

A Cultura de Massa, que teve origem na mercantilização da produção cultural, surge na segunda metade do século XIX. A sociedade industrial e as conseqüentes mudanças nas tendências multisseculares e cultura humana (Savránski, 1986) promovem a cópia efêmera que se propaga numa sociedade organizada à volta do consumo.

O desenvolvimento industrial e a circulação mais fácil e dinâmica dos bens culturais geraram mudanças na forma como a cultura era entendida. Deixou de contemplar as trocas dinâmicas efetuadas através das necessidades do público para se tornar numa questão comercial e de mercado.

Teoricamente, surgem correntes que pretendem salientar os aspetos negativos destas mudanças. A Escola de Frankfurt critica a cultura de consumo, a indústria cultural, marcada pela “estratégia de venda conformada aos desejos de distração de um público pouco cultivado.” (Gonçalves, 1998: 7). Verificou-se uma diminuição do nível da oferta atendendo à satisfação das massas, resultando num “empobrecimento racional e estático” (Gonçalves, 1998: 7).

Umberto Eco foi um dos autores que se preocupou com perspectivas positivas e negativas relativas à Cultura de Massa. Do lado pessimista, a Cultura é algo aristocrático que pertence à interioridade individual oponente à multidão, só atingida “pelas classes que dispunham de ócio para se dedicarem à cultivação” (Gonçalves, 1998:7). Eco reprova a ligação entre a ideia de Cultura e a ideia de indústria. A primeira tem que ver com algo interior individual, e a última com comércio e reprodução em série.

Do lado otimista, existe a defesa de que estaríamos a observar um alargamento e difusão da área cultural a toda a gente. A cultura de massa com os *mass media* (TV, rádio, jornais, cinema, etc.) permite a disponibilização de bens culturais a todos os indivíduos.

Nos anos 60, com Pierre Bourdieu, observa-se uma tentativa de legitimação da Cultura com o modelo constituído por três esferas:

- Alta Cultura: “esfera do legítimo”, em que são as autoridades legítimas, como museus e universidades, as responsáveis pelos julgamentos dos consumidores. É constituída pela música, pintura, escultura, literatura e teatro.

- Média Cultura: “esfera do legitimável” constituída pelo jazz, fotografia e cinema.
- Baixa Cultura: “esfera do arbitrário” onde o gosto pessoal impera em questões de moda, comida, decoração, etc. (Gonçalves, 1998: 8).

Em suma, podemos compreender que existem várias temáticas associadas à palavra Cultura: desde os campos da antropologia, sociologia, em que são estudados termos como civilização, identidade e natureza do homem; e podemos chegar à conclusão que a palavra comporta diferentes conceitos.

Em *Culture and Society* de Raymond Williams (1960) encontramos a definição do senso comum geral sobre Cultura com quatro significados diferentes: “hábito mental individual, estado de desenvolvimento intelectual de uma sociedade no seu todo; como conjunto das artes; e como forma de vida global de um povo” (Eagleton, 2000 pág.55).

É o conceito de cultura das artes (Cuche, 1999), como algo que o homem representa através da sua aprendizagem na sociedade e como algo próprio da sua identidade, que iremos explorar neste trabalho de projeto. A palavra cultura tem, atualmente, como significado: Ato, arte, modo de cultivar, Lavoura; (...) aplicação do espírito a determinado estudo ou trabalho intelectual; Instrução, Saber, estudo; Apuro, perfeição, cuidado. (Priberam, 2015). Iremos explorar o sentido de cultura como o conjunto de criações do espírito humano que “engloba as criações artísticas nos domínios da literatura, da música, do teatro, da dança, das artes visuais, infraestruturas culturais como os monumentos históricos, museus, os teatros, as galerias de arte, para uma visão mais lata de base antropológica” (IQF, 2006 pág. 11). As artes e o património refletem muito a singularidade de cada cultura mas esta pode definir-se também através das festas, gastronomia, tradições e culturas urbanas como o Rap e Hip-Hop, por exemplo. (IQF, 2006).

1.1.5. ARTE

Considera-se importante o conceito de Arte uma vez que são as atividades culturais e artísticas as estudadas neste trabalho de projeto.

O sentido desta palavra variou muito ao longo dos séculos. A Idade Média já tinha herdado da Antiguidade o sentido de atividades ligadas ao intelecto, opondo-se àquelas que provinham do trabalho manual, que apesar de serem consideradas inferiores, viriam mais tarde a observar o seu reconhecimento como existindo uma “arte” para ser desempenhadas de forma mais eficaz.

No século XVIII, essas atividades consideradas inferiores vieram a formar o grupo das belas artes constituído pela arquitetura, escultura, pintura, gravura, às quais se juntaram a música e a coreografia. Os seus praticantes deixaram de ser considerados “trabalhadores” e “artesãos” para serem denominados de “artistas”, uma situação mais independente.

Com a revolução industrial, observou-se uma mudança na situação artística: o que antes era exclusivo, tornou-se habitual e vulgar. Os artistas passaram a “servir” os gostos dos consumidores em vez de exaltarem a sua individualidade espiritual. Aqui dá-se o início à crítica da cultura de consumo em que o consumidor é visto como alguém que não possui a preparação necessária para desfrutar de uma reflexão artística e estética mais ambiciosa (Larousse, 1997).

O Artista é caracterizado por: “Pessoa que pratica uma das belas-artes; pessoa que interpreta uma obra musical, cinematográfica ou coreográfica; pessoa que, dedicando-se a uma arte, se liberta das pressões burguesas; que tem ou exprime o sentimento da arte; que ama as artes, que tem gosto artístico, sentimento do belo” (Larousse, 1997).

1.2. INDÚSTRIAS CULTURAIS E INDÚSTRIAS CRIATIVAS

O Setor Cultural evolui a par com os avanços tecnológicos, uma vez que deixou de estar confinado a formas de preservação do património de uma determinada cultura. Assim, o setor alargou-se a todas as formas artísticas como atividades económicas de produção, distribuição e consumo, abarcando os conceitos de Indústrias Culturais e Indústrias Criativas.

As indústrias culturais comportam uma Cultura partilhada por todos e produzida de modo a adaptar-se a todos. Segundo Theodor Adorno (1947), um dos representantes da Escola de Frankfurt, a Indústria Cultural é a união da arte maior com a menor que estiveram separadas durante séculos. Para este autor, esta ligação é desvantajosa pois perde-se a essência de cada uma: a maior perde a legitimidade de quem a produz e a menor a resistência rebelde que a caracterizava. Com o desenvolvimento da cultura de massa após a Primeira Guerra Mundial, a cultura passou a estar disponível para todos os cidadãos através da rádio, imprensa e televisão, e os produtos culturais passaram a ser regulados pelo seu valor mercantil e não pelo seu carácter intrínseco (Adorno, 1947). O próprio conceito de Indústria Cultural era designado no singular uma vez que se tornou numa indústria própria, com produtos específicos, e sistemas de produção e distribuição. Este conceito tinha, então, uma conotação negativa pois referia-se

a algo que deveria partir dos valores humanos intrínsecos a cada um, e passou a ser um produto para fins económicos. Adorno e Horkheimer (1947), ambos alemães refugiados nos EUA e pertencentes à Escola de Frankfurt, consideravam que a expressão “Cultura de Massa” devia ser substituída por Indústria Cultural, a partir do final dos anos 30. Na sua obra conjunta, *Dialéctica do Esclarecimento* (1947), tecem críticas ao Jazz e ao cinema por se tornarem em áreas de negócio e não arte, perdendo o seu carácter autêntico e tornando o cidadão num consumidor (Santos, 2007).

Outros autores foram desconstruindo o conceito de Indústria Cultural, amenizando a oposição feita pelos autores alemães entre o setor e o mercado. Rogério Santos, no livro *Indústrias culturais: Imagens, Valores e Consumo* (2007) atenta em vários autores, nomeadamente o francês Bernard Miège (2000) e o inglês David Hesmondhalgh (2002), que preferiram começar a utilizar o termo Indústrias Culturais, no plural, “dadas as várias formas de produção cultural que coexistem e nela assumem lógicas diferentes. Por exemplo, o audiovisual e a imprensa têm lógicas diferentes, o que leva a falar-se de complexidade nas indústrias culturais.” (Santos, 2007:23). Miège (2000) acredita que os desenvolvimentos tecnológicos e industriais aumentam a concorrência entre as indústrias culturais, e consequentemente, levam a uma inovação constante, o que se torna em algo positivo para o setor (Santos, 2007; O’Connor, 2010).

Segundo a UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*), as indústrias culturais são as indústrias que conciliam criação, produção e comercialização de conteúdos criativos, normalmente, protegidos por *copyright*. Estes conteúdos podem depois tornar-se num serviço ou produto que traz valor cultural. A sua constituição inclui as indústrias da imprensa, multimédia, audiovisual, produtoras de música, cinema, televisão e rádio, artesanato e *design*. Estas indústrias são caracterizadas por serem, habitualmente, pequenas empresas com salários médios ou baixos, muitas constituídas por uma só pessoa que trabalha por conta própria. São caracterizadas também por terem valores altos de satisfação no trabalho, horários flexíveis e muitas chegam aos clientes através de estratégias comunicacionais que criam uma dependência de consumo alta (UNESCO, 2010 e UKEssays, 2015).

As indústrias criativas viram o seu conceito originado em meados dos anos 90 na Austrália, através de um programa do governo australiano que combinava processos artísticos com os novos meios tecnológicos, através de políticas culturais, chamado *Creative Nation*.

Posteriormente no Reino Unido, no governo de Tony Blair, criou-se o *Creative Industries Unit and Task Force* em 1997, elevando a importância e relevância do termo de indústria criativa como parte das políticas do *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS) do país (Pratt, 2008). As indústrias criativas têm uma definição mais abrangente que envolve não só as indústrias culturais como também todas as outras produções culturais e artísticas. Estas indústrias contêm o conceito de criatividade na integração da cultura, economia e tecnologia. São indústrias baseadas em competências pessoais que criam propriedade intelectual, o que contribuiu para que a *United Nations Conference on Trade And Development* (UNCTAD) as dividisse em quatro grupos: artes; património, media e criações funcionais (UKEssays, 2015).

Justin O'Connor, no seu artigo *The cultural and creative industries: a literature review* (2010), atenta na passagem dos termos indústrias culturais para indústrias criativas, este último mais amplo que o primeiro e que surgiu através de diversas mudanças: o desenvolvimento das Pequenas e Médias Empresas (PME), do mundo tecnológico, dos próprios meios e legislações laborais, o que permitiu ao setor crescer no sentido industrial recuperando o espírito de criatividade aliado a outras áreas como a arquitetura, audiovisual, videojogos e moda.

1.2.1. EVENTOS

Com a revolução industrial, aumentaram os rendimentos e foi possível uma gestão diferente do tempo livre, o que permitiu aos cidadãos consumir produtos culturais como bens comerciais: “O aumento do tempo de lazer e gastos discricionários levaram a uma proliferação de eventos públicos, celebrações e entretenimento” (Bowdin, 2006:3). Os eventos começaram a ser utilizados pelas estratégias de promoção da imagem das empresas, e até os governos de cada país viram uma oportunidade de unir e construir as suas nações através do financiamento e apoio a eventos, não excluindo a sua utilização para estratégias de marketing próprio e de desenvolvimento económico do país.

Grandes eventos mundiais como os Jogos Olímpicos e Mundiais de Futebol tornaram-se marcos importantes na história de um país e do Mundo em geral. Um ano e um país que receba um destes grandes eventos acabam por conquistar um lugar na história mundial. Estes eventos “ajudam a marcar eras e definir marcos” (Bowdin, 2006: 4).

Vários autores têm vindo a discutir ao longo dos anos a definição certa da palavra “Evento”, ao que o *The Chambers Dictionary* (1998: 560) apresenta a seguinte: “algo que acontece, resulta; algum incidente ou ocorrência memorável; uma atividade organizada num espaço particular, como promoção de vendas ou angariação de fundos; entre outras definições” (citado em Bowdin, 2006: 14). Getz (2005: 16) afirma que o princípio fundamental comum a todos os eventos é a sua temporalidade e a sua unicidade na gestão, programa e pessoal (Bowdin, 2006).

1.2.1.1. Categorização de eventos

Eventos Especiais

No livro *Events Management* de Bowdin et al. (2006) podemos encontrar a definição de Eventos Especiais. Consideram que os Eventos Especiais são aqueles que são planeados minuciosamente e criados para marcar ocasiões especiais ou para conseguir determinados objetivos sociais como celebrações nacionais; culturais como performances únicas ou grandes eventos desportivos; ou empresariais como lançamentos de produtos de grandes dimensões. Getz (2005) refletiu sobre dois dos pontos de vista da definição dos eventos especiais: para o organizador do evento e para o cliente/convidado/visitante. Para o primeiro, um evento especial é um evento que ocorre com programas e atividades fora do normal através de patrocinadores ou da própria entidade organizadora. Para o cliente/convidado/visitante é uma oportunidade de lazer e de experienciar algo fora do normal do seu dia-a-dia. Getz (2005) considera que o que caracteriza um evento especial é o seu carácter festivo, único, autêntico, tradicional, hospitaleiro, temático e simbólico (Bowdin, 2006).

A escala de impacto e a dimensão dos eventos permite que estes sejam caracterizados em diferentes grupos. Eventos Locais, Grandes Eventos, Eventos Distintivos (*Hallmark Events*) e Mega Eventos são as categorias mais apontadas no estudo desta temática.

a) Eventos Locais ou Comunitários

Os eventos locais e destinados a uma determinada comunidade têm, normalmente, o apoio do governo local como parte de estratégias culturais e comunitárias. Estas estratégias fomentam o valor social, a diversão e o entretenimento da população local trazendo benefícios como: o sentimento de pertença, o orgulho da comunidade onde se insere e a oportunidade de experienciar atividades que, em situação normal, não seria possível, como atividades

desportivas ou artísticas que podem promover a diversidade e tolerância entre os membros da comunidade (Bowdin, 2006).

b) Grandes Eventos (*Major Events*)

São estes eventos de grande escala que captam o interesse dos *media*, a ponto de atrair um número significativo de visitantes, promovendo benefícios económicos não só para a entidade organizadora, como para os participantes e o país anfitrião. Os campeonatos de futebol são um bom exemplo de Grandes Eventos e, segundo a UK Sports (1999:4), são necessários estes três elementos para os eventos entrarem nesta categoria:

- existir competição entre equipas ou individuais em representação de um número de nações;
- atrair o interesse do público nacional e internacionalmente, seja a nível mediático como de audiência;
- alcançar uma importância significativa no Mundo do Desporto, tal que entre para o calendário desportivo internacional.

c) Eventos Distintivos/de Marca (*Hallmark Events*)

Os *Hallmark Events* são aqueles que ao identificarem o espírito de uma cidade ou região, se tornam símbolo de reconhecimento do local. Exemplos são o Carnaval do Rio de Janeiro, o *Oktoberfest* de Munique ou a Volta a França (*Tour de France*), que vingam pela sua unicidade para criarem interesse e atrair atenção. Os *Hallmark Events* são desenvolvidos primeiramente para aumentar a consciência e rentabilidade de um destino turístico, trazendo retorno não só a nível do Turismo como também um grande sentimento de orgulho local e reconhecimento internacional, ao transmitirem a essência da cidade/país e dos seus cidadãos.

d) Megaeventos

Os Megaeventos são aqueles que influenciam de forma acentuada a economia do país onde são desenvolvidos, tendo um impacto não só ao nível turístico como nos *media* em termos internacionais. As feiras mundiais e os eventos desportivos (como a *Web Summit*, os Jogos Olímpicos ou os Mundiais de Futebol) são exemplos de eventos que ganharam prestígio e impacto a nível mundial, atraindo milhões de pessoas para o país em causa e uma cobertura mediática enorme. São considerados megaeventos devido ao número de pessoas que

mobilizam, o investimento que envolvem, os efeitos políticos e o impacto na comunidade anfitriã (Bowdin, 2006).

Eventos de acordo com Forma e Conteúdo

Os eventos podem sofrer outra classificação através da sua forma e conteúdo. No livro *Events Management* (2006), encontramos a definição de diferentes tipos de eventos: Culturais, Desportivos e Empresariais.

1) Eventos Culturais

Os eventos culturais podem ser considerados grandes eventos. Os grandes musicais como *O Fantasma da Ópera* ou *Cats* trazem grande retorno para os países que os apresentam em termos turísticos, como no *West End*, em Londres, e na *Broadway*, em Nova Iorque. Outros grandes eventos culturais são os vários tipos de festivais de arte que existem, que partilham de um mesmo número de características incluindo um programa ambicioso com objetivos claros. *South East Arts* (1998) (citado em Bowdin 2006) enumerou sete tipos de festivais de arte que podem existir:

1. Festivais de celebração da arte: grande perfil mediático, grande audiência, grande valor de retorno.
2. Festivais que celebram uma localidade particular: o objetivo é unir as pessoas da mesma localidade para celebrarem a sua área com a participação de grupos voluntários ou autoridades locais.
3. Festivais de *Art-Form*: são festivais focados numa arte específica, que oferecem atividades para o desenvolvimento dessa arte como *workshops*, *masterclasses*, etc., e oportunidades de se aproximarem de trabalhos de artistas não-reconhecidos dessa área.
4. Festivais de celebração de uma comunidade de interesse: elevam o trabalho de grupos de pessoas específicas como crianças, idosos, pessoas com deficiências, e contêm vários *workshops* e campanhas de ajuda.
5. Festivais de calendário: festivais culturais de determinado país e religiosos.
6. Festivais de Arte Amadora: festivais que são caracterizados por competições na forma de concursos. São grandes festivais que envolvem milhares de pessoas mas que, ainda assim, não tendem a chamar muita atenção por parte dos *media*.

7. Festivais de música comercial: fenómeno muito popular e que tende a resultar em grande retorno para as cidades que os recebem. Os festivais *Rock in Rio* e *Nos Alive* são dois bons exemplos para esta categoria.

2) Eventos Desportivos

A competição desportiva é considerada uma das atividades mais antigas da humanidade, tornando-se numa grande tradição através dos Jogos Olímpicos da Grécia Antiga. O Desporto é, hoje, uma importante parte da indústria dos Eventos, com grande destreza para atrair visitantes de vários países, interesse mediático e impacto na economia. Estes eventos trazem benefício não só às organizações desportivas mas também aos participantes (jogadores, treinadores, etc.) e oferecem entretenimento e diversão aos espectadores (Bowdin, 2006).

Os eventos desportivos podem ser:

- Mega eventos: com grandiosas disputas por patrocínios como os Jogos Olímpicos e o Campeonato do Mundo de Futebol da FIFA.
- Eventos de calendário: não necessitam de um grande valor patrocinado sendo comercialmente bem-sucedidos e fazendo parte do calendário internacional do desporto, como por exemplo o campeonato de ténis Wimbledon.
- Eventos *One-off*: com interesse substancial por causa dos direitos televisivos nacional e internacionalmente, e com forte luta por patrocínios. Ex: Campeonatos Europeus de Futebol e Liga de Rugby.
- Eventos *Showcase*: eventos que têm potencial de desenvolvimento na área dos eventos desportivos, podendo ser uma mais-valia económica para o país que os organiza como Campeonatos do Mundo de Judo.

3) Eventos empresariais

Esta área específica de eventos comporta as conferências, exposições, viagens de incentivo e outros eventos empresariais como o Turismo de negócios (MICE: *Meetings, Incentives, Conventions, Events/Exhibitions*), com várias empresas a apostar em Portugal devido ao crescimento do país em termos de infraestruturas turísticas.

As conferências podem ter um caráter muito diverso, desde reuniões participativas onde existe troca de ideias e consultoria, ou debate sobre determinado assunto. Não existe obrigatoriedade na periodicidade e continuidade na organização de uma conferência, é normalmente um evento mais pequeno que um congresso.

As exposições/exposições são parte do crescimento dos eventos empresariais, onde normalmente se observa a apresentação de produtos ou serviços para uma audiência convidada; têm como objetivo induzir a venda ou informar o visitante. Acontece assim uma espécie de publicidade tridimensional em que o produto pode ser visto, experimentado e acedido (muitas vezes cheirado e provado). É também nestes eventos que se dá a reunião entre vendedores e compradores numa situação de mercado fora do contexto habitual (Bowdin, 2006).

1.2.2. ATIVIDADES CULTURAIS

Atendendo à categorização que Bowdin (2006) atribui aos Eventos e ao conceito de Arte que atentámos no ponto 1.1.5, torna-se importante mencionar as atividades culturais que vão ser consideradas neste trabalho de projeto, cujos eventos são caracterizados pela sua temporalidade e unicidade. O desporto, ainda que seja uma área com eventos do foro espetacular, não será contemplado neste trabalho de projeto visto que não depende de uma arte específica, mas de uma aptidão especial para a atividade física, além dos seus eventos terem uma temporaneidade regular: todos os anos, existem as ligas nacionais de futebol, ao mesmo tempo que as Ligas dos Campeões e da Europa; os Jogos Olímpicos acontecem de 4 em 4 anos, etc.

Em seguida vamos apresentar as diferentes atividades culturais que vão ser consideradas neste trabalho de projeto, na medida em que remontam a uma parte importante no barómetro cultural da UE e na cultura nacional.

A. Cinema

Considerada a 7ª arte, o cinema constitui, para muitos, uma forma de diversão e para outros uma manifestação de arte com o objetivo de entreter o público, “propagando a cultura tocando-lhe na sensibilidade, educando-o pela influência que sobre ele exerce como o teatro, a pintura e outras formas de expressão artística” (Pereira, 1961: 43). O Cinema é encarado como uma indústria cultural que vive dos bilhetes pagos pelo público para se entreter, com os filmes

produzidos pelos profissionais da área e dos subsídios do Estado no caso das salas de cinema fazerem parte do património público, como era o caso do Cinema Londres e todas as políticas públicas de apoio ao cinema e audiovisuais. Profissionais que procuram fazer o melhor para que o resultado final do seu trabalho - o filme - seja um sucesso de bilheteira, que renda a maior quantia de dinheiro possível (não falando do cinema independente). Garcia Escudero (1971), historiador de cinema, fala-nos da 8ª arte, a arte de fazer dinheiro com a 7ª, como algo a ter em conta na história do cinema. Algo que nasceu para levar o espetador para longe da realidade, de forma a refugiar-se num mundo imaginário esquecendo os problemas do dia-a-dia. O cinema, iniciando a sua viagem através da técnica dos irmãos Lumière, passando para uma conotação de espetáculo com Méliès e tornando-se num negócio com Pathè, torna-se numa indústria sã e lucrativa com uma organização de produção, distribuição e exibição bem sustentada. O que começa por ser um passatempo de imigrantes pobres nos EUA, que não podiam ir ao teatro porque não percebiam inglês, acaba por se alocar em espaços próprios e chegar a todas as classes sociais (Escudero, 1971).

Comercialmente, o cinema começa por ser Europeu dada a sua origem em França, e com Itália e Dinamarca a percorrer um grande caminho dentro da 7ª arte. Com a Primeira Guerra Mundial, o cinema passa para as mãos dos EUA que nunca mais o largou. O apogeu do mercado cinematográfico americano foi conseguido pela luta contra a sua concorrência europeia pelo processo de a comprar, e pelo aliciamento a grandes atores e realizadores europeus, tanto no tempo do cinema mudo como no início do sonoro, já perto da Segunda Guerra Mundial. O pós-guerra permitiu que outros mercados estrangeiros se revelassem em termos cinematográficos como o Japão, a Suécia, Polónia, Hungria, Checoslováquia, Jugoslávia, México, Argentina, Brasil e Espanha (Escudero, 1971).

O cinema, ao depender do espetador que paga o bilhete para ver o filme, torna-se numa indústria de espetáculo de massa. Com o aparecimento das cassetes VHS e os DVDs, o ciclo comercial altera-se, observando-se um retorno às origens do cinema para um só espetador como acontecia com o Cinescópio de Edison, antes dos irmãos Lumière o projetarem numa tela (Escudero, 1971). O aparecimento da Televisão veio influenciar ainda mais o mercado, tornando-se no principal problema, que poderia ter sido evitado se Hollywood tivesse olhado para a TV como uma nova forma de ver cinema, em vez de negar a produção de filmes para o mercado televisivo. Foi apenas em 1955 que os estúdios cinematográficos iniciaram a produção de filmes para televisão com determinados aspetos diferenciadores dos filmes para cinema: eram mais curtos e com menos cenas de violência e sexo. Apesar disso, o cinema

descobriu que a distância a que se encontram as salas dos espectadores, a falta de conforto das salas e a sua má programação, contribuíram para o afastamento do público. A construção de novas salas e novos espaços cinematográficos, como os *Drive-ins*, fizeram com que o mercado da 7ª arte americano subisse moderadamente face à crise que a televisão implantou (Escudero, 1971).

Escudero (1971) atenta que, apesar de ter deixado de ser a diversão primordial das pessoas, o cinema continuará a ser frequentado porque as pessoas gostam de sair e assistir aos filmes em comunidade - algo que não acontece com a TV -, principalmente os jovens que utilizam as idas ao cinema como ato social, onde podem passar tempo com os amigos.

Inovações neste setor têm vindo a aproximar os espectadores das salas de cinema devido à curiosidade de experienciar, ou ver determinado filme, de outra forma. São elas o 3D (três dimensões), 4D (4 dimensões) e o *IMAX (Image Maximum)*. Todas estas inovações requerem, até ao momento, a utilização de óculos especiais, no entanto, estão a emergir novas formas de experienciar filmes nestes formatos.

Nos filmes a 3D, a nossa visão é estimulada pelos efeitos especiais, permitindo ver o filme a três dimensões, enquanto com o 4D, outros sentidos humanos sentem estímulos devido aos movimentos das cadeiras, dos sons, dos efeitos que o cinema pode oferecer ao espetador como sentir água a cair em cima ou ar nos pés (Edwards, 2015). O *IMAX* permite ao espetador uma experiência fílmica com maior precisão devido às dimensões da tela de projeção que são superiores às das telas normais. Em Lisboa apenas o Centro Comercial Colombo comporta uma sala *IMAX*.

As salas portuguesas apresentaram, nos últimos 4 anos, uma descida no número de espectadores em 2014 (com 12 090 667 espectadores), menos que em 2013 (12 546 745) e menos que o ano de 2015 em que as salas de cinema somaram a presença de 14 566 066 espectadores; mas os números tendem a subir registando, em 2016, 14 924 266 espectadores (ICA, 2017).

B. Teatro

O teatro, atividade cultural conotada como arte dramática artística e literária, tem a sua origem associada sempre à religião, tanto no Ocidente como no Oriente. O rito grego é uma forma

embrionária de espetáculo, onde o sagrado e o profano se juntam para divertimento do público. Exemplos desta simbiose são a *Poética* de Aristóteles, *Natysastra* de Bharata e os princípios para o teatro japonês exaltados por Zeami, que elevam a prática social do teatro com a religião, começando em pequenas comunidades e depois na “*cidade como lugar cívico* por excelência, de que a *polis* grega é a expressão mais evidente” (Larousse, 1999:6614).

Aristóteles vai ser determinante no teatro ocidental com a sua estética, promovendo uma reflexão sobre a diferença do teatro enquanto gênero literário e a representação cênica dos atores perante um público. A tragédia grega acabará por gerar caminhos de criação dramática que se mantêm até hoje, com a influência de autores como Sófocles, Eurípedes e Ésquilo, ao estabelecerem uma poética e práticas teatrais determinantes. Os princípios estéticos do teatro expostos por Aristóteles e Platão, com outros aspetos que se estabeleceram na prática teatral grega, acabariam por chegar ao Império Romano sob uma forma mais superficial, privilegiando-se mais a comédia, influenciada pelo gosto do público, com tipificações de personagens e intrigas do que um lado mais filosófico, político e social, típico da tragédia (Larousse, 1999).

Enquanto espetáculo, o teatro viria a sofrer alterações no período medieval. Os banquetes na corte eram entretidos por jograis, bobos, segréis, bistrões ou mimos, apesar da profissão de ator ser considerada “infamante” (Larousse, 1999: 6616). O público começaria também a diversificar os seus gostos e a fazer solicitações pelo que a criação teatral iniciaria um processo de mudança, a par das novas formas de o ator inteRelações Públicasretar e novos espaços de teatro. Também a Igreja acabaria por ver no teatro uma forma de aproximar o público à religião ao criar os mistérios, milagres e moralidades, com a representação de episódios bíblicos em palco, com o objetivo de chegar a todo o tipo de público.

Durante o Renascimento, o fenómeno teatral foi encarado de uma forma diferente sob a influência das cidades-estado italianas (Florença, Pisa, Nápoles e Veneza). Novas perspetivas cénicas, como a cena à italiana de acordo com o gênero literário a representar, e novas relações comerciais entre companhias e público se construiriam de forma a tornar o teatro italiano uma referência por toda a Europa. Maquiavel, Sanazarro e Aretino são exemplos de autores italianos, que trouxeram de volta aos palcos comédias e tragédias com influências da teoria teatral grega de Horácio e Aristóteles. Em Inglaterra, estas influências italianas não foram, todavia, sentidas da mesma forma que na restante Europa, devido à originalidade da

produção de Shakespeare, ao pensar, por exemplo, num outro tipo de palco (palco de avental) num edifício teatral (Larousse, 1999).

Com Cervantes, Lope de Vega, Calderón entre outros, Espanha terá o seu “Século de Ouro”, período entre os séculos XVI e XVII, criando novas bases poéticas que acabariam por influenciar a arte teatral em outros países. Luís XIV daria início ao classicismo francês com grandes feitos teatrais, influenciado pelos espanhóis e acrescentando novos temas e novos artifícios. O espetáculo barroco nasceria assim, em pleno século XVIII, com novas orientações incluindo no espetáculo teatral também a palavra cantada (música), e arquitetando os edifícios teatrais de modo a acolher máquinas que tornavam o espetáculo uma experiência única para os olhos do público (Larousse, 1999).

Depois da exuberância que o espetáculo barroco assumiria, originou-se uma vontade de voltar a um estilo mais contido e menos exuberante, em que a literatura dramática acabaria por ir buscar as suas referências, mais uma vez, às teorias teatrais de Aristóteles e Horácio. No Romantismo, com o drama burguês, tanto os espaços cénicos como o trabalho do ator serão repensados para que o teatro funcione como “instituição moral”, assim como os temas explorados serão objeto de reflexão (Larousse, 1999). Neste período é visível a exaltação das qualidades da burguesia com personagens tipicamente comerciantes, com o eco de “uma moderada e tranquilamente segura exaltação das virtudes mercantis da honestidade, da prudência e da parcimónia.” (Molinari, 1972:245). As peças de teatro sobre Veneza mercantil de Carlo Goldoni e o *Mercador de Londres* de George Lillo (1731) são exemplos de influências para a escrita de peças com heróis e vilões com características burguesas. Não esquecendo as influências das obras de Shakespeare como *O Mercador de Veneza* e *Otelo* um século antes.

No início do século XIX, o teatro inglês é caracterizado como um teatro pobre onde não há sinal das grandiosas obras literárias como anteriormente observado com Shakespeare. Os textos eram pobres e apresentavam, muitas vezes, mais didascálias com instruções técnicas, do que propriamente texto. As obras passam a ser “consideradas mais em função do género do espetáculo que propõem do que em função do autor ou do conteúdo” (Molinari, 1972:272). O texto deixa de ser o centro do espetáculo e o espetáculo deixa de ser o momento comunicativo do texto. Em França, o melodrama ganha e é desenvolvido a partir do drama burguês. Foi então no século XIX que o espetáculo se desenvolve com grandes aparatos técnicos, chamando a atenção das massas e, com o fim do regime de privilégio, as empresas teatrais

reproduzem-se em massa. Em Paris, a boulevard Temple torna-se o bairro do divertimento e do teatro. Porém, no período governado por Napoleão, alguns teatros são fechados, ficando reduzidos a oito, e tendo cada um um estilo teatral especializado: nos teatros subsidiados pelo estado (quatro) só se representavam gêneros literários ditos nobres como melodramas e tragédias; enquanto os outros seriam dedicados ao povo com gêneros mais populares como as farsas e comédias. Após a Restauração e a saída de Napoleão do poder, os teatros voltam à sua independência na escolha de gêneros a apresentar e na forma de produzir os espetáculos. O melodrama acaba por ser o gênero mais popular deixando para trás as tragédias e comédias clássicas (Molinari, 1972).

O século XX trouxe ao teatro uma forma de crítica política. A vanguarda soviética, com Meyerhold e Maiakowski como exemplos, “visava criar uma nova consciência” (Molinari, 1972: 362) ao abordar nas suas peças problemas do Estado Soviético como os abusos da burocracia e da mentalidade burguesa. O movimento expressionista desenvolveu a temática política no teatro, focado na “libertação da personalidade humana” (Molinari, 1972: 364) e na luta contra a guerra vivida nos primeiros anos do século. Nos anos 20 destaca-se Bertolt Brecht e Piscator com o teatro épico, um gênero que privilegiava o contexto sociopolítico do drama e a quebra da quarta parede entre o ator e o público.

Alguns nomes importantes para o teatro mundial destacam-se em meados do século XX como Genet, Beckett e Ionesco, que trouxeram ao teatro o estranhamento e perturbação do pós-guerra europeu. Cesare Molinari enfatiza na obra *História do Teatro* (1972) o apogeu do teatro americano, destacando a importância dos musicais da *Broadway* e de outros espetáculos teatrais onde a fisicalidade era tão importante quanto o texto (ex: *Theâtre du Soleil* de Ariane Mnouchkine, em França). Nos finais do século XX, a união entre diferentes artes é inevitável: o teatro, a música, a dança e até as artes circenses, encontram espaço para se desenvolverem num mesmo espetáculo.

C. Música

A Música, considerada a arte das musas pelos gregos (Mousike), vê a sua definição como sendo: a arte de organizar uma combinação coerente de sons e silêncios com sensibilidade e lógica, a partir da Grécia Antiga. Segundo a Infopédia (2016), Música é a “arte de combinar harmoniosamente vários sons, frequentemente de acordo com regras definidas; qualquer

composição musical, concerto vocal ou instrumental; (...) conjunto de sons agradáveis, harmonia; cadência, ritmo”. O dicionário *online* atenta também na diferença entre música clássica e música eletrônica, em que a primeira resulta de processos de composição elaborados, de tradição anterior ao século XIX, que se distingue do folclore e do jazz (considerados música erudita); e a segunda utiliza sons produzidos e manipulados por equipamentos e instrumentos eletrônicos.

O Som é a grande matéria-prima da música que, combinando várias propriedades como o timbre, altura, ritmo, etc., tornam possível a produção de uma determinada sensação auditiva que se distinguirá de outras. Para os físicos, o som é “o movimento ondulatório da matéria que afeta o nosso órgão auditivo” e “o facto psicofisiológico determinado por umas vibrações, cuja altura e intensidade se adaptam às possibilidades de captação do nosso ouvido”, sendo a música, então, “o som organizado dotado de uma carga significativa” (Gorina, 1971:12; 17).

Existem várias teorias/hipóteses sobre a origem da música. Alguns musicólogos como Jacques Chailley e outros, utilizam um fresco da Gruta dos Três Irmãos, em Ariège, França, como o ponto de partida, atribuindo à música a idade de 40 000 anos (idade concedida à gruta). Este fresco tem representado um homem mascarado a conduzir uma manada de renas com um arco musical, instrumento utilizado por muitas tribos africanas atuais. Esta suposição de origem do som, concebeu algumas ideias sobre a sua utilização no pré-histórico como a condução de gado, declarações de guerra, solicitação de ajuda nas calamidades, etc. Atentamos assim que a música tinha uma função utilitária e de comunicação para passar a pretender impressionar, tornando-se numa arte - arte musical. Na Idade Média Ocidental, a Igreja utilizava a música (mais propriamente o canto gregoriano) para louvar o senhor exprimindo a dor e a alegria. Os autos, mistérios e outras representações sagradas também contemplavam a música neste período; no Renascimento, a música estava presente na ópera e ao serviço de outras atividades culturais como a dança, e, mais tarde, no cinema. A arte musical acabou mesmo por sofrer uma mudança de sentido e intenção, substantivando-se, já que “o fator sonoro adquiriu com o tempo uma fisionomia tão particular que determinou a sua independência em relação ao texto literário ou coreográfico em que se apoia” (Gorina, 1971:24).

Durante muitos anos, a hegemonia ocidental procurou rebaixar o valor artístico-musical de outras culturas, povos e civilizações que os ocidentais encontraram aquando da sua expansão (conquistas e colonização), relegando-o para manifestações bárbaras e primitivas. O menosprezo pelas manifestações espirituais, onde se incluía a música, dos povos de outra

raça; e a imposição de critérios ocidentais aos países invadidos, abafavam qualquer essência artística existente nessas culturas. Com a evolução das investigações culturais e etnográficas, chegou-se a uma aceitação pelos valores de outros povos, colocando-se as suas manifestações culturais na história da arte. Exemplos como o *Jazz* americano, a música do teatro *Nô* (Japão), *râgas* hindus, e as singulares sonoridades percussivas dos negros africanos, tornaram a história da música mais rica e mais diversificada, influenciando a própria cultura ocidental (Gorina, 1971).

Indústria musical

A indústria da música é considerada uma das mais importantes indústrias culturais do Mundo, já que promove a cultura de diferentes povos e contribui para o desenvolvimento da economia dos países. Ainda assim, existe um paradoxo entre a música e a expressão artística: por um lado, a música é a mais antiga forma de expressão artística usada desde os primórdios da civilização e é símbolo de uma determinada cultura; por outro, e nos dias de hoje, a música é uma indústria comercial que gera muito dinheiro em receitas para quem dela depende. Este paradoxo ressalta a contradição entre a criatividade e o capitalismo, a cultura contra a economia, mas que, segundo a UNESCO (2002), estas duas tensões podem harmonizar-se de modo a tornarem-se “complementares em vez de competitivas” (UNESCO, 2002:2).

Esta indústria é composta por diferentes profissionais e *stakeholders*, de entre os quais se destacam:

- artistas criativos como compositores, cantores e *performers* musicais;
- os que agem em nome dos artistas: agentes, *managers*, promotores, etc.;
- editoras de música que editam produtos originais em várias formas e os distribuem (cassetes, CD's, videoclips, DVD's);
- empresas de *copyright* que administram os direitos dos artistas, editores e distribuidores;
- outros que promovem serviços como proprietários de estúdios de gravação, distribuidores, retalhistas, operadores, agentes de bilheteira; etc.;
- consumidores de produtos musicais seja por meio de compra (bilhetes de concertos, Cd's, DVD's, Ipod's, subscrição num serviço *online* em *streaming*, etc.) ou gratuitamente através de emissões na rádio ou num filme;

- e outros utilizadores de música como produtores de filmes, anúncios publicitários, etc. (UNESCO, 2002).

Os valores da indústria musical são medidos economicamente através de diferentes formas. A venda de produtos de registo musical foi sempre a maior fonte de rentabilidade dos profissionais do setor musical. Os discos de vinil, Cds, cassetes de música, etc., eram as principais formas dos apreciadores de música terem contato com o trabalho dos seus artistas favoritos. O rádio sempre foi o meio mais utilizado para se ouvir música, mas o ouvinte acaba por ser passivo já que não pode escolher nem o artista nem o *single* a ouvir.

Nos últimos anos, esta indústria tem sofrido mudanças graças à tecnologia que se refletem na forma como é produzida, distribuída e consumida. Com o desenvolvimento da *internet* e dos vários canais de comunicação digitais, a música passou a poder ser transferida através de *download* de ficheiros (legal, através de lojas *online* como a *iTunes*; ou ilegal em que se utilizam sites não-fidedignos para descarregar material audiovisual); ou ser ouvida *online* através de plataformas de *streaming* como o *Meo Music* ou *Spotify*.

É à loja virtual *iTunes Music Store*, da *Apple* que se deve, em 2003, a primeira iniciativa bem-sucedida de venda *online* de música; conseguiu chegar aos 25 milhões de *downloads* de músicas no final desse mesmo ano. Já em 2001 o *iPod* tinha sido apresentado como um *player* revolucionário da indústria ao permitir a reprodução e registo de músicas de diferentes artistas num mesmo dispositivo. Em 2006, já se verificava também a utilização de telemóveis para reprodução de música, sendo que a maior parcela do mercado de música *on-line* pertencia aos serviços de assinaturas de *downloads* através de operadoras móveis (Vicente, 2012). Leitores de cassetes, CD's e *Discmans* deixaram de fazer sentido devido à pluralidade de músicas que os novos dispositivos de áudio contém, e à facilidade com que se acede a novos conteúdos musicais sem que os ouvintes se tenham de deslocar.

Indústria dos concertos

O negócio da música ao vivo é uma parte importantíssima na indústria musical, e tornou-se ainda mais com o declínio das vendas da música gravada. Os artistas vêm nos concertos e nas suas performances ao vivo as maiores fontes de rendimento, aumentando assim o lado espetacular dos mesmos para atrair mais espectadores. Mas não são só os artistas que lucram com este negócio: todos os *stakeholders* mencionados acima possuem uma importante quota de participação como os agentes, os promotores, as empresas patrocinadoras, os agentes de

bilhetes, etc. O agente é o que inicia a carreira do artista na música ao vivo, sendo o responsável pela ligação entre o artista e as editoras e espaços pequenos para tocar/cantar (como bares), implementando estratégias para construir uma base de fãs de modo a que possa crescer e tocar em locais maiores como estádios e espaços de concerto reconhecidos. O promotor tem um papel importante na gestão dos concertos na medida em que é a parte que age em prol das necessidades do artista ao mesmo tempo que prepara a estratégia de marketing e campanha promocional para o concerto, as datas, o local, os preços e locais de venda dos bilhetes, sempre atento aos custos do evento (que envolvem também a parte técnica, construção e transporte) e o futuro lucro. São também os promotores que organizam os festivais de música, setor musical que tem crescido muito nos últimos dez anos. Com milhares de concertos e performances ao vivo a ter lugar todos os dias em vários pontos do Mundo, esta indústria nunca foi tão popular e tão rentável como hoje, sendo uma grande fonte de lucro no setor do entretenimento (ILMC, 2016).

E. Dança

Com o teatro e a música, a dança é considerada uma das artes performativas mais antigas surgindo ainda no período pré-histórico. A par com a evolução da música, através do conhecimento e reconhecimento dos sons, a dança foi evoluindo com o Homem a conseguir conciliar movimentos, como palmas e batimentos dos pés, com os sons que produzia. Segundo Mackrell (2015), à dança pode-se atribuir o significado de “movimento num sentido rítmico, usualmente com música e num determinado espaço, com o propósito de expressar uma ideia ou emoção, libertando energia, ou simplesmente sentir o prazer do próprio movimento”, sendo que, nas civilizações antigas, os rituais eram formas de expressar a devoção a Deus (ou aos deuses) e de representar os mitos. No Egito, era habitual a execução de movimentos que representavam a história de um Deus, ao som de harpas e tubos, e nos funerais onde as mulheres dançavam para expressar o luto. Já na Grécia antiga, pelo século VIII a.C, a dança estava presente em ocasiões muito importantes como os Jogos Olímpicos, que eram inaugurados através das danças das virgens dos templos, e, no século VI a.C, acaba por ser a peça central do teatro grego através do Coro. Estava ainda presente nas festas Dionisiacas que, através do consumo de vinho, permitia aos cidadãos entrar num espírito frenético e alegre. Na Índia, são descritos em documentos do século I d.C os movimentos precisos das mãos pelas sacerdotisas nos templos hindus, em que cada gesto tem um significado. A dança clássica hindu, chamada *Bharata Nhatyam*, tem como base estes movimentos subtis e ainda hoje é praticada por praticantes qualificados.

Na Idade Média, a par com outras atividades artísticas, a dança acaba por ser considerada uma atividade profana, dado o fato de serem utilizados os movimentos do corpo como forma de expressão. Ainda assim, continuou a ser praticada pelos camponeses.

Foi no Renascimento que esta arte se tornou apreciada pelas várias classes sociais, tendo surgido o Ballet. Com este estilo de dança, a arte deixou de ter um caráter meramente social e de improvisado, para se tornar mais complexa, passando a existir estudos específicos e originando-se uma comunidade de profissionais e grupos organizada com repertórios de movimentos estilizados. O Ballet, com origem em Itália (*Balletto*) no século XV, depressa se espalhou para outras cortes da Europa, ganhando protagonismo em França no século XVI. Até ao século XVII, o ballet era dançado em salões com uma audiência nobre, passando depois para os palcos, despertando mudanças na forma de ser apresentado originando-se, assim, os espetáculos de dança. Em 1661, o rei D. Luís XIV de França autorizou o estabelecimento da primeira Real Academia de Dança. Os espetáculos de dança adquirem o seu esplendor com grandes cenários e figurinos, e com profissionais de ambos os sexos no século XVIII, passando a contar uma história com princípio, meio e fim.

A dança moderna começa pelas mãos da bailarina norte-americana Isadora Duncan (1878-1927) que, não tendo qualquer preparação académica em dança, deu início a um estilo próprio a que deu o nome de “dança livre” onde cada um podia movimentar-se como quisesse através das suas emoções, recusando qualquer regra. No final do século XIX, o meio artístico observava um declínio do *ballet* devido ao seu classicismo, tradicionalismo e elitismo, procurando outras formas de movimento. Duncan revolucionou a dança ao apresentar-se na Europa e obtendo grande sucesso, tornando-se numa precursora da dança moderna (Infopédia, 2016³).

No século XX surgem transformações ao nível das danças de salão. Estas, que surgiram em Itália entre os séculos XV e XVI e que ganharam popularidade em França no reinado de Luís XIV, perderam o seu lado cerimonial após a Revolução francesa, tornando-se mais livres. No século XX as influências da música latina e brasileira tiveram impacto no mundo da dança, aparecendo em força estilos como o Tango, foxtrot, charleston e rumba. Depois da segunda

³ Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2016. [consult. 2016-05-05 15:21:23]. Disponível na Internet: [http://www.infopedia.pt/\\$isadora-duncan,4?uri=lingua-portuguesa/danca](http://www.infopedia.pt/$isadora-duncan,4?uri=lingua-portuguesa/danca)

guerra mundial, o mambo, chachachá e samba ficaram conhecidos como estilos alegres e típicos deste período.

