

MARÍA E. PÉREZ-PELÁEZ, AMADOR CERNUDA & FÉLIX ORTEGA

esther.perez\_pelaez@ui1.es; amador.cernuda@urjc.es; fortega@usal.es

Facultad de Educación, Universidad Isabel I, Espanha | Instituto Universitario de la Danza Alicia Alonso, Universidad Rey Juan Carlos, Espanha | Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca, Espanha

## CONSTRUINDO CONFIANÇA E REDES EM POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO NAS INDÚSTRIAS CULTURAIS: O CASO DA DANÇA

### INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de novas tecnologias trouxe mudanças importantes nas artes cénicas. As produções artísticas têm sofrido uma evolução em termos de conteúdo, cenografia ou elementos fundamentais das obras artísticas (como o aparecimento de *performers* virtuais) alimentando-se, como é essencial na arte, das transformações sociais, culturais e tecnológicas que ocorrem no nosso tempo. Como indica Bauman (2005/2007), vivemos numa sociedade líquida em que as mudanças ocorrem antes que hábitos e que as rotinas se possam consolidar nas pessoas e essa situação tem um efeito importante nas artes que estão em constante procura de estímulos no meio, para compreender, explicar ou criticar a sociedade da qual emanam. Enhuber (2015) considera que a digitalização nas artes promove a educação artística, democratiza o acesso às obras de arte ao não interpor barreiras de espaço, tempo ou dinheiro, e também apresenta uma esfera de socialização por meio das redes sociais.

A crise provocada pela introdução de novos elementos que mudaram o cenário foi acompanhada pela procura de diferentes oportunidades e possibilidades, tanto nas produções artísticas quanto nas políticas de comunicação de empresas e instituições que criam conteúdos culturais.

A tecnologia audiovisual, o surgimento da indústria cinematográfica, depois da televisão e ultimamente da tecnologia computadorizada, foi de início interpretada como uma ameaça intransponível à literatura dramática

e ao teatro convencional representado, mas a realidade que se tem vindo a impor é outra: o impulso da sofisticação tecnológica não fez nada mais do que complementar as diferentes possibilidades de comunicação artística (Paz Gago, 2006, p. 154).

As políticas de comunicação das empresas de artes performativas, em relação aos seus públicos, têm vivido e continuam a viver um período de constantes mudanças para se adaptarem à realidade atual. O uso massivo da internet por meio de computadores, dispositivos móveis, *tablets* e *smartphones*, aumentando na população, tem levado à procura nas indústrias culturais de novas estratégias de comunicação com o seu público-alvo, e de atração junto do público jovem que, conforme indicado por Ortega et al. (2015), usa e consome produtos audiovisuais progressivamente em dispositivos individuais, interativos e inteligentes. Domenech (2013, p. 122) refere-se aos sites culturais que analisa na sua pesquisa como verdadeiros programas culturais nos quais as necessidades da comunidade têm formas alternativas de os canalizar, transmitir e replicar.

Em Espanha, o número de utilizadores da internet continua a aumentar, segundo dados de fevereiro e março de 2020 da Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que revelam que 84,8% da população com 14 anos ou mais acede regularmente à internet<sup>1</sup>.

O uso e consumo da internet realiza-se por meio de diferentes dispositivos. Os *smartphones* têm sido os dispositivos que mais cresceram nos últimos anos em Espanha. Em 2012, o *smartphone* foi o terceiro dispositivo mais utilizado para aceder à internet, com dados que apontam para 31,6% da população, tornando-se já em 2017 o primeiro dispositivo de acesso à internet por 96,9% da população. No caso dos *tablets*, o aumento do acesso do internauta é de 5,6%, em 2012, para 30,7%, em 2017 (AIMC, 2017). Em 2020, o uso do *smartphone* caiu ligeiramente para 94,9%, mas este ainda é o dispositivo mais utilizado para aceder à internet (AIMC, 2020). Levando em consideração estes dados, as empresas que criam conteúdos culturais tiveram que se adaptar à contínua evolução dos hábitos do utilizador por meio da criação de páginas web que pudessem ser corretamente visualizadas através de dispositivos móveis (e não apenas a partir de computadores), da presença das suas instituições nas redes sociais para oferecer conteúdos de interesse aos seus seguidores e da criação de aplicações móveis.

As aplicações móveis permitem que empresas e instituições mantenham o *feedback* dos seus utilizadores. Essa pode ser uma estratégia

<sup>1</sup> Retirado de <http://internet.aimc.es/index.html#/landing>

interessante para promover conteúdo cultural e trazer criações artísticas para mais perto dos seus potenciais espectadores. Tendo em conta que os *smartphones* se tornaram objetos de uso quotidiano e que, como já referimos, só em Espanha, 94,9% da população acede à internet através destes dispositivos, as aplicações móveis podem ser um meio essencial para o contacto com potenciais consumidores de produtos culturais, fornecendo informações sobre as criações artísticas e seus protagonistas, enviando lembretes por meio de notificações que chegam diretamente aos usuários, sem a necessidade de estes entrarem numa página específica para obter essas informações e, em muitos casos, permitindo a compra de ingressos e outros produtos oferecidos pelas instituições.

As aplicações móveis facilitam a flexibilidade e a multiplicidade associada ao uso de dispositivos móveis. O sucesso de uma aplicação está na simplicidade do uso, na usabilidade, somadas ao *design* atraente, disponibilidade, diversidade temática e adaptabilidade às necessidades do usuário (Villalonga & Marta-Lazo, 2015, p. 140).

De acordo com o relatório *Sociedad digital en España 2017* (Fundación Telefónica, 2018), o tráfego mensal de dados por meio de *smartphone* continuou a aumentar em todas as regiões do mundo. A América do Norte foi a região com o tráfego mais intenso, 6 GB/mês em 2017, enquanto na Europa Ocidental, a região com maior consumo de dados, o valor médio para esse período foi de 3,9 GB/mês. Em Espanha, o tráfego médio gerado em setembro de 2017 foi de 3,16 GB/mês por assinantes de aparelhos iPhone, enquanto o gerado por usuários de aparelhos Android foi de 1,61 GB/mês e os *tablets* representaram um consumo de 1,14 GB/mês. Em 2019, o relatório da sociedade digital mostra que, em 2018, mais de metade dos habitantes do planeta usavam a internet de forma regular. Em Espanha, nove em cada 10 cidadãos utilizam a internet e o acesso à internet móvel de alta velocidade é o serviço que mais cresce, com 69,3 assinantes por 100 habitantes (Fundação Telefónica, 2020).

Apresentamos nesta pesquisa uma revisão da estrutura e das políticas de comunicação das principais empresas estatais de ballet por meio da análise das suas páginas na web, da presença nas redes sociais e da análise das suas aplicações. As companhias de dança foram selecionadas levando em consideração parâmetros de tradição, dimensão, reconhecimento internacional e repertório.

A nossa pesquisa está estruturada em duas fases. Numa primeira fase, realizámos uma análise do estado da arte e das políticas de comunicação destas organizações, bem como de uma estrutura competitiva de

mercado, analisámos as variáveis identificadas nas páginas web e nas aplicações móveis, desenvolvendo uma base de dados criada para a análise de conteúdos web, a presença em redes sociais e aplicações móveis nos anos de 2018 e 2020. A segunda fase prevista para esta pesquisa corresponde à análise dos hábitos de uso e consumo de jovens estudantes de Artes Cénicas dos canais de comunicação das organizações e instituições analisadas e as aplicações móveis relacionadas com a dança em novos dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*. Esta fase está em desenvolvimento.

## METODOLOGIA E RESULTADOS

Com o objetivo de realizar uma análise do estado da arte e das políticas de comunicação pela internet nas companhias estatais de ballet, seleccionámos, no ano de 2018, 28 companhias de dança, levando em consideração a sua tradição, dimensão, reconhecimento internacional e repertório, e que pelo menos uma das línguas de comunicação que aparecem nas suas páginas web, seja o Inglês, o Francês ou o Espanhol. Para comparar a evolução, seguimos o mesmo procedimento no ano de 2020, observando a consequente evolução das instituições nas redes sociais e a utilização de aplicações móveis nas diferentes variáveis em análise.

Também é relevante indicar que estudámos companhias nacionais ou regionais cujo repertório é preferencialmente de dança clássica ou neoclássica, algumas históricas, como o Ballet da Ópera de Paris, uma das companhias de ballet mais antigas do mundo, com criação regular imposta por Luís XIV no ano de 1713 (Pastori, 1996), o Teatro Mariinsky (ou Ballet Kirov), criada em 1740 e que viveu o seu apogeu em meados do século XIX pela mão do coreógrafo Marius Petipa, companhia que conta no seu repertório com algumas das mais famosas obras de dança académica da história, como *O lago dos cisnes*, *O quebra-nozes*, *A bela adormecida*, *Dom Quixote*; ou o Ballet Real Dinamarquês fundado em 1771 e que, sob a direção de Bournonville, criou um estilo e uma escola académica particular que ainda perdura no seu repertório como uma joia do século XVII (Bourcier, 1994; Pastori, 1996). Por outro lado, existem empresas de criação mais recente, mas com reconhecimento internacional, como o American Ballet Theatre criado em 1956, ou o The Australian Ballet fundado em 1962 ou outras como o Ballet Nacional da China fundado em 1959, e que nos últimos anos acumula prémios e elogios da crítica internacional.

As variáveis analisadas nas páginas web das companhias de dança seleccionadas presentes na base de dados foram:

- presença de conteúdo audiovisual;
- presença nas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram e Youtube);
- espaço de formação, escolas de dança ou programas educativos dirigidos a públicos diversos;
- venda de ingressos online;
- existência de aplicações Android-Google Play e Apple-Store-iOS (a localização das aplicações foi efetuada através das páginas web das instituições, como, por exemplo, através do motor de busca Google).

As nossas hipóteses de pesquisa são:

- hipótese 1 (H1) – a maioria das organizações culturais analisadas tem nas suas políticas de comunicação páginas web com conteúdo audiovisual e, de forma mais relevante, presença ativa nas redes sociais no quotidiano;
- hipótese 2 (H2) – houve uma evolução significativa no número de seguidores de instituições culturais nas redes sociais entre os anos de 2018 e 2020;
- hipótese 3 (H3) – a maior parte das instituições analisadas possui uma área de formação dedicada ao exercício de profissionais do setor artístico e de projetos educativos;
- hipótese 4 (H4) – a maioria das empresas de dança oferece ingressos online nos seus sites para assistir aos concertos;
- hipótese 5 (H5) – grande parte das organizações culturais analisadas possui estratégia de comunicação definida dentro de aplicações móveis nas lojas virtuais Android-Google Play e Apple-Store-iOS;
- hipótese 6 (H6) – a maioria das aplicações móveis das organizações culturais são gratuitas e visam estabelecer uma comunicação-interação contínua com o usuário.

A coleta e análise de dados foi realizada da seguinte forma:

As 28 companhias de dança analisadas possuíam uma página na internet com conteúdo audiovisual (textos, imagens e vídeos). Alguns com um sentido estético e *design* cuidadosamente implementados.

Em 2018, 26 das 28 companhias de dança ofereciam nos seus *sites* a possibilidade de compra de ingressos online. Os dois ballets em que não era possível comprar ingressos online foram o Ballet Nacional de Cuba e o

Ballet Nacional da China. Em 2020, apenas o Ballet Nacional de Cuba não oferece ingressos online na sua página da web.

A maioria das companhias de dança analisadas tinha presença nas redes sociais, sendo que apenas o Facebook, Twitter, Instagram e Youtube foram considerados na nossa pesquisa.

Um total de 92,9% das companhias de ballet estudadas possuíam atividade nas redes sociais. Apenas uma das 28 instituições, o Ballet Nacional da China, não tinha páginas próprias nas redes sociais analisadas e uma das empresas, o Ballet Nacional de Cuba, tinha apenas um grupo recém-criado no Facebook (a primeira publicação data de dezembro de 2017). Algumas das páginas web e redes sociais pertencem a instituições que incluem, para além do ballet, outras formações artísticas como uma orquestra ou um coro estável, no caso de 10 das 28 empresas.

Os dados obtidos na rede social Facebook (Gráfico 1<sup>2</sup>) mostram-nos um crescimento significativo do número de seguidores entre os anos 2018 e 2020. As duas instituições que têm mais seguidores são o British Royal Ballet (Royal Opera House) seguido pelo American New York City Ballet, American Ballet e San Francisco Ballet, cujas páginas na web e no Facebook são exclusivas para companhias de dança (ou seja, não compartilham conteúdo com outras formações artísticas, como o coro ou orquestra). O maior número de seguidores está associado a organizações pertencentes a dois países específicos, Estados Unidos da América e Reino Unido. Parece, neste caso, que os seus seguidores no Facebook privilegiam essas instituições.

---

<sup>2</sup> Em todos os gráficos, estão assinalados com \* teatros com ballet e outras formações artísticas.

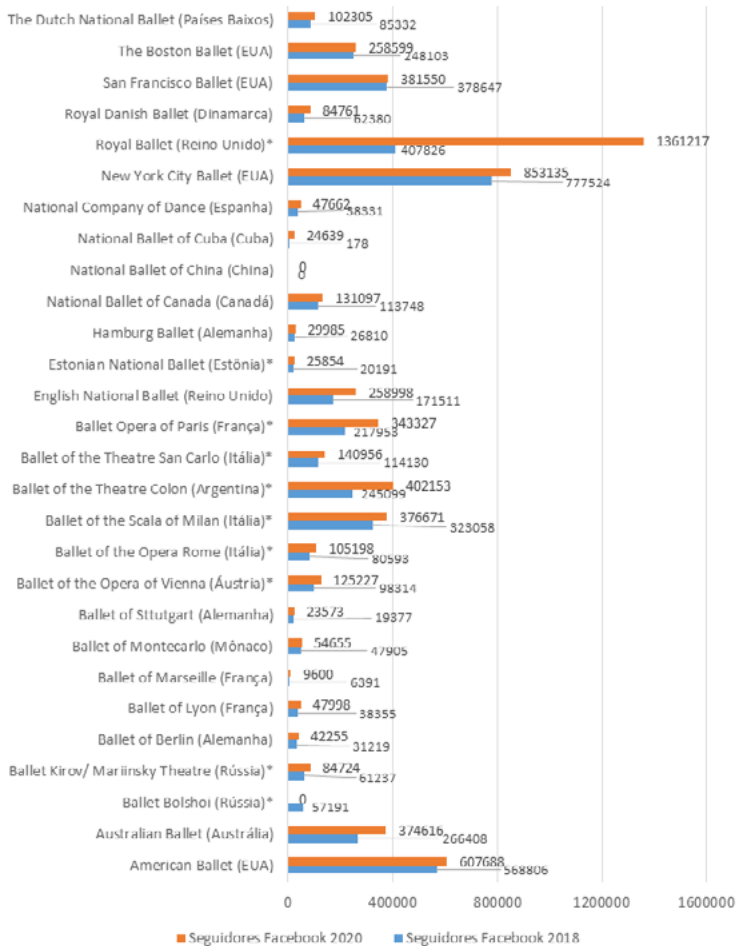


Gráfico 1: Seguidores no Facebook 2018 e 2020 (dados obtidos entre fevereiro e março de 2018 e junho de 2020)

Na análise da presença das 28 empresas na rede social Twitter (Gráfico 2) detetámos que as instituições com maior número de seguidores são o Scala de Milão (Itália), seguido do Ballet Ópera de Paris (França) e o Ballet Bolshoi (Rússia). Podemos constatar que o crescimento do número de seguidores entre os anos de 2018 e 2020 tem sido significativo, em particular no Ballet Real (Reino Unido) e no Ballet Ópera de Paris (França) com um aumento de 10,7% e 5,35% respetivamente. Em alguns casos, houve uma redução líquida de seguidores nesta rede social. É o caso do Ballet Scala de Milão (Itália) e do Ballet Bolshoi (Rússia), com um decréscimo de 1,04%, no primeiro caso, e um significativo decréscimo de 15,57%, no segundo.

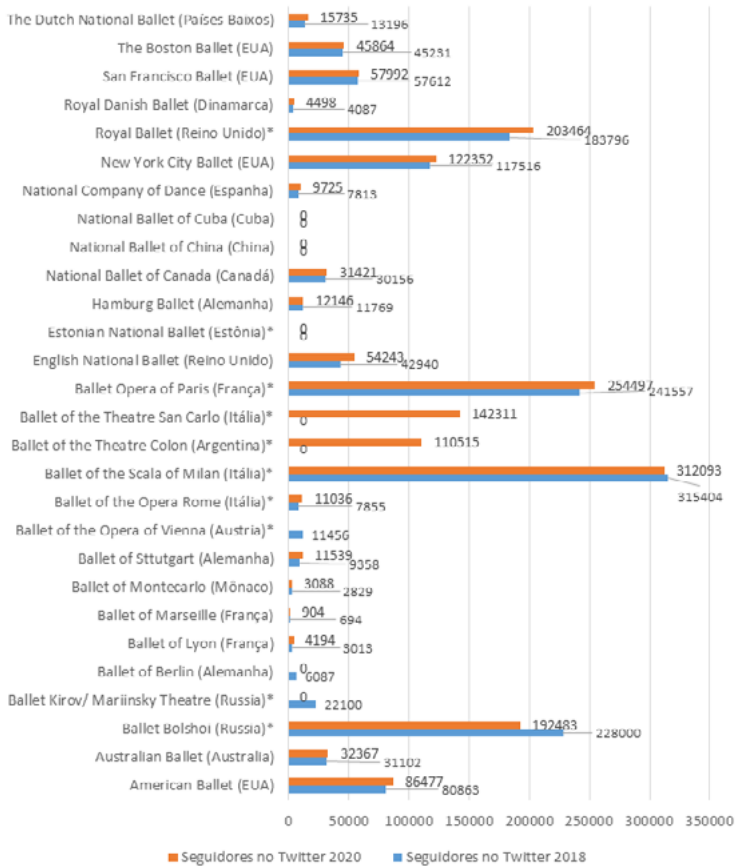


Gráfico 2: Seguidores no Twitter 2018 e 2020 (dados obtidos entre fevereiro e março de 2018 e junho de 2020)

Na rede social Instagram, uma rede social mais voltada para imagens e conteúdo visual, os dados revelam um crescimento muito significativo no número de seguidores de 2018 a 2020. Algumas empresas como o Ballet Real (Royal Opera House) passaram de uma situação em que não tinham Instagram para uma situação em que são a instituição com mais seguidores entre as analisadas e outras como o American Ballet, o New York City Ballet, o Ballet Ópera de Paris ou o Ballet Teatro Collón tiveram um crescimento exponencial de 2018 a 2020, como é possível ver no Gráfico 3 a seguir.



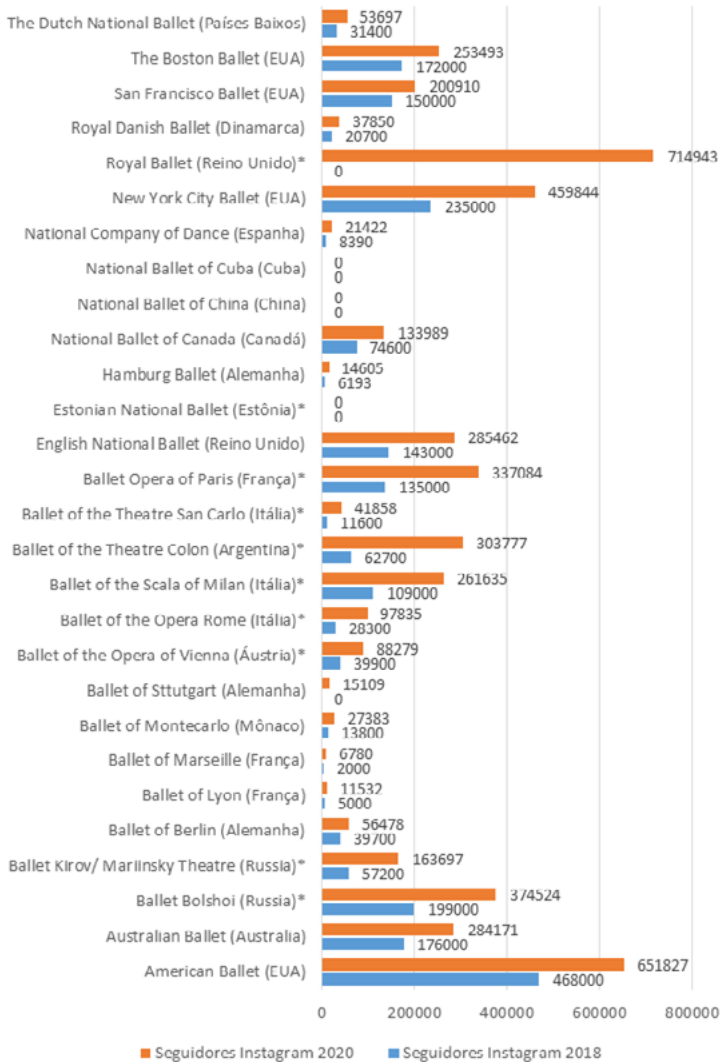


Gráfico 3: Seguidores no Instagram 2018 e 2020 (dados obtidos entre fevereiro e março de 2018 e junho de 2020)

A partir da análise dos dados, podemos perceber uma mudança expressiva na audiência de uma rede social mais associada a conteúdos exclusivamente visuais, em termos de relevância no aumento de seguidores. A expressão artística e o diálogo sobre o ballet e a dança deslocam naturalmente o público para as redes sociais orientadas para o aspeto visual e artístico da dança em todas as formas de expressão.

No estudo da rede social Youtube, principalmente orientada para o vídeo, observámos que as instituições possuíam canais de distribuição de vídeos específicos e analisámos o número de subscritores que possuíam (Gráfico 4). A instituição com mais inscritos em 2020 foi o Ballet Real (Reino Unido), seguido do Ballet Bolshoi (Rússia) e do New York City Ballet (Estados Unidos da América). O crescimento do número de assinantes tem sido muito significativo nestas empresas no Youtube, em números líquidos, e com um acréscimo de 155,7%, 1285,8% e 34,3% respetivamente. Podemos confirmar, analisando tendências e dados, que o Youtube e o Instagram parecem ser as duas redes que estão a ganhar mais espaço e a liderar, em termos de seguidores, frente à estagnação detetada no Facebook e no Twitter.

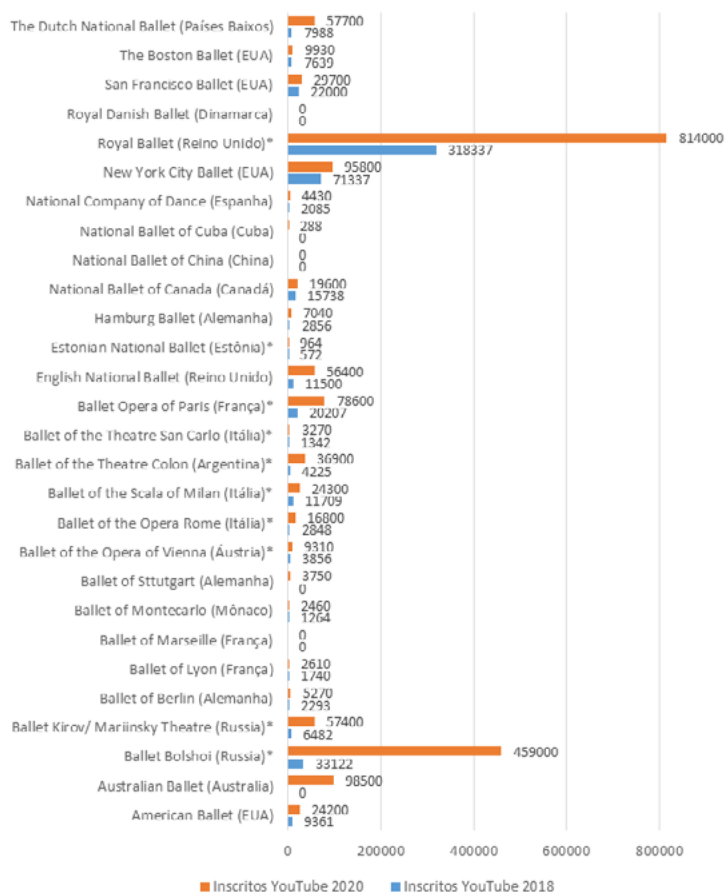


Gráfico 4: Inscritos no YouTube 2018 e 2020 (dados obtidos entre fevereiro e março de 2018 e junho de 2020)

Na nossa pesquisa, analisámos se as companhias estudadas possuíam programas de formação educacional para diferentes públicos ou escolas de dança voltadas para a formação e ensino de bailarinos. As 28 companhias tinham informações sobre programas de educação e formação nos seus sites. Alguns ballets tinham grandes escolas de alto desempenho associadas à formação de dançarinos, como a Ópera de Paris, o Ballet Real, o Scala de Milão ou o American Ballet. Uma grande proporção dos dançarinos formados nessas escolas é aquela que, em última instância e tradicionalmente, é contratada profissionalmente nas companhias de dança associadas a essas escolas.

Por outro lado, temos observado um crescente interesse na aplicação de programas de formação e educação para diversos públicos, dirigidos a crianças, jovens, adultos e pessoas com necessidades especiais.

Em relação à comunicação das empresas com o seu público-alvo por meio de aplicações móveis, identificámos que nove das 28 instituições culturais analisadas possuíam aplicações móveis no Android-Google Play ou Apple-Store-iOS, ou em ambas as lojas virtuais, em 2018, enquanto em 2020 apenas seis dessas instituições continuaram a oferecer aplicações móveis (Tabelas 1 e 2). Detetámos uma única nova aplicação móvel do Scala de Milão relacionada com a educação do museu-teatro.

NOME DA COMPANHIA DE DANÇA	APP IOS	APP GRATUITA (IOS)	APP ANDROID	APP GRATUITA (ANDROID)	COMENTÁRIOS/ OUTRAS INFORMAÇÕES
American Ballet	Sim	Sim	Não		Informação de concertos, produções e artistas
Australian Ballet	Não		Sim	Sim	Formação, agendamento de aula e aluguer de estúdio
Ballet Opera of Paris	Sim	Sim	Sim	Sim	Informação de concertos, alertas, <i>podcasts</i> e reserva de bilhetes
Ballet Opera from Lyon	Não		Sim	Sim	Teve uma <i>app</i> IOS que já não está operacional. Informação sobre concertos, vídeos e fotos
Ballet Kirov	Não		Sim	Sim	Informação de concertos no Teatro Mariinski
Royal Ballet	Sim	Sim	Sim	Sim	Formação Royal Academy, <i>app</i> gratuita para download, mas com produtos pagos (os níveis de formação são acessíveis por meio de pagamento) Compra de bilhetes (Royal Opera House Muscat)

<b>San Francisco Ballet</b>	Sim	Sim	Não		App com projeto educacional para crianças em formato de livro de histórias – Quebra Nozes. Foi criado para Android e iOS com valor de 4,99 \$ Seguem apenas no iOS com download gratuito
<b>Ballet of the Opera of Vienna</b>	Sim	Sim*	Sim*	Sim	Três apps iOS, sendo duas com possibilidade de fazer compras na app Cinco apps em Android As apps permitem obter informações e assistir a vídeos As apps do Staatsoper Live permitem ver os trabalhos em streaming (por meio da compra de ingressos ou assinaturas) Apps relacionadas com publicações permitem a compra de revistas e programas (por via de uma taxa)  *State Opera Live, programação e revista mensal da Vienna State Opera
<b>Ballet of the Theatre San Carlo</b>	Sim	Sim	Sim	Sim	Novidades e informações sobre os concertos

Tabela 1: Aplicações móveis de companhias de dança em 2018 (obtidos de fevereiro a março de 2018)

A evolução da situação em relação às aplicações móveis em 2020 não melhorou. Por outro lado, apenas seis instituições oferecem apps e não foram promovidas mudanças ou melhorias significativas no conteúdo ou na comunicação com o público-alvo.

NOME DA COMPANHIA DE DANÇA	SITUAÇÃO EM RELAÇÃO ÀS APPS MÓVEIS NO ANO 2020
<b>American Ballet</b>	Oferece a mesma app com versão paga no iOS
<b>Australian Ballet</b>	Sem app disponível em 2020
<b>Ballet Opera of Paris</b>	Continua com as apps de 2018 e oferece uma nova app “3scene” (versão gratuita nas plataformas iOS e Android-Google Play) para permitir a experimentação artística e o consumo de vídeo Oferece criações de música e dança
<b>Ballet Opera from Lyon</b>	Sem app disponível em 2020
<b>Ballet Kirov</b>	Oferece a mesma app de 2018
<b>Royal Ballet</b>	Oferece a mesma app de 2018
<b>San Francisco Ballet</b>	Sem app disponível em 2020

<b>Ballet of the Opera of Vienna</b>	Tem as mesmas duas <i>apps</i> gratuitas no Android-Google Play e na iOS-Apple Store para consumo de <i>streaming</i> e bilhetes As <i>apps</i> são Wiener Staatsoper Live at Home e Wiener Staatsoper Tickets
<b>Ballet of the Theatre San Carlo</b>	Oferece a mesma <i>app</i> de 2018
<b>Ballet Scala de Milano</b>	<i>App</i> gratuita em iOS-Apple Store e Android-Google Play <i>App</i> Museo Teatralle allá Scala, programa educacional e história do Ballet Scala de Milano

Tabela 2: Aplicações móveis de companhias de dança junho de 2020

A tabela anterior indica a falta de interesse e/ou a falta de uma estratégia de comunicação clara, voltada para as *apps*, para comunicar com o público. Parece que, devido a questões orçamentais e de rentabilidade de curto prazo, as redes sociais assumiram a liderança no quadro da estratégia, claramente necessária para que essas instituições culturais comuniquem com o seu público-alvo. A estratégia de rede social assumiu uma liderança considerável. Apenas o Ballet Scala de Milão, o Ballet Ópera de Paris e o Ballet da Wien Ópera parecem ter evoluído, no sentido do desenvolvimento de uma plataforma de comunicação com o seu público através de uma aplicação própria.

A análise das páginas web das 28 companhias de dança estudadas mostra-nos as tendências que ocorrem internacionalmente nesta categoria de instituições culturais. As companhias de ballet possuem uma política de comunicação por meio de conteúdo audiovisual nas suas páginas web. As páginas da maioria das empresas são individuais (64,3%), e as demais são incluídas diretamente nas páginas oficiais dos teatros (35,7%) onde têm residência. A investigação também permitiu obter informações sobre outras entidades artísticas, como o coro ou a orquestra residente. A maioria dessas empresas (92,9%) mostra presença ativa nas redes sociais, com páginas de conteúdo promocional, principalmente no Facebook, Instagram, Twitter e YouTube.

Todas as empresas analisadas possuem uma área de formação que se divide fundamentalmente em dois setores: a formação de artistas através de escolas que por vezes são aquelas que alimentam o corpo docente das próprias instituições (bailarinos, professores, coreógrafos, repositório), e a formação pública, através de programas dirigidos a vários grupos educacionais específicos.

A venda online de bilhetes e assinaturas é oferecida em quase todas as empresas (93%). As únicas instituições que não oferecem a possibilidade de comprar ingressos online são o Ballet Nacional de Cuba e o Ballet Nacional da China.

Em 2018, das 28 instituições investigadas, 32,1% (nove companhias de dança) possuíam aplicações móveis no Android-Google Play e/ou Apple-Store-iOS (Tabela 1), todos gratuitos, embora algumas *apps* permitissem a compra de produtos, como a aplicação do Ballet Real, onde diferentes níveis de aprendizagem são adquiridos, e uma das aplicações da Ópera Viena permitisse a compra de concertos de ópera e revistas. Em 2020, três dessas empresas deixaram de oferecer qualquer tipo de aplicação móvel (Australian Ballet, Ballet de Lyon e San Francisco Ballet) e o Scala de Milão ofereceu, como complemento, uma aplicação educacional sobre a história do teatro.

## DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

A irrupção das novas tecnologias nas últimas duas décadas transformou substancialmente o modo cultural de vida dos indivíduos na sociedade. As artes performativas têm sido tradicionalmente consideradas artes vivas, efémeras, já que requerem a presença corporal para a sua representação pelos artistas e a sua fruição pelo público. Tais expressões artísticas têm experienciado uma crise existencial nos últimos tempos ao questionar o modelo clássico da cadeia de valor, tradicionalmente executado antes do século XXI em exclusividade, praticamente sem a implementação de tecnologia audiovisual. O público, que normalmente visitava o teatro e comprava a sua cadeira presencial para um determinado espetáculo, ou um ingresso de temporada para um concerto, ópera, ballet ou teatro, ainda existe. Este público também está presente em dispositivos online de comunicação e consumo, pelo que os produtos artísticos e os seus promotores deverão também sair do teatro físico para se aproximarem de outros públicos na procura de novos espaços, principalmente digitais, e aumentar o seu impacto. Os lugares inesperados da vida pública que não haviam sido originalmente concebidos para representação, como museus, bibliotecas, parques, estações de metro, ruas e praças, tornaram-se palcos onde artistas interpretam as suas performances de dança. Por outro lado, as obras artísticas também foram alojadas em espaços virtuais onde podem ser apreciadas em qualquer lugar e a qualquer hora sem termos que nos levantar do sofá, ou são vistas em movimento através de um dispositivo móvel permanentemente conectado. Já existe a possibilidade de assistir a uma

ópera ou ballet ao vivo via *streaming*. Um exemplo é o da Ópera de Viena, um dos teatros mais vanguardistas em busca de novas soluções para levar as suas criações artísticas a públicos diversos e ampliados. Essas tecnologias oferecem a possibilidade de comprar ingressos e assinaturas para assistir a esses programas a partir de qualquer parte do mundo que tenha acesso à internet. Outro bom exemplo é o do Teatro Colón de Buenos Aires, que, por meio da sua programação ao vivo, oferece *streaming* gratuito para o público conectado.

Acreditamos que a tendência detetada nas artes, segundo a nossa investigação, que indica claramente uma coexistência entre espaços físicos e virtuais, continuará a sua trajetória de consolidação no futuro, podendo certamente evoluir com a tecnologia na construção de experiências que “transportem” o espectador-consumidor para a representação e/ou simulação da presença na realidade física das artes da dança. Hoje, é tecnicamente possível que, por meio da implementação de realidade virtual, *streaming* de vídeo e dispositivos de visualização, um usuário e/ou consumidor possa clicar fisicamente e fazer *scroll* para assistir a uma performance que ocorre noutra parte do mundo, assistir a uma estreia do Ballet Ópera de Paris no Palais Garnier ou a última produção do American Ballet no Metropolitan Opera House em Nova Iorque.

No que diz respeito à produção de conteúdo, podemos observar não apenas obras gravadas ao vivo e transmitidas online, mas também a criação de peças artísticas específicas, criadas exclusivamente para serem veiculadas e visualizadas em telas digitais. As artes cénicas são uma das indústrias da cultura e do entretenimento que estão a abrir novos caminhos com novos produtos e experiências na procura de novos públicos e consumidores.

As indústrias culturais, as suas empresas e instituições estão ativamente presentes nas redes sociais, a fim de divulgar o seu trabalho por meio do Facebook, Instagram, Twitter ou YouTube, de comunicarem com os seus públicos tradicionais e atingir novos públicos potenciais em qualquer lugar e a qualquer hora. A presença de *blogs* com artigos de opinião, informações sobre artistas ou obras ocorre apenas em 25% das empresas analisadas. Acreditamos que seja possível que este espaço de informação e comunicação tenha sido ocupado por outros tipos de espaços virtuais como, fundamentalmente, as redes sociais comentadas. O crescimento do número de usuários de 2018 a 2020 tem sido relevante. Observou-se um aumento nos conteúdos oferecidos pelas instituições culturais pesquisadas. Aulas de dança online, *shows* de ballet gratuitos e a criação de

conteúdos específicos para as redes, entrevistas e vídeos dos artistas dançando em casa tornaram-se uma norma e não mais uma exceção. Entendemos que o cenário especial da covid-19 tem potencialmente desencadeado, como um catalisador numa reação química, um maior aumento do interesse para contemplar as artes em dispositivos móveis e telas ampliadas. Entendemos que este crescimento pode consolidar-se progressivamente na velocidade das procuras dos usuários, nas redes sociais comentadas e plataformas de distribuição semelhantes.

A nossa pesquisa permite confirmar as hipóteses 1 e 2. A maioria das empresas analisadas possui páginas na web com conteúdo audiovisual nas suas políticas de comunicação e presença nas redes sociais. O aumento do número de seguidores entre 2018 e 2020 foi muito relevante. É fundamental para a consolidação e crescimento das artes culturais formar e cultivar públicos presentes e novos de forma contínua e empreendedora. Nestes tempos de covid-19, as instituições culturais incrementaram cada vez mais a sua oferta final de programas virtuais de formação e educação. A formação de públicos e artistas é um aspeto fundamental para as companhias de dança e, desta forma, queremos destacar que a situação gerada pela covid-19 tem mostrado novas possibilidades de formação online num setor que tradicionalmente tem sido totalmente presencial e fechado a outros tipos de formatos de ensino não presenciais. As redes sociais têm sido um espaço de encontro, trabalho e cenário para professores, coreógrafos, bailarinos profissionais e amadores. As empresas também se têm preocupado com a possibilidade de oferecer formação a pessoas com necessidades especiais ou com deficiência, de forma a promover a integração de outros grupos sociais da sociedade também nas artes. Por exemplo, o English National Ballet oferece aulas para pessoas com parkinson. O programa “Dance for Parkinson” está em execução desde 2010 e é reconhecido pelo prefeito de Londres, na *The London Health Inequalities Strategy*, como um estudo de caso para *A Fairer, Healthier London*. As últimas aulas (2020) para pessoas com parkinson, suas famílias e cuidadores foram recentemente oferecidas online. É importante destacar que o papel que as companhias de ballet podem desempenhar em relação à saúde e à integração dos diversos grupos sociais é mais do que relevante. Considerando as pesquisas científicas mais recentes e o relatório da Organização Mundial da Saúde (2019), pode-se concluir que as artes e a dança melhoram a saúde e o bem-estar das pessoas. Isso permite-nos confirmar a hipótese 3 da nossa pesquisa. Da mesma forma, confirmamos a hipótese 4, uma vez que



a maioria das instituições culturais analisadas realiza venda de ingressos online para assistir aos concertos.

Não podemos confirmar a hipótese 5, uma vez que a criação e o uso de aplicações móveis não foram progressivamente implementados de maneira estável nos ballets. Em 2018, apenas 32,1% das instituições analisadas possuíam aplicações que permitiam o contacto com seu público. Os dados comparativos mostram que houve uma diminuição no uso de *apps* móveis pelas companhias de teatro e dança em 2020. A maioria das aplicações dessas instituições é de uso gratuito, confirmando a hipótese 6. Consideramos que as possibilidades oferecidas por esses produtos tecnológicos constituem um serviço interessante. Numa realidade sociocultural em que os indivíduos estão permanentemente “ligados” à rede e recebem inúmeras opções de consumo de produtos culturais e de lazer, as instituições culturais devem analisar produtos e serviços potenciais aos quais as suas aplicações móveis devem atender, criando e ajustando a procura e fornecendo o conteúdo que o público está disposto a consumir. Essas ferramentas tecnológicas não devem apenas servir de via de envio de publicidade e compra de ingressos, mas também explorar novos produtos e serviços para não se tornarem marginais. Como indicam Ibáñez-Etxeberria e Kortabitarte (2016): “as aplicações como *softwares* multimédia são ferramentas de apoio e facilitadores de experiências educacionais. O bom uso que deles é feito depende do projeto, que por sua vez depende dos objetivos” (p. 19).

As instituições que oferecem produtos culturais tiveram de se adaptar à nova realidade sociocultural existente no que diz respeito à promoção e comunicação com os seus públicos-alvo. Os média sociais tornaram-se uma ferramenta que fornece *feedback* entre organizações culturais e potenciais consumidores desses produtos, e as aplicações móveis oferecem possibilidades que estão sendo exploradas de forma mais intensa.

No que diz respeito à segunda fase da investigação que está a ser realizada, pretendemos explorar o estudo dos hábitos de uso e consumo de um público jovem entre os 18 e os 25 anos. Detetar as preferências e padrões destes adolescentes, o uso que eles fazem das redes sociais, da comunicação e dos dispositivos permitir-nos-á detetar os seus interesses e necessidades, e elaborar estratégias para a adequada promoção e criação de conteúdo por parte das companhias de dança, na satisfação da necessidade de um público em constante mudança.

O futuro das indústrias culturais e criativas mostra-nos um caminho no qual os espaços físicos e virtuais (páginas web, redes sociais e

aplicações móveis) continuarão a interagir e a colaborar para que os produtos culturais cheguem ao maior número de interessados no consumo de obras artísticas e também podem ser um meio novo e inexplorado de criação e formação artística.

## REFERÊNCIAS

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2017). *Audiencia de internet*. <http://www.aimc.es/a1mc-cont3nt/uploads/2017/05/internet317.pdf>
- Bauman, Z. (2007). *Vida líquida* (C. A. Medeiros, Trad.). Paidós. (Trabalho original publicado em 2005)
- Bourcier, P. (1994). *Histoire de la danse en occident: de la préhistoire à la fin de l'école classique*. Seuil.
- Domenech, T. (2013). Políticas culturales y nuevas tecnologías. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 45, 115-125. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232013000300010&lng=en&tlng=en&SID=D5cyW4iKNoOKJbeqUVY](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300010&lng=en&tlng=en&SID=D5cyW4iKNoOKJbeqUVY)
- Enhuber, M. (2015). Art, space and technology: How the digitization and digitalization of art space affect the consumption of art-a critical approach. *Digital Creativity*, 26(2), 121-137. <https://doi.org/10.1080/14626268.2015.1035448>
- Fundación Telefónica. (2018). *Sociedad digital en España 2017*. Ariel;Fundación Telefónica. Retirado de <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/sociedad-digital-en-espana-2017/625/>
- Fundación Telefónica. (2020). *Sociedad digital en España 2019*. Taurus; Fundación Telefónica. <https://www.fundaciontelefonica.com/noticias/informe-sociedad-digital-espana-2019/>
- Ibáñez- Etxeberria, A. & Kortabitarte, A. (2016). *Apps, redes sociales y dispositivos móviles en educación patrimonial. Plan Nacional de Educación y Patrimonio*. <http://www.culturaydeporte.gob.es/planes-nacionales/dam/jcr:4cc8d5a2-3084-409e-a134-b46b62f7126e/apps-y-socialmedia-en-educacionpatrimonial.pdf>
- Ortega, F., González Ispuerto, B. & Pérez Peláez, M. E. (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 627-651. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1063>

- Organização Mundial da Saúde. (2019). *Health evidence network synthesis report 67: What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being?* <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/329834/9789289054553-eng.pdf>
- Pastori, J. P. (1996). *La danse: Du ballet de cour au ballet blanc*. Gallimard.
- Paz Gago, J. M. (2006). La pantalla en escena. Las tendencias tecnológicas en el teatro del siglo XXI. In J. Romera Castillo (Ed.), *Tendencias escénicas al inicio del siglo XXI* (pp. 151-161). Visor Libros
- Villalonga, C. & Marta-Lazo, C. (2015). Modelo de integración educomunicativa de 'apps' móviles para la enseñanza y aprendizaje. *Revista de Medios y Educación*, 46, 137-156. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2015.i46.09>

Citação:

Pérez-Peláez, M. E., Cernuda, A. & Ortega, F. (2021). Construindo confiança e redes em políticas de comunicação nas indústrias culturais: O caso da dança. In H. Pires & Z. Pinto-Coelho (Eds.), *Transartes, arte expandida e novas linguagens* (pp. 201-219). CECS.