



ESCOLA SUPERIOR DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS APLICADA À 17^a EDIÇÃO DO *INSHADOW – LISBON SCREENDANCE* *FESTIVAL*

Trabalho de Projeto

Fábio Miguel Lopes

Orientadora

Prof^a Maria João Centeno

Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa

Projeto submetido como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Gestão
Estratégica das Relações Públicas

2024/2025

Declaração

Declaro ser o autor deste Trabalho de Projeto, submetido para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas. Este é um trabalho original e inédito, nunca antes publicado ou submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico. Asseguro ainda que todas as citações mobilizadas estão devidamente identificadas. Reconheço ainda que o plágio poderá levar à anulação do presente trabalho.

Lisboa, 15 de outubro de 2025



Fábio Miguel Lopes

Agradecimentos

À minha mãe, por me ter ensinado o significado de força.

À Bela, por me ter ensinado o significado de persistência.

À Luísa, por me ter ensinado o significado de coragem.

Aos meus irmãos, avós, amigos e namorado por me terem ensinado o que significa amar.

À falta de melhores palavras para expressar o que cada um de vocês significa para mim, deixo-me ficar por um simples obrigado.

Obrigado por estarem aqui.

Obrigado por acreditarem em mim.

Este trabalho é tanto meu quanto vosso.

Resumo

Os portugueses, e em particular os jovens, estão cada vez mais distantes da Cultura (INE, 2023 e 2024, Barómetro da Cultura do Gerador, 2023). Afastando-se das salas de cinema e teatro, transportaram a participação e consumo culturais para a esfera digital. Imersos na era da digitalização, os portugueses delegaram às grandes empresas tecnológicas o papel de promotoras da cultura. A proliferação de plataformas de *streaming* e redes sociais digitais mergulhou a Cultura num estado de enfraquecimento simbólico, despindo-a do seu poder de criadora de sentido para a vida humana.

Desenvolvido a partir da experiência profissional enquanto responsável pela comunicação do *InShadow – Lisbon Screendance Festival*, este trabalho de projeto parte do Modelo em Quatro Etapas para delinear uma estratégia de comunicação que objetiva fazer com que o festival estabeleça relações de maior proximidade com o público jovem, estimulando a sua adesão e participação ativa nas iniciativas dinamizadas no âmbito da 17ª edição (a decorrer entre 11 de novembro e 19 de dezembro de 2025). Uma vez que se entende que esta distância se deve, em parte, ao desconhecimento em torno do que é o vídeo-dança, este trabalho de projeto propõe-se ainda dar a conhecer esta prática artística ao público cultural da cidade de Lisboa.

Palavras-chave: Cultura, Relações Públicas, vídeo-dança, Festivais

Abstract

The Portuguese, and young people in particular, are increasingly distanced from culture. Moving away from cinemas, theaters, and shows, they have shifted their cultural participation and consumption to the digital sphere. Immersed in the age of digitalization, the Portuguese people have delegated the role of promoting culture to large technology companies. The proliferation of streaming platforms and social media has plunged culture into a state of symbolic decline, stripping it of its power to create meaning for human life.

Developed from a professional experience as head of communications for *InShadow* – Lisbon Screendance Festival, this project work is based on the Four-Step Model to outline a communication strategy that aims to help the festival establish closer relationships with its younger audiences, encouraging their engagement and active participation in the initiatives promoted as part of its 17th edition (taking place between November 11 and December 19, 2025). Since it is understood that this distance is due, in part, to a lack of knowledge about what screendance is, this project also aims to raise awareness of this artistic practice among the cultural public of the city of Lisbon.

Keywords: Culture, Public Relations, Screendance, Festivals

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract.....	iv
Índice de Figuras	viii
Índice de Gráficos.....	viii
Índice de Tabelas	viii
Introdução.....	1
Capítulo I - A Cultura	5
1.1. Definição de cultura.....	5
1.2. A Arte enquanto Sistema Cultural	11
1.3. A Industrialização da Cultura	16
1.3.1 Indústria Cultural, Indústrias Culturais e Indústrias Criativas	16
1.3.2. As Cidades Criativas.....	19
1.3.3. Os Festivais	20
1.4. A Cultura em Portugal	21
1.4.1. Estatísticas da Cultura - Dados Gerais	22
1.4.2. O Cinema e as Artes do Espetáculo em Portugal	23
1.4.3. A Participação Cultural em Portugal	26
1.5. O vídeo-dança.....	27
1.5.1. Conceptualização.....	27
1.5.2. O vídeo-dança em Portugal	30
Capítulo II. As Relações Públicas	33
2.1. As Relações Públicas Contemporâneas	33
2.1.1. Evolução Histórica e Definição.....	33
2.1.2. As Relações Públicas e o Digital	37
2.1.3 As funções de um profissional de Relações Públicas	39
2.2. Planeamento Estratégico em Relações Públicas: O Modelo em Quatro Etapas.....	39
2.2.1. Investigação	40
2.2.2. Planificação	41
2.2.3. Ação e Comunicação	44
2.2.4. Avaliação	47
2.3. Os Públicos em RP	49

2.4. As Relações Públicas e a Cultura	57
Capítulo III. Estratégia de Relações Públicas para o <i>InShadow - Lisbon Screendance Festival</i>	63
3.1. Metodologia.....	63
3.1.1. Objeto da investigação.....	63
3.1.2. Objetivos de investigação	64
3.1.3. Instrumentos de investigação.....	64
3.1.3.1. Análise documental	64
3.1.3.2. Entrevista	65
3.1.3.3. Auditoria à comunicação	66
3.1.3.4. Análise SWOT.....	67
3.2. Apresentação da organização – A Associação Vo’Arte	68
3.2.1. Áreas de Atuação	68
3.2.1.1. CiM – Companhia de Dança	68
3.2.1.2. Projetos europeus.....	69
3.2.1.3. Cinema.....	70
3.2.1.4. <i>InArt – Community Arts Festival</i>	70
3.2.1.5. <i>InShadow – Lisbon Screendance Festival</i>	72
3.2.1.5.1. História	72
3.2.1.5.2. Missão.....	73
3.2.1.5.3. Valores	73
3.2.1.5.4. Objetivos.....	73
3.2.1.5.5. Áreas de Programação	74
3.2.1.5.6. Parceiros	75
3.3. Análise de Situação.....	76
3.3.1. Auditoria da Comunicação	76
3.3.2. Relação com os meios de comunicação social	83
3.3.3. Análise da Entrevista a Pedro Sena Nunes	86
3.3.3.1. <i>InShadow</i> - Orçamento e parcerias	86
3.3.3.2. O vídeo-dança em Portugal	88
3.3.3.3. O <i>InShadow</i> e os jovens	89
3.3.3.4. O potencial da comunicação.....	90
3.3.4. A participação nas iniciativas do <i>InShadow – Lisbon Screendance Festival</i>	91

3.3.5. Análise SWOT	92
3.3.6. Conclusão da Análise de Situação	95
3.4. Proposta de Estratégia de Relações Públicas para o <i>InShadow - Lisbon Screendance Festival</i>	97
3.4.1. Nota Introdutória	97
3.4.2. Metas de Comunicação	97
3.4.3. Objetivos Gerais	97
3.4.4. Eixos de Comunicação	98
3.4.4.1. Descobrir o <i>InShadow</i>	98
3.4.4.2. <i>InShadow</i> e os Jovens	99
3.4.5. <i>Stakeholders</i> do <i>InShadow - Lisbon Screendance Festival</i>	101
3.4.6. Públicos Prioritários	102
3.4.7. Públicos Secundários	105
3.4.8. Planificação da Estratégia de Relações Públicas	107
3.4.9. Plano de ação	111
3.4.10. Orçamentação	150
3.4.11. Calendarização da Estratégia	151
3.4.12. Extensão	152
Conclusão	154
Bibliografia	156
Anexos	162
Apêndices	171

Índice de Figuras

Figura 1. Grupos de <i>stakeholders</i>	51
Figura 2 Tipologias de públicos	56
Figura 3 - Cartaz da 17ª edição do <i>InShadow - Lisbon Screendance Festival</i>	171
Figura 4 - Notícia IMZ	183
Figura 5 - <i>Newsletter</i> IMZ	184
Figura 6 - Maquete de <i>post</i> para a campanha digital "O que é o vídeo-dança?"	185
Figura 7 - Maquete de <i>post</i> de anúncio do Prémio Juventude.....	187
Figura 8 - Maquete de capa de um vídeo Shadow Talks	188
Figura 9 - Desdobrável "Sabes o que é o vídeo-dança?" - Frente	189
Figura 10 - Desdobrável "Sabes o que é o vídeo-dança?" - Verso	190
Figura 11 - Autocolante "Descobre o vídeo-dança"	190

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Evolução das candidaturas às competições do <i>InShadow</i>	91
Gráfico 2 - Comparação da expressão de candidaturas nacionais e internacionais.....	92
Gráfico 3 - Origem das referências do <i>InShadow</i> nos meios de comunicação social	83
Gráfico 4 - Número de notícias publicadas por cada órgão de comunicação social	84
Gráfico 6 – Âmbito dos meios especializados.....	85
Gráfico 5 - Formato das referências	84
Gráfico 7 - Assunto das referências	85

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise SWOT do <i>InShadow</i> – Lisbon Screendance Festival	92
Tabela 2 - Stakeholders do <i>InShadow</i> – Lisbon Screendance Festival.....	102
Tabela 3 - Resumo da Planificação da Estratégia de Relações Públicas	108
Tabela 4 - Shadow Learning	111
Tabela 5 - Shadow in School	114
Tabela 6 - Shadow in Campus	116
Tabela 7 - Um dia no <i>InShadow</i>	119
Tabela 8 - Prémio Juventude	121

Tabela 9 - Shadow Press.....	125
Tabela 10 - Sugestões de entrevistas	127
Tabela 11 - Envio de comunicados de imprensa.....	129
Tabela 12 - O que é o Vídeo-Dança?.....	130
Tabela 13 - Arquivo <i>InShadow</i>	134
Tabela 14 - Shadow Talks.....	137
Tabela 15 - Gestão de Facebook, Instagram e TikTok.....	139
Tabela 16 - Gestão do website	141
Tabela 17 - Envio de newsletters	144
Tabela 18 - O que é o Vídeo-Dança? – Campanha outdoors.....	146
Tabela 19 - Envolvimento de parceiros	149
Tabela 20 - Previsão de orçamento.....	150
Tabela 21 - Calendarização do projeto	152
Tabela 22 - Relatório de presenças da 14ª edição do <i>InShadow</i> – Lisbon Screendance Festival	162
Tabela 23 - Relatório de presenças da 15ª edição do <i>InShadow</i> – Lisbon Screendance Festival	164
Tabela 24 - Relatório de presenças da 16ª edição do <i>InShadow</i> – Lisbon Screendance Festival	165
Tabela 25 - Clipping da 16ª edição do <i>InShadow</i> – Lisbon Screendance Festival.....	167

Introdução

O presente trabalho de projeto, apresentado como requisito para concluir o Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas (GERP) da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, surge a partir de uma experiência profissional. Entre outubro de 2024 e junho de 2025, o autor deste trabalho integrou a equipa da Associação Vo'Arte, uma associação cultural que procura promover o diálogo artístico e a acessibilidade da cultura, como responsável pela comunicação que a associação estabelece com os seus públicos. Junto da Vo'Arte, o autor teve a oportunidade de desempenhar funções de Relações Públicas, sendo responsável por gerir as relações da Vo'Arte com os meios de comunicação social e pela gestão dos seus canais de comunicação: *websites*, redes sociais digitais e *newsletters*.

Durante esta experiência, o autor teve oportunidade de participar ativamente em diversos projetos organizados pela associação, como é o caso do *InShadow – Lisbon Screendance Festival*, o objeto de estudo deste trabalho. Criado em 2003, *InShadow* é o único festival de Lisboa que se dedica à promoção do vídeo-dança, uma forma de expressão artística que consiste no cruzamento entre dança e cinema. Espalhando-se por vários espaços culturais da capital, o festival reúne uma programação diversificada, que abarca a *performance*, instalações artísticas, exposições fotográficas, um segmento dedicado ao público infantojuvenil, e competições de vídeo-dança, animação e documentário relacionado com a dança que reúne artistas de todo o mundo em Lisboa, colocando artistas portugueses em contacto com uma rede global de especialistas nas áreas do cinema e da dança. Além disto, aposta na dinamização de *masterclasses* e *workshops* dirigidos por artistas convidados. Aquando da comunicação e divulgação da 16ª edição do festival, que se realizou entre novembro e dezembro de 2024, denotou-se que, apesar de possuir parcerias com várias instituições de ensino secundário e superior, o *InShadow* não consegue estabelecer relações com um dos seus públicos-alvo: os jovens. A programação rica e as oportunidades de exposição e capacitação artística do festival parecem não ser suficientes para conquistar o interesse dos jovens e incentivá-los a participar nas suas iniciativas.

Esta é uma realidade que não é apenas vivida pelo *InShadow*. De acordo com o INE (2023;2024) e com o Barómetro da Cultura do Gerador (2023), os portugueses, e em

particular os jovens, estão cada vez mais distantes da Cultura. Afastando-se das salas de cinema e teatro, transportaram a sua participação e consumo cultural para a esfera digital. Imersos na era da digitalização, os portugueses delegaram às grandes empresas tecnológicas o papel de promotoras da cultura. A proliferação de plataformas de *streaming* e redes sociais digitais mergulhou a Cultura num estado de enfraquecimento simbólico, despindo-a do seu poder de criadora de sentido para a vida humana. Apesar disto, nos últimos anos, o setor cultural tem mostrado um grande dinamismo, evidenciado pelo facto de as atividades do setor criarem cada vez mais riqueza para Portugal, atraírem um interesse crescente por parte de estudantes universitários, que procuram oportunidades de formação superior em cursos dedicados a áreas culturais, por um crescente investimento na cultura por parte das autarquias portuguesas e por um moderado regresso aos cinemas e às salas de espetáculo (INE, 2024). Isto demonstra que, apesar de enfraquecida, a Cultura tem ainda a capacidade de reerguer-se e mobilizar a sociedade. De continuar a dar estrutura e significado à existência humana.

Num artigo de opinião publicado em 2024, Luís Teixeira, Coordenador do Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas da Universidade Católica Portuguesa do Porto, referiu que, para aproximar os (jovens) portugueses da cultura é imperativo desenhar estratégias que estimulem a promoção da cultura local. Pensar a cultura de forma estratégica implica, por isso, saber comunicá-la de forma estratégica. Tal é apenas alcançado através da construção de planos de comunicação que estimulem o envolvimento dos portugueses nas atividades dinamizadas por organizações artísticas e culturais, assegurando o estabelecimento de relações sustentáveis e mutuamente benéficas entre estas e os públicos com que desejam comunicar, algo que apenas pode ser levado a cabo por profissionais de Relações Públicas (RP).

Tendo isto em conta, propõe-se o delineamento de um plano estratégico de comunicação que faça com que o *InShadow* estabeleça relações de maior proximidade com o público jovem, estimulando a sua adesão e participação ativa nas iniciativas dinamizadas no âmbito da 17ª edição (a decorrer entre 11 de novembro e 19 de dezembro de 2025). Uma vez que se entende que esta distância se deve, em parte, ao desconhecimento em torno do que é o vídeo-dança, este trabalho de projeto propõe-se ainda dar a conhecer esta prática artística ao público cultural lisboeta.

Assim, o presente trabalho de projeto organiza-se em três capítulos, cuja cadência tem como propósito mostrar a relevância e pertinência da estratégia de comunicação proposta. No primeiro capítulo, discorre-se acerca da definição de Cultura e analisa-se o seu papel enquanto criadora de significados da vida humana. Seguidamente, define-se a arte enquanto sistema cultural e analisa-se a crescente industrialização da Cultura, o fenómeno das Cidades Criativas e da festivalização das atividades culturais. Após esta contextualização, são apresentados dados estatísticos que mostram o estado atual do setor artístico e cultural português e analisa-se a participação da população portuguesa em atividades culturais. Num último momento, traça-se uma breve cronologia da evolução do vídeo-dança até à sua cimentação enquanto prática artística experimental que junta o cinema e a dança, seguida de uma análise ao estado do vídeo-dança em Portugal.

O segundo capítulo inicia-se com um enquadramento histórico da profissão das Relações Públicas, procura-se definir esta área da comunicação, apresentar funções desempenhadas pelos seus profissionais e abordar o impacto que o advento da Internet trouxe à profissão. Seguidamente discorre-se sobre o Modelo em Quatro Etapas, que teoriza a ação das Relações Públicas como um processo cíclico dividido em quatro fases: investigação, planeamento, ação e comunicação e avaliação, e analisa-se a importância da segmentação de públicos para construir estratégias de comunicação eficazes. Para terminar este capítulo, analisa-se ainda o papel que as Relações Públicas desempenham no setor cultural.

O capítulo que se segue apresenta a metodologia e instrumentos de pesquisa utilizados para desenvolver este trabalho de projeto. Para a sua elaboração, apostou-se na adoção do Modelo em Quatro Etapas. De modo a recolher os dados que permitiram construir a estratégia de comunicação apresentada, recorreu-se a uma abordagem qualitativa, bem como a instrumentos como a análise documental de registos mantidos pelo *InShadow*, que teve como objetivo compreender a adesão dos públicos às suas iniciativas; a auditoria de comunicação, através da qual se procurou compreender a eficácia dos canais de comunicação do *InShadow*, a coerência das mensagens transmitidas através dos mesmos e a comunicação que o festival mantém com os meios de comunicação social. Além destes instrumentos, realizou-se ainda uma entrevista por videochamada ao codiretor artístico do *InShadow – Lisbon Screendance Festival*, Pedro Sena Nunes, através da qual se procurou compreender a natureza das relações

que o festival estabelece com os públicos, a visão de Sena Nunes em relação ao estado atual do vídeo-dança em Portugal e perceber de que forma a comunicação pode ajudar o festival a colmatar a sua dificuldade em aproximar-se de públicos prioritários.

Por fim, ainda no terceiro capítulo, são apresentados a Associação Vo'Arte e o *InShadow – Lisbon Screendance Festival*, o objeto deste estudo, bem como a história, missão e valores do festival. É ainda elaborada uma análise à sua comunicação e ao ambiente em que o festival opera, são identificados os seus *stakeholders* e segmentados públicos prioritários para esta estratégia de comunicação. Neste capítulo, apresenta-se ainda uma proposta de plano de comunicação que procura resolver os problemas identificados ao longo do projeto.

Com a implementação desta estratégia de comunicação, espera-se que o *InShadow – Lisbon Screendance Festival* seja capaz de se aproximar dos seus públicos prioritários e aumentar o conhecimento em torno do que é o vídeo-dança, atingindo os objetivos de comunicação definidos e, simultaneamente, os objetivos organizacionais definidos pela Associação Vo'Arte.

Capítulo I - A Cultura

1.1. Definição de cultura

Com origem na palavra latina *colere*, o significado de cultura começou por estar ligado ao trabalho agropecuário e às noções de “cuidar, proteger” (Corrent, 2022, p.5), passando apenas a ser aplicado à vida do homem no século XVIII, com o advento do Iluminismo. A perspectiva iluminista da natureza humana olhava o Homem como sendo uno com a Natureza, um ser tão perfeito, tão organizado, uniforme e previsível como o próprio universo (Geertz, 1973). Por conseguinte, a palavra cultura era empregue num sentido semelhante ao de civilização (Corrent, 2022), englobando, sob a égide de um só termo, todo o conjunto de progressos individuais e coletivos inerentes à evolução humana (Geertz, 1973).

De acordo com Clifford Geertz (1973), esta forma de pensar a natureza humana é uma visão bastante redutora, uma vez que ignora a multiplicidade de diferenças entre homens no que diz respeito às várias “crenças e valores (...), costumes e instituições” (*ibidem*, p. 26) partilhados pelas civilizações espalhadas por todo o globo. Visto pelos olhos do iluminismo, o Homem é despido daquilo que o torna verdadeiramente humano. O ser humano não pode ser visto como “constante, independente de tempo, lugar e circunstância” (*ibidem*), ignorando as influências que os seus “estudos e profissões, modas passageiras e opiniões temporárias” (*ibidem*) exercem sobre a sua natureza. Geertz afirma, portanto, que o Homem deve ser estudado dentro dos seus diversos costumes, contestando a ideia de um *consensus gentium* entre a espécie humana, isto é: a conceção “de que há algumas coisas sobre as quais todos os homens concordam e consideram corretas, reais, justas ou atrativas” (*ibidem*, p.28-29). Para o autor, esta perspectiva analisa o Homem a partir de uma ótica estratigráfica, concebendo-o como uma espécie de “depósito evolutivo” (*ibidem*, p.27), um animal organizado por níveis, camadas que ocupam lugares estanques e irrevogáveis no somatório de aspetos que compõem o ser humano.

O *consensus gentium* procurou, portanto, por semelhanças culturais entre todos os homens; costumes adotados pelas diferentes sociedades e que poderiam ser “encontradas em todo o lugar (...) [sob a] mesma forma” (*ibidem*), esforçando-se, consecutivamente, por estabelecer relações entre estes aspetos ditos universais e as variáveis orgânica, psicológica, social e cultural da vida humana. Ou seja, a perspectiva iluminista considerava que a essência humana

é revelada de forma mais clara pelas características universais da cultura, menosprezando os aspetos únicos e exclusivos a cada sociedade. Para Geertz (1973), esta perspetiva está assente no preconceito de que todos os homens vivem as mesmas experiências, de que podem ser analisados de acordo com uma única lente universal, falhando na sua missão de produzir verdades indubitáveis em relação à natureza humana e de estabelecer ligações entre os aspetos culturais e não-culturais inerentes à vida do Homem. Na sua ótica, a cultura é um fenómeno de carácter simbólico, o conjunto de “sistemas organizados de símbolos significantes” (*ibidem*, p. 33) que confere aos Homens a capacidade de dotar a experiência de significado. Olhando a cultura a partir de uma perspetiva semiótica, é possível afirmar que esta tem o poder de erguer sociedades, influenciar o comportamento humano e a forma como a nossa espécie se organiza (Corrent, 2022). A cultura pode, assim, ser vista como o aglomerar de símbolos construídos historicamente - um fenómeno em constante evolução que acompanha o Homem, antes sequer deste atingir as características fisiológicas e intelectuais que hoje o caracterizam (*ibidem*), podendo, por isso, ser considerada como um elemento fundamental à evolução da espécie:

À medida que a cultura, num passo a passo infinitesimal, se acumulou e desenvolveu, foi concedida uma vantagem seletiva (...) [aos] indivíduos da população mais capazes — o caçador mais capaz, o colhedor mais persistente, o melhor ferramenteiro, o líder de mais recursos — até que o que havia sido o *Australopiteco* proto-humano, de cérebro pequeno, se tornou o *Homo sapiens*, de cérebro grande, totalmente humano” (*ibidem*, p.35)

Ora, com esta afirmação, Geertz (1973) defende a ideia de que a evolução da espécie humana se deu devido à ação de um “sistema de realimentação” (*ibidem*) composto pelo padrão cultural, pelo corpo e pelo cérebro. Através de uma relação de *feedback* positivo, estes três elementos modelaram constantemente o progresso uns dos outros, colaborando para determinar o trajeto evolutivo da espécie humana. De mão dada com a cultura, o Homem criou-se a si próprio (*ibidem*). É, então, possível conceber a cultura simultaneamente enquanto produto e produtor da humanidade (Paiva, 2004). A natureza da espécie humana não pode, por isso, ser compreendida pela perspetiva generalizadora da experiência e estratificadora adotada pelo Iluminismo. Deve, ao invés disso, ser estudada a partir de uma ótica “sintética” (*ibidem*, p.32), isto é, uma visão que considere as relações cambiantes e constantes entre os seus aspetos “biológicos, psicológicos, sociológicos e culturais” (*ibidem*),

olhando a cultura não como um conjunto de padrões comportamentais, mas sim como um conjunto de “mecanismos de controlo que governam o comportamento” humano (*ibidem*). Estes símbolos são-lhe fornecidos pela sociedade, servindo como alicerces fundamentais à experiência humana - guias de atuação que sofrem “acréscimos, subtrações e alterações parciais” (*ibidem*, p.33), decorrentes do progresso da espécie e que são utilizados pelo ser humano para orientar a sua vida em sociedade:

“Não dirigido por padrões culturais, (...) o comportamento do homem seria virtualmente ingovernável, um simples caos de atos sem sentido e de explosões emocionais, e sua experiência não teria praticamente qualquer forma” (*ibidem*, p.35).

A cultura é, então, o pilar estrutural da vida do Homem; aquilo a que “chamamos de natureza humana [não existe de forma] independente da cultura” (*ibidem*). Por este motivo, Paiva (2024) afirma que o ser humano é o único animal dependente da cultura: “ao nascer (...) o Homem é um ser inacabado” (*ibidem*, p.19) e necessita do conhecimento partilhado entre homens e, conseqüentemente, veiculado pela cultura para “tornar-se humano” (*ibidem*). Dotada de significação social, a cultura é “uma condição imprescindível para a existência humana” (*ibidem*), transformando o homem num agente de disseminação dos valores, costumes e crenças da sociedade em que se insere.

Em consonância com esta perspetiva, Corrent (2022) afirma que a cultura determina as dinâmicas da vida social humana de cada sociedade, sendo aquilo que nos distingue de outros animais. O autor entende o fenómeno como “um processo de sociabilização” (*ibidem*, p.7) assente na transmissão inter-geracional de conhecimentos e significados partilhados – um produto histórico em constante renovação e reconstrução que é alimentado pelas relações que os indivíduos das várias sociedades estabelecem entre si e com o meio em que estão inseridos (*ibidem*), possuindo a capacidade de produzir sociedades heterogéneas em termos de tradições, costumes e de ditar os seus moldes de comportamento e organização social. Também Mintz (2010) afirma que tudo o que o homem é, pensa e faz tem cariz social e, como tal, a noção de cultura de cada indivíduo é ditada pela sociedade em que está inserido (Elliott, 1948), necessitando os seus membros de “absorver um volume suficiente de formas culturais (...) para ser considerado humano em termos específicos da cultura” (Mintz, 2010, p.228). Definindo sociedade como “o elemento de ação, de manobras humanas dentro de um campo constituído pelas formas culturais, (...) que almejam tanto a preservação de certo equilíbrio

de oportunidades e riscos na vida quanto a sua mudança” (*ibidem*, p.231), o autor concebe a cultura como um conjunto de “formas desenvolvidas historicamente através das quais os membros de uma determinada sociedade se relacionam entre si” (*ibidem*).

É, então, possível afirmar que a cultura é o produto da História coletiva do Homem. Um aglomerado de “práticas humanas” e “experiências coletivas” (Paiva, 2004, p. 19), conhecimentos partilhados e transmitidos de geração para geração que dita as regras de socialização entre indivíduos e a forma como estes percebem e navegam a realidade. Estas “formas”, estes conjuntos de sistemas simbólicos englobam todas as componentes da vida humana, um conjunto “complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (Tylor, 1889, p.1), e são utilizadas pelos Homens para edificar grupos culturais “com experiência identitária autêntica” (Corrent, 2022, p.15). Bebendo da cultura da sociedade em que se insere, cada indivíduo conduz as suas ações mediante as “experiências e aprendizagens passadas” (Mintz, 2010, p.235), partilhadas e transmitidas pela sociedade - um amplo conjunto de símbolos colocados à sua disposição para construir a sua própria vida e identidade; “um código socialmente herdado de comportamento padronizado, um código histórico de longa permanência” (*ibidem*. p.236). Os indivíduos navegam, porém, este código de forma própria: cada sociedade apresenta aos seus elementos diversas “escolhas e alternativas” (*ibidem*), cabendo a cada um levar a cabo a missão individual de, a partir destas opções, construir a sua própria identidade cultural (Corrent, 2022). Esta identidade é, portanto, uma articulação entre “o individual e o social” (*ibidem*, p.14) e está, por isso, simultaneamente “atrelada à cultura da sociedade em que [cada indivíduo] nasceu” e “em constante movimento” (*ibidem*, p.15).