A união da dança com outras artes sempre foi enriquecedora para ambas as partes. Desde o tempo das cortes que os bobos utilizavam tanto a música como o teatro e a dança para entreterem os aristocratas. Com o cinema, esta união deu-se a partir do surgimento do filme sonoro, em 1927, e com a realização de filmes musicais. Entre os anos 30 e 50, com a Grande Depressão dos EUA e a Segunda Guerra Mundial, o cinema norte-americano sentiu a necessidade de se esmerar na arte de entreter o público e de produzir sonhos. Os EUA foram assim, os grandes produtores deste tipo de filmes, lançando grandes estrelas do género como Fred Astaire, Gene Kelly e Shirley Temple. Musicais escritos para espetáculo teatral, em cena na *Broadway*, começaram a ser transpostos para a grande tela - um exemplo de grande sucesso foi o *West Side Story* (1961). O musical, ao longo do tempo, foi perdendo o seu carácter fantasioso e passou a tratar de temas mais naturalistas e reais como nos filmes *Cabaret* (1972), que criticava o nazismo alemão dos anos 30, e *All That Jazz* (1979) que expressava a morte através de números musicais - ambos do realizador Bob Fosse (1927-1987). Nos anos 70 e 80 os filmes para adolescentes ganharam foco, e musicais como *Grease* (1978), *Flashdance* (1983) e *Footloose* (1984) marcaram essa geração. Já no século XXI, a dança no cinema é mostrada como algo que permite revelar o melhor lado do ser humano, quebrando as diferenças entre todos e mostrando que a arte pode ajudar no desenvolvimento de um bom carácter - exemplos são os filmes *Save the last Dance* (2001); *Honey* (2003) e *Step-Up* (2006). Estes três exemplos apresentam a hegemonia da cultura hip-hop no mundo da dança, sendo que tanto o primeiro como o último filmes mencionados, demonstram que a cultura urbana pode ligar-se à cultura clássica (ballet), criando performances mais ricas e mais apreciadas pelos espectadores.

A dança Hip-Hop, considerada dança de rua ou dança urbana, surgiu através do estilo de música com o mesmo nome, com origens nos anos 60 nos EUA, mais propriamente em Nova Iorque, através de cidadãos de origens latinas, africanas e jamaicanas. O estilo musical surgiu como expressão das suas vidas nos subúrbios da cidade, conhecidos pela criminalidade e pobreza. Ao mesmo tempo, a dança servia como um escape aos problemas, criando-se o *Breakdance* inicialmente, seguido de outros estilos como o *Locking* e o *Popping*. Este estilo de dança é o que tem chamado a atenção dos jovens de hoje, não só porque é um estilo que consegue acompanhar as novidades do mundo da música, mas também porque é considerado um estilo dinâmico e versátil, sendo possível a criação de espetáculos variados e de grande

produção. Atualmente, grandes eventos de hip-hop, como o *Hip-Hop International* e *WOD* (*World of Dance*) com berço nos EUA, chegam a todos os países através de qualificações nacionais, permitindo uma interação mundial entre vários grupos de bailarinos do mesmo estilo.

1.3. SETOR CULTURAL PORTUGUÊS

1.3.1 O ESTADO DA ARTE

Em meados do século XVI, com a Inquisição a perseguir os maiores portadores de cultura burguesa, os judeus, Portugal viu as suas práticas culturais diminuírem. A igreja e os Jesuítas passaram a controlar tudo o que se escrevia para espetáculo teatral, cessando uma tradição de teatro de corte em língua portuguesa, iniciada por Gil Vicente (1465-1536). A música, em meados do século XVII, era escrita apenas em glória de Deus, sendo a música religiosa a atividade com maior valor cultural, devido à forte devoção do rei D. João IV (que governou entre 1640-1656). Já o rei D. João V (1707-1750) iniciaria um movimento de promoção do teatro e da música importando um novo estilo de Itália, com cantores e instrumentistas, de modo a engrandecer as cerimónias religiosas e aumentar o prestígio real ao manifestar o espírito das Luzes. O público divide-se em três classes: a corte, que frequenta a ópera italiana no seu próprio espaço; a nobreza, que frequenta a Academia Trindade e mais tarde o teatro do Rossio para assistir a espetáculos de ópera italiana; e a plebe que, no Teatro do Bairro, assiste aos espetáculos de ópera ou comédia musical em português. A burguesia acaba por ter um défice de promoção de sociabilidade de atividades culturais neste período, por se cingir a eventos privados como missas nas suas próprias capelas. Apenas no reinado de D. José (1750-1777) se observa uma participação mais frequente na cultura, aquando da inauguração da Ópera do Tejo a 2 de Abril de 1755, que contou com a presença do rei e os seus convidados, dos quais faziam parte os grandes mercadores. Nessa altura, não existe naturalidade na representação, característica do movimento iluminista do século XVIII, devido ao fato de não existirem mulheres em palco, dando-se prevalência aos homens, são eles os bailarinos, atores ou cantores, o que provocou uma barreira de relação entre ator e espectador, já que este acaba por interagir pouco com o primeiro. Ainda assim, é neste reinado que surge o primeiro Alvará real (17 de Junho de 1771), com um discurso iluminista reconhecendo aos teatros públicos “uma função institucional de educação, esclarecimento e instrumento de civilização” (Centeno, 2010: 103). O objetivo deste discurso com origem burguesa era levar as mulheres

para o espaço dos teatros como atrizes e espetadoras, e assim desenvolver o teatro como local de socialização (Centeno, 2010).

No reinado de D. Maria I (1777-1816), surgiram várias correntes de pensamento literário, filosófico e científico, que promoveram o pensamento crítico. Várias publicações periódicas foram lançadas e diversas conferências e cursos aconteceram com a participação da nobreza e da burguesia. É neste reinado que os Teatros S. Carlos (1793) e o Real Teatro de São João (1798) (atual Teatro Nacional de São João) são construídos respetivamente em Lisboa e no Porto (Centeno, 2010).

No início do século XIX, com Portugal sem rei devido à partida de D. João VI para o Brasil e sob a regência britânica, o país atravessou um período de exaltação nacional. A revolução de 1820 veio trazer à sociedade portuguesa um novo rumo e as expressões artísticas que eram produzidas neste período tinham como propósito enaltecer os feitos da Revolução. Almeida Garrett (1799-1854) foi uma das personalidades que levou o teatro, a música e a poesia a elevarem a Revolução e os seus heróis. Em 1821, um ano depois da Revolução, a peça *Catão* que contrariava a tirania vivida pelos portugueses anos antes, foi levada a palco para comemorar o aniversário, e foi o mote para a decisão dos liberais de construir um teatro-escola nacional. Foi também Almeida Garrett o convidado para desenvolver o projeto do Teatro Nacional, mais tarde designado por Teatro Nacional D. Maria II, e da Academia de Belas-Artes. O objetivo seria elevar o sentido de educação do teatro e deixar de lado o sentido de entretenimento e ostentação, tentando criar novos públicos e novos intelectuais através da formação. Garrett não foi bem-sucedido na sua reforma e não conseguiu que o Teatro Nacional constituísse um novo modelo a seguir, resultando numa submissão deste Teatro ao modelo do Teatro de S. Carlos (Centeno, 2010).

A burguesia volta a impor o seu poder depois da Regeneração (1851) liderada pelos liberais movimento que resultou num desenvolvimento económico e social que permitiu ao país recuperar anos de atraso em relação a outros países da Europa. Este crescimento capitalista levou a que a burguesia velasse pelas artes, mas sem um caráter iluminista, em que a representação e o entretenimento eram fomentados, sem dar valor à educação e ao ensino na cultura. A inauguração do Museu de Arte Antiga em 1884 e a recuperação do Mosteiro dos Jerónimos foram projetos que marcaram o século XIX através do Rei-Artista D. Fernando II (1837-1853), apesar de criticados na altura da sua elaboração. O Teatro Aveirense, em Aveiro, e o Teatro Sá de Miranda, em Viana do Castelo, iniciaram as suas atividades em 1881 e 1885,

respetivamente, e já no reinado de D. Carlos I (1889-1908) é fundado o Coliseu dos Recreios em Lisboa. Criado pela pequena burguesia, o Coliseu foi pensado para espetáculos lúdicos com ênfase na recreação dos mesmos, desde circo até ópera (Centeno, 2010).

No final do século XIX, o teatro sofreu algumas alterações em termos de produção e receção: “as luzes passaram a permanecer apagadas durante a representação, passou a ser proibido entrar e sair depois de iniciado cada ato, os espetáculos passaram a começar à hora prevista, independentemente da presença da família real e sem interrupções protocolares” (Centeno, 2010: 107), algo que já tinha sido iniciado em alguns países europeus 150 anos antes (Centeno, 2010).

Com a implantação da República, a cultura continuava a sua atividade desenvolvida anteriormente. Em 1911, as artes plásticas e a música desenvolveram-se através de concertos públicos e da criação do Museu de Arte Contemporânea. Os produtos culturais (peças, etc.) passam a ser criados a partir de trocas de ideias, e a própria imprensa começa a dar mais importância a essas ideias do que propriamente aos atores que participam. Por todo o país, começariam a surgir novos espaços dedicados às artes como o Theatro Circo em Braga (1915) e o Pax Júlia em Beja (1928).

Com o Estado Novo, definem-se duas áreas na Cultura: uma destinada à “elite” e outra destinada aos cidadãos em geral. A primeira dá prevalência a espetáculos no Teatro Nacional de Ópera (D. Maria) e São Carlos com ênfase na representação, promovidos pelo Instituto de Alta Cultura; e a segunda realça o entretenimento através do fado e do folclore, com a dependência do controlo da Direção Geral da Cultura Popular e dos Espetáculos. O Secretariado de Propaganda Nacional, criado em 1933 com o objetivo de veicular a ideologia do regime (nacionalismo e historicismo), era responsável por produções culturais como revistas de arte e de turismo (Ex: Revista Panorama), prémios nas diversas artes, organização de eventos culturais nacional e internacionalmente como exposições, e dinamização de espaços de exposição. Até 1949, o SPN foi dirigido por António Ferro que defendia a contemporaneidade e liberdade artística, indo contra o pensamento conservador característico deste período. Grandes manifestações populares nasceram graças à grande aposta de Ferro nos campos literário e artístico. A cultura popular acabou por sofrer um afastamento da cultura erudita por consequência da saída de António Ferro em 1949, baseando-se em manifestações etnográficas e folclóricas (Centeno, 2010).

Com a criação da Fundação Calouste Gulbenkian, em 1956, a arte portuguesa conseguiu encontrar um caminho de evolução através das exposições do seu criador, da criação de bolsas de estudo no estrangeiro, prémios de história e crítica de arte e da revista *Colóquio* em 1959 (revista de artes e letras), resultando num aumento do valor das obras de arte como algo comercial e não meramente expositivo. Ainda assim, o público/clientela não tem hábitos culturais acentuados nem possui informação suficiente acerca da arte nacional, não existindo capacidade para entender nem criticar as obras. Até à Revolução de 25 de Abril de 1974, a situação cultural portuguesa não continha um ensino artístico apropriado, espaços culturais sem verbas para se modernizarem nem interesse político para a própria cultura artística portuguesa evoluir. Mesmo depois da queda do Estado Novo, houve dificuldade em criar estruturas de apoio às artes devido à falta de projetos e departamentos competentes no setor. Apenas no final da década de 70 são criadas condições de consolidação da cultura como fator de desenvolvimento, através da autonomização da Secretaria de Estado da Cultura que passa a depender diretamente do Primeiro-ministro. Em 1979 é criado o Museu Nacional de Arte Moderna no Porto, o primeiro na cidade, e em Lisboa o Centro de Arte Moderna (em 1983) (Centeno, 2010).

A estruturação das políticas culturais sofre uma mudança nos anos 80, com a própria população a pressionar as entidades autoritárias mais próximas (autarcas) para um apoio ou investimento em atividades e espaços culturais como bibliotecas e espaços desportivos. As propostas para o ensino das artes visuais tiveram origem neste período observando-se um interesse pela continuidade do estudo das artes e da sua história. A cultura começa a ser vista como fator de desenvolvimento da sociedade. Teresa Patrício Gouveia, em 1986, como Secretária de Estado da Cultura do governo de Aníbal Cavaco Silva (1985/1987), lançou a Rede Nacional de Bibliotecas Públicas (Rede de Leitura Pública) e a PORBASE (rede efetiva de bibliotecas), duas redes de equipamentos e serviços culturais fundamentais para uma estratégia eficaz de política cultural. Ainda no mesmo ano, a Quinta de Serralves no Porto é adquirida pelo Estado com o objetivo de ser implantado o futuro Museu Nacional de Arte Moderna. A criação da Fundação de Serralves em 1989, iniciou um processo de abertura da Cultura ao setor privado, em que cinquenta entidades públicas e privadas participaram na “parceria inovadora entre o Estado e a sociedade civil” (Centeno, 2010: 115), tendo-se criado anteriormente, em 1986, a Lei do Mecenato com o objetivo de ajudar a financiar criações artísticas.

Já nos anos 90, com Pedro Santana Lopes como Secretário de Estado da Cultura, a preservação e a valorização do património cultural ganham importância a par com o apoio aos artistas criadores, com tentativas de aumentar o bolo orçamental passando a responsabilidade para a sociedade civil, e criando-se grandes eventos que “desenvolveram a profissionalização do setor cultural e incentivaram a internacionalização (que passa, em 1992, pela criação do Instituto Camões para promover a língua e a cultura portuguesa no estrangeiro)” (Centeno, 2010: 116).

A cultura portuguesa chega mesmo a sair do domínio político, sofrendo uma privatização em excesso. Em 1993, o Centro Cultural de Belém, a Companhia Nacional de Bailado e o São Carlos passam a ser do domínio do setor privado, por exemplo, o que se revelou não ser o melhor para a situação cultural do país, visto que as organizações continuavam a não colocar dinheiro nas fundações/instituições. Ainda assim, o Estado reviu e alterou a Lei do Mecenato de modo a permitir mais benefícios fiscais às empresas-mecenas, o que acabou também por não resultar visto que os apoios visavam projetos pontuais e não contínuos. Com a vitória socialista e consequente criação do Ministério da Cultura em 1995, Manuel Maria Carrilho (então Ministro da Cultura) promove esforços para aumentar o investimento público na cultura a par com os apoios do mecenato. O Museu de Arte Contemporânea é remodelado, a coleção de arte internacional de Berardo é inaugurada em Sintra em 1997; o CCB, a Culturgest e a Fundação Arpad Szenes-Vieira da Silva (1994) contribuem para um recomeço da vida cultural de exposições portuguesas. Com o projeto Lisboa - Capital Europeia da Cultura, em 1994, novas profissões ligadas à cultura surgem como “programadores culturais, curadores, assessores de comunicação cultural, produtores, novas gerações de galeristas e de gestores culturais, detentoras de formação na área da gestão, da economia da cultura, dos direitos de autor e da comunicação e que se sentem com legitimidade para reivindicar a reatualização da gestão desses centros artísticos e culturais” (Centeno, 2010: 117).

Entre 1995 e 1999, diversas ações foram postas em prática pelo Ministério da Cultura em ordem a contribuir para o desenvolvimento da cultura no país. Os apoios e incentivos oferecidos às autarquias de modo a que estas depois fossem responsáveis pelo desenvolvimento de espaços e equipamentos então criados (esses apoios podiam chegar a uma participação do Estado até 50%), contribuíram para que o mecenato também chegasse a financiar projetos duradouros como, por exemplo, o projeto da Rede Nacional de Teatros e Cineteatros, apoiado pela empresa Tabaqueira. Em 2000, o norte do país tinha garantido também um desenvolvimento na cultura com a inauguração do Museu de Arte Contemporânea

da Fundação de Serralves e com o acolhimento, no ano seguinte, do evento Capital Europeia da Cultura na cidade do Porto. Pela mão do ministro Manuel Maria Carrilho, o investimento público na cultura sobe para 0,78% do PIB, não derivando unicamente do Orçamento de Estado mas recorrendo também a fundos comunitários promovidos do Programa Operacional da Cultura (POC), que cobre a insuficiência do orçamento.

A Direção Geral das Artes (DGArtes) nasce em 2006, depois de, em 2003, o Instituto das Artes (IA) resultar da fusão entre o Instituto de Arte Contemporânea (IAC - criado em 1997), que tinha como objetivo apoiar a criação artística nacional, e o Instituto Português das Artes do Espetáculo. O fato de haver uma instituição governamental dedicada à arte demonstra a importância que esta acabaria por ter no país a partir de três fatores a nível político: “a co-responsabilização entre o poder central e poder local municipal, a necessidade de uma coordenação, planificação e estímulo a nível central através de um organismo encarregue do assunto e a defesa da arte para todos.” (Centeno, 2010: 119).

No presente século (XXI) temos vindo a observar uma diminuição do investimento do Estado na área da Cultura, sendo que o Ministério da Cultura acabou mesmo por desaparecer com a reestruturação do governo em 2011, voltando no seu último governo (30 de Outubro 2015 – 26 de Novembro de 2015) com a designação de Ministério da Cultura, Igualdade e Cidadania. Com o XXI Governo Constitucional, em 2015, o Ministério da Cultura foi restaurado com a designação de *Ministério da Cultura, Igualdade e Cidadania* e ministrado por João Soares, que em Abril de 2016 apresentou a demissão. Atualmente o ministério da cultura está a cargo do ministro Luís Filipe Castro Mendes.

Podemos dizer que os modelos de privatização e aumento do investimento público não resolveram por si a questão do financiamento das atividades culturais. Contudo, segundo Centeno (2010), podemos afirmar que existem dois fenómenos que marcam as práticas culturais em Portugal nas últimas décadas: a expansão do investimento autárquico que se observa desde os anos 80 (ainda que pouco por depender do calendário da autarquia e falta de uma boa planificação de programação); e um aumento da vitalidade no próprio terreno que se deve à formação de profissionais pelas escolas artísticas e inovação de métodos de trabalho pelos próprios profissionais.

1.3.2. EMPREGO, FORMAÇÃO E NÚMERO DE ESPECTADORES

Segundo o estudo de Augusto Mateus e Associados (2010), em 2010, o setor cultural e criativo em Portugal empregava 81,1 mil pessoas, o que representa 1,6% do emprego total da economia portuguesa, sendo que estas pessoas têm formação superior à da média portuguesa - 32,5% com ensino superior e 27,5% com ensino secundário completo. Ainda assim, tanto a taxa de emprego como a formação no setor cultural são inferiores à média da União Europeia. Em 2010, o volume de negócios das empresas culturais e criativas foi de 6,2 mil milhões de euros, com destaque para as que envolvem comunicação de massas (publicidade, televisão, edição, artes do espetáculo). Observou-se um compromisso das autarquias locais para apoiar iniciativas culturais, representando 8% das suas despesas totais. As novas gerações têm vindo também a mostrar interesse na formação e profissionalização da área cultural e criativa - em 2010 havia 44 000 pessoas inscritas no Ensino Superior nesta área, representando 11,5% do total de inscritos no Ensino Superior (Augusto Mateus e Associados, 2010; Xavier, 2012).

Espectadores

Ao falarmos de espectadores do setor cultural, a tendência tem sido o aumento ao longo dos anos, ainda que, pontualmente, se observem decréscimos. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2015, os museus registaram 13.7 milhões de visitantes (mais 1,9 milhões que em 2014), sendo que 38% eram estrangeiros e 12,5% eram alunos em visitas escolares. Os museus de história foram os mais visitados com 25,6% do total de visitas. No campo cinematográfico verificou-se um acréscimo de 2,5 milhões de espectadores face ao ano anterior (2014), com 14,6 milhões em 2015. Já a área dos espetáculos ao vivo revelou-se menos lucrativa em relação a 2014, com menos sessões mas com mais espectadores: 12 486 524 espectadores em 2015. Este valor advém do fato de em 2015 ter havido mais 2 milhões de bilhetes oferecidos que no ano anterior. A música apresentou: 2,4 milhões de espectadores e 25,4 milhões de euros em receitas de bilheteira, com destaque para os concertos de Rock/Pop. Ainda assim, números muito inferiores ao do ano anterior que contou com 5,2 milhões de espectadores e 44 milhões de euros em receitas. O teatro foi a modalidade que registou o maior número de sessões (41% do total), contou com 1 882 150 espectadores, enquanto a ópera, os recitais de coro e dança clássica apresentaram os menores números de assistência. A ópera é a modalidade que, outrora uma das maiores fontes de riqueza cultural, tem vindo a perder espectadores devido à relação interesse/preço. Os jovens são os maiores

consumidores de cultura e são os que menos se interessam por ópera (*Eurobarometer*, 2015; INE, 2016).

Apesar da tendência para o aumento do consumo de atividades culturais, Portugal registou números abaixo da média europeia, ocupando inclusive um dos últimos lugares da tabela no barómetro da União Europeia de 2013, ao lado da Roménia e Bulgária. Nesse ano, o jornal *Público* destacava que “os portugueses são dos cidadãos da União Europeia com menores taxas de participação em atividades culturais” (Carvalho, 2013), apesar do número de sessões, espetáculos e espectadores ter vindo a aumentar, como referimos anteriormente. Algumas das razões apontadas derivam do facto de o mercado cultural ainda só chegar a uma pequena parcela da população portuguesa; a reduzida escolaridade e conseqüente reduzido interesse pela cultura e arte desde tenra idade. Muitos profissionais da área acentuam a ideia de que seria necessário incentivar as crianças e os jovens a praticar uma atividade artística desde a cedo. A prática de dança, teatro e música, e também um maior fomento da leitura de livros, poderiam ser implementadas nas escolas de modo a desenvolver a capacidade dos alunos e motivação para a prática cultural. O escritor Vasco Graça Moura dizia em 2013 que “em Portugal há uma certa apatia por valores culturais” (Carvalho, 2013). Países mais fortes economicamente como a Dinamarca, Suécia e Alemanha estão no topo do *Eurobarometer Flash 2015* da União Europeia, provando que países em que a escolaridade é mais valorizada e existe uma prática artística mais precoce, desenvolvem a aptidão para praticar algum tipo de atividade cultural enquanto adultos e frequentar espaços de espetáculo e cinemas.

Depois da análise aos estudos referidos anteriormente, conseguimos perceber os problemas que o setor cultural padece. A população jovem é a maior consumidora de bens culturais, sendo os seus preferidos concertos e festivais de música, pelo caráter de sociabilização, sendo esta modalidade de espetáculo ao vivo a mais lucrativa ao longo dos anos. Festivais como *Nos Alive*, *Meo Sudoeste* e *Rock in Rio*, por exemplo, mobilizam espectadores de outros países. O poder económico também tem influência, dada a crise que o país atravessa, fazendo com que os portugueses sejam mais conscientes nos seus gastos e preferindo assistir a algo que dificilmente conseguirão ter oportunidade de assistir de novo, como os concertos de músicos estrangeiros.

Notas conclusivas do capítulo

Podemos compreender que existem várias temáticas associadas à palavra Cultura: desde os campos da antropologia, sociologia, em que são estudados termos como civilização, identidade e natureza do homem; e podemos chegar à conclusão que a palavra comporta diferentes conceitos. Edward Tylor considerava que cultura, a par com civilização, era a união de todas as capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade. Eram eles: a arte, o conhecimento e os costumes. Já Max Weber considerava que a cultura era aliada à espiritualidade única de cada indivíduo, representando um desenvolvimento mais interior. Já T.S. Eliot acreditava que a cultura não era algo exclusivo do indivíduo mas que seria adquirida através do meio em que se insere.

Essa transmissão de cultura mudou na passagem dos séculos. Primeiro, entre os séculos XVI e XVIII a cultura era passada das classes superiores para as inferiores; enquanto entre os séculos XVIII e XIX, acontecia o contrário. Estas transmissões unidirecionais de cultura constituíam a Teoria Unidirecional de Cultura. Já no século XIX, observou-se uma interdependência das classes sociais, chegando-se às Teorias Dinâmicas e Assimétricas. É graças a este fenómeno que o próprio conceito de público muda, deixando de contemplar uma reunião de pessoas no meio privado para reuniões de pessoas de diferentes classes, com partilha de diferentes interesses. Surgiram, então novos espaços sociais onde era tido em conta a circulação de cultura como objeto de mercado, que levou a uma mercantilização da produção cultural e conseqüente cultura de massa.

A ideia de indústria cultural tomou sentido precisamente no século XIX tendo em conta a distribuição de produtos culturais em massa. Theodor Adorno e Max Horkheimer abordaram pela primeira vez este conceito, em 1947, através da obra *Dialéctica do Esclarecimento*, onde criticavam essa mesma “cultura de massas”. O conceito foi evoluindo para indústrias culturais, no plural, através de autores como Bernard Miège e David Hesmondhalgh, devido às variadas formas de produção cultural que se interligam. O setor cultural, acredita Miège (2000) observa uma inovação constante, já que os desenvolvimentos tecnológicos e industriais aumentam a concorrência entre as indústrias culturais que têm que se adaptar às novas oportunidades, necessidades e expectativas dos consumidores que se tornaram cada vez mais informados e mais exigentes. Não só objetos culturais são distribuídos nas diversas áreas culturais como a música e os CD's, o cinema e os DVD's; mas também os eventos culturais se constituíram numa fonte de rendimento para diversas organizações e países. Grandes eventos

como os festivais de música atraem milhares de pessoas nacional e internacionalmente, e inclusivamente atraem organizações investidoras e patrocinadoras, fazendo com que os eventos se tornassem também numa forma das organizações se aproximarem dos seus públicos. As próprias organizações começaram a implementar a organização de eventos nas suas estratégias de marketing e comunicação.

Para este projeto, os eventos culturais serão o mote, em que se inserem quatro áreas culturais diferentes abordadas neste capítulo. São eles: o cinema, o teatro, a música e a dança; áreas consideradas em estudos estatísticos sobre o setor cultural, a par com exposições, que numa primeira fase do projeto, não serão consideradas. Torna-se importante a sua breve síntese histórica de forma a perceber o seu desenvolvimento até aos nossos dias de hoje e os seus números relativamente ao setor cultural português. Mais à frente neste projeto, através de questionários, serão analisados as preferências relativamente a estas áreas culturais por parte de 600 inquiridos residentes em Lisboa.

Explorou-se o Estado da Arte do setor cultural português e foram visíveis as mudanças por que passou aos longos dos anos. Mais recentemente, observou-se o encerramento do Ministério da Cultura em 2011, voltando apenas em 2015 com outro governo constituído. Nesse período, Portugal apresentou dados reduzidos em relação ao consumo e prática cultural, ocupando os últimos lugares do Eurobarómetro sobre cultura em 2013, ainda que tenha vindo a subir aos poucos na tabela ao longo destes quatro anos. Muitos profissionais do setor defendem a ideia de que estes dados refletem-se no fato de as crianças portuguesas não serem incentivadas a praticar uma arte desde tenra idade, o que provoca tornarem-se adultos indiferentes à cultura. Ainda assim, os dados sugerem que os jovens são os que mais consomem cultura, preferindo a área cultural da música como os festivais de verão e concertos de músicos estrangeiros.

Este capítulo revela-se importante ao esclarecer todos os conceitos inerentes à definição de cultura e como evolui até se tornar numa indústria. O que se pretende neste projeto, é uma tentativa de adaptação do setor cultural às oportunidades que os meios digitais promovem hoje em dia, de forma a melhorarem a comunicação das organizações culturais com os seus públicos. Procura-se, então, estabelecer a ligação de comunicação digital entre as duas partes propondo uma solução de Relações Públicas na era dos *social media*.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO DIGITAL

Atualmente, as organizações são permanentemente colocadas perante novos desafios promovidos pelo desenvolvimento tecnológico, tais como: rápida propagação de informação e a sua manipulação; maior capacidade de chegar a diversos públicos quebrando barreiras geográfico-temporais, etc.; o que provoca, conseqüentemente, uma necessidade de adaptação das organizações a estes novos desafios. O que tem vindo a destacar ainda mais a importância da comunicação entre a organização e o seu meio envolvente, na medida em que a primeira pretende alcançar os seus objetivos organizacionais que se prendem com a procura de novas e melhores formas para estabelecer e manter relações benéficas com os seus *stakeholders* - qualquer grupo ou indivíduo que afeta ou é afetado pela organização (Raposo, 2013; da Silva Jorge, 2010).

Com a invenção do computador e da *Internet*, e as suas constantes evoluções, a disseminação de informação tornou-se mais fácil e rápida, permitindo o acesso a qualquer pessoa, em qualquer canto do mundo e que todos criem conteúdos, ao contrário do que sucedia e sucede com os meios de comunicação tradicional, como os jornais e revistas, em que o leitor é passivo (*The Economist*, 2006). Essa nova comunicação digital influenciou a relação de influência mútua entre as organizações e a sua envolvente, uma vez que todas as informações referentes a cada uma são suscetíveis de ser encontradas e monitorizadas. Sejam quais forem os setores de atividade ou culturas, uma comunicação eficaz que beneficie as relações das organizações com a sua envolvente (fornecedores, colaboradores, clientes, governo, etc.) requer medidas e estratégias específicas de comunicação. Com os avanços tecnológicos, os diversos campos de ação das Relações Públicas tiveram de se adaptar à nova realidade tecnológica e social, permitindo uma evolução da forma como a disciplina tem vindo a ser praticada ao longo do tempo.

2.1. O QUE SÃO AS RELAÇÕES PÚBLICAS?

A definição do que são as Relações Públicas já foi alvo de vários estudos por parte de alguns teóricos, e era difícil a apresentação do próprio conceito na sua essência porque, em primeiro lugar, o termo de Relações Públicas tanto pode referenciar a disciplina, como a profissão ou o profissional de Relações Públicas; e em segundo lugar porque abrange um vasto grupo de áreas de ação, o que torna complicada a tarefa de delimitação dos seus campos de atuação e influência. Além disso, o conceito é utilizado em diversas indústrias e mercados, e em cada

um promoveram-se várias competências para os profissionais. Torna-se portanto difícil definir concretamente o conceito, sendo que diferentes pessoas oferecem diferentes definições (White e Mazur, 1995 in Raposo, 2010; Tench e Yeomans, 2006).

Harlow (1976) foi uma importante personalidade para a história da definição das Relações Públicas, conseguindo reunir 472 definições diferentes entre 1900 e 1976. Chegou à definição de que

“Relações Públicas é a função distintiva de gestão que ajuda a estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e os seus públicos; ajuda a gestão a manter-se informada e responsiva à opinião pública; define e enfatiza a responsabilidade da gestão no serviço dos interesses públicos; auxilia a gestão a preparar-se e utilizar a mudança; expõe uma função que permite antecipar-se às tendências; e utiliza a investigação e as técnicas de comunicação éticas como as suas principais ferramentas” (Harlow, 1976 in Tench e Yeomans, 2006: 5).

Esta definição posiciona a profissão com um papel de gestão já que contém os objetivos, processos e funções das Relações Públicas.

Os autores Grunig e Hunt (1984) opõem-se à definição de Harlow e sintetizam as Relações Públicas como sendo “a gestão de comunicação entre uma organização e os seus públicos” (Grunig e Hunt, 1984:6 in Tench e Yeomans, 2006). Grunig (1992) atenta que esta definição permite a diferença da prática das Relações Públicas em diferentes contextos, determinada pelo tipo de organização e setor em que se insere. Eleva a importância do foco na gestão da comunicação da organização e nas relações externas. Kitchen (1997) contribui para esta ideia exaltando que a comunicação deve ser feita com vários públicos e que, por isso, as Relações Públicas além de terem um papel de gestão, devem também ser estratégicas. Outras definições de outros autores focam-se na prática de comunicação ideal para as Relações Públicas que deve conter uma comunicação simétrica (*two-way communication*) e permitir a construção e manutenção de relações benéficas entre a organização e os seus públicos. A importância estratégica e a construção de reputação são também apontadas como papéis essenciais das Relações Públicas para vários autores.

Cutlip, Center e Broom em *Effective Public Relations* (1985) definiram as Relações Públicas com base em todos os aspetos apontados anteriormente: “as Relações Públicas são uma

função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos, dos quais depende o seu sucesso” (Cutlip e al., 1985:6). Por sua vez, White e Mazur (1996) promoveram uma definição com foco na função de Relações Públicas como influenciadora de comportamentos dos diferentes públicos de uma organização, e importante para o planeamento e implementação da estratégia corporativa da mesma. Atentam que essa influência deve partir de um diálogo entre a organização com todas as pessoas que atinge e pelas quais é atingida, de modo a perceber as suas necessidades e perspetivas, para uma posterior adaptação no planeamento estratégico da mesma (Tench e Yeomans, 2006).

Atualmente as instituições *Chartered Institute of Public Relations* (CIPR) e *Public Relations Society of America* (PRSA) atentam em definições atuais de relações públicas:

“Relações Públicas é a disciplina que monitoriza a reputação com o objetivo de ganhar compreensão e apoio e influenciar a opinião e comportamento. É o esforço planeado e sustentado para estabelecer e manter goodwill e compreensão mútua entre uma organização e os seus públicos”⁴ (CIPR, 2017).

“No seu núcleo, Relações Públicas são sobre influenciar, *engaging* e construir uma relação com as principais partes interessadas da envolvente (*stakeholders key*) num grande número de plataformas, a fim de moldar a enquadrar a perceção pública de uma organização⁵” (PRSA, 2017).

Todas as tentativas de definição das Relações Públicas até às finais (CIPR e PRSA), por muito diferentes que possam ser, atentam na função desta disciplina de gestão de comunicação com vista a construir e manter relações benéficas entre a organização e os seus públicos. Esta função de gestão afeta então a capacidade da organização atingir os seus objetivos, implicando uma planificação estratégica, execução e avaliação da comunicação entre as duas partes envolvidas (Raposo, 2010).

Para o profissional de Relações Públicas, o público não abrange apenas o grupo de consumidores, mas também os fornecedores, colaboradores, investidores, parceiros de negócio, e todos os grupos de pessoas que podem influenciar e ser influenciados pela organização onde se insere. Um dos principais princípios-chave para a conceção das Relações

⁴ Tradução minha. Disponível em <https://www.cipr.co.uk/content/careers-advice/what-pr> [acedido a 18/10/2017]

⁵ Tradução minha. Disponível em <http://www.prsa.org/all-about-pr/> [acedido a 18/10/2017].

Públicas como profissão é a ideia da existência desta variedade de públicos, que possuem diferentes interesses e necessidades e, como tal, obrigam as organizações a diferentes níveis de exigência. Kitchen (1997) realça ainda que as relações com os diversos grupos que afetam a organização devem ser a longo prazo (Theaker, 2004).

Para estes autores, as relações de comunicação que a organização tem com os seus diversos *públicos* acabam por definir a função básica das Relações Públicas. O CIPR vai mais longe na definição ao falar da importância dessa comunicação na reputação da organização: “As Relações Públicas são sobre Reputação - o resultado do que tu fazes, do que dizes e o que os outros dizem de ti” (CIPR, 2016). Parte da manutenção de uma boa reputação passa pelo planeamento estratégico de gestão de uma organização, onde cada vez mais a comunicação tem um papel importante, e na qual as funções dos profissionais de Relações Públicas são importantes para a sua gestão.

2.1.1 PERSPETIVA HISTÓRICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Ainda que as Relações Públicas sejam consideradas “um fenómeno do século XX, as suas raízes são ancestrais” (Seitel, 1995:26) existindo exemplos de práticas Relações Públicas nos impérios Grego, Romano e época medieval. Teóricos da Grécia antiga escreveram sobre a importância do querer e vontade do público, ainda que não especificaram o termo “opinião pública”; na Roma Antiga utilizavam o termo *vox populi, vox Dei* - “a voz do público é a voz de Deus” -; e na época medieval, especificamente em Inglaterra, os reis mantinham o Lords Chancellor como facilitadores de comunicação entre o governo e as pessoas. A palavra “propaganda” teve origem no século XVII quando a igreja católica estabeleceu a sua Congregação para Propaganda de Fé - “Congregatio de Propaganda Fide” (Cutlip e al, 2000).

As Relações Públicas modernas enquanto atividade iniciaram-se pela mão de Ivy Lee quando constituiu a primeira empresa de consultoria de Relações Públicas em 1906, nos Estados Unidos da América, estabelecendo-se como atividade de comunicação entre organizações, governo e as pessoas, fomentando uma comunicação bidirecional. Através do seu trabalho de estratégia com a família Rockefeller, demonstrou que o relacionamento com os públicos, e ao mantê-los informados, influenciava a reputação de uma organização. Ainda assim, só em 1923 as Relações Públicas foram distinguidas como disciplina de estudo, através de Edward Louis Bernays, primeiro autor e professor da disciplina de Relações Públicas. Uma prática presente na persuasão era o que defendia, aliando às ideias de psicologia do seu tio Sigmund Freud sobre a facilidade de manipulação de ações e decisões das pessoas. Esta ideia de persuasão

justificava-se pelo contexto histórico do final da 1ª Guerra Mundial, em que as pessoas se deixavam manipular através do medo que ainda sentiam. As Relações Públicas ganham maior notoriedade no contexto empresarial devido ao aumento da publicidade e maior preocupação com a imagem das empresas. Foi nos EUA que o conceito de Relações Públicas se desenvolveu mais e, por isso, a sua evolução enquanto profissão e disciplina estão relacionados com a história do país.

Nos anos 1950, as Relações Públicas começam a observar uma internacionalização das empresas dedicadas à sua prática. Começaram a surgir empresas de Relações Públicas nas principais capitais europeias como o *Chartered Institute of Public Relations* (CIPR) no Reino Unido, e a Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM) em Portugal. Ainda assim, não existe acreditação da profissão em Portugal até hoje.

Hoje em dia, existe um reconhecimento da profissão internacionalmente, ainda que em alguns países, como Portugal, comporte uma visão redutora de ser conhecida apenas como uma forma de promoção de uma organização. Esforços foram realizados através da reunião de profissionais, investigadores, estudantes e educadores de Relações Públicas pelo Fórum Mundial de Relações Públicas, em 2010, em Estocolmo, onde foi consolidado o Acordo de Estocolmo. Este acordo tinha como objetivo estabelecer a uniformização da prática de Relações Públicas a nível global, e a importância das suas práticas no seio da organização e sociedade, que estão a sofrer mudanças através da hegemonia digital. No Acordo foram estruturados seis eixos principais de práticas globais de Relações Públicas: *Governance*; Gestão; Sustentabilidade; Comunicação Interna, Comunicação Externa; e Coordenação entre comunicação interna e externa.

2.1.2. AS RELAÇÕES PÚBLICAS E OS PÚBLICOS

A relação das Relações Públicas com os públicos foi estudada por vários teóricos e promovem uma mudança ao longo do tempo. Destacam-se os modelos criados por James E. Grunig e Todd Hunt, na obra *Managing Public Relations* de 1984, que assentam na história mundial e de como a comunicação das organizações teve a necessidade de se adaptar aos diversos eventos da sociedade, mostrando a evolução da importância da opinião pública ao longo tempo. Os modelos são:

1. *Press Agency*: modelo que dominava durante a revolução industrial, em que a função das Relações Públicas era essencialmente manter relações com os *media*, e estes é que comunicavam com a audiência. O importante aqui era gerar lucro com a criação de notícias que chamassem a atenção (estilo propaganda). Neste modelo a opinião do público não era tida em consideração, sendo a comunicação de uma só via, assimétrica, realizada pelos *media*.
2. *Public Information*: modelo exercido durante a crise social consequente da 1ª Guerra Mundial. Nesta época, as Relações Públicas já são vistas como uma profissão importante no estabelecimento de uma comunicação satisfatória entre organização e públicos, com foco na distribuição de informação clara e objetiva. Ainda que o público tenha ganhado mais importância do que no primeiro modelo, a comunicação continua a ser assimétrica.
3. *Two-way assymetric PR*: com este modelo a comunicação continua a ser realizada numa só via, mas a importância pelo público aumenta de tal forma que as organizações já possuem consideração e preocupação no estabelecimento de confiança a longo prazo. Este modelo remonta ao pós-2ª Guerra Mundial e as Relações Públicas começam a ter poder na tomada de decisões estratégicas das organizações. Este modelo tem no nome *Two-way* (duas vias) porque apesar de o poder da comunicação estar na posse da organização, tem já em conta as opiniões dos públicos e da sua envolvente.
4. *Two-way symmetric PR*: o quarto e último modelo de Grunig atenta numa comunicação bidirecional entre organizações e públicos, e o profissional de Relações Públicas é o responsável por gerir esses diálogos, para que as relações se tornem benéficas com cooperação mútua (Grunig e Hunt, 1984).

Grunig defende ainda a ideia de que os públicos não são estáticos e que têm interesses específicos: o que interessa a uns pode não interessar a outros, e vice-versa. Por isso, é de extrema importância conhecê-los e saber segmentá-los para dirigir as mensagens de uma forma mais eficaz. Com a Teoria Situacional de Públicos, Grunig (1984) explica como e quando os públicos passam de uma situação passiva face à informação da organização para uma situação de atividade, onde tem e quer ter algo a dizer em relação a determinado

assunto. Nesta teoria, a segmentação do público baseia-se no seu grau de envolvimento com três situações específicas relativas à organização:

- a. reconhecimento do problema que leva à procura de informação;
- b. nível de envolvimento com o problema (o quanto me diz respeito ou me interessa);
- c. e reconhecimento dos constrangimentos que funcionam como uma ausência de estímulo para qualquer tipo de comportamento face ao problema, dado o sentimento de impotência relativamente ao assunto.

Através destas situações, Grunig (1984) distingue os quatro tipos de público da seguinte forma:

1. os não-públicos: em que nenhuma das situações acima se aplica;
2. os públicos latentes: são afetados por pelo menos uma das condições mencionadas;
3. os públicos conscientes: os que reconhecem uma condição ou problema;
4. e os públicos ativos: que procuram por eles próprios informação e discutem o problema.

O objetivo de uma relação de comunicação entre organização e públicos, é que estes sejam ou se tornem ativos perante uma situação, e não que impere a passividade no processamento de informação. A organização deve ter em conta, também, que um tipo de público pode mudar a sua posição a qualquer momento. Se um público que antes era latente passa para consciente e não tem ferramentas que o levem a procurar informação segura sobre a organização, poderá dirigir-se a outra fonte correndo o risco de não corresponder à verdade. Grunig aprofundou ainda a sua teoria de acordo com a atividade e passividade dos públicos relativamente aos assuntos:

- a. públicos que são ativos em todos os assuntos;
- b. públicos que são apáticos em todos os assuntos;
- c. públicos que são ativos em determinado assunto específico;

- d. públicos que são ativos apenas em assuntos mediáticos (que envolvem grande parte da população).

As autoras Mafalda Eiró-Gomes e Tatiana Nunes (2012) atentam na diferença entre as palavras público e *stakeholder*, ambas faladas e estudadas no âmbito das Relações Públicas. O *stakeholder* é aquele grupo de pessoas que pode ser afetado e afetar a organização e que se encontra na sua envolvente, e o público é o grupo que se torna ativo relativamente à informação dada por ela. No artigo *3rd sector PR or when community is our main stakeholder* (2012), atentam que o foco das Relações Públicas deve ser os públicos, e é importante a obtenção da sua confiança para um compromisso a longo prazo. A passagem de um estado de *stakeholder* para o estado de público, tem que ver com o grau de passividade e consciência em relação a determinado problema/assunto. Esta passagem é importante e necessita de uma boa gestão por parte da organização, visto que neste estado as pessoas querem saber mais informações sobre determinado assunto e querem fazer parte dele. (Eiró-Gomes e Duarte, 2005; Eiró-Gomes e Nunes, 2012).

Ao atender a estas especificidades de públicos, é importante conhecer, estudar e avaliar cada um, e trabalhar no sentido de os tornar ativos. Com o desenvolvimento da tecnologia, é mais fácil chegar a esse objetivo dada a vulgarização da opinião dos diferentes meios de comunicação, apesar dos desafios constantes que também promove (e que serão abordados no próximo capítulo). As novas tecnologias vieram permitir uma difusão mais rápida da informação, um acesso facilitado e um aumento da sua produção de informação que levou também a um desenvolvimento de públicos mais independentes, exigentes e informados (Argenti, 2003 in Raposo, 2013; Phillips e Young, 2009). Com o desenvolvimento destes novos públicos as próprias atividades dos profissionais de Relações Públicas alteraram-se, surgiram novas funções, sentindo a necessidade de se adaptar à nova realidade de comunicação e às novas exigências e necessidades dos seus *stakeholders*.

2.1.2.1. Reputação, Imagem e Identidade

Das várias áreas de intervenção das Relações Públicas, no caso deste trabalho de projeto, será importante salientar aquelas que mais têm que ver com a relação entre organizações culturais e os seus públicos, atentando sempre na sua importância como atividade estratégica. Como a Gestão de Identidade, Imagem e Reputação se tornou numa das áreas de foco das Relações Públicas é de extrema importância a clarificar estes conceitos.

A Identidade de uma organização é o que a distingue das outras. É definida por vários elementos como: o nome, o logótipo, a visão e missão, os valores, *site*, etc. A Imagem é a ideia teórica que as pessoas têm na sua mente quando pensam em determinada organização. Esta ideia é criada através de perceções próprias dos indivíduos, mas que são causadas intencional ou não intencionalmente pela organização através das mensagens e ações que pratica. O conceito de Imagem acaba por ser múltiplo, dado que é algo subjetivo a cada pessoa, em que diferentes indivíduos podem formar ideias diferentes sobre a mesma organização (Hatch e Schultz, 2000 em Raposo, 2013). Hatch e Schultz (2000) unem os dois conceitos, sendo que a Identidade é construída pelos *stakeholders* internos, ou seja, pelos que trabalham dentro da organização, tornando-se em algo singular; enquanto a Imagem equivale ao que os *stakeholders* externos pensam sobre a organização, sendo plural (da Silva Jorge, 2010).

A Reputação acaba por ser determinada pela união da Identidade e Imagem, construída ao longo do tempo e sendo condicionada por um determinado contexto. Entra, assim, uma necessidade avaliativa já que está provado que a Reputação tem importantes resultados estratégicos devido ao seu valor intangível, traduzido em vantagens competitivas (Raposo, 2013). Segundo o CIPR (*Chartered Institute of Public Relations*), toda a organização depende da sua reputação para sobreviver, independentemente da sua dimensão. Os grupos de pessoas que podem afetar ou são afetadas pela organização influenciam a mesma, uma vez que todos têm uma opinião que pode condicionar decisões de outras pessoas sobre trabalhar, comprar ou apoiar a organização. Num período em que a competitividade dos mercados obriga a que as organizações se destaquem pela positiva, a reputação é algo que tem de merecer muita atenção e esforço por parte dos profissionais de Relações Públicas, já que estes podem e devem ser os responsáveis pela gestão da reputação através de uma boa relação com todos os *stakeholders*.

A reputação é como um indicador que permite identificar a credibilidade, confiança e responsabilidade da organização por parte dos *stakeholders*, que a avalia através das suas perceções no cumprimento das expectativas (van Riel e Fombrun, 2007 em da Silva Jorge, 2010). Para Fombrum (1996), é importante não quebrar estas expectativas, devendo a organização apenas comunicar ideias às quais consegue e pode corresponder, através de uma tentativa de alinhamento entre a realidade e a perceção. A diferenciação em relação à concorrência traduz-se no reflexo da identidade pela reputação, “e em parte com o resultado do esforço em persuadir os *stakeholders* com a sua excelência” (da Silva Jorge, 2010: 11).

Em relação às organizações culturais, é fundamental a gestão da Identidade, Imagem e Reputação já que o sucesso depende não só daquilo que apresentam ao público, mas também da ideia com que este ficou depois de uma experiência em determinado evento. Uma organização cultural deve manter-se fiel à sua Identidade, ou seja, ser coerente em relação àquilo que a distingue no mercado, mas não deixar que a Imagem seja negativa ao ponto de não conseguir fidelizar simpatizantes e captar novos públicos. Por exemplo, uma companhia de dança deverá continuar a ser fiel ao seu conceito de arte, mas controlar a sua Imagem de modo a que pessoas, que em primeira análise não gostam de espetáculos de dança, se sintam atraídos pela sua Identidade e Reputação e resolvam assistir a um espetáculo seu. Isto permite também a que, no caso de a companhia resolver apresentar algo inovador no seu ramo de mercado, consiga atrair novos públicos sem dificuldades, isentos de ideias negativas pré concebidas em relação à organização ou, até mesmo, ao setor.

Van Riel e Fomburun (2007) atentam que a reputação da organização deriva de vários níveis: o país de origem; o setor onde se insere; a própria organização; a sua unidade de negócios; e o seu produto específico. E por isso, não nos podemos esquecer que a Reputação não depende só da organização em si, mas também do setor e do seu produto ou serviço, ou seja, está dependente não só das suas próprias ações mas também do ambiente onde se insere (da Silva Jorge, 2010). Tendo em conta este projeto, o ambiente a que nos referimos é o setor cultural. Como observado anteriormente, as organizações culturais, apesar de apresentarem mais espetáculos, o número de espectadores não cresce. Além disso, não existe uma educação cultural nas escolas o que provoca uma certa ignorância sobre o setor e aquilo que apresenta. A reputação de cada organização cultural depende não só de si mas também da reputação do setor cultural português, em que o cinema e certos tipos de música continuam a observar um número crescente de públicos.

2.1.3. AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMO FUNÇÃO ESTRATÉGICA

A atividade estratégica é, hoje, intrínseca ao plano de gestão de uma empresa. Ou seja, sem estratégia, a organização não conseguirá chegar ao objetivo pretendido. A palavra estratégia, nos dicionários *online* de língua portuguesa, é designada com significados aliados a “estratagema”; “conjunto de meios e planos para um determinado fim” (Infopédia, 2016); “combinação engenhosa para conseguir um fim” (Priberam, 2016); sendo que ambos iniciam a designação como algo inerente às ciências militares. Michael Porter, no seu artigo *What is strategy?* (1996), atenta em algumas ideias para tentar definir o conceito no seio

organizacional. Para este autor, a estratégia organizacional é o que faz a sua diferença de entre os seus concorrentes, e comporta uma série de ferramentas como: a flexibilidade da organização ao dar respostas rápidas aquando de eventuais mudanças no mercado; criar uma relação saudável e sustentável entre todas as atividades da empresa/organização; operacionalização eficaz que permite um melhoramento contínuo das atividades e conseqüente diminuição de vulnerabilidades. A estratégia vai permitir também um posicionamento estratégico da organização, isto é, “uma vantagem competitiva sustentável que preserva o que distingue a organização das outras” (Porter, 1996:60). Uma organização deve, portanto, saber o seu posicionamento no mercado e torná-lo estratégico, de modo a torná-lo único ou melhor no mercado em que se insere. Para isso, cada organização precisa de um plano de estratégia que engloba todas as partes de uma empresa desde a gestão, recursos humanos, etc., incluindo também toda a parte de comunicação onde se inserem as Relações Públicas.

A estratégia em Relações Públicas é uma estratégia que inclui metas, foco, orientação e público; e a sua especificação passa pelo seu contributo nas estratégias globais corporativas da organização. Assim que a estratégia organizacional é determinada, precisa de ser comunicada e, segundo Anne Gregory (in Theaker, 2004:9) “idealmente, durante o processo de desenvolvimento da estratégia, *stakeholders* externos e internos devem ser envolvidos”, ou seja, é necessário ter-se em conta não só as expectativas e necessidades do meio envolvente como também avaliar as diferentes formas de comunicar, tendo em conta aspetos como a linguagem e os canais de comunicação utilizados para cada *stakeholder* da organização.

A gestão estratégica das Relações Públicas “inclui tomadas de decisão sobre os objetivos e metas, identificação dos públicos relevantes, definição de políticas e normas que permitem a seleção de estratégias” (Cutlip et al., 2006:5). Um dos grandes contributos das Relações Públicas passa pela otimização dos relacionamentos com os públicos cujo sucesso da organização depende, e a adaptação da organização ao meio envolvente. A sua capacidade de monitorizar o ambiente envolvente da organização permite ao profissional de Relações Públicas ajustar a estratégia organizacional às mudanças do mesmo, sejam elas tecnológicas, sociais, económicas ou políticas. Essa monitorização leva ao contínuo alinhamento da estratégia organizacional com as expectativas e necessidades dos públicos, traduzindo-se em vantagens competitivas em relação aos concorrentes.

Os diversos papéis que as Relações Públicas podem tomar numa organização permitem que os seus profissionais tenham uma ação preponderante na sua gestão estratégica geral da mesma. No ponto seguinte, apresentam-se as diversas funções atribuídas às Relações Públicas tendo em conta a sua importância na gestão, estratégica e comunicação de uma organização.

2.1.3.1. As funções das Relações Públicas

Apesar de não existir uma acreditação da atividade de Relações Públicas em Portugal, a realidade é que se está a verificar um aumento do reconhecimento da importância desta atividade para o sucesso das organizações. Estas têm encarado o papel do profissional de Relações Públicas como uma peça fundamental na estratégia global da organização. Culip et al. (2000) atribuem três papéis fundamentais aos profissionais de Relações Públicas:

1. estratégico: monitorizar constantemente a envolvente da organização e os públicos;
2. gestão: responsabilidade da parte comunicacional de todas as partes envolvidas pela organização, e fazendo parte dos processos de decisão da organização;
3. técnico: sendo responsável pela implementação e monitorização das estratégias definidas.

Eiró-Gomes e Nunes (2013) atentam também nestes papéis atribuídos às Relações Públicas, realçando que a função estratégica atribuída ao profissional vem da influência que o mesmo tem nos processos de decisão da organização, mais do que apenas contribuir para o atingir de objetivos. Esta influência está inteiramente ligada às funções de gestão de relações com os *stakeholders* e gestão de reputação da organização, promovidas pela análise constante da envolvente, das suas tendências, da agenda pública e mediática e do *feedback* dos *stakeholders*. Para as autoras, o papel do profissional de Relações Públicas serve para “reduzir a incerteza no processo de tomada de decisão e para descobrir outras decisões a serem tomadas, que sigam uma linha de simetria, indo de encontro não só com os requerimentos da organização, mas também com os interesses de todos os *stakeholders*.” (Eiró-Gomes e Nunes, 2012:170). Philip Lesly (1997) utiliza esta ideia de ajustar os interesses e necessidades da organização aos seus públicos, na sua definição de Relações Públicas, partilhando a ideia de definição da função de Relações Públicas que a Sociedade Americana de Relações Públicas (*Public Relations Society of America*) determina em 1982 como sendo a de “ajudar uma organização e os seus públicos a adaptarem-se mutuamente um ao outro”. Uma ideia partilhada por muitos mais autores da área.

Ainda assim, os papéis das Relações Públicas não estão limitados ao conhecimento de relações com os *stakeholders*, mas também na criação do *goodwill* com todos os seus públicos. Prout (1997) atenta que para as Relações Públicas conseguirem atingir os objetivos estipulados nas suas funções estratégicas devem trabalhar em cinco áreas: aconselhamento; serviços de comunicação; pesquisa e análise de *public affairs*; programas de ação de Relações Públicas; e integração de todas as funções de comunicação (Eiró-Gomes e Nunes, 2013). Muitos autores destinam diferentes papéis e responsabilidades à prática de um profissional de Relações Públicas, e as autoras Mafalda Eiró-Gomes e Tatiana Nunes apresentam a uma tabela explicativa (Tabela 1) com as funções de Relações Públicas consideradas as mais importantes para os autores, no seu artigo *3rd Sector PR or when Community is our main stakeholder* (2012).

TABELA 1. FUNÇÕES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Authors	Public Relations Functions
(White and Mazur, 1995)	<p>Corporate Communications</p> <p>Issues Management</p> <p>Product Publicity</p> <p>Investor Relations</p> <p>Financial Communications Lobbying</p> <p>Public Affairs</p> <p>Media Relations</p> <p>Community Affairs</p> <p>Crisis Management</p> <p>Events Management</p> <p>Sponsorship</p> <p>A range of services which feed into all these</p>
(Prout, 1997)	<p>Public Relations Policy</p> <p>Corporate Statements</p> <p>Corporate Publicity</p> <p>Product Publicity</p> <p>Government Relations</p> <p>Community Relations</p> <p>Inventory Relations</p> <p>Institutional Promotion</p> <p>Corporate Donations</p> <p>Employee Publications</p> <p>Guest Relations</p> <p>Coordinating and Integrating</p> <p>Miscellaneous</p>

(Cutlip <i>et al.</i> , 1999)	Publicity Advertising Press Agency Public Affairs Issues Management Lobbying Investor Relations Development
(Henslowe, 1999)	Images Knowledge and Understanding Interest Acceptance Sympathy
(Wilcox <i>et al.</i> , 2006)	Asesoría Investigación Relaciones con los medios de comunicación Publicity Relaciones con los trabajadores/miembros Relaciones con la comunidad Asuntos públicos Asuntos gubernamentales Gestión de conflictos potenciales (issues management) Relaciones financieras Relaciones sectoriales Desarrollo / Captación de fondos (fund-raising) Relaciones multiculturales / diversidad del lugar de trabajo Acontecimientos especiales Comunicación de marketing

(Argenti, 2007)	Reputation Management Corporate Advertising and Advocacy Media Relations Marketing Communications Internal Communications Investor Relations Corporate Social Responsibility Government Relations Crisis Management
-----------------	---

Fonte: Nunes (2011) in Eiró-Gomes e Nunes (2012)

Atendendo a esta tabela são visíveis os diferentes papéis e funções das Relações Públicas. Contudo, Eiró-Gomes e Nunes (2012) ressaltam que não estão contemplados todos os contributos das Relações Públicas. Segundo as autoras, a Comunicação de Interesse Público e o papel de contributo para o desenvolvimento da sociedade, estão em falta na lista de funções destes profissionais, e devem ser tidos em conta quando se reflete sobre o futuro da disciplina. As autoras criticam a ideia de White e Mazur (1995) que elaboraram uma perspetiva, num primeiro cenário, meramente técnica “usando técnicas para dar suporte às atividades de marketing e é envolvido em trabalho de produto e *corporate branding*, reputação corporativa, penetração de mercado e desenvolvimento” (White e Mazur, 1995:266 in Eiró-Gomes e Nunes, 2012). Ou seja, para estes autores, a função de Relações Públicas submete-se a uma série de operações ligadas ao suporte da comunicação da marca no mercado, sem qualquer atividade estratégica intrínseca ou qualquer importância dada aos públicos da organização. Nesta conceção, as Relações Públicas perdem o seu valor bidirecional e simétrico onde existe uma relação de dois sentidos entre a organização e públicos. No entanto, as autoras concordam com o segundo cenário elaborado por White e Mazur (1995) mais focado numa dimensão estratégica. Dizem que “as relações públicas irão tornar-se uma prática social, ajudando as organizações a adaptarem-se aos seus ambientes sociais, e trabalhando nas relações entre grupos que ajudam o desenvolvimento social e económico, e ajudam a completar as tarefas sociais” (White e Mazur, 1995:266 in Eiró-gomes e Nunes, 2012:1055). Consideram que, assim, é possível olhar para as Relações públicas como um agente da sociedade com um papel relevante no seu desenvolvimento social, económico e cultural,

entendendo a sua relevância para o estabelecimento do *goodwill*, confiança e compromisso entre organizações e os seus públicos. Torna-se importante deixar de olhar para a disciplina como possuidora de papéis meramente técnicos, e passar a ter em atenção a sua importância na atividade estratégica das organizações em que se inserem.

2.1.3.2. O Modelo em quatro etapas

Explorando o conceito de Relações Públicas como uma atividade gestora e estratégica na área da comunicação organizacional, existem várias propostas de modelos de estratégia a adotar por parte do profissional de Relações Públicas. Neste projeto utiliza-se a proposta de Cutlip et al. (1985): o “processo em quatro etapas”, sendo elas: Investigação; Planeamento; Ação/Implementação; e Avaliação.

Na etapa da Investigação, a primeira, o profissional recorre a diversos meios de análise de situação da organização e da sua envolvente. É fulcral que esta etapa seja bem realizada para que o processo seja bem entendido desde o início, para que o plano seja executado com maiores probabilidades de sucesso. Na investigação, existe uma recolha de dados e de toda a informação útil sobre a envolvente da organização, para posteriormente perceber onde, como, e com quem se vai atuar. A pergunta essencial desta etapa é “o que está a acontecer?” de modo a ser possível realizar uma análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*) no final da investigação, e ser definido claramente onde focar a ação estratégica. Para Cutlip, Center e Broom (2000), esta etapa ajuda a reduzir as incertezas nas tomadas de decisão já que com a pesquisa e análise feitas aqui, podem defender propostas que antes estavam baseadas em suposições.

Na Planificação, realiza-se o planeamento e programação da estratégica. Nesta etapa, definem-se os nichos da estratégia: eixos, metas, mensagens e ações. Os públicos são segmentados de modo a perceber a quem dirigir a mensagem e como transmiti-la, tendo em conta as características/interesses dos mesmos; atenta-se em como a organização se irá posicionar de forma a diferenciar-se no mercado; que táticas se irão usar na implementação do plano, a sua calendarização e orçamentação. Nesta etapa é importante conseguir responder à questão: “com base no que sabemos sobre a situação, o que devemos mudar, fazer ou dizer?” (Cutlip e al, 2000:340).

Na terceira etapa, a chamada Ação, coloca-se em prática tudo o que foi planejado até então. Raposo (2013) atenta que, nesta fase, é de extrema importância não esquecer que existem “um conjunto de barreiras e processos (semânticos, de percepção seletiva, entre outros) que podem interferir e prejudicar a concretização dos objetivos previamente propostos” no processo de comunicação (Raposo, 2013: 96).

A Avaliação termina o processo de quatro etapas de Relações Públicas, onde é realizada uma segunda investigação, desta vez sobre o sucesso da campanha. Avalia-se a preparação, implementação e os resultados da campanha, tentando perceber-se se os objetivos foram cumpridos, e se as ações conseguiram criar o impacto esperado junto dos *stakeholders*. Analisam-se as mudanças de comportamento, atitudes em relação à marca, assim como os efeitos produzidos no negócio da organização (Cutlip e al, 2000).

Ao posicionarem-se como uma área da comunicação que é uma mais-valia para o processo de estratégia organizacional, as Relações Públicas utilizam, no geral e em qualquer setor, este modelo para o seu planejamento e implementação, já que é adaptável a qualquer realidade envolvente. Ao pretenderem mudar comportamentos e atitudes de um determinado público em relação à organização, o profissional de Relações Públicas deve ter em conta o que os diferentes *stakeholders* pensam e dizem sobre a organização em que trabalha. A gestão da identidade, imagem e reputação da organização deve, então, ser um foco no planejamento estratégico-comunicacional da mesma.

2.2. A ERA DOS *SOCIAL MEDIA*

“Sem dúvida que chegou uma nova era da comunicação” (Anne Gregory in Phillips e Young, 2009: x) e com ela uma conseqüente revolução na atividade das Relações Públicas, que envolve não só a forma como se comunica mas também a própria natureza da comunicação. Para Phillips e Young (2009) é indiscutível pensar na mudança da profissão de Relações Públicas com o surgimento e evolução da *Internet*. Para estes autores, tudo terá que ser repensado ao nível da comunicação, sendo que todas as estratégias organizacionais pensadas e realizadas terão que passar obrigatoriamente pelo mundo *online*.

Com as mudanças a acontecerem com muita rapidez no campo mediático, o trabalho das Relações Públicas nas organizações é influenciado pelas mesmas, que também tem de se adaptar rapidamente. As suas práticas devem ser repensadas ao nível da estratégia comunicacional e moldadas à mudança das fontes de comunicação convencional e ao surgimento de novas. Com o aparecimento de meios mais rápidos e eficazes na disseminação de informação que promovem um maior *networking*, o profissional de Relações Públicas deve ser o facilitador e gestor dessas conversas, monitorizando o que se diz na *Internet* sobre a organização, e gerir o que esta quer dizer aos seus públicos (Phillips e Young, 2009; Earl e Waddington, 2012).

2.2.1. A *INTERNET*

A *Internet* como hoje a conhecemos deve a sua origem ao projeto *Arpanet*, através da agência de investigação norte-americana *ARPA (Advanced Research Projects Agency)*, no início dos anos 60. O objetivo seria criar uma rede de computadores de modo a facilitar a comunicação entre os americanos em caso de ataques, neste caso por parte dos soviéticos, e ser possível a descentralização de informações sigilosas do país no caso de os ataques acontecerem. Com a pacificidade entre os dois países a acontecer na década de 70, e nunca ter ocorrido qualquer ataque, o governo dos EUA autorizou os investigadores a desenvolver a rede em quatro universidades diferentes: Califórnia, Stanford, Santa Bárbara e Utah. Apesar de alguns cortes feitos pelo governo, as universidades e outros institutos continuaram com as investigações, sendo criadas redes de computadores como o *BITNET (Because it's time to NETWORK)* e *CSNET (Computer Science Network)*. Estas redes permitiram o desenvolvimento do contato entre diferentes computadores de diferentes universidades do país e até do estrangeiro (Rosa, 2003).

A *Internet* atinge o seu auge nos anos 90 devido à sua mercantilização. Nesta década, não eram apenas instituições e organizações que tinham condições para adquirir um computador, mas o público em geral podia ter um computador com acesso à *Internet* em casa. Com a criação da rede virtual *World Wide Web* (*www*) no início dos anos 90, por Tim Berners-Lee do CERN (*Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*), a partilha de informação não só ao nível editorial mas também ao nível audiovisual foi possível e deu origem a uma nova forma de comunicar (Rosa, 2003).

Estamos a viver, então, uma *Cultura da Virtualidade Real*, como Castells (1996) a chama, observando-se o fim da audiência de massa e o surgimento das Redes Interativas. O autor fala de uma revolução que surgiu com o cinema e a rádio, e posteriormente com a TV, na história da Comunicação, em que se deu a passagem de uma cultura escrita para uma cultura audiovisual. Agora, estamos a passar por outra transformação comunicacional em que assistimos a uma união de diferentes formas de comunicação, ou seja, “a formação de um hipertexto e de uma metalinguagem que, pela primeira vez na história, integram no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana” (Castells, 2011:432). O autor Jim Macnamara (2014) considera mesmo que o que estamos a viver hoje com a digitalização e desenvolvimento da *Internet* e da *web*, é visto pelos sociólogos e analistas de *media* como uma quarta revolução na história dos *media*, estando os primeiros três lugares reservados para o alfabeto grego; a invenção da prensa; e o desenvolvimento dos *media* de massa (TV e rádio).

Estes desenvolvimentos tecnológicos potenciados pela *Internet* provocaram o surgimento de novas redes, novos dispositivos e novas formas de comunicar, inclusive para as organizações. Estes novos desenvolvimentos criam oportunidades e desafios na comunicação da organização com os seus diversos públicos internos e externos, procurando-se por relações cada vez mais participadas entre as duas partes. Devido à pluralidade de canais e conteúdos facilmente acessíveis, o planeamento de publicação de conteúdos destinados a um determinado público e a monitorização do que se fala dentro e fora da organização tornaram-se muito mais complicadas, elevando-se a importância de questões como a transparência e porosidade.

2.2.1.2. Transparência e Porosidade

Segundo Phillips e Young (2009), a questão da transparência revelou ser um aspeto a ter em conta pelos profissionais de comunicação de uma organização com o auge da *Internet*, pois

trata-se de informações que saem do seio organizacional e ficam à vista de todos. A transparência pode ser de vários tipos:

1. A transparência radical: que promove uma abertura ao público sobre as decisões que são tomadas. Todos os documentos, argumentos contra e a favor de uma proposta são disponíveis; as decisões sobre o próprio processo de decisão; e as decisões finais ficam disponíveis através de arquivos públicos. Para muitas organizações como alguns departamentos do governo, este tipo de transparência promove riscos e desvantagens. A exposição de propriedade intelectual que pode fomentar vantagens competitivas no mercado, e a transparência radical pode significar a perda dessa vantagem.

2. A transparência controlada: que se dá quando a organização controla a informação que circula sobre ela. Tanto a produção como a libertação da informação através de *e-mail*, *website* ou *social media*, são feitas através da organização. Este tipo de transparência pode ser:

a) Institucional;

quando a informação sobre a organização fica disponível por outras entidades. Existem inúmeros sítios onde a informação sobre uma organização, os seus membros, marcas, serviços e produtos estão disponíveis para consulta *online*. Este tipo de informação toma a forma exigida por lei e necessita de licenças para se tornarem públicas. Esta transparência não é aplicada apenas em empresas mas também a organizações não-governamentais (ONG's) e até a indivíduos.

b) Aberta

quando a organização tem intenção de tornar a informação disponível, podendo ser transmitida através de um site, e-mails ou fornecidas à comunicação social. Páginas sobre responsabilidade social no site oficial ou listas de associações comerciais na *Wikipedia* são exemplos de publicações que uma organização faz. Também tornar disponível informação em tecnologias de distribuição (como o RSS) é considerada transparência aberta.

c) Oculta

A transparência oculta dá-se como a organização manipula a informação ou força conteúdo. Exemplos de conteúdo forçado são os anúncios *online* e promoções de marketing similares, que podem ser tentativas de vantagem competitiva da organização. Tornar os sites mais

visíveis nos motores de busca ou entregar informações à comunicação social, são exemplos deste tipo de transparência.

d) Não intencionada

Esta transparência refere-se à informação que é disponibilizada pela organização e é recolhida ou seja: é criada a partir do alcance e riqueza que se gera na comunidade *online* através das partilhas, comentários, *likes* de um determinado *post* sobre um dado assunto. Quanto mais partilhas e gostos uma publicação tiver, mais alcance terá e mais riqueza trará à organização. Um exemplo desta transparência é a listagem de uma organização no Google através da informação “recolhida” pelo sistema através de *sites* que partilham informação da organização em questão (Phillips e Young, 2009).

A transparência acontece porque pura e simplesmente a informação está *online* tornando as organizações transparentes, ainda que em diferentes graus. O mesmo acontece com as pessoas que podem colocar muita ou pouca informação sobre elas mesmas (Phillips e Young, 2009).

Já em relação à porosidade, para Phillips e Young (2009) sempre existiu e, por isso, é determinante tentar evitar ao máximo que a informação não escape para fora de uma organização. Concordam com a ideia de que a porosidade pode ser uma forma de transparência não intencional. Ainda assim, estes autores assumem que a porosidade nem sempre é má pois, se a informação que transpõe as barreiras da organização for boa, pode dar origem a uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Além disso, é importante perceber que, com o desenvolvimento dos *social media*, os empregados deixaram de ser submissos ao trabalho e a poder ter uma palavra a dizer sobre a organização onde colaboram. Eles podem ser influenciados sobre o que se fala nos *social media* e plataformas *online* sobre a empresa que representam, e isso pode ter consequências na sua motivação e produtividade (Phillips e Young, 2009). Earl e Waddington (2012) afirmam que isto pode ser favorável uma vez que empregadores conseguem ter uma perceção de como os seus colaboradores usam a comunicação e reagem à informação que é captada. Dispõem então de ferramentas necessárias para uma adaptação do conteúdo a ser disseminado nas redes digitais internas, como o *Intranet*.

2.2.1.3. A Web 2.0

A *World Wide Web* é uma rede virtual que faz parte da *Internet*, rede física, e passou por diversas transformações através da evolução dos protocolos (*HTTP* e *HTML*) e códigos, remontando o lançamento da primeira, a chamada *Web 1.0*, a 1991. Esta web é caracterizada pelo seu caráter estático e embrionário que permitia uma comunicação *one-way* (um caminho). O utilizador final é passivo não participando na produção ou edição de conteúdo, conseguindo apenas ler a informação. Com a *Web 2.0*, a dinâmica internautica mudou: o utilizador não só tem um acesso mais fácil à informação como pode produzir conteúdos e expressar opinião em espaços de comentários, fóruns, etc.; sendo o seu auge associado ao desenvolvimento dos *social media*. O envio e partilha de imagens, vídeos tornaram-se mais fáceis. Também a forma como se ouve música, através do *streaming*, e o desenvolvimento dos *smartphones*, contribuem para as grandes inovações associadas a esta *web*. A *web* passa então de uma rede estática para uma rede de troca e partilha de informação (Sheldrake, 2012; Macnamara, 2014).

O conceito de *Web 2.0* foi popularizado por Tim O'Reilly numa sessão de uma conferência da *MediaLive International*, em 2004, onde referia que a *web* se tinha tornado “mais importante que nunca, com novas aplicações e *sites* a aparecer com uma regularidade surpreendente” (O'Reilly, 2005⁶). Jim Macnamara (2014) com a sua obra, *The 21st Century Media (R)Evolution*, exalta a importância que a *web 2.0* trouxe para a comunicação atual. Para o autor, a característica-chave desta *web* é o “encorajamento ao contributo do utilizador, interação e até total produção e distribuição de conteúdo produzido por ele” (Macnamara, 2014:39), ao contrário do que acontecia com a *media* tradicional e a primeira geração da *web*. Teresa Harrison e Brea Barthel (2009) dizem que a *web 2.0* reconceitualizou a própria ideia do utilizador: “passou de consumidor de produtos e informação *online* produzidos por empresas, para produtor de conteúdo *online* que pode partilhar com os outros, incluindo organizações” (Harrison e Barthel, 2009:160 in Macnamara, 2014:38). Foram as tecnologias desenvolvidas nesta *web* que tornaram esta revolução comunicacional possível. Algumas delas são:

- *Software* de fonte aberta: locais *online* grátis para criar *sites* e *blogs* permitindo a criação de *webpages* pessoais, a edição de fotos e vídeos etc.;

⁶ Artigo *What is Web 2.0 – Design Patterns and Business models for the next Generation of Software*, [disponível em <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> acessado a 22/10/2017]

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

- *Podcasting*: uma forma de publicação de arquivos audiovisuais está a ser cada vez mais utilizada pelas organizações para distribuir informação para os seus diversos públicos (Macnamara, 2014).

2.2.1.4. Alterações no ecossistema mediático

O declínio da imprensa é observado devido à mudança que a *Internet* e a *Web 2.0* provocaram no mundo editorial, ou seja, mudou a forma como escrevemos e lemos notícias. As pessoas continuam a ler notícias mas agora *online*, uma vez que podem aceder mais facilmente e ler sobre aquilo que mais lhes interessa, elevando a ideia de que o tempo que perdiam a ler o jornal já não é o mesmo: “*Welcome to the era of snack media*” (Earl e Waddington, 2012:30). Em *Brand Anarchy* (2012), Earl e Waddington atentam na ideia de que o monopólio da imprensa foi completamente destruído pelo desenvolvimento da *Internet*, desde a impressão até à distribuição, apesar de concordarem que este negócio não vai desaparecer rapidamente, mas sofrerá uma grande redução de produtos impressos em 2020.

Hoje, podemos aceder a informação mais rapidamente que o tempo de produção de um jornal, eliminando conceito de *deadline* e limitação de página. Atualmente, mais depressa utilizamos o nosso telemóvel, filmamos ou fotografamos um episódio e distribuímos o evento, do que o tempo que o jornalista demora a chegar ao local, escrever ou falar sobre ele (Earl e Waddington, 2012). Com a *Internet* a tornar-se num produto *mainstream*, era inevitável a decadência da imprensa a meios dos anos 90. O que observamos hoje é uma tentativa dos jornais físicos se tornarem cada vez mais jornais digitais e, através da combinação de *apps* com a *Web*, estarem mais próximos dos leitores e poderem ser mais eficazes nas atualizações de notícias. Dispositivos como os *tablets* e *Ipads* permitem recriar um ambiente com qualidades semelhantes ao de um jornal, seguindo “um formato *standard* e um *layout* de acordo com os valores de produção” (Earl e Waddington, 2012:43), fazendo com que este mercado tenha um futuro promissor com consumidores dispostos a pagar por conteúdos informativos neste formato.

Em relação à TV, o *broadcast* (transmissão rápida) veio permitir que um telespectador assista a um determinado programa televisivo quando quiser, desligando-se da ideia de horários programados da televisão. E, ao contrário da imprensa, a televisão continua a ter desenvolvimentos na sua produção e conceção como meio de difusão de informação e entretenimento devido aos avanços tecnológicos como o HD (*High Definition*) e o 3D (Três Dimensões), provocando interesse por parte dos consumidores nos seus produtos avançados.

Ainda assim, Earl e Waddington (2012) acreditam que a TV vai morrer cedo e, para contrariar essa ideia, os programas estão já a incluir o *networking* com as redes sociais *online*. Em 2011, o canal inglês *BBC* começou a incluir *hashtags* nos seus programas para criar uma participação direta dos espectadores através do *Twitter*.

A rádio também sentiu a necessidade de se adaptar às novas tecnologias e tem vindo a observar um aumento de audiência *online*. O lançamento do *iTunes* pela *Apple* permitiu também chegar ao conceito novo de ouvir música: o *podcast*, que dá a possibilidade a qualquer pessoa de criar e distribuir conteúdo de áudio através de um computador ou um dispositivo móvel (Earl e Waddington, 2012).

O ecossistema mediático foi, então, alterado com o crescente aumento da utilização dos meios digitais para aceder a informação, criar e partilhar conteúdo. A forma como lemos notícias, vemos televisão e ouvimos rádio mudou desde os desenvolvimentos da *Internet*, *web* e dos seus canais, promovendo a existência de duas eras diferentes dos *media*: uma primeira que é constituída pelos *mass media* e uma segunda, a partir dos desenvolvimentos da *web 2.0*, fomentada pelos *social media*, que se abordará a seguir.

2.2.1.4.1. *Social media vs Mass Media*

O termo *Social media* descreve todos os *media* que não são tradicionais, como os jornais, as revistas, TV, rádio, etc., que estão ligados aos termos de *media* industrial e de massas. Para o autor Phillip Sheldrake (2011) algo que “é desenhado para ir de encontro com as necessidades do consumidor e, muitas vezes, para vender algum espaço para publicidade” (Sheldrake, 2011:31). O autor considera ainda que a característica-chave que diferencia os *mass media* dos *social media* é o caminho da informação. Enquanto os *media* tradicionais promovem uma comunicação de um sentido (*one-way communication*), em que o leitor/consumidor é passivo, apenas observa, lê e ouve; os *social media* permitem uma comunicação em dois sentidos (*two-way communication*). Aqui, o utilizador lê, observa, ouve e pode comentar o que acabou de experienciar. Além disso, pode tornar-se produtor do seu próprio conteúdo e ter depois pessoas a exprimir o seu *feedback* em relação ao mesmo.

Ainda antes da era da *Web 2.0*, o autor Mark Poster (1995) descrevia as diferenças entre, como as chamou, “*First media age*” dominada pelos *mass media* e a “*Second media age*” denominada como “caracterizada por uma rede de comunicações descentralizadas que faz

com que torna emissores em receptores, produtores em consumidores, reguladores em regulados, perturbando a lógica da *first media age*” (Poster, 1995:33 em Macnamara, 2014).

Este autor exalta a interatividade e a comunicação em duas vias descentralizada como características-base da “segunda era da *media*”, elementos essenciais para o indivíduo se construir a si próprio como assunto, e o funcionamento eficaz da sociedade. A tabela 2 demonstra as diferenças das duas idades da *media*.

TABELA 2. COMPARAÇÃO ENTRE *FIRST MEDIA AGE* E *SECOND MEDIA AGE*

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

Fonte: Poster, 1995 in Macnamara, 2014:60

Estas duas eras não devem, contudo, ser vistas como sequenciais e exclusivas, já que a primeira era da *media* ainda não acabou: a televisão continua a emitir programas para a grande audiência global, como o caso dos Jogos Olímpicos, e na maioria das vezes com uma comunicação numa só via. Portanto, estas duas eras sobrepõem-se. Não há apenas um modelo de *media* mas sim a proliferação de formas, tipos e géneros (Macnamara, 2014).

2.2.1.4.1.1. *Social media, Social web e Social network*

Apesar de parecerem expressões iguais, de fato, existem diferenças entre os termos *social web*, *social media* e *social networks*. *Social Web* acaba por ser o termo mais abrangente que compreende os outros dois termos. Contém os canais de *social media*, aplicações (*apps*), serviços e dispositivos que permitem o *networking*. Com a aplicação *Social Web Analytics*,

através das suas tecnologias de negócio, é possível pesquisar e analisar a tendência de influência numa conversa *online* sobre determinado assunto, tornando mais fácil a tarefa de monitorizar informação sobre nós. Esta aplicação permite também a criação de bases de dados que, após a ligação a novos dados, trazem vantagens competitivas em relação aos concorrentes devido às qualidades analíticas que possui.

Enquanto o termo *Social Media* se refere a diferentes formas de comunicação eletrónica através dos quais os utilizadores criam comunidades *online* para partilhar informações, ideias, mensagens pessoais e outros conteúdos como fotos e vídeos; *Social Network*, em português chamada a Rede Social refere-se a uma estrutura social composta por um conjunto de atores sociais, sejam indivíduos ou organizações que interagem entre si em torno de um mesmo assunto de interesse. A nossa família, grupo de amigos, grupo laboral, constituem uma rede social. *Social network* acaba por ter como objetivo a ligação entre diferentes pessoas, reforçando o lado humano da comunicação digital. Uns consideram que vem antes dos *social media*, outros, o contrário, sendo o fundamento principal a comunicação mútua entre pessoas com os mesmos gostos. Ao preencherem-se os dados dos perfis pessoais de um canal de *social media*, as pessoas com os mesmos gostos ou interesses podem interagir baseando-se nos detalhes que foram publicados. Estas interações podem acontecer por trabalho ou por puro prazer, resultando em fortes relações *online* (Sheldrake, 2011; Cohn, 2015).

2.2.1.5. Públicos *online*

Com o desenvolvimento da *Internet* e das suas redes nos anos 90, muitos teóricos como Manuel de Castells, Mark Slouka, Jenny Preece entre outros, debruçaram-se sobre o tipo de comunidades sociais que se estavam a criar neste novo ecossistema de comunicação. As opiniões dividiam-se entre o favorecimento da *Internet* no desenvolvimento de novas comunidades e no possível e provável isolamento social por parte do indivíduo (Castells, 2011). O autor Mark Slouka (1995), defende que o facto de a comunicação *online* ser mais fácil, os indivíduos acabam por “escapar à vida real”, existindo uma “desumanização das relações sociais trazidas pelos computadores” (Slouka (1995) in Castells, 2011:468). Por outro lado, o autor Howard Rheingold, na sua obra *Virtual Communities* (1993), defendia o surgimento de novas comunidades *online* que permitiam a união entre pessoas com os mesmos valores e interesses, e este *social networking* poderia potenciar futuros encontros presenciais com essas mesmas pessoas. A qualidade destas relações que se criam no mundo *online* foi e continua a ser tema de discussão entre sociólogos. Muitos dão ênfase aos “laços fracos” potenciados pela *web*, onde existem menos constrangimentos e bloqueios e mais

facilidade em criar laços com estranhos. Este fenómeno acaba por permitir uma expansão da “sociabilidade para além fronteiras socialmente definidas de reconhecimento mútuo” (Castells, 2011:470). Além disso, a comunicação através da *Internet* permite uma sinceridade no processo comunicativo alentando discussões, sendo que também pode ter o efeito contrário aquando da realização de um comentário negativo ou infeliz contribuindo para a “alta taxa de mortalidade das amizades *online*” (Castells, 2011:470).

Estes novos públicos, com tendência a multiplicar-se, fazem com que as conversas se tornem cada vez mais digitais. A própria *Internet* aumentou o apetite dos consumidores por informação e conteúdo, sendo muitas vezes consumidos ao mesmo tempo em diferentes formatos. Além disso, estes novos públicos, promovidos essencialmente pelos *social media*, tornaram-se participativos na produção de conteúdo, tornando o meio *online* um mundo cheio de desafios e oportunidades para os responsáveis de comunicação das organizações (Phillips, 2009; Earl e Waddington, 2012).

O boca-a-boca *online* tem hoje mais impacto na *internet*, onde a propagação de notícias e informação é muito mais rápida, e a partilha de opiniões sobre determinado assunto é mais facilitada. Tal acontece também em relação a serviços e produtos, onde é possível ter um acesso fácil a *feedbacks* sobre algo que pretendemos adquirir.

2.2.1.5.1. *Word-of-mouth: User Reviews*

Os novos públicos potenciados pelos *social media* tornaram-se criadores de novos conteúdos e disseminadores de informação e, como tal, a sua influência *online* cresceu ao longo do tempo. Os diferentes *sites* de *social media* sejam de notícias, *reviews* ou *microblogging* têm um ponto em comum: encorajam a discussão, *feedback*, comentários e partilha de informação. O chamado *word-of-mouth* (boca a boca) *online* tem vindo a ser assunto de estudo por vários teóricos da área da comunicação. Vários estudos apontam que *feedbacks* positivos ou negativos têm influência no processo de decisão de compra de produtos ou serviços, e na imagem de uma organização. Os avanços na tecnologia e a emergência de canais de comunicação *online* mudaram a forma como a informação é transmitida e transcendem as limitações tradicionais do boca-a-boca: “o que antes dizíamos a apenas um amigo ou dois, transformou-se em mensagens visíveis para todo o mundo” (Gu e al, 2008:233). É visível,

então, na última década, a proliferação de *websites* de *reviews*⁷ como o *Yelp*, *TripAdvisor*, *Zomato*, etc., em que os consumidores podem partilhar experiências sobre a qualidade de um produto. Estas *reviews* oferecem informação sobre bens, experiências e serviços cuja qualidade é observada apenas depois do consumo. Ainda que possam complementar ou substituir formas de informação existentes, as *reviews* podem ser ruidosas e difíceis de interpretar porque são baseadas em informação subjetiva, que reflete a visão de uma amostra não representativa da população (Luca, 2011).

Os estudos apontam que as *user reviews* têm impacto nas vendas de produtos e serviços, e podem influenciar a percepção de qualidade dos mesmos. A existência de rankings através de *feedbacks* e avaliações dadas pelos utilizadores promove lucros para a organização avaliada. No caso dos restaurantes no *Yelp.com*⁸, Luca (2011) verificou que:

- a) Um aumento de 1 estrela de um restaurante no *Yelp.com* leva de 5 a 9% de aumento em retorno (através de dados do *Washington Department of Revenue*);
- b) A resposta dos clientes é maior quando os *ratings* contêm mais informação;
- c) As *reviews* escritas por membros de “*elite status*” têm o dobro do impacto das *reviews* de outros utilizadores.

Este estudo promove a ideia da importância não só da *review* em si, como da credibilidade de quem a faz, tornando os *rankings* de *reviewers* importantes para a avaliação em si. Outro estudo levado a cabo, em 2014, pela empresa digital *BrightLocal* (*Local Consumer Review Survey*) a respondentes dos EUA e Canadá concluiu que 88% dos consumidores dizem que confiam tanto nas *reviews online* como recomendações pessoais e 85% dizem que leem até 10 *reviews* para confiar numa organização (Anderson, 2014).

Com esta popularidade do *word-of-mouth*, um crescente número de negócios começou a oferecer serviços de *user review* dos seus produtos como a *Amazon.com*. Grandes canais de TV como a *ABC*, *CBS* e *NBC* patrocinaram *newsgroups*⁹ para motivar os espectadores a falar sobre os seus programas. Já em relação ao cinema, quase todos os estúdios e distribuidores de filmes utilizam a web como um espaço de marketing ao criarem *sites* e fóruns para discussão dos seus filmes. Estudos provam que as *reviews* não só influenciam a venda de filmes como elas próprias são influenciadas, ou seja:

⁷ *Websites* com a finalidade de publicar opiniões e *feedbacks* de utilizadores sobre determinado serviço ou produto.

⁸ *Website* de avaliação de estabelecimentos de bens e serviços.

⁹ Fóruns de discussão *online*.

- O volume das *reviews* promove a escrita de mais *reviews*;
- Quanto maior for o número de bilhetes vendidos, mais *reviews* são realizadas (Duan, Gu, Whiston, 2008).

As *reviews online* aumentam a atenção sobre os produtos. Essa atenção promove mais *buzz* acerca do produto indicando que quanto mais se fala de um assunto, mais se irá falar sobre o mesmo. No caso dos filmes, o aumento do número de *posts* sobre um filme promove mais *user reviews*, no entanto *ratings* altos não conduzem necessariamente a vendas altas, mas sim a um aumento do número de *posts* (Duan, Gu, Whiston, 2008).

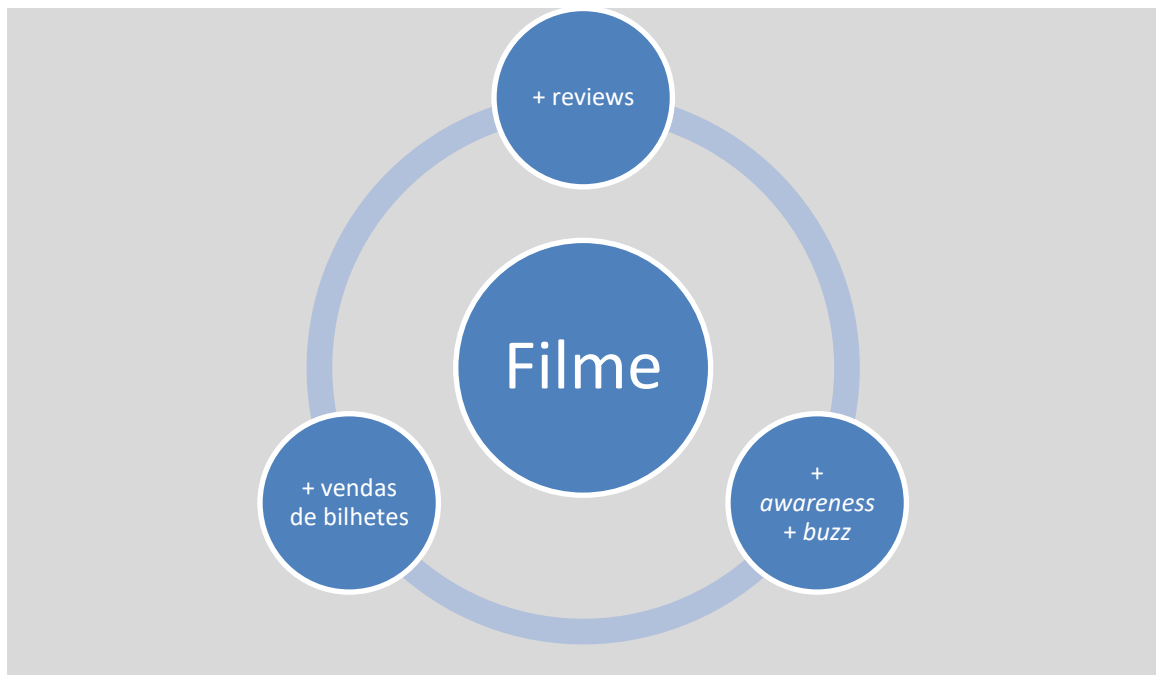


FIGURA 1. CICLO DO WORD-OF-MOUTH EM RELAÇÃO A UM FILME (ELABORAÇÃO PRÓPRIA)

Com o fenômeno do *word-of-mouth online* a estabelecer-se como algo rotineiro das pessoas é essencial que as organizações reconheçam e compreendam os seus efeitos, adaptando as suas medidas e decisões de gestão e comunicação estratégica. A monitorização do que se fala em *chats*, *blogs*, fóruns de discussão e em websites de *customer review*, torna-se essencial e um desafio para o profissional de Relações Públicas de uma organização nos dias de hoje, cujas funções tiveram de se adaptar e até alargar perante a nova realidade da comunicação digital.

2.2.1.6. O que muda nas Relações Públicas

Os *media* que usamos para comunicar refletem as mudanças tecnológicas e as preferências de consumo de conteúdo. As relações públicas têm a função de gerir a comunicação com os seus diferentes públicos e os *media* tornam-se no meio primário onde se estabelecem diálogos de compreensão mútua entre as organizações e os seus *stakeholders*. E assim como os *media* e os todos os seus canais mudaram, também as relações públicas têm que mudar e adaptar-se a esta nova realidade. Antes, um dos principais objetivos das funções dos profissionais de Relações Públicas era manter uma boa relação com os produtores de conteúdos massificados - jornalistas - sendo a base de uma função de *Media Relations*. Hoje, com a possibilidade de toda a gente poder ser criadora de conteúdo e poder massificá-lo a uma grande escala, as Relações Públicas viraram a sua atenção para uma compreensão direta da sua audiência, tendo a possibilidade de contatar diretamente com os públicos para os quais quer comunicar. A evolução dos *media* promove uma oportunidade de chegar a cada audiência individualmente, e com uma maior profundidade de dados disponíveis para medir o *outcome* dessa atividade de comunicação. O encorajamento para os públicos participarem em conversas sobre a organização e até do setor através dos *social media*, pode ajudar as Relações Públicas a compreenderem o seu potencial de contribuição para atingir os objetivos estratégicos da organização (Jane Wilson in CIPR, 2012). Phillips e Young (2009) atentam que o advento do mundo *online* obrigou a que cada aspeto da disciplina necessita de ser repensado. Os autores consideram que não é apenas na adaptação de novas ferramentas e competências, mas também “as novas Relações Públicas” exigem uma nova abordagem ao nível das suas funções estratégicas.

Os *Social Media*, vieram realçar a ideia de democracia onde toda a gente pode ter uma voz *online*: “as pessoas têm agora oportunidade para mostrar os seus sentimentos, pensamentos, opiniões e conhecimento numa escala global. Em muitos casos estas vozes são tão influentes quanto jornalistas de renome e *experts* das várias indústrias” (Solis e Breakenridge, 2009:XVII). Do mesmo modo, as pessoas têm, atualmente, um contato direto com as organizações fomentando uma comunicação mais eficaz e com menos burocracias. Antes, os públicos tinham notícias sobre determinada organização através de *press releases*, cuja realização compete ao profissional de Relações Públicas, e agora pode utilizar as suas páginas de *social media* para transmitir comunicados sem ter que passar por jornalistas. O trabalho de Relações Públicas acaba por ter de se adaptar, como vimos anteriormente, à nova realidade de

comunicação, que passa pelas competências tecnológicas associadas aos *social media* e canais digitais para uma boa relação com os novos públicos emergentes do mundo digital (Earl e Waddington, 2012).

Solis e Breakenridge (2009) atentam numa definição de uma nova forma de Relações Públicas que chamaram de Relações Públicas 2.0 (*PR 2.0*), como sendo uma nova definição das funções desta disciplina que acompanha as novas tendências de comunicação. Para os autores, “as Relações Públicas 2.0 incorporam as ferramentas que permitem a socialização da *media*” (Solis e Breakenridge, 2009:46). Consideram que no seio dos *social media*, a conversa “é o rei” (Solis e Breakenridge, 2009:46) e só esta perceção por parte do profissional de Relações Públicas, a sua capacidade de ouvir, ler, e criar um *engagement* ativo, podem resultar em relações com significado com os públicos que pretende atingir. Os autores consideram ainda que estamos numa nova era de influência, e que os profissionais têm os canais e ferramentas à disposição para se tornarem em novos influenciadores.

As relações próximas que o profissional de Relações Públicas tem em atenção entre a organização onde trabalha e os seus diferentes *stakeholders* levam às duas outras questões importantes que falámos anteriormente: a transparência e porosidade, sendo que é um desafio constante a delimitação de barreiras de informação no seio organizacional. Os profissionais de Relações Públicas são os principais na monitorização da transparência e porosidade de uma organização e, ter conhecimento de todos estes elementos e componentes digitais, será essencial para a sua boa prática de comunicação estratégica *online*. Neste sentido, a atenção deverá ser direcionada para os colaboradores. São eles a voz da organização e cabe ao profissional de Relações Públicas ensinar os melhores métodos para comunicarem de modo a não prejudicar a Reputação e Imagem da organização. Muitas organizações têm ferramentas de monitorização de *e-mail*, mensagens instantâneas e outras formas de transmissão de informação *online*, que ajudam a diminuir a incidência de porosidade nociva. No entanto, é apenas uma forma de controlo de informação que não é muito eficaz. Existe então uma necessidade de existência de políticas de trabalho para tornar claro o que é aceitável para ser disseminado para fora da organização através dos *social media*. Phillips e Young (2009) atentam que essas políticas em vigor não são implementadas e, quando o são, não são bem articuladas. Essa espécie de “educação” dos colaboradores deve ficar ao cargo do profissional de Relações Públicas, e deve ser tida em conta nos programas de comunicação interna.

O profissional de Relações Públicas deverá, então, procurar melhorar a compreensão das suas audiências, externas ou internas, estando atento às suas opiniões e críticas, e usando os mecanismos oferecidos pelos avanços tecnológicos (Earl e Waddington, 20012).

2.2.1.6.1. O novo paradigma das Relações Públicas

Tendo em conta o se tratou anteriormente, podemos prestar atenção à profissão de Relações Públicas na sociedade de hoje em dia, movimentada em torno dos meios digitais o que não era visível há uns anos atrás. Macnamara (2014) defende a existência de paradigmas de relações públicas antes e depois da hegemonia dos *social media*. O primeiro, baseado em relações com os *media*, eventos, produção de newsletters corporativas, etc., seria controlado enquanto o segundo interativo, com foco em comunicação digital. É este último que promove um *engagement* com os *stakeholders*. A tabela 3 mostra a diferença destes dois paradigmas.

TABELA 3. PARADIGMA CONTROLADO VS PARADIGMA INTERATIVO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS (MACNAMARA, 2014:386)

Paradigma controlado de RELAÇÕES PÚBLICAS	Paradigma interativo de RELAÇÕES PÚBLICAS
Opera como o ponto de contato para informação	Providencia treino e materiais para ajudar os porta-vozes da organização a falar diretamente com os <i>media</i> e com os públicos
Escreve e distribui todos os <i>media releases</i> e <i>statements</i>	Escreve <i>guidelines</i> para a produção de declarações públicas; Escreve <i>guidelines</i> para os <i>blogs</i> da organização e encoraja os especialistas da organização a escrever <i>blogs, microblogs, etc.</i>
Publica <i>newsletters</i> , brochuras, etc., do foro corporativo	Dá assistência na produção de conteúdo digital para os <i>blogs, podcasts, wikis, etc.</i> , da organização
Organiza eventos como exposições, conferências, <i>trade fairs</i> , etc.	Acolhe eventos abertos <i>online</i> como as <i>Webcasts</i>
Responde a inquéritos, geralmente com	Participa proativamente em canais de <i>social</i>

declarações planeadas	<i>media, microblogging</i> como o <i>Twitter</i> e comunidades <i>online</i> para representar a organização – e treina e insiste a gestão e o <i>staff</i> da organização a envolver-se em conversas online com os seus <i>stakeholders</i>
Responde a pedidos da gestão	Regularmente inquire os <i>stakeholders</i> para identificar necessidades, interesses e atitudes; Providencia conselhos estratégicos e inteligentes, inclusivamente nas mudanças organizacionais, alinhando-as com as expetativas e necessidades dos públicos
Subscreve a serviços de <i>clipping</i> de imprensa	Monitoriza imprensa, rádio, TV, <i>blogs</i> , canais de social media, etc., para insights estratégicos e avaliação; Analisa discussões nos <i>media</i> e dos públicos tanto qualitativa como quantitativamente.

Este novo paradigma eleva a importância da relação do profissional de Relações Públicas com os meios e canais de *social media*, e como as suas práticas influenciam positivamente a organização e os seus objetivos estratégicos. Este trabalho de projeto visa contribuir para o novo paradigma proposto por Macnamara, possibilitando não só uma comunicação direta e em dois sentidos entre as organizações culturais e os seus públicos, como também a fácil monitorização sobre o que se fala sobre ela. Promove, então, uma participação em conversas *online* sobre a sua organização ou assuntos do seu interesse, e acesso a informação útil para estratégias de comunicação futuros.

2.3. DIGITAL NA CULTURA

Em relação ao setor cultural, o mundo digital e os avanços tecnológicos permitiram desenvolvimentos ao nível da venda de bilhetes *online*, divulgação de espetáculos e até do jornalismo cultural. Com a *Internet*, as secções de cultura dos jornais *online* podem ser lidas

por mais pessoas, e assim promover um maior número de reportagens, entrevistas e críticas de especialistas. Como Dora Santos e Silva atenta “milhares (senão milhões em todo o Mundo) de *sites* não jornalísticos cumprem as funções desempenhadas pelos jornalistas culturais ao longo do século XX: disponibilizam a agenda de eventos, reúnem críticas de filmes, congregam bancos de dados sobre assuntos culturais do país...” (Silva, 2008:96), tornando o jornalismo cultural uma função que qualquer cidadão pode exercer hoje em dia na *web*.

O surgimento e desenvolvimento das bilheteiras *online* facilitaram os processos de compra de bilhetes, e as organizações culturais podem utilizá-las como mais um canal de divulgação dos seus eventos contendo sinopses detalhadas, fotos e vídeos de *trailer* para suscitar o interesse de potenciais espectadores. As próprias organizações culturais têm a possibilidade de ter páginas próprias nos *social media*, além dos *websites* oficiais, permitindo um contato mais próximo com os seus públicos. Os próprios artistas têm também páginas oficiais onde divulgam os seus trabalhos e interagem com os seus seguidores.

A proliferação de conteúdo cultural tornou-se, assim, mais fácil e com um contato mais direto com os públicos. Contudo, existem algumas barreiras na criação de opinião sobre determinados eventos culturais. Primeiro, porque existem setores culturais mais mediáticos que outros, o que provoca um acompanhamento de um setor mais frequente e mais acessível que outro; e depois, porque diferentes interesses conduzem a diferentes procuras de conteúdo, e num período em que somos bombardeados por informação a todo o momento, é muitas vezes difícil captar a atenção pretendida.

Atendendo ao fato de Portugal se encontrar nos últimos lugares do Barómetro europeu ao nível de consumo cultural mas ter observado um exponencial crescimento do número de espectadores nas salas de espetáculo, promove-se a ideia de que existe um interesse na cultura. O problema prende-se, então, com o fato de as organizações não estarem a tirar o melhor partido das potencialidades da comunicação ao nível digital para comunicar com os públicos (especialmente as áreas do Teatro, Dança e Música Clássica, como observamos no ponto 1.3), nomeadamente ao nível de divulgação ou receção de *feedback* dos espetáculos e eventos. A informação divulgada sobre um evento acaba por ser apenas e só isso mesmo, divulgação. Não existem espaços de reflexão e crítica depois do evento acontecer, ficando as entidades organizadoras sem saber o que o evento realmente significou para o público (Silva, 2008). Dora Santos e Silva (2008) considera que o desenvolvimento de uma divulgação cultural ligada apenas à informação de um produto cultural é “proporcional ao desaparecimento da

crítica estruturada, que está a ficar cada vez mais exclusiva de revistas académicas e especializadas” (2008:100). Esta ideia exalta o fato de não haver espaços próprios para a opinião e crítica dos públicos que estão cada vez mais ativas devido à *internet*. Esta situação pode promover um afastamento de reflexão por parte do público ao que assistiu, resultando numa ignorância por parte das organizações culturais em relação ao sucesso ou insucesso dos seus eventos.

Jacobs e Townsley, na obra *The Space of Opinion* (2011), atentam na diversidade de formatos de opinião que existem hoje e na vulgarização e rápida proliferação da opinião por parte do público. Seguindo a tendência da opinião pública e da influência do *word-of-mouth* serem mais ativas devido à *Internet*, surge a ideia da necessidade de criação de uma plataforma que permite um manifesto das suas opiniões de forma aberta em relação a eventos culturais, e que as organizações tenham acesso direto a esse *feedback*. Nesse sentido, as organizações terão maior facilidade em comunicar com os seus públicos, e a possibilidade de monitorizar o que dizem sobre ela.

Notas conclusivas do capítulo

As Relações Públicas e a sua natureza multifacetada, em relação às suas funções dentro de uma organização, tornam-se numa mais-valia para as organizações no seu sentido: (i) estratégico, na monitorização da envolvente; (ii) gestor, na comunicação com e para todas as partes envolvidas da organização; (iii) e técnico, na implementação e monitorização das estratégias definidas. No setor cultural não é diferente. Com uma comunicação unidirecional entre organizações culturais e os seus públicos, as Relações Públicas podem dar o seu contributo ao cooperar numa relação benéfica e em duas vias das duas partes. Com os desenvolvimentos da *web* e dos *social media*, as conversas em torno de um evento cultural e da organização promotora, podem ser mediados e controlados através de uma boa estratégia de comunicação. As organizações culturais, como vimos no ponto anterior, limitam-se a divulgar informação sobre os eventos que promovem sem existir, *a posteriori*, *feedback* dos espectadores. Esta situação eleva a ideia de que as organizações ainda pertencem a uma *first media age* onde existe uma distribuição de informação numa só via e as audiências são tratadas como massas. Com o novo paradigma interativo das Relações Públicas proposto por

Macnamara (2014)¹⁰, pretende-se a criação de conversas entre organizações culturais e os seus públicos, e não meramente uma divulgação de informação passiva, fomentando a participação numa *second media age*, onde existe mais interatividade e os públicos são segmentados de acordo com os seus interesses¹¹ e se tornam públicos ativos. As *user reviews* são uma das formas para criar conversas sobre determinado assunto, o que promove uma atenção sobre o mesmo, o que pode ser uma mais-valia para as organizações culturais em relação aos seus eventos.

Este projeto pretende aliar as valências dos papéis das Relações Públicas com os benefícios que os *social media* desenvolvem para tentar dar resposta à carência de comunicação bidirecional entre organizações culturais e os seus públicos, fomentando ainda a contribuição para a monitorização da sua imagem, reputação e identidade; e uma transparência controlada do que se diz na envolvente sobre a organização e os seus eventos.

¹⁰ Ver tabela 3.

¹¹ Ver tabela 2.

3. APRESENTAÇÃO DO PROJETO

As organizações culturais portuguesas, especialmente as companhias de teatro, dança e música clássica (que apresentaram o menor número de espectadores e receitas, segundo os dados do INE de 2016) não têm conseguido aumentar o número de espectadores, apesar do aumento do número de sessões apresentadas (ver ponto 1.3.2 do primeiro capítulo). Seguindo a linha teórica do que foi fundamentado sobre a comunicação bidirecional entre as organizações culturais e os públicos, através da Teoria Situacional de Públicos de Grunig, apresenta-se um projeto para tentar atenuar a unidirecionalidade da comunicação entre organizações e públicos promovendo uma interação contínua entre ambos. Colocar-se-ão então, as Relações Públicas ao serviço da cultura através do aproveitamento das potencialidades atuais dos *social media*.

A proposta que se sugere neste projeto é uma plataforma *online* que ajude a promover uma ligação mais direta entre organizações culturais e os seus públicos. Esta plataforma exalta a importância do utilizador na avaliação de um evento cultural e oferece várias ferramentas como georreferenciação e sistema de recomendação, para ajudar uma divulgação mais segmentada e eficaz ao público-alvo. As *reviews* dos utilizadores são também uma forma de influenciar outros utilizadores a assistir a um evento ou filme, promovendo uma divulgação baseada no *word-of-mouth online*.

Este projeto foi realizado com base numa metodologia desenvolvida com a aplicação do Processo em quatro etapas de Cutlip, Center e Broom (apresentado no ponto 2.2.1), dividido da seguinte forma:

1. Investigação;
2. Planeamento;
3. Ação;
4. Avaliação.

Foram utilizados vários métodos de investigação de forma a possibilitar a compreensão da pertinência da criação de uma plataforma deste género: nomeadamente entrevistas e questionários. Nos questionários tentou-se perceber as características mais importantes para um possível utilizador da plataforma e outros aspetos relativos à sua conceção. Através das entrevistas foi possível perceber se o setor cultural está preparado para esta inovação e de que

forma podia ser importante para as organizações. Foi realizado também um estudo de *benchmarking* para analisar plataformas semelhantes à apresentada.

Na fase do planeamento, procedeu-se à explicação das ferramentas e outros aspetos da plataforma e de que modo estas funcionam na ótica tanto do utilizador como da organização cultural. Segue-se o plano de ação onde são explicados os passos para colocar em prática o projeto desenvolvido. Finaliza-se com a Avaliação que apresenta as métricas a serem tidas em conta e os valores a atingir para avaliar o desempenho do projeto.

3.1. PRIMEIRA FASE: INVESTIGAÇÃO

A fase investigativa de um projeto requer a utilização de uma metodologia específica adaptada às necessidades e conclusões a que pretendemos chegar. Os tipos de métodos de investigação escolhidos são influenciados pela “orientação para uma visão geral seja inteRelações Públicasretativa ou realística” (Daymon e Holloway, 2002:4) do problema que se pretende estudar.

Para promover um maior entendimento acerca das características do setor cultural português, foram realizadas leituras exploratórias sobre o tema. Como Quivy (1988) atenta, estas servem para “obter informação sobre as investigações já levadas a cabo sobre o tema de trabalho e para situar em relação a elas a nova contribuição que pretendemos fazer” (Quivy, 1988:86). As leituras realizadas abrangem não só a teoria científica do tema encontrada em livros, artigos e outros documentos, como também dados estatísticos sobre o consumo de cultura em Portugal comparados com os restantes países da União Europeia (Eurobarómetro; estatísticas do Instituto de Cinema e Audiovisual e INE).

Optou-se por uma metodologia de investigação com recurso a métodos mistos: entrevistas exploratórias a dois profissionais do setor cultural que pertencem a uma metodologia qualitativa; questionários a uma amostra de indivíduos do distrito de Lisboa para uma metodologia quantitativa; e *benchmarking* de projetos semelhantes. O presente subcapítulo apresenta, então, os diferentes métodos utilizados para a recolha de dados, análise e interpretação dos resultados.

3.1.1. ENTREVISTAS

Foram realizadas duas entrevistas exploratórias a profissionais do setor cultural português de forma a compreender as perspetivas que têm sobre o estado atual da cultura em Portugal, e sobre a adaptação das organizações culturais às novas tecnologias. Para isso, o formato de entrevista escolhido para recolha de dados foi a semiestruturada. Estas entrevistas de recolha de dados são semidiretivas, ou seja, têm já uma função de direção, ao contrário das entrevistas exploratórias que visam a criação de novas ideias ao investigador. No caso deste projeto, as entrevistas “têm como função principal revelar determinados aspetos do fenómeno estudado em que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo e, assim, completar as pistas de trabalho sugeridas pelas suas leituras” (Quivy e Van Campenhoudt, 1988:69).

Estas entrevistas foram realizadas para conhecer as ideias de profissionais do setor cultural português sobre as mudanças que a comunicação no setor da cultura sentiu com a utilização dos meios digitais para a comunicação do dia-a-dia e também na comunicação de eventos culturais. As entrevistas ao espelhar as opiniões de cada entrevistado, são consideradas um método qualitativo. Os dados recolhidos nas entrevistas resultam da exploração de intenções, motivações e experiências de cada pessoa (Daymon e Holloway, 2002).

Foram escolhidos dois profissionais de diferentes áreas do setor cultural português, que trabalham diretamente com a comunicação de eventos culturais. As entrevistas foram pré-planeadas e marcadas através de *e-mail*. Os entrevistados são:

1. Rita Duarte, Diretora de Comunicação da UAU Produções desde 2003. A UAU promove espetáculos de teatro, dança e música, e adquiriu o Teatro Tivoli BBVA em 2011, e gere atualmente a programação do Auditório dos Oceanos do Casino de Lisboa.
2. Gonçalo Lopes, Coordenador de Comunicação durante três anos na promotora de eventos musicais Música no Coração, responsável pelos festivais *Meo Sudoeste*, *Super Bock Super Rock* e *Vodafone MexeFest*. Atualmente é codiretor da promotora de música *Às de Espadas*.

As entrevistas foram realizadas em dezembro de 2016, presencialmente, em locais públicos de Lisboa, e com a duração média de 30 minutos. Os entrevistados foram contactados previamente por *email* e telefone, sendo explicado o propósito da entrevista.

O guião desenvolvido é semiaberto, com temas a serem explorados ao longo da conversa mas com abertura para compreender em profundidade as perspetivas dos participantes,

possibilitando que outros aspetos e questões pudessem manifestar-se. Foram explorados os seguintes tópicos:

- a) o estado do setor cultural atual, tentando explorar os problemas inerentes ao desenvolvimento do setor;
- b) o desenvolvimento dos meios digitais: consciencialização das novas tecnologias e do novo ecossistema mediático e de como influenciam a comunicação na cultura;
- c) oportunidades no mundo digital: tendo em conta o estudo das relações com os públicos das organizações, perceber de que forma os meios digitais aproximam as organizações culturais dos seus públicos;
- d) possibilidade de existir uma plataforma que ajude nessa comunicação - tendo em conta o que se observou no capítulo 2 com as oportunidades do meio digital, tentou-se apurar a possibilidade de adesão por parte dos agentes culturais a uma plataforma de comunicação que juntasse várias áreas do setor cultural e promovesse uma comunicação mais direta entre entidades culturais e espectadores através da possibilidade de escreverem *reviews* dos eventos.

Os procedimentos de recolha foram: gravação por *smartphone* e posterior transcrição para documento escrito (Anexos 2 e 3).

Esta investigação por entrevista decorreu com base nos princípios éticos de validade dos resultados, imparcialidade de análise e perspetivas apresentadas e da proteção e consentimento dos participantes. Todos os entrevistados foram informados de que a sua participação era voluntária e que os resultados da entrevista seriam apenas utilizados para os fins académicos deste projeto. A gravação da entrevista foi também comunicada previamente.

3.1.2. INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO

Para este projeto foi delineado um inquérito por questionário de modo a comportar um carácter quantitativo através de dados estatísticos. A sua utilização permite uma metodologia de investigação sem margem para erro na recolha de dados. O inquérito por questionário abrange um determinado número de inquiridos, e consiste na colocação de “uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento ou de consciência de um acontecimento ou problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse aos investigadores” (Quivy e Van Campenhoudt, 1988:190).

O objetivo deste método passa por recolher informação unânime de uma dada situação, e por isso deve ser avaliado através de estatística. Assim, a maior parte das perguntas realizadas no questionário são “normalmente pré-codificadas, de tal forma que os entrevistados devem obrigatoriamente escolher as suas respostas entre as que lhes são formalmente propostas.” (Quivy e Van Campenhoudt, 1988:190). O propósito do questionário consiste na obtenção de dados sobre a relação das pessoas, numa primeira fase, com a cultura; numa segunda fase, com os meios tecnológicos e digitais; e numa terceira fase a relação que estabelecem entre cultura e digital. Na última fase, promove-se um pequeno estudo de mercado, onde se procura saber o interesse das pessoas inquiridas na utilização de uma plataforma *online* sobre eventos culturais.

Na primeira parte do questionário (Anexo 4) estabeleceu-se como objetivo conhecer os hábitos culturais dos inquiridos e perceber os aspetos mais relevantes em relação a um evento. As primeiras três perguntas têm que ver com a frequência e o tipo de eventos, e da quarta à oitava pergunta procurou-se apurar os aspetos mais importantes para os inquiridos sobre um evento. Para finalizar a primeira parte foi colocada uma pergunta de escolha múltipla, onde os inquiridos podiam escolher, no máximo, três respostas. O objetivo desta pergunta prende-se com a importância de perceber se os públicos mantêm hábitos de procura de informação em meios tradicionais, ou se se adaptaram aos novos media no ato de procura de informação sobre eventos culturais.

Na segunda parte do questionário, pretendeu-se identificar os hábitos de consumo da *Internet* e dos seus dispositivos, e a pertinência da existência de uma plataforma *online* sobre e para eventos culturais. Da pergunta 10 à 12 podemos observar perguntas sobre a utilização da internet e preferência dos dispositivos utilizados; enquanto através das perguntas 13 e 14 recolhemos informação sobre a pertinência da existência de uma plataforma como a deste projeto. Podemos perceber até que ponto as pessoas estão interessadas e utilizariam uma plataforma deste género, permitindo saber se este tipo de plataformas deve ser gratuito ou não; e, se realmente existisse, que aspetos consideram importantes para a sua constituição, através de uma escala de importância.

Na terceira e última parte foram colocadas questões sociodemográficas de forma a ser possível uma caracterização detalhada da amostra, e o posterior cruzamento de variáveis. Os inquiridos foram classificados segundo: género, faixa etária, localidade (concelho no distrito de Lisboa), habilitações literárias, situação profissional e rendimento mensal líquido.

O preenchimento do questionário teve a duração de menos de 5 minutos.

A recolha dos dados ocorreu entre os meses de novembro de 2016 e fevereiro de 2017; foi realizada presencialmente em espaços públicos da cidade de Lisboa e via *online* através de um *link* que foi partilhado nos canais de *social media*. A nível do *online*, o questionário foi partilhado em diversos grupos do *Facebook*: de universidades, faculdades, e grupos sobre cultura, teatro e artes do espetáculo; e partilhado entre amigos. Para este projeto, foi delineada uma amostra de 600 pessoas residentes no distrito de Lisboa (com intervalo de confiança de 95% e uma margem de erro de 4%), e o questionário foi criado segundo uma linguagem clara para uma fácil compreensão de cada questão. O tipo de amostra é considerado por conveniência e visa a obtenção de dados sobre o consumo da população em relação à cultura e ao digital. Este tipo de amostra tem como principal função a criação de novas ideias e conhecimentos (Almeida e Cardoso, 2002) e foi escolhido pela permissão de atingir um número abrangente de pessoas, sem custos representativos, e por tornar possível chegar aos objetivos de investigação previamente delineados.

3.1.3. *BENCHMARKING*

Além das entrevistas e dos questionários, foram realizadas análises a outras plataformas de comunicação semelhantes para uma melhor compreensão do posicionamento do setor cultural na *Internet*, o chamado *benchmarking*.

Para este projeto, o *benchmarking* tem como objetivo a análise e avaliação de projetos que se assemelham à plataforma em construção no mesmo setor de atividade - cultura -, e também na área da restauração, neste caso, a *Zomato*. Esta análise foi feita entre os meses de dezembro de 2016 e março de 2017 e foi realizada *online*.

O *benchmarking* é considerado por muitos “a arte de copiar” ideias de mercado. É um conceito que ganhou ênfase nos anos 90 do século passado devido a três causas fundamentais segundo a *International Benchmarking Clearinghouse*:

1. a concorrência global - em que as empresas percebem que para chegar ao sucesso têm que igualar ou exceder a concorrência;
2. os prémios de qualidade - tornaram as empresas mais competitivas para conquistar selos significativos de qualidade;

3. melhorias significativas - através da consciência das empresas dos seus pontos fracos e aquisição de métodos de melhoramento interno e externo para fazer face à competitividade do mercado (Madeira, 1999).

A definição mais aceite sobre *benchmarking* é: “processo para medir e comparar continuamente os processos empresariais de uma organização em relação aos líderes mundiais. Visa obter informações que podem ajudar a organização a agir para melhorar o seu desempenho.” (Madeira, 1999:1). Neste caso, o *benchmarking* permite perceber se existe algo semelhante no mercado e, se existe, saber quais as suas vantagens e aquilo que não funciona da melhor maneira. Realizou-se a análise das plataformas nacionais: *Arte-Factos*; *Viral Agenda*; *Ípsilon*; *Cinema7Arte*; *Eunic*; *EmCena.pt*; *Ticketline*; *BOL*; e *Zomato* (no ponto 3.1.4.3) para auscultar as diferentes áreas culturais abordadas anteriormente; procedeu-se a uma observação cuidada e detalhada das diferentes características que possuem e revelou-se uma mais-valia para a investigação.

3.1.4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

3.1.4.1. Entrevistas

As entrevistas realizadas tiveram como principal objetivo recolher ideias e opiniões de diferentes profissionais de áreas distintas do setor cultural, de forma a ser possível uma compreensão da situação da cultura e o seu consumo em Portugal. Não esquecendo a temática das Relações Públicas e o seu contributo para a cultura, procurou-se conhecer os pareceres de dois profissionais da comunicação de Teatro e Dança e Música.

Os temas abordados com os dois entrevistados foram os mesmos, contudo, foram adaptados à situação profissional de cada um e à área cultural que representam. Serão apresentados os resultados de acordo com as temáticas abordadas.

1. Situação do estado atual da cultura em Portugal

Iniciou-se cada entrevista com a explicação de que Portugal estava no fundo da tabela do Eurobarómetro no que respeita ao consumo cultural na Europa. Foi pedido aos entrevistados que comentassem esta questão. A diretora de comunicação da produtora UAU, Rita Duarte¹²,

¹² Entrevista realizada no dia 13 de dezembro de 2016.

demonstrou uma preocupação relativamente à situação das organizações privadas que vivem de retorno de bilheteira, e exaltou o facto de Portugal não ser um “*player*” forte na União Europeia na produção de espetáculos; e de ser um país díspar onde Lisboa e Porto concentram a maior parte dos eventos culturais, sendo difícil chegar a outros lados do país com determinadas produções. Para Gonçalo Lopes¹³, promotor de música, estes dados do Eurobarómetro são surpreendentes dado o historial e situação atual da música em Portugal, onde além de concertos, são visíveis diversas iniciativas musicais como grandes e pequenos festivais e até conferências e prémios sobre os mesmos. Afirma que, hoje em dia, não é difícil viver da música. Por outro lado, considera que Portugal não é um país culto e que isso se reflete no consumo de cultura. Enquanto a música é mais fácil de consumir e de se gostar (não é preciso entender a letra para se gostar), o teatro e exposições, por exemplo, não são tão apreciados por exigirem mais do intelecto, tendo que haver uma compreensão do que se está a ver: “Quando tu passas para uma peça de teatro, para cinema, para uma exposição, já não é uma coisa tão agradável porque exige mais daquilo que é o teu intelecto. A música tu ouves, tu gostas, ‘tá feito’”.

2. Mudança do ecossistema mediático

Quando questionados sobre a mudança do ecossistema mediático, Rita Duarte atentou que “estamos a passar por uma mudança de paradigma onde todos os meios de comunicação estão em busca de uma nova identidade”. Considera que os meios de comunicação tradicionais não estão a conseguir adaptar-se da melhor forma porque os seus conteúdos são *copy & paste* do que já escrevem nos *social media*. Gonçalo Lopes acredita que esta mudança do ecossistema veio mudar todo o setor musical: onde antes os artistas viviam da venda de cd’s, agora com o seu declínio e inevitável desaparecimento, os artistas terão de viver da venda de concertos. Afirmou ainda que os artistas, hoje em dia, distribuem música gratuitamente pelos canais digitais para conseguirem vender concertos. Além disso, considera que o digital veio ajudar novos talentos a ficarem conhecidos mais facilmente: “A verdade é que se tiveres talento e meteres uma coisa no *Youtube*, vais ter milhões de visualizações. Vais chegar a muito mais gente que não chegavas há 20 anos atrás”. Apesar disso, considera também que é mais difícil filtrar o que é bom e o que é mau. Em relação à promoção de eventos musicais considera que na *internet* são possíveis campanhas mais estratificadas com targets definidos e por isso maior eficácia ao chegar aos públicos pretendidos, mas no entanto é sempre mais valioso comunicar

¹³ Entrevista realizada no dia 22 de dezembro de 2016.

na TV e jornais/revistas devido ao selo de credibilidade a que os últimos estão ainda associados. Pensa, então, que apesar de uma boa campanha ao nível digital ser mais eficaz, ainda não é fiável não estar presente nos canais de comunicação tradicionais. Rita Duarte partilha a mesma opinião, elevando ainda a ideia de que é preciso saber para que público comunicar e adaptar os canais. Considera que não faz sentido estar em todos os canais *social media* se depois não tiver conteúdo para mantê-los ativos (deu o exemplo do *Snapchat* que não faz sentido para um público mais velho).

3. *Social media* como ferramenta de aproximação entre organizações culturais e públicos

Em relação à aproximação das organizações culturais e os seus públicos através dos *social media*, ambos concordam que é importante mas, segundo Gonçalo Lopes, as promotoras de música não estão interessadas nem fazem por se aproximar como “marca”. O objetivo das promotoras é promover os produtos e as marcas que representam, e acabam por não fazer um trabalho de promoção própria que seria importante realizar para a promoção de outros produtos que desenvolvem: “aquilo que nós pretendemos enquanto organização de promoção é vender os nossos produtos sejam eles festivais ou concertos. (...) acho que para vender festivais não precisas dessa aproximação. (...) o produto não somos nós”.

4. Pertinência da existência de uma plataforma *online* sobre e para eventos culturais

Quando interrogados sobre a pertinência da existência de uma plataforma *online* que combinasse várias áreas culturais e que tivesse como base a divulgação e avaliação de eventos culturais, Rita Duarte respondeu que seria “uma grande confusão” e Gonçalo Lopes “muito trabalho para o retorno que pode dar”. Rita Duarte considera uma tarefa impossível a existência de uma plataforma que gerisse conteúdos imparcialmente, porque “há produtoras mais fortes e que possam gerir *lobbies*”. Diz que, apesar de haver uma relação boa entre as produtoras de espetáculos do país, todos têm o mesmo objetivo: vender bilhetes, e que essas “forças e poderes” são visíveis nos *media* tradicionais, onde as produtoras mais fortes têm os seus espetáculos com maior visibilidade. Pergunta depois se o público estará interessado numa plataforma deste género e qual é o objetivo principal da plataforma: informar ou fazer participar? Diz que tem de haver primeiro uma educação sobre a temática do espetáculo para se poder criticar ou discutir o evento, e questiona “até que ponto vamos continuar a desvalorizar a opinião e a capacidade de pensar de livre-arbítrio de cada indivíduo do público?”. Considera que a plataforma se destina aos *millenials* que estão habituados a trocar

ideias *online* e que os artistas não deverão aderir facilmente a este tipo de plataformas. Gonçalo Lopes confessa que sente falta de uma plataforma destas que lhe permitisse saber em tempo real quais os concertos ao vivo e todas as informações relativas aos mesmos, mas que não acredita em retorno fácil. Atenta que já existem sítios de divulgação mas que são redutores havendo uma grande falha de informação. Apontou vários aspetos a ter em conta na construção do portal: quem publica o conteúdo? Onde buscar investimento e retorno? A publicidade ajudaria? Considera também que para as promotoras este tipo de plataformas é irrelevante porque já existem os *social media*, e que muitas não querem arriscar ter mais locais para obter possíveis feedbacks negativos. Eleva a ideia de que uma plataforma destas, além de lutar por retorno, teria ainda que “lutar” com os *social media* para estar no *top of mind* das pessoas quando quisessem dar opinião sobre um evento. Gonçalo Lopes pensa que o público-alvo da plataforma seria bastante abrangente sendo que os requisitos seriam gostar de cultura e estar ativo *online*, ou seja, “todo o Mundo, daqui a alguns anos.”.

3.1.4.2. Questionários

Os inquéritos por questionário tiveram como propósito conhecer a dinâmica de frequência e consumo de eventos culturais e perceber a dinâmica de utilização dos diferentes dispositivos e canais digitais. Além disso, foi importante saber a opinião dos respondentes sobre a pertinência de uma plataforma *online* que aproximasse o setor cultural do meio *online*, e quais as características e aspetos mais importantes que a mesma deveria ter para interessar a mais pessoas.

Foram obtidas 600 respostas válidas ao questionário: 500 *online* e 100 presenciais; estas últimas com o objetivo de colmatar desequilíbrios entre as faixas etárias respondentes mais presentes no mundo *online*. Apresenta-se de seguida uma análise das respostas.

Caracterização da amostra

TABELA 4. FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES

Faixa etária	Nº	%
18-25	213	35,5
26-35	152	25,5
36-45	109	18,2
46-55	77	12,8
>55	49	8,2
Total	600	100

Esta amostra é caracterizada por uma maioria de respondentes com menos de 36 anos, o que permite auferir uma maior propensão de resposta *online* por parte dos jovens, ainda que 100 questionários tenham sido realizados presencialmente. A faixa etária de 18-25 foi a que mais respostas forneceu, facto que deriva de as partilhas do *link* do questionário terem sido realizadas em grupos de universidades no *Facebook*. Imediatamente a seguir, a segunda maior taxa de resposta está centrada na faixa dos 26 aos 35 anos, representada por jovens trabalhadores, utilizadores frequentes dos meios digitais. Como seria de esperar, e tendo sido um questionário maioritariamente partilhado no meio *online*, a faixa com menos respostas foi a de maiores de 55 anos. Esta falta de respostas foi amenizada com a realização de questionários presenciais, em que é mais fácil uma pré-escolha dos inquiridos.

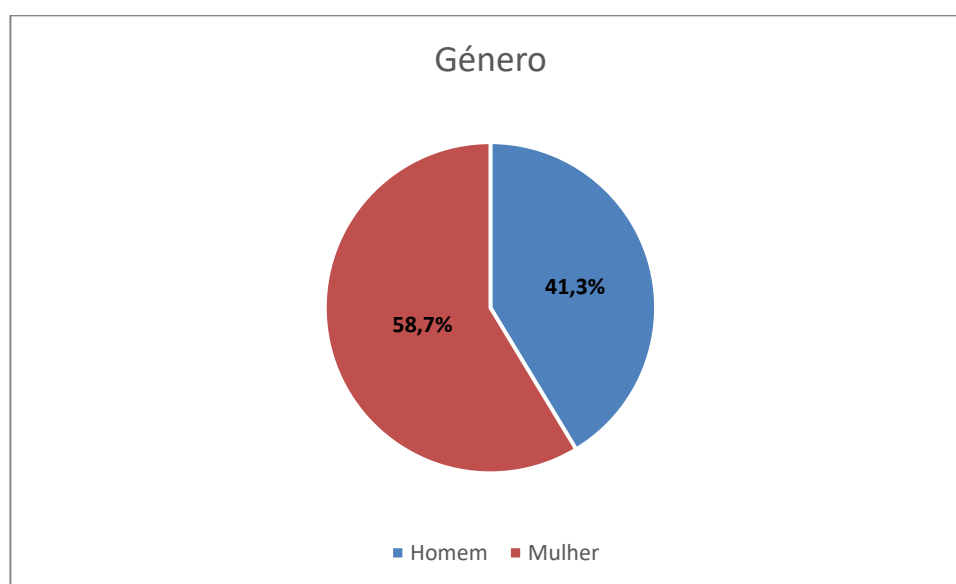


FIGURA 2. GÉNERO DOS INQUIRIDOS

Em relação ao género dos inquiridos, é superior o número de mulheres, com 58,7% das respostas.

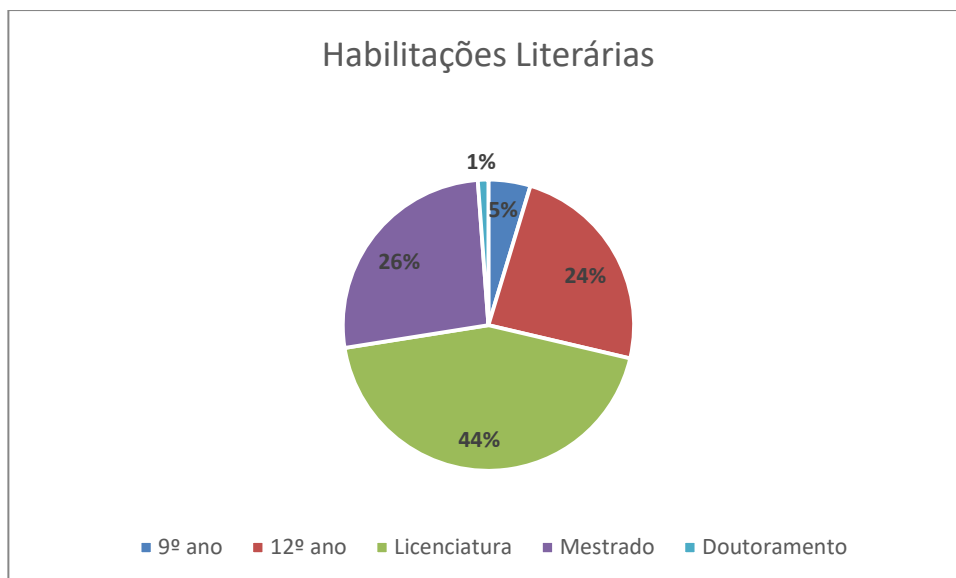


FIGURA 3. HABILITAÇÕES LITERÁRIAS DOS INQUIRIDOS

Conclui-se que a maior parte dos inquiridos tem formação superior com 43,8% de licenciados e 26,3% de mestres. 24% com o 12º ano e percentagens reduzidas de indivíduos com o 9º ano e doutorados.

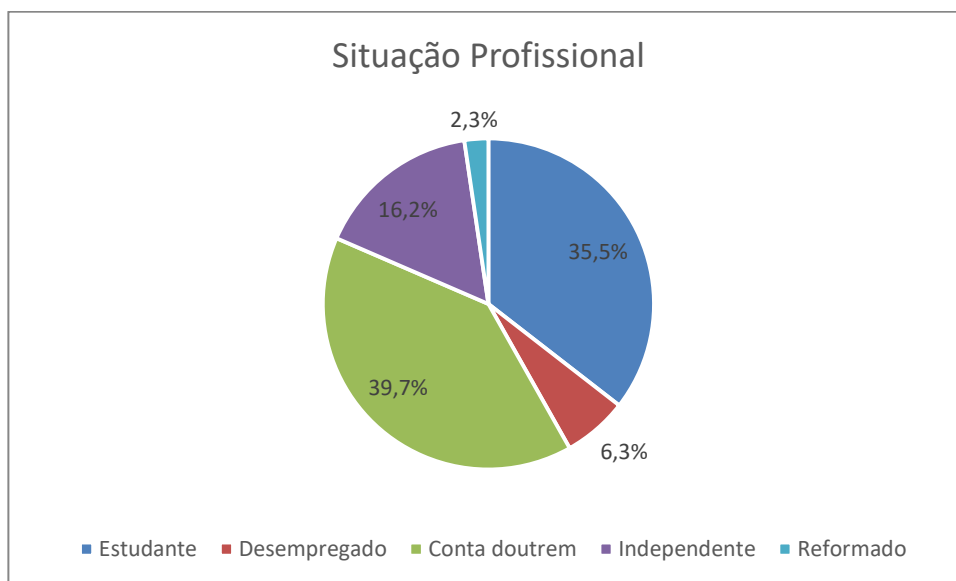


FIGURA 4. SITUAÇÃO PROFISSIONAL DOS INQUIRIDOS

Relembrando os resultados das faixas etárias, com a maioria a pertencer às faixas 18-25 e 26-35, a maioria de respostas sobre a atividade profissional recai em trabalhar por conta d'outrem (39,7%) e “Estudante” (35,5%). 16,2% dos respondentes trabalha por conta própria e 6,3% estão desempregados. Apenas 2,3% das respostas pertencem a pessoas reformadas.

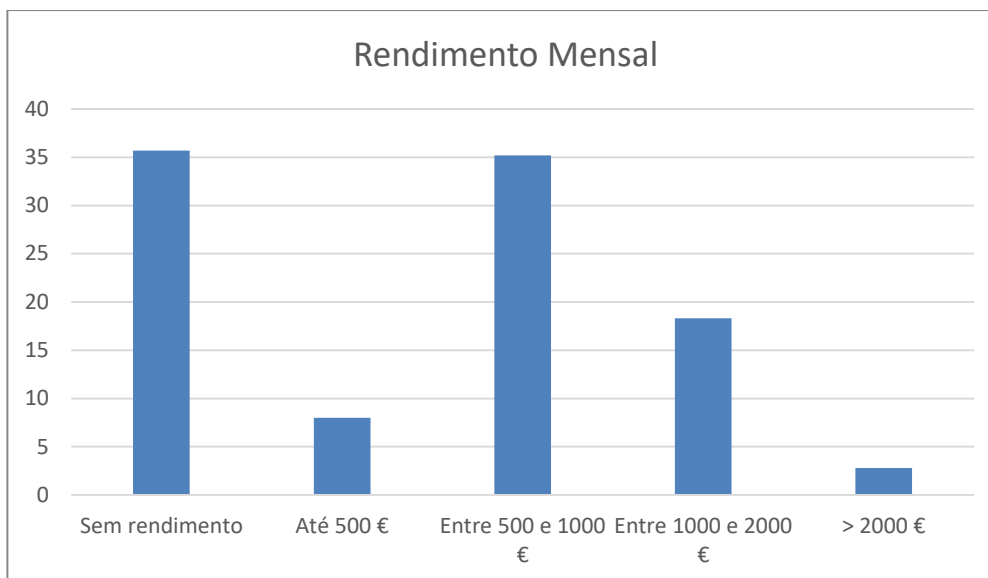


FIGURA 5. RENDIMENTO MENSAL LÍQUIDO DOS INQUIRIDOS

Quando questionados sobre os seus rendimentos, 35,7% respondeu que não auferem rendimentos, quase igualando o número de respostas de estudantes. 35,2% respondeu que ganha entre 500 e 1000€, relembrando as faixas etárias dominantes; 18,3% entre 1000 e 2000€; 8% ganha menos de 500€ por mês; e apenas 2,8% auferem mais de 2000€ mensais.

TABELA 5. CONCELHO DE RESIDÊNCIA DOS INQUIRIDOS

Localidade	Respostas	%
Alcochete	5	0,8
Almada	12	2
Amadora	19	3,2
Barreiro	4	0,7
Cascais	49	8,2
Lisboa	311	51,8
Loures	62	10,3
Mafra	3	0,5
Moita	4	0,7
Montijo	2	0,3
Odivelas	18	3
Oeiras	38	6,3
Palmela	2	0,3
Seixal	10	1,7
Setúbal	3	0,5
Sesimbra	6	1
Sintra	46	7,7
Vila Franca de Xira	6	1
Total	600	100

Sendo este questionário centrado na área metropolitana de Lisboa, tornou-se importante verificar o concelho de residência dos inquiridos. O concelho de Lisboa revelou a maior taxa de resposta com 51,8%. Imediatamente a seguir, Loures foi o concelho com mais respondentes com 10,3%. Cascais, Sintra e Oeiras tiveram também uma boa participação com 8,2%, 7,7% e 6,3%, respetivamente. Os outros concelhos estiveram equilibrados entre si em termos de resposta, sendo que Montijo e Palmela registaram a menor taxa de resposta com 0,3% cada um.

Resultados

O questionário inicia-se com a pergunta relativa à frequência de eventos culturais. De 600 respostas válidas, 121 (20,2%) pessoas responderam que não costumam frequentar eventos culturais, enquanto 479 (79,8%) responderam que sim. Destas respostas positivas:

- 69,9% respondeu “Todos os meses”;
- 15,7% respondeu “Todas as semanas”;
- 13,8% respondeu “1 vez por ano”;
- 0,6% respondeu “Todos os dias”.

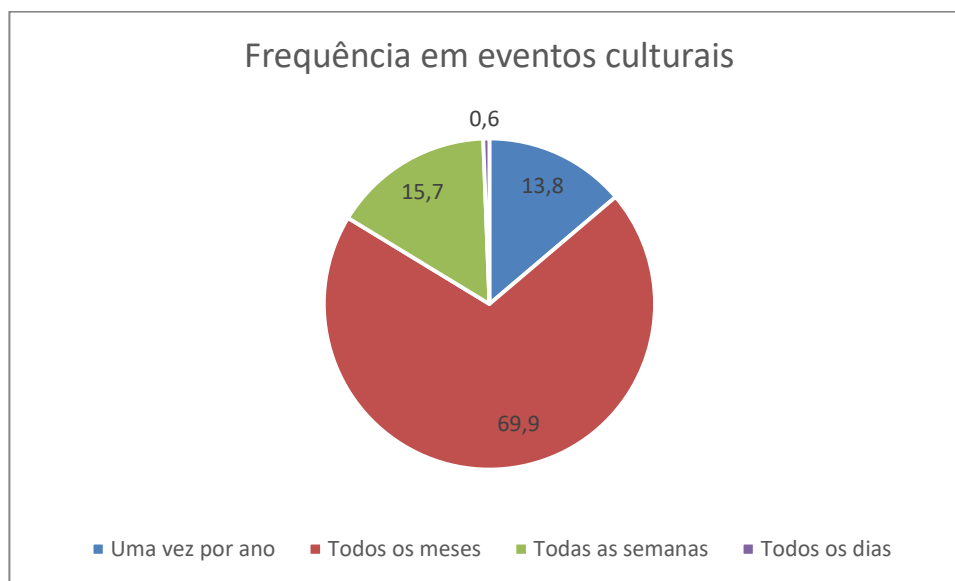


FIGURA 6. FREQUÊNCIA EM EVENTOS CULTURAIS

De destacar que a grande maioria dos respondentes, cerca de 70%, frequenta eventos culturais uma vez por mês.

Foram averiguados também os tipos de eventos culturais que os respondentes mais frequentam. Na pergunta 3, os inquiridos poderiam escolher opções com tipos de eventos que

frequentam habitualmente.

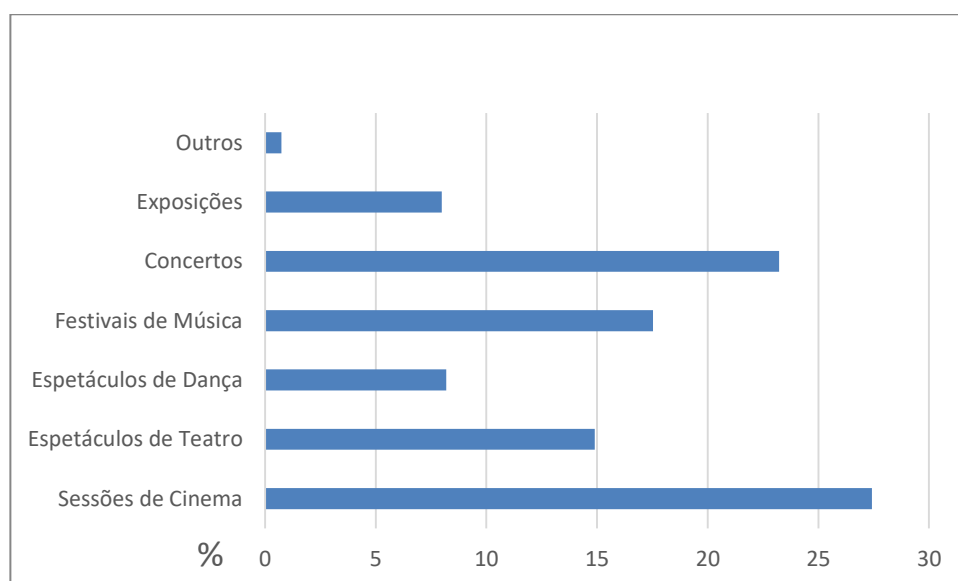


FIGURA 7. TIPOS DE EVENTOS FREQUENTADOS

Esta questão obteve um total de 1477 respostas sendo que 27,4% das pessoas respondeu que frequenta habitualmente sessões de cinema; 23,2% concertos de música; 17,5% festivais de música; 14,9% espetáculos de teatro; apenas 8,2% respondeu que frequenta espetáculos de dança e 8% exposições. Na opção de resposta “Outros” surgiram respostas como conferências, palestras, espetáculos de *stand-up comedy*, futebol e *performances*.

As perguntas seguintes (da 4 a 8) referem-se a aspetos que podem influenciar a decisão de frequência de um evento cultural. Estas perguntas são de escala, onde o inquirido mede o grau de importância de cada aspeto de 1 a 5, sendo que 1 representa “Nada Importante” e 5 “Muito Importante”.

TABELA 6. IMPORTÂNCIA DE ASPETOS NA DECISÃO DE FREQUÊNCIA DE UM EVENTO CULTURAL

Aspetos	Nada Importante (%)	Pouco Importante (%)	Indiferente (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)
Preço do bilhete	0,6	0	13,6	45	40
Localização do evento	0,8	2,5	15	50,2	31,3
Artistas reconhecidos	7,5	18,2	36	31	7
Facilidade de estacionamento	7,2	10	26,7	35,7	20,5
Informação facilmente acessível na Internet	0,7	1,3	7,3	34	56,3

A primeira pergunta desta categoria de resposta (pergunta nº 4) refere-se à importância do

preço do bilhete do evento cultural: a maioria respondeu ser importante (Importante: 45% e Muito Importante: 40%), sendo que apenas 0,6% considera não ser relevante o preço do bilhete.

A localização do evento revelou-se também importante com 50,2% dos inquiridos a elevar a sua importância juntamente com os 31,3% que responderam “Muito Importante”.

Em relação à participação de artistas reconhecidos: foi o aspeto que mais respostas “indiferente” teve, o que nos permite concluir que o grau de reconhecimento dos artistas não é o fator de maior relevância no que diz respeito à decisão de frequência de um evento.

A facilidade de estacionamento obteve respostas díspares em que 7,2% não considera importante; 10% considera pouco importante; 26,7% considera indiferente; 35,7% acha importante; e 20,5% considera muito importante. Este é um critério a ter em conta pela maioria dos respondentes.

Já em relação ao facto de a informação estar facilmente acessível na *Internet*, a maioria considera de elevada importância, obtendo 56,3% de respostas “Muito Importante” e 34% “Importante”. Apenas 0,67% considera de importância nula; 1,3% pouco importante e 7,3% indiferente.

O aspeto que obteve maior valorização como “Muito Importante” foi exatamente este último, enquanto o que obteve menor valorização como “Nada importante” foi a “Participação de artistas reconhecidos”.

As pessoas que responderam que não costumam frequentar eventos culturais elevaram a importância da facilidade no acesso à informação na *internet*, ao preço do bilhete e à localização do evento. Segundo dados do INE (2016), em 2015 os preços de bilhetes de espetáculos ao vivo tinham uma média de 17€, o que pode influenciar a decisão de compra de um bilhete. Também o facto de a informação não estar disponível facilmente na Internet pode desmotivar o possível espetador que já tenha ganho *awareness* em relação a um evento em especial. A localização pode influenciar também a decisão no facto de, além do espetador ter que comprar o bilhete do evento, ter também despesas consideráveis no transporte para o mesmo.

A pergunta 9 do questionário tinha como objetivo explorar as tendências de procura de informação sobre um evento cultural. As opções de resposta variam entre meios físicos,

impressos e *online*, e o inquirido poderia escolher no mínimo uma resposta e no máximo três.

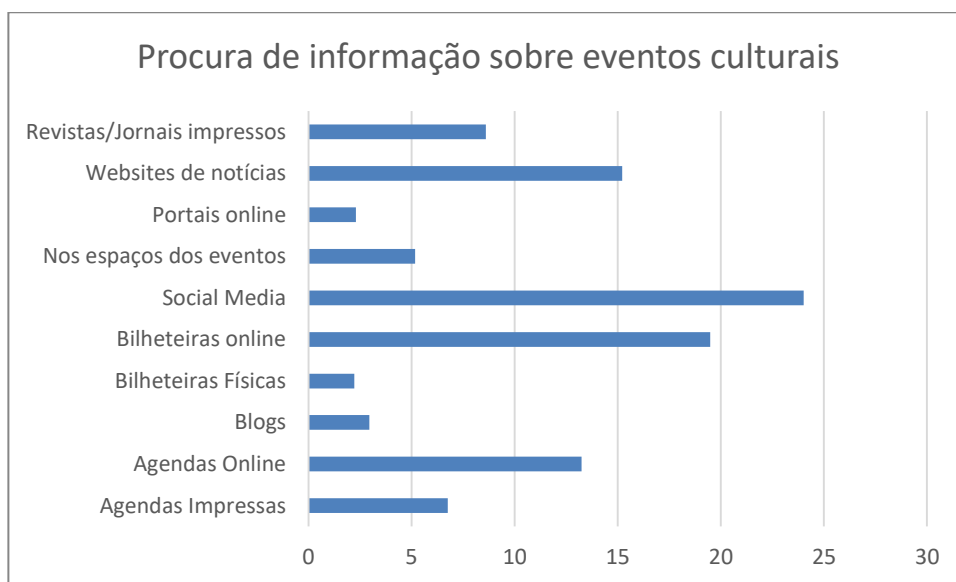


FIGURA 8. PROCURA DE INFORMAÇÃO SOBRE EVENTOS CULTURAIS

Como se pode observar na figura 7, os meios físicos de procura de informação tiveram menos respostas que os meios *online*: as agendas impressas, espaços dos eventos, bilheteiras físicas e revistas/jornais impressos obtiveram um total de 347 respostas, equivalente a 22,7% do total de respostas. Na opção de resposta “outros” na procura de informação sobre eventos culturais verificaram-se as respostas “boca-a-boca” (3 respostas); “amigos”(3 respostas); “cartazes” (1 resposta) e “tv e rádio” (2 respostas).

A opção de resposta “*social media*” obteve 24,02% do total de respostas, sobrepondo-se ao total anteriormente referido. Juntamente com as outras opções dos meios *online*, obtém-se um total de 1177 respostas (77,2%). Estes dados ajudam a justificar uma solução digital para o setor cultural que integre os *social media* e bilheteiras, ao mesmo tempo que agregue a informação e notícias sobre o setor.

Ainda assim é importante referir o valor tão baixo de outros meios *online* como *Blogs* com 2,95% e portais *online* com 2,3%.

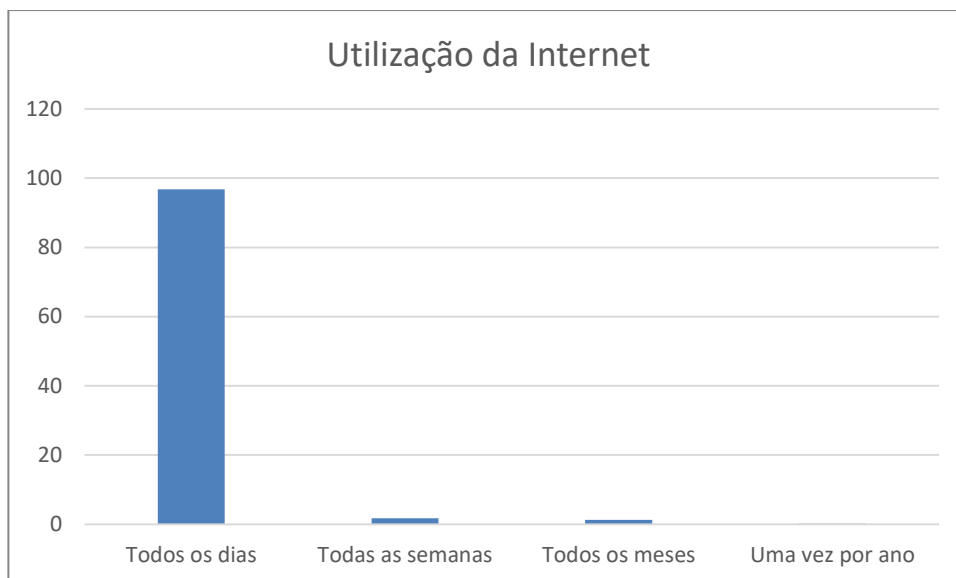


FIGURA 9. UTILIZAÇÃO DA INTERNET

A segunda parte do questionário inicia-se com a pergunta 10: “Quantas vezes utiliza a Internet?”. Como observado na figura 7, 96,8% dos respondentes utiliza diariamente a Internet; 1,7% respondeu “Todas as semanas”; 1,3% utiliza mensalmente e apenas 0,2% respondeu “Uma vez por ano”.

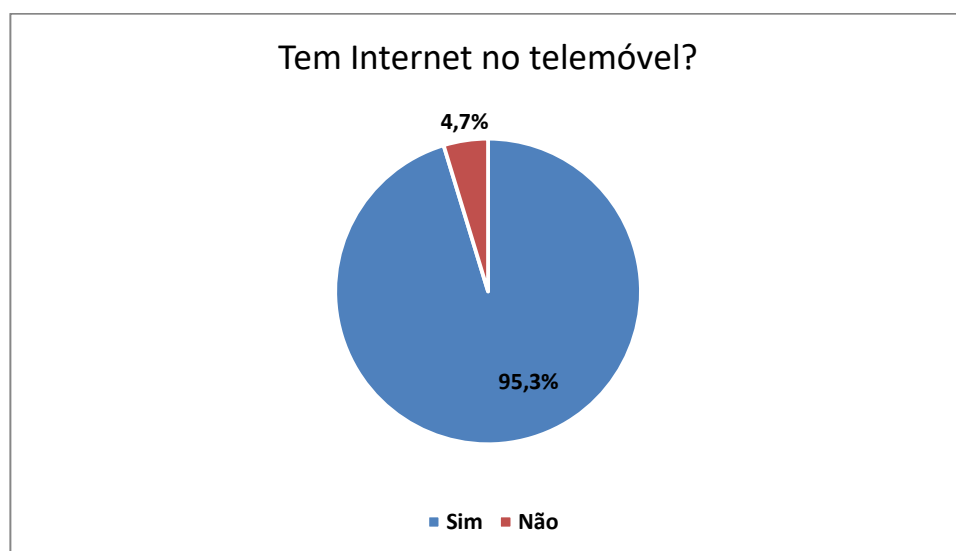


FIGURA 10. INTERNET NO TELEMÓVEL

A pergunta seguinte (11) refere-se à existência de internet no telemóvel dos inquiridos, ao que 95,3% respondeu sim e apenas 4,7% respondeu não.

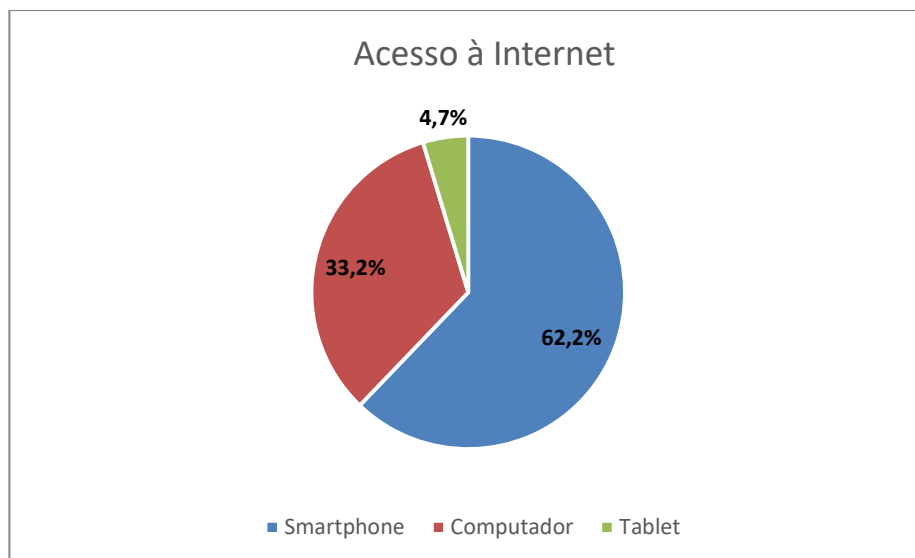


FIGURA 11. PREFERÊNCIA NO ACESSO À INTERNET

Quando inquiridos quanto ao dispositivo preferido para aceder à internet, 62,2% das pessoas responderam que preferem aceder via *mobile*, 33,2% responderam que preferem aceder pelo computador, ao passo que apenas 4,7% respondeu “*tablet*”.

O facto da preferência no acesso à *Internet* ser realizado através de *smartphone* eleva a ideia de que a criação de uma plataforma *online* não pode ser separada da criação de uma *app mobile*.

A pergunta 13 permitiu verificar se existisse uma plataforma de e para eventos culturais se os inquiridos utilizariam. As respostas verificadas foram:

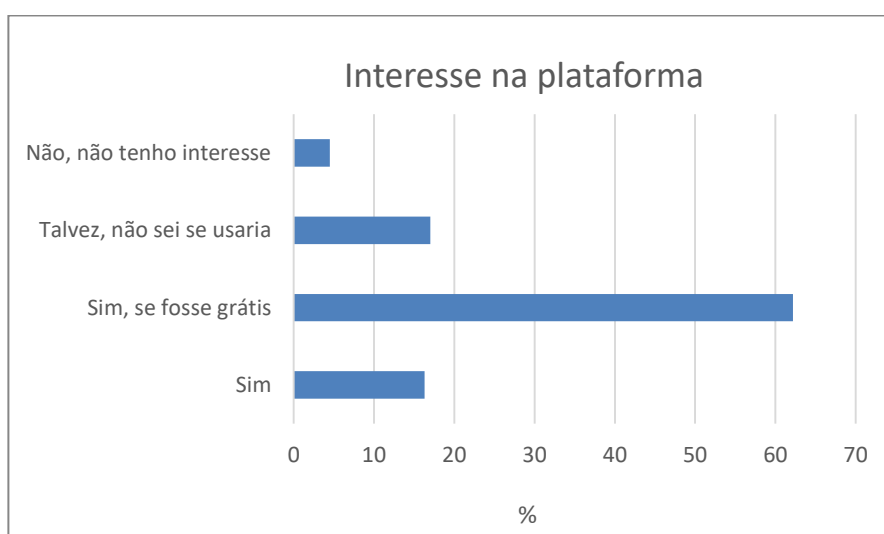


FIGURA 12. INTERESSE NUMA PLATAFORMA DE EVENTOS CULTURAIS

62,2% respondeu que utilizaria mas apenas se fosse grátis; 16,3% utilizariam sem ter em conta a gratuidade; 17% respondeu “Talvez, não sei se utilizaria”; e apenas 4,5% não demonstrou interesse na utilização deste tipo de plataformas. Conclui-se, então, que a maior utilização da plataforma está dependente da sua gratuidade.

A última pergunta da segunda parte do questionário permitiu averiguar a importância da presença de determinados aspetos numa plataforma cultural. Seguem-se os resultados de cada aspeto.

TABELA 7. IMPORTÂNCIA DE ASPETOS NUMA PLATAFORMA

Aspetos	Nada importante (%)	Pouco importante (%)	Indiferente (%)	Importante (%)	Muito importante (%)
Acesso multiplataforma	2,3	5,3	4,2	42,2	46
Reviews	3,7	10,5	15	52,6	18,2
Venda de bilhetes	3,3	9,7	22	46,8	18,2
Informação detalhada dos eventos	2	5,3	2,5	40,3	49,9
Críticas de especialistas	5,8	13,9	25,5	44,5	10,3
Informação dos espaços	3,5	6	12,9	56,3	21,3
Acesso a uma comunidade virtual	4,3	16	30	41,2	8,5
Georreferenciação	7,3	7,7	24	45,1	15,9
Sistema de Recomendação	7,3	15,7	31,8	39	6,2
Partilha de conteúdos nos <i>Social Media</i>	6,3	10,8	23,7	43	16,2

O acesso multiplataforma, ou seja, a fácil utilização seja através de um computador, *smartphone* ou *tablet*, revela-se importante com 46,7% “muito importante” e 42,5% “Importante” promovendo a ideia de que uma plataforma deste género deverá ser adequada a todos os dispositivos.

O aspeto referente às *reviews* dos utilizadores auferiu 52,6% de respostas “Importante” revelando o interesse por parte dos respondentes para ler opiniões sobre eventos de outros espectadores de um evento.

A venda de bilhetes mostrou ser também um aspeto de alguma importância, 46,9% das respostas foram “importante”, fomentando a ideia de um interesse na facilidade de compra de bilhetes através de uma plataforma de eventos.

O aspeto sobre a existência de informação detalhada dos eventos revela-se de extrema importância com 90,2% das respostas, divididas entre “muito importante” (49,9%) e

“importante” (40,3%); e apenas 2,5% “indiferente”; 5,3% “pouco importante” e 2% “nada importante”.

As críticas de especialistas obtiveram 44,5% de respostas “importante”, seguidas de 25,5% “indiferentes”. A opção “pouco importante” obteve 13,9% das respostas; “muito importante” 10,3% e “nada importante” 5,8%. Comparando com a escrita de *reviews* por parte de outros espectadores, este aspeto mostra-se menos importante.

56,3% dos respondentes considera importante uma plataforma de eventos culturais conter informação sobre os espaços dos eventos; 21,3% considera muito importante; 12,9% indiferente; 6% pouco importante e 3,5% nada importante.

O acesso a uma comunidade virtual foi dos aspetos com maior número de respostas “indiferente”, 30% do total de respostas. Ainda assim 41,2% respondeu que é importante.

A georreferenciação obteve 45,1% de respostas “importante”, seguidas de 24% de respostas “indiferente”. Promove a ideia de que para uns a georreferenciação é entendida como algo valorizado e que até poderá ser um aspeto de extrema importância na pesquisa de eventos; e para outros não tem qualquer valor seja porque não sabem sequer o que comporta ou porque não costumam utilizar no seu dia-a-dia.

O sistema de recomendação foi o que mais respostas “indiferente” teve com 31,9% do total de respostas. Ainda assim 39% dos respondentes considerou importante e apenas 6,2% considerou o sistema de recomendação muito importante. Mais uma vez, poderá ter a ver com alguma ignorância sobre o que significa esta característica numa plataforma *online*.

A partilha de conteúdos é também considerada importante para os respondentes com 43% de respostas “importante”; 26,7% “indiferente” e 16,2% “muito importante”. Revela uma necessidade de facilidade de ligação de conteúdo com os diferentes canais de *social media*.

Cruzamento de variáveis

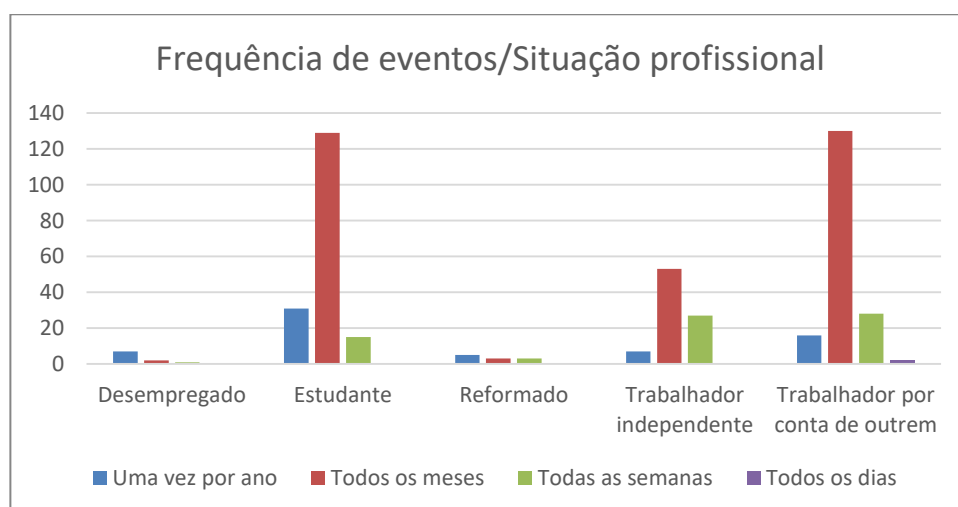


FIGURA 13. CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS “FREQUÊNCIA DE EVENTOS CULTURAIS” E “SITUAÇÃO PROFISSIONAL”

Das 600 respostas recebidas aos questionários observou-se que, de entre os respondentes que costumam frequentar eventos culturais, o maior número de respostas “Todas as semanas” pertence ao grupo de pessoas que trabalha por conta própria ou por conta de outrem. A opção de resposta “Uma vez por ano” obteve mais respostas por parte dos estudantes. A opção de resposta “Todos os meses” foi a mais escolhida entre todos os grupos de respondentes, exceto os reformados que escolheram majoritariamente, ainda que com pouca diferença, a opção “uma vez por ano”.

Os estudantes e os trabalhadores por conta de outrem são os que majoritariamente frequentam eventos, sendo que o rendimento não parece ser um fator a interferir na decisão.

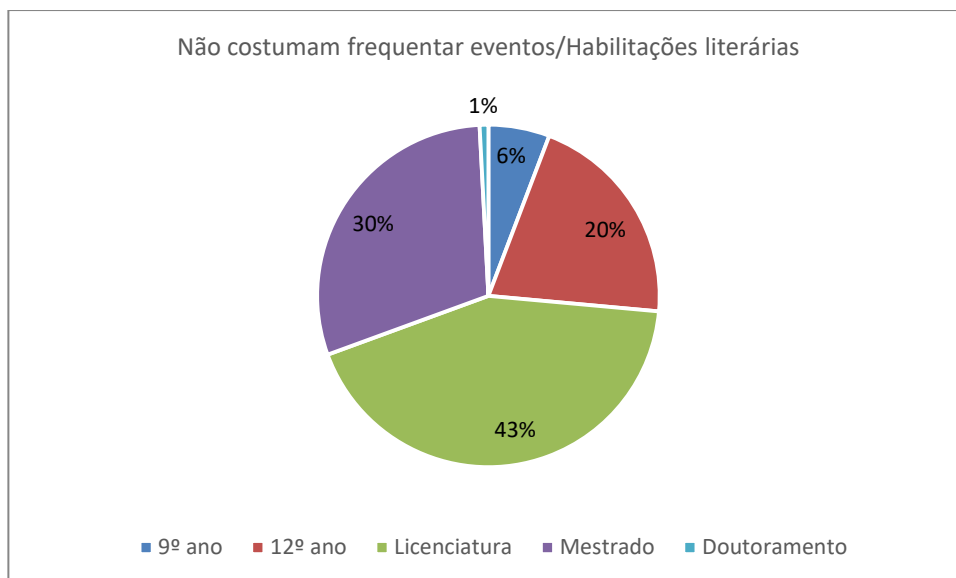


FIGURA 14. NÃO COSTUMA FREQUENTAR EVENTOS CULTURAIS/HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Segundo os resultados deste questionário, as habilitações literárias também não influenciam de forma considerável o hábito de frequência de eventos culturais visto que a maior percentagem de respostas “não” à pergunta “Costuma frequentar eventos culturais?” pertence ao grupo de licenciados (figura 14).

TABELA 8. NÃO COSTUMA FREQUENTAR EVENTOS CULTURAIS/IMPORTÂNCIA DE ASPETOS EM RELAÇÃO A UM EVENTO CULTURAL

Aspetos	Nada Importante (%)	Pouco Importante (%)	Indiferente (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)
Preço do bilhete	0,8	5,0	10,7	50,4	33,1
Localização do evento	0,8	1,7	9,9	71,1	16,5
Artistas reconhecidos	2,5	7,4	24,8	32,2	33,1
Facilidade de estacionamento	5,8	12,4	38,8	39,7	3,3
Informação facilmente acessível na Internet	0,8	0	5	24,0	70,2

As pessoas que responderam que não costumam frequentar eventos culturais elevaram a importância da facilidade de acesso a informações de um evento cultural na *Internet*, ao preço do bilhete e à localização do evento. O aspeto que mais respostas teve “indiferente”, “pouco importante” e “nada importante” foi a facilidade de estacionamento, promovendo a ideia de que não é muito influenciável na tomada de decisão de frequência de eventos culturais.

TABELA 9. LOCALIDADE DE RESIDÊNCIA/IMPORTÂNCIA DA LOCALIZAÇÃO DE UM EVENTO CULTURAL

Localidade / Importância da Localização do evento	Nada importante (%)	Pouco importante (%)	Indiferente (%)	Importante (%)	Muito importante (%)
Alcochete	20	0	0	20	60
Almada	0	8,3	16,7	75	0
Amadora	0	0	26,3	57,9	15,8
Barreiro	0	0	0	25	75
Cascais	0	4,1	20,4	34,7	40,8
Lisboa	1,3	2,9	13,8	51,4	30,5
Loures	0	4,8	17,7	50	27,4
Mafra	0	0	0	66,7	33,3
Moita	0	0	25	25	50
Montijo	0	0	0	0	100
Odivelas	0	0	11,1	55,6	33,3
Oeiras	0	0	34,2	42,1	23,7
Palmela	0	0	0	100	0
Seixal	0	0	10	70	20
Setúbal	0	0	0	66,7	33,3
Sesimbra	0	0	0	100	0
Sintra	0	0	4,3	50	45,7
Vila Franca de Xira	0	0	16,7	33,3	50

Foi possível ainda perceber se a localização de um evento é importante tendo em conta a localidade de residência dos inquiridos. A maior parte dos respondentes considera de elevada importância sendo que os concelhos de Alcochete, Cascais, Montijo e Vila Franca de Xira selecionaram mais vezes a resposta “Muito Importante”. Ainda assim o concelho de Alcochete foi o que respondeu mais “Nada importante” com 20% das respostas, e com Lisboa (1,3%) foram os únicos concelhos a selecionar esta resposta.

Estes resultados elevam a ideia de que a localização de um evento tem peso na tomada de decisão de frequência de eventos culturais, independentemente do concelho de residência.

TABELA 10. RENDIMENTO/IMPORTÂNCIA DO PREÇO DO BILHETE

Rendimento/preço do bilhete	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Sem rendimento	0,5	0	15,0	37,9	46,7
Até 500 €	2,1	0	10,4	35,4	52,1
Entre 500 e 1000 €	0	0	11,4	53,6	35,1
Entre 1000 e 2000 €	1,8	0	12,7	49,1	36,4
> 2000 €	0	0	41,2	29,4	29,4

Em relação à importância do preço do bilhete, 41,2% das pessoas com um rendimento acima de 2000 euros indicaram que é indiferente, enquanto os inquiridos com rendimentos mais baixos consideram de elevada importância.

TABELA 11. PROCURA DE INFORMAÇÃO/FAIXA-ETÁRIA

Procura de informação	18-25 (%)	26-35 (%)	36-45 (%)	46-55 (%)	55< (%)
Agendas Impressas	3,7	10,1	8,6	4,7	9,5
Agendas Online	13,8	10,3	13,4	16,1	13,8
<i>Blogs</i>	2,8	3,4	0,7	6,3	1,7
Bilheteiras Físicas	2,4	0,8	3	3,6	1,7
Bilheteiras <i>online</i>	22,6	19,1	17,5	16,7	12,9
<i>Social Media</i>	26,2	25,1	20,8	22,9	16,4
Nos espaços dos eventos	4,2	3,6	5,9	6,3	11,2
Portais online	1,6	3,4	2,6	2,6	0,9
Websites de notícias	17,3	15,2	13,4	12,5	12,1
Revistas/Jornais impressos	5,4	9	13	7,3	19,8
Outros	0	0	1	1	0
Total (%)	100	100	100	100	100

No cruzamento das variáveis de procura de informação sobre eventos e faixa etária é possível perceber quais as tendências de procura. De três opções de escolha por cada respondente, a maioria escolheu sempre opções de carácter digital. As faixas etárias mais novas (18-25 e 26-35) escolheram as bilheteiras *online*, *social media* e *websites* de notícias, assim como a faixas de 36-45 e 46-55 que acrescentaram agendas online às suas principais escolhas. Já a faixa etária mais velha revelou que a maior parte prefere ainda os meios físicos como revistas e jornais impressas para consulta de informação sobre eventos culturais.

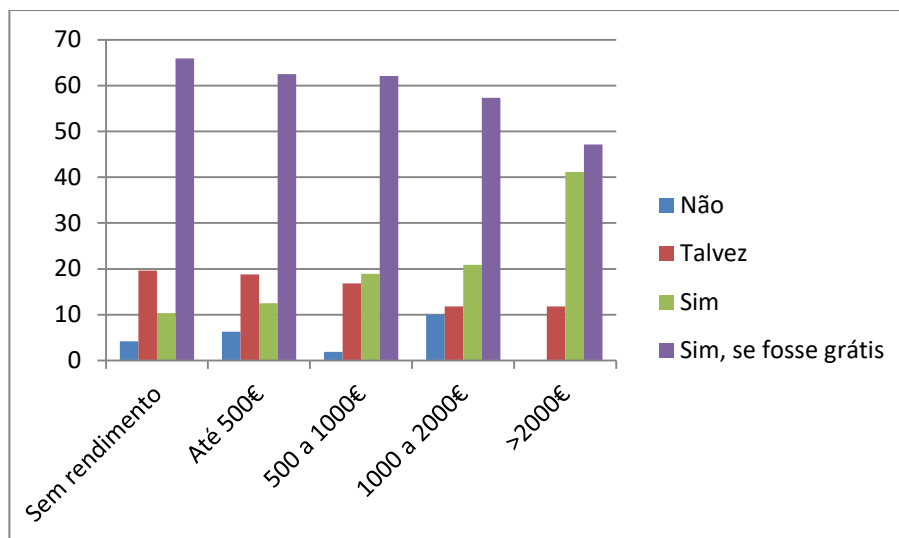


FIGURA 15. CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS “UTILIZARIA UMA PLATAFORMA DE EVENTOS CULTURAIS?” COM “RENDIMENTOS”

Com este gráfico é perceptível que é de extrema importância o facto de a plataforma ser gratuita visto que quaisquer que sejam os rendimentos dos respondentes, estariam interessados em utilizar uma plataforma como a apresentada neste projeto apenas se não tiver qualquer custo de utilização. É interessante perceber também que as pessoas com maiores rendimentos (mais de 2000€) estariam dispostas a utilizar a plataforma mesmo que não fosse grátis (com 41,1% de respostas “Sim”).

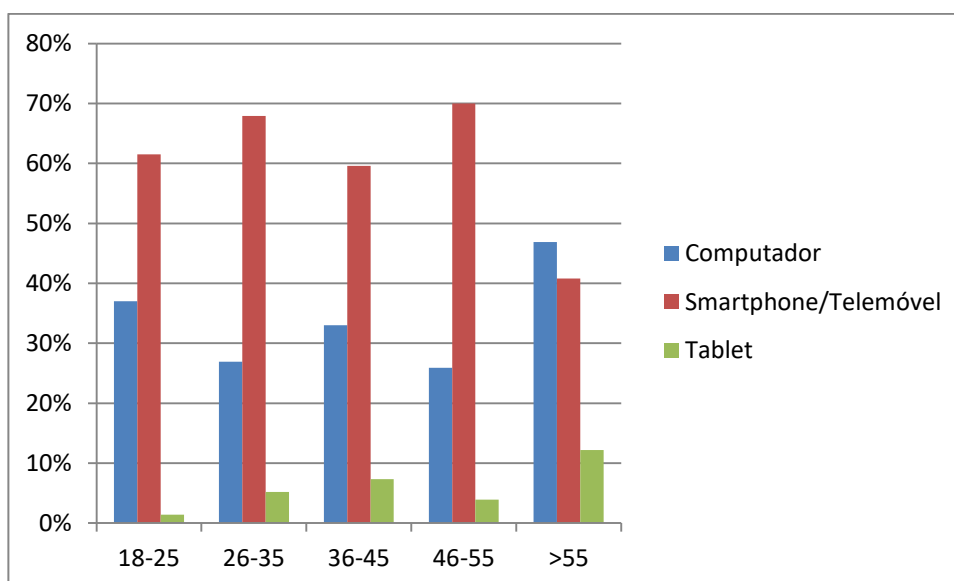


FIGURA 16. CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS “COMO ACEDE PREFERENCIALMENTE À INTERNET” COM “FAIXA-ETÁRIA”

Neste questionário foi ainda possível perceber a tendência do consumo de *internet* de cada faixa etária. Percebeu-se que o *smartphone*/telemóvel é o dispositivo preferido para aceder à

internet em todas as faixas etárias exceto para os que têm mais de 55 anos, que continuam a preferir o computador. Ainda assim é interessante perceber como o computador é ainda muito utilizado na faixa etária mais nova. O *tablet* é em todas as faixas etárias o dispositivo menos usado, sendo a mais velha a que mais utiliza. Estes dados permitem compreender que, na existência de uma plataforma de eventos, é importante ter formatos tanto para o acesso através de um *browser* pelo computador como uma *app* para acesso mais facilitado através de *smartphone* e *tablet*.

3.1.4.3. Benchmarking

Da análise realizada observou-se que todos as plataformas/*sites* que existem ou são escritos apenas por uma pessoa, ou têm outras categorias agregadas que nada têm a ver com arte, como por exemplo, tecnologia (computadores, telemóveis, etc). Os *sites*, em que as críticas são escritas por uma só pessoa, têm um espaço para comentários que tem pouca ou nenhuma adesão por parte dos leitores.

Em relação às plataformas de venda de bilhetes, apenas contêm a sinopse dos eventos sem possuir qualquer tipo de avaliação. Além disso, só divulgam os eventos que vendem. Exemplos são a *Ticketline* (<https://ticketline.sapo.pt>) que vende bilhetes para espetáculos teatrais, dança, música e entradas para eventos festivos como a passagem de ano; e a *BOL* (<https://www.bol.pt/>), que centra a venda não só ao nível do teatro, da dança, música mas também no desporto, com bilhetes para corridas e competições desportivas ao nível da ginástica e outros desportos. Tanto uma plataforma como a outra não contém espaço para *feedback* dos utilizadores/espectadores, nem uma base de dados de eventos.

Na tabela abaixo (Tabela 13) identificamos algumas plataformas portuguesas com características semelhantes ao projeto apresentado, ao nível de divulgação, *reviews* e base de dados.

TABELA 12. PLATAFORMAS ONLINE NACIONAIS SOBRE CULTURA

	Arte-Factos	Ípsilon	Cinema7Arte	Viral Agenda	Invisible City	EmCena.pt
Divulgação						
Críticas						
Reviews						
Venda de bilhetes						
Entrevistas/Reportagens						
Partilha nos <i>Social Media</i>						
Georreferenciação						
App móvel						
Sistema de Recomendação						
Base de dados						

Todas as plataformas foram analisadas mediante os pressupostos deste projeto. A sua base de funcionamento é de divulgação de eventos culturais sejam eles filmes, concertos, espetáculos de teatro, etc. Nenhuma apresenta opção de compra de bilhetes por se tratar de meios de divulgação. Algumas apresentam reportagens sobre espetáculos ou entrevistas a artistas.

A plataforma *Arte-Factos* (<http://www.arte-factos.net/>) é aquela que mais seguidores tem nos canais de *social media* (mais de 15 mil seguidores no *Facebook*), tendo como foco as duas áreas mais consumidas pelos portugueses: o cinema (14.566.066 espectadores em 2015 – dados INE 2016) e a música (6.127.227 em 2015 – dados INE, 2016), exaltando notícias sobre estreias cinematográficas, curiosidades e notícias sobre concertos e festivais de música. Contém reportagens e entrevistas, parecendo-se com uma revista. Existem também críticas analíticas de filmes realizadas por colaboradores da plataforma, não sendo o espaço dedicado a comentários dos leitores muito utilizado.

Como vimos anteriormente, várias revistas e jornais estão a abraçar os desenvolvimentos tecnológicos e a utilizar canais de comunicação digitais, e portanto as partes referentes à cultura seguem o mesmo caminho. O jornal *Público* contém o *Ípsilon Cultura* que engloba notícias sobre o setor cultural. Inclui críticas de especialistas sobre espetáculos mas em número reduzido. Existe também um espaço de comentários para os leitores que não é utilizado. Continuando a apresentação dos resultados a partir da tabela 13, verificamos que a revista *Sábado* contém críticas de apenas um especialista. Este tipo de plataformas são mais canais de divulgação de atividades culturais e artísticas.

Ao nível do cinema, existem diversas plataformas que dão conta das estreias de filmes, notícias sobre artistas, vencedores de prémios e críticas de especialistas. Além do *Ípsilon*, o jornal *Público* detém o *CineCartaz* que trata de notícias e curiosidades referentes somente ao cinema.

Na tabela 13 está representada a plataforma *Cinema7Arte* que, desde a sua criação em 2008, conta com críticas de filmes todos os meses, tal como atualizações de notícias em torno do setor do cinema nacional e internacional. Tanto *Cinema7Arte* como o *CineCartaz* permitem aos utilizadores a participação em passatempos.

Ao nível das aplicações móveis (*APPs*) existe a *Invisible City* (antes chamada *Eunic*), uma *app* da União Europeia direcionada para a cultura de cada país. Ao analisar-se a aplicação é possível constatar que se trata de uma agenda cultural para dispositivos móveis. Mais uma vez não existe espaço para comentários, opiniões e *feedbacks* seja dos eventos ou das entidades culturais.

Outra aplicação móvel analisada é *EmCena.pt* (<http://www.emcena.pt/>) que consiste numa agenda em forma de calendário, com todos os eventos teatrais de uma cidade. Não existe espaço de comentário nem críticas, sendo somente um calendário teatral. Também ainda sobre o teatro, existe a *app Guia Teatral* que exhibe uma lista dos espetáculos teatrais em cena de momento, com os dados relativamente à data e localização. Também não existe nenhum espaço dedicado a *reviews*.

A *Viral Agenda* (<https://www.viralagenda.com>) é a plataforma mais parecida com o projeto que aqui se apresenta por ter, além do *site*, a *app* móvel com todos os dados sobre um evento, uma base de dados de entidades culturais, ou seja, os eventos a decorrer e os que já aconteceram. Existe espaço para seguir o evento que temos interesse, georreferenciação, partilha nos *social media* e espaço de comentário através do *Facebook*. Ainda assim, não há um espaço de crítica de especialistas, existindo apenas um botão de hiperligação para uma caixa de comentários dos utilizadores, mas não é utilizado. Também não existe sistema de recomendação nem venda de bilhetes. Além das categorias apresentadas neste projeto, a *Viral Agenda* contém informação sobre eventos de outras categorias. São elas: cinema/vídeo; *clubbing*; concertos; conferências; exposições; festivais; formação; literatura; gastronomia; mercados e feiras; natureza; tradição; académicos; bem-estar; comédia; danças; desporto; encontros; infantil; moda; terapias alternativas; teatro e dança; e outras. O facto de conter

muitas e variadas categorias, torna a experiência do utilizador pouco *user-friendly* no sentido em que existe informação em excesso. Muitos eventos estão categorizados em várias categorias, ou seja, um mesmo evento pode estar tanto em teatro como em comédia.

Existem ainda as agendas culturais de cada município português (ex: Agenda Cultural de Lisboa; Agenda Cultural de Cascais; Agenda Cultural do Porto; etc.), cuja gestão e monitorização estão ao cargo das Câmaras Municipais. Têm como objetivo a divulgação dos eventos culturais a ocorrer em cada concelho do país. Ainda que exista espaço para *feedback*/opiniões dos públicos, estes não são utilizados.

Zomato

Foi também realizada uma análise de *benchmarking* a uma plataforma *online* do setor da restauração que tem vindo a desenvolver-se e a criar um espaço significativo na *web* e aplicações móveis. A plataforma *Zomato*, com origem indiana, foi considerada um sucesso em Portugal¹⁴, sendo o nosso país a capital de gestão dos países europeus. O seu crescimento rápido deu-se devido “à paixão dos portugueses por comida e partilha de momentos, juntamente com a fácil adesão às novas tecnologias” segundo Miguel Ribeiro, *ex-country manager Zomato Portugal* e atual *Head of Growth for Europe* (Sapo Tek, 2015).

Esta plataforma, que também tem aplicação móvel, disponibiliza informações sobre os restaurantes sem qualquer custo associado, exceto se o restaurante pretender uma visibilidade extra, em que é possível a sua presença em *banners* identificados. A *Zomato* permite a avaliação de cada restaurante em pontos e com opiniões dos clientes, promovendo a sua qualidade junto dos restantes utilizadores que, por sua vez, podem comentar as publicações. É ainda possível carregar fotos sobre a comida e o espaço, e partilhar nos diversos canais *social media*. Existe também um sistema de pontos em que cada utilizador vai somando à medida que for publicando conteúdo. Posteriormente poderá subir de escalão sendo o primeiro nível designado de “1. *Foodie*” e o último “13. *Connoisseur*”. Os utilizadores são distinguidos através de um *ranking* tanto de fotos como de opiniões. A *Zomato* promove ainda uma utilização frequente dos utilizadores oferecendo jantares em novos restaurantes e convites para eventos da comunidade *Zomato* aos que tiverem um crescimento exponencial.

¹⁴ “Portugal é o segundo país com maior taxa de penetração (86%) de entre 23 países onde Zomato (...) está presente” – o primeiro é o Dubai com taxa de penetração de 91%; “a plataforma é visitada por 600 mil utilizadores por mês” (Plubituris.pt, 2017 acedido a 27/06/2017 em <http://www.publilituris.pt/2016/09/02/244890/>)

Com a *app Zomato*, os utilizadores têm ainda possibilidade de saber quais os restaurantes mais perto de si no momento da pesquisa graças ao sistema de georreferenciação, e de saber os restaurantes mais adaptáveis aos seus gostos (tipo de cozinha), ao *budget*, ao horário pretendido e outros aspetos, através dos filtros no ato da pesquisa. Atualmente é também possível reservar mesa *online* através da aplicação móvel.

Internacional

A nível internacional foi realizada uma análise de plataformas que se assemelham ao projeto em construção. A plataforma mais conhecida de base de dados, análise e avaliação é o *IMDb* (*Internet Movie Database*), que já possui versões traduzidas para várias línguas. Esta plataforma promove a avaliação por parte dos espectadores de cinema de cada filme, não deixando de parte a participação e análise de especialistas cinematográficos. Apesar de conter na *homepage* notícias e curiosidades sobre filmes e séries e *trailers* de filmes a estrear em breve, este *site* funciona como uma base de dados sobre todo o universo de um filme: ficha técnica do filme com hiperligações para as fichas dos atores, realizadores, produtores, etc., criando uma rede dentro do próprio filme. A facilidade com que se avalia um filme (escala de 0 a 10) faz com que seja uma plataforma utilizada pelos espectadores de cinema, havendo a possibilidade de escrever uma crítica analítica ou de simplesmente clicar no valor que se considere justo para o filme.

Ao nível de jornais digitais, o *The Guardian* contém um espaço dedicado a notícias, reportagens e curiosidades sobre o mundo cultural: o *The Stage* também é constituído por críticas de especialistas mas, mais uma vez, o espaço para comentários públicos é pouco ou nada utilizado.

3.1.5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Através das diversas formas de recolha de dados para este projeto foi possível desenvolver ideias a ter em conta na sua construção.

Nas entrevistas foi possível perceber a dificuldade de implementação no mercado de uma plataforma que contenha conteúdo sempre atualizado sobre os eventos culturais. Rita Duarte, da UAU, expressou ainda as suas dúvidas na existência de imparcialidade no momento de colocar conteúdo, afirmando que há sempre “forças e poderes” dentro do setor de produção de

espetáculos. Já na música, Gonçalo Lopes expressou a necessidade de haver algo que permita ao utilizador e fã de música saber que concertos ao vivo estão a acontecer no momento da pesquisa. Ainda assim, não crê no sucesso de uma plataforma deste género na relação trabalho-retorno. Ambos expressaram dúvidas na adesão por parte de entidades culturais e artistas pelo facto de não quererem correr o risco de obter *feedbacks* negativos e pelo facto de já existirem meios como o *Facebook*. Tendo em conta a análise feita à plataforma *Zomato* e após a leitura de várias entrevistas ao seu *Head of Growth for Europe* Miguel Ribeiro, os restaurantes no início sentiam-se relutantes a participar numa plataforma do género até a *Zomato* demonstrar um crescimento do número de visitas ao *site* e aplicação móvel, e do registo de novos utilizadores. Segundo aquele responsável, o objetivo da *Zomato* é “ser a plataforma *top-of-mind* dos responsáveis dos restaurantes, que cada vez mais reconhecem o valor da presença e interação *online*. Na *Zomato* conseguem ter uma noção do impacto real da plataforma no seu negócio, de forma gratuita.” (Sapo Tek, 2015). Esta ideia vai ao encontro com a necessidade deste projeto ser a plataforma *top-of-mind* de *reviews* de eventos culturais, expressão também utilizada pelo entrevistado Gonçalo Lopes, que mencionou o facto de essa tarefa poder ser complicada tendo em conta a força do *Facebook* atualmente para o mesmo efeito.

Foi visível também a ideia partilhada pelos dois entrevistados de que Portugal “não é um país culto”, e que isso tem influência no consumo de cultura. Para Rita Duarte, há uma necessidade de educação cultural que pode ser promovida pelos canais de divulgação de informação, e que na existência de uma plataforma com *reviews* dos utilizadores, deverá haver um espaço de educação sobre diversas temáticas culturais.

Tendo em conta o *benchmarking* feito a diversas plataformas *online*, *sites* e *apps*, conclui-se que não existe nenhum sítio na *Web* que centralize as atividades culturais e contenha opiniões dos espectadores. Diversos canais funcionam como divulgadores de informação, não existindo espaço para interação com o leitor/utilizador, ou no caso de haver, não ter qualquer adesão por parte do mesmo. Relembrando a tabela 2 (ponto 2.2.1.4.1.) das diferentes eras dos *media*, podemos realçar o facto da maior parte das plataformas culturais analisadas pertencerem a uma primeira Era, com uma comunicação numa só via e produção centralizada como principais características. Este projeto, pelo contrário, vinca a funcionalidade de produção de conteúdo pelo utilizador e a comunicação em duas vias entre os produtores de informação e os recetores.

Através dos questionários foi possível perceber a importância de um bom posicionamento da cultura na *Internet* e da informação dos eventos culturais estar facilmente acessível *online*. Conclui-se que este aspeto é de extrema importância visto que os locais mais mencionados para recolha de informação de eventos culturais são os *social media*, *websites* de notícias, bilheteiras *online* e agendas *online*. É também relevante saber que a maior utilização da *Internet* é feita através do *smartphone* elevando a ideia de que uma plataforma, atualmente, não pode funcionar sem uma *app* associada.

A utilização gratuita foi elevada nos resultados dos questionários, com a maioria dos respondentes a afirmar que utilizaria a plataforma se fosse grátis (62,2%), sem esquecer que a maioria dos respondentes são estudantes e trabalhadores por conta de outrem.

Sobre a importância dos aspetos a ter em conta na construção de uma plataforma para eventos culturais, todos os aspetos foram apontados como importantes, sendo uns mais importantes que outros. O destaque ao acesso multiplataforma e partilha de conteúdos nos *social media* demonstra a importância de a utilização ser em computador, *smartphone* ou *tablet*, e os diversos canais como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* etc. As *reviews* dos utilizadores e as críticas de especialistas foram também apontadas como importantes, apesar da primeira ser mais importante que a segunda, e podem oferecer um carácter de credibilidade à plataforma, como também foi apontado pelo entrevistado Gonçalo Lopes. O acesso à informação detalhada dos eventos e dos seus espaços a par com a venda de bilhetes, foram também apontados como importantes, o que eleva a importância de haver um sistema de compra na plataforma ou algum tipo de ligação facilitada para canais de venda de bilhetes *online*. Apesar de ter sido considerado importante, o acesso a uma comunidade virtual obteve 30% de respostas “indiferente”, sendo dos aspetos com maior indiferença demonstrada. Já a georreferenciação foi apontada como muito importante, sendo fulcral na construção da aplicação móvel.

Tendo em conta a análise dos resultados das entrevistas, do mercado e dos questionários, é possível a avaliação da importância de diversos aspetos que poderão ser uma mais-valia para a construção deste projeto. O subcapítulo que se segue permite delinear os aspetos a ter em conta no desenho e construção do portal para e sobre eventos culturais.

3.2. SEGUNDA FASE: PLANEAMENTO

A etapa do Planeamento consiste na apresentação das características do projeto, com vista a tentar dar resposta aos problemas levantados nos capítulos anteriores. São eles:

1. Um baixo consumo cultural em Portugal comparado com os restantes países europeus (Eurobarómetro), por falta de interesse ou falta de informação;
2. Comunicação unidirecional entre organizações culturais e públicos;
3. Fraca ligação entre cultura e digital.

Ainda que os valores de consumo cultural em Portugal revelem, ao longo dos anos, uma tendência de aumento como vimos no primeiro capítulo (ponto 1.3.2), continuam a ser dos mais baixos da Europa. Com os resultados dos questionários foi possível verificar que existe interesse no consumo cultural, com a maioria dos inquiridos (69,9%) a responder que frequentam espetáculos pelo menos uma vez por mês. Observou-se também que a procura de informação sobre eventos culturais da maioria dos respondentes centra-se em meios digitais, nomeadamente nos *social media*, bilheteiras *online* e *websites* de notícias, o que eleva a ideia de que é imprescindível que uma campanha de comunicação de um evento direcione esforços para o mundo *online*, além da estratégia de comunicação da própria organização.

Com a análise de *benchmarking*, foi possível verificar que existem espaços na *Internet* com o propósito de divulgar eventos culturais, mas os espaços de interação com espectadores ou não existem, ou não são utilizados. Esta situação fomenta a ideia de que a comunicação entre organizações culturais e públicos se baseia numa relação de uma só via, em que o público recebe a informação mas não tem um espaço próprio centralizado para exprimir as suas ideias, opiniões, *feedbacks* relativamente ao evento que assistiu. Atendendo à Teoria Situacional de Públicos de Gruning, apresentada no segundo capítulo (ponto 2.1.3), o objetivo da relação de comunicação entre organizações e públicos é que estes sejam ou se tornem ativos perante uma situação, e não que impere a passividade no processamento da informação. Podemos dizer que os públicos do setor cultural não possuem uma posição ativa na comunicação com as organizações culturais, elevando a ideia de uma comunicação de uma só via. Tal situação recorda o modelo *two-way asymmetric PR*, modelo que foi exaltado por Grunig quando fala das diferentes fases da comunicação de Relações Públicas. A *two-way asymmetric PR* remonta aos anos seguintes à II Guerra Mundial em que a informação das organizações continuava a ser de

uma só via mas já existia uma preocupação com o público-alvo da informação. O mesmo parece acontecer hoje entre as organizações culturais e os seus públicos, em que os últimos são meros recetores de informação sem existir lugar centralizado para exprimirem as suas opiniões. Tal como foi analisado nas entrevistas, muitas entidades culturais (promotores de festivais de música e concertos, e produtoras de espetáculos) não demonstram interesse em receber *feedbacks* e opiniões e que, para isso, já existe o *Facebook*. No entanto, o *Facebook* não centraliza os eventos num só local, e muitas vezes o *feedback* dado pelos espectadores de um determinado evento ou não é visível (se for dado por mensagem privada), ou não recebe resposta por parte da entidade. Um dos objetivos desta plataforma é conseguir dinamizar o que o modelo de relações públicas *two-way symmetric* promove, ou seja, uma comunicação bidirecional entre organizações culturais e públicos, ajudando a criar relações benéficas e uma aproximação entre profissionais e espectadores.

Tendo em conta todos estas questões apresentadas, a plataforma digital deste projeto tem os seguintes objetivos:

1. Criar um sítio *online* centralizador de informações sobre eventos culturais;
2. Promover uma comunicação bidirecional entre organizações culturais e públicos;
3. Ajudar na divulgação de eventos culturais para públicos segmentados por interesse de área cultural.

3.2.1. CARACTERÍSTICAS DA PLATAFORMA DIGITAL – CONCEÇÃO

As características da plataforma assentam na resolução dos problemas apresentados e, tendo em conta os seus objetivos, pressupõe as seguintes tarefas:

- A. Divulgar os eventos das organizações, acentuando a melhoria da divulgação já que toda a informação passa a estar centralizada num único sítio;
- B. Permitir ao público a crítica e opinião sobre os eventos, introduzindo um processo de melhoria contínua através de *feedback* sobre o trabalho da organização (quase inexistente neste setor);
- C. Criar uma base de dados com historial dos eventos de cada organização, essenciais no processo de decisão da escolha de um evento - existindo um historial não só de eventos da organização, artistas, espaços, mas também dos utilizadores opinadores, promovendo nomeações de *experts* e puros curiosos.

Atendendo à análise dos resultados dos questionários que permitiram auferir os interesses dos inquiridos na utilização de uma plataforma com determinadas características, e às questões levantadas pelos entrevistados nas entrevistas, apresentam-se, neste subcapítulo, as principais características e ideias de utilização da plataforma para a concretização dos objetivos pretendidos.

3.2.1.1. Conteúdos de divulgação

A divulgação de eventos é essencial no trabalho das organizações culturais. Caso esta não exista, a informação sobre os mesmos não alcança o alvo pretendido. Antes da entrada na era digital, a divulgação era essencialmente assegurada pelos meios tradicionais através de entrevistas e reportagens sobre os eventos publicadas nos *mass media*, agendas impressas da responsabilidade dos próprios equipamentos e cartazes espalhados nas vias públicas. Embora atualmente ainda seja visível a utilização de cartazes na rua, a divulgação dos eventos realiza-se essencialmente através dos sites das organizações, dos *social media* ou das bilheteiras *online*.

Por exemplo, em relação ao teatro, as páginas oficiais das companhias e dos artistas servem como canais de divulgação de espetáculos. Além disso, frequentemente, os produtores das companhias criam os chamados “eventos” no *Facebook* com todos os dados relativos ao espetáculo, “convidando” as pessoas para o mesmo. É inclusivamente uma forma de previsão do número de pessoas interessadas nesse evento (embora, seja usual o não aparecimento das pessoas que anteriormente demonstraram interesse no mesmo).

As bilheteiras *online* são canais que concentram determinados eventos, proporcionando ao utilizador uma procura menos intensa. Por exemplo, a visita de uma página de determinado cinema permite consultar a lista de filmes em exibição, bem como os horários e as salas disponíveis. Também com o teatro e outros espetáculos isso ocorre nas páginas de bilheteiras *online* como a *Ticketline* ou *BOL (Bilheteira Online)*. Aqui pode aceder-se a diferentes categorias e perceber que eventos estão em cena. Assim, acabam por ser sítios centralizadores de informação cultural ainda que apenas apresentem informação sobre os eventos que vendem.

Desta forma, a plataforma digital que agora se propõe pretende preencher as lacunas apresentadas pelos vários canais existentes. Ao nível da divulgação, realizar-se-á a categorização dos vários tipos de eventos para que o acesso à informação saia facilitado. A

divisão que se propõe é semelhante à utilizada nas bilheteiras *online*. Assim, o utilizador ao aceder à plataforma, tem a possibilidade de escolher uma categoria (Teatro, Cinema, Dança, Música). Dentro dessa categoria, encontrará outras subcategorias, tornando a sua pesquisa mais personalizada. A plataforma contém, então, diversos tipos de eventos (desde o mais amador ao mais profissional e popular) possibilitando o acesso a diversos eventos que, de outra forma, não seria possível tão facilmente.

3.2.2.2 Categorias

As categorias são os elementos que vão determinar a estrutura não só programática mas também visual da plataforma. Sendo o Evento o que move tudo o resto, será sempre o mote para construir uma estrutura. Tendo em conta os resultados dos questionários torna-se relevante apresentar categorias que vão ao encontro com os interesses e valores de consumo cultural dos lisboetas. As quatro áreas culturais com mais respostas foram o cinema, música, teatro e dança; já apresentadas também no capítulo I.

O evento estará sempre agregado a uma das áreas culturais: teatro, cinema, dança, música, e cada área cultural vai desenrolar uma série de subcategorias diferentes dentro do mesmo ramo. Tendo em conta o estudo desenvolvido no capítulo 1 sobre as áreas culturais e as subáreas consistentes, apresenta-se a seguinte tabela para exemplificar as escolhas que poderão ser feitas quando o utilizador clicar numa determinada categoria.

TABELA 13. CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DA PLATAFORMA

Categorias			
Teatro	Música	Dança	Cinema
Subcategorias			
Comédia	Festivais	Clássica	Comédia
Drama/Tragédia	Pop/Rock	Hip-Hop	Drama
Infantil	Clássica	Contemporânea	Romance
Musical	Jazz/Blues	Popular	Thriller
Amador	Fado	Companhias/Produtoras	Terror
Companhias/Produtoras	Popular	Espaços	Musical
Espaços	Espaços		Ação
	Promotoras		Português
			Salas
			Produtoras
			Em exibição

Tendo em conta o interesse demonstrado nos questionários pela informação detalhada sobre um determinado evento cultural, torna-se importante o aparecimento das opções das produtoras, promotoras e companhias responsáveis por cada evento, e também os espaços onde terão lugar. Assim, a procura de determinado evento poderá ser mais fácil através dos espaços (quando, por exemplo, o utilizador não souber o nome do evento mas souber que ocorre em determinado lugar), e o *feedback* sobre o evento será direcionado para quem o produz e acolhe, tornando a resposta por parte dos responsáveis mais fácil e rápida. No caso do cinema, torna-se importante também a existência de uma subcategoria “Em exibição” para diferenciar os filmes que estão em exibição e os que já terminaram. Isto porque a base de dados desta plataforma conterà sempre os dados dos filmes que já não estão em sala, mas que podem sempre receber avaliações e opiniões dos utilizadores pois, ao contrário dos espetáculos ao vivo, os filmes podem ser visionados mesmo depois de já não estarem no Cinema (através de alugueres de DVD’s, plataformas da *internet* como o *Netflix*, alugueres nas operadoras de TV, etc.). Outra categoria que poderá estar presente numa segunda fase de desenvolvimento da plataforma são as Exposições, uma vez que obtiveram um número considerável de respostas nos questionários relativamente ao tipo de evento que os inquiridos costumam frequentar.

3.2.2.3. Pesquisa/Procura

As pesquisas podem ser feitas de diferentes formas. O utilizador terá sempre na primeira página a opção de pesquisa livre ou personalizada, sendo que esta última se dá através das categorias apresentadas anteriormente. Se o utilizador escrever o nome do evento que quer assistir, este aparecerá imediatamente. Se não souber o nome do evento mas souber que vai acontecer em determinado espaço, escreve o seu nome e a plataforma encaminhará para a página desse espaço.

Os resultados da pesquisa serão apresentados por ordem cronológica de acontecimento: primeiro, os eventos que estão a acontecer, seguidos dos futuros, e depois os que já aconteceram e terminaram.

3.2.2.4. Georreferenciação

A Georreferenciação [processo de localização geográfica através de coordenadas (Priberam, 2017)] é uma das ferramentas utilizadas para tornar a divulgação mais eficaz para a organização cultural e para o utilizador, na medida em que o último pode ter conhecimento da

existência de eventos perto de si. Através do GPS (*Global Positioning System*), tanto do computador como do *smartphone*, a plataforma pode mostrar ao utilizador os eventos ou espaços culturais mais perto de si pela pesquisa através de um mapa.

3.2.2.5. Interação com o utilizador

Existem dois tipos de utilizadores da plataforma: o utilizador *back-end* relativo à organização cultural, e o utilizador *front-end* relativo ao utilizador comum, possível espetador, que procura informação e produz *reviews* sobre os eventos. A plataforma permite a ligação entre estes dois tipos de utilizadores que têm objetivos diferentes na interação com a plataforma:

- Utilizador *back-end* - em nome de uma organização cultural pretende divulgar os seus eventos para uma comunidade que assiste a eventos e opina sobre os mesmos. Pretende também ter um acesso mais fácil e direto ao feedback deixado pelos utilizadores *front-end* e tem a possibilidade de responder ao feedback de forma pública.
- Utilizador *front-end* – refere-se ao utilizador comum, ao espetador ou possível espetador de um espetáculo ou evento. A sua interação com a plataforma consiste na procura de eventos do seu interesse e a escrita de *reviews* sobre os mesmos.

3.2.2.5.1. Utilizador *Front-end*

3.2.2.5.1.1. *Reviews*

Esta característica é, provavelmente, a que mais se destaca nesta plataforma, dado que não existem sistemas de opinião e crítica correntes nos diversos setores culturais, além do cinema (através do *IMDb*). No teatro, as críticas são normalmente feitas por especialistas em “Análise do Espetáculo”, analisando pontos que um espetador comum provavelmente não presta atenção, em revistas como, por exemplo, a *Sinais de Cena* da Associação Portuguesa de Críticos de Teatro. Também outras revistas, jornais e suplementos como o *Ípsilon* do jornal Público, nas suas colunas de crítica cultural, apresentam opiniões de personalidades reconhecidas na área. Em termos digitais, as críticas nas revistas *online* são também feitas pelos mesmos especialistas e apenas a um determinado espetáculo, deixando de fora tantos outros a acontecer ao mesmo tempo. Além disso, essas mesmas críticas não são (normalmente) refutadas ou discutidas pois, ou não existe espaço para tal, ou se existe, não é utilizado.

No ponto 2.2.1.5.1 observou-se a importância das *user reviews* na criação de valor e retorno sobre determinado produto ou serviço. Concluiu-se que o *buzz*, gerado à volta, por exemplo, de um filme (figura 1), gera maior atenção sobre o mesmo e leva a maiores vendas de bilheteira, o que conseqüentemente promove mais *user reviews*. Nesse sentido, esta plataforma permite que diferentes leitores tenham acesso a críticas de especialistas das áreas categorizadas e a opiniões de espectadores comuns, permitindo a criação de uma Comunidade Virtual em torno dos mesmos interesses culturais. A refutação e discussão de opiniões são então possíveis, levando a uma partilha de diferentes perspetivas em torno de um filme ou de um espetáculo. No momento da tomada de decisão sobre qual o evento a assistir, o utilizador pode dirigir-se a esta plataforma e conhecer o evento com mais adeptos, assim como tomar conhecimento dos eventos recomendados pelos utilizadores que partilham os seus gostos e interesses.

O *feedback* torna-se uma consequência inevitável neste projeto. A organização terá, então, acesso a tudo o que se diz sobre si e sobre os seus eventos e artistas, podendo interagir diretamente com os utilizadores. Assim, para futuros eventos, a organização pode ter em conta as opiniões dos públicos, podendo manter (ou reforçar) os pontos positivos e melhorar (ou evitar) os aspetos apontados como menos positivos.

A par com uma opinião escrita, o utilizador terá que avaliar o evento a que assistiu numa escala de 1 a 5 sendo que cada pontuação tem um valor associado:

- 1 – Muito fraco
- 1,5 - Fraco;
- 2 – Muito mau;
- 2,5 – Mau;
- 3 – Razoável;
- 3,5 – Médio;
- 4 – Bom;
- 4,5 – Muito bom;
- 5 – Excelente.

A média de pontos de um evento será elaborada automaticamente pela plataforma através da soma de todas as avaliações deixadas pelos utilizadores. Os próprios utilizadores serão

premiados com pontos de acordo com a quantidade de críticas e conteúdo partilhado na plataforma, aspeto que explicaremos posteriormente.

3.2.2.5.1.2. Sistema de Recomendação

O sistema de recomendação permite a seleção de itens personalizados com base nos interesses dos utilizadores, tendo em conta o contexto em que estão inseridos. Dessa forma, é normalmente identificado como: “as pessoas que compraram isto, também compraram/procuraram isto”. Sendo uma ferramenta bastante utilizada em portais de venda de produtos, como a *Amazon.com*, *Aliexpress*, *Ebay*, etc., é também visível no portal *Zomato* aquando da pesquisa de um restaurante específico ou com determinadas qualidades.

Assim, nesta plataforma, o objetivo deste sistema é apresentar ao utilizador os eventos que despertaram interesse nos utilizadores que partilham os seus gostos e interesses, tornando a pesquisa de conteúdos mais rápida e eficaz. Além disso, promove uma segmentação de público sendo mais eficaz alcançar determinado tipo de público.

3.2.2.5.1.3. Perfil do utilizador *Front-end*

Cada utilizador da plataforma terá o seu perfil associado a um *e-mail*. Essa associação poderá ser feita por registo com um determinado *e-mail* ou através de um canal *social media*: *Facebook* ou *Google +*, - para tornar o registo mais fácil e rápido. O utilizador poderá fazer ainda a ligação com outros canais como o *Twitter*, *Linkedin* e o *Instagram*, e partilhar diretamente os conteúdos publicados na plataforma nos seus canais.

A página de perfil de utilizador *front-end* comporta:

- Dados: nome, localidade e endereço para o(s) canal(ais) *social media* que desejar.
- O lugar no ranking geral da plataforma.
- Especialidade: que será obtida depois de um determinado número de críticas feitas a uma categoria (pode ser especialista em Teatro, Cinema, Musica e Dança).
- Historial: historial das suas opiniões, avaliações, fotos, e seguidores.
- *Widget* do seu lugar no ranking para poder utilizar no seu *site* pessoal ou *blog*.
- Recomendações: eventos favoritos e recomendados por si.

Cada utilizador terá também a oportunidade de “seguir” outros utilizadores, convidar amigos dos *social media* a utilizarem a plataforma, e estar a par do conteúdo publicado por eles.

3.2.2.5.1.4. Ranking de utilizadores

O *ranking* de utilizadores terá em conta um sistema de pontos que se somam através da escrita de opiniões e conteúdo publicado sobre um evento cultural ou filme:

- Cada opinião escrita vale 25 pontos;

- Cada foto partilhada publicamente nos canais *social media* com a *hashtag* da plataforma vale 5 pontos.

Serão somados os pontos automaticamente e o utilizador subirá no *ranking* geral da plataforma, e poderá ganhar ou trocar os pontos por bilhetes para eventos culturais.

3.2.2.5.1.5. Página inicial

A página inicial de cada utilizador (*homepage*) terá um *feed* central com conteúdo publicado e partilhado pelos seus seguidores/amigos: críticas, avaliações, fotos. Do lado esquerdo da página terá a *timeline* ligada aos diferentes canais de *social media* com conteúdos de eventos partilhados através da *hashtag* da plataforma, através dos seus seguidores ou outros utilizadores.

Do lado direito aparecerão as “Sugestões/Recomendações” de eventos destacados pelos seus seguidores, ou eventos que possam ser do interesse do utilizador. Por exemplo, se um utilizador for “especialista” ou simplesmente apreciador e comentador assíduo de conteúdo teatral, aparecerão eventos de Teatro destacados no lado direito da sua página inicial. Poderão aparecer também eventos que os seguidores, com quem partilha os mesmos interesses, recomendaram.

Na parte superior terão lugar os botões de categorias (Teatro, Música, Dança e Cinema) para pesquisa segmentada, e um retângulo de Procura/Pesquisa para pesquisa rápida de eventos culturais e filmes (Anexo 5).

3.2.2.5.2. Utilizador *Back-end*

3.2.2.5.2.1. Página de perfil de utilizador *back-end* – organização cultural

Tal como os utilizadores *front-end*, as organizações culturais (companhias, produtoras, promotoras) terão oportunidade de criar um perfil na plataforma. Terão uma página de perfil com todos os seus dados (Anexo 6):

- nome, telefone, *e-mail*, morada;
- descrição da sua organização – breve história/sinopse;
- lista dos seus eventos organizados por ordem cronológica descendente (do mais recente para o mais antigo),
- acesso direto às avaliações, partilha de fotos sobre o evento e opiniões de cada um, sendo possível dar feedback e responder subjetivamente a cada crítica feita.

3.2.2.5.2.2. Página inicial

A página inicial (*homepage*) de cada utilizador *back-end*, ou seja, da organização cultural, terá um *feed* central com o seu conteúdo sobre eventos publicados. Estarão apresentados dados de análise sobre os seus eventos: críticas, avaliações e fotos dos espectadores dos seus eventos. Terão acesso a todas as *reviews* realizadas pelos espectadores e poderão comentá-las uma a uma.

3.2.2.5.2.3. Página de cada evento cultural

Cada evento terá uma página específica com toda a sua informação (Anexo 7):

- Imagem do cartaz;
- Datas em que estará em cena (em caso de espetáculo) ou exibição (no caso de um filme);
- Local – localidade do evento e espaço onde decorrerá;
- Categoria a que pertence: teatro, música, dança ou cinema.
- Subcategoria a que pertence;
- Sinopse do espetáculo;
- Ficha técnica;
- Preço do bilhete e uma hiperligação para a sua compra (*online*);
- Companhia/Produtora/Promotora do evento/filme;
- Botão “Interessa-me” para manter o utilizador a par das informações relativas ao evento através de notificações pela *app*.

3.2.2.6. Nome da plataforma

Elevando a importância das *reviews*, opinião e feedbacks dos espectadores de eventos culturais, propõe-se o nome *ClapU* tendo como base as palavras:

- *Clap* – denominação do som das palmas “clap clap”, algo típico de um espetáculo, e é uma onomatopeia internacional utilizada na maior parte das línguas;
- *U* – abreviatura gráfica da palavra “You” no meio digital, e a primeira letra da palavra “utilizador”/“user”, fomentando a ideia da elevada importância do utilizador nesta plataforma.

A exaltação da importância do espectador foi o mote para a criação deste nome *ClapU* que lembra a frase “palmas para ti”, revelando que na plataforma são os utilizadores quem merece as palmas já que, até agora, não tinham oportunidade de manifestar as suas ideias sobre um espetáculo nem serem influenciadores na decisão de outras pessoas de assistir a determinado evento.

3.2.2.7. Acesso

O acesso à plataforma digital *ClapU* poderá ser realizado através de um browser *Google Chrome*, *Internet Explorer*, *Yahoo!*, *Mozilla* no caso deste ser realizado num computador, ou pode ser acedida através de uma *app* (em sistema *IOS* ou *Android*), caso o utilizador aceda através de um *smartphone* ou *tablet*, depois de realizar o *download* da mesma. Através dos questionários foi possível verificar que a maioria dos respondentes acede diariamente à *Internet* através de um *smartphone* o que indica que a plataforma não poderia deixar de ter uma *app* associada para facilitar a sua utilização. Além disso, a *app* permite uma divulgação e produção de conteúdos mais rápida.

3.2.2.8. Suportes de divulgação

A plataforma *ClapU* vai estar aliada ao diversos canais de *social media*. Terá uma página de *Facebook*, perfil no *Instagram*, e *Twitter* para partilha de conteúdo relativamente ao setor cultural e aproximação com público cultural e eventuais utilizadores da plataforma. Na sequência das entrevistas realizadas, cujos entrevistados exaltaram a necessidade de haver uma “educação” do público português, parece indicado a *ClapU* conter um *blog* com notícias sobre o setor, entrevistas a profissionais, e artigos técnicos sobre métodos e categorias culturais que não sejam do conhecimento da maioria do público (ex: teatro negro, teatro-

música, etc.). Posteriormente poderá ter um canal de *Youtube* que será a base para o *blog* no âmbito de entrevistas a profissionais e reportagens sobre eventos culturais.

TABELA 14. AÇÕES PARA OS SOCIAL MEDIA

<i>Social Media</i>	Ações
<i>Facebook</i>	Divulgação dos eventos publicados na plataforma com <i>links</i> para aceder aos mesmos na plataforma. Partilha de <i>links</i> de <i>posts</i> do blog. Partilha de <i>links</i> de notícias sobre o setor .
<i>Instagram</i>	Imagens, fotografias relativas a eventos presentes na plataforma com <i>links</i> na descrição para aceder aos mesmos na plataforma.
<i>Twitter</i>	Divulgação dos eventos presentes na plataforma com <i>links</i> para aceder aos mesmos. Partilha de <i>links</i> de <i>posts</i> do blog. Partilha de <i>links</i> de notícias sobre o setor
<i>Blog</i>	Publicação de artigos sobre o setor cultural: tipos de eventos; entrevistas a profissionais do setor; reportagens; notícias importantes sobre o setor.

A plataforma dará, ainda, oportunidade ao utilizador de partilhar nos seus canais de *social media* os conteúdos que produz. Os utilizadores que possuem páginas pessoais na *internet*, ou *blogs*, poderão apresentar nos seus sites um *widget* do seu perfil com o seu lugar no *ranking* na ClapU. E existirá também uma *timeline* na página inicial da plataforma ligada aos diferentes canais *social media*, que mostrará conteúdo publicado em perfis públicos sobre eventos com a *hashtag* #clapu.

CONCLUSÃO SOBRE A PLATAFORMA

Esta etapa de planeamento e criação da plataforma constitui um grande passo para a conceção de um projeto inovador para a comunicação no setor cultural.

Tentou-se neste subcapítulo fazer um desenho da plataforma de modo a centralizar as quatro áreas culturais com mais espectadores num único sítio, fomentando a facilidade de procura de eventos culturais. Procurou-se ainda perceber como irá ser realizada a interação com os diferentes tipos de utilizador: o espectador e público (*front-end*) e a organização cultural (*back-end*); fomentando a proximidade de comunicação entre os dois. Os objetivos de divulgação de eventos passam por uma divulgação personalizada em que o utilizador *front-end* pode influenciar a decisão de outros sobre a compra de bilhetes para um determinado evento cultural através de *reviews* que, já provado em estudos, promove uma maior atenção sobre determinado evento e consequentemente maior venda de bilhetes.

Esta transparência de opiniões e *feedbacks* sobre um evento permite uma maior proximidade entre organizações e públicos, relembrando o papel das Relações Públicas na gestão dessa comunicação. Atendendo a uma comunicação em duas vias, esta plataforma permite ser uma mais-valia na prática de Relações Públicas no sentido em que promove uma compreensão de uma audiência em relação a uma determinada organização cultural. Através da ClapU torna-se possível a atenção às opiniões, críticas e expectativas dos públicos em relação a um evento e uma monitorização sobre o que se diz em relação à organização. Pretende-se ainda que a ClapU se torne numa plataforma top-of-mind de reviews de eventos, e que faça parte das estratégias de comunicação futuras das organizações culturais para divulgação e promoção dos seus eventos.

Os subcapítulos seguintes apresentam um plano geral de ação para a implementação deste projeto desde as ações iniciais ao plano de comunicação, e consequente avaliação das métricas traçadas.

3.3. PLANO DE AÇÃO

A terceira etapa do Modelo em 4 etapas de Cutlip, Center e Broom consiste na Ação. Neste subcapítulo apresentamos o conjunto de ações de desenvolvimento e implementação deste projeto e o plano de comunicação do mesmo.

3.3.1. PLANO DE PROJETO

TABELA 15. CRONOGRAMA DE AÇÕES DE DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Ações	Final 2016	Início 2017	Final 2017	1º trimestre 2018	2º trimestre 2018	3º trimestre 2018	4º trimestre 2018
Estudo de mercado							
Plano de negócios							
Criação do <i>site</i> e domínio							
Criação da plataforma							
Criação da <i>app</i>							
Alimentação da plataforma							
Formação da equipa							
Procura de espaço							
Realização de parcerias							
Lançamento no mercado							
Plano de comunicação							

No desenvolvimento deste trabalho foi realizado um estudo de mercado através dos questionários, entrevistas e *benchmarking* pelo que foi assinalado, na tabela 17, no final de 2016 e princípios de 2017 (1º trimestre). Após a apresentação pública deste trabalho de projeto (final de 2017) será desenvolvido o plano de negócios, iniciado durante o seu desenvolvimento, tal como a criação formal da plataforma e registo do seu *website* num servidor e do domínio *online*. A criação da *app* será realizada a par com a criação da plataforma.

A alimentação da plataforma com conteúdos relativos a eventos e organizações culturais será um processo contínuo, visto que terá sempre conteúdo novo dada a temporalidade dos eventos.

A formação da equipa é também algo que será fundamental no desenvolvimento do projeto visto que se tornam necessárias as competências de profissionais de engenharia informática com experiência, dada a complexidade de uma plataforma responsiva deste género, de

profissionais de *design* para o desenho e conceção, e profissionais de Relações Públicas para a comunicação. De início é apontado como importante a equipa ser constituída por 1 ou 2 engenheiros informáticos, um *designer* e um profissional de Relações Públicas. A procura de espaço é algo que será tido em conta durante a formação da equipa.

A realização de parcerias só poderá ser realizada quando a plataforma for lançada e atingir um certo patamar de utilização e conteúdo, de forma a ser possível demonstrar aos possíveis parceiros as vantagens de uma potencial parceria. Instituições públicas e privadas como universidades e escolas de arte poderão ser uma mais-valia na divulgação da plataforma junto dos mais jovens, e no acolhimento de possíveis ações de promoção da plataforma.

O lançamento da plataforma no mercado deverá ter lugar no início do primeiro trimestre de 2018. Só poderá acontecer após a criação e desenvolvimento de conteúdo tanto da plataforma como da aplicação móvel. Já o plano de comunicação iniciará durante a conceção do site. Abordam-se no próximo ponto as fases do plano de comunicação.

3.3.2. PLANO DE COMUNICAÇÃO

O plano de comunicação que se apresenta é meramente indicativo de possíveis ações uma vez que o objetivo deste trabalho não é construir um plano de comunicação exaustivo, mas apresentar uma solução de Relações Públicas para um problema do setor cultural. Assim, o plano de comunicação vai ao encontro dos objetivos gerais da plataforma enquanto negócio: aumentar o número de utilizadores *back-end* e *front-end* e que se tornem utilizadores ativos; e por isso, para o presente projeto, definem-se os seguintes eixos estratégicos:

- Informar (que a plataforma existe);
- Envolver (criar identificação);
- Participar (usarem a plataforma).

O *awareness* em relação à plataforma torna-se no eixo central de todo o plano e portanto o primeiro eixo estratégico a ter em conta é informar da sua existência. O que se ouve ou lê sobre a plataforma vai suscitar também uma atenção em relação ao projeto o que poderá levar a que novos utilizadores se inscrevam na plataforma e/ou façam *download* da *app*. Torna-se importante fazer com que o público se identifique com a plataforma apresentada (eixo estratégico: “Envolver”) e que participe, inscrevendo-se e produzindo conteúdo de divulgação,

no caso das organizações culturais, e *reviews*, no caso dos espectadores (eixo estratégico: “Participar”).

Os públicos-alvo para a plataforma serão os consumidores e produtores de cultura, que tenham contato diário com a *Internet*. Serão eles utilizadores e futuros utilizadores *Front-end*, espectadores e consumidores de cultura; e utilizadores *Back-end*, que são as organizações culturais, produtoras de conteúdo informativo. Os objetivos de comunicação prendem-se com a vontade de atrair os dois tipos de utilizadores para que o conteúdo e o tráfego da plataforma aumentem, promovendo a criação de uma comunidade *online* de promoção e troca de opiniões e *feedbacks* sobre eventos culturais.

Na Tabela 16 apresentam-se os objetivos, ações e eixos estratégicos do plano de comunicação para cada público-alvo.

TABELA 16. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO POR PÚBLICO-ALVO

Público-alvo	Ações	Objetivos	Eixo estratégico
Organizações Culturais (utilizadores <i>back-end</i>)	Ação comercial	Apresentação da plataforma e as suas funcionalidades e benefícios para a comunicação da organização com os seus públicos	Informar
	Evento de lançamento	Apresentação formal da plataforma a responsáveis de comunicação das organizações culturais	Informar Envolver
	Entrevistas	Realização de entrevistas a jornais e revistas (online e físicas) sobre cultura e/ou empreendedorismo para apresentação da plataforma	Informar
	<i>Blog</i>	Publicação de reportagens sobre eventos das organizações inscritas na plataforma	Envolver
Espectadores (utilizadores <i>Front-end</i>)	Entrevistas	Realização de entrevistas a jornais e revistas (online e físicas) sobre cultura e/ou empreendedorismo para apresentação da plataforma	Informar
	Ações de Promoção	Promoção da plataforma em eventos culturais	Informar Envolver
	<i>Social Media</i>	Publicação de conteúdo relativo ao setor cultural e às vantagens da plataforma	Informar Envolver Participar
	<i>Blog</i>	Publicação de reportagens, entrevistas e outros conteúdos relativamente ao setor cultural	Envolver
	Oferta de bilhetes	Oferta de bilhetes aos utilizadores que publiquem mais <i>reviews</i> de eventos	Envolver Participar

De seguida, explicam-se as diversas ações apresentadas na Tabela 16:

- A ação comercial servirá para apresentar a plataforma às diversas organizações culturais, demonstrando a sua utilização e apresentando os benefícios que traz para uma comunicação eficaz com o público-alvo da organização. Esta ação será essencial numa primeira fase de arranque do negócio e aponta-se a sua realização durante o primeiro trimestre.
- Tendo em conta que a plataforma será criada no final de Dezembro de 2017, prevê-se que o lançamento tenha lugar no final de Janeiro de 2018. Este evento tem como objetivo

apresentar a plataforma a pessoas influentes no meio cultural: artistas, produtores, realizadores, críticos e *bloggers*, de modo a partilharem informação sobre o mesmo. Além disso, o evento será uma forma de criar *networking* e consequente envolvimento de futuros utilizadores da plataforma.

- Serão implementadas ações de promoção da plataforma e *app* em eventos culturais através de uma banca ou um espaço, onde estarão promotores a incentivar os espectadores a fazerem o *download* da *app* ou a inscreverem-se na plataforma. Esta ação inicia-se depois do lançamento da plataforma no mercado e torna-se importante manter até agosto para estar presente nos festivais de verão onde existe um maior fluxo de pessoas e potenciais utilizadores.
- As entrevistas são também motores de divulgação da plataforma. Sendo um novo projeto no mercado poderá gerar interesse por parte de jornalistas culturais, da área digital e do empreendedorismo, o que provocará alguma atenção para a plataforma e *app*. Serão, então, efetuados contatos às principais revistas e jornais *online* para apresentação do projeto.
- O *blog* associado será um canal de publicação de conteúdo do interesse do meio cultural. Através da utilização de palavras-chave, poderá trazer atenção para a plataforma. Com a escrita de artigos relevantes e a consequente partilha pelos canais de *social media*, o *blog* torna-se num excelente canal de comunicação e de envolvimento do público a ser desenvolvido continuamente.
- Como falado anteriormente, a plataforma estará presente em três canais de *social media*: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, por serem as mais utilizadas pelos portugueses atualmente (SapoTek, 2016)¹⁵. A criação de cada página acompanhará o processo de criação da plataforma apontado para o final de 2017. Já as promoções das mesmas, ou seja, partilhas da página no *Facebook* e *Instagram* farão sentido quando a plataforma já estiver criada e com conteúdo relevante para os futuros utilizadores. Torna-se necessário que, pelo menos até ao segundo trimestre, sejam realizadas partilhas pagas de conteúdo e das páginas de *social media* para que seja criado tráfego nas mesmas e promovam o interesse na plataforma. A publicação e partilha de conteúdo pelos mesmos canais são processos

¹⁵ Disponível em <http://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/facebook-ainda-reina-mas-instagram-e-cada-vez-mais-conhecido-dos-portugueses>; acedido em 19/10/2017.

contínuos. Numa fase mais avançada da plataforma enquanto negócio poderá ser relevante a criação de um perfil no *LinkedIn*.

- A oferta de bilhetes para eventos culturais pode revelar-se uma boa estratégia para aumentar o número de utilizadores *front-end* e mantê-los ativos na escrita de *reviews*. Os utilizadores poderão trocar os seus pontos, que vão obtendo através da publicação de conteúdo na plataforma, por bilhetes ou serem presenteados pela plataforma como forma de valorização da sua participação ativa. Esta ação deverá iniciar-se depois do lançamento da plataforma no mercado, para incentivar a inscrição, e deverá ser contínua.

Na Tabela 17 apresenta-se o cronograma das ações descritas.

TABELA 17. CRONOGRAMA DE AÇÕES DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

Ações	2017	2018											
	dez	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Ação comercial													
Evento de lançamento													
Entrevistas													
<i>Blog</i>													
Criação páginas e perfis <i>Social Media</i>													
Publicação e partilha de conteúdo nos <i>Social Media</i>													
Ações de promoção													
Oferta de bilhetes													

3.4. AVALIAÇÃO

Para finalizar o modelo em 4 etapas de Cutlip, Center e Broom, é necessário proceder à avaliação do projeto. Nesse sentido, este subcapítulo tem como objetivo apresentar as diferentes métricas e ferramentas essenciais para a avaliação do desempenho da plataforma em causa.

De seguida, apresentam-se as principais métricas de avaliação de sucesso da plataforma:

- Número de utilizadores *front-end* inscritos;
- Número de utilizadores *back-end* inscritos;
- Número de *downloads* da aplicação móvel;
- Número de eventos divulgados;
- Percentagem de eventos avaliados;
- Número médio de *reviews* por evento;
- Número médio de avaliações por evento;
- Número de seguidores no *Facebook, Instagram e Twitter*.
- Número de partilhas de publicações do *blog* da plataforma.

Os objetivos apresentados serão medidos mediante a utilização de ferramentas próprias de monitorização e análise. Ferramentas como o *Google Analytics* serão úteis uma vez que permitem receber informação sobre o desempenho da campanha SEO e consequentemente do *site* da plataforma e o seu progresso: número de visitas; número de cliques em determinado conteúdo sejam eventos ou *posts* do *blog*. Outra ferramenta importante para monitorização é o *Google Search Console* que dá o feedback sobre o desempenho do *site* da plataforma nos resultados do Google.

CONCLUSÃO

Este trabalho de projeto parte da constatação de que o consumo de cultura em Portugal está ainda longe dos primeiros lugares do Eurobarómetro sobre cultura (Anexo 1). Ao observar-se uma hegemonia do mundo digital e o surgimento de novas oportunidades para uma comunicação eficaz entre organizações culturais e públicos, promoveu-se uma tentativa de solução no âmbito das Relações Públicas aliadas às novas tecnologias.

Assim sendo, tornou-se essencial apresentar primeiramente o conceito de cultura e as transformações por que passou até se tornar numa indústria. Foi importante ainda abordar as diferentes áreas culturais desde o seu surgimento até aos dias de hoje, refletir sobre o estado da arte da cultura em Portugal e ainda apresentar os números relativos ao emprego, formação e espectadores. Segundo os dados apresentados, a população jovem é a maior consumidora de bens culturais, sendo o cinema e a música as áreas culturais de maior interesse, e consequentemente as áreas mais lucrativas do setor cultural. Dados que foram também observados nos 600 questionários realizados a residentes do distrito de Lisboa.

De seguida procurou-se realizar uma reflexão teórica sobre as Relações Públicas desde o seu surgimento enquanto disciplina e atividade, até ao seu contributo na estratégia das organizações hoje em dia sob os pressupostos dos avanços tecnológicos. Percebeu-se que a atividade das Relações Públicas assenta na gestão de relações benéficas entre as organizações e os seus públicos, e que essas mesmas relações passaram por mudanças ao longo do tempo. Grunig e Hunt (1984) atentam na última mudança (*Two-way symmetric PR*) que promove a bidirecionalidade da comunicação entre organizações e públicos em que existe uma cooperação mútua. Neste trabalho foi possível compreender que a comunicação entre organizações culturais e públicos ainda se baseia numa comunicação unidirecional, sendo o público passivo em relação à informação dada pela organização. Através da Teoria Situacional de Grupos de Grunig (1984), procurou-se desenvolver uma tentativa de passagem dos públicos a “públicos-ativos” que procuram por eles próprios informação e promovem a discussão em torno de um assunto. Assim, com os desafios que a *web 2.0* criou e o desenvolvimento dos *social media* ao possibilitar que todos possam ser produtores e disseminadores de conteúdos, os profissionais de Relações Públicas viram as suas funções ampliarem-se para conseguirem controlar e monitorizar o que se fala sobre a organização que representam. Conhecimento de ferramentas de análise de *web*, *social media* e outras ferramentas digitais, são uma mais-valia para a prática de Relações Públicas atualmente,

promovendo a existência de um novo paradigma das Relações Públicas (Macnamara, 2014), baseado não apenas na concepção de *press releases* e *newsletters*, mas na criação de conversas sobre determinado assunto ou organização e a monitorização das mesmas. Estas novas práticas no âmbito da atividade das Relações Públicas originaram cuidados a ter em relação a questões como a transparência e porosidade.

Este projeto promove uma transparência de comunicação entre organizações e públicos, sendo que as *reviews* e avaliações de um evento promovem opiniões à vista de todos. A plataforma permite uma comunicação que faz parte da Segunda Era dos *Media* (*Second Media Age*) observada por Poster (1995), em que se potencia uma comunicação em duas vias e de acesso aberto. Foi possível perceber que as *reviews*, tão usadas atualmente em diversas plataformas de consumo de bens e serviços, são uma mais-valia ao aumento de vendas pela atenção que provocam sobre determinado produto ou serviço.

Procurou-se, então, estabelecer uma ligação entre as Relações Públicas, Digital e Cultura de modo a potenciar uma comunicação de duas vias entre organizações culturais e públicos, através de um sítio *online* centralizador de informação sobre eventos culturais e avaliações dos mesmos.

Utilizou-se o modelo em 4 etapas de Cutlip, Center e Broom para a concepção e desenvolvimento do projeto. Na primeira etapa, a investigação, tornou-se possível a averiguação de alguns dados importantes como os hábitos de consumo de cultura, *internet* e a pertinência deste projeto através de questionários a 600 pessoas e entrevistas a dois profissionais do setor. Revela ser um projeto empreendedor e inovador uma vez que foi possível perceber, através de uma análise de *benchmarking*, que não existem outras plataformas com *reviews* e outros aspetos revelados nos questionários. Ressalta-se ainda a importância que os inquiridos exaltaram sobre a facilidade de procura de informação detalhada sobre um evento na internet, o que permite auferir a relevância da existência de uma plataforma centralizadora de informação sobre eventos culturais. Foi possível prever alguns problemas de posicionamento da plataforma no mercado através de objeções fornecidas pelos entrevistados, o que fomenta alguns cuidados a ter no desenvolvimento da plataforma enquanto negócio. Ainda assim, foi possível comprovar a pertinência da existência desta plataforma no mercado e o interesse dos respondentes na sua utilização mediante a sua gratuitidade, e a importância de ter uma *app* associada.

Na etapa do Planeamento, expõem-se as características da plataforma e de como contém aspetos de utilização exaltados como importantes para os inquiridos nos questionários, e que podem influenciar a decisão de frequência e venda de bilhetes de determinado evento. As últimas etapas constituídas pela Ação e Avaliação são ilustrativas dos planos traçados para a implementação do projeto e a ação de comunicação a ser executada, e a explicação das métricas a utilizar na avaliação do seu sucesso e desempenho no futuro.

Este projeto apresenta limitações do ponto de vista científico. A amostra dos questionários mostrou-se limitadora, sendo que foram recolhidos apenas 600 questionários no distrito de Lisboa e com 35,% de inquiridos na faixa etária mais jovem (18-25); facto que não foi muito contrabalançado com 100 questionários presenciais realizados, não sendo possível de generalização. Também não foi possível realizar entrevistas a profissionais de comunicação da área do cinema por indisponibilidade dos profissionais, o que poderia ser uma mais-valia para o conhecimento geral do setor e pertinência desta plataforma para o cinema.

Ainda assim, o presente projeto visa contribuir para um maior entendimento do contributo que as Relações Públicas podem dar ao setor cultural português, aliadas às oportunidades que o meio digital e os *social media* propõem para uma comunicação eficaz com os públicos e o papel importante que poderão ter na monitorização dessa comunicação através da plataforma. Pretende-se que o projeto se torne uma referência para a comunicação interativa entre organizações e os seus respetivos públicos, de modo a promover uma maior interatividade e ligação entre o setor cultural e os meios digitais.

Para concluir, podemos acrescentar que este trabalho tem implicações não só para o estudo da comunicação com os públicos do setor cultural, mas também para a prática de Relações Públicas enquanto atividade estratégica no mesmo setor. Este projeto tem também a pretensão de servir como parte de estratégias futuras de comunicação das organizações culturais, e poderá vir a tornar-se objeto de estudo sobre as implicações que tem na tomada de decisão em termos de consumo cultural.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor, *Indústria cultural e sociedade* (1947); Coleção Leitura; Editora Paz e Terra; 5ª edição, São Paulo (2009).

Augusto Mateus e Associados, *O sector cultural e criativo em Portugal – estudo para o ministério da cultura*, (2010), relatório final, Lisboa.

BOWDIN, Glen; ALLEN, Johnny; O'TOOLE, William; HARRIS, Rob; McDONNEL, Ian (2001); *Events Management*; Second Edition; Elsevier; Oxford, 2006.

CASTELLS, Manuel; *A Sociedade em Rede* (1996), coleção: A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, volume I; 4ª edição; Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

CENTENO, Maria João; *As organizações culturais e o espaço público – a experiência da rede nacional de teatros e cine-teatros* (2010); Dissertação de doutoramento em Ciências da Comunicação; Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

CIPR (Chartered Institute of Public Relations); *Share this – The Social Media handbook for PR Professionals* (2012); edited by Stephen Waddington; Wiley, UK.

CUCHE, Denys; *A noção de cultura nas ciências sociais* (1999); tradução de Miguel Serras Pereira; editora Fim de Século, Lisboa.

Da SILVA JORGE, Nuno (2010), *Reputação: um elemento diferenciador e protector face a crises organizacionais*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa.

DAYMON, Christine e HOLLOWAY, Immy (2002), *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*; Routledge, London.

DUAN, Weijing, GU, Bin; Whinston, Andrew B. (2008), *The dynamics of online word-of-mouth and product sales – An empirical investigation of the movie industry*; Journal of Retailing, Volume 84, 233-242, Science Direct.

EAGLETON, Terry, *A ideia de cultura* (2000), tradução de Sofia Rodrigues, Temas e Debates – Actividades Editoriais, Lda., Lisboa.

EARL, Steve and WADDINGTON, Stephen; *Brand Anarchy – Managing CoRelações Públicas* (2012); Bloomsbury; London.

EIRÓ-GOMES M., DUARTE J., (2004), *Que públicos para as Relações Públicas*; Actas do III SOPCOM, VI Lusocom e II Ibérico - Volume II, Braga, Universidade do Minho, pp. 613-623.

EIRÓ-GOMES, Mafalda e NUNES, Tatiana, (2012), *3rd sector PR or when Community is our main stakeholder*

ELIOT, T.S, *Notas para uma definição de cultura*, (1988), Editora Perspectiva, coleção Debates, São Paulo, Brasil.

ESCUADERO, Garcia; *Vamos falar de cinema* (1971), Biblioteca básica Verbo, Livros RTP, Lisboa.

GRUNIG, J. e HUNT, Todd; *Managing Public Relations* (1984); Lawrence Associates: New Jersey.

GONÇALVES, Gisela; *Questionamento à volta de três noções: grande cultura, cultura popular e cultura de massas* (1998); [disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-Questionamento.html>; acessado a 18/01/2016].

GORINA, Manuel Valls; *O que é a Música? Reflexões em torno do facto musical* (1971); Biblioteca básica Verbo; 53; Livros RTP; Lisboa.

HABERMAS, Jurgen, *Mudança estrutural da esfera pública* (1984), Biblioteca Tempo Universitário 76, tradução de Flávio R. Kothe, Edições Tempo Brasileiro Lda. Rio de Janeiro.

HESMONDHALGH, David & PRATT, Andy C.; *Culture industries and cultural policy* (2005), International journal of cultural policy, 11 (1) pp 1-14. [Acedido em <http://eprints.lse.ac.uk/15478/>]

HESMONDHALGH, David; *The Cultural Industries* (2007); 2ª edição; Sage; Los Angeles.

LEACH, Edward; *Cultura-culturas* (1989); Enciclopédia Einaudi: anthropos-homem; dir. Ruggiero Romano; Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.

LESLY, Philip (1997), *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. Contemporary Books: Chicago.

LEVINE, Rick; LOCKE, Christopher; SEARLS, Doc & WEINBERGER, David; *The Cluetrain Manifesto, the end of business as usual* (2009); 10th edition; Perseus Basic Books, New York.

LUCA, Michael, *Reviews, Reputation and Revenue: the case of Yelp.com* (2011).

MACNAMARA, Jim (2014), *The 21st Century Media (R)evolution – Emergent Communication Practices*, 2nd edition, Peter Lang Publishing: New York.

MOLINARI, Cesare; *História do Teatro* (1972), Coleção Arte & Comunicação, Edições 70; Lisboa, 2010.

O'CONNOR, Justin, *The cultural and creative industries: a literature review* (2010), 2nd edition, Creativity, Culture and Education Series (CCE).

PEREIRA, J.; *Teatro e cinema: da condenação do seu desvirtuamento* (1961); São Paulo.

PHILLIPS, David & YOUNG, Philip, *Online Public Relations, A practical guide to developing an online strategy in the world of social media* (2009), 2^a edição, CIPR, Kogan Page, London & Philadelphia.

PIRES, Laura Bettencourt, *Teorias da Cultura* (2004); capítulo 1, Universidade Católica Ed., Lisboa.

PRATT, Andy C., *Creative Cities* (2008), in Urban Design, 106 ps 35, LSE Research Online; The London School of Economics and Political Science.

QUIVY, Raymond e VanCAMPENHOUDT, Luc, *Manual de investigação em Ciências Sociais* (1988); tradução João Minhoto Marques e M^a Amélia Mendes, Gradiva, Lisboa.

RAPOSO, Ana (2009), *Teoria dos jogos: um instrumento para a tomada de decisão em Relações Públicas*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa.

RAPOSO, Ana (2013), *Estratégia de comunicação como um processo de tomada de decisão – Uma nova abordagem na compreensão da formulação em Relações Públicas*. Tese de

Doutoramento, Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia. Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE),

ROSA, António Machuco; *Internet, uma história* (2003); 2ª edição, Edições Universitárias Lusófonas, Lisboa.

SANTOS, Rogério; *Indústrias Culturais: imagens, valores e consumos* (2007); Edições 70; Lisboa.

SANTOS SILVA, Dora (2008), *Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal*. Anexo dos Congressos do VI SOPCOM, VIII LUSOCOM. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH), Universidade Nova de Lisboa.

SAVRANSKII, Isaak L’vovich; *A cultura e as suas funções: originalidade e diversidade da cultura* (1986); tradução de Sampaio Marinho; Editora Progresso.

SEITEL, F.; *The practice of Public Relations* (1995); 6ª edição. McGraw-Hill. New York.

SHELDRAKE, Philip (2011), *The Business of Influence – Reframing Marketing and PR for the Digital Age*, John Wiley and sons Ltd. United Kingdom.

SOLIS, Brian; *The end of Business as usual* (2012); Wiley, New Jersey.

SOLIS, Brian e BREAKENRIDGE, Deidre, *Putting the Public back in PR, how Social Media is reinventing the aging business of PR* (2009); FT Press, New Jersey.

STANDAGE, Tom, *Writing On The Wall* (2013), Bloomsbury: London.

TENCH, Ralph e YEOMANS, Liz (2006) *Exploring Public Relations*, Prentice Hal, Financial Times; London.

The Economist; *Among the audience – A survey of new media* (2006); 22 Abril 2006.

THEAKER, Alison, *The Public Relations Handbook* (2004), 2nd edition. Routledge: London. Bodmin.

Links:

Special Eurobarometer 399 (Novembro 2013), *Cultural Access and participation – Report*, disponível em

http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf [consultado em Dezembro 2015]

ANDERSON, Myles; *88% of consumers trust online reviews as much as personal recommendations*; Julho de 2014 [acedido em: <http://searchengineland.com/88-consumers-trust-online-reviews-much-personal-recommendations-195803>].

Cláudia Lima Carvalho, *Porque continuamos a não consumir cultura? Falta de educação e dinheiro* (Novembro 2013) em Ípsilon, Jornal Público online, disponível em <https://www.publico.pt/2013/11/24/culturaipsilon/noticia/quando-foi-a-ultima-vez-que-foi-ao-cinema-e-ao-teatro-e-ha-quanto-tempo-nao-visita-um-museu-1613057> [acedido em Dezembro de 2015]

GU, Bin; DUAN, Wenjin & WHISTON, Andrew B.; *The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales: An Empirical Investigation of the Movie Industry* (2008); Journal of Retailing, May 2008; [Disponível em https://www.researchgate.net/publication/222691926_The_Dynamics_of_Online_Word-of-Mouth_and_Product_Sales_An_Empirical_Investigation_of_the_Movie_Industry, acedido em Maio 2017].

GU, Bin; DUAN, Wenjin & WHISTON, Andrew B.; *Do online reviews matter?* (2008); Elsevier, 10 Abril 2008. [Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/3927/2a67649200532a6ccadcf51e3b1511f4157b.pdf>, acedido em Maio 2017].

SAPO TEK; *“Portugal tem sido uma verdadeira suRelações Públicasresa para a Zomato”* (junho 2015); [acedido em junho de 2017: <http://tek.sapo.pt/opiniaio/artigos/portugal-tem-sido-uma-verdadeira-suRelações Públicasresa-para-a-zomato>]

UK Essays. Novembro 2013. *The Difference Between Culture Industry And Creative Industry*; Business Essay. [online]. Disponível em: <https://www.ukessays.com/essays/business/the-difference-between-culture-industry-and-creative-industry-business-essay.php?cref=1> [Acedido 1 maio 2016].

EDWARDS, Luke (Janeiro 2015); *Forget 3D, 4DX is the future of cinema and here's why*; disponível em <http://www.pocket-lint.com/news/132560-forget-3d-4dx-is-the-future-of-cinema-and-here-s-why> [acedido em 5 maio 2016]

ICA (2016); dados sobre cinema em Portugal [disponível em: http://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/brochura_2016_69801304656b35504efed8.pdf; acedido em Janeiro 2016]

ILMC (2016); *About the Live Music Industry*; disponível em <http://www.ilmc.com/index.php/about/about-the-live-music-industry> [acedido a 4 Maio 2016]

UNESCO (2016); *The Music Industry in the new Millenium*; disponível em http://portal.unesco.org/culture/en/files/25428/11066604353The_Music_Industry_in_the_new_Millenium.pdf/The+Music+Industry+in+the+new+Millenium.pdf [consultado a 3 Maio 2016)

ANEXOS

ANEXO 1

Eurobarómetro sobre cultura 2014

(Fonte: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_408_en.pdf)

	Been to the cinema or a concert	Visited palaces, castles, churches, gardens, museums, galleries or historical monuments	Been to a theatre, a dance performance or an opera	Participated in an amateur artistic activity (playing a musical instrument, singing, acting, dancing, writing poetry, photography, film making)	None (SPONTANEOUS)
EU28	80%	63%	38%	30%	11%
DK	89%	79%	40%	36%	4%
CZ	84%	83%	49%	32%	5%
SK	82%	80%	48%	30%	5%
SE	87%	74%	43%	25%	4%
DE	83%	63%	37%	42%	6%
NL	87%	71%	43%	26%	6%
EE	86%	70%	62%	44%	7%
LV	81%	79%	55%	40%	7%
LU	84%	70%	43%	31%	7%
BE	83%	56%	44%	33%	8%
LT	82%	74%	50%	31%	8%
AT	83%	62%	40%	46%	8%
FI	84%	72%	42%	30%	8%
ES	83%	69%	42%	32%	10%
SI	81%	54%	40%	20%	10%
UK	83%	66%	42%	30%	10%
IE	83%	59%	40%	35%	11%
FR	85%	59%	33%	28%	11%
IT	76%	61%	31%	21%	12%
PT	79%	61%	35%	26%	12%
PL	74%	59%	37%	30%	13%
HR	71%	54%	41%	21%	16%
EL	65%	55%	36%	18%	18%
CY	64%	61%	43%	15%	18%
MT	67%	43%	26%	22%	21%
HU	60%	51%	31%	14%	26%
BG	59%	49%	38%	13%	29%
RO	54%	46%	32%	16%	29%

Highest percentage per country

Lowest percentage per country

Highest percentage per item	Lowest percentage per item
-----------------------------	----------------------------

Base: All respondents (13,454)

ANEXO 2

Entrevista a Rita Duarte

Diretora de Comunicação da produtora de espetáculos UAU

Data: 13 de Dezembro de 2016

Rita, eu gostaria de iniciar a nossa conversa por contextualizar o setor cultural português em relação ao Eurobarómetro da União Europeia. Nós estamos nos últimos lugares no que diz respeito ao consumo cultural. O que tem a dizer sobre isto?

De facto é uma questão que nos preocupa a todos porque a UAU, como tantas outras empresas, são privadas. Ou seja, não beneficiam de patrocínios, não estatais, não beneficiam de uma série de coisas. A UAU é proprietária do teatro Tivoli BBVA, que é monumento nacional, e por ser propriedade de uma empresa particular com fins lucrativos, está abrangida por todos os itens da lei do mecenato exceto o último, logo não pode beneficiar de qualquer apoio estatal, de qualquer abrigo de programa de incentivo e de recuperação de edifícios, coisa que a UAU tem estado a fazer com as “peças”/”despesas” próprias ou com apoios de variadíssimas entidades que se juntaram a nós no projeto. Portugal é um país muito pequeno e, parecendo que não, bastante díspar. Tem uma concentração cultural muito forte em Lisboa, em segundo lugar, imediatamente a seguir, no Porto. Mas quando tentamos ir para outras cidades é preciso ter muito cuidado com o produto que se leva. Obviamente que produtos mais massificados como revista ou mais populares têm cabimento em auditórios mais pequenos, até porque no final dos anos 90 foi feita toda uma remodelação ao nível dos auditórios deste país. Portanto tem esse cabimento, mas quando estamos a falar de projetos maiores ou mesmo internacionais como, sei lá, mais recentemente o caso do *Mamma Mia!*, que veio a Lisboa e que não foi ao Porto, obviamente com coros enormes de “ah nunca vêm ao porto!”, há que fazer contas, porque há efetivamente um *budget* a cumprir, despesas a cobrir e às vezes essas deslocações não cobrem as despesas, portanto torna-se inviável a uma empresa particular que vive dos seus próprios lucros e que tem todas umas famílias para alimentar, andar a fazer Péricles pelo país. Por isso é natural que estejamos nesses valores que não são, como quaisquer barómetros... temos que analisar muito bem os itens. Eu não conheço a fundo todos os itens desse barómetro.

O consumo realmente aumentou, mas mesmo assim continuamos no fundo da tabela...

Certo. No entanto, é preciso analisar com cuidado esses critérios porque, como quaisquer rankings, os critérios estão preparados para cumprir determinados objetivos. E Portugal não é um *player* forte na União Europeia. É um *player* que existe. É um *player* que dá jeito. É um *player* que, por exemplo, no tráfego cultural da Europa, é um *player* que está aqui à beira-mar plantado, é um jardim fabuloso, mas que implica que qualquer digressão tenha que se deslocar a Portugal. Esse exercício já foi feito há muitos anos por produtores nossos, e pela UAU, que já existimos há 27 anos, que juntamo-nos com outros produtores da Europa e conciliamos datas de forma a que vão a Espanha, vão a França, vão a Portugal. Dá perfeitamente para dividir despesas, por exemplo de aviões. Porque trazer uma companhia diretamente do Japão ou EUA para Portugal é extremamente caro. Mas se vier também a Espanha, também a França, também à Grécia e Itália, os custos já diminuem porque há mais-valias que a organização (...). Portanto não estou preocupada com o facto de estarmos nos últimos lugares da Europa. Não estaremos por certo porque há países pior que nós que, se calhar não entram no ranking, como a Albânia, por exemplo. Portanto eu não conheço a fundo todos esses critérios e não tive oportunidade de analisar. Eu tenho que trabalhar com a realidade que temos no país. E a realidade que temos são os restantes *players* que são os nossos concorrentes. Podem não ser concorrentes diretos, como ninguém mais trouxe o *Mamma mia!* nos últimos três anos. Sim, mas depois temos o Filipe La Féria que também concorre conosco. Os produtos não são iguais, certo. Mas os orçamentos das famílias são os mesmos e têm de ser divididos pelos vários projetos. O mesmo orçamento familiar tem que corresponder e fazer frente às propostas da UAU, às propostas do Filipe La Féria, às propostas da *Everything Is New*, e são todas empresas que têm uma característica de oferta muito específica. Uma mais na área da música, outra mais na área dos musicais e nós mais na área do entretenimento familiar. Eu estou mais preocupada com os orçamentos das famílias do que com a oferta cultural em Portugal. Preocupa-me bastante mais que a Europa. Porque nós, UAU, vamos à Europa, vamos ao Mundo procurar o que há de novo, o que há de bom e aquilo que acreditamos ser do interesse do nosso público. Somos a empresa que mais o faz. Desde o Tango às danças celtas, aos grandes musicais da *Broadway*, nós trazemos de tudo. Ballets, portanto...

Mais ao nível da comunicação, como tem visto a mudança do ecossistema mediático, ou seja, a passagem do consumo dos meios de massa como jornais, revistas para um consumo muito mais digital? Como a cultura se tem adaptado a estas novas mudanças?

Eu não acredito no falar da adaptação no passado. A adaptação está a decorrer. É como qualquer paradigma. Nós neste momento estamos numa quebra de paradigma. Toda a comunicação social está em busca de uma identidade. E na minha opinião está a fazê-lo de uma forma economicista porque é óbvio que é a lei da sobrevivência porque se não faturam, não sobrevivem, e estão a esquecer de fazer uma análise profunda do que é precisamente a necessidade da comunicação. Tivemos durante muito tempo um reinado quase extremo, quase Luís XIV, de “o que sai escrito é verdade”; “o que se diz na tv é verdade”. Era notório, no final dos anos 90 e inícios dos anos 2000, colocar um anúncio na tv e o espetáculo disparar. Era notório fazer um anúncio na *Visão* ou no *Expresso* e o espetáculo disparar e estar na boca do mundo. Atualmente isso não existe. E há toda uma crise nos media, de todos os media, e os próprios media não se estão a saber adaptar. Ainda ontem tive a oportunidade de falar com um grupo de “grandes *ins*” de revistas e lhes dizer que achava fascinante a forma como acreditavam que as redes sociais e a sua presença no mundo digital, ao qual foram obrigados obviamente, se resumisse a uma transposição daquilo que está escrito para o digital. Ou vice-versa. Uma vez que a maior parte das suas publicações são semanais, aquilo que saía nas revistas era aquilo que já estava nas redes sociais, mas sem qualquer tipo de desenvolvimento. Portanto um *copy paste* da rede social para ali. Ninguém aguenta isto. Eu não compro uma revista, ou leio no cabeleireiro para ver aquilo que já tinha visto há três semanas no *Facebook*. Ou seja, há efetivamente... os media continuam, ou a comunicação social continua, a ter um forte poder. Temos é que perceber como é que o tratamos e esta história de nós podermos ser produtores de conteúdos... nós sempre fomos produtores de conteúdos. Basta ver todas as encíclicas que os nossos escritores andaram a escrever às namoradas, as cartas que Camilo escrevia à Ana não sei das quantas, e o Fernando pessoa escrevia à sua Ofélia, quer dizer, esse jornalismo de cada um de nós sempre existiu, não tinha era plataformas disseminadoras como atualmente existem. E os media deveriam fazer menos birra e em vez de amuarem no canto e dizerem “pois estamos a ser substituídos porque o público é estúpido e todas estas novas gerações são umas atrasadas mentais, e já não nos lêem porque temos tanta coisa para dizer”, pá se calhar deveriam pensar que sim, têm coisas para dizer, sim, continuam a ser válidos, sim, a idade e experiência é um posto e eu acredito nisso, no entanto, também deveriam virar, baixar a grimpá, e perceber como é que chegam a essas pessoas. Como é que vão comunicar todo um passado e toda, sei lá, toda a relevância que já foi o Festival da Canção Às novas gerações. porque nao é só dizer ”ai, vêm aí o Festival da Canção deste ano” e as pessoas: “olha, Festival da Canção, o que é isso?”. Se calhar é bom comunicar e fazer o exercício de explicar o que é o evento, o que não é o evento, e perceber, porque ninguém consegue educar

sem perceber. Como é que os *media* têm a pretensão ou nós, gabinetes de comunicação de produtoras, poderemos ter a pretensão de educar os públicos. Eu não estou aqui para educar, estou aqui para informar, mas para informar ao nível da necessidade do meu destinatário. Ora se o meu destinatário for alguém que é amante de ópera, é irrelevante estar a explicar o que é uma ópera. Mas se eu tiver a conquistar novos públicos para ópera, e se o meu objetivo for comunicar uma ópera nos meios universitários, é bom que eu perceba que tenho de lhes explicar o que é uma ópera. Tenho que lhes chamar a atenção para isso. Tenho de alguma forma criar uma, fazer-lhes um clique no cérebro e dizer-lhes assim "épá espera aí: isto é um género de espetáculo com séculos de existência que ainda hoje perdura" é só vou porque a minha avó é casmurra e gosta de ouvir ópera, ou será que isto tem alguma coisa que me possa complementar de alguma forma. E o complementar não é só pôr o cromo na caderneta "já fui a ópera" não. É perceber se é ou não e relevante. Todos têm a liberdade de não gostar. Mas também tem a liberdade de dizer eu quero experimentar ir à ópera. Eu quero experimentar e perceber se gosto ou não. E isto é a nossa função enquanto comunicadores, que temos de trabalhar em conjunto com os *media*. Depois temos este problema que é os *media*, como estão nesta confusão *baralhativa* toda, é-lhes muito mais fácil contratar estagiários ou ir aos *Facebooks* dos artistas e ver "ah a Rita Pereira tem agora novo namorado e foi passear os cãesinhos à praia não sei da onde". Ah uma página para isto, fantástico. Será que as pessoas estão propriamente interessadas nisso? Numa revista? É que já leem isso nos *Facebooks*. Será que na revista não era mais interessante saber outras coisas? Que até pode ser da Rita Pereira que é uma excelente pessoa, mas eu preciso de desenvolvimento por isso esta ação informação-educação, que são termos muito fortes, são o prato do dia, e são a nossa batalha atualmente. Vamos produzir conteúdos, sim, conteúdos de quê? Vamos pôr ... agora tenho uma peça nova, vamos pôr o elenco da peça com aquelas bandoletes que se compram no chinês com luzinhas e barretes de Pai Natal e dizer "ah é Natal, comprem bilhetes!" ou não? Onde é que estão os limites da decência e da ética?

Os meios digitais, *social media*, não ajudam nessa comunicação direta entre organizações culturais e os públicos?

Ajudam claro, como é óbvio. Mas lá está, depende de quem está a produzir a informação. Porque não podemos, e isto continua a insistir um pouco do código deontológico, não podemos fornecer aos meios, aliás temos de, fornecer aos meios, conteúdos, e temos de lhes explicar "vamos ter isto em tal sítio, em tais datas, preços tais, classificação etária é fixe", pronto esta é a base. A seguir temos de lhes explicar o que é o espetáculo. Temos que fazer

uma apresentação. e depois temos que ter a capacidade de não ficar à espera que os media façam o nosso trabalho que já em tempos fizeram. Portanto, temos que ir para o segmento de revista social, ok, nas revistas sociais as pessoas estão no cabeleireiro, estão na praia, café, estão qualquer coisa, e querem ter algo para ler. Se calhar não é preciso uma página a explicar quem é a Carmen e quem foi o Bizet. Mas se calhar pode aparecer nas sugestões de agenda uma coisa mais resumida interessante onde tenha as informações relevantes. Não vamos nunca esquecer que é uma ópera ou que é ballet flamenco, o que é o ballet flamenco. Pôr ali, mas fazê-lo de uma determinada forma. Vamos para uma *Visão*, para uma *Sábado*, para um *Expresso*, ou um *Publico*, uma coisa mais abrangente, temos que fornecer outro tipo de informação. Mas também temos que conhecer o jornalista com quem estamos a trabalhar para saber... por exemplo, a semana passada tivemos um espetáculo de teatro negro, eu telefonei a uma determinada jornalista e disse-lhe “vou ter isto, é teatro negro, gostas?” “pá fabuloso, não sei quê, não sei que mais”. Falo a outro tipo de jornalista e digo “olha vamos ter este espetáculo, é teatro negro, teatro negro e uma evolução do teatro de sombra chinês que se desenvolveu na república checa aquando da presença comunista. Tem um paralelismo com as nossas revistas porque era um espetáculo sem verbo, mas onde era possível fazer-se crítica social e a todo regime, etc.”. São duas coisas diferentes, ou seja, nós não podemos, enquanto produtores culturais, estar à espera que o nosso destinatário saiba do que estamos a falar. Ah depois cabe-nos a nós estudar o espetáculo. Não podemos só dizer “ah a Carmen e Bizet, sabes o que é não é?” não, nós temos que saber quem foi Bizet. Já agora saber que se chama Georges Bizet, em que século é que nasceu que é para não dizer “ah ele é assim tipo século XVIII”. Temos de perceber a importância do espetáculo na altura. Ter impacto social ou não. Nós temos que conhecer este nosso filho a fundo independentemente se temos 50 projetos, são 50 filhos, 50 filhos cada um tem de ser conhecido e trabalhado naquilo que tem de melhor e naquilo que tem de dar, que é para depois estarmos à vontade para passar informação aos vários destinatários. Numa primeira fase aos destinatários tradicionais: imprensa que já está estabelecida onde também já se engloba aquele grupo da net. Temos as revistas, os jornais, as tv's, as rádios e a net.

Portanto, a UAU não se distanciou dos *media* tradicionais?

Não, de todo.

Tem uma comunicação digital mas ainda assim com os *media* tradicionais...

Sim, os *media* tradicionais nos digitais, nos media digitais oficiais, e nos media digitais mais individuais como os blogs e afins. Que tipo de comunicação tens que dar e que tipo de visibilidade? Lá está, até para ajudar os *media* e os *social media*, para já tens de ter tu própria um canal nas diversas plataformas *social media*. Não é em todas, é naquelas que cumprirem com dois requisitos: que cumprirem com a estrutura de conteúdos que tu tens e, segundo, que consigues gerir. Porque teres uma presença numa qualquer plataforma no *Snapchat*, no *instagram*, no que for, mas depois não tens uma estrutura para alimentar, é o mesmo que não estar. É mais pretensioso porque as pessoas visitaram o teu perfil que não está atualizado há três anos, porque não tens meios quer seja conteúdos, quer sejam humanos para o gerir, é péssimo. Portanto há que fazer uma análise do teu público, dos conteúdos e da tua capacidade de resposta, alimentação e manutenção das redes. Nós, neste momento na UAU, temos, para além do *site* obviamente, temos o *Facebook* que é a plataforma mais antiga... não, acho que o *Youtube* é mais antigo. Mas temos um canal de *Youtube*, um canal de *Facebook* e temos um canal de *Instagram*. Não temos mais. Ah e temos o *Linkedin* também que está numa fase muito embrionária mas que é gerível. Não há capacidades para *Snapchat* até porque o nosso público é um bocadinho mais velho e o *Snapchat* não vale a pena estar a produzir conteúdos. Outra das preocupações que temos é que cada conteúdo não é uma cópia para os outros. O mesmo conteúdo tem uma linguagem própria no *Facebook*, e um *timing* próprio no *Facebook*, outra linguagem e *timing* próprio no *Instagram* e outro ainda no *Linkedin*. E no *site* obviamente. Apoiamo-nos nos parceiros via digital e todos os parceiros e parcerias que fazemos obviamente, apoiamo-nos nas nossas formas digitais também. Ou seja, cada projeto é um filho, cada projeto tem mais ou menos conteúdo, e mais ou menos diversificados. Cabe-nos a nós saber analisá-los, saber prepará-los, saber calendarizá-los ao longo de toda a temporada de vigência da venda de bilhetes, porque o nosso objetivo é sempre vender bilhetes. E disponibilizá-los aos diferentes públicos. E trabalhar junto com os media oficiais e os blogs e as revistas etc., os mesmo conteúdos para partes impressas ou físicas da rádio e tv, e para os conteúdos net. E é isso que temos de fazer sempre.

Tendo em conta o panorama atual da comunicação cultural, qual seria a pertinência da existência de uma plataforma que englobasse vários tipos de artes culturais, que combinasse não só ao nível da divulgação mas também *reviews* dos utilizadores, e permitisse um *feedback* mais direto dos espectadores de um espetáculo? Quão pertinente seria isto para a comunicação de uma organização cultural com os seus públicos?

A nível geral do país?

Sim.

Uma ganda confusão. Não acredito que alguma vez... é um projeto super interessante, e que se fosse efetivamente implementado com critérios objetivos e imparciais era fabuloso. Não acredito.

Não acredita que seja possível criar uma plataforma deste tipo imparcial?

Não.

Porquê?

Porque há sempre forças e poderes. Há sempre produtoras que têm mais força e que podem gerir os *lobbies* para determinadas plataformas. Não estou a dizer que não somos nós, porque lá está, nós temos uma relação a nível nacional... Há uma relação saudável entre todas as diversas produtoras, trabalhamos em conjunto e juntamo-nos muitas vezes para tentar resolver problemas do setor ou questões do setor ou para descobrir novos processos para o setor. E por aí não há aquelas rivalidades, ninguém anda a matar ninguém que eu saiba. Nunca fui ameaçada. No entanto, efetivamente, todos têm um objetivo que é venderem os seus bilhetes. E quando nós temos noção do tipo de como é que as coisas aparecem, por exemplo, nos *media* tradicionais, há efetivamente produtoras que têm os seus projetos quase a cem por cento com visibilidade nos media tradicionais, e há outras que não têm. Por isso, só por aí, e estamos só a falar em termos de promoção editorial, não estamos a falar do poder financeiro de uma produtora para promover e publicitar os seus espetáculo. Portanto há que fazer esta separação entre a publicidade e a promoção. Portanto, quando em termos de promoção denota-se que uma maior força de algumas produtoras, em projetos de produtoras o que também não digo que não seja uma coisa normal. Aparece uma produtora nova, absolutamente desconhecida ou uma produtora já estabelecida no mercado com créditos dados e com legitimidade, se eu tiver espaço na minha revista para apenas publicitar uma, se calhar vou publicar a antiga. Não dou lugar às novas.

Mas neste caso, a plataforma conseguiria abranger todas. Não considera pertinente para a comunicação com os públicos?

Seria sempre pertinente, mas o público está interessado nisso? É que essa é a questão.

Essa seria outra questão: que tipos de públicos poderiam interessar-se...

A minha pergunta é: até que ponto vamos continuar a desvalorizar a opinião e a capacidade de pensar de livre arbítrio de cada indivíduo do público? É que eu já estou um bocadinho cansada daquela história de “ah mais uma sessão de Casa dos Segredos porque o público gosta”. Gosta? Quer? Que público? Ou que elencos inteiros me digam “não não, o importante é ir ao Goucha, de manhã” e eu digo “sim Sra., vamos todos ‘pó Goucha”. Eu já desisti, vamos todos ‘pó Goucha. E depois às vezes digo assim, e isto é uma piada interna, é óbvio, o Goucha e a Cristina tratam os projetos muitíssimo bem, mas a minha pergunta é: qual é o público? “Ai porque é o programa de maior audiência”. É sim senhora, ora bem, tem cerca de 100 mil espectadores por dia, 99 mil estão acamados. Fabuloso. “Ah o Baião na SIC só a tarde, só tem 50 mil espectadores, no caso”. Certo, mas também só tem mil acamados. Portanto o rácio de potenciais compradores e espectadores de um espetáculo é muito diferente. Portanto a minha pergunta é: que público? É uma daquelas tentativas de dizer “público, vocês estão incautos mas nós somos muita bons, e agora temos aqui esta plataforma e vocês vão estar super informados”. Ok, estão super informados mas isso perdura? Depende de tudo, porque se for mais um daqueles portais que tem muita informação com luzinhas a piscar que eu olho para aquilo e fico logo “wow” e nem sei o que procurar.

O objetivo deste portal seria precisamente dar a voz a cada espetador, ou seja, em vez de duas pessoas terem de se encontrar e serem conhecidas para falar de um espetáculo, existe uma comunidade em que as pessoas podem trocar ideias sobre o mesmo espetáculo.

E isso é para o grande público? É para a dona Maria da mercearia?

Pois, era essa a questão...

Não é.

Seria para um público mais *online*, concorda?

É um público mais *online* e sobretudo que esteja interessado nessa suposta participação. Porque qual é o objetivo do portal? É informar ou fazer participar? O verdadeiro objetivo? Estas questões, se vocês estão a pensar numa coisa dessas, essas questões são pertinentes. E nunca se esqueçam do público. O público não quer que pensem e o que o tratem como atrasados mentais. Vejam uma criança de seis anos: uma criança com seis anos a primeira coisa que diz é “eu já sou crescida”, porque já se diferenciou daqueles bebés de três anos que não sabem muito bem o que andam a fazer. E só tem mais três. O público hoje...

É emancipado?

É um público egoísta. Que sabe tudo. E tem meios para saber tudo o que lhe interessa. A minha pergunta é: mas tem as bases para saber o que de fato lhe interessa? Ou a ópera não lhe interessa porque nunca ouviu falar? Eu ontem perguntei a uma miúda mais ou menos da tua idade, se sabia o que era o teatro de revista? Não sabia o que era o teatro de revista. Não perguntei se tinha assistido. Perguntei se sabia o que era teatro de revista. Não sabia. Portanto, antes de chegarmos a esta questão dos portais, que não há problema nenhum, se gerar emprego e tiverem dinheiro para pagar as pessoas que lá trabalharem é fantástico. Agora, há toda uma premissa para trás. Nós vamos estar a explicar e estar a criar um fórum, numa área para as pessoas online para debaterem o que é o teatro de revista ou o teatro negro? E as pessoas sabem o que é isso? E ópera? Sabem que é algo mais que aquelas senhoras que gritam bué?

Portanto, há que haver uma certa educação das pessoas para fazer comentários ao fazer reviews mais elaboradas e mais específicas para cada espetáculo?

Pois, ou pelo menos há que disponibilizar, há que haver uma área em que essa informação esteja disponibilizada. Porque estarmos a criar um novo *Facebook*, supostamente das artes, e às vezes vê-se tanta coisa nos *Facebooks*... Eu, às vezes também me diverte, quando vou no carro a ler algumas coisas. Diverte-me porque os comentários são completamente ao lado. Como “ah eu ontem fui ver o teu teatro”; “foste visitar o Tivoli?” “Não não, fui lá ver aquilo com não sei quem”; e eu “ah foste ver um espetáculo no teatro”; “sim fui lá fui ver o teu teatro”. Ok, porque as pessoas não sabem a diferença entre teatro edifício e espetáculo de teatro. Portanto quando se nota este tipo de coisas. Isto não é arrogância, são fatos, e estas constatações são de fato, aquilo que me permitem perceber como é que eu vou comunicar. Não é só chegar e dizer, “olha tenho cá o *Mamma Mia! O Mamma Mia!*” até é um exemplo falacioso porque, depois do sucesso do filme e os *Abba* serem muito amados em Portugal, o *Mamma Mia!* é complicado. Mas por exemplo, há uns anos atrás, trouxemos o *Grease*. E eu achava que ali dentro daqueles três meses seria o espetáculo que seria mais fácil de comunicar porque as pessoas já sabiam o que era o *Grease*. Mentira. Ninguém sabia o que era o *Grease*. Eu fico contente que saibas o que é o *Grease*. É culpa das pessoas? Não. Mas são essas pessoas que fazem o nosso público. São estas pessoas que compram ou não os bilhetes.

Claro.

E é preciso, em cada momento, trabalhar muito a sério o projeto. E o primeiro momento de trabalho é o comunicador incorporar e ganhar em sim o projeto. E enquanto não o sentir seu, não vai nunca ser verdadeiro. E quando vou para a televisão e ter de explicar, e dar a cara sobre o que é o projeto, se eu estiver a patinar, esquece.

Aliás, muitos profissionais, quando saiu esta informação de que estamos no fundo da tabela (Eurobarómetro) disseram mesmo que a culpa era da educação em Portugal. Que não há uma educação desde os primórdios da criança, o que acontece em países como Inglaterra, Suécia, e que não há uma educação cultural. E a partir daí as pessoas não ganham que interesse por consumir cultura.

Não. Óbvio! Se fores para Moçambique, as crianças em Moçambique são absolutamente felizes sem *Ipads*, sem *Ipods*, *Iphones*, e tem uma bola de catos e são absolutamente felizes. Se calhar uma meia com palha dentro fazem-nas felizes numa tarde inteira. E estão a jogar futebol. São menos felizes do que nós? No entanto, também não vão a espetáculos. Mas se lá aparecer um palhaço que os faça rir e os divirta, eles vão gostar. Mas como eles podem ter necessidade de sentir falta de algo que não conhecem? Sim, é verdade, não há essa educação, não há essa preocupação com a criação de públicos. Muitas vezes, essa até é a maior batalha que é, efetivamente em produtoras que vivem disto, que estão constantemente... parece uma fábrica! O objetivo é lançar novos espetáculos, não é fábrica nenhuma. Não pode ser fabrica. Porque uma fábrica foi feita numa forma meramente economicista. Foi feito de uma forma fria e dura sem o mínimo de emoção e por isso é que nós somos UAU, produzimos emoções. Se for feito sem emoção, garantimos o público no máximo duas vezes. Porque à terceira já não vem ninguém. E temos de ter atenção ao público. O nosso maior respeito tem de ser para connosco próprios, para nós enquanto produtora. Porque se nos respeitarmos enquanto produtora. Vamos automaticamente respeitar todos os técnicos, todos os atores, todos os *performers*, e sobretudo todo o público. E tem que ser sentido em cada momento. Desde que tomamos o primeiro conhecimento do espetáculo, comprem o bilhete e se sintam acompanhados ao longo de todo o espetáculo e irem para casa. Nós queremos que depois do espetáculo continuem a falar do espetáculo. E vão às redes sociais promovê-lo, sim. Dizer que foi fabuloso. Ou então que não o assim tão fabuloso porque estavam à espera de uma outra coisa, mas que de fato todo o ambiente, toda a emoção gerada, todo aquele momento valeu o dinheiro que pagaram. Porque nós não podemos brincar com a coisa. Nós estamos a pedir às famílias para despenderem dos seus orçamentos um valor que se calhar não é só um, são dois, três, quatro, que se calhar o espetáculo ao lado ou ir para um lado, um fim-de-semana não sei

onde ou um jantar, ter-lhes-ia deixado melhores memórias do que aquele espetáculo que foi uma decepção. E isto é a primeira coisa. A partir daí, como vamos comunicá-lo e vamos disseminar a informação, e vamos acreditar que todos os nossos parceiros sejam eles *blogs*, sejam eles jornalistas, sejam eles os ilustres anónimos produtores de conteúdos onde e em qualquer uma das plataformas, são honestos e rigorosos. Numa plataforma assim não acredito que sejam honestos, mas contem com o meu apoio daquilo que for necessário.

Basicamente é uma plataforma que quer manter o foco nas pessoas. E saber exatamente as pessoas que pretendemos atingir.

É que não vão conseguir atingir a Maria da mercearia que lê a *Maria*. E que agora que vê o gordo à tarde, e que vai encher um auditório qualquer... Para ver o gordo numa qualquer peça... E se calhar é a primeira vez que vai ao teatro para ver o gordo. E com legitimidade. O Fernando Mendes é um ator excelente e super honesto.

Simplesmente a plataforma nunca conseguiria chegar a esse tipo de público?

Não, porque esse público não utiliza. E esse tipo de público... Mesmo que esse tipo de público chegue a essa plataforma, esse tipo de público como filtra a informação? A seguir leva com uma ópera? Uma *Traviata*? Ou com *Madame Butterfly*? E ok, e vai haver um espetáculo eloquente com o querido Diogo Infante e que fala de doenças terminais e etc., é isso que a dona Maria quer? E quais são os públicos? E que eventos? Como é que organiza? Tudo depende da plataforma. É um projeto ambicioso é um projeto para o qual... perguntem que eu ajudo no que for possível etc. Mas que eu muito sinceramente não acredito porque haja (..) do próprio estado, do próprio ministério da educação, daquilo que fizerem a capacidade de estarem efetivamente a desenvolver.

Outra questão desta plataforma seria exatamente colmatar um bocadinho aquilo que está a acontecer na cultura ou seja...

O que está a acontecer na cultura?

Não haver uma digitalização bem-feita no setor cultural. Como lhe disse há bocado, uma pessoa para saber a opinião de outra tem que se encontrar...

Mas porque é que eu para decidir se vou ou não comprar um bilhete para ir ao teatro, tenho que comunicar com uma pessoa?

Não é tanto o decidir comprar, é mais o falar, trocar experiências.

Portanto, vocês estão a assumir que as pessoas tomem essas decisões a partir de comentários de outras. É que eu não tomo, por exemplo.

Influências talvez.

Então já estão a partir de um pressuposto que já vos coloca com determinado público.

O público que está mais habituado, a uma faixa etária até aos 50 anos, vá. Digamos assim.

Não, estão enganados. A malta a partir dos 35, não estou a dizer que todos o fazem, mas a maior parte dos 35 para cima, que tiver algum contato com a cultura e foram educados de uma outra forma... Tivemos uma educação, mesmo escolar, de chamadas de atenção, de pensamento próprio e “não vou para a esquerda, e vou para a direita porque...”. Nós não fazemos isso. Nós, quanto muito, telefonamos a uma amiga e dizemos assim: “vem aí o Elton John, bora?”. Mas é porque à partida nós sabemos, crescemos juntas, ou seja, porque fizemos uma vigência pré-online. Vocês... essa plataforma da forma que me estás a colocar as coisas, é para única e exclusivamente para os *millennials*. Porquê? Porque esses não têm o hábito de se encontrarem. E quando se encontram num café estão todos nos telemóveis e se for preciso estão a mandar mensagens uns aos outros em vez de falarem. Portanto efetivamente estão unidos com uma série de gente que não os conhecem de lado nenhum, por isso e que lhes precisam de perguntar determinadas coisas. Vejam para quem. Vocês precisam de estabelecer para quem vão construir essa plataforma porque quando forem apresentar aos produtores e aos comunicadores deste país vocês têm que dizer quem é o público que se destina a plataforma. quem é o público da plataforma. Não quer dizer que eu, na casa dos 40 não utilize a plataforma. Eu estou a falar de um ponto vista profissional. Eu não vou lá para ficar a saber o que é que o “croqui33” pensa sobre o não sei quê, porque eu não acho que o “croqui33” é uma pessoa com opiniões relevantes. Não sei quem é, nem sei onde vive. Nem sei se é homem ou mulher. Mas não me parece ser importante. Eu ‘tou me a borriifar para o “croqui33”. Eu tomo as minhas decisões. Eu tenho outra forma de angariar as informações, eu tenho outra forma de pesquisar. Por isso, vejam para quem é essa plataforma. Porque só assim é que vão conseguir os apoios para a implementação, para a manutenção, e para as produções de conteúdos.

E a adesão por parte dos artistas?

Isso é outra história. Vê bem como queres comunicar. Se vocês estiverem à espera da livre participação dos artistas... (abana a cabeça negativamente).

Muito obrigada, Rita.

ANEXO 3

Entrevista Gonçalo Lopes

Ex-coordenador de comunicação da *Música no Coração* e atual CEO da promotora de música *Ás de Espadas*

Data: 22 de Dezembro de 2016

Vou começar a nossa conversa por contextualizar a situação de Portugal em relação à União Europeia: nós ficámos nos últimos lugares do Eurobarómetro em relação ao consumo cultural, ou seja, ficámos ao lado de países como Roménia, Bulgária e Hungria, e, ainda que os nos últimos anos o consumo tenha crescido, estamos nos últimos lugares da tabela. O que tens a dizer sobre isto?

Confesso-te que para mim é um bocado surpresa porque, apesar de tudo, e nós... deves ter isto nos teus dados, temos um índice de festivais... estou a falar em música, é óbvio que cultura não é só música, mas eu vou falar daquela que me é mais cara e mais íntima. Portugal tem um índice de festivais de música que eu duvido que exista noutro sítio. Pá, nós, eu lembro-me que... agora existem alguns festivais, organizações até de festivais, conferências sobre, *Talkfest*, os prémios e essas tretas todas. E há uns anos saiu um estudo que dizia que nós tínhamos cento e tal festivais de música em Portugal. E isso para mim surpreende-me um bocado porque lá está, eu estou e trabalhei naqueles que são maiores, e a verdade é que nós tínhamos lá 10, 20 mil, 30 mil pessoas por festival, e não vejo como em Portugal tens pessoas a consumir desta forma e os bilhetes, se compararmos com a União europeia são baratíssimos, não é qualquer pessoa que dá 90 euros ou 95 ou 100 para ir a um festival de música. Portanto, apesar de nós termos noção, e eu tenho essa noção, que existem muitos convites entregues à parte, acho que ninguém que trabalhe em música e que faça disso vida... eu consigo viver com, e acho que há muita gente que consegue viver com música em Portugal. Surpreende-me um bocado. Por outro lado, eu não acho que o povo português seja um povo muito culto. E acho que isso também acaba por se refletir naquilo que é o consumo de cultura. Provavelmente a música é a forma de cultura mais fácil de se consumir. Que é aquela coisa que tu, para já, estás sempre a ouvir. Estás sempre a ouvir música: estás no carro, estás a ouvir música; estás no trabalho, estás a ouvir música; portanto é uma coisa... Quando tu passas para uma peça de teatro, para cinema, para uma exposição, já não é uma coisa tão agradável porque exige mais daquilo que é o teu intelecto. A música tu ouves, tu gostas, 'tá feito. Agora um

filme, uma peça de teatro, arte, tem muito mais por trás, tens que entender aquilo que estás a ver.

Há portanto uma falta de educação em relação à arte?

Exatamente. Porque eu estou a ver uma peça de teatro, ok, estou ali e estou a ver. Se eu não perceber nada do que se está a passar ali, eu vou ficar entediado, vou querer sair. A música não é assim, tu não tens que entender a letra. eu digo-te que, para aí 50% das pessoas adoram músicas dos Maroon 5 ou dos Dj's que não fazem a ponta de ideia do que é que aqueles gajos estão a dizer. Não percebem inglês. Pronto, gostaram do “tarara tarara tarara”. Num teatro, num filme, numa exposição ou em outro sítio qualquer tu tens que perceber o que se está ali a passar, porque senão para ti vai ser só mais uma coisa. E eu acho que, lá está, no caso da música, não tenho dados, mas eu acho que, em termos de cultura, a música é aquela que terá uma melhor aceitação porque é mais fácil.

Que faz parte do nosso dia-a-dia...

E porque é muito mais simples. Não sendo o público português um público interessado nem culto, a música é a coisa culturalmente mais fácil de entrar e de consumir. As outras coisas são muito mais estimulantes a nível intelectual e isso já dá muito trabalho. Para pessoal mais... Não querendo entrar em termos coloquiais mas, para pessoal mais burro, é um pouco mais difícil. Tens que fazer um esforço, tens que entender, e isso já dá mais trabalho. Esta é a minha opinião, mas surpreende-me um bocado que estejamos tão em baixo a esse nível. É uma pena.

E tu já estás nesta área há quanto tempo?

Costumo dizer que já estou nesta área desde 2004, quando fui ao primeiro concerto a sério. E desde aí sou um consumidor brutal de música. A trabalhar mesmo a sério há três anos e meio, quando comecei a trabalhar na Música no Coração, primeiro para trabalhar na parte digital, e depois dei o salto para toda a comunicação. Portanto dei uma ajuda no digital mas o meu core nestes três anos foi a assessoria de imprensa e comunicação pura e dura.

Como é que vês esta transformação do ecossistema mediático ou seja, a passagem de um consumo de comunicação muito mais gráfico através de jornais e revistas para um consumo mais digital?

Acho que o que se está a refletir na música é o que se reflete em todas as áreas. O acesso ao digital é muito mais simples. É o muito mais *friendly* do que propriamente teres que te deslocares para um quiosque para comprares um livro, ou uma revista. eu acordo posso estar triste, posso estar contente ou posso estar de ressaca, e a primeira coisa que faço é pegar no telemóvel e ver aquilo que eu quiser: posso ver notícias, um jogo de futebol, ouvir música, posso fazer o que quiser. As pessoas gostam de facilidade. Quer queiram quer não, gostam e consomem facilidade. E acho que o digital veio trazer isso: quanto mais fácil for para ter acesso mais facilmente eu vou interagir com ela. Posso dar-te um exemplo de um caso claro do que estamos a falar: as editoras de música há uns anos faziam algum dinheiro com a venda de cds, já não. Acabou, ninguém compra cd's. As pessoas já não têm leitores de cd's, os carros já não têm leitores de cd's. Não existe, os cd's vão acabar mais dia, menos dia. E isto é uma realidade. Portanto, neste momento, os artistas não fazem dinheiro com cd's, os artistas fazem dinheiro com concertos. Não vale a pena. Há artistas que nem vendem os seus cd's. Fazem a sua distribuição digital gratuita para vender concertos. É assim que se começa. E acho que, mais do que jornais e revistas, eu acho que esta nova forma de vender é a forma mais fácil de explicar a mudança do paradigma. Já não existem cd's, já não existe esta forma de ouvir música. Quanto mais digital for, mais fácil é e as editoras, o dinheiro que fazem é através dos direitos do que as pessoas ouvem no *Spotify*, no *Youtube* ou noutra tipo de plataforma.

Consideras que o digital ajuda os artistas?

Sim, sem dúvida porque quantos artistas conhecemos nós que surgiram a fazer videozinhos de *covers* no *Youtube*? Pegavam na guitarra e cantavam e “este gajo tem uma voz inacreditável”. Um exemplo é o Diogo Piçarra que acabou por ganhar um *The Voice*, ou *Operação Triunfo* (foi o *Ídolos*). Tem todo o mérito, dou todo o valor no Mundo, tem uma voz incrível, eu não gosto pessoalmente da música dele, mas acho que é um gajo talentoso e antes de entrar na *Operação Triunfo* ou lá no que foi já tinha 62 vídeos no *Youtube*, com milhões de visualizações. A verdade é que se tiveres talento e meteres uma coisa do *Youtube* tu vais ter milhões de visualizações. vais chegar a muito mais gente que não chegavas há 20 anos atrás. As pessoas têm muito mais oportunidade de conhecer talento hoje em dia do que tinham há 10, 15 ou 20 anos atrás. E isso obviamente que é bom. É bom para tu caçares talento. É mau porque às vezes também caças muita porcaria ou muita coisa só porque tem boa imagem. Acho que a arte sempre foi e continua a ser um produto, e os cantores as bandas são produtos. Não vamos estar com teorias e ser românticos a esse nível, são produtos. A partir do momento

em que tens um produto, tens de o vender. Qual é a melhor forma de o venderes? Se não tiveres talento, tens que o vender pela tua imagem. E acho que muitas vezes aquilo que é a tua imagem vende-se e confunde-se com o que é o talento, a forma como cantas, a forma como produzes... eu conheço muita gente que tem vozes incríveis e que não são ninguém na música, e também já tive casos em que eu ouço a cantar e penso “pá como assim? Como é que é possível?”, mas que têm uma imagem brutal e o *photoshop* da música consegue pô-los a cantar bem e ‘tá bom. ‘Tá ali um produto. ‘Pá eu confesso que... vou falar de um caso banal, o Justin bieber. O que é que eu vou dizer sobre o Justin Bieber? ‘Pá ya, é um gajo com uma imagem do caraças, que começou a fazer música para pitas de 15/16 anos, entretanto o Skrillex e o Diplo, que são dois produtores brutais pegaram nele e ele tem um álbum que fez e acabou, tem a vida feita para sempre. já tinha e com aquele álbum tornou-se estupidamente transversal, toda a gente ouve Justin Bieber, que há três ou quatro anos era “pá Justin Bieber? Achas?”, e neste momento é um gajo que passa em todo o lado. Faz música que é orelhuda, que não é dele. Ele só está ali para cantar. Todo o trabalho é feito por produtores que dizem “pá vou fazer dinheiro com este gajo” e fizeram. São gajos que são muito competentes a fazer produção de música. Por exemplo, passando aqui para o nacional, eu não gosto da música do AGIR, mas o AGIR é um gajo inacreditável. É dos melhores produtores de música que tu tens em Portugal. É um gajo que tem uma voz incrível mas que percebeu que “pá eu não posso fazer a música que gosto para vender, tenho que fazer outro tipo de música”. e neste momento deve ser dos melhores em Portugal ao nível de *airplay*, ao pé dos D.A.M.A, ao pé do Diogo Piçarra, mas o AGIR é um grande produtor. Faz três ou quatro músicas por noite. Põe-se no estúdio, começa a fazer bits, e faz uma música. E vai fazer isso tudo para ele? Não. Depois vende.

E achas que as plataformas de *streaming* têm ajudado os artistas? No *Web Summit*, numa conversa entre o Tinie Tempah, Ne-Yo e dois diretores de plataformas de *streaming*, o Tinie Tempah mostrou-se positivo em relação ao digital, pois foi graças ao digital que se tornou conhecido; o Ne-Yo já apanhou esta viragem, ou seja, já não era tão positivista porque deixou de vender Cd’s, e teve que se contentar com o pouco que o *streaming* lhe dá. Disse que não há legislação nem um certo número de leis necessárias para proteger os artistas, e então estava com um discurso um pouco negativista em relação ao digital.

Isso vai de encontro com o que estávamos a falar. Mas se acho positivo? Para os artistas era muito mais positivo quando não havia *internet* e tu tinhas que comprar os cd’s deles para os

ouvir. Por outro lado, acho que tu aqui abres portas para o talento. Porque conhecendo a indústria discográfica, tu se tiveres muito dinheiro, tu consegues fazer aquilo que tu quiseres. Podes ter uma voz horrível, mas se tiveres muito dinheiro tu lanças um cd amanhã. Tens, fazes, pagas e está na rua. E se a tua música for orelhuda tu podes cantar zero, mas a tua música vai passar na *RFM* ou na *Comercial*. Eu percebo o Tinie Tempah e também percebo o Ne-Yo. O Ne-Yo tem mais anos disto e vendeu muitos cds. Portanto o que ele ganha com um cd é muito diferente daquilo que ele ganha com o *streaming*. Ele tem milhões e milhões de audições ou *views* no *Spotify*, e se calhar ganha um décimo daquilo que ganhava se vendesse um cd. Mas por outro lado, lá está, o Tinie Tempah é um gajo com talento, e foi descoberto na *Internet*. Se não tivesses internet se calhar não tinhas metade destes novos fenómenos que tens. Eu sou a favor do digital. Eu gosto de talento. Mas eu não ganho tal e qual dinheiro a fazer música. Ganho com a música mas não ganho a fazer música. Portanto entendo que, aqueles que já andam cá há mais tempo, se sintam um bocado injustiçados com esta escalada do digital. Mas eu acho que é bom, e temos de aprender a viver com. Porque se tu tiveres talento, vais conseguir vender concertos, vais conseguir continuar a vender cd's. Vais ter a tua vida descansada na mesma. Se não tiveres, é como tudo na vida, e eu acho que o digital, aquilo que faz de bom e aquilo que tem de bom é que a qualquer momento podes ouvir e podes encontrar a próxima cena. A qualquer momento, e tu antes não tinhas isso. Tinhas que ser ou mesmo muito bom, ou tinhas que ter dinheiro. E o ser mesmo muito bom também não é fácil porque tens que encontrar a sorte da tua vida. Como é que se encontravam os artistas antes? Ou tu gravavas alguma coisa e ias a uma editora com uma tapezinha e “olha eu sou cantor”, ou então ouviam-te a cantar num bar, isso já não existe já. Para já Portugal nunca teve muito essa cultura, tirando as casas de fado. Tens muito poucos sítios em Lisboa para ouvir música ao vivo. Não tens, não existe. Como era feita a descoberta de talento? Tinhas que gravar alguma coisa, ir apresentar. Não mexes muito com o lado pessoal. Eu falo por mim, eu sinto muito mais as coisas, se aas ouvir ao vivo. Também porque já sei que tudo o que é gravado pode ter material falseado... Ao vivo é que tu sentes a coisa. E tens centenas de milhares de vídeos de pessoas a cantarem acústico no *Youtube*. Consegues sentir muito mais “bem, este gajo tem uma voz inacreditável”, do que ouvires uma gravaçãozeca... Percebo o lado daqueles que já vivem disto há muito tempo e tenho pena, mas penso que para a música, e para a arte no geral, isto só vem facilitar e a abrir portas a quem tem talento.

E ao nível da comunicação de eventos musicais: festivais, concertos; faz-te sentido ainda fazer-se uma comunicação nos meios de massa? Ou vocês focam os vossos esforços mais no digital?

É assim: há duas maneiras de ver as coisas. Principalmente os festivais de música estão associados a marcas e nós quando comunicamos um festival temos duas obrigações: uma vender bilhetes para não termos prejuízo, outra dar retorno ao nosso patrocinador. E nós quando pensamos em comunicação temos de ter essas duas coisas em vista. Não podemos pensar numa separada da outra. E as marcas dão valor a números. E os números refletem-se em dinheiro. e quantificar uma notícia em televisão ou uma notícia em imprensa é muito mais fácil e valioso do que quantificar uma notícia na internet. eu nao sei se sabes como é que isto se faz, mas basicamente o retorno mede-se da seguinte forma: imagina que tu queres comprar publicidade: quanto é que eu pago em tv, quanto é que eu pago em revista, quanto é que eu pago no *online*. Eu em tv, números completamente fictícios só para tu perceberes, pago mil; no jornal pago 500, no *online* pago 100. Apesar de no *online* poderes estratificar aquilo para o teu público, o valor é mais baixo. Portanto, se eu tiver uma notícia no jornal da noite da SIC, no jornal da noite da TVI, no jornal da noite da RTP, essa notícia vale 40, 50, 60 mil euros. Se eu tiver essa notícia num *site* que tem um milhão de visualizações por semana, isso vai valer-me muito menos do que a notícia que passou no jornal da noite. Portanto, o que é que quero dizer com isto? Eu acho que pode ser mais eficaz comunicar no digital em termos de eficácia. Agora é muito mais valioso eu comunicar na tv, ou nos canais impressos, nos jornais e revistas. Portanto nós temos sempre que jogar com estes dois fatores. Se me perguntares assim “pá ó Gonçalo, se tu tiveres que vender um concerto ou um festival, de que forma é que o farias?” É que não vou esquecer a imprensa e a tv, é completamente impossível, mas eu acho que uma boa campanha no digital chega a toda a gente. É claro que tens nichos de pessoas mais velhas e que tens concertos para pessoas mais velhas como o fado. Mas se tu quiseres vender um grande festival de música *pop, rock, indie rock...* o teu público está todo na *internet*, todo. Está todo mais depressa na *internet* do que está na televisão a ver o jornal da noite. Se fizeres uma grande campanha em digital, uma grande campanha em digital, aquelas pessoas vão lá chegar, só que depois tens uma questão de credibilidade e notoriedade em que ainda precisas. De estar presente nos meios de televisão, nos meios de imprensa. Acho que as pessoas ainda têm muito essa imagem de “espera, se está na televisão é porque é bom”, “se está no *Expresso*, tem credibilidade”. Os meios tradicionais ainda auferem desse selo de credibilidade porque o digital é tão massivo e tão fácil de lá chegar... hoje em dia todas as pessoas podem ter um blog ou um site... e o facto de estares naqueles meios tradicionais

confere credibilidade. É claro que tu já tens uns meios *online* que conferem essa credibilidade como o *Observador* que tem um impacto brutal. Acho que o *Observador* neste momento é o canal de comunicação social no mundo digital que tem maior credibilidade e que tem um maior número de visualizações. Depois tens nichos... o *Shifter*, que é de uma pessoa da ESCS, e nascendo na ESCS foi ganhando o seu espaço no mercado. Mas por exemplo uma *Visão*, uma *Sábado*, um *Expresso* que faz um bom trabalho, mas tu vês outros meios ao nível do impresso que têm uma credibilidade brutal e fazem um bom trabalho mas depois não conseguem passar, não conseguem ou não querem, passar esse trabalho para o digital. E daí eu achar “pá Gonçalo, uma comunicação digital pode ser mais eficaz que os meios tradicionais?” Pá sim, claramente. Toda a gente está no digital. eu não conheço ninguém que não esteja no digital. Eu acho que podes comunicar só no digital? Ainda não. Acho que podes estar nos outros meios mais do que por eficácia... Mais por credibilidade. Acho que os meios de comunicação tradicionais ainda te conferem esse selo de credibilidade que o digital ainda não te dá porque, lá está, toda a gente pode estar no digital. E essa é ainda o grande problema da comunicação no digital.

Toda a gente pode ser produtora de conteúdo.

Exatamente. Eu sou produtor de conteúdo da minha página de *facebook* e *instagram*, e eu que sou uma pessoa completamente banal, tenho uma página de *instagram* com 1000 *followers*. Já chego a 1000 pessoas mais aquelas pessoas que, através das *hashtags*, chegam àquilo que eu quiser oferecer. Portanto, hoje posso fazer aqui um *post* a dizer que os *U2* vão atuar no *Meo Arena* daqui a dois dias. E porque é que isto é falso? Porque se aparecer na televisão, no jornal da noite, se aparecer numa edição do *Expresso*, calma, isto não pode ser mentira. Isto não é mentira. Mas se te aparecer num *site* “hum, calma, vamos lá confirmar noutros sítios”. Precisas de mais confirmação. Se te aparecer na televisão ou no jornal é verdade. Tu não vais “checkar” a mais lado nenhum, tu não precisas. Isto não é *fake*. Porque supostamente tens ali credibilidade, houve alguém que foi confirmar aquilo. Se for no digital “hum calma”. A verdade é que eu posso meter um milhão no *facebook* numa publicação patrocinada e dizer que os *U2* vêm cá daqui a dois dias, e começar a vender bilhetes, e eles não vêm. Portanto tu no digital podes ser muito mais eficaz, mas este selo de credibilidade tu não consegues noutro sítio a não ser nos meios tradicionais. Ainda. O caminho é que daqui a 10 anos isso já não existe, aliás, os meios de comunicação tradicionais, tirando a televisão, mais dia, menos dia vão desaparecer. Tu vês o investimento que o *Público* está a fazer no digital. Tu vês 10 notícias numa semana e mandam-te logo o alerta “olha já leste as notícias que podias ler nesta

semana, agora tens que pagar”. Eles querem que isto seja o futuro. E vai ser o futuro. Mas ainda vai demorar um bocadinho. Mas está perto.

Como colaborador de uma organização cultural, achas que o digital aproxima os públicos das organizações culturais?

Depende do trabalho que fizeres. É um bocado como tudo. A *Música no Coração* não é uma organização que queira muito... não tem essa preocupação de aparecer enquanto marca, enquanto *Música no Coração*. Quer que os seus festivais e os seus produtos vendam, e trabalham muito em cima deles. Quando, enquanto *Música no Coração*, é um bocado irrelevante. Apesar de ser a promotora de festivais com mais fans no *facebook*, pelo menos era antes de sair de lá. Não tem muito essa preocupação. A *Everything is New* tem um bocado mais, parece-me. Mas também não é uma preocupação. Aquilo que nós pretendemos enquanto organização de promoção é vender os nossos produtos sejam eles festivais, sejam eles concertos. E nisso, investe-se. No caso dos festivais principalmente as marcas, porque as marcas precisam de retorno. Na verdade, as promotoras estão muito reféns daquilo que as marcas querem. Nada se consegue fazer neste momento sem uma marca por trás. Tens os concertos, trazes cá, tens uma data, trazes cá pagas ao artista, vendes, ... e as marcas nisso ainda não pegam mas acho que também é oportuno. Qualquer dia vais ter “Seu Jorge by *EDP*” ou os “*Arcade Fire* by *MEO*”, e eu acho que o futuro é um bocado que todos os concertos tenham um patrocínio também. Tu vês as salas têm um patrocínio, o *MEO Arena*. Tu vais a Londres e a outras cidades da Europa... A *O2*, que é uma das maiores cadeias de telecomunicações em todo o mundo tem uma série de salas, e quis também comprar o *MEO Arena*. Mas tem uma série de salas pela Europa porque são as salas por excelência onde tu tens concertos. portanto eu acho que as organizações, promotoras, não querem na verdade terem uma ligação muito próxima com os consumidores. Querem sim, que os seus festivais e concertos vendam. o que eu acho disso? Acho que para vender festivais não precisas dessa aproximação. Tu tens as marcas, tens as páginas dos festivais com 400, 500 mil fãs no *facebook*.

Vocês funcionam mais como agentes.

Exatamente. Somos aqueles que organizam. Nós promovemos. Mas o produto não somos nós. A empresa está ali para promover. Nós somos promotores não nos queremos promover a nós. Mas eu acho que isto é eficaz quando tens festivais. Deixa de ser eficaz quando tu fazes um concerto porque, na verdade, o teu produto é um concerto mas que é um produto que não vai

continuar. É aquilo e acabou. E aí para tu comunicares convém que tenhas o teu público por perto. Eu se tiver um concerto de rock não vou promovê-lo na página do *Super Bock Super Rock* nem no *Meo Sudoeste*. Nem posso fazê-lo. Portanto, eu como organização supostamente já devia ter o meu público para o conseguir atingir. E qual é o meu melhor veículo para o fazer? São os festivais, é o sítio onde eu tenho um maior contato com as pessoas. Aqui tens uma balança que eu acho que as promotoras não trabalham da melhor forma, mas por outro lado também percebo porque o grande core, principalmente na *Música no Coração*, da *Everything is new* tem a preocupação deles porque fazem mais concertos que a *Música no Coração*, mas acho que as promotoras devem ter essa preocupação de se aproximar ao seu público. E não o fazem. Não têm essa preocupação. Tu não vês no *Nos Alive*, que tem 50 mil pessoas por dia tu não vês uma única chamada de atenção para a *Everything is new* ou aos concertos. Vês nos ecrãs que passam os *spots* dos concertos que a *everything is new* está a promover e fazem sentido estar ali, mas não tens um stand da *Everything is new*, não tens qualquer tipo de comunicação da promotora, tal como não tens no *Super Bock* nem no *Meo Sudoeste* da *Música no Coração*. Eu acho que isto podia ser valioso teres um espaço de pessoas interessadas por música que leva 50 mil pessoas, porque é que eu não me comunico ali dentro? Porque é que eu não me apresento? Porque é que eu não digo “malta, eu tou aqui, sou a *Everything is new*, sou a *Música no Coração*, eu organizo isto, isto só está cá porque eu organizo isto. E para além disto eu vou ter mais trinta concertos nos próximos três ou quatro meses”. Porque é que eu não tenho esta comunicação? Porque é que eu não me aproximo desta forma ao público? Não sei. Não sei se é falta de visão ou outra coisa envolvida que eu não esteja a ver. Mas para mim não tem lógica.

Tendo em conta aquilo que já falámos anteriormente sobre os públicos estarem *online* sem nunca esquecer a credibilidade dos meios de massa, qual a pertinência da existência de uma plataforma online que combinasse várias áreas culturais num só sítio, e que tivesse como base a divulgação de eventos culturais e *reviews* dos utilizadores? Qual a pertinência para uma possível inovação e mudança do panorama cultural existente?

Sabes... Colocaste isto na pergunta e deveria ignorar isto e não posso. Existe um grande problema de credibilidade. No *online* e neste tipo de coisas. Porque eu acho que sinceramente já se tentou. Já existem plataformas... com a parte de avaliação do público não me lembro, e talvez isso conferisse credibilidade. Mas já existem plataformas com eventos e onde é que eu vou hoje, e os dias e essas tretas para saber o que existe e o que não existe. E a verdade é que é uma coisa que eu já pensei muitas vezes que é pá eu quero saber o que vai haver em Lisboa

e eu não tenho um sítio para ver. Eu tenho as agendas dos meios de comunicação mas são sempre muito redutoras, só põem aquilo que lhes apetece e não tudo o que acontece. Depois tens alguns sites que por outro lado... epá já me aconteceu estar em casa, eu adoro música e sou um consumidor brutal de música, o *Spotify* tem aquelas cenas dizer no final do ano o que é que tu ouviste, e eu tinha ouvido 60 mil minutos de música só no *spotify* este ano. E ‘pá estou montes de vezes em casa e “pá apetece-me ir ouvir música, e o que é que há hoje?”, e depois vou ver e não tenho um sítio. Tirando os concertos dos *magers*, obviamente que tens notícias, tens... Mas tu não sabes onde podes ouvir música ao vivo em Lisboa. Lá está, estou a focar-me muito na música porque é a mais próxima. Mas na verdade não há, não existe. E eu já analisei isto e já pensei muitas vezes porque é que não há. Será que é porque dá muito trabalho? E que de facto vais ter muito trabalho a gerir isto... Comparando com o retorno que vais ter... Porque fazer um site destes, ou uma plataforma destas, exige muito investimento para um retorno que primeiro não é certo e depois tu não sabes quando vai chegar. Tu agora dava-te para isso, fazer a tal plataforma, convidas as pessoas, bora lá investir. É uma coisa para investir dinheiro e muito tempo. Depois quem mete os eventos no site? É quem os promove? Têm um *login* e mete? ‘Pá mas se calhar isso vai ser um grande chavascal. Para depois não teres imagens com o formato correto, e depois fica um grande molho de bróculos... És tu que vais fazer essa inserção? Vais perder imenso tempo. Provavelmente não vais ser só tu a fazê-lo, vais ter que ter uma pessoa contigo, ou seja vais ter que pagar a uma pessoa. Como é que vai ser o retorno disto? as pessoas pagam para ter o evento? Não podem pagar senão... isso não vai acontecer. Vais ganhar retorno com a publicidade? E quanto tempo vais demorar para ter retorno com a publicidade? Estas coisas todas, se tu pensares bem nisto, ‘pá eu até acho uma boa ideia mas só de pensar já desisti. Mas eu, não é uma coisa que tencione fazer. Eu estou só a pensar, e isto foi um pensamento em trinta segundos, e todas as implicações que teria tu teres um *site* desses. E depois era o que eu estava a falar, a questão da credibilidade. Depois vai muito de acordo da forma como gerires essa plataforma. se fores tu a geri-la e se fores tu a fazer um bom trabalho... uma pessoa que tem ali um espetáculo e tem que ter as fotos naqueles formatos, o site tem que ser apelativo, os textos que tu sabes que vão entrar não são textos com erros de português ou erros de qualquer género. Se fores tu a fazer, tu própria conferes essa credibilidade e que as pessoas digam que têm aqui uma coisa como deve ser e que podem confiar. Se tu deres essa tarefa aos utilizadores é um risco brutal. Eu chego ali e como é que aquilo que aparece, tenho uma imagem toda pixelizada e ou não tem imagem ou com erros de português, ou qualquer pessoa pode inserir um evento que pode ser real ou não. As pessoas não sabem isso não é? Se tu deres abertura para os utilizadores

criarem eventos as pessoas também depois fica naquela “epá isto vai acontecer ou não vai acontecer?”. Imagina que eu estou em casa depois de jantar e “deixa lá ver o que acontece hoje?” e aparece que o Chico Buarque vai atuar no ZDB. Aí chamo a esposa, do caraças! Mas depois “mas já está esgotado? Não está? Isto vai mesmo acontecer? Não vai? É a que horas? A hora está certa? Chego lá e o concerto já começou vou ficar lá uma hora?”, ou seja, tudo isto, para mim que sou consumidor de música e arte ou cultura, isto é uma preocupação e eu não sou um gajo muito esquisito. Há pessoas ainda mais esquisitas. Portanto eu acho fixe. Eu acho brutal. Acho que faz falta. Acho mesmo que faz muita falta uma plataforma onde eu possa chegar e onde vou ter cultura hoje? Acho é que vai dar um trabalho brutal. Acho que mais para alguém que tenha muita paixão por isto do que para alguém que queria fazer dinheiro com. E como eu acho que cada vez mais as coisas por paixão das duas uma: ou tem uma sorte brutal ou então não se fazem já. ‘Pá ninguém vive do ar. Ninguém vive sem dinheiro. E quando tu trabalhas e é uma coisa que dá muito trabalho, tu necessitas de ter algum retorno. E eu não vejo isto a ter retorno. Não vejo pelo menos numa fase inicial. Não vejo num primeiro ano, não vejo no primeiro ano e meio. Ou então fazes um investimento brutal para teres esse retorno e vais demorar ainda mais tempo. Eu adoro a ideia, acho muito bem, por mim dava já, assinava já contrato mas acho que é uma coisa um bocado, não diria utópica porque acho que é factível, mas tem que ser uma coisa estupidamente bem trabalhada, muito bem pensada e por alguém que tenha uma paixão brutal por isto e que saiba que vai ter que ter paciência para que isto resulte. Paciência e muito trabalho, o que pode não acontecer.

E ao nível da organização, o facto de teres *reviews* diretas, ou seja, feedback direto dos teus eventos, e poderes responder diretamente a esses feedbacks, achas que uma plataforma deste género poderia aproximar as organizações dos públicos?

Sinceramente, acho que não é uma mais-valia. Tens as redes sociais. Eu faço um concerto e o teu público está nas redes sociais... E se eu realmente quiser ter esse feedback. Porque eu acredito que muitas promotoras preferem nem sequer tê-lo. Às vezes as coisas correm tão mal que mais vale... “vamos fazer e vamos sair”. Mas se eu quiser realmente ter, e se eu for grande como a *Música no Coração* ou *Everything is new*, eu tenho as redes sociais. Se eu fizer um concerto ou fizer um festival, as pessoas vão lá dizer: gostei ou não gostei; se foi uma vergonha; vão apresentar reclamações; e vão dizer que o nome que eu anunciei é arroz; vão dizer tudo e mais alguma coisa. Eu acho que para as promotoras, uma plataforma dessas, a esse nível em termos de *feedback* é completamente irrelevante. Acho que é muito mais importante ao nível de comunicação, divulgação. Em termos de *feedback* tu acabas sempre

por tê-lo. Quando fazes um concerto tu crias um evento. Quando fazes um concerto tens uma página do concerto. E aí tens hipótese de receber o... E aí ainda ias ter um trabalho maior, é tu querer substituir o trabalho que as redes sociais já fazem. É tu querer estar no *top of mind* das pessoas quando as pessoas querem refilar com alguma coisa ou dizer bem de alguma coisa. E as coisas de *top of mind*, acho que a milhas, são as redes sociais. Se eu gostar de alguma coisa vou dizer ao *facebook*, se eu não gostar de alguma coisa vou dizer ao *facebook*, se eu gostar mais ou menos de uma coisa vou dizer ao *facebook*, se eu tiver na dúvida se gosto de alguma coisa vou dizer ao *facebook*. Não vou a uma plataforma. Tu para além de todo o trabalho que terias com essa plataforma a dar credibilidade e fazê-la crescer, depois ainda terias o dobro ou o triplo do trabalho em substituir outras plataformas que já tem um bocado essa função não tão moderadora, ou seja, no *facebook* acaba por ser um sítio em que tu vais em busca de arte, só que tu não englobas aquilo. se eu escrever no meu botão de Pesquisar o que é que eu vou ver hoje em Lisboa, tu não tens isso no *facebook*. Mas a verdade é que todos os eventos estão lá. Tudo o que é relevante está no *facebook*. Tens o evento no *facebook*. Tens o evento do concerto dos Capitão Fausto, como tens a exposição da Maria Sardinha que é ali na Galeria da Brandoa... Tens tudo. Tens tudo lá. Só que não é fácil procurar. Ou realmente tens interesse naquilo ou então... Agora, por outro lado, se tu fores a esse concerto, tu sabes que está no *facebook*, e tu sabes que podes ir lá reclamar, ou dizer bem ou dizer o que quiseres. Tu ainda tens essa tarefa que é “ok, não vou dizer bem ou mal disto no *facebook*, eu vou dizer à tal plataforma x que tem os eventos”, e dá um trabalho... Se eu já achava que tinha de haver paciência, agora tem de haver paciência vezes 3 para comunicar isto tudo. E para as pessoas terem isso na sua mente que é ali que têm de reclamar, que é ali que podem reclamar e vão ser ouvidos.

E se realmente houvesse uma plataforma dessas, que públicos consideras que estaria interessados e que seriam utilizadores assíduos?

Vou ser muito vago mas eu não consigo dar-te uma resposta melhor que esta. Eu não te consigo especificar “homens e mulheres caucasianos dos 18 aos 25 anos, com um filho e com a mulher grávida”, não consigo dar-te uma justificação destas. Obviamente que serão todas as pessoas que têm uma presença ativa no digital e que gostam de cultura. É o máximo que eu te consigo dar, porque depois também depende de tudo o que tens lá dentro. Vais ter só música? Vais ter música, teatro, exposições e não sei quê? As pessoas que gostam de música não são necessariamente aquelas que gostam de teatro ou de exposições. Eu adoro música e não me lembro da última vez que fui a uma exposição, confesso. Em Lisboa. Na maior parte das vezes

que vou a uma exposição é fora do país: “olha estou aqui, boa cena. Vou lá”. Os tipos são tão diferentes que tens uma abrangência brutal. Mesmo dentro da música: uma pessoa que gosta de techno não é a mesma pessoa que gosta de fado. Se tiveres por exemplo no digital, eu acho que. Eu quero ir a um concerto no Lux, vêm um Dj do caraças e está lá, mas a minha avó quer ir a um concerto de fado. A minha avó não está presente no digital, mas imagina que estava que já há muitas presentes no digital. Ela também iria ao teu site. Portanto eu acho que aqui o teu público é de uma abrangência brutal. Basta que gostes de cultura e que estejas presente no digital. Pá o meu pai é doido por... não larga o *facebook*, não larga a internet, não larga o não sei quê, tem 58 anos... Pá, é uma pessoa com quase 60. Se uma pessoa com quase 60 tem esta ligação tão forte à internet, daqui a 10, 20 anos toda a gente tem isto. Toda a gente tem isto. É claro, a minha avó tem 80, ‘tá-se a cagar. Se eu lhe der um telemóvel novo, um *smartphone* com *touch*, aquilo para ela é... Nunca mais faz uma chamada. Mas obviamente que o meu pai já o sabe fazer e estamos a falar de uma diferença de 20 anos. Portanto, tu para uma coisa destas, tu daqui a 5, 10 anos, todo o público está no digital. Todo! Toda a gente que existe no Mundo está no digital. Tenha a idade que tiver. E não há ninguém que não goste de cultura. Eu não conheço uma pessoa que não goste de uma destas coisas: de música, de teatro, de cinema, de exposições. Não existe. É tecnicamente impossível. Acho eu. Tem que ser uma pessoa que não goste de nada disto... Uma, pelo menos, diz-me que eu quero conhecer para dar dois pares de estalos. Portanto o teu público é todo o Mundo. Principalmente daqui a uns anos. E não é só daqui a uns anos porque eu acho que estas pessoas que não estão ligadas ao digital não são tal e qual consumidoras de cultura. Podem sê-lo, ainda existe. Há malta que vai à ópera ou peças de teatro, pessoas mais velhas. Eu não sei, não tenho dados, estou a dizê-lo de uma forma completamente empírica. Eu acho que o grosso dos consumidores de cultura são pessoas que também estão no digital. E o teu público seria toda a gente. Toda a gente consome cultura. Toda a gente está no digital. Portanto é um bocado difícil estar-te a dizer de uma forma mais concreta quem é o teu público.

Obrigada.

ANEXO4

ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

I Parte	
Objetivo: conhecer os hábitos culturais dos inquiridos e perceber os aspetos mais relevantes em relação a um evento.	
1. Costuma frequentar eventos culturais?	Resposta fechada: Sim/Não
2. Com que periodicidade frequenta eventos culturais?	Resposta estruturada: a. Nunca b. Uma vez por ano c. Todos os meses d. Todas as semanas e. Todos os dias
3. Que tipos de eventos frequenta?	Resposta semiestruturada: a. Teatro b. Dança c. Cinema d. Música e. Exposições f. Outro (resposta aberta)
4. Importância do preço do bilhete.	Escala de Likert 1 (Nada Importante) a 5 (Muito Importante).
5. Localização do evento.	Escala de Likert de 1 (Nada Importante) a 5 (Muito Importante).
6. Participação de artistas reconhecidos.	Escala de Likert de 1 (Nada Importante) a 5 (Muito Importante).
7. Facilidade de estacionamento.	Escala de Likert de 1 (Nada Importante) a 5 (Muito Importante).
8. Acesso à informação detalhada de um evento na <i>Internet</i> .	Escala de Likert de 1 (Nada Importante) a 5 (Muito Importante).
9. Locais de procura de informação sobre	Escolha múltipla (até três opções)

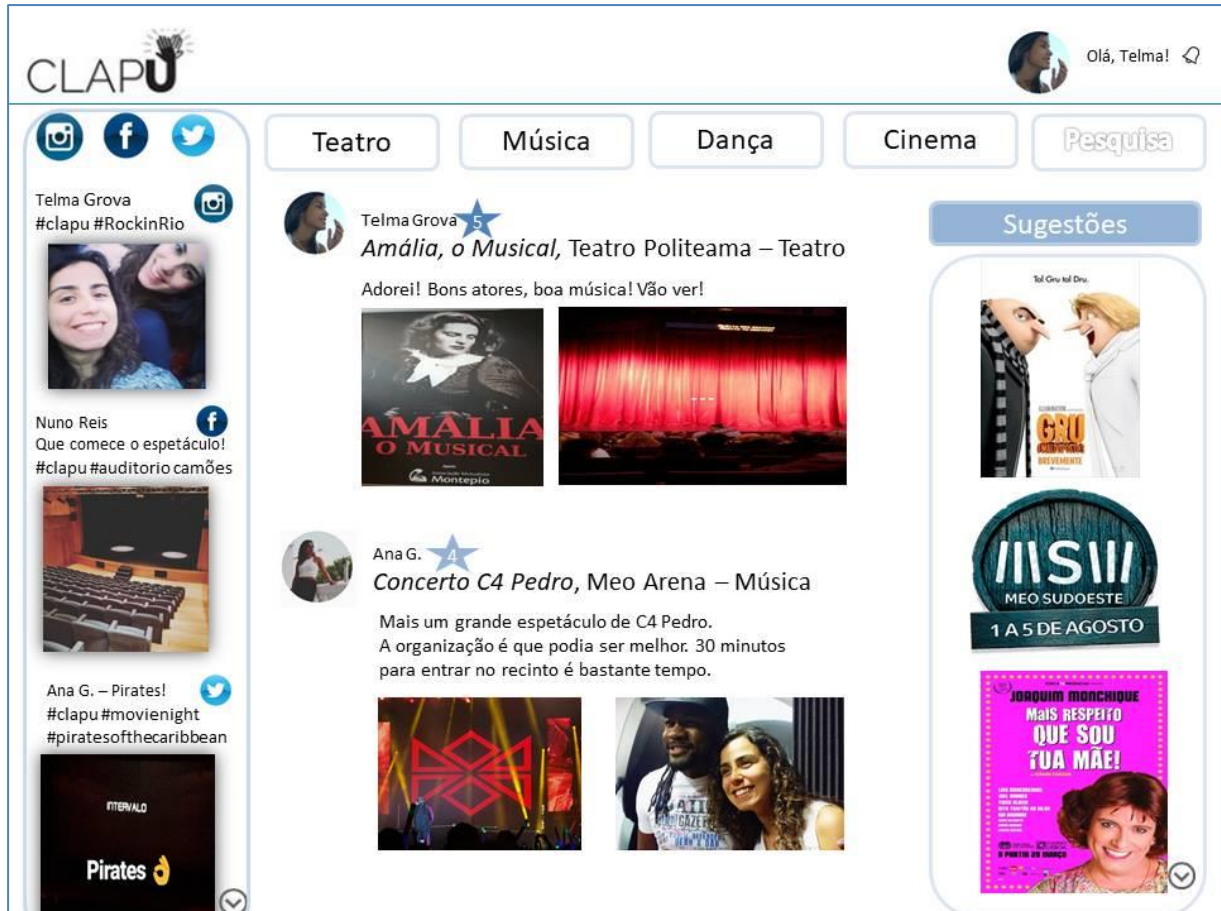
um evento.	<ul style="list-style-type: none"> a. Revistas/Jornais impressos; b. agendas culturais impressas; c. agendas culturais <i>online</i>; d. blogs; e. bilheteiras físicas; f. bilheteiras <i>online</i>; g. nos próprios espaços dos eventos; h. portais <i>online</i>; i. <i>social media</i>; j. <i>websites</i> de notícias.
<p>II Parte</p> <p>Objetivo: identificar os hábitos de consumo da <i>Internet</i> e dos seus dispositivos, e pertinência da existência de uma plataforma <i>online</i> sobre e para eventos culturais.</p>	
10. Quantas vezes utiliza a <i>Internet</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> - Nunca - Uma vez por ano - Todos os meses - Todas as semanas - Todos os dias;
11. Tem <i>Internet</i> no telemóvel?	Resposta fechada: Sim/Não
12. Como prefere aceder à <i>Internet</i> ?	<p>Escolha múltipla</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Computador b. Tablet c. Telemóvel d. Outro.
13. Pertinência da existência de uma plataforma de e para eventos culturais.	<p>Escolha múltipla</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sim, utilizaria b. Sim, se fosse grátis; c. Talvez, não sei se usaria, d. Não, não tenho interesse neste tipo de plataformas
14. Importância de aspetos na constituição de uma plataforma sobre e para eventos culturais.	<p>Escala de Likert (Nada Importante a Muito Importante).</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Acesso multiplataforma (PC, <i>smartphone</i>, <i>tablet</i>, etc.); 2. Possibilidade do utilizador avaliar e

	<p>escrever <i>reviews</i> sobre um evento;</p> <p>3. Venda de bilhetes;</p> <p>4. Informação detalhada dos eventos;</p> <p>5. Críticas de especialistas;</p> <p>6. Informação detalhada dos espaços e participantes do evento (atores, produtores, companhias);</p> <p>7. Acesso a uma comunidade virtual sobre eventos culturais;</p> <p>8. Georreferenciação;</p> <p>9. Sistema de recomendação para amigos;</p> <p>10. Partilha de conteúdo nos diversos <i>social media</i> (<i>Facebook, Instagram, Twitter, etc.</i>)</p>
<p>III Parte</p> <p>Objetivo: caracterização detalhada da amostra com questões sociodemográficas.</p>	
11. Género	<p>Resposta estruturada:</p> <p>Feminino/Masculino</p>
12. Faixa etária	<p>Resposta estruturada:</p> <p>a. 18-25</p> <p>b. 26-35</p> <p>c. 36-45</p> <p>d. 46-50</p> <p>e. >50</p>
13. Localidade de residência	<p>Resposta aberta</p> <p>Um concelho do Distrito de Lisboa</p>
14. Habilitações Literárias	<p>Resposta estruturada</p> <p>a. 9.º ano</p> <p>b. 12.º ano</p> <p>c. Licenciatura</p>

	<ul style="list-style-type: none"> d. Mestrado e. Doutoramento
15. Situação Profissional	<p>Resposta estruturada</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Estudante b. Desempregado c. Trabalhador por conta d'outrem d. Trabalhador por conta própria
16. Rendimento mensal líquido	<p>Resposta estruturada</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sem rendimento b. até 500€ c. entre 500€ e 1000€ d. entre 1000€ e 2000€ e. >2000€


ANEXO 5

Desenho ilustrativo da página inicial utilizador *front-end*




ANEXO 6

Desenho ilustrativo da página de apresentação da organização cultural




O que está a acontecer?

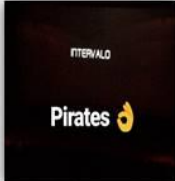
Telma Grova
#clapu #RockinRio



Nuno Reis
Que comece o espetáculo!
#clapu #auditorio camões



Ana G. – Pirates!
#clapu #movienight
#piratesofthecaribbean



Teatro

Música

Dança


Cinema

Pesquisa

Artistas Unidos

Categoria: Teatro
Morada: Rua Campo de Ourique, 120
1250-062 Lisboa
Tel: 213 916 750 / 213 876 078
Email: artistasunidos@artistasunidos.pt
Bilheteira: 961960281
www.artistasunidos.pt


Em cena:
NÃO ME LEMBRO DE NADA





De Arthur Miller


★★★★☆

Outros eventos:

 A VERTIGEM DOS ANIMAIS
ANTES DO ABATE de
Dimítris Dimitriádis
★★★★☆


 LABIRINTO
X001
de Xana
★★★★☆


 JARDIM ZOOLOGICO DE
VIDRO de Tennessee
Williams
★★★★☆

 NÃO SE BRINCA COM O
AMOR de Alfred de Musset
★★★★☆


ANEXO 7


Desenho ilustrativo da página de um evento


CLAPU 


Olá, Telma! 


Teatro Música Dança Cinema **Pesquisa**


Telma Grova
#clapu #RockinRio 




Nuno Reis
Que comece o espetáculo!
#clapu #auditorio camões 



Ana G. – Pirates!
#clapu #movienight
#piratesofthecaribbean 



AMÁLIA
O MUSICAL DE FILIPE LA FÉRIA



Categoria: Teatro Musical

Datas:
Em cena de 17 de Dezembro a 2 de Abril
Quintas, sextas, sábados (21h30) e domingos (17h e 21h30)

Local: Teatro Politeama
Rua das Portas de Santo Antão, 109 Lisboa, Portugal

Tel.: (351) 213 405 700
(351) 964 409 036

Bilhetes: de 10 a 35€
Compre o seu bilhete [aqui](#).

Amália, o Musical de Filipe La Féria **4.5/5**
300 votos

Sinopse:
Amália Rodrigues é o grande ícone do século XX português, a diva do FADO que o tornou conhecido em todo o mundo e Património Imaterial da Humanidade. Filipe La Féria realizou este musical que esteve em cena seis anos consecutivos e que agora regressou ao Teatro Politeama de Lisboa, ultrapassando os três milhões e meio de espetadores, tornando-se num ex-libris da cidade de Lisboa e do Fado.

Ficha técnica
Produtora: Filipe La Féria Produções
Encenador: Filipe La Féria
Atores: Alexandra, Anabela, Liana, Carlos Quintas, Tiago Diogo, Nuno Guerreiro, Rosa Areia, Cristina Oliveira, Francisco Sobral, Hugo Rendas, João Duarte Costa, Carlos Veríssimo.