Considera-se inegável o facto de a cultura ser um fenómeno indissociável da História do Homem, podendo ser vista como inerente à sua presença no mundo e como o seu impacto no meio que habita (Corrent, 2022). T. S. Elliot concebe-a como sendo o somatório de “todas as atividades e interesses característicos de um povo” (Elliot, 1948, p.44), de “todos os produtos comportamentais, espirituais e materiais da vida social humana” (Mintz, 2010, p.224), defendendo que é possível olhar a cultura enquanto produto e estruturadora da Humanidade (Paiva, 2004); como a impressão digital que o Homem deixa gravada no meio em que se

insere e, simultaneamente, o conjunto de engrenagens (sejam elas sociais, políticas e/ou artísticas) que permitem a sustentabilidade e continuidade da sua existência; como “um modo de vida” (Elliot, 1948, p.56). Paiva (2004), em consonância com as teorizações de Berger & Luckmann (1985) sobre o fenómeno, afirma que a cultura é o conjunto de experiências vividas e conhecimento adquirido por todos aqueles que existiram antes de nós. Na sua ótica, “ao nascer (...) o Homem é um ser inacabado” (Paiva, 2004, p.19) e necessita do conhecimento partilhado entre homens e consequentemente veiculado pela cultura para “tornar-se humano” (*ibidem*). Mintz (2010), por sua vez, considerando a cultura como a manifestação do “comportamento [humano] mediado através de símbolos” (*ibidem*, p.237); concebe o fenómeno como:

“uma propriedade exclusivamente humana, baseada numa forma simbólica e vinculada no tempo de comunicação, vida social e cumulativa da interação humana, permitindo que ideias, tecnologia e cultura material se "acumulem" dentro de grupos humanos” (*ibidem*, p.223);

Há um aspeto desta definição que se destaca, não tendo sido abordado por nenhum dos autores supracitados: para Mintz, a cultura surge como comunicação. Fazendo parte da vida social, é um conjunto de símbolos mediados e transmitidos através do contacto que os homens estabelecem entre si. Também Lévi-Strauss olha a cultura como um “sistema de comunicação não-verbal” (Leach, 1985, p.133). Considerando-a um fenómeno de carácter simbólico que germina do espírito, o antropólogo concebe a cultura como “uma manifestação (...) das ideias abstratas do espírito [humano no mundo]”, um “instrumento de comunicação que (...) se assemelha a uma linguagem” (*ibidem*, p.130). Esta analogia estrutura-se a partir da ideia de que os sistemas linguísticos se edificam mediante as relações que os seus elementos, as unidades fonológicas que compõem um idioma (Mazari & Derraz, 2015), estabelecem entre si. Isoladas, as unidades fonológicas da língua portuguesa d, a, d, o, por exemplo, pouco ou nada transmitem, estão desprovidas de significação. Porém, ao serem articuladas para formar a palavra dado, veem-se dotadas de um significado próprio que mais nenhum conjunto de elementos do sistema linguístico português é capaz de veicular. Por este motivo, Mazari & Derraz (2015), em consonância com as ideias de Lévi-Strauss, afirmam que, tal como num sistema linguístico, “as unidades de um sistema [cultural] são definidas pela relação entre elas, e essas relações são mais fundamentais do que as próprias unidades” (*ibidem*, p. 355). Por conseguinte, “o essencial numa estrutura social” não diz

necessariamente respeito à existência dos vários indivíduos que o integram, mas sim às relações (de consanguinidade e matrimônio) que estabelecem entre si (*ibidem*):

“as unidades dos sistemas de parentesco não são as famílias isoladamente, mas as relações entre estas - mais ou menos como acontece nos sistemas linguísticos. (...) Lévi-Strauss ousou comparar pessoas a elementos de uma linguagem: (...) circulam na sociedade (...) e adquirem valores diferenciados conforme as relações que entretenham com os demais elementos integrantes de um sistema de permutas matrimoniais” (Rodrigues, 2009, p.58).

Esta analogia entre cultura e comunicação sustenta-se também na atribuição de caráter simbólico à cultura. Lévi-Strauss segmenta o comportamento humano em três tipos:

- “1) atividades biológicas naturais do corpo humano: respiração, pulsações cardíacas, processo metabólico, e assim por diante;
- 2) ações técnicas, que servem para alterar as condições do mundo físico exterior: escavar um buraco no solo, cozer um ovo;
- 3) ações expressivas, que ou nos dizem simplesmente alguma coisa acerca do estado do mundo como é, ou têm a pretensão de o transformar por meio de processos metafísicos” (Leach, 1985, p.120)

Ora, de acordo com Leach (1985), as ações expressivas distinguem-se das demais tipologias do comportamento humano devido ao seu cariz subjetivo. Respirar e escavar um buraco são ações aparentemente objetivas. Ainda que as façamos com um propósito, carecem da carga de subjetividade que nos é exigida para, por exemplo, olhar uma obra de arte e verbalizar a nossa interpretação acerca dos elementos que a constituem. As ações expressivas são, portanto, aquelas a que recorremos para atribuir significado à realidade, estando carregadas de uma “quantidade apreciável de material simbólico e metafórico” (*ibidem*, p.128) do qual nos servimos para tecer “redes de mensagens e significados” (que extraímos do meio em que nos inserimos), e atribuir estrutura à experiência humana (Rodrigues, 2009, p.60). Ora da mesma forma que “uma frase é uma construção gramatical complexa, que transmite um significado por meio de ordenamento dos sons, das palavras e das entoações” (Leach, 1985, p.123), também a cultura pode ser entendida como uma construção simbólica estruturada a partir da atribuição de significação a fragmentos do real. Aquilo que permite a sua consequente transformação em “elementos culturais” (*ibidem*, p.125) é a linguagem. Estruturando pedaços do real sob a forma de conceitos verbais, a linguagem torna possível “o desenvolvimento, a elaboração e a transmissão da cultura” (Mazari & Derraz, 2015, p.356), fazendo do Homem “o recetor das “mensagens que a cultura transmite” (Leach, 1985,

p.124) e transformando os sistemas culturais em verdadeiras “redes de comunicação” (*ibidem*, p.130).

A cultura surge, assim, como a materialização do espírito humano no mundo que o rodeia. Manifestando-se “sob a forma de coisas e ações” (*ibidem*, p.124), cujos significados são mediados pela comunicação entre membros de um mesmo sistema social, a cultura fornece ao Homem ferramentas e conceitos que lhe permitem “introduzir ordem no seu universo local” (*ibidem*). Socorrendo-se da cultura “Eu aprendo a conhecer que sou Eu em contraposição ao Outro, e é assim que aprendo também onde me encontro Eu socialmente” (*ibidem*).

Com base em todas as perspectivas até aqui analisadas, é possível definir a cultura como:

“um conjunto de sistemas simbólicos nos quais estamos inseridos e que nos ajudam a dar um sentido à experiência (pessoal e coletiva) e uma forma humana ao mundo, determinando o horizonte de possibilidades em que nos movemos” (Carta do Porto Santo, 2021, p.5).

Esta é a definição adotada pelo presente Trabalho de Projeto em GERP.

1.2. A Arte enquanto Sistema Cultural

Este trabalho de Projeto em GERP não pretende, porém, debruçar-se sobre a cultura como um todo. Pretende dissecá-la e olhar apenas para um dos seus componentes: a arte e as produções artísticas.

Em 1889, quando se esforçava por definir cultura, Edward Burnett Tylor salientou, como citado anteriormente, que o fenómeno é um complexo conjunto de capacidades e hábitos partilhados pelo homem enquanto membro da coletividade. Este conjunto inclui, portanto, conhecimentos, crenças, normas morais e leis, costumes e, por fim, a arte (Tylor, 1889). De acordo com Langer (1966), à medida que se desenvolvem, todas as culturas acabam por produzir arte, “tão seguramente quanto desenvolve[m] a linguagem” (Langer, 1966, p.5). Definindo a arte como sendo “a prática de criar formas perceptíveis expressivas do sentimento humano” (*ibidem*, p.6), a autora reitera que a expressão artística é “o epítome da vida humana” (*ibidem*), uma ferramenta primordial e fundamental de desenvolvimento social e individual, estruturando-se como o único e verdadeiro veículo dos sentimentos humanos. Assumindo diversos formatos, entre os quais a pintura, a dança, a música, a literatura, o

teatro, o cinema e a arquitetura, a arte incorpora sempre “algum tipo de sentimento” (*ibidem*) - seja para expressar uma sensação, algum tipo de sensibilidade, uma emoção ou mesmo um estado físico e/ou mental, uma obra de arte é uma forma perceptível que confere um caráter material à paisagem interior do Homem (*ibidem*). Concebendo o sentimento humano como algo complexo, “um tecido (...), um padrão dinâmico intrincado, [um conjunto] de combinações (...) e (...) fenómenos [constantemente] emergentes (...) um padrão de tensões organicamente interdependentes e interdeterminadas” (*ibidem*, p.9), Langer considera que a linguagem é um meio de expressão insuficiente para dar-lhe vida, uma vez que tem apenas como finalidades exteriorizar pensamentos, dar forma a ideias e nomear estados de espírito. Só a arte surge, então, como “forma de expressão formal” (*ibidem*) da sentimentalidade humana, como o único “símbolo do sentimento” (*ibidem*), dando forma e significação à experiência humana interior. A arte tem, assim, a função de reificar os sentimentos do homem. Apresentando “uma visão direta da vitalidade, da emoção, da realidade subjetiva” (*ibidem*) de cada artista, a arte transforma o sentir em criações materiais para que possa ser observado e compreendido, esbatendo as barreiras de expressão da interioridade impostas pela linguagem. De facto, conforme Langer:

A arte objetifica a senciência e o desejo, a autoconsciência e a consciência do mundo, emoções e estados de humor que são geralmente considerados irracionais, porque as palavras não podem dar-nos ideias claras sobre eles. Mas a premissa tacitamente assumida em tal juízo – que tudo o que a linguagem não pode expressar é sem forma e irracional – parece-me um erro. Acredito que a vida do sentimento não é irracional; as suas formas lógicas são apenas muito diferentes das estruturas do discurso (*ibidem*, p.10).

A partir desta afirmação é possível conceber a arte como a representação simbólica da sentimentalidade humana, transformando sentimentos em “formas [perceptíveis] (...) à imaginação” (*ibidem*). Ou seja, se a linguagem permite a compreensão e a relação do Homem com a realidade exterior, a arte é a ferramenta que permite a compreensão da sua realidade interior - uma vez representada através de símbolos, a natureza da interioridade humana pode ser entendida (*ibidem*). É, assim, possível conceber a arte como “a única maneira de realmente imaginarmos o movimento vital, a agitação, o crescimento e a passagem da emoção e, em última análise, todo o sentido direto da vida humana” (*ibidem*, p.11).

Olhando a arte a partir desta perspectiva, conclui-se que o seu papel na cultura é, exatamente, o de impregnar a realidade de significado. Objetivando a subjetividade, as obras artísticas têm o poder de subjetivar a experiência humana no seu todo, moldando a experiência emotiva de cada sociedade e criando no seu interior diversas formas de sentir, isto é, de interpretar e navegar na experiência, que evoluem com o tempo (*ibidem*). Esta ideia pode ser compreendida a partir da seguinte citação:

As artes com que vivemos - os nossos livros ilustrados e histórias e a música que ouvir - formam a nossa experiência emotiva. Cada geração tem os seus estilos de sentimento. Estes estilos (...) São (...) determinados por causas sociais, mas moldados por artistas. (...) [A] influência da arte na vida dá-nos uma indicação de porque é que um período de florescência nas artes é apto a conduzir a um avanço cultural: formula uma nova forma de sentir, (...) [marcando] o início de uma era cultural (*ibidem*, p. 12)

De facto, de acordo com Silva *et al.* (2024), ao desafiar normas, questionar valores e propor formas diferentes “de pensar e sentir o mundo”, a arte “desempenha um papel ativo na construção e transformação da cultura” (Silva *et al.*, 2024, p.4). Clifford Geertz (1976) adensa esta perspectiva, argumentando que as obras de arte materializam “o sentimento que um povo tem pela vida” (Geertz, 1976, p. 1475), afirmando que a arte deve ser sempre analisada como parte constituinte do contexto das várias expressões da experiência humana, colocada dentro “de outros modos de atividade social”, incorporada “na textura de um determinado padrão de vida” (*ibidem*). Concebendo a arte como um sistema semiótico, afirma que uma obra de arte é sempre inseparável do sentimento que a traz à vida. Analisar uma obra de arte é, portanto, olhar a sensibilidade coletiva de uma sociedade, que se forma a partir do aglomerar de conhecimentos históricos e experiências partilhadas – a cultura. A arte pode, então, ser vista como uma materialização da cultura de uma sociedade – uma ferramenta que permite “definir relações (...), sustentar regras (...) e reforçar valores sociais” (*ibidem*, p. 1478). Segundo Geertz (1976), as obras de arte são a materialização de formas de experienciar o real, dando forma aos sentimentos humanos e trazendo-os “para o mundo dos objectos” (*ibidem*).

À semelhança de Langer, Geertz (1976) afirma que uma obra de arte é uma materialização sentimental simbólica, estando os signos que a compõem intimamente “ligados à sociedade” na qual é produzida, signos que provêm da “experiência geral” (*ibidem*, p.1482) e são

utilizados pelos artistas para estruturar as suas criações. Sendo vista como um sistema semiótico, a arte vê a sua compreensão dependente de um conjunto de capacidades interpretativas partilhadas pelos indivíduos de uma certa sociedade - um conjunto de capacidades de cariz social e cultural. Ora, isto significa que a capacidade de uma sociedade ou indivíduo de compreender o significado de uma obra de arte é “como todas as outras capacidades plenamente humanas, um produto da experiência coletiva” (*ibidem*, p.1488). É através da “participação no sistema geral de formas simbólicas a que chamamos cultura” (*ibidem*) que os indivíduos adquirem a capacidade de perceber e interpretar formas de expressão artística. Ao criar, os artistas trabalham com um conjunto de símbolos e significados partilhados pela sociedade, utilizando noções e capacidades partilhadas para dotar a sua arte de sentido, noções e capacidades estas que existem devido à experiência e vivências sociais e culturais dos indivíduos. Edificando-se como autênticos “veículos de significado”, estes “sinais e símbolos (...) desempenham um papel na vida de uma sociedade, (...) e é isso que, de facto, lhes dá vida” (*ibidem*, p.1498). Com base nestas ideias, Geertz (1976) reitera que a “variedade da expressão artística deriva da variedade de concepções que os homens têm sobre o modo como as coisas são” (*ibidem*, p.1499) e, portanto, “uma teoria da arte é (...) ao mesmo tempo, uma teoria da cultura” (*ibidem*, p. 1488). Assim, o autor concebe a arte enquanto uma manifestação de cultura, “a produção consciente ou o arranjo de cores, formas, movimentos, sons ou outros elementos de modo que afete o sentido de beleza” (*ibidem*), ideia esta que é, também, em si um produto cultural, fundado na partilha histórica de conhecimentos e significados que se concebe como cultura.

A arte pode, deste modo, ser entendida como uma forma de expressão da humanidade, transcendendo “a mera reprodução da realidade” e atuando “como um espelho da cultura, refletindo seus valores, crenças e práticas” (Silva *et al.*, 2024, p.2). Sendo uma manifestação cultural, a arte, como reiterado anteriormente, abre portas à expressão individual e coletiva da realidade humana interior, mas também permite que os membros de uma sociedade se “reconheçam e se conectem às suas raízes culturais” (*ibidem*, p.4). Num mundo cada vez mais marcado pela velocidade e pela volatilidade, a construção da identidade individual é, como suprarreferido, um processo dinâmico e contínuo de identificação e diferenciação em relação aos demais indivíduos, envolvendo “a integração de diferentes aspetos do self numa narrativa coerente e significativa” (*ibidem*, p.9). Desta forma, a arte surge como um dos

principais veículos de expressão individual e construção identitária, criando espaço para que as sociedades e seus indivíduos se expressem e dotem as suas experiências de significado (*ibidem*).

A arte pode ainda ser considerada como um veículo da expressão da identidade coletiva, permitindo a conexão de indivíduos de uma mesma sociedade às suas raízes e história culturais e promovendo o sentimento de comunidade e pertença (*ibidem*). Segundo Silva *et al.* (2024):

“A arte (...) atua como um reflexo da diversidade cultural, espelhando e, simultaneamente, moldando as complexas realidades de diferentes grupos sociais. Através de pinturas, esculturas, músicas, danças, literatura, cinema e outras expressões, a arte captura e comunica costumes, tradições, valores e visões de mundo, revelando a riqueza e a pluralidade da experiência humana” (p.6)

O papel da arte na vida humana não se resume, porém, à sua missão de agente cultural. Silva *et al.* (2024) defendem que, além do seu papel de fazer girar as roldanas da cultura, a arte tem um grande valor social. De acordo com os autores, a arte tem o poder de moldar a forma como o Homem percebe a realidade em que se insere, podendo este recorrer à expressão artística para “desafiar as hierarquias sociais e culturais estabelecidas e criar novas formas de comunidade e pertença” (*ibidem*, p.8). Desafiando “normas de género, sexualidade, raça e classe”, a arte configura-se como “um poderoso instrumento para a desconstrução e reconstrução de identidades, abrindo espaço para a expressão de subjetividades marginalizadas” (*ibidem*, p.9). Olhando e representando o mundo a partir de uma perspectiva crítica, a arte é “um espaço de contestação e de reinvenção do mundo” (*ibidem*, p.8); uma ferramenta capaz de estimular a consciência coletiva e dar origem ao debate e à mobilização de grupos com vista à mudança social (*ibidem*). Ademais, os autores reiteram que a arte pode também ter impactos positivos para a saúde mental dos indivíduos, uma vez que estimula a expressão de emoções e contribui para a redução de stress. Deste modo afigura-se ainda como “uma ferramenta poderosa para a cura e a transformação” (*ibidem*, p.9). Para além destes benefícios, Miranda Boorsma (2006), parafraseando Botti (2000), defende que a arte pode ainda ter:

“Benefícios funcionais ou culturais (...) – ligados a uma sede de conhecimento cultural; Benefícios simbólicos ligados à necessidade de demonstrar a sua posição social ou personalidade; Benefícios sociais ligados à necessidade de contacto social e interação com os outros; Benefícios (...) hedonistas

– ligados ao desejo de experiências prazerosas, que podem ser experiências estimulantes ou relaxantes, e à necessidade de fugir dos problemas diários e da rotina” (p.81)

1.3. A Industrialização da Cultura

1.3.1 Indústria Cultural, Indústrias Culturais e Indústrias Criativas

Em meados do século XX, Theodor Adorno e Max Horkheimer teorizaram a ideia de que a cultura e a arte haviam sido subjugadas aos princípios da economia capitalista. O termo Indústria Cultural surge, assim, para expressar a sua visão de que a Cultura se transformara numa “extensão das novas indústrias de produção e distribuição” (O’Connor, 2010, p.11) capitalistas, aliando uma utilização superficial das técnicas da arte tradicional às “técnicas industriais modernas” (*ibidem*, p.12) para produzir mercadorias culturais que têm como finalidade o controlo sobre o lazer e a paisagem interior do Homem Moderno (*ibidem*).

A proliferação de adventos tecnológicos que tornaram possível a rápida e barata produção e reprodução de bens fez da sua venda a principal atividade económica da modernidade, o que, de acordo com O’Connor (2010), trouxe profundas mudanças à forma como a significação individual e coletiva da sociedade moderna se estrutura e, consigo, profundas transformações à paisagem cultural moderna. Segundo o autor, a invenção da imprensa veio alterar os alicerces da comunicação, substituindo o domínio da iconografia pelo poder da “palavra impressa” (*ibidem*, p.14). Edificada em torno do mercado capitalista, a imprensa permitiu a produção e distribuição de *media* que estavam ao serviço dos interesses estatais e de uma panóplia de instituições públicas e privadas, abrindo portas à estruturação de uma “nova esfera pública” (*ibidem*). Alicerçados a esta nova realidade, a produção e o consumo de bens culturais tornaram-se progressivamente massificados e industrializados, abrindo caminho à estruturação da Indústria Cultural.

Considerada por Adorno como o “colapso da cultura” (*ibidem*, p. 21), a Indústria Cultural recorreu, portanto, a um conjunto de inovações tecnológicas e industriais para fazer da cultura um bem comercializável. Retirando inspiração da arte erudita, o cinema, a música popular, as revistas *pulp* e a fotografia, entre outros, ergueram-se simultaneamente como novas formas de arte e novas mercadorias culturais, dando origem a indústrias especializadas na sua produção e distribuição massificadas. O’Connor (2010), parafraseando Miège (1979; 1987;

1989), afirma que as mercadorias culturais adquiriram diferentes formas de comercializar significados e produzir valor para o consumidor moderno:

“Em primeiro lugar, os objetos físicos que transportavam conteúdo cultural eram vendidos como mercadorias a indivíduos – livros, discos, vídeos, etc. Em segundo lugar, a radiodifusão televisiva e radiofônica estava (...) disponível gratuitamente para os consumidores e ganhava dinheiro com publicidade e patrocínios. (...) Em terceiro lugar, as formas associadas à representação pública – música, teatro e, sobretudo, cinema – dependiam de uma audiência restrita e da cobrança de uma admissão” (O’Connor201, 2010, p.24).

A existência de diferentes mercadorias culturais, cada uma com os seus próprios métodos de produção e comercialização, levou a que o conceito de Indústria Cultural deixasse de fazer sentido. Emerge, então, o conceito de Indústrias Culturais, utilizado para designar o conjunto de “atividades que se ocupam principalmente de bens simbólicos – bens cujo valor económico primário deriva do seu valor cultural” (O’Connor, 2000, p. 5). Englobando as indústrias consideradas como “clássicas”, isto é, “*media* de transmissão, cinema, imprensa, música gravada, design, arquitetura, novos *media*”, “e formas de expressão artística tradicionais - artes visuais, artesanato, teatro, teatro musical, concertos e performance, literatura, museus e galerias” (*ibidem*), as Indústrias Culturais podem ser entendidas como subsectores culturais com diferentes formas de criação de valor, diferentes métodos de organização laboral e corporativa, e diferentes formas de gestão e investimento de capital (O’Connor, 2010).

Esta transição de termos fez com que as mercadorias produzidas pelas Indústrias Culturais se tornassem inseparáveis das produções simbólicas tipicamente associadas apenas à arte. Com a tecnologia a tornar-se mais acessível, novas mercadorias culturais emergiram para revolucionar a “produção e circulação [simbólicas] de texto, imagem e som”, tornando evidentes as relações entre “tecnologias de produção e distribuição, modelos de negócios cambiantes, (...) conexões entre bens simbólicos e informacionais, e entre cultura e sistemas de comunicação” (*ibidem*, p.26) – a ligação entre a arte e o mercado tornou-se mais inegável que nunca, com o mercado a ser visto como uma ferramenta de disseminação de novas e revolucionárias formas de expressão artística. Isto conduziu a que, na década de 1980, a cultura começasse a ser olhada como um recurso económico e passasse para o centro das atenções políticas, criando-se a consciência de que as novas Indústrias da Cultura

necessitavam de estar englobadas na agenda das políticas públicas. Deste modo, os Governos deveriam definir políticas culturais que encarassem o mercado como um meio eficaz para distribuir bens e serviços culturais e que procurassem educar e informar culturalmente os consumidores, orientando a oferta por forma a ir ao encontro das suas necessidades (*ibidem*).

As políticas culturais rapidamente passaram a ser legisladas no sentido de criar mecanismos de gestão que olhassem “o setor cultural como um todo” e que se preocupassem com a sua “integração na visão estratégica geral” para as cidades (*ibidem*, p.36). É então que, na década de 90, surge o termo Indústrias Criativas – acompanhado de uma desestruturação das grandes indústrias culturais e da conseqüente proliferação de pequenas e médias empresas (PMEs) que passaram a dominar a atividade económica do setor cultural (*ibidem*; Cunningham, 2003). Definidas como “atividades que têm a sua origem na criatividade, nas competências e no talento individuais e que têm potencial para a criação de riqueza e emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual” (Cunningham, 2003, p.1), as Indústrias Criativas alargaram ainda mais a abrangência do setor cultural para lá dos campos da arte tradicional e das novas formas de expressão artística que surgiram com os adventos tecnológicos nos quais as indústrias culturais se estruturaram, integrando atividades económicas que fazem da criatividade – “o processo de pensamento divergente que gera ideias” (Landry & Bianchini, 1995, p.20) - o seu principal propulsor (Cunningham, 2003). Assim, a cunhagem deste novo termo viu surgir empresas que se debruçavam sobre as seguintes áreas:

“Publicidade, Arquitetura, Artes e Mercados Antigos, Artesanato, Design, Design de Moda, Cinema, Software de Lazer Interativo, Música, Televisão e Rádio, Artes Cénicas, Edição e Software” (*ibidem*, p.1).

De acordo com Cunningham (2003), as Indústrias Criativas distinguem-se das Indústrias Culturais exatamente pelo facto de se esforçarem por aplicar a criatividade de formas inovadoras. Apoiando-se nos adventos tecnológicos e em novas formas de gestão organizacional, as Indústrias Criativas abandonaram o *modus operandi* das Indústrias Culturais, que era definido pela manutenção de relações com os consumidores assentes em “modelos centralizados de produção em massa (...) e consumo público em tempo real (...)” (*ibidem*, p.6), e conduziram a sua atuação mediante pilares como “interatividade, convergência, personalização, colaboração e desenvolvimento de redes” (*ibidem*).

1.3.2. As Cidades Criativas

Esta capitalização da criatividade e das atividades denominadas criativas fez emergir o conceito de Cidade Criativa. De acordo com Landry & Bianchini (1995), a criatividade sempre esteve intrinsecamente ligada à urbanidade e à vida cidadina. Conforme os autores, a criatividade sempre foi o combustível que impulsionou o desenvolvimento económico e social das cidades, permitindo que estas se edifiquem enquanto “mercados e centros de trocas e produção” (*ibidem*, p.11) e locais para onde indivíduos de diferentes origens e culturas convergem para criar “novas ideias, artefactos e instituições” (*ibidem*). O’Connor (2010) argumenta que as décadas de 1980 e 1990 viram surgir um crescente interesse nas cidades, que, passando a ser vistas como os novos pilares das economias devido à sua capacidade de capitalizar o conhecimento e a produção simbólica, tornaram-se o abrigo para indústrias e indivíduos criativos. De acordo com Richard Florida (2003), esta foi uma altura de grande crescimento económico para as cidades, decorrente da sua recém-adquirida capacidade de atrair estes indivíduos criativos, ou a classe criativa, como lhes chama o autor. Considerando a criatividade como uma “característica humana fundamental e intrínseca” (*ibidem*, p.8), o autor defende que esta classe criativa, composta por cientistas, engenheiros, arquitetos, professores, escritores, editores, atores, designers, figuras culturais, analistas e investigadores, é altamente qualificada e recorre ao seu conhecimento, aprendizagens e criatividade para desenvolver artefactos e produtos inovadores que são capazes de resolver problemas e criar novas formas de gerar valor para as cidades. Desta forma, estes trabalhadores criativos potenciam o crescimento económico das cidades onde se fixam e, simultaneamente, tornam-nas mais atrativas aos olhos de outros indivíduos criativos e, sobretudo, de empresas que integram o conjunto económico das indústrias criativas. Denominando estas cidades de “centros criativos” (*ibidem*, p.9), Florida afirma que o seu crescimento se deve ao facto de

“pessoas criativas quererem morar neles. As empresas seguem as pessoas – ou, em muitos casos, são criadas por elas. Os centros criativos providenciam o ecossistema integrado ou habitat onde todas as formas de criatividade – artística e cultural, tecnológica e económica, podem enraizar-se e florescer” (*ibidem*).

Mas o que torna uma cidade atrativa à criatividade? Como se edifica uma cidade criativa? Argumentando que as pessoas criativas procuram comunidades que lhes proporcionem

“experiências de alta qualidade abundantes, uma abertura à diversidade de todos os tipos, e (...) a oportunidade de validar a sua identidade como pessoas criativas” (*ibidem*). Florida (2003) reitera que o desenvolvimento económico de uma cidade depende da sua capacidade de adotar uma postura recetiva e inclusiva e acolher todas as pessoas que queiram fazer parte dela, da instrução da sua população e do grau de inovação e concentração de indústrias tecnológicas. Em consonância com esta perspetiva, Landry & Bianchini (1995) defendem que, para se tornar num espaço propício à criatividade, uma cidade deve procurar desenvolver estratégias de gestão que objetivem criar novas linguagens – novas formas de comunicar e definir problemas e soluções, que sejam orientadas por uma linha de atuação assente nas “aspirações, desejos, atuais e potenciais problemas e tendências” (*ibidem*, p. 56) da comunidade local, e que procurem constantemente monitorizar resultados e “aprender com as suas experiências” (*ibidem*). Além disso, devem procurar eliminar quaisquer obstáculos, “estruturais e burocráticos” (*ibidem*), ao pensamento criativo, encorajando a inovação e a improvisação. Esta pretensão de estimular a criatividade e atrair indivíduos criativos, conduziu algumas cidades a tornarem-se autênticos antros criativos, onde “espetáculos, festivais, experiências de compras e bairros étnicos (...) [que] transformaram as (...) cidades industriais do mundo desenvolvido em [verdadeiros] centros de consumo cultural” (O’Connor, 2010, pág. 36).

1.3.3. Os Festivais

Como mencionado na citação anterior, a nova visão das cidades foi acompanhada por um conjunto de experiências e atividades que enriquecem a sua vida cultural. Um exemplo disso é o aumento do número de festivais – um fenómeno que Jennie Jordan (2016), citando Négrier (2015), descreve como festivalização, ou seja, “o processo mediante o qual uma atividade cultural, anteriormente apresentada num padrão ou estação regular e contínua, é reconfigurada para formar um "novo" evento” (Jordan, 2016, citando Négrier, 2015, p.45). De acordo com Jordan (2016), este fenómeno decorre exatamente da industrialização da cultura abordada ao longo do último subcapítulo. Na sua ótica, a instituição das indústrias criativas, a predominância de adventos tecnológicos cada vez mais inovadores e os monopólios globais das empresas tecnológicas trouxeram alterações profundas à forma como se produzem, institucionalizam e consomem mercadorias culturais, criando uma pressão no

seio do mercado para romper com o comum e criar produtos e experiências cada vez mais inovadores; pressão esta que fez emergir o interesse pelos festivais (Jordan, 2016). Conforme o autor, aliada a esta pressão, o aumento da procura em torno dos festivais decorre ainda do facto de o indivíduo contemporâneo desejar envolver-se em experiências que permitem a sua abstração e evasão à vida quotidiana:

"os festivaleiros têm motivações diferentes do público do teatro, exposições ou concertos clássicos (Fabiani, 2011). (...) nos festivais, o público (...) procura uma intensidade afetiva e simbólica na conceção e programação (...) que diferencie o tempo e o lugar festivos da vida quotidiana (Cummings & Herbert, 2015; Lash, 2010)" (*ibidem*, p.46).

Estas tendências, argumenta, conduziram a uma festivalização da cultura, processo segundo o qual produtores culturais e artistas desenvolvem experiências e eventos planeados em grande escala e que primam pela inovação e carácter imersivo, transportando as audiências para fora das rotinas do seu dia-a-dia e levando-as a travar contacto com “novas formas, tecnologias, modelos de negócio ou relações com comunidades e lugares” (*ibidem*). Devido à sua capacidade de permitir às audiências estabelecer relações com os lugares em que são dinamizados e com as comunidades que atraem, a festivalização começou a ser mobilizada pelas cidades nas suas estratégias de crescimento económico. Passíveis de estimular o sentimento de pertença às cidades e criar ou fortalecer o espírito de comunhão entre todas as culturas que para elas convergem, os festivais passaram a ser utilizados como ferramentas de criação de identidades urbanas e estímulo do turismo. Ademais, as motivações que conduzem os indivíduos aos festivais (o seu desejo de fugir à vida quotidiana) tornam-nos mais permeáveis à inovação, permitindo aos seus organizadores desenvolver, testar e implementar tecnologias, ideias e mercadorias culturais disruptivas e experimentais, que tornam os festivais e, por consequência, as cidades cada vez mais atrativas.

Por estes motivos, Jordan (2016) defende que, cada vez mais, os festivais se agigantam como os laboratórios de criação e experimentação da economia cultural, onde são desenvolvidas "obras de arte experimentais, espetaculares e imersivas [em torno das quais novos] festivais e eventos (...) [festivos] são concebidos, remodelando o ecossistema cultural” (pág. 53).

1.4. A Cultura em Portugal

1.4.1. Estatísticas da Cultura - Dados Gerais

De acordo com um estudo realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) (2024), durante o ano de 2023, o setor artístico e cultural encontra-se em crescimento. Em 2022 (única data para a qual estão disponíveis os dados sobre as empresas que levam a cabo atividades culturais e criativas), o tecido empresarial do setor era composto por 75 370 empresas, um crescimento de 10% face a 2021, representando 5,2% das empresas que operam no sector empresarial não financeiro. A maioria das empresas (26,2%) dedicava-se às atividades das artes do espetáculo, seguindo-se as empresas dedicadas às atividades de arquitetura (13,7%), atividades de design (12,4%) e criação artística e literária (8,8%). O volume de negócios do sector centrou-se 8,1 mil milhões de euros (+21,5% face a 2021), sendo as “agências de publicidade, comércio a retalho de jornais, revistas e artigos de papelaria em estabelecimentos especializados, outra impressão, atividades de televisão e as atividades de arquitetura” (p.10) responsáveis por mais de metade deste valor (53,1%). Também o Valor Acrescentado Bruto (VAB) do setor cultural e criativo registou um acréscimo relativamente ao ano anterior, situando-se nos 2,5 mil milhões de euros (+18,8%).

Este dinamismo é também visível nas condições de trabalho e remuneração dos trabalhadores do setor. Segundo o INE (2024), em 2022, a remuneração bruta mensal média por trabalhador atingiu os 1 497 euros, um aumento de 4,0% em relação a 2021. Já a remuneração base aumentou cerca de 6%, cimentando-se nos 1 158 euros. A maior remuneração bruta mensal média por trabalhador, 3 170 euros, foi detetada nas atividades de edição de jogos de computador, enquanto o menor valor, 826 euros, foi detetado nas atividades de aluguer de videocassetes e discos. Ademais, registou-se uma diminuição de 0,6% no Índice de Preços no Consumidor para bens e serviços culturais, registada em 2023, um decréscimo motivado pela “redução dos preços dos equipamentos para receção, registo e reprodução de som e imagem (-8,0%)” (INE, 2024, p.22). Estes dados contrastam com um crescimento dos preços dos serviços culturais, que aumentaram 6,2% em 2023. Os serviços culturais que mais contribuíram para este aumento foram os serviços de fotografia (+14,2%), os bilhetes para cinema, teatro e concertos (+10,0%), museus, bibliotecas e jardins zoológicos (+4,2%), venda de livros (+4,0%) e de jornais e outras publicações periódicas (+3,2%).

O crescimento do setor cultural pode também ser evidenciado pelo aumento do financiamento das atividades culturais por parte dos municípios. Em 2023, as Câmaras Municipais investiram 5,7% dos seus orçamentos no setor, o que corresponde a 648, 8 milhões de euros, mais 102, 8 milhões de euros que em 2022 (+17,7%). As atividades que foram alvo de maiores investimentos por parte dos municípios foram as artes do espetáculo, que absorveram 190, 9 milhões de euros, as atividades interdisciplinares, cujo investimento totalizou 183, 2 milhões de euros, e o património cultural, que abrange museus, monumentos históricos, centros históricos e locais protegidos, recebeu um investimento de 154,3 milhões de euros, aponta o Instituto Nacional de Estatística (2024).

A par destas tendências, o crescimento do setor pode ainda ser comprovado pelo facto de o ensino cultural estar também a atravessar uma fase de evolução positiva. O estudo realizado pelo INE (2024) denotou que, no ano letivo de 2022/2023, 10,8% dos alunos do ensino superior estavam inscritos em áreas de formação cultural, o que corresponde a 48 244 estudantes (+ 2,9% que no ano letivo de 2021/2022). Entre a oferta curricular disponível na área da cultura, foram os cursos artísticos os que captaram o maior número de inscrições, concentrando 55,4% dos alunos. Destacam-se ainda os cursos de jornalismo e informação, que reuniu 16,8% do total de alunos inscritos em áreas de formação culturais, e os cursos de arquitetura e urbanismo, com 16,2% do total de inscrições. Paralelamente, o ano letivo em análise assistiu ainda a um aumento de 9,2% nos alunos diplomados nestas áreas, o que equivale a 10 568 alunos, e 11,1% do total de diplomados. Seguindo a linha observada nos alunos inscritos, foram os cursos de artes os que mostraram maior números de diplomados: 57,6% dos alunos formados em áreas culturais.

1.4.2. O Cinema e as Artes do Espetáculo em Portugal

Uma vez que os principais focos do *InShadow - Lisbon Screendance Festival* são a vídeo dança – uma fusão entre cinema e dança, onde a tónica é colocada no movimento da imagem, e a performance (dança), importa compreender o estado do país em relação ao Cinema e às Artes do Espetáculo.

De acordo com o INE (2024), o ano de 2023 foi palco de uma diminuição da produção cinematográfica em Portugal, tendo o número de filmes apoiados pelo Instituto do Cinema e Audiovisual, I.P (ICA) totalizado apenas 80 projetos, um decréscimo em relação aos 125

filmes apoiados no ano anterior. Além disso, foram produzidos apenas 98 filmes no país, número que representa uma diminuição de 3% relativamente a 2021. Entre estes, apenas 9 foram produções de autoria portuguesa. Do total de 47 estreias de filmes nacionais, 30 foram filmes de ficção, 14 de cinema documental e três de animação.

No que toca à exibição, em 2023, o INE (2024) afirma que o ICA reportou a existência de 200 recintos de cinema, que, em conjunto, disponibilizaram cerca de 566 ecrãs e 112 555 lugares. Em relação ao ano anterior, estes números representam um aumento de 5% em termos de recintos (+10 que em 2022), de menos três ecrãs oferecidos (569, em 2022). O número de lugares disponíveis cimentou-se nos 112 555 lugares, o que corresponde a uma “lotação média por sala de 199 lugares (197 em 2021)” (*ibidem*, p. 30).

Paralelamente, o ano de 2023 trouxe consigo uma recuperação na exibição cinematográfica, tendo sido exibidos, no total, 1200 filmes ao longo de cerca de 524 597 sessões de cinema que contaram com a presença total de 12,3 milhões de espectadores. Estes dados correspondem a aumentos em relação a 2022, tendo sido realizadas mais 32 791 de sessões (um aumento de 6,4%). O número de espectadores, por sua vez, aumentou em 28%, somando um total de 2,7 milhões de presenças em salas de cinema. O ano em análise foi também um período de crescimento em termos de receitas de bilheteira, que registaram um aumento de 31,7% (17,6 milhões de euros), cimentando-se nos 72,9 milhões de euros.

Entre os 1200 filmes exibidos, 36,8% foram coproduções, 30,7% foram produzidos em países europeus e 18,4% foram desenvolvidos nos Estados Unidos da América. Conforme o INE (2024), a exibição de filmes americanos predominou nas salas de cinema nacionais, correspondendo a 53% do total das sessões realizadas. As coproduções, por sua vez, totalizaram 37,2% das exibições. Em termos de espectadores, os filmes norte-americanos reuniram 54% dos visitantes das salas de cinema e 55% do número total de receitas. O INE divulgou ainda que, em 2023, apenas 2,7% do total de filmes exibidos corresponderam a filmes portugueses – cerca de 143 projetos. Estes filmes registaram 2,7% do total de espectadores, 2,1% do total de espectadores e apenas 1,7% das receitas de bilheteira.

É, então, possível afirmar que a produção e o consumo cinematográficos em Portugal estão numa fase de ligeiro crescimento. De acordo com o Barómetro da Cultura do Gerador (2023), um estudo realizado em parceria com a consultora Qmetrics, em 2023, o consumo de filmes

foi a segunda prática cultural mais frequente em Portugal, tendo 95% dos portugueses afirmado ter visto pelo menos um filme no último ano (Gerador & Qmetrics, 2023). Em termos etários, o Gerador constatou ainda que é a faixa da população com idade igual ou superior a 55 anos que mais consumiu filmes (95,4%). Inversamente, são os jovens entre os 15 e os 24 anos quem menos consome filmes (85,9%) (*ibidem*). O estudo realizado pelo Gerador concluiu ainda que a televisão é o meio mais utilizado para este fim: cerca de 80% da população recorre à televisão para ver filmes gratuitamente. Por sua vez, as salas de cinema são a segunda forma mais popular para o consumo cinematográfico: 51,4% da população afirma preferir assistir a filmes no cinema. É, mais uma vez, na AM de Lisboa que a preferência pelas salas de cinema se mostra mais expressiva: 64% da população afirma ter visto filmes no cinema pelo menos uma vez no último ano (*ibidem*).

Em termos etários, a televisão é a forma de acesso preferida da maioria das faixas etárias, registando transversalmente percentagens superiores aos 50%, naturalmente, uma maior importância para os mais velhos. A preferência pelas salas de cinema regista também valores muito semelhantes em todas as idades, oscilando entre os 56,7% (jovens entre os 15 e os 24 anos) e os 49,2% (adultos com 55 ou mais anos). Com 50,8% da população a afirmar que prefere consumir filmes em plataformas de *streaming* na internet, estas são “extraordinariamente importantes para os jovens dos 15 aos 34 anos: 75% afirma que é através das mesmas que assiste a filmes” (*ibidem*, p. 38).

Relativamente às Artes do Espetáculo, o INE (2024) determinou que, no ano de 2023, foram realizados 42 792 espetáculos ao vivo, reunindo um total de 17,1 milhões de espectadores, e vendidos 7,3 milhões de bilhetes (um aumento de 9,6% comparativamente a 2022, gerando receitas que rondaram os 189,2 milhões de euros. Estes valores contrastam com as 41 388 sessões, 14,9 milhões de espectadores e 147,3 milhões de euros em receitas registados em 2022. O INE (2023) revelou ainda que, de entre as modalidades de espetáculos ao vivo, foram os espetáculos de teatro que realizaram mais sessões, tendo sido dinamizados 14 824 sessões de espetáculos (um terço do total de sessões). Seguem-se os concertos de pop/rock, que, em 2023, contaram com a realização de “2 580 concertos (...), (...) [que reuniram] 3,9 milhões de espectadores, dos quais 1,8 milhões corresponderam a entradas pagas, que originaram 83,7

milhões de euros de receitas de bilheteira” (*ibidem*, p.31). Em conjunto, estas modalidades “totalizaram mais de $\frac{3}{4}$ das sessões de espetáculos ao vivo” (*ibidem*).

A realidade ilustrada pelo INE (2024) contraste com os a análise do Barómetro da Cultura (2023). O estudo determinou que ouvir música é a atividade cultural preferida dos portugueses, uma prática que “parece ser universal e (...) assegura valores de 100% de frequência em algumas das dimensões” analisadas (Gerador & Qmetrics, 2023). Este dinamismo parece, porém, não se verificar quando tomamos a dança em consideração. De acordo com Gerador & Qmetrics (2023), “apenas 53,7% das pessoas a afirmarem ter assistido a algum espetáculo de teatro, dança ou ópera no último ano” (p.55), sendo esta a segunda prática cultural com menor adesão por parte dos portugueses (*ibidem*). O estudo revelou ainda que são os adultos com idades superiores a 35 anos que mais assistem a este tipo de espetáculos, sendo esta prática cultural também mais comum entre pessoas com escolaridade superior: “enquanto apenas 41% das pessoas com a escolaridade inicial assistiu a um espetáculo de teatro, dança ou ópera, houve quase 65% de pessoas a fazê-lo entre aquelas que têm escolaridade superior” (*ibidem*, p.56). Ademais, este tipo de espetáculos tende também a ser mais frequentado pela faixa da população com mais rendimentos e que demonstram um maior grau de interesse e informação cultural (*ibidem*). Por estes motivos, o Barómetro da Cultura (2023) constatou que “existe um interesse negativo (...) por espectáculos de teatro, dança e ópera. Ou seja, com valores de interesse abaixo dos 50%” (p. 7). Tendo isto em conta, não é surpreendente que, no relatório estatístico referente ao setor cultural elaborado pelo INE tenha determinado que os espetáculos de dança estão entre as modalidades das atividades artísticas e de espetáculo com menores percentagens de espectadores (3% do total de espectadores entre todas as modalidades) e de receitas de bilheteira (2,1% das receitas totais).

1.4.3. A Participação Cultural em Portugal

A partir destes dados, é possível afirmar que a o setor artístico e cultural está a atravessar um período de ligeiro crescimento. Contudo, Portugal tem sido apontado como um dos países europeus que menos investe em Cultura. Com apenas 0,6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional dedicado ao setor (Castro, 2020), em 2023, mais de 75% dos portugueses acreditavam que o Governo deveria investir mais em Cultura, de acordo o Barómetro da

Cultura do Gerador & Qmetrics (2023). Conforme os dados divulgados, oito em cada 10 portugueses acreditam que a cultura desempenha um papel importante no seio social, levando a que “estejam mais (...) [aptos] a resolver problemas” (Gerador & Qmetrics, 2023, p.16), no entanto mostram-se insatisfeitos com a oferta cultural do país (Lusa, 2023).

Esta insatisfação levou a que muita da cultura consumida pelos portugueses tenha transitado para o digital, sobretudo no que toca aos jovens. Um outro estudo realizado pela Universidade Católica de Lisboa mostrou que, apesar de a maioria dos jovens portugueses (entre os 18 e os 34 anos) possuírem hábitos culturais, 93% dos inquiridos utilizavam plataformas de *streaming* para consumir cultura. O estudo apontou ainda que apenas 44,4% lê até cinco livros por ano e 35% afirmou ter ido ao teatro no último ano, denotando um claro afastamento dos jovens de experiências culturais presenciais (Lusa, 2024).

Este afastamento está a empurrar os portugueses a participar em atividades culturais por via da internet. De facto, o INE (2024) apurou que, em 2023, a maioria dos utilizadores de internet (79,7%) afirma ter recorrido a meios digitais para consumir notícias e obter informação, ouvir música (72,6%) ou ver televisão (47,4%). A internet foi ainda o meio preferido por 45,3% dos utilizadores de internet para comprar filmes e música, o que inclui tanto produtos físicos, quanto produtos digitais e consumo via *streaming*. Num artigo escrito no jornal Público, Luís Teixeira (2024) afirmou que esta diminuição da “participação em atividades culturais presenciais requer uma abordagem estratégica para equilibrar as experiências digitais com as físicas”. Na sua opinião, o sector cultural e criativo necessita de um “investimento sustentável” para assegurar a sua “adaptação às mudanças digitais”, devendo “a promoção da cultura local” afigurar-se como uma prioridade do Governo, a fim de “garantir que a riqueza cultural de Portugal continue a prosperar no futuro” (*ibidem*).

1.5. O vídeo-dança

1.5.1. Conceptualização

Surgido na década de 1970, o vídeo-dança é um género artístico que resulta da fusão entre dança e cinema. O seu crescimento ficou a dever-se ao importante contributo pioneiro de Loïe Fuller, Maya Deren e Yvonne Rainer, três mulheres que, segundo Ferro (2013), “cada uma na sua época, (...) criaram novos marcos para a arte, possibilitando uma nova visão que

influenciaria artistas de todos os tempos” (p.14) e revolucionaram profundamente a relação que a dança estabelece com a representação da imagem.

O lançamento das bases daquilo que se tornaria no vídeo-dança ficou a dever-se a Fuller, atriz e dançarina norte americana nascida em 1862. A artista começou a incorporar a tecnologia nas suas *performances*, nomeadamente através da projeção de luz colorida sobre o seu corpo em movimento, criando “um corpo híbrido (...) dançante que (...) se tornava uma tela para a projeção de luz, um novo corpo resultado da junção do humano e do tecnológico” (*ibidem*, p.15). De acordo com Ferro (*ibidem*), esta abordagem à *performance* rompeu com o paradigma que regia a criação desta prática artística, uma vez que, ao criar uma relação entre a dança e a tecnologia, afastou a dança do seu estatuto de “linguagem de movimento” (p.14) e transformou-a numa “linguagem visual” (*ibidem*), antecipando o namoro entre o corpo e a representação da imagem que, anos mais tarde, viria a caracterizar o vídeo-dança.

Foi, no entanto, a artista multidisciplinar Maya Deren que deu o passo decisivo para a criação do vídeo-dança. Entre as décadas de 1950 e 1960, Deren debruçou-se sobre a criação de filmes de dança que procuraram uma nova forma de pensar o movimento no ecrã. Conforme argumenta Ferro (*ibidem*), a incidência artística de Deren criou “uma nova forma de filmar a dança”, procurando tornar a câmara num agente ativo e participante no movimento dos bailarinos. Fundindo o cinema e a dança de uma forma até então inédita, Maya Deren foi a “precursora de um novo género cinematográfico: dancefilm” (*ibidem*, p.18).

Considerada “a terceira mulher a tornar-se uma figura chave (...) [deste] movimento” (Ferro, 2013, p. 31) “após Fuller e Derem” (*ibidem*), Yvonne Rainer destaca-se pelo papel que desempenhou na transição da dança para o ecrã. Figura central da dança pós-moderna, Rainer procurou afastar a dança dos palcos tradicionais e fundiu-a ao cinema experimental para explorar a interação do corpo em movimento com espaços urbanos e domésticos. À semelhança de Deren, para Rainer, a relação entre a câmara de filmar e o corpo dançante era uma das características fundamentais dos filmes que realizava. Em Rainer, porém, a câmara adquire uma agência ainda mais dinâmica e passa a guiar o movimento, participando ativamente na construção das coreografias dos *dancefilms*. O pioneirismo da artista passou também por um rompimento com a estética cinematográfica e paradigmas da dança da época.

Reiner rejeitou a teatralidade e a linearidade narrativa que dominava a criação artística e abordou a dança a partir de uma perspectiva minimalista e conceptual. Olhando o corpo como um veículo capaz de comunicar o pensamento, Yvonne Reiner utilizou a dança e o vídeo para criticar os valores e costumes da sociedade pós-moderna. A sua obra abriu portas para uma visão mais democrática e crítica da dança, influenciando profundamente a estética do vídeo-dança contemporâneo (Ferro, 2013).

Apesar de ser uma prática artística com grande riqueza histórica, a definição do que é o vídeo-dança está longe de ser consensual. A grande variedade de termos que, com o passar dos anos, tem sido utilizada para nomear este género é prova disso mesmo. Ao estudar a evolução histórica do género, Ferro (2013) detetou 22 designações distintas, entre as quais “*Coreocinema, Screen choreography, Videocoreografia, (...) Videodance, Dance for the camera, (...) Cine dance, (...) Screendance, Screen performance, Dancine, (...) Coreoedição, Cinedança*” (p.38). A autora concluiu, porém, que o termo vídeo-dança é, o mais utilizado na generalidade das “programações e publicações sobre o tema” (*ibidem*).

Também Pereira (2016) reconhece a dificuldade em estabelecer uma designação única para definir esta fusão entre cinema e dança. Para si, no entanto, o vídeo-dança deve, independentemente da sua definição, ser uma experiência artística que proporcione aos espectadores a oportunidade de "reformular o seu conceito de palco (telas) e as suas perceções de dança” (p. 7). Neste sentido, defende que:

“uma obra de vídeo-dança coloca à mercê a noção de vídeo e de dança, para se transformar numa nova forma de Arte, ou seja, um produto materializado fruto de uma criação intelectual, representando e apresentando uma perspectiva sobre o mundo, que neste caso concreto resulta de uma simbiose entre o vídeo e a dança” (p.7).

A sua perspectiva concebe o vídeo-dança como uma prática artística que extrapola a mera documentação videográfica de movimentos coreografados, criando obras pensadas para o ecrã, onde as noções de espaço e movimento são manipuladas através da interação entre o corpo e a câmara (Pereira, 2016). Segundo Ferro (2013), “o papel ativo da câmara é uma das características que mais sobressaem” (p.42) na generalidade das obras de vídeo-dança, podendo este instrumento ser utilizado para reforçar ou contrair o movimento dos corpos e criar efeitos visuais. A câmara permite, assim, aos artistas adotar uma abordagem mais

subjetiva e experimental da dança e cria a possibilidade de explorar espaços alternativos às salas de espetáculo, como “prédios vazios (...), paisagens e cenários (...) [do quotidiano]” (Rosiny, 2012, p.137, citado por Ferro, 2013, p. 42).

Procurando uma definição que torne mais claras as características de uma obra de vídeo-dança, Carroll (2001) criou o conceito de *moving-picture dance*. Segundo a autora:

[Moving-picture dance] (...) é uma sequência visual em movimento de movimentos ou quietude reconhecidamente humanos (ou uma personificação dos mesmos) extraídos de um vocabulário de dança existente identificável ou de um descendente do mesmo. Ou, de forma mais simples, mas menos precisa: (...) é uma imagem em movimento de movimentos de dança. (p.18).

Esta definição encapsula todas as perspetivas supramencionadas, sem restringir o vídeo-dança a uma só abordagem técnica e estética. Esta liberdade criativa e estilística parece ser a característica que torna o vídeo-dança numa expressão artística verdadeiramente única. Citando Ferro (2013), “talvez não devêssemos olhar para este género como um estilo fechado, mas como uma manifestação que proclama a fusão interdisciplinar e a transposição de barreiras” (p.105).

A designação mobilizada por este trabalho de projeto em GERP é, porém, vídeo-dança, uma vez que é aquela adotada pelo *InShadow – Lisbon Screendance Festival*. Na ótica de Pedro Sena Nunes, entrevistado por Ferro (2013), o festival recorre à designação vídeo-dança

“Para que esta ideia da ligação fique mais estabelecida. Para mim, não acrescenta nada ter vídeo e dança separados ou com hífen. É igual. Não há nenhuma razão de força maior. Mas para quem está de fora e não conhece tanto estas práticas, fica mais fácil ligar e entender logo do que estamos a falar. E eu não quero perder esta simbiose de vista. Porque se há coisa que se pratica na vídeo-dança, se mantivermos este termo, é justamente a simbiose. Não é nem mais vídeo nem mais dança, é a conjugação das duas linguagens, é coreografia das duas linguagens, uma coreografia conjunta” (p.63).

1.5.2. O vídeo-dança em Portugal

Em Portugal, a realidade do vídeo-dança é também marcada por desafios estruturais e simbólicos, sendo a escassez de produção e a falta de conteúdos teóricos que clarifiquem o que é o vídeo-dança dois dos principais fatores que tornam difícil a sua consolidação enquanto género artístico (Ferro, 2013; Pereira, 2016), sendo os festivais de dança e vídeo-dança, como o *InShadow – Lisbon Screendance Festival*, responsáveis por manter o

dinamismo da produção de vídeo-dança. Além disto, a ausência de espaços dedicados à conservação e exibição de obras é também entrave à sua edificação enquanto linguagem artística. Em 2013, Ferro, ao estudar a realidade do vídeo-dança em Portugal, denotou que “não existe (...) [no país] um espaço dedicado ao depósito das obras, onde estas possam ser guardadas e conservadas. Sendo assim, as obras que passam pelos festivais não ficam disponíveis para posterior visualização” (p.93), limitando o acesso do público e investigadores da área à produção existente, “a não ser que (...) [contactem] os próprios artistas, um a um” (*ibidem*). A solução para este problema poderia, por exemplo, ser a criação de um depósito digital, a partir do qual as obras que concorrem em cada festival pudessem ser armazenadas (Paula Varanda, 2013, entrevistada por Ferro, 2013).

O financiamento é outro obstáculo ao crescimento do vídeo-dança a nível nacional. Em entrevista a Ferro (2013), o artista António Cabrita declara que a ausência de apoios financeiros à produção o afastou da prática. Também Alberto Magno, organizador do antigo festival de vídeo-dança FRAME, entrevistado pela autora (*ibidem*), afirma que “não há apoios do governo específicos. Há coisas generalistas, como apoios ao audiovisual” (p.106). Pedro Sena Nunes, por sua vez, revelou a Ferro (*ibidem*) que a realização do festival *InShadow* só é possível devido ao apoio da Direção Geral das Artes (DGArtes), através dos Apoios Quadrienais do Programa de Apoio Sustentado às Artes – Artes Visuais – Criação e Programação (DGArtes, 2025).

De acordo com a DGArtes (*ibidem*), este programa pretende financiar atividades de “Criação e programação (maioritariamente), circulação nacional, internacionalização, ações estratégicas de mediação, edição, investigação e formação” (*ibidem*) das entidades apoiadas, através da cedência de um montante de “4.320.000,00 € (...), com a distribuição anual de 1.080.000,00€” (*ibidem*), divididos por todas as entidades apoiadas. Segundo Pedro Sena Nunes, porém, essa quantia não é suficiente para sustentar as atividades dos projetos (Ferro, 2013).

Atualmente, além dos apoios concedidos pela DGArtes, os artistas podem ainda candidatar-se a programas como o Programa de Apoio à Criação Artística da Fundação Calouste Gulbenkian, que financia projetos ou processos criativos que se inscrevam no campo das “Artes Visuais, nas Artes Performativas, no Cinema ou nos Cruzamentos Disciplinares”

(Fundação Calouste Gulbenkian, s.d.) em montantes compreendidos entre 4.000€ e os 16.000€, ou os Programas de Apoio de Criação e Produção da Fundação Gestão dos Direitos dos Artistas (GDA), que cedem quantias variáveis, sendo a mais baixa 20.000€ e a mais alta 650.00€, a projetos que se debruçam sobre áreas como a criação musical, dança, teatro, cinema e cruzamentos disciplinares (Fundação GDA, s.d.). Nenhum destes programas oferece, porém, apoios específicos para a criação de obras de vídeo-dança, pelo que é possível afirmar que, 12 anos depois, a carência de apoios públicos denotada por Ferro (2013) mantém-se.

Outra das dificuldades que o vídeo-dança enfrenta em Portugal é a sua fraca presença nos programas curriculares do ensino superior. Segundo Pereira (2016), a importância da presença do vídeo-dança na academia prende-se com a “necessidade urgente de promover espaços educacionais que desenvolvam competências e que incumbam nos bailarinos ferramentas para trabalharem de forma contígua com as novas tecnologias” (p.9). Em 2013, Ferro afirmou que “Portugal carece de formação em vídeo-dança” (p.95), sendo que nenhum dos cursos de arte que na altura existiam no país se debruçavam sobre a área. Durante a sua investigação, a autora encontrou apenas uma unidade curricular denominada “Vídeo-Dança”, inserida na licenciatura em Dança da Escola Superior de Dança de Lisboa. À data de hoje, esta ainda é a realidade da oferta formativa desta prática artística.

Apesar desta conjuntura, o vídeo-dança mantém-se ativo em Portugal devido à ação de festivais, como mencionado anteriormente. Ferro (2013) salienta que “os organizadores dos festivais, de forma bastante consistente, promovem diversas atividades para estimular o crescimento da área, como conferências, *workshops* e *masterclasses*, com artistas e autoridades nacionais e estrangeiras” (p.94).

Capítulo II. As Relações Públicas

2.1. As Relações Públicas Contemporâneas

2.1.1. Evolução Histórica e Definição

O início do século XX viu as organizações crescerem e tornarem-se mais especializadas, passando a ter maior influência sobre a esfera pública. Contudo, viu também a esfera pública, alimentada pelos meios de comunicação em massa, tornar-se mais informada e crítica. A comunicação unilateral e coerciva utilizada pelas organizações para comunicar com os seus públicos, frequentemente associada a tentativas de impor sobre eles as suas vontades, deixou de ser eficaz. Segundo Grunig & Hunt (1984), foi preciso passar a olhar o ato de comunicar de forma estratégica, tendo em consideração as influências mútuas exercidas entre a organização e aqueles que afetam e são afetados pela sua atividade (*ibidem*). Nasce, assim, “uma função especializada na gestão da comunicação chamada Relações Públicas” (RP) (*ibidem*, p.8) que os autores definem como a “gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos” (*ibidem*).

Apesar de ser possível afirmar que as Relações Públicas contemporâneas têm um passado recente, a história da prática começou há vários séculos. De acordo com Broom & Sha (*ibidem*), os primeiros registos da utilização da comunicação para influenciar opiniões e comportamentos remontam ao século 18 A.C. Grunig & Hunt (1984), por sua vez, reiteram que a retórica, a arte da persuasão através da oratória originada na Grécia Antiga, foi uma das primeiras manifestações de Relações Públicas, configurando-se como “o ponto de contacto entre os estadistas [gregos] e a população” (p.15). A máquina de propagação do cristianismo é outro bom exemplo de uma manifestação primitiva das RP, uma vez que os “apóstolos (...) usavam discursos, eventos planeados e outras atividades de Relações Públicas para atrair atenção, adquirir seguidores e estabelecer novas igrejas” (*ibidem*). Segundo Grunig & Hunt (*ibidem*), a evolução das Relações Públicas para os moldes segundo os quais as conhecemos hoje pode ser compreendida através da análise dos quatro modelos de comunicação que, com o passar dos anos, foram sendo criados e institucionalizados pelos seus profissionais:

Modelo de *press agent/publicity*: este foi o primeiro modelo adotado pelas RP aquando do início da conceptualização moderna da profissão, entre 1850 e 1900. Seguindo este modelo,

as Relações Públicas assumem uma função propagandística, preocupando-se, essencialmente, em espalhar mensagens-chave sobre a organização através da disseminação de informação positiva sobre as suas operações, com o objetivo de persuadir os públicos a apoiá-las. Muitas vezes, esta informação é incompleta e não totalmente verdadeira. A comunicação com os públicos é, por isso, unilateral e não necessariamente factual, omitindo informações importantes em relação à organização. Neste modelo, a investigação não desempenha um papel relevante, assumindo-se apenas como observações informais de cobertura mediática e contagem das presenças de convidados em eventos (*ibidem*);

Modelo de informação-pública: surgido em 1900 e predominante entre os profissionais até 1920, este modelo olha as Relações Públicas como disseminadoras de informações acerca das atividades da organização, tornando os profissionais numa espécie de “jornalistas residentes” (*ibidem*, p. 22) cuja função se baseia em “reportar informação sobre a organização junto dos públicos de forma objetiva” (*ibidem*). A comunicação é, portanto, factual e assente na unilateralidade. A investigação também não ocupa uma posição preponderante neste modelo. Excetuando os raros testes de legibilidade e estudos de leitura que permitem aos profissionais perceber se a informação é devidamente compreendida e utilizada pelos públicos, os profissionais não possuem conhecimento dos efeitos produzidos pelos seus esforços de comunicação (*ibidem*);

Modelo bidirecional assimétrico: utilizado entre 1920 e 1960, este modelo encara as Relações Públicas como uma ferramenta de persuasão. Difere, porém, do primeiro modelo de RP na medida em que os profissionais recorrem aos seus conhecimentos de teorias das Ciências Sociais e a investigações sobre atitudes e comportamentos para influenciar os públicos a aceitar as decisões e ações das organizações. Como o seu nome indica, este modelo é o primeiro a trabalhar a comunicação de forma bidirecional, ou seja, as Relações Públicas transmitem mensagens organizacionais aos públicos e reportam o seu *feedback* à organização. Porém, esta comunicação acontece de forma assimétrica: o *feedback* dos públicos não é utilizado para desencadear mudanças no seio da organização, mas para desenhar novas estratégias que têm como objetivo mudar os seus comportamentos e atitudes. A partir da adoção deste modelo, a investigação passou a desempenhar um papel fundamental na atividade das RP, sendo utilizada para sondar a opinião dos públicos em relação à

organização e para medir os efeitos dos esforços de comunicação nas suas atitudes e comportamentos, de modo a incorporar as informações recolhidas para aprimorar as suas estratégias de persuasão (*ibidem*);

Modelo bidirecional simétrico: surgido apenas a partir de 1960, e utilizado ainda hoje, este modelo concebe as Relações Públicas como uma função mediadora, cuja missão é garantir que é estabelecido um diálogo entre a organização e os seus públicos. Para o efeito, os profissionais recorrem a teorias comunicacionais para planear e avaliar os seus esforços de comunicação, de modo a garantir a compreensão mútua entre ambos. Nesta ótica, a comunicação é vista a partir de uma perspetiva dialógica: o seu principal objetivo é construir pontes que aproximem a organização dos seus públicos, criando abertura para que a atividade das RP gere mudanças atitudinais e comportamentais nos públicos e que, simultaneamente, o *feedback* dos públicos desencadeie mudanças na conduta da organização. Por este motivo, a investigação tem um papel central no delineamento de estratégias de comunicação: os profissionais servem-se dela para compreender a perceção dos públicos em relação à organização, conhecimento que é posteriormente utilizado para garantir que as decisões organizacionais têm em consideração as suas necessidades, e para determinar se as suas estratégias de comunicação resultaram numa aproximação entre ambas as partes.

A partir desta linha cronológica, é possível afirmar que as Relações Públicas evoluíram de uma função que auxiliava as organizações a saber o que transmitir aos seus públicos e como fazê-lo para uma função que guia a sua ação, tendo em vista fortalecer as suas relações com *stakeholders* prioritários. Se inicialmente os profissionais se limitavam a construir e disseminar mensagens que tinham como objetivo criar uma imagem favorável da organização junto dos públicos ou a divulgar informações sobre a sua atividade, o estado atual das Relações Públicas faz da profissão uma ferramenta de gestão que aconselha a administração sobre a melhor forma de conduzir as suas operações (Broom & Sha, 2013).

Em consonância com esta visão das Relações Públicas, Broom & Sha (*ibidem*) reiteram que as organizações devem compreender a fundo as “atitudes e valores” (*ibidem*, p.5) dos seus públicos e servir-se da comunicação para auscultar os públicos e garantir que as decisões organizacionais têm em consideração as suas necessidades. Um profissional de RP tem, portanto, o papel de aconselhar a gestão das empresas sobre como atuar de forma harmoniosa

no ambiente em que se insere, definindo estratégias de comunicação que permitam atingir os objetivos organizacionais (Heath, 2013) de uma forma em que a sua atuação seja consonante com as responsabilidades sociais e éticas (Broom & Sha, 2012). Deve ser capaz de “antecipar, analisar e interpretar a opinião pública” (*ibidem*, p. 7), de modo a reagir a quaisquer situações que possam afetar a organização, quer positiva, quer negativamente. Além disso, deve preocupar-se em dar voz às opiniões dos públicos, afirmando a atividade como a ferramenta de excelência para granjear às organizações relações positivas com os públicos - relações que estimulem a adesão às suas decisões e auxiliem o cumprimento dos objetivos organizacionais (Grunig, 2011).

Concebendo, as Relações Públicas como “uma profissão criadora de sentido”, Heath (2013) define-as como:

“um conjunto de funções de gestão, supervisão e técnicas que fomentam a capacidade de uma organização ouvir (...) e responder estrategicamente às pessoas cujas relações mutuamente benéficas com a organização são necessárias para que esta atinja a sua missão e visão” (p. 722).

Esta definição não encapsula, porém, toda a abrangência das RP. Aliás, como muitas outras profissões, um dos maiores desafios das Relações Públicas prende-se com a dificuldade de conceptualizar e definir a área. De acordo com Broom & Sha (2013), em 1976, Rex F. Harlow reuniu cerca de 500 definições concebidas por diferentes autores e entidades. Com base nas semelhanças que encontrou entre elas, o autor construiu a seguinte definição:

As Relações Públicas são a função distintiva da gestão que ajuda a estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e os seus públicos; envolve a gestão de problemas ou questões; ajuda a gestão a manter-se informada e a responder à opinião pública; define e enfatiza a responsabilidade da gestão em servir o interesse público; ajuda a gestão a manter-se a par das mudanças e a utilizá-las de forma eficaz, servindo como um sistema de alerta precoce para ajudar a antecipar tendências; e utiliza a investigação e a comunicação sólida e ética como suas principais ferramentas (Harlow, 1976, citado por Broom & Sha, 2013, p.4)

Sintetizando esta definição, Broom & Sha (*ibidem*) veem as Relações Públicas como uma “função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os públicos de quem depende o seu sucesso ou fracasso” (*ibidem*, p.8). Segundo os autores, esta definição posiciona as Relações Públicas como fundamentais para a gestão das organizações, uma vez “todas as organizações devem atender às relações com

seus públicos” (*ibidem*) e estabelece a necessidade de “construir e manter relações mutuamente benéficas entre organizações e públicos como base moral e ética da profissão” (*ibidem*). Os profissionais de RP são, assim, simultaneamente conselheiros e mediadores da alta gestão das organizações, auxiliando-a a tornar os seus objetivos, “políticas [empresariais] e ações razoáveis e publicamente aceitáveis” (*ibidem*, p.7).

2.1.2. As Relações Públicas e o Digital

A necessidade de olhar as Relações Públicas enquanto uma função mediadora entre a organização e os seus públicos tornou-se essencialmente imperativa na Era Digital. As RP sempre tiveram de se adaptar aos adventos tecnológicos. Porém, foi a Internet que trouxe as mudanças mais significativas à comunicação, revolucionando a forma como as organizações e os seus públicos se relacionam. De acordo com Seitel (2017):

"Primeiro veio a invenção da imprensa. Depois vieram as comunicações de massas: imprensa escrita, rádio e televisão. Mais tarde, foi o desenvolvimento do cabo, satélite, fitas de vídeo, discos de vídeo, máquinas de escrever de vídeo, câmeras portáteis, processadores de texto, máquinas de fax e telemóveis. Depois vieram a Internet, os *blogs*, os *podcasts*, as *wikis* e, mais proeminentemente, as redes sociais [digitais], que ajudaram a fragmentar as audiências" (p.55).

A crescente utilização de motores de pesquisa e redes sociais digitais colocou os públicos na posse de uma quantidade infinita de informação que circula a uma velocidade nunca antes vista, e nem sempre é verdadeira, e fez deles não apenas recetores instantâneos de informação, mas também emissores instantâneos. Isto quer dizer que o acesso a novas plataformas de interação digitais, como Facebook, o X (antigo Twitter) e Instagram, colocou nas mãos dos públicos ferramentas que lhes permitem partilhar os seus sentimentos e opiniões acerca dos mais variados assuntos com os seus pares, criando uma audiência global e interconectada, capaz de interagir em conversas não mediadas sobre as organizações. Isto levou a que as audiências se fragmentassem em grupos que partilham os mesmos interesses e opiniões, a que os públicos passassem a comunicar mais ativamente com as organizações, procurando meios de comunicação que possibilitem a interação entre as partes, e não apenas a receção de informação comunicada pela organização, e a que passasse a existir um menor controlo sobre a informação transmitida acerca das organizações, uma vez que, munidos de dispositivos com câmaras e acesso à Internet, os cidadãos passaram a ter um papel ativo na

emissão e proliferação de informações com carácter noticioso (Seitel, 2017; Broom & Sha, 2013).

O aparecimento da Internet e, principalmente, das redes sociais digitais conduziu a uma deslocação da detenção do poder sobre a comunicação: os órgãos de comunicação social e as organizações deixaram de ter controlo total sobre a circulação da informação, passando a ter de competir com um público global ativo, heterogéneo em termos de opiniões, e cada vez mais atento e crítico em relação à atividade das organizações. Esta mudança trouxe implicações às Relações Públicas, cujas estratégias de comunicação tiveram de passar a preocupar-se em construir relações com os públicos “não só no mundo real, mas também no mundo virtual” (Broom & Sha, 2013, p.223). Neste sentido, Heath (2013) reitera que estratégias de comunicação digital eficazes devem ter como objetivo trabalhar constante e proativamente a reputação *online* das organizações. Assim, as táticas de comunicação passam por procurar criar dinâmicas de participação frequentes nas redes sociais digitais da organização, de modo a estabelecer relações de proximidade com públicos prioritários e criar diálogos dinâmicos em canais de comunicação relevantes para os mesmos, agregando valor às relações e conversas e minimizando impactos de possíveis crises. Os profissionais de Relações Públicas devem também preocupar-se em criar conteúdos consistentes em todas as plataformas digitais da organização, para que a organização fale apenas uma linguagem e adote a mesma narrativa em todos os canais de comunicação. Além disso, devem estruturar uma política de atuação nas redes sociais digitais em constante atualização, que forneça guias de atuação em cenários reais e contemple simulações em tempo real, o que contribui para preparar as equipas de comunicação para responder adequadamente a crises e outras situações que impactem a credibilidade e reputação da organização. Por fim, é essencial reconhecer que os resultados dos esforços de comunicação nas redes sociais digitais não serão sentidos no imediato, mas a longo prazo. Por isso, é fundamental definir métricas de avaliação que permitam analisar sistematicamente a *performance* das estratégias de comunicação e monitorizar constantemente as conversas sobre si, dados e *feedbacks* essenciais para aprimorar os esforços de comunicação digital.

Deste modo, as redes sociais digitais não devem ser encaradas como meros canais de comunicação, mas como importantes ferramentas estratégicas que permitam à organização

dialogar constantemente com os seus públicos. Ao criar espaços digitais verdadeiramente interativos e dialógicos, os profissionais de Relações Públicas assumem em pleno a sua função mediadora e mostram a importância acrescida que a profissão adquire na Era Digital: auxiliar a organização a estabelecer e manter relações duradouras e mutuamente benéficas com uma audiência cada vez mais exigente e participativa.

2.1.3 As funções de um profissional de Relações Públicas

Neste sentido, enquanto uma função de gestão, os profissionais de Relações Públicas ocupam-se das mais variadas tarefas. Isto inclui: analisar e interpretar a opinião e atitudes dos públicos das organizações, o que permite prever problemas e oportunidades que possam impactar as suas atividades e aconselhar a gestão sobre como agir e comunicar, tendo sempre em conta as suas responsabilidades para com aqueles que a sua ação afeta; construir e implementar estratégias de comunicação assentes em investigação que auxiliem as organizações a atingir os seus objetivos; estipular objetivos de comunicação, planejar esforços de comunicação e gerir orçamentos disponíveis para alcançar os resultados pretendidos; produzir conteúdo escrito, como comunicados de imprensa, discursos, artigos, folhetos e outros materiais de comunicação; gerir as relações da organização com os meios de comunicação social relevantes para as suas estratégias de comunicação; planejar e dinamizar eventos; articular a comunicação entre a organização e comunidades locais, consumidores e colaboradores; gerir as interações das organizações com entidades governamentais e reguladoras, o que engloba monitorizar políticas e decisões legislativas que possam impactar a sua atividade e conduzir iniciativas que procurem influenciar políticas públicas; gestão da presença digital das organizações, o que inclui a criação de um *website* e redes sociais digitais e o planeamento estratégico do conteúdo que nelas é partilhado, bem como a monitorização do ecossistema digital da organização; e ainda a coordenação de respostas a situações de crise que ameacem a credibilidade e atividade das organizações (*ibidem*; Seitel, 2017).

2.2. Planeamento Estratégico em Relações Públicas: O Modelo em Quatro Etapas

Como referido anteriormente, uma das principais funções das Relações Públicas é desenhar estratégias de comunicação que auxiliem a organização a criar e manter relações mutuamente benéficas com os seus públicos, com vista a atingir os seus objetivos. Em *Effective Public Relations* (2013), Broom & Sha defendem que as Relações Públicas são uma ciência aplicada

que tem como propósito antecipar ameaças e gerir as relações que as organizações estabelecem com os seus públicos. Não deve, por isso, guiar a sua atividade mediante “palpites, intuições e experiências pessoais” (*ibidem*, p. 238), mas sim recorrer a “resolução de problemas baseada em investigação e planeamento estratégico” (*ibidem*). Os autores reiteram, então, que uma estratégia de comunicação eficaz deve ser estruturada mediante o modelo em quatro etapas desenvolvido por John Marston e que é composto por: investigação, planificação, ação e comunicação, e avaliação.

2.2.1. Investigação

Definida como “a recolha sistemática de informação para descrever e compreender situações e verificar pressupostos sobre públicos e consequências das Relações Públicas” (Smith, 2008, p.17), a investigação é o passo basilar para a definição de estratégias de comunicação eficazes. Sem uma adequada recolha de informação acerca das circunstâncias sociais, económicas, políticas e tecnológicas que rodeiam um certo problema/oportunidade de comunicação, bem como as pessoas com as quais as estratégias pretendem estabelecer relações, os esforços de comunicação dos profissionais de Relações Públicas são baseados em perceções e opiniões pessoais acerca dos problemas/oportunidades sobre os quais pretendem agir, tornando as suas decisões mais difíceis de justificar. Servindo-se das informações recolhidas durante as suas pesquisas, os profissionais são capazes de desenvolver estratégias sustentadas por dados e factos, aos quais podem recorrer para demonstrar a pertinência das decisões que estruturam os seus planos de comunicação (Broom & Sha, 2013; Smith, 2008). Servindo essencialmente para atenuar as incertezas nos processos de tomada de decisão, a investigação é importante em todas as fases da implementação de uma estratégia:

“Antes de o plano começar, a investigação é usada para definir o problema [de comunicação] e formular a estratégia do programa (...). Durante o programa, a investigação é usada para monitorizar o programa em andamento (...) a fim de reformular (...) a estratégia ou ajustar as táticas. Após o programa, a investigação é usada para medir e documentar o impacto geral e a eficácia do plano [de comunicação]” (Broom & Sha, 2013, p.243).

De acordo com Broom & Sha (*ibidem*), a etapa da investigação possibilita a elaboração de uma análise da situação sobre a qual os planos de comunicação pretendem agir. Análise da situação é por si definida como um conjunto de todas as informações recolhidas acerca do

problema/oportunidade sobre o qual se pretende comunicar, o que inclui: a história por detrás da situação, características e fatores inerentes à organização e ao seu funcionamento, fatores externos que definem o estado atual do problema/oportunidade, bem como todos os *stakeholders* internos e externos que são afetados pelo problema/oportunidade.

Como citado anteriormente, a partir da investigação torna-se possível compreender qual é o problema/oportunidade de comunicação sobre o qual se deve agir e formular o problema de comunicação. Esta formulação deve dar resposta às seguintes questões: qual é o problema? Quando e onde é um problema? Quem está envolvido ou é afetado pelo problema? Em que medida? Por que motivos esta é uma preocupação para a organização e para os seus públicos? (Broom & Sha, 2013)

2.2.2. Planificação

Depois de a investigação tornar claro qual é o problema ou oportunidade sobre o qual o plano de comunicação deverá incidir, a etapa seguinte passa por delinear a estratégia que será adotada para colmatá-lo. De acordo com Smith (2008), uma estratégia consiste no plano que a organização define para alcançar um determinado objetivo e os meios a que recorrerá para fazê-lo. Conforme o autor, a estratégia de cada plano de comunicação deve ter em consideração duas vertentes: “a ação da organização (proativa e responsiva) e o conteúdo de suas mensagens (tema, fonte, conteúdo e tom)” (p.69). Esta etapa deve, portanto, focar-se em definir uma meta de comunicação que servirá para guiar os profissionais no desenvolvimento de uma estratégia através da qual deverão resolver o problema ou tirar proveito da oportunidade detetada na etapa anterior e alcançar a meta estabelecida, tornando claras “que forças ajudarão e dificultarão o movimento em direção ao objetivo” (Broom & Sha, 2013, p.264). De acordo com Seitel (2017), as decisões tomadas para definir a estratégia de comunicação são as mais fundamentais, uma vez que permitem aos profissionais compreender de que formas irão usar os recursos da organização para alcançar a meta de comunicação.

O primeiro passo a dar na planificação de uma estratégia de comunicação é, como referido anteriormente, definir a meta de comunicação. Segundo Smith (2008), uma meta de comunicação declara, em traços gerais, o problema ou oportunidade detetados e de que forma a organização pretende agir sobre eles. A meta deve ser definida recorrendo a uma linguagem

clara e objetiva e deve estar alinhada com a missão e a visão da organização (*ibidem*; Broom & Sha, 2013). As metas de comunicação podem ser englobadas em três categorias: metas de gestão da reputação organizacional, que pretendem resolver problemas ou maximizar oportunidades relacionadas com a identidade da organização e a percepção que os seus públicos têm dela; metas de gestão de relações, que se debruçam sobre as relações que as organizações estabelecem com os seus públicos; e, por fim, "metas de gestão de tarefas, que se preocupam em fazer certas coisas" (Smith, 2008, p.69) importantes para a organização.

Depois de definida a meta de comunicação, o passo seguinte prende-se com "identificar públicos-chave, articular objetivos e determinar estratégias e táticas" (Broom & Sha, 2013, p. 264), para alcançá-la. A importância de identificar e segmentar públicos será abordada posteriormente por este trabalho de projeto, num subcapítulo dedicado exclusivamente ao tópico.

Segundo Broom & Sha (2013), os objetivos dizem respeito às mudanças concretas de conhecimento, opinião e comportamento que a estratégia de comunicação pretende desencadear nos públicos-alvo. Considerando-os uma parte essencial de uma estratégia de Relações Públicas, Heath (2013), por sua vez, define objetivos como os resultados específicos esperados a partir da concretização de um plano de comunicação. Por outras palavras, os objetivos consistem em "resultados de menor escala que, coletivamente e ao longo do tempo, atingem o objetivo mais amplo do plano de Relações Públicas" (Broom & Sha, 2013, p. 270). Conforme Broom & Sha (*ibidem*), a importância de estabelecer objetivos de comunicação reside no facto de estes oferecerem apoio aos profissionais no momento de traçar as táticas de comunicação que vão levar ao seu cumprimento, bem como no facto de estabelecerem os parâmetros mediante os quais o sucesso da estratégia de comunicação será avaliado.

Segundo Smith (2008), os objetivos de comunicação podem ser categorizados em três tipos: Objetivos de *Awareness* – este tipo de objetivos diz respeito à componente cognitiva das mensagens e produzem impacto no conhecimento que os públicos têm em relação à organização e à sua atividade. Os objetivos de *awareness* assentam, por isso, na disseminação de informação que permita aos públicos conhecer o problema/oportunidade de comunicação, sendo essenciais para uma eficaz compreensão e retenção das mensagens de comunicação.

Por estes motivos, estes objetivos devem ser adotados pelos profissionais para dar arranque às campanhas de comunicação. De acordo com Heath (2013), estes objetivos “centram-se na aprendizagem: os *stakeholders* aprendem algo depois da ação de relações públicas que não sabiam antes da ação" (p.662);

Objetivos de Aceitação – por sua vez, os objetivos de aceitação focam-se na componente afetiva das mensagens, isto é, nas respostas emocionais que a informação transmitida produz nos públicos-alvo. Este tipo de objetivos deve, então, espelhar o tipo de atitudes que a comunicação pretende desencadear, alterar ou reforçar junto dos públicos, afetando a forma como veem a organização e a sua atividade. Por outras palavras, os objetivos de aceitação "tentam mudar a forma como as pessoas pensam ou sentem. A ação de relações públicas deve alterar a avaliação que as partes interessadas fazem de um determinado objeto" (*ibidem*);

Objetivos de Ação – este tipo de objetivos centra-se na componente comportamental das mensagens. A sua adoção tem em vista alterar opiniões e comportamentos dos públicos-alvo, conduzindo-os a adotar novos comportamentos ou reforçando comportamentos já existentes. A sua adoção não deve, contudo, ser considerada como uma forma de levar os públicos a comportar-se conforme a organização deseja, mas como um meio para construir relações mutuamente benéficas entre as partes. Posto de outra maneira, "num objetivo (...) [de ação], (...) os esforços de Relações Públicas tentam mudar a forma como as pessoas agem. Idealmente, o público-alvo age de forma diferente após [ser exposto à ação] de Relações Públicas" (*ibidem*).

A definição de objetivos deve ter alguns aspetos em consideração. Na altura da sua elaboração, é importante garantir que especificam: o público que pretendem atingir, o tipo de mudança que pretendem desencadear (*awareness*, aceitação ou ação), a magnitude dessa mudança e, por fim, em quanto tempo se espera que o público-alvo leve a cabo a mudança pretendida (Broom & Sha, 2013; Smith, 2008; Seitel, 2017; Heath, 2013). Por outras palavras, os objetivos devem ser S.M.A.R.T. – específicos (*specific*), mensuráveis (*measurable*), exequíveis (*achievable*), realistas (*realistic*) e definidos temporalmente (*time-bound*) (*Department of Communication Studies, s.d.*)

Depois de estipular os objetivos, o passo a dar é definir táticas de comunicação. Se, por um lado, a estratégia consiste no plano geral traçado pelos profissionais com o propósito de

garantir que a meta do plano de comunicação é alcançada, as táticas são todas as ações, ferramentas e métodos utilizados para garantir que os objetivos de comunicação estipulados são atingidos. Antes da sua implementação, importa garantir que as táticas são calendarizadas pela ordem em que deverão decorrer e que estejam de acordo com o orçamento disponível para o plano de comunicação (Broom & Sha, 2013; Heath, 2013). De acordo com Heath (*ibidem*), alguns exemplos de táticas de comunicação podem incluir: envio de comunicados de imprensa, dinamização de conferências de imprensa, entrevistas, envio de *media kits*, artigos pagos, escrita de colunas de opinião, realização de eventos, presença em feiras, apresentações de produtos, palestras, envio de *newsletters*, distribuição de folhetos, catálogos e brochuras, divulgação de relatórios e estudos, envio de *emails*, criação e manutenção de *websites* e redes sociais digitais.

2.2.3. Ação e Comunicação

A terceira etapa do Modelo em Quatro Etapas é aquela que, de acordo com Broom & Sha (2013), "avança o processo de relações públicas desde o planeamento estratégico – a fase conceptual – até à operacionalização do programa – a fase de implementação" (p.288). Por outras palavras, enquanto o planeamento se preocupa com a escolha estratégica de táticas de comunicação, a etapa de Ação e Comunicação preocupa-se com a sua implementação.

Aquando do início desta etapa, importa garantir que as mensagens a ser comunicadas no decorrer da estratégia estão alinhadas com os objetivos de comunicação. De acordo com Broom & Sha (2013), o conteúdo das mensagens deve ser construído não tendo apenas em conta aquilo que a organização pretende comunicar, mas também a quem as pretende transmitir, bem como o contexto em que essa transmissão acontece. Assim, cabe aos profissionais desenvolver mensagens que estejam simultaneamente alinhadas com a estratégia de comunicação e com a linguagem e necessidades dos públicos-alvo, garantindo que aquilo que pretendem transmitir é corretamente interpretado e compreendido pelos recetores. Cabe-lhes também escolher os canais de comunicação que serão usados para veicular estas mensagens. Quando os objetivos de comunicação têm como propósito mudar conhecimentos, os canais mais eficientes para disseminar mensagens são os órgãos de comunicação social mais lidos pelos públicos. No mesmo sentido, se as ações de RP tiverem como objetivo alterar comportamentos e atitudes, métodos de comunicação interpessoais,

como ações dentro da organização e ações de contacto direto com os públicos, reuniões com os públicos, envio de *newsletters*, discursos públicos e dinamização de eventos abertos aos públicos, são os canais mais eficazes para o efeito. Seja qual for o propósito da comunicação, os canais escolhidos devem ser frequentemente utilizados ou facilmente acessíveis pelos públicos, a fim de garantir uma eficaz transmissão das mensagens (*ibidem*; Smith, 2008). Conforme os autores:

“Os três elementos comuns a todos os esforços de comunicação são a fonte ou o remetente, a mensagem e o destino ou recetor. (...) Uma comunicação eficaz exige eficiência por parte dos três. O comunicador deve ter informação adequada e credibilidade aos olhos do recetor. O comunicador deve usar um canal que levará a mensagem até o recetor. A mensagem deve estar dentro da capacidade do recetor para decodificar e compreender e ser relevante para os interesses ou necessidades do recetor. Finalmente, a mensagem deve motivar o interesse próprio do recetor e provocar uma resposta" (*ibidem*, p.308).

Tendo definidas as táticas, as mensagens que cada uma deverá veicular e os canais de transmissão, a implementação da estratégia de comunicação deverá ainda ter em consideração a frequência com que as táticas serão dinamizadas. Isto permite estipular a frequência das mensagens, isto é, “o número e o padrão de mensagens apresentadas a um determinado público num determinado espaço de tempo” (Smith, 2008, p. 214), e o seu alcance, “o número de pessoas diferentes que são expostas a uma única mensagem” (*ibidem*). De acordo com Smith (*ibidem*), repetir mensagens apenas uma vez não surtirá quaisquer mudanças nos conhecimentos, atitudes e comportamentos dos públicos. É, por isso, fundamental que os profissionais de RP consigam assegurar uma repetição das mensagens através de diversos canais e meios de comunicação junto de um conjunto específico de indivíduos, o que, segundo o autor, não só aumenta a probabilidade de as mensagens serem assimiladas pelos públicos pretendidos, mas também assegura a sua repercussão pela paisagem mediática relevante para a estratégia.

Durante a implementação da estratégia, é fundamental garantir que todas as táticas organizadas e mensagens comunicadas são guiadas pelos Sete Cs da Comunicação de Relações Públicas (Broom & Sha, 2013):

Credibilidade – para alcançar resultados, a comunicação deve estar assente numa base de confiança entre a organização e os públicos. Esta confiança é apenas conseguida se a atividade da organização refletir uma vontade de satisfazer as necessidades dos seus

stakeholders, algo que impulsiona a sua reputação e auxilia o sucesso dos esforços de comunicação (*ibidem*);

Contexto – para produzir resultados, as estratégias de comunicação devem ser construídas tendo em conta o contexto do ambiente externo em que pretende produzir efeitos. Neste sentido, todas as táticas e mensagens de comunicação devem estar alinhadas com o contexto dos públicos que pretendem atingir, assegurando a sua compreensão, aceitação e repercussão pelo ambiente em que a organização se insere (*ibidem*);

Conteúdo – o conteúdo das mensagens tem de significar algo para os públicos, devendo, como supramencionado, estar profundamente relacionado com os contextos em que se inserem. As mensagens só produzem o efeito pretendido se os públicos-alvo conseguirem relacionar-se com elas (*ibidem*);

Clareza – como referido anteriormente, as mensagens devem facilmente compreendidas pelos públicos. Quanto mais pessoas a estratégia pretende atingir, mais simples deve ser a linguagem adotada para comunicar (*ibidem*);

Continuidade e consistência – para serem efetivamente assimiladas pelos públicos-alvo, as mensagens devem ser repetidas de várias formas através das várias táticas adotadas. Para além disso, a narrativa adotada pela estratégia deve ser consistente, assegurando que a organização fala apenas com uma voz ao longo de toda a campanha de comunicação (*ibidem*);

Canais – em vez de criar novos canais de comunicação, é fundamental que os canais selecionados sejam conhecidos e respeitados pelos públicos. É também importante recorrer a canais diferentes ao longo da estratégia, garantindo que a comunicação se apoia nos mais adequados para cada etapa. A utilização de novos *media* auxilia os profissionais a envolver os públicos no processo de comunicação, aproximando-os da organização (*ibidem*);

Capacidade da Audiência – a construção das mensagens deve sempre ter em consideração as capacidades da audiência, sendo que a eficácia dos esforços de comunicação aumenta se o seu entendimento não exigir muitos esforços de compreensão por parte dos públicos. Neste sentido, importa garantir que as mensagens são facilmente acessíveis e têm em conta hábitos, literacia e conhecimentos de quem pretendem atingir (*ibidem*).

2.2.4. Avaliação

Definida como "a medição sistemática dos resultados de um projeto, programa ou campanha, com base na medida em que os objetivos declarados foram alcançados" (Smith, 2008, p.231), a avaliação é a quarta e última etapa deste modelo. De acordo com Broom & Sha (*ibidem*), esta é a etapa mais importante de uma estratégia de Relações Públicas, uma vez que a profissão, tal como muitas outras, "é (...) avaliada pelo quanto contribui para o avanço da missão da organização e para o alcance dos objetivos organizacionais" (p.313). Neste sentido, é a avaliação que permite demonstrar os resultados dos esforços de comunicação sob a forma de dados mensuráveis, avaliação é ela que permite aos profissionais demonstrar o retorno dos investimentos feitos na comunicação. Além disto, a avaliação permite aos profissionais ter uma perceção do progresso da estratégia, sendo importante avaliar não apenas os resultados finais, mas também monitorizar o progresso das etapas de planeamento e implementação (*ibidem*).

Segundo Broom & Sha (*ibidem*), a importância de monitorizar todas as etapas da estratégia reside no facto de fornecer informações valiosas que podem ser usadas pelos profissionais para aumentar a sua eficácia. Neste sentido, ignorar a monitorização do planeamento e da implementação reduz consideravelmente a probabilidade de os objetivos serem alcançados. De acordo com os autores (*ibidem*):

A investigação deve ser vista como central para a gestão das Relações Públicas, e não simplesmente como o meio pelo qual os profissionais são responsabilizados e [veem o] valor dos seus programas avaliado. (...) A avaliação pode dizer aos profissionais onde eles começaram e onde querem terminar, bem como dar *insights* sobre a melhor forma de lá chegar (p.332)

A avaliação da investigação tem como propósito averiguar a qualidade da informação que foi utilizada para estruturar a estratégia, permitindo aos profissionais compreender se algum fator crucial não foi tido em conta durante as análises aos ambientes internos e externos da organização, bem como durante o mapeamento de *stakeholders* e identificação de públicos-alvo (*ibidem*).

Por sua vez, a avaliação da implementação auxilia os profissionais a monitorizar os progressos da estratégia, assegurando-os de que o plano de comunicação está, ou não, a produzir os efeitos pretendidos. Acompanhar o desenrolar da implementação permite

identificar falhas na estratégia, nas táticas e nas mensagens de comunicação que possam comprometer o cumprimento da meta de comunicação e retificá-los atempadamente. No mesmo sentido, esta atitude permite detetar oportunidades que podem ser maximizadas para potenciar os resultados dos esforços de comunicação. A informação obtida ao monitorizar a implementação permite atualizar constantemente a estratégia, potenciando a sua eficácia (*ibidem*; Smith, 2008). Segundo Smith (*ibidem*), “este tipo de avaliação permite que um plano de relações públicas seja um documento vivo que potencia a atmosfera de comunicação aberta (...) [e que] a organização (...) seja impactada pelo seu ambiente e públicos” (p.236)

A avaliação dos resultados finais da estratégia de comunicação possibilita, por fim, a compreensão do sucesso ou fracasso dos esforços de comunicação. Esta avaliação dota os profissionais de informações acerca daquilo que foi atingido com as mensagens e táticas adotadas, permitindo perceber em que medida as decisões tomadas durante o planeamento e a implementação conduziram, ou não, ao cumprimento dos objetivos e da meta de comunicação. Este passo é determinante para o futuro da estratégia, uma vez que é a partir da avaliação dos resultados da sua implementação que os profissionais de Relações Públicas decidem se devem rumar na mesma direção, modificar o decurso da estratégia, ou abandoná-la. (Broom & Sha, 2013; Smith, 2008).

Segundo o Instituto das Relações Públicas (2002), a avaliação deve ser conduzida tendo em conta diferentes níveis. São eles:

Outputs – os *outputs* dizem respeito aos resultados mais imediatos e palpáveis dos esforços de Relações Públicas. Medindo, de forma quantitativa e qualitativa, a visibilidade da organização, os *outputs* são, no fundo, uma avaliação geral de todo o conteúdo produzido e divulgado durante a estratégia. Podem incluir: o número total de referências à organização e aos seus porta-vozes nos meios de comunicação (*clipping*) e análises de conteúdo a estas notícias, a estimativa do número de pessoas expostas às mensagens, folhetos distribuídos e relevância da informação por eles comunicada, número de participantes em eventos e táticas, discursos realizados pelos porta-vozes, entre outros (*ibidem*);

Outtakes - por sua vez, os *outtakes* averiguam se os públicos receberam as mensagens e se compreenderam e retiveram a informação por elas transmitida. Centrando-se na avaliação da favorabilidade em relação aos esforços de comunicação, nos níveis de compreensão,

retenção, memorização face à informação recebida e no grau de atenção e resposta imediata às mensagens, os *outttakes* podem também ser medidos através de métodos qualitativos e quantitativos, como *focus groups*. entrevistas, inquéritos e questionários feitos aos mesmos indivíduos antes e após a exposição às mensagens, estudos de retenção, estudos etnográficos e estudos comparativos feitos a indivíduos expostos às mensagens e indivíduos que não o foram, por exemplo (*ibidem*);

Outcomes – os *outcomes* são os resultados mais importantes de uma estratégia de Relações Públicas, uma vez que medem os efeitos mais profundos dos esforços de comunicação: as mudanças de opinião, atitudes e comportamentos desencadeadas pelas mensagens disseminadas. Os *outcomes* podem ser medidos através de um vasto leque de métodos como: *focus groups*, inquéritos presenciais, telefónicos, *online* e via *email*, estudos de opinião e atitude, estudos pré e pós-campanha, estudos etnográficos e análises estatísticas (*ibidem*).

2.3. Os Públicos em RP

Mapear *stakeholders*, definir e segmentar públicos é uma das tarefas-chave inerentes à profissão das RP, uma vez que permite aos profissionais compreender as formas mediante as quais certos “indivíduos, grupos e organizações externas [que] impactam a sua organização e como a organização afeta” (Heath, 2013, p. 872) esses agentes, possibilitando um planeamento e implementação eficazes de estratégias de comunicação. Para melhor compreender esta função, importa primeiro perceber o que se entende por *stakeholders* e as características que estes necessitam de possuir para emergir enquanto públicos.

Citando Freeman (1983) e Freeman & Reed (1984), Rawlins (2006) define *stakeholders* como “qualquer grupo de indivíduos que é afetado ou afeta o cumprimento dos objetivos de uma organização” (p.2) e dos quais a organização depende para garantir a vitalidade e sustentabilidade das suas operações. De acordo com Maj (2015), parafraseando Chandler & Werther (2011), os *stakeholders* de uma organização podem ser agrupados em diferentes segmentos: *stakeholders* organizacionais, *stakeholders* económicos, e *stakeholders* sociais (figura 1).

Compondo o ambiente interno da organização, os *stakeholders* organizacionais englobam toda a estrutura organizacional, como a alta gestão, colaboradores e acionistas. De acordo com Chandler & Werther (2013), “a importância dos *stakeholders* para a empresa diminui à

medida que se afastam das suas operações principais” (p.104). Nesse sentido, este grupo é aquele que detém maior importância no contexto das operações da organização, devendo os seus interesses ser considerados prioritários. Os *stakeholders* económicos, por sua vez, abarcam todos os agentes com os quais a organização estabelece relações assentes em transações de natureza económica, como clientes, fornecedores, distribuidores e concorrentes. Compondo parte do ambiente externo da organização, estes *stakeholders* fornecem-lhe o capital económico necessário para assegurar a sustentabilidade das suas operações e, por consequência, a sua sobrevivência. Neste sentido, constituem-se como uma “interface entre a organização e o seu ambiente social” (*ibidem*, p.288), sendo os seus interesses capazes de afetar as condições económicas e financeiras da organização, o que cria “um vínculo de responsabilidade entre (...) [esta] e o seu contexto operacional” (*ibidem*). Por fim, os *stakeholders* sociais compõem a camada social e empresarial mais abrangente do ambiente externo da organização. Abarcando estruturas do Governo, entidades reguladoras, organizações sem fins lucrativos, organizações não-governamentais, comunidades e órgãos de comunicação social, este conjunto de *stakeholders* fornece à organização o capital social de que necessita para legitimar as suas operações e assegurar a sua sobrevivência a longo prazo. Conforme Chandler & Werther (2013), “sem o consenso geral de que é valorizada pela sociedade em geral, nenhuma organização pode esperar sobreviver indefinidamente” (p.288).

De acordo com Maj (2015), os *stakeholders* de uma organização podem ser agrupados em diferentes segmentos: *stakeholders* organizacionais, que engloba toda a estrutura interna da organização, como os colaboradores, gestores e acionistas, *stakeholders* económicos, que inclui, por exemplo, concorrentes, clientes, fornecedores e distribuidores, e *stakeholders* sociais, que abarca as estruturas do Governo, entidades reguladoras, organizações sem fins lucrativos, organizações não-governamentais e órgãos de comunicação social (Figura 1).

Um trabalho eficaz de Relações Públicas está, portanto, dependente da identificação de todos os agentes que têm interesse nas atividades de uma organização, ainda que a organização possa não nutrir quaisquer interesses por eles (Rawlins, 2006; Heath 2013). Além disso, os profissionais de RP devem ser capazes de “identificar e gerir as diversas necessidades, valores e interesses dos vários *stakeholders*”, antecipando quaisquer possíveis “tensões de comunicação que surjam no seio destes grupos, bem como entre eles e a organização” (Heath,

2013, p. 873). Este conhecimento deve ser posteriormente utilizado para elaborar um mapeamento estratégico de todos os *stakeholders* da organização e identificar aqueles que se afiguram de maior importância para o cumprimento dos seus objetivos (*ibidem*).

Reconhecendo que as organizações afetam e são simultaneamente afetadas pelos seus *stakeholders*, aquilo que descreve como “um processo contínuo de acomodação baseado na detenção e concessão de *stakes* – os recursos da dependência mútua” (*ibidem*), Heath (2013) reitera que as organizações se devem esforçar por construir relações benéficas com os agentes com os quais interagem, negociando recursos e *stakes* que ajudem a reduzir a incerteza e lhes garantam o apoio continuado dos seus *stakeholders*. Tendo estes o poder de deixar de fornecer recursos às organizações, caso surjam tensões entre as partes, é missão dos profissionais de Relações Públicas compreender as necessidades de comunicação dos diferentes *stakeholders* e desenvolver estratégias que permitam a construção e manutenção de relações mutuamente benéficas entre ambas as partes.

	Group of stakeholders	Stakeholders
1	Organizational stakeholders	Employees Organizational Trade Unions Managers Top Executives Owner Human Resources Division and Human Resources Manager Shareholders
2	Economic stakeholders	Customers Intermediary customers (e.g. agents, distributors, retail outlets) Suppliers Investor community Financial institutions Talent pool of potential employees Competition
3	Societal stakeholders	Governments and regulators – international organizations like the European Union, the UN, the Council of Europe Non-profits and NGO's Trade Unions Media Community and Society

Figura 1. Grupos de stakeholders

Fonte: Maj (2015)

Os públicos de uma organização, por sua vez, estabelecem com ela relações de diferentes naturezas. Não se resumem à generalidade de agentes que afetam e são afetados pela sua atividade. Surgindo de entre o seio dos grupos de *stakeholders*, os públicos constituem-se

quando “um grupo de pessoas que enfrentam um problema semelhante, reconhecem o problema e organizam-se para fazer algo a seu respeito” (J. E. Grunig & Repper, F. C. 1992, citados por Rawlins, 2006, p. 3). Na ótica de Grunig, estes dois conceitos distinguem-se na medida em que as "organizações escolhem os *stakeholders* pelas suas estratégias de marketing, recrutamento e planos de investimento", já os públicos "surgem por conta própria e escolhem [interagir com] a organização” (*ibidem*). Neste sentido, os públicos diferem dos restantes grupos que se relacionam com as organizações na medida em que percebem um problema e unem-se para agir sobre ele, pressionando a organização a solucioná-lo. É esta sua capacidade de agir sobre tópicos específicos e exigir respostas que os reveste de uma importância acrescida. De acordo com Heath (2013):

Os membros de um público tendem a tornar-se comunicativamente ativos sobre (...) [um problema] para idealizar e efetivar uma solução para [a sua resolução] (...). Um público é distinto do não-público, da massa ou da população em geral na medida em que seus membros mostram comportamentos comunicativos diferentes em relação [aos problemas] (...), como estar motivado a aprender, pensar e falar sobre ele (p.822).

Neste sentido, cabe aos profissionais de Relações Públicas identificar públicos-chave com os quais as organizações devem comunicar e gerir as relações que com eles são estabelecidas, de modo a assegurar que os objetivos e atividades organizacionais são cumpridos sem que lhes sejam impostos grandes obstáculos. Conforme Heath (2013), as RP são levadas a cabo de forma estratégica e eficaz quando se preocupam, essencialmente, em construir e alimentar relações com “públicos-chave dos quais depende o sucesso da organização” (p.760), priorizando a comunicação com aqueles que são mais relevantes de acordo com os problemas ou oportunidades que surgem no decurso das atividades das organizações. Estes públicos são, muitas vezes, bastante heterogêneos entre si, denotando, como citado anteriormente, diferentes formas de agir sobre os problemas e evidenciando necessidades de comunicação distintas: “alguns (...) requerem relações constantes e a longo prazo, enquanto outros existem enquanto relações temporárias e de curto prazo” (*ibidem*).

Broom & Sha (2013) adensam esta perspetiva reiterando que as campanhas de comunicação devem ser sempre construídas de forma incisiva, olhando para todos os *stakeholders* da organização e selecionando estrategicamente aqueles com os quais se pretende comunicar.

Considerando até que o conceito de “público em geral (...) simplesmente não existe”, os autores defendem que:

As variáveis sociográficas e demográficas (como idade, escolaridade e riqueza) segmentam naturalmente a sociedade em diferentes grupos. Acrescente-se a isso a diversidade de grupos étnicos, raciais, religiosos, geográficos, políticos, ocupacionais, sociais e de interesses especiais, e (...) [conclui-se] que o conceito de público geral ou de massa tem pouco ou nenhum valor (...) [para as] Relações Públicas (p.267).

Por este motivo, a segmentação de públicos é imperativa no trabalho dos profissionais de RP, devendo ser encarada como “um esforço conceptual e operacional para identificar um público sobre um problema (vs. não público) que reúne indivíduos para formar uma entidade social e guiada por explicações teóricas do que é um público [e como diferem os comportamentos de vários públicos]” (Heath, 2013, p.822), Cabe, por isso, às Relações Públicas identificar estas diferenças e desenvolver estratégias específicas para cada público, adaptando mensagens e canais de comunicação consoante as características de cada público. De facto, conforme Rawlins (2006):

O termo [públicos] tem sido frequentemente relacionado com os destinatários das mensagens das organizações. Esses públicos (...) tornam-se segmentados em subconjuntos mais homogêneos que ajudam (...) [os profissionais de comunicação] a escolher os canais apropriados para alcançá-los. Estes públicos são muitas vezes segmentados ainda mais (...) [em termos de] demografia, geografia ou psicografia (p.2).

É, então, possível afirmar que a importância da segmentação de públicos reside no facto de tornar a comunicação de uma organização mais eficaz. Conforme Broom & Sha (2013), sem uma correta e incisiva segmentação de públicos, é impossível aos profissionais de Relações Públicas comunicar de forma direccionada e estratégica, tornando menos eficazes as suas missões de definir objetivos, construir táticas e mensagens, estipular que públicos devem ser envolvidos nos seus esforços de comunicação, escolher órgãos de comunicação social para auxiliar a difusão de mensagens, monitorizar a opinião pública e medir o sucesso das campanhas de comunicação. Guiados pelas necessidades e estilos de comunicação inerentes a cada público, os profissionais conseguem desenhar estratégias de comunicação que fazem chegar mais facilmente as suas mensagens a públicos-chave. Deste modo, é-lhes possível perceber como estabelecer relações mutuamente benéficas com os vários públicos de uma

organização e nutri-las, resolvendo problemas e maximizando oportunidades por forma a auxiliar o cumprimento dos objetivos organizacionais.

Segundo os mesmos autores, para que as estratégias de comunicação possam ser construídas de forma eficaz é, ainda, necessário compreender de que forma os públicos-alvo “surtem em resposta a situações específicas” (p.268). Neste sentido, James Grunig criou a teoria situacional dos públicos, com o objetivo de compreender os diferentes comportamentos que os públicos adotam quando deparados com um problema que os afeta. A teoria parte do pressuposto de que os públicos se formam quando as ações das organizações afetam quaisquer *stakeholders* que não se tenham visto envolvidos no processo de tomada de decisão que lhes deu origem. É, por isso, utilizada para “identificar tipos de públicos que diferem na medida em que comunicam ativamente, passivamente ou não comunicam de todo” (Heath, 2013, p.834) quando deparados com decisões que os afetam, baseando-se nas noções de comportamento de comunicação ativo, ou *information seeking* – o ato de procurar informação acerca de um determinado assunto –, e comportamento de comunicação passivo, ou *information processing* – o ato “não planeado de (...) [contactar com] uma mensagem seguido de processamento contínuo da mesma” (Broom & Sha, p. 282) – para compreender como é que os públicos comunicam e os motivos que os levam a mobilizar-se para exigir respostas a problemas que os afligem (Heath, 2013). Além disso, e como referido anteriormente, a teoria situacional confere maior eficácia às estratégias de comunicação desenhadas pelos profissionais de RP, aumentando a probabilidade de nutrirem efeitos nas “cognições a curto prazo, atitudes, (...) comportamentos (...) e sobre as relações a longo prazo” (Broom & Sha, 2013, p.835) com os seus públicos-alvo. Em síntese, ao auxiliar as Relações Públicas a identificar e segmentar públicos, estruturar planos de comunicação e avaliar os seus resultados (*ibidem*), a teoria situacional dos públicos permite aos profissionais compreender: a capacidade de resposta [dos públicos] a problemas e questões que os afetam; a extensão e natureza dos seus comportamentos de comunicação; efeitos dos esforços de comunicação nas cognições, atitudes e comportamentos dos públicos; a extensão e a qualidade das relações entre a organização e os seus públicos; a probabilidade de os públicos se aglomerarem para pressionar as organizações quando deparados com problemas (*ibidem*).

Para chegar a estas conclusões, a teoria situacional dos públicos recorre à conjugação de três variáveis para prever que públicos agirão ativa ou passivamente quando defrontados com um problema: grau de reconhecimento do problema, nível de envolvimento e grau de reconhecimento do constrangimento (*ibidem*; Heath, 2013; Rawlins, 2006). Estes conceitos podem ser explicados da seguinte forma:

O reconhecimento do problema explica em que medida as pessoas estão conscientes de que algo está em falta ou errado numa situação, (...) [reconhecendo que necessitam de se informar sobre ela]. O nível de envolvimento representa a medida em que as pessoas se veem envolvidas e afetadas por uma situação. Por outras palavras, quanto mais se virem ligados a uma situação, maior será a probabilidade de comunicarem sobre ela. O reconhecimento de constrangimento representa a medida em que as pessoas se veem limitadas por fatores externos *versus* compreender que podem fazer algo a respeito da situação. Se as pessoas pensam que podem fazer a diferença ou ter um efeito na situação-problema, vão procurar informações para fazer planos de ação (Broom & Sha, 2013, p.269)

Em síntese, o reconhecimento do problema diz respeito à capacidade de olhar uma situação enquanto um problema que deve ser resolvido, o reconhecimento do constrangimento consiste na perceção de barreiras que limitam a capacidade de agir sobre o problema e o nível de envolvimento refere-se ao grau de ligação dos públicos à situação (Heath, 2013). Mobilizando estas três variáveis, a teoria situacional permite identificar diferentes tipologias de públicos (figura 2):

Não-públicos: esta tipologia não se envolve com a organização e, por isso, não reconhece os seus problemas enquanto tal, pelo que não é relevante nem prioritário estabelecer relações com estes públicos;

Públicos latentes – no que concerne a esta tipologia, os públicos estão envolvidos na situação, mas vêm a sua ação balizada por baixos níveis de reconhecimento do problema e altos níveis de constrangimento. Por estes motivos, não compreendem completamente em que medidas são afetados pelas decisões organizacionais, podendo, porém, adquirir agência se forem devidamente informados. Deste modo, as estratégias de comunicação devem procurar fortalecer a relação com estes públicos, de modo a incentivar o seu envolvimento com o problema e estimular a sua capacidade de agir;

Públicos apáticos – este tipo de público tem consciência da existência da situação, mas não a reconhece enquanto um problema que o afete. O seu grau de envolvimento com a situação

é, portanto, baixo e apresenta um alto grau de reconhecimento do constrangimento, não se considerando afetado pelo problema e acreditando que nada podem fazer para agir sobre ele. Neste sentido, a estratégia de comunicação deve passar por transmitir mensagens que demonstrem a importância da situação para este público, objetivando “transformar a sua apatia em interesse” (Smit, 2008, p.5)

Públicos conscientes – possuindo altos níveis de reconhecimento do problema, esta tipologia de público poderá recolher informação acerca do problema, porém, os seus baixos níveis de envolvimento com a situação ou o seu alto nível de reconhecimento do constrangimento impõem barreiras à sua capacidade de agir. Assim, os esforços de Relações Públicas devem incidir numa comunicação proativa, que forneça informações-chave sobre a situação, reforce a sua importância para este tipo de públicos e transmita a “opinião da organização ou [a] ação [por si] pretendida” (*ibidem*);

Públicos ativos – possuem altos níveis de envolvimento e reconhecimento do problema e baixos níveis de reconhecimento de constrangimento. Por estes motivos, compreendem as formas mediante as quais são afetados por certas decisões organizacionais e consideram ter capacidade para agir, procurando estar informados acerca dos assuntos que lhes dizem respeito e guiar as suas ações mediante a informação que obtêm (Rawlins, 2006; Grunig & Hunt, 1984; Broom & Sha, 2013, Smith 2008).

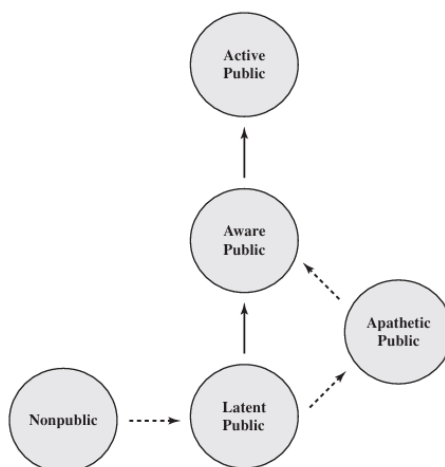


Figura 2 Tipologias de públicos

Fonte: Smith (2008)

Aplicando a teoria situacional dos públicos a casos reais, procurando encontrar padrões na forma como os públicos das organizações reagem a diferentes situações, Grunig e Hunt concluíram que a ação dos públicos pode ainda ser explicada através dos seguintes conceitos: públicos *all-issue*, isto é, públicos que se envolvem em todas as situações; públicos *single-issue*, que agem quando deparados com problemas que atingem a maioria da população; públicos *hot-issue*, públicos que só reagem apenas a situações que afetam grande parte da população e recebem considerável atenção mediática, e públicos *apathetic*, que não são afetados por nenhuma situação (1984; Heath, 2013).

Compreendendo de que forma os públicos se comportam e em que situações se envolvem, é, então, possível desenhar estratégias e mensagens que colmatem as suas necessidades de comunicação. Segundo Heath (*ibidem*), a comunicação com públicos conscientes deve assentar em estratégias que lhes transmitam informação sobre como podem envolver-se com as situações que os afetam, aumentando o seu grau de envolvimento com a situação, diminuindo o seu reconhecimento do constrangimento e dotando-os de ferramentas para agir. Estratégias de comunicação que objetivem envolver públicos latentes devem basear-se na transmissão de mensagens que os informem sobre as situações e os façam reconhecê-las como problemas, dotando-os de capacidade para agir e colmatando o seu baixo grau de reconhecimento do problema e alto grau de reconhecimento do constrangimento. Já a comunicação com públicos ativos deve ser assente em estratégias de comunicação bidirecionais e simétricas, incentivando o seu envolvimento nas situações e auscultando as suas opiniões e sentimentos face aos problemas, de modo a desenvolver mensagens que respondam às necessidades de comunicação específicas de cada público.

2.4. As Relações Públicas e a Cultura

Em 2004, Robert E. Brown defendeu que as Relações Públicas mantêm uma relação de proximidade bastante antiga com a promoção da Cultura. No seu artigo “The propagation of awe: public relations, art and belief in Reformation Europe” (2004) defendeu que, no século XVI, a arte foi um importante veículo de transmissão ideológica. De acordo com o autor, figuras papais da Época Renascentista e Reformista desenvolveram autênticas campanhas de comunicação com o objetivo de espalhar mensagens políticas e religiosas, servindo-se do mecenato para propagar arte criada pelos mais brilhantes artistas da época (*ibidem*). Para

Brown, a arte barroca Bernini é o claro exemplo disto – obras impregnadas de mensagens-chave e estrategicamente colocadas em locais historicamente importantes para a Igreja, servindo como ferramentas de “apoio à devoção” (Johnson, 2003, citado por Brown, 2004).

Nesta época surge também aquilo a que Brown chama de “o equivalente da Igreja Católica a um departamento interno de comunicação corporativa” (*ibidem*, p.384) – a Congregação para a Evangelização dos Povos. Criada em 1622, pelo Papa Gregório, com a promulgação da bula papal *Inscrutabili Divinae*, este organismo da Igreja tinha como propósito disseminar a palavra cristã, servindo-se de estratégias como o recurso à retórica, angariação de fundos para executar missões religiosas, treino de missionários e a construção de um estúdio de impressão de literatura religiosa. Brown vê neste organismo princípios de atuação idênticos aos dos departamentos de Relações Públicas Contemporâneos. A sua atuação era guiada por objetivos: assegurar a centralização a autoridade cristã em Roma e unir os povos europeus sob a égide do catolicismo. Para alcançá-los, foram escolhidas mensagens a transmitir, como as ideias veiculadas pelos conceitos religiosos de êxtase e agonia, e os seus públicos foram segmentados pelo seu nível de literacia, para garantir que a informação lhes era transmitida pelos canais de comunicação adequados. Enquanto a comunicação com a população letrada era feita através da distribuição de brochuras e da Bíblia (que, nesta ótica, podem ser considerados como materiais de comunicação), as mensagens da população analfabeta eram feitas através de sermões orais e da arte (*ibidem*). De acordo com Brown (2004), citando Burkhe (1986), neste período, “as pinturas (...) [eram] colocadas nas igrejas para que os analfabetos (...) [pudessem] ler nas paredes o que não (...) [conseguiam] ler nos livros” (Brown, 2004, p.384). Porém, esta missão não estava reservada apenas à pintura; era transversal a todas as formas de expressão artística. Através do mecenato e encomenda de obras a artistas barrocos, também a arquitetura, a escultura, o teatro, a poesia e a música disseminavam mensagens da fé católica – a mais fundamental “estratégia de gestão eficaz da comunicação” (*ibidem*, p.386) da Igreja.

Esta relação entre as RP e a Cultura persiste na contemporaneidade, embora com traços bastante diferentes. Segundo David Finn (1984), as Relações Públicas são frequentemente utilizadas por instituições culturais para potenciar a sua visibilidade. Quer seja ao comunicar e atrair a atenção para eventos, ao estabelecer parcerias e assegurar apoio financeiro, ao

conquistar cobertura mediática ou ao disseminar mensagens que afirmem a sua contribuição positiva para o panorama social, as Relações Públicas são uma importante ferramenta de auxílio ao cumprimento dos objetivos das instituições culturais, recorrendo a diversas campanhas de comunicação para estabelecer relações mutuamente benéficas com os seus públicos. Ao atuar em nome de uma instituição cultural, os profissionais de Relações Públicas têm a missão de se encarregar de funções como: criação de publicações, apoio no desenvolvimento e dinamização de eventos, assessoria de imprensa, *lobbying* e assegurar investimento social (McDonald & Harrison (2001). Finn (1984) aprofunda algumas destas noções, argumentando que cabe ao profissional de RP disseminar informação em exposições e eventos, reuniões internas, aquisições e notícias, convidar a crítica a estar presente em inaugurações de exposições e outras atividades, dinamizar entrevistas e atividades comunitárias e elaborar materiais de comunicação. No entanto, para o autor, o papel crucial das RP no mercado cultural é, fundamentalmente, ajudar as organizações e instituições a aumentar a sua criação de lucro e obter uma maior visibilidade.

Também Beresford & Fawkes (2006) consideram que a principal missão de um profissional de Relações Públicas que atua em organizações culturais é a obtenção de lucro. Argumentando que as RP servem para dar vida às estratégias de *branding* das organizações culturais, os autores consideram que os profissionais devem contribuir para as suas estratégias de negócio e posicionamento ao delinear campanhas que objetivem estimular a participação dos seus públicos nos eventos por si organizados e promovidos, nomeadamente através venda de bilhetes. No entanto, os autores colocam a tónica na ideia de que tal é conseguido através de esforços de assessoria de imprensa:

Um dos principais objetivos de muitas organizações artísticas, de lazer ou de entretenimento é a exigência de venda de bilhetes para eventos. As campanhas de relações públicas (...) informam (...) que um evento ocorrerá e estimulam o desejo de comprar bilhetes e participar neles (*ibidem*, p. 605-606).

Para o efeito, os profissionais de Relações Públicas devem trabalhar informação por forma a criar conteúdos com interesse mediático e disseminá-los de forma estratégica juntos dos meios de comunicação com o objetivo de “maximizar a atenção mediática” (*ibidem*) dada às atividades e produtos culturais das organizações. Para além da importância dada às relações com a imprensa, uma estratégia de RP cultural deve procurar adaptar a informação, “a

matéria-prima da comunicação” (Filho *et al.*, 2015, p.145), aos diferentes públicos com as quais com os quais as organizações se relacionam, "identificar e selecionar públicos-alvo e posicionar a oferta perante o ‘consumidor’” (Beresford & Fawkes, 2006, p.607).

Uma parte fundamental deste trabalho é identificar tendências no mercado e usá-las para maximizar a eficácia das estratégias de comunicação. Beresford & Fawkes (*ibidem*) argumentam que a globalização e o advento da tecnologia moldaram as indústrias criativas, revolucionando o acesso à cultura:

“Quer se trate de comprar bilhetes online (...), navegar na Internet para obter informações sobre estrelas em ascensão, procurar avaliações de eventos, exposições ou competições antes de tomar decisões de compra, pesquisar notícias em páginas web ou discutir atividades com outros fãs ou participantes através do telemóvel – (...) [as inovações tecnológicas têm] implicações na forma como estas indústrias estão a desenvolver-se” (p.613).

Por consequência, também a atividade dos profissionais de RP que atuam no mercado cultural se vê afetada, encontrando nestas alterações uma oportunidade de adquirir maior importância no seio das artes:

“Os departamentos de RP tradicionais dentro de empresas ou organizações, estruturados em torno de relações com os media, publicidade ou atividades (...) de marketing estão agora a enfrentar as demandas de uma era digital, tecnologia de telefones móveis, diálogo interativo em tempo real com consumidores e audiências e poderosos públicos ativistas com acesso à internet” (*ibidem*, p.615).

Numa sociedade cada vez mais digitalizada, os meios de comunicação digitais, como as redes sociais digitais, tornam-se importantes ferramentas de comunicação, configurando-se como poderosos e abrangentes canais de diálogo que tornam mais próxima, rápida e direta a comunicação entre as organizações e os seus públicos. Nesse sentido, cabe aos profissionais de Relações Públicas definir estratégias de comunicação digital assentes em táticas de comunicação que potenciem as oportunidades encontradas no digital e que as utilizem para ajudar as organizações culturais a atingir os seus objetivos (Filho *et al.*, 2015).

Para além do seu trabalho orientado para o cumprimento de objetivos organizacionais, a atividade das Relações Públicas aplicadas à cultura pode também adquirir um cariz social, desenvolvendo projetos de democratização do acesso à cultura que permitam estabelecer pontes entre as organizações e comunidades que as rodeiam. Nestes casos, os profissionais

procuram desenvolver estratégias de comunicação simétricas, horizontais, e assentes na clareza da informação, recorrendo a táticas como “organização de eventos culturais, peças de teatro, festivais de música e cinema” (Filho *et al.*, 2015, p.146) para estimular a aproximação de comunidade e a criação de um diálogo entre si e as organizações que atuam no mercado cultural (*ibidem*; Beresford & Fawkes, 2006).

Conscientes do seu papel no seio da sociedade, as organizações procuram que a sua atividade “melhorar o bem-estar do consumidor ou da sociedade” (Beresford & Fawkes, 2006, p.615). Desta forma, o trabalho dos profissionais de relações públicas que atuam no cenário cultural passa também a abranger a esfera política, contribuindo para definir e alterar “leis e até mesmo políticas e planos [culturais]” (*ibidem*).

Neste sentido, um profissional de Relações Públicas que atua no meio cultural deve:

- Ter um conhecimento aprofundado relativamente a processos de gestão e planeamento estratégico;
- Possuir empatia e compreender as características das organizações culturais,
- Conhecer as necessidades, desejos, comportamentos e características dos públicos com os quais pretende comunicar;
- Saber identificar canais de comunicação eficazes para alcançar os vários nichos das organizações culturais;
- Compreender o caráter volátil do setor, ser capaz de adaptar estratégias de comunicação às várias tendências que emergem como tempo, mantendo uma conduta profissional criativa e aceitadora da incerteza;
- Reconhecer a importância da tecnologia para o setor e o seu impacto na forma como as organizações culturais se relacionam com os seus públicos;
- Possuir um forte entendimento do cenário político no geral, bem como das posições do Governo em relação à cultura;
- Esboçar planos de comunicação que tenham em consideração todo o contexto político, económico e social no qual as organizações culturais se inserem, segmentando públicos, traçar objetivos de comunicação e desenhar mensagens que auxiliem as organizações culturais a atingir os seus objetivos, avaliando constantemente os seus resultados e

implementado todas as melhorias necessárias. (Adaptado a partir de Beresford & Fawkes, 2006 e Filho *et al.*, 2015).

Capítulo III. Estratégia de Relações Públicas para o *InShadow - Lisbon Screendance Festival*

3.1. Metodologia

Como referido anteriormente, em *Effective Public Relations* (2011), Broom & Sha defendem que uma estratégia de Relações Públicas deve ser estruturada mediante quatro etapas: a definição do problema/oportunidade de comunicação, planificação, ação e comunicação, e avaliação. O presente trabalho de projeto em GERP adota este Modelo em Quatro Etapas como metodologia. De acordo com o modelo, o processo de RP inicia-se com a etapa da investigação, durante a qual um profissional deve “sondar e monitorizar conhecimentos, opiniões, atitudes e comportamentos” (*ibidem*, p. 239) de todos os públicos que afetam e são afetados pela atuação da organização, sejam eles internos ou externos. A partir da investigação, é detetado um problema a ser colmatado ou uma oportunidade a ser potenciada pela comunicação. Num segundo passo, são tomadas decisões estratégicas acerca dos objetivos gerais do plano de comunicação, definidos e segmentados os públicos-alvo, estipulados objetivos de comunicação por público, eixos e táticas que ajudarão a atuar sobre o problema/oportunidade detetado pela pesquisa. Num terceiro momento, são implementadas as táticas de comunicação delineadas para atingir os objetivos estipulados para cada público segmentado, a fim de atingir os objetivos gerais da estratégia de comunicação. Num quarto e último momento, é avaliado o impacto e sucesso do plano de comunicação, sendo feitos ajustes à medida que a implementação das táticas é efetuada. Nesta fase, decide-se se o rumo estratégico se mantém igual, se são feitas alterações ou se é totalmente abandonado (*ibidem*).

Este capítulo debruça-se sobre o propósito da investigação, o primeiro passo do processo em RP, e os métodos utilizados para recolher os dados que serviram de base a toda a estratégia de comunicação delineada neste trabalho de projeto.

3.1.1. Objeto da investigação

O objeto da investigação do presente trabalho de projeto em GERP é o *InShadow – Lisbon Screendance Festival*, um festival de vídeo-dança produzido pela Associação Vo’Arte.

3.1.2. Objetivos de investigação

Neste sentido, este trabalho de projeto tem como objetivo compreender de que forma as Relações Públicas podem contribuir para aproximar o *InShadow – Lisbon Screendance Festival* do seu público mais jovem e, simultaneamente, consciencializar o público cultural da cidade de Lisboa para o que é o vídeo-dança. Como tal, optou-se por recorrer a métodos qualitativos, uma vez que se baseiam na recolha e análise de dados que permitem ao investigador compreender uma determinada situação e problematizá-la (Coutinho, 2014, Patton, 2002)

3.1.3. Instrumentos de investigação

3.1.3.1. Análise documental

Para obter dados relevantes acerca do objeto de estudo, a investigação deve iniciar-se com uma análise documental que permita reunir informações que possam ser utilizadas na construção de uma estratégia de comunicação eficaz. Constituindo-se como o ato de pesquisar e analisar documentos, este instrumento encara como passível de análise qualquer documento que contenha texto, desde livros e notícias a artigos académicos e documentos institucionais, ou com uma componente imagética, como fotografias e vídeos. Neste sentido, quando aplicada ao contexto organizacional, a análise documental deve efetuar uma recolha de documentos como relatórios e registos sobre clientes, correspondência entre colaboradores, orçamentos, registos financeiros e outros documentos gerados pela, ou para, a organização (Morgan, 2022; Coutinho, 2014; Patton, 2002).

A utilidade deste instrumento reside no facto de permitir ao investigador ter acesso a informações que não conseguiria extrair a partir da observação do objeto de investigação, bem como informações relativas a acontecimentos que tiveram lugar antes do começo do estudo. Nesta ótica, a análise documental deve ser considerada tão valiosa para a investigação como os questionários e entrevistas, já que permite não só a recolha de informação relevante para a investigação, como também mobilizá-la para criar “caminhos de investigação que só podem ser seguidos através da observação direta e de entrevistas” (Patton, 2002, p.294).

A análise documental foi, assim, um dos principais instrumentos de recolha de dados mobilizados para este trabalho de projeto, tendo procurado recolher dados acerca do estado

atual do *InShadow – Lisbon Screendance Festival* em termos de afluência de público e evolução de candidaturas, com base em registos de público e de candidaturas às últimas três edições do festival. Através de uma análise aos *websites* da Vo'Arte e do *InShadow* objetivou-se ainda a recolha de informações sobre o percurso e áreas de atuação da Associação Vo'Arte e dos *stakeholders* do festival. Recorrendo à análise de estudos realizados pelo Instituto Nacional de Estatística, esta análise pretendeu ainda compreender a realidade atual do setor cultural e criativo português.

3.1.3.2. Entrevista

Após recolher dados relevantes encontrados na análise documental, este trabalho de projeto recorreu à entrevista para obter informações não contempladas nos documentos em análise e, simultaneamente, aprofundar tópicos de investigação que surgiram aquando da sua leitura.

Citando Maccoby & Maccoby (1954), Denzin & Lincoln (2018) definem a entrevista como uma “uma troca verbal cara a cara, na qual uma pessoa, o entrevistador, tenta obter informações ou expressões de opinião ou crença de outra pessoa ou pessoas” (p.1000). Neste sentido, a entrevista é um método importante para aprofundar a investigação, uma vez que possibilita ao investigador obter informações de forma clara, rápida e direta, que não podem ser obtidas através de outros instrumentos (Coutinho, 2014). Deste modo, as entrevistas permitem ao investigador identificar aspetos relevantes acerca do objeto de estudo e olhá-lo à luz de um novo prisma (Quivy & Campenhoudt, 2005), podendo conduzi-lo a levantar questões que, até então, não tinham sido contempladas pela investigação.

As entrevistas podem ser construídas mediante uma das seguintes abordagens:

Entrevista não estruturada – a entrevista é vista como uma conversa informal que tem como ponto de partida uma linha narrativa pré-definida. Como tal, o investigador não necessita de preparar um guião e deve permitir que a entrevista decorra de forma fluída, colocando questões que surjam a partir das informações fornecidas pelo entrevistado;

Entrevista semiestruturada – esta abordagem pressupõe a preparação de um guião de entrevista, de modo a fornecer ao investigador um conjunto de tópicos que a conversa deve abordar. Apesar disto, o entrevistador possui liberdade para colocar as questões de forma

espontânea e conduzir a conversa de acordo com os assuntos levantados pelo entrevistado, podendo afastar-se do guião previamente preparado e colocar questões que permitam aprofundá-los;

Entrevista estruturada – assemelhando-se a um questionário, estas entrevistas seguem um guião estritamente preparado, de modo a garantir a uniformidade das informações obtidas através das questões colocadas. Por este motivo, o entrevistador não deve permitir fluidez à conversa, limitando-a aos tópicos contemplados pelas questões definidas no guião (Patton, 2002; Coutinho, 2014; Denzin & Lincoln, 2018).

A abordagem escolhida para recolher a informação necessária à construção deste trabalho de projeto foi a entrevista semiestruturada. Neste sentido, foi preparado um guião que permitisse conhecer a história do *InShadow – Lisbon Screendance Festival*, a sua missão, valores e principais desafios, bem como compreender a natureza das relações que o festival estabelece com os seus públicos e o papel que a comunicação pode desempenhar para aproximar a iniciativa dos seus públicos prioritários. A entrevista procurou ainda compreender o estado atual do vídeo-dança em Portugal.

A entrevista foi realizada a Pedro Sena Nunes, co-diretor artístico do *InShadow*, no dia 20 de agosto de 2025, via videochamada, devido a conflitos de horários que impossibilitaram a dinamização de uma entrevista presencial. Como observado nos Apêndice 1 e 2, a entrevista não se limitou às questões presentes no guião, de modo a explorar tópicos levantados durante a mesma.

3.1.3.3. Auditoria à comunicação

Uma auditoria à comunicação consiste na documentação e análise aos canais de comunicação de uma organização, como, por exemplo, “*newsletters*, relatórios anuais, brochuras, materiais de imprensa, *websites* e programas de vídeo” (Heath, 2013 p.152). Essencialmente, este instrumento de investigação em Relações Públicas procura compreender de que forma a organização comunica com os seus públicos, bem como a eficácia dos seus esforços de comunicação. Neste sentido, uma auditoria à comunicação permite aos profissionais de Relações Públicas, por exemplo, identificar falhas na comunicação que a organização mantém com os seus públicos, perceber a eficácia das suas mensagens e canais de

comunicação e compreender de que forma é retratada nos meios de comunicação social. As conclusões da auditoria devem ser utilizadas para “melhorar o conteúdo, o *design* e a distribuição das publicações, renovar ou descontinuar os veículos de comunicação que não estão a alcançar os resultados desejados” (*ibidem*).

Neste sentido, este trabalho de projeto conduziu uma auditoria de comunicação aos principais canais de comunicação do *InShadow – Lisbon Screendance Festival*, o seu *website*, redes sociais digitais e *newsletter*, bem como toda a comunicação que o festival desenvolve para estabelecer relações com os órgãos de comunicação social.

3.1.3.4. Análise SWOT

No final da investigação, a informação recolhida deve fornecer aos profissionais de Relações Públicas uma visão abrangente da situação sobre a qual a comunicação pretende incidir. Um dos instrumentos que possibilita esta visão é a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

A análise SWOT é um instrumento de investigação que as Relações Públicas importaram do Marketing (Smith, 2008) e consiste numa análise pormenorizada do ambiente interno e externo da situação sobre a qual as estratégias de comunicação pretendem incidir. Nesse sentido, é utilizada pelos profissionais para determinar as forças (*strengths*) e fraquezas (*weaknesses*) inerentes à organização e às suas atividades, bem como identificar oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) existentes no ambiente externo no qual a organização se insere e capazes de afetar o curso das suas operações. Reunidas estas informações, os profissionais são capazes de cruzar as variáveis da análise para construir estratégias de comunicação que permitam à organização: apoiar-se nas forças para maximizar oportunidades que encontra no ambiente externo (estratégias S/O); colmatar as fraquezas a partir de oportunidades que deteta no exterior (estratégias W/O); recorrer às forças para contrariar ou mitigar os danos de possíveis ameaças externas (estratégias S/T); ou, em simultâneo, encontrar formas de compensar as fraquezas e combater as ameaças detetadas no exterior (Heath, 2013; Broom & Sha, 2013).

3.2. Apresentação da organização – A Associação Vo’Arte

Fundada em 1998 por Ana Rita Barata (coreógrafa) e Pedro Sena Nunes (realizador e professor), a Vo’Arte é uma associação cultural sediada em Lisboa. De acordo com os seus Fundadores e Directores Artísticos, nasceu “da vontade de produzir, promover e valorizar a criação contemporânea, através do cruzamento de linguagens artísticas e do desenvolvimento de projectos nacionais e internacionais, apoiando o intercâmbio e a transdisciplinaridade na criação” (Vo’Arte, s.d.). Assume-se, portanto, como um “projeto inovador” que tem como principal missão a promoção do diálogo artístico e a descentralização da cultura, objetivando estreitar relações entre as várias comunidades que orbitam à sua volta (Vo’Arte, s.d.).

A Vo’Arte acredita, por isso, que a cultura deve ser impulsionada e alimentada. Acima de tudo, defende a acessibilidade da arte, “acredita na cultura artística e continua a criar novos espectáculos, festivais, exposições, instalações, performances, filmes, seminários e propostas de programação envolvendo artistas consagrados e criadores emergentes” (Vo’Arte, s.d.) Desde 2023, encontra-se num ciclo de celebração dos seus 25 anos de atividade.

3.2.1. Áreas de Atuação

A Vo’Arte define-se a si própria como sendo uma cacofonia harmoniosa. Uma mistura de realidades distintas, mas unidas por um propósito comum: valorizar a criação artística contemporânea. Para tal, envolve-se numa panóplia de atividades e organiza diversos projetos com vida própria.

3.2.1.1. CiM – Companhia de Dança

Criada em 2007, a CiM – Companhia de Dança é uma companhia que integra bailarinos com e sem deficiência. Ao longo da sua história, tem desenvolvido uma abordagem pioneira na criação artística, colocando a tónica na inclusividade e na “articulação de narrativas pessoais e coletivas adaptadas à dança e a música original” (Vo’Arte, 2025, p.2). Ao longo dos 18 anos de existência, envolveu 80 intérpretes com e sem deficiência na criação e apresentação de 15 espetáculos em solo nacional e internacional e que abordam as mais variadas temáticas: desde a deficiência visual, à deficiência motora, à fragilidade das conexões humanas, à força coletiva necessária para desencadear uma revolução. Durante os seus processos de criação, a

Companhia esforça-se por descobrir e trabalhar “as particularidades do movimento e expressividades únicas de cada intérprete”, fazendo da “diversidade [a sua] força motriz” (*ibidem*).

A principal missão da Companhia é capacitar os seus intérpretes de ferramentas para torná-los em agentes de mudança (*ibidem*). Explorando “a ausência de fronteiras e preconceitos”, objetiva “projetar uma sociedade mais inclusiva e justa, onde impera o bem-estar, a sustentabilidade e o rigor” (*ibidem*).

Além dos espetáculos, a ação da Companhia incide ainda sob uma forte componente formativa. Exemplos disto são o Projeto Educativo para as Artes (PEPA), um curso de formação com duração de 21 meses que tem como objetivo a profissionalização de intérpretes e o seu pleno envolvimento no método artístico e trabalho desenvolvido pela CiM, e o projeto Replicar a CiM, uma iniciativa comunitária que procura trabalhar diretamente com comunidades locais de várias zonas de Portugal, a fim de partilhar o modelo de trabalho artístico da Companhia e estimular o envolvimento de pessoas com deficiência em atividades artísticas. Na maior parte dos casos, o trabalho da Companhia com as comunidades culmina no desenvolvimento e apresentação de um espetáculo. Além destes projetos, a CiM organiza regularmente *workshops* e aulas abertas destinados a bailarinos com ou sem deficiência que queiram conhecer o método da Companhia e, nas suas palavras, “explorar e partilhar práticas de movimento no cruzamento entre dança inclusiva e dança contemporânea” (*ibidem*, p.12). Ao todo, realizou 36 *workshops* e aulas abertas, que reuniram mais de 2 mil participantes (*ibidem*).

3.2.1.2. Projetos europeus

Todos os anos, a Vo’Arte envolve-se em vários projetos artísticos europeus, tendo, ao longo dos anos, integrado iniciativas como *Signandsoundtheatre.eu*, *Reflective Expressive Artistic Learning*, e co-organizado *Fragile*, *Unlimited Access* e *European Video Dance Heritage* (Vo’Arte, s.d.). Em 2024, fez parte do projeto *No One Forgotten*, que teve como objetivo a criação de um *kit* de ferramentas para auxiliar o trabalho conjunto de artistas com e sem deficiência (No One Forgotten, s.d.) e deu origem ao desenvolvimento de um espetáculo no seio da Companhia - SOPRO.

Atualmente, a Vo'Arte integra a rede *Studiostrade* - um conjunto de parceiros europeus que trabalham em conjunto para promover o intercâmbio artístico, tendo como objetivo criar espaços de acolhimento para investigação e criação artística e introduzir artistas em novos mercados e contextos (Studiostrade, s.d). Além desta rede, integra o projeto *Dance All In*, uma plataforma itinerante que reúne parceiros da Finlândia, Alemanha, Lituânia, Portugal e Espanha, e apresenta espectáculos intergeracionais e inclusivos em cidades destes países. Contempla ainda a dinamização de *workshops* e palestras abertas ao público (Dance ALL IN, s.d.). A Associação faz ainda parte do projeto *Biokinetics*, uma iniciativa que explora o potencial do movimento de membros artificiais. Financiado pelo programa Europa Criativa, este projeto visa explorar oportunidades educativas para artistas com deficiências físicas e sensoriais, encorajando-os a desenvolver as suas aptidões artísticas e estimulando a sua integração e participação ativa em espectáculos que prometem desafiar as noções da arte convencional. Neste sentido, abrange uma variedade de atividades na Grécia, Itália e Portugal (Biokinetics, s.d.).

3.2.1.3. Cinema

Uma das principais áreas de trabalho da Vo'Arte é produzir e promover as criações cinematográficas de Pedro Sena Nunes. Para tal, a Associação apoia a sua conceção e encarrega-se da sua circulação, o que engloba a inscrição dos projetos do diretor artístico em diversos festivais de cinema e a sua promoção quando são selecionados para integrar a sua programação, bem como a divulgação da presença do realizador em iniciativas relacionadas com o cinema.

3.2.1.4. *InArt – Community Arts Festival*

Criado em 2010, em coprodução com o Teatro Municipal São Luís, o *InArt - Community Arts Festival* é um festival organizado para e com a comunidade, que surgiu de uma vontade de refletir sobre a acessibilidade nas artes performativas em Portugal. Reunindo um vasto conjunto de propostas artísticas, assume-se como laboratório de investigação e análise criativa, como um lugar onde proliferam novas estratégias de trabalho artístico e de interação entre pessoas com e sem deficiência, e de outras comunidades com menos oportunidades de participação e contacto com as artes.

O InArt desdobra-se em dois formatos distintos. Uma vez a cada dois anos, decorre enquanto festival, no seu sentido mais literal, e dá palco aos trabalhos de artistas nacionais e internacionais, esforçando-se para construir uma programação que objetiva promover a aproximação entre o artista, as questões da deficiência e restantes tópicos que inquietam a sociedade contemporânea, dando visibilidade a temáticas que concernem comunidades vulneráveis. Nesses períodos, abarca a dinamização de espectáculos e performances, a exibição de filmes, e momentos de conversa. Para o efeito, o seu programa contempla espetáculos e performances, exposições de filmes, exposições, momentos de debate e *workshops*, reunindo, em Lisboa, “teóricos, técnicos, psicólogos, jornalistas, professores e alunos” (Vo’Arte, s.d.) numa reflexão e partilha conjunta de “experiências, processos e questões através do diálogo e da exibição artística” (*ibidem*).

No ano intermédio, recria-se como um espaço de exploração, formação e experimentação de processos de criação artística, debruçando-se sobre a descoberta de novas formas de expressão e interação e promovendo a inclusão e o diálogo aberto e integrador. Contempla, para o efeito, *workshops*, laboratórios de criação e apresentações ao público de projetos para os quais muitas vezes não há espaço e momentos de debate.

Objetivando combater a exclusão social, o *InArt* promove o acesso às artes e a expressão artística como ferramentas inclusivas, sociais e políticas, colocando a tónica no carácter pedagógico das artes como forma de pedagogia e meio ocupacional, o Festival *InArt* fomenta a sensibilização de todo o tipo de profissionais, para a importância das artes como um meio de expressão e integração social. A riqueza das apresentações artísticas, partilhas de processos, reflexões e resultados provenientes de todas as participações que chegam ao Festival *InArt*, permitem abrir horizontes rumo a domínios estéticos singulares, que aceitam a diferença como parte integrante do processo criativo e onde a beleza da diferença faz toda a diferença.

O Festival *InArt* tem, assim, como missão erguer as fundações para uma sociedade onde a participação e fruição das artes estão ao alcance de qualquer um, sem exceção.

3.2.1.5. *InShadow – Lisbon Screendance Festival*

3.2.1.5.1. História

Criado em 2008, *InShadow - Lisbon Screendance Festival*, o objeto de estudo deste trabalho de projeto, é o único festival de Lisboa dedicado ao vídeo-dança - um gênero artístico que cruza dança, cinema e tecnologia. Segundo Pedro Sena Nunes (ver Apêndice 2), a ideia de criar o festival:

“surgiu de uma forma muito natural. Tanto eu quanto a Ana Rita tivemos, ao longo da nossa vida, um interesse constante pelo conceito de movimento, seja ele o movimento do corpo ou o movimento da imagem. A Ana Rita tem formação em dança e artes performativas, e eu em imagens em movimento. Portanto, este processo foi quase como um namoro natural, ou a continuação de um namoro, que visava aproximar estas duas linguagens.

(...) Inicialmente, estávamos muito focados em espetáculos [de dança] que já integravam o vídeo. Fomos muito influenciados por trabalhos internacionais. Já tínhamos um outro festival, o Lugar à Dança, que explorava a dança *site specific*, em paisagens urbanas e em locais específicos de várias cidades. Inicialmente em Lisboa e depois noutras cidades do país. A maioria dos filmes era de curta duração, sem a necessidade de um foco no texto, quase todos, aliás, sem texto, e muito centrados na narrativa do corpo. Começámos também a experimentar sessões de vídeo-dança ao ar livre e percebemos a força desta combinação. Essa vontade de ensaiar pequenas mostras e sessões levou à criação do festival.

Antes de ser um festival, [o *InShadow*] foi uma mostra competitiva internacional chamada Dança sem Sombra, que decorreu no Teatro São Luiz, [em Lisboa], durante dois ou três anos. O público era o único júri, votando e elegendo o vencedor de cada edição. O sucesso [da mostra] e as sessões esgotadas no Jardim de Inverno do Teatro de São Luís fizeram-nos perceber o potencial [da iniciativa] e levaram-nos a propor ao próprio Teatro São Luiz a criação do festival. Na sua primeira edição, o *InShadow* manteve a sua componente competitiva, mas foi-lhe acrescentado toda uma constelação de outras propostas ligadas à representação da imagem, como performances ao vivo associadas à tecnologia, fotografia e instalações interativas” (Sena Nunes, entrevista, 27/08/2025).

A assinalar, em 2025, a sua 17ª edição, o *InShadow* propõe desafiar limites e inspirar novas formas de criação, cimentando-se, conforme a Vo’Arte, como “uma referência no território da criação contemporânea transdisciplinar, destacando a convergência entre a imagem e o corpo e processos de criação artística fundados na tecnologia” (*InShadow*, s.d.).

3.2.1.5.2. Missão

Neste sentido, e de acordo com Pedro Sena Nunes (Apêndice 2), a missão do festival prende-se com “ser uma plataforma para o público nacional e internacional, apresentando anualmente o que de novo se produz na área do vídeo-dança”, promovendo “o encontro entre diversos públicos” e criando espaços onde “artistas, criadores e jovens emergentes” possam produzir “os seus próprios trabalhos, descobrindo novas abordagens criativas” (Sena Nunes, entrevista, 27/08/2025).

3.2.1.5.3. Valores

Assim, todas as atividades conduzidas pelo festival assentam-se nos valores definidos pelos seus diretores artísticos:

“Em relação aos valores, penso que têm, na verdade, a ver com a produção. [Desenvolver] uma produção contínua, crescente, exponencial. Pensar um mundo melhor, um mundo de maior proximidade entre artistas e público. Mas, ao mesmo tempo, pensar na formação e [n]a sensibilização para estas áreas [de programação]. Um valor muito poderoso do festival é incentivar a que as pessoas se deixem contaminar através das formações que propomos, muitas vezes com artistas nacionais e internacionais que estão no contexto de certa edição do festival. Ou seja, em cada edição há um conjunto de artistas presentes, nacionais e internacionais, e também fazemos com isso a projeção que passa pela formação e sensibilização para estas áreas. Sempre a pensar no incentivo de produção de valores, quer associados a [valores] artísticos ou componentes éticas que façam refletir sobre o mundo contemporâneo através da criação artística. Como se fosse aqui também uma janela de oportunidades e ao mesmo tempo uma janela de reflexão para o futuro, para um mundo melhor” (Sena Nunes, entrevista, 27/08/2025).

3.2.1.5.4. Objetivos

Para dar vida à sua missão e valores, o *InShadow* tem como objetivos:

“(…) [Promover] um encontro entre as linguagens do vídeo/cinema e da dança/performance, propondo uma reflexão para um pensamento cine-coreográfico, explorando relações com tendência experimental ou ligação com a tecnologia. (...) [Procurar] o mundo da imaginação e o diálogo entre culturas. (...) [Propor] uma assimilação de experiências, métodos e saberes, potenciando as relações pensamento/ação e criatividade/inação” (*InShadow*, s.d.).

3.2.1.5.5. Áreas de Programação

Espalhando-se por vários espaços culturais da cidade de Lisboa, a programação do festival vê o seu epicentro materializar-se nas Competições de Animação, Documentário e Vídeo-Dança, que, ano após ano, reúnem projetos de artistas nacionais e internacionais, juntando, no grande ecrã, trabalhos de talentos consagrados e emergentes. A programação engloba também exposições de fotografia, instalações artísticas, *workshops*, *masterclasses* e sessões especiais de vídeo-dança, tornando o festival num espaço vibrante de experimentação e inovação artística (*ibidem*).

Dinamizada na Casa do Comum, a Competição Internacional de Documentário reúne artistas de todo o mundo para, ao longo de cerca de seis sessões, dar a conhecer “o panorama atual do documentário relacionado com a dança” (*ibidem*, s.d.). Por sua vez, a Competição Internacional de Vídeo-Dança desenrola-se no Teatro do Bairro e reúne também propostas cujas temáticas incidem sobre os mais variados assuntos da contemporaneidade, com um foco particular nas questões da representação do corpo e do movimento no ecrã. Ambas as competições contam com momentos de conversa no final das sessões, contando com a presença de coreógrafos, realizadores, atores e bailarinos que integram as equipas dos filmes em competição, e são avaliadas por vários grupos de júris. Encerram com um momento de entrega de prémios (*ibidem*).

As exposições de fotografia são também uma componente essencial da programação do festival. Estruturada mediante a participação no concurso de fotografia *Impossible Shadows*, que desafia “fotógrafos emergentes, independentemente da sua faixa etária” a captar “o movimento do corpo e da sombra” (*ibidem*), a secção de fotografia do festival reúne trabalhos escolhidos pelos seus diretores artísticos e que primem pela capacidade de explorar a relação entre o corpo e a sua sombra, “representando o que normalmente não é visível” (*ibidem*). Os projetos vencedores são expostos nas galerias com as quais o festival estabelece parcerias. Em edições anteriores, trabalhos foram expostos no Espaço Santa Catarina, Espaço Cultural das Mercês, Galeria NOTE e Galeria da Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa.

Outro dos destaques da programação é *LittleShadow* - a secção do *InShadow* dedicada ao público infantojuvenil. Considerando os mais pequenos como “os (...) artistas e público do amanhã” (*ibidem*, s.d.), o *InShadow* prepara, todos os anos, um conjunto de atividades dedicadas a capacitar os públicos mais jovens de ferramentas críticas e de uma maior sensibilidade em torno da importância da arte para a estruturação da sua individualidade - o Laboratório de Atividades Criativas (LAC). Habitualmente dinamizado no Museu da Marioneta, o LAC engloba: a dinamização da Competição Internacional de Animação, que inclui sessões de exibição de curtas-metragens de animação relacionadas com a dança e o movimento, bem como momentos de votação, nos quais as crianças elegem o filme que consideram vencedor da Competição; uma visita guiada ao Museu da Marioneta; e Dança e Movimento, uma atividade que desafia os mais pequenos a explorar as noções de movimento e expressão corporal (*ibidem*).

O *InShadow* prolonga as suas atividades para lá das datas de programação de cada edição através da iniciativa *Shadow In Motion*. *Shadow In Motion* é uma extensão do festival e consiste na dinamização de sessões de filmes premiados em vários espaços culturais, universidades, escolas e outros festivais nacionais e internacionais.

3.2.1.5.6. Parceiros

O festival conta com várias parcerias. Conforme Pedro Sena Nunes (Apêndice 2), a Associação Vo'Arte é financiada pela Direção Geral das Artes (DGArtes), através do Programa de Apoio Sustentado Quadrienal. De acordo com a Listagem de Apoios 2023, um documento elaborado pela DGArtes que enumera todos os apoios prestados pela entidade, a Associação Vo'Arte encontra-se, neste momento, ao abrigo do Apoio Sustentado - Quadrienal 2023 - 2026, recebendo, anualmente, 180.000€ para financiar os seus projetos (Direção Geral das Artes, 2023). Para além deste programa, a Vo'Arte é patrocinada pela Conserveira de Lisboa e conta ainda com o apoio da Câmara Municipal de Lisboa, do Organismo de Produção Artística e da Associação dos Amigos da Cerca. No contexto do *InShadow*, a Vo'Arte estabelece ainda parcerias com embaixadas e espaços culturais, que podem variar de edição para edição, e instituições de ensino, como é o caso da Escola de Tecnologias, Inovação e Criação (ETIC), Faculdade Motricidade Humana da Universidade de Lisboa (FMH-UNL), Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa (FBAUL),

Escola Superior de Dança, Faculdade de Letras na Universidade de Lisboa (FLUL), Escola Superior de Educação de Lisboa (ESEL) e Escola Artística António Arroio. O *InShadow* possui ainda parceiros de comunicação, tendo, na edição de 2024, contado com o apoio de divulgação de órgãos de comunicação social como a Antena 1, Antena 2, Antena 3, dos canais televisivos RTP2, Canal Q, Canal 180, e das Infraestruturas de Portugal (*InShadow*, s.d.). Até ao momento, não são conhecidas todas as parcerias da 17ª edição do festival. A relação do *InShadow* com estes parceiros será explorada posteriormente, na Análise da Situação que antecederá o planeamento desta estratégia de comunicação

Para além destas parcerias, a 17ª edição do festival conta com o apoio do *dancescreen 2025*, uma das mais importantes competições internacionais do panorama atual do vídeo-dança. Organizada a cada três anos pelo IMZ - International Music + Media Centre, uma rede internacional que se dedica a promover as artes do espetáculo que se fundem com meios audiovisuais (IMZ, s.d.), em cooperação com outros festivais, a iniciativa procura dar visibilidade a projetos inovadores na área do vídeo-dança, aproximando talentos emergentes de especialistas da indústria cinematográfica de dança mundial. Com esta colaboração, o IMZ apoia o *InShadow* na criação de novos prémios com valores reforçados. Destacam-se o Prémio Jorge Salavisa – IMZ, que premeia o Melhor Vídeo-Dança com um montante de 1.800€, e o Prémio Luna Andermatt – IMZ, que oferece 1.200€ ao Melhor Documentário (*InShadow*, 2025). Esta edição conta ainda com o apoio da RTP, que também patrocinará um prémio: o Prémio RTP, que atribui 2.000€ ao Vídeo-Dança mais votado pelo público e inclui a sua exibição nos canais da rede televisiva (*ibidem*).

3.3. Análise de Situação

3.3.1. Auditoria da Comunicação

Para melhor compreender a forma como o *InShadow* dialoga com os seus públicos, foi feita uma auditoria à comunicação do festival.

No *InShadow*, tal como nas restantes áreas de atuação da Vo'Arte, a comunicação é gerida em equipa, mediante a visão de Ana Rita Barata e Pedro Sena Nunes. Fábio Lopes, o autor deste trabalho de projeto, foi responsável pela produção de conteúdos para as redes sociais digitais (Instagram, Facebook, Tik Tok e Youtube), *websites* e *newsletters*, bem como pela

gestão da relação da Vo'Arte com os meios de comunicação social. Em conjunto com Inês Baptista, Diretora de Produção, e Inês Chaubert, Designer de Comunicação, elabora o planeamento estratégico da comunicação, que contempla a gestão das redes sociais digitais, a definição de datas de envio de comunicados de imprensa e *newsletters*, e as datas de colocação de conteúdos nos *websites* da Vo'Arte.

3.3.1.1. Website

Desenvolvido a partir da plataforma *Wix*, o *website* do *InShadow* (<https://www.InShadowfestival.com>) apresenta um *design* simples, dinâmico e de fácil navegação. As cores que predominam são o azul, o branco e o preto - a paleta cromática de toda a comunicação visual do festival. Uma forte utilização da componente imagética permite uma boa perceção sobre o que é o festival e as áreas sobre as quais a sua programação incide. A *homepage* do *website* contém um vídeo exibido em *loop*, composto por trechos de filmes concorrentes ao festival e com indicação das várias áreas de programação, bem como as datas nas quais a edição do festival decorre; uma área de Destaques, que contém indicações de iniciativas realizadas pelo festival e informações relevantes para os seus públicos; contém ainda ligações rápidas às principais áreas de programação do *InShadow* - Competições Internacionais de Vídeo-Dança, Documentário e Animação, Exposições e Performances.

O *website* encontra-se dividido em oito secções, que se subdividem em dois grupos, acessíveis através de zonas diferentes no topo do *website* e que se subdividem em: informações sobre o festival (Sobre, Contactos, Edições Anteriores) - acessível através de uma barra preta localizada no topo do *website*, e informações relativas à edição do *InShadow* (Inscrições, Agenda, Competição, Programa, Notícias) - acessível através de uma barra azul, mais destacada, localizada diretamente abaixo da barra anteriormente mencionada.

Na secção Sobre é possível encontrar informações relativas à organização do festival, nomeadamente:

1. Um texto de apresentação do *InShadow*
2. Textos de apresentação de Ana Rita Barata e Pedro Sena Nunes

3. Nomes da equipa do festival
4. Lista de Parceiros e respetivos logótipos.

A secção Contactos contém indicações relativas à morada da Vo'Arte, contactos telefónicos e *email* de contacto do *InShadow*, uma ligação rápida ao formulário de subscrição da *newsletter* do festival, e morada dos vários espaços de programação de cada edição. Já a secção Edições Anteriores, tal como o nome indica, contém uma compilação de todas as informações relativas a todas as edições do festival que inclui:

1. Texto de apresentação de cada edição
2. Ligação ao catálogo de cada edição (que reúne toda a programação, textos redigidos pela equipa e fotografias ilustrativas)
3. *Flyers* de programação
4. *Spots* promocionais
5. Carrosséis com materiais gráficos de algumas das iniciativas da programação (*performances*, *exposições*, *masterclasses*, *workshops*, *LittleShadow*)
6. Grupos de Júri de cada Competição Internacional
7. Lista de filmes premiados em cada edição e fotografias dos seus realizadores
8. Galeria de fotografias ilustrativas

A secção Inscrições, pertencente ao segundo conjunto temático, remete os navegadores do *website* para duas páginas distintas: *Open Call*, onde estão todas as informações relativas ao processo de inscrição nas Competições Internacionais do *InShadow*, e Concurso de Fotografia, que contém informações referentes à submissão de trabalhos fotográficos que compõem as exposições de fotografia de cada edição. Assim sendo, a página da *Open Call* organiza-se de acordo com os seguintes tópicos:

1. Introdução (breve texto de apresentação do festival)

2. Candidaturas e Condições de Participação
3. Inscrição e Seleção
4. Júris e Prémios
5. Direitos de Autor
6. Outras Disposições

À semelhança, a página do Concurso de Fotografia organiza-se de acordo com a seguinte estrutura:

1. Introdução
2. Tema
3. Inscrição e Seleção
4. Prémio
5. Direitos de Autor
6. Aceitação e Casos Omissos

A secção Agenda funciona como uma espécie de calendário/cronograma que reúne todas as futuras iniciativas do festival e informações relevantes a ser transmitidas aos públicos, desde momentos de programação, a sessões de *Shadow In Motion*, ou divulgação de *Open Calls*.

Por sua vez, a secção Competição possibilita o acesso a quatro páginas distintas: Premiados, Vídeo-Dança, Documentário e Animação. A página dos premiados apresenta um breve texto sobre a mais recente edição do festival e reúne todos os filmes premiados nesse ano, acompanhados por uma sinopse de cada projeto, nome(s) do(s) realizador(es) e respetivos prémios. As páginas Vídeo-Dança, Documentário e Animação contêm textos de apresentação das Competições Internacionais de Vídeo-Dança, Documentário e Animação, informações sobre os Júris Oficiais e reúnem as datas e horário de todas as sessões de competição, bem como indicação dos filmes exibidos em cada sessão e uma ligação para a compra de bilhetes.

No final da página, é possível encontrar fotografias ilustrativas de todos os filmes em competição; ao passar o cursor do rato pelas fotografias é ainda possível visualizar o nome do filme, o(s) seu(s) realizador(es) e a sessão em que figuram. A secção Competição dá ainda acesso ao Catálogo Oficial da edição do festival.

A secção Programa contém ligações que permitem o acesso a informações relativas a todas as áreas de programação do *InShadow*: Competições Internacionais, Sessões Especiais, *LittleShadow*, *Performances*, Exposições, Instalações e Formação (*workshops* e *masterclasses*). Cada ligação redireciona o utilizador para uma página dedicada à área seleccionada, que, por sua vez, fornece ligações que remetem a navegação para páginas informativas sobre cada momento de programação alocado à área em questão. Estas páginas contêm as seguintes informações:

1. Nome do projeto/iniciativa
2. Artista responsável pela sua criação
3. Data, local e horários
4. Sinopse do projeto
5. Biografia(s) do(s) artista(s) (em alguns casos apenas)

A área Notícias reúne um conjunto de notícias sobre as iniciativas do festival. Fornecendo informações sobre sessões de competição e filmes premiados, exposições de fotografia, performances, *Shadow In Motions*, sessões especiais, eventos organizados pelo festival, divulgação de *Open Calls*, e até entrevistas realizadas aos Diretores Artísticos, esta é a área do *website* dedicada à comunicação mais próxima com os espectadores do festival.

No fundo de cada página do *website*, é possível encontrar uma aba que contém os contactos do festival, a morada da Vo'Arte, ligações para as redes sociais do *InShadow* e uma ligação para a subscrição da *newsletter*.

3.3.1.2. Instagram

Criada em outubro de 2022, após o festival ter perdido a sua antiga conta, a página de Instagram do *InShadow* ([@InShadow.festival](https://www.instagram.com/InShadow.festival)) é uma das principais ferramentas utilizadas pelo festival para comunicar com os seus públicos. À data de 24 de abril de 2025, o perfil contava com 1.781 seguidores e 221 publicações. Nesta plataforma, o festival divulga todas as iniciativas, momentos da programação, eventos, notícias partilhadas no *website* e vídeos gravados com artistas convidados. Os conteúdos publicados assumem um dos quatro seguintes formatos: materiais gráficos, fotografias de momentos de programação, *spots* promocionais e partilha de *stories*. No Instagram, a comunicação mais direta com os públicos é feita a partir de troca de mensagens privadas e respostas a comentários. Uma vez que o *InShadow* possui um público internacional, todos os conteúdos partilhados são escritos tanto em português como em inglês.

3.3.1.3. Facebook

Criada em janeiro de 2023, após o festival ter perdido acesso à sua antiga conta, a página de Facebook do *InShadow* (<https://www.facebook.com/festivalInShadow>) é outra das principais ferramentas de comunicação utilizadas pelo festival. À data de 8 de maio de 2025, o perfil contava com 647 seguidores e 454 gostos. À semelhança do que acontece no Instagram, o Facebook é utilizado pelo festival para divulgar todas as suas iniciativas e conteúdos produzidos para divulgar nas redes sociais digitais. Uma vez que o *InShadow* possui um público internacional, todos os conteúdos partilhados na sua página de Facebook são escritos tanto em português como em inglês.

3.3.1.4. TikTok

Criada em setembro de 2023, a conta de TikTok do *InShadow* (<https://www.tiktok.com/@InShadowfestival>) é outra das ferramentas de comunicação do festival. À data de 8 de maio, a conta possuía apenas cinco seguidores e oito gostos. As publicações nesta plataforma não são muito frequentes, contando com apenas três: um vídeo que enumera 15 passos para criar um vídeo-dança (publicado a 28 de agosto de 2023); um vídeo promocional da 15ª edição do festival (publicado a 31 de outubro de 2023); e um *spot*

promocional de uma parceria que o *InShadow* estabeleceu com o CineClube Ronca (publicado a 3 de setembro de 2024).

3.3.1.5. LinkedIn

Criado em junho de 2018, o perfil de LinkedIn do *InShadow* (<https://www.linkedin.com/showcase/InShadowfestival>) tinha, à data de 8 de maio de 2025, 195 seguidores. Este perfil é essencialmente utilizado para replicar publicações feitas no Instagram e Facebook do festival. O perfil não é, contudo, atualizado com muita frequência.

3.3.1.6. Youtube

A conta de Youtube do *InShadow* também não revela muito dinamismo. Criada no dia 3 de dezembro de 2020, foi apenas usada ao longo de 2021 para publicar *spots* promocionais relativos à 13ª edição do festival. À data de 8 de maio contava com 8 subscritores e 11 vídeos publicados.

3.3.1.7. Newsletters

Além do *website* e redes sociais digitais, o *InShadow* recorre ao envio de *newsletters* para comunicar com os seus públicos. Concebidas e enviadas por meio da plataforma *Mailchimp*, as *newsletters* são utilizadas pelo festival para uma base de dados de 1.708 contactos, com o objetivo de informar os públicos de todas as suas atividades. Nos meses do festival (novembro e dezembro), são enviadas semanalmente para fornecer informações detalhadas sobre toda a programação do *InShadow*: datas e filmes que compõem cada sessão de competição e sessões especiais, inauguração e encerramento de exposições de fotografia e instalações artísticas (bem como sinopses dos trabalhos que estão expostos em cada espaço e biografias dos respetivos autores), informações sobre *workshops* e *masterclasses*, informações relativas às *performances* e espetáculos. Após a entrega de prémios, é também enviada uma *newsletter* que reúne todos os filmes premiados e outra de fecho de edição. Nos meses que antecedem o festival, o *InShadow* serve-se do envio de *newsletters* para divulgar a *open call* da edição que se avizinha, para promover as sessões de *Shadow in Motion* e para fornecer informações que se considerem relevantes (parcerias, mudanças no regulamento, etc.).

3.3.2. Relação com os meios de comunicação social

Para compreender a relação que o *InShadow* estabelece com os órgãos de comunicação social (OCS), foi também elaborada uma análise à cobertura mediática do festival entre as datas de 28 de outubro de 2024, data em que a 16ª edição do *InShadow* começou a ser divulgada, e 16 de dezembro de 2024, data de fecho da edição. Salienta-se que esta análise não teve em consideração referências geradas a partir de parcerias pagas.

Neste sentido, a análise de *clipping* detetou 45 referências (anexo?), maioritariamente geradas a partir do envio de comunicados de imprensa (Gráfico 3).

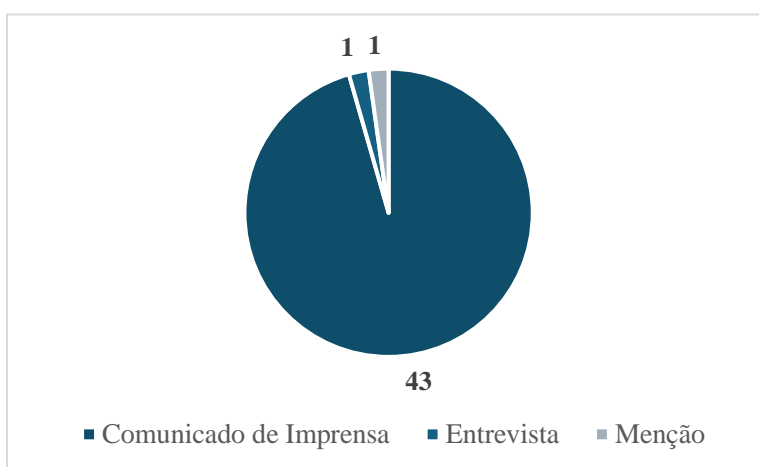


Gráfico 1 - Origem das referências do *InShadow* nos meios de comunicação social

Esta análise permitiu ainda concluir que os OCS que mais publicaram artigos sobre o *InShadow* foram a Agenda Cultural de Lisboa (7 referências), a revista Time Out (6 referências), o meio cultural Cardápio (4 referências) e a Revista Bica (3 referências) (Gráfico 4).

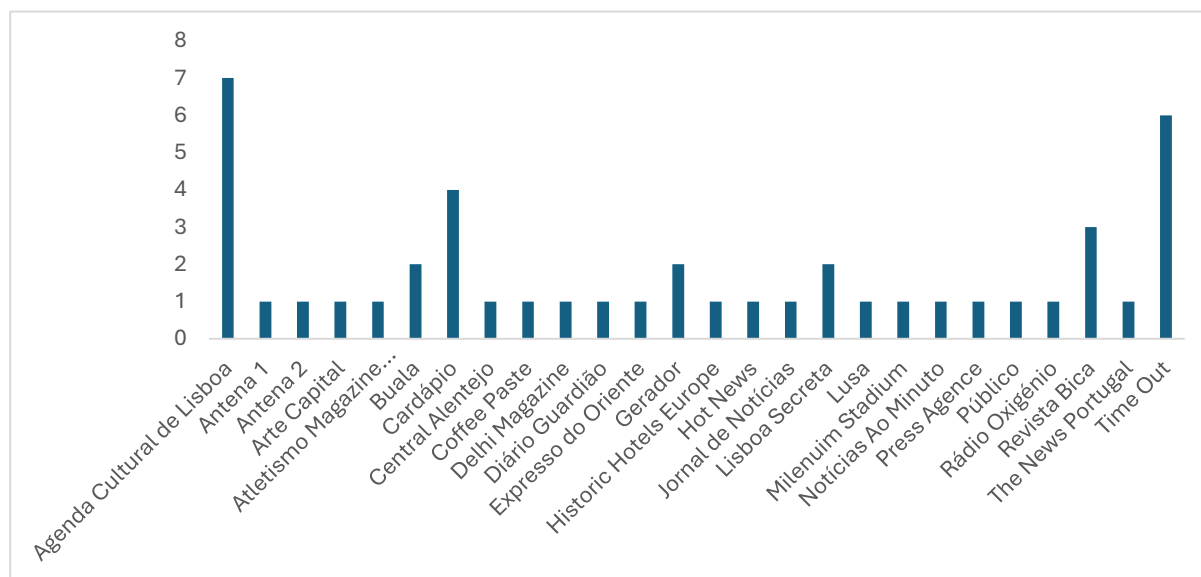


Gráfico 2 - Número de artigos publicados por cada órgão de comunicação social

Ademais, a maior parte dos OCS que escreveram sobre o festival são de âmbito especializado, nomeadamente Cultura (15), Turismo e Cultura (12), Turismo (1) e Desporto (1). Apenas 14 destes artigos foram publicados por meios generalistas (Gráfico 5). Além disso, a esmagadora maioria destas menções foi publicada em meios digitais (39) (Gráfico 6).

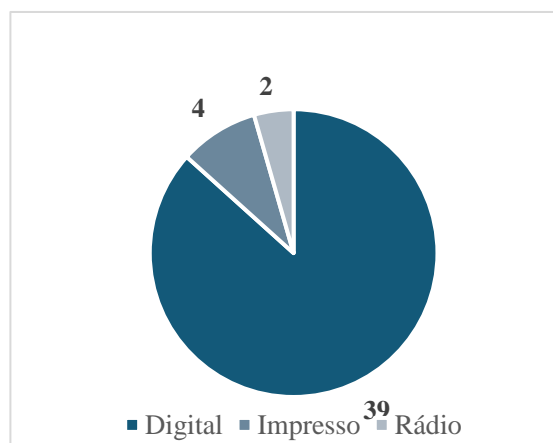


Gráfico 3 - Formato das referências

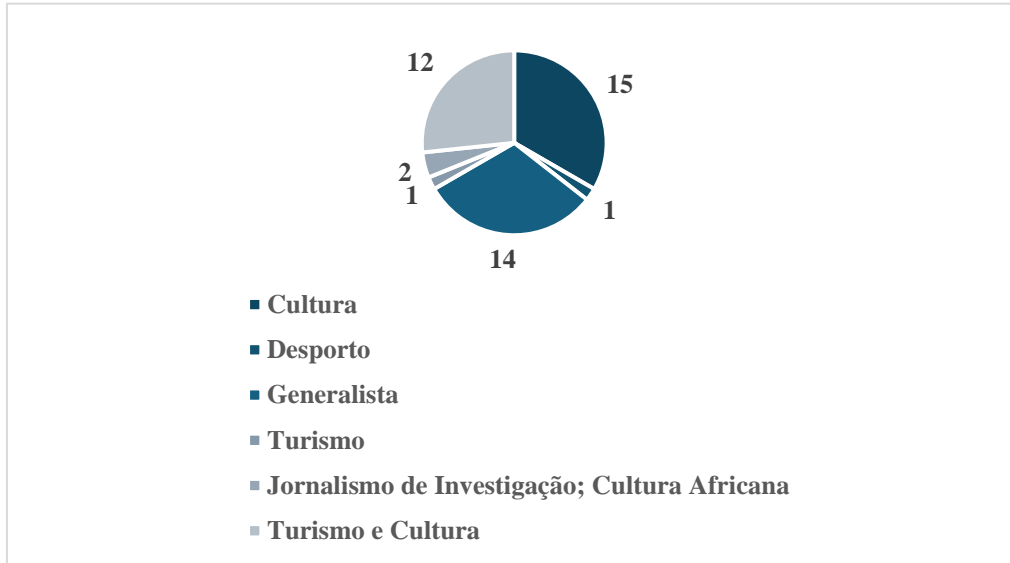


Gráfico 4 – Âmbito dos meios especializados

Uma análise de conteúdo aos artigos permitiu inferir que a sua generalidade (21) se debruçou sobre o anúncio do arranque da 16ª edição do festival, seguida de artigos acerca de momentos da sua programação (16) (Gráfico 7).

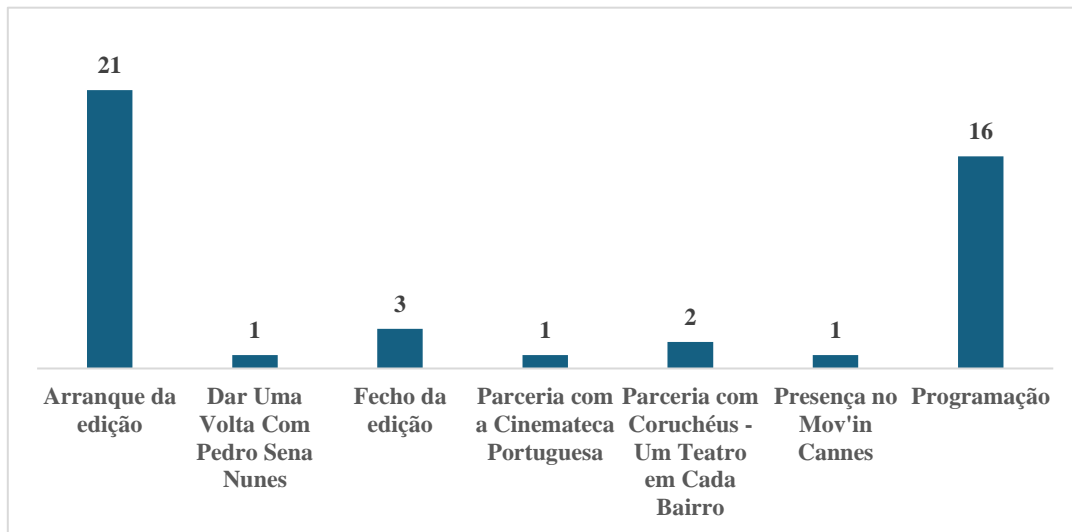


Gráfico 5 - Assunto das referências

Conclui-se, desta forma, que o *InShadow* tem uma presença ligeiramente expressiva nos meios, dado o facto de ter sido mencionado em 45 artigos no espaço de dois meses, tendo já conquistado o interesse de alguns meios especializados, como é o Caso da Agenda Cultural de Lisboa e a Time Out. Como denotado por Pedro Sena Nunes, as entrevistas não têm expressividade na cobertura mediática do festival, tendo sido detetada apenas uma entrevista, no programa “Dar uma volta com” do órgão de comunicação social independente Gerador.¹

3.3.3. Análise da Entrevista a Pedro Sena Nunes

Para melhor compreender as necessidades de comunicação do *InShadow*, foi realizada uma entrevista a Pedro Sena Nunes, codiretor artístico da Vo’Arte e do festival (Apêndices 1 e 2).

Dinamizada a 20/08/2025, a entrevista procurou conhecer o percurso do festival, as principais dificuldades inerentes à sua dinamização, perceber a visão de Sena Nunes no que toca às relações que o *InShadow* estabelece com os seus públicos e de que forma a comunicação pode levar a uma aproximação entre estes e o festival, bem como aferir a perceção do codiretor artístico em relação à realidade do vídeo-dança em Portugal.

3.3.3.1. *InShadow* - Orçamento e parcerias

Segundo Pedro Sena Nunes, o maior desafio de organizar o *InShadow* prende-se com a questão orçamental. O festival é financiado pelo programa de Apoios Quadrienais da DGArtes, porém, como mencionado por Sena Nunes em entrevista a Ferro (2013), o montante cedido pelo programa não é suficiente para suportar todos os custos inerentes à produção e programação do festival. Conforme o artista:

Há também, obviamente, questões que se prendem com o orçamento. Como olhamos para ele [, o material,] e conseguimos pô-lo em diálogo. Este é quase um processo flutuante: pôr os materiais todos em diálogo e perceber que há uns que não podem avançar, porque, do nosso ponto de vista, há uma qualidade técnica e estética que tem que ser garantida dentro de um orçamento que não é nada de muito espetacular, um orçamento bastante limitado. Todos os anos, programar acaba por ser este jogo de pôr

¹ Gerador. (20124) Dar uma volta com Pedro Sena Nunes. Disponível a partir de: <https://gerador.eu/dar-uma-volta-com-pedro-sena-nunes/>

em diálogo o que será, por um lado, o possível, mas também o ideal para cada edição. (Sena Nunes, entrevista, 20/08/2025).

Por estes motivos, o financiamento das iniciativas do festival está dependentes do estabelecimento de parcerias, como é o caso da Conserveira de Lisboa, do Organismo de Produção Artística (OPART), da Associação dos Amigos da Cerca e da Escola de Tecnologias Inovação e Criação (ETIC), que patrocinam os prémios das competições do *InShadow*, apoiam o pagamento da vinda e estadia de artistas internacionais em Lisboa, bem como o pagamento “da presença de certos jurados” (Sena Nunes, entrevista, 20/08/2025). O festival “possui ainda parceiros de programação que vão sendo variáveis, porque [o seu apoio] tem a ver com as embaixadas dos projetos que chegam à programação de cada edição” (*ibidem*), bem como diversos espaços de programação parceiros que albergam as atividades do festival:

“a Biblioteca de Alcântara, por onde começámos, o Espaço Cultural das Mercês, o Espaço Santa Catarina. A própria ETIC. Algumas universidades, como a Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa. O Museu da Marioneta (...). O Safra, o Teatro do Bairro, onde acontecem as competições principais de vídeo-dança, a Casa do Comum, onde tivemos pela primeira vez, no ano passado, a Competição de Documentário e algumas outras atividades. A Cinemateca Portuguesa. Tivemos também, pela primeira vez, e já é um parceiro de futuro, os Coruchéus - Um Teatro em Cada Bairro, que também vai continuar connosco. Temos a presença na FNAC e na Cossoul, através do *Shortcutz*” (*ibidem*).

Na edição deste ano, o festival conta ainda, como mencionado anteriormente, com uma parceria com o IMZ. De acordo com Pedro Sena Nunes, esta parceria traz algumas mudanças ao festival, nomeadamente no que toca aos prémios das competições, que “duplicaram o seu valor, ou até triplicaram, nalguns casos” (Sena Nunes, entrevista, 20/08/2025). Para o codiretor artístico do festival, outro dos benefícios desta parceria é o aumento que traz à sua exposição internacional, uma vez que “o IMZ trará a Lisboa artistas internacionais para atuarem como jurados no festival, investindo na sua vinda e no apoio à sua presença” (*ibidem*), o que fez com que o festival tivesse “um novo tipo de procura internacional” (*ibidem*) que se traduziu num aumento das inscrições na edição deste ano. Sena Nunes considera ainda que a presença do IMZ surtiu também impactos a nível nacional, que se traduzem na associação da RTP ao festival, através da criação de um novo prémio. Segundo

o artista, “Isso aconteceu, de alguma maneira, por saberem que o IMZ está connosco nesta edição” (*ibidem*).

3.3.3.2. O vídeo-dança em Portugal

Esta entrevista procurou também compreender a visão de Pedro Sena Nunes em relação ao estado atual do vídeo-dança em Portugal, de modo a perceber se a realidade observada por Ferro, em 2013, continua a verificar-se. Segundo o artista, o vídeo-dança continua a ser um nicho, uma vez que

“a dança, dentro da cultura e da arte em geral, só por si é já é um nicho. Se a compararmos com o cinema, com o teatro e com outras artes, acaba por ser uma área já com uma expressão do ponto de vista do público muito mais restrita, diria. O vídeo-dança, por ser uma combinação destas matérias do vídeo e da dança, (...) também o é” (Sena Nunes, entrevista, 20/08/2025).

Apesar disto, Sena Nunes considera que o interesse nacional em torno do vídeo-dança está numa fase de expansão, notando que “a produção é cada vez maior e as pessoas que estão na dança cada vez se interessam mais por estas ferramentas tecnológicas e perceber como é que podem explorar as suas propostas criativas num outro território” (Sena Nunes, entrevista, 20/08/2025). De acordo com o artista, o *InShadow* tem desempenhado um papel fundamental no crescimento da prática artística. Tendo como missões ser uma plataforma de exposição da criação de vídeo-dança contemporânea e dar palco e projeção aos seus criadores, o festival tem impulsionado um aumento da produção nacional:

“estes 17 anos ditam que nós estamos absolutamente conscientes de que, antes de haver festival, nós não tínhamos muita produção de vídeo-dança no país. À medida que os anos passam, sentimos que há muito mais produção. A nossa 15ª edição, por exemplo, atingiu um recorde de produção nacional, que era um dos nossos objetivos, [devido aos incentivos] da competição, ao [facto de] o trabalho ser avaliado por um júri nacional e internacional. Também porque há prémios e a partir daqui há uma projeção que, muitas vezes, nasce do próprio festival” (*ibidem*)

Para Sena Nunes, prova do reconhecimento do papel pioneiro do *InShadow* é o facto de o festival receber cada vez mais pedidos para dinamizar sessões de *Shadow in Motion* pelo país fora: “Vários festivais de dança que há pelo país procuram a própria Vo’Arte e o festival *InShadow* para apresentar sessões de videodança, com temas que nos indicam ou com os [filmes] premiados” (Sena Nunes, entrevista, 20/08/2025).

Ademais, Sena Nunes denota que o vídeo-dança continua a não ter expressão na formação académica dos estudantes de áreas artísticas, considerando que as escolas e universidades de cinema e dança deveriam tirar proveito da “correlação vantajosa nestas áreas” (Sena Nunes, entrevista, 20/08/2025), cuja aproximação tem o potencial de capacitar os alunos de importantes ferramentas criativas e artísticas. Porém, apesar da fraca expressão de opções curriculares centradas no vídeo-dança, Sena Nunes considera que há também um maior interesse em torno do género artístico por parte “do universo escolar, quer seja ele secundário, profissional, quer seja no ensino superior” (*ibidem*).

3.3.3.3. O *InShadow* e os jovens

Como referido anteriormente, o *InShadow* possui parcerias com algumas instituições do ensino artístico, porém, de acordo com Pedro Sena Nunes, a relação entre o festival e os seus estudantes é marcada por uma certa distância:

“A relação com as escolas e universidades depende muito do entusiasmo dos coordenadores e professores envolvidos. Sem eles, seria muito mais difícil chegar aos alunos. Não significa que não tenhamos alunos a descobrir o festival por si mesmos. No entanto, a presença mais expressiva de alunos no festival tem este vínculo evidente aos professores e às direções de curso” (Sena Nunes, entrevista, 20/08/2025).

É evidente, então, que o contributo de difusão prestado pelos professores e coordenadores de cursos artísticos leva a que o *InShadow* consiga estabelecer relações com os seus alunos, que, muitas vezes, “acabam, depois de certas experiências, por regressar ao festival já com o seu próprio trabalho para concurso” (Sena Nunes, entrevista, 20/08/2025). Porém, quando se afasta desta realidade, o festival depara-se com a dificuldade de construir relações com os mais jovens. Sena Nunes gostaria, por exemplo, que o *InShadow* conseguisse atrair aqueles que estão fora do círculo dos estudos artísticos. Para si:

“O facto de as pessoas estarem formadas em áreas técnicas ou científicas e tudo mais, não invalida que não tenham apetência e gosto pela arte e pela cultura. E, por isso, sei de que nos falta chegar a esses alunos, (...) porque tenho a certeza que iriam ficar igualmente interessados e sensibilizados para estas questões [da arte]” (*ibidem*).

Na ótica de Sena Nunes, uma das ferramentas que tem ajudado o festival a fidelizar jovens é a aposta que tem sido feita em atividades de formação artística, como a organização de *workshops* e *masterclasses* com artistas nacionais e internacionais, bem como a dinamização de exposições de criações de vídeo-dança. Porém, estas estratégias parecem ser insuficientes para criar uma verdadeira comunidade de jovens interessada nesta prática artística. Para o artista, isto deve-se à fraca capacidade de promoção e divulgação das iniciativas do festival, “que é muito pequena devido às [suas] dificuldades financeiras” (Sena Nunes, entrevista, 20/08/2025), sendo por si encarada como “uma zona frágil” (*ibidem*) do *InShadow*. “Se os jovens não souberem do festival, dificilmente lá estarão” (*ibidem*), acredita Sena Nunes, pelo que a comunicação se apresenta como a solução para conseguir uma maior proximidade com este público. Conforme Sena Nunes:

[o *InShadow*] é um festival jovem. É contraditório ser um festival jovem, mas depois os jovens são quem não sabem que existe. É estranho. Estamos aqui a falhar qualquer coisa do ponto de vista das necessidades e de linhas de trabalho para uma melhor promoção. (...) Estou seguro de que muitos jovens, sabendo o que é o festival, queriam marcar presença. O problema é chegar até eles (*ibidem*).

3.3.3.4. O potencial da comunicação

Neste sentido, Sena Nunes mencionou algumas táticas de comunicação já utilizadas pelo festival para alcançar os jovens, nomeadamente a transmissão de *spots* publicitários em canais televisivos, como a RTP, o Canal Q e o Canal 180, e na rádio, como é o exemplo das Antenas 2 e 3, e a utilização das suas redes sociais digitais para divulgar as iniciativas do *InShadow*. No entanto, realça que a transmissão de *spots* publicitários acaba por ter custos que pesam sobre o orçamento do festival e salienta a vontade “de estar presente nas redes sociais com outro tipo de investimento, com um investimento que pudesse contemplar alguma criatividade em torno daquilo que é a base da proposta do festival” (Sena Nunes, entrevista, 20/08/2025). Para si, a comunicação com os estudantes deve passar por táticas mais informativas, como, por exemplo, a dinamização de “uma festa associada ao festival que os faça entender melhor o que é [o *InShadow*]” (Sena Nunes, entrevista, 20/08/2025) ou a realização de entrevistas. Na ótica do codiretor artístico do *InShadow*, as entrevistas configuram-se como “um bom veículo para fazer ou para dar a entender melhor o que é o festival e promovê-lo” (*ibidem*), podendo estas assumir vários formatos, como entrevistas

aos diretores artísticos do festival nos meios de comunicação tradicionais, “na rádio, na televisão, nos jornais” (*ibidem*), bem como em meios digitais. Para Pedro Sena Nunes, a importância da entrevista reside no facto de permitir “dar voz a quem faz parte do festival, direta ou indiretamente” (*ibidem*), o que inclui, além da sua equipa:

“realizadores que virão [ao festival], a coreógrafos que estão [em Lisboa]. (...) artistas que já passaram pelo *InShadow* e que, entretanto, estão mais distantes e [as entrevistas] até podem ser uma maneira de voltar a ligá-los ao festival” (*ibidem*).

3.3.4. A participação nas iniciativas do *InShadow* – *Lisbon Screendance Festival*

Para obter uma visão abrangente da adesão dos públicos do *InShadow* às suas iniciativas, foi realizada uma análise comparativa aos registos de presenças elaborados pelo festival no decorrer de cada edição. Como tal, foram tidos em consideração os registos das edições de 2022 (Anexo 1), 2023 (Anexo 2) e 2024 (Anexo 3). Esta análise (Gráfico 1) permitiu perceber que o número de espectadores em cada edição do festival tem vindo a aumentar, tendo sido

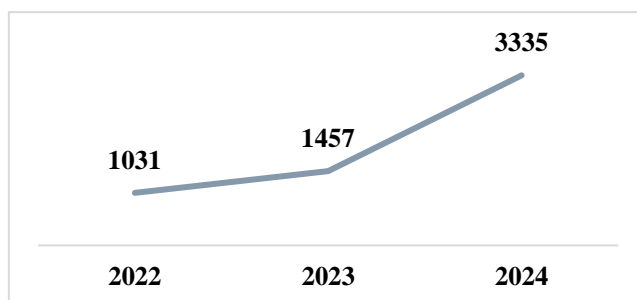


Gráfico 6 - Evolução das candidaturas às competições do *InShadow*

registadas 1031 presenças em 2022, 1457 em 2023, e 3335 em 2024. Este crescimento de cerca de 223% revela um claro aumento do interesse em torno do festival e das questões relacionadas com o vídeo-dança e restantes áreas de programação do *InShadow*.

Este trabalho de projeto procurou ainda perceber a expressão da participação de artistas portugueses nas Competições Internacionais de Vídeo-Dança, Documentário e Animação do *InShadow*, os principais momentos da programação, ao longo dos últimos três anos. Todos os projetos que se candidatam ao festival devem ser submetidos pelos seus autores através da plataforma *FilmFreeway*, de onde a equipa de produção do festival extrai os vídeo-danças

e organiza-os em tabelas. Para realizar esta análise, foram tidas em consideração as inscrições das edições de 2022, 2023 e 2024. Olhando para o Gráfico 2, é possível constatar

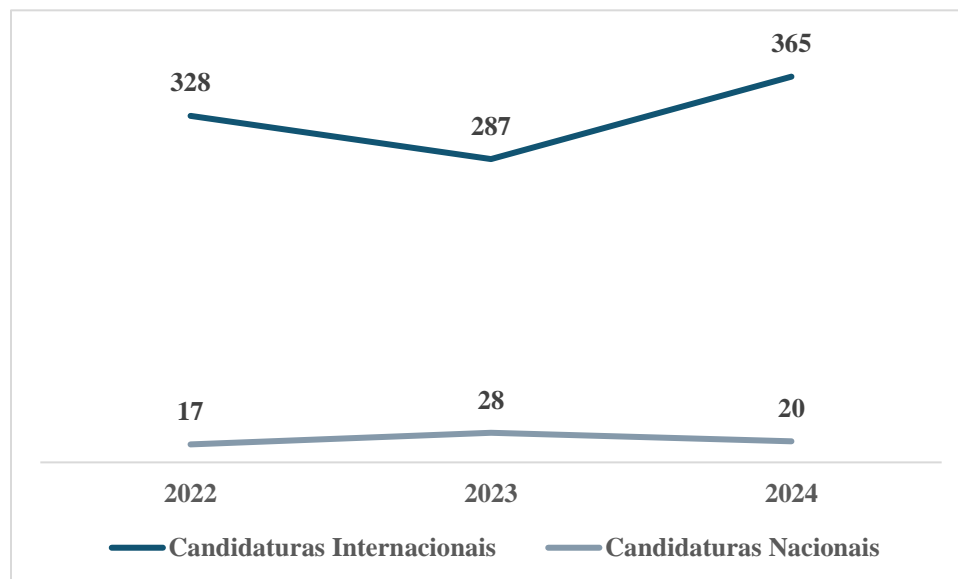


Gráfico 7 - Comparação da expressão de candidaturas nacionais e internacionais

que, nos três anos, o número de candidaturas portuguesas, 17 em 2022, 28 em 2023 e 20 em 2024, foram muito inferiores às candidaturas internacionais. Isto mostra que, neste momento, a esmagadora maioria dos artistas que afluem ao *InShadow* não são portugueses, denotando uma clara dificuldade do festival em estabelecer relações com a comunidade artística nacional e comprovando a falta de interesse, ou de conhecimento, dos artistas portugueses face ao vídeo-dança. Apesar disto, esta análise evidencia que, no geral, o número de projetos inscritos no festival tem vindo a aumentar, denotando um claro aumento do interesse em torno do vídeo-dança.

3.3.5. Análise SWOT

Tabela 1 - Análise SWOT do InShadow – Lisbon Screendance Festival

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Único festival dedicado ao vídeo-dança em Lisboa; 	<ul style="list-style-type: none"> • Orçamento limitado, o que limita a inovação;

<ul style="list-style-type: none"> • Reputação consolidada a nível nacional e internacional; • Visibilidade reforçada pelo apoio do IMZ e da RTP; • Público em crescimento e aumento do número geral de candidaturas ao festival; • Rede robusta de parcerias institucionais, culturais e académicas, tanto a nível nacional como internacional; • Programação abrangente e transdisciplinar; • <i>Website</i> com navegação intuitiva e conteúdo considerável acerca das iniciativas do festival; • Forte presença no Instagram e Facebook; • Envio regular de <i>newsletters</i> para uma base de contactos robusta; • Aposta na componente de formação artística dos públicos; • Possibilidade de estender as iniciativas do festival através do <i>Shadow in Motion</i>; • Reforço dos prémios das Competições Internacionais; • Boa presença na agenda mediática, nomeadamente em meios especializados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraco investimento na comunicação; • Presença digital subaproveitada, nomeadamente no TikTok, YouTube e LinkedIn; • Fraca relação com a comunidade artística nacional, evidenciado pelo número de candidaturas muito inferior às internacionais; • Baixa notoriedade junto do público universitário, especialmente fora do ensino artístico; • Dependência de professores e coordenadores para envolver o público universitário nas iniciativas do festival; • Inexistência de canais de comunicação com público universitário; • Dispersão de espaços de programação do festival; • Dependência face aos meios de comunicação tradicionais.
--	---

OPORTUNIDADES	AMEÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento económico do setor cultural; • Aumento do investimento na cultura por parte dos municípios; • Aumento do número de alunos universitários matriculados e formados em áreas culturais; • Tendência crescente de festivalização da cultura; • Aumento do interesse do público cultural pelo vídeo-dança; • Aumento do interesse do meio académico pelo vídeo-dança; • Notoriedade internacional do IMZ. 	<ul style="list-style-type: none"> • Caráter de nicho do vídeo-dança, o que pode elitizar a imagem do festival; • Inexistência de um arquivo que concentre obras de vídeo-dança; • Crescente digitalização do consumo cultural.

Com base nas variáveis identificadas, este trabalho de projeto parte da reputação consolidada do *InShadow* e do apoio prestado pelo IMZ e pela RTP para dinamizar atividades de formação e capacitação artística em parceria com instituições de ensino académico e secundário. Deste modo, objetiva-se maximizar a aposta do festival na formação dos seus públicos e estender a iniciativa *Shadow in Motion* ao meio académico e escolar, levando o festival diretamente aos alunos de áreas culturais e técnico-científicas. Neste contexto, propõe-se ainda integrar atividades relacionadas com o *InShadow* em programas curriculares de cursos artísticos, tanto a nível do secundário como universitário. O apoio dado pelo IMZ e pela RTP deve ainda ser comunicado à comunidade artística nacional, de modo a incentivar a sua participação nas competições.

De modo a responder à crescente digitalização do consumo cultural e ao fraco conhecimento em torno do vídeo-dança, propõe-se apostar na utilização das redes sociais digitais do festival para criar conteúdos cativantes e informativos que tornem o vídeo-dança mais acessível aos

olhos dos portugueses, contrariando o seu carácter de nicho. As redes sociais digitais do festival devem ainda ser utilizadas para dar voz aos artistas que fazem parte do festival, através da aposta em entrevistas curtas. Propõe-se ainda colmatar a ausência de um arquivo que concentre obras de vídeo-dança em Portugal através da criação de um arquivo digital de obras premiadas pelo festival no *website* do *InShadow*.

Pretende ainda maximizar-se forças do festival para aumentar o conhecimento em relação ao vídeo-dança e ao próprio *InShadow*, nomeadamente através da utilização de canais de comunicação existentes e da sua presença na agenda mediática nacional.

3.3.6. Conclusão da Análise de Situação

O *InShadow - Lisbon Screendance Festival* é uma iniciativa pioneira que tem como objetivo dar a conhecer ao público cultural da cidade de Lisboa o que é o vídeo-dança e divulgar junto do mesmo a produção nacional e internacional desta prática artística, bem como outras formas de expressão artística relacionadas com a noção de corpo, movimento e imagem. O festival pretende também dar palco e projeção às criações de jovens artistas e colocar os seus trabalhos em diálogo com criações de artistas consagrados, tanto a nível nacional como internacional, promovendo o encontro entre públicos. Para o efeito, reúne, todos os anos, uma programação diversa que abrange áreas como o vídeo-dança, o cinema documental relacionado com a dança, animação, fotografia e dinamiza competições internacionais que atraem a Lisboa artistas de todo o mundo. Paralelamente, o *InShadow* investe na capacitação artística dos públicos através de *workshops* e *masterclasses* com artistas presentes em cada edição. Através da iniciativa *Shadow in Motion*, o festival esforça-se ainda por dar a conhecer aos públicos o conceito de vídeo-dança através da dinamização de sessões e *masterclasses* organizadas em parceria com entidades de todo o país. A 17ª edição do *InShadow* conta com o apoio do IMZ – International Music + Media Centre, o que traz não só uma maior projeção, como aumenta o valor dos prémios concedidos aos artistas distinguidos no contexto das competições internacionais.

Apesar de estabelecer parcerias com várias instituições de ensino secundário e universitário, o *InShadow* parece não conseguir captar o interesse dos jovens portugueses, um dos seus principais públicos-alvo, nomeadamente devido à falta de investimento na comunicação.

Pelos mesmos motivos, o festival não consegue contrariar o carácter de nicho do vídeo-dança e aumentar o conhecimento do público cultural da cidade de Lisboa em relação ao que é esta prática artística. Assim, deteta-se a **oportunidade de desenvolver uma estratégia de comunicação a ser implementada aquando da 17ª edição do *InShadow*, que procure aproximar o festival dos jovens portugueses, enquanto, simultaneamente, dá a conhecer o vídeo-dança a um maior número de pessoas.**

Para desenvolver uma estratégia eficaz, procedeu-se à análise dos registos de inscrições e presenças das últimas três edições do festival, dos seus suportes de comunicação e da cobertura mediática da edição do festival de 2024, o que denotou um crescimento do público que adere às iniciativas da sua programação, do número de projetos (maioritariamente desenvolvidos por artistas internacionais) inscritos nas suas competições internacionais e uma cobertura mediática considerável. Esta análise detetou, porém, e como esperado, uma distância para com o público da cidade de Lisboa, denotado pela fraca expressão de projetos nacionais nas candidaturas às competições.

De modo a aprofundar os dados recolhidos, foi feita uma entrevista a Pedro Sena Nunes, codiretor artístico do *InShadow*, o que permitiu determinar aspetos importantes acerca das relações que o festival estabelece com o público jovem, nomeadamente a dependência do papel desempenhado pelos professores coordenadores das instituições de ensino parceiras no estímulo da adesão dos jovens às iniciativas do festival. A entrevista permitiu também concluir que, apesar de se manter um género de nicho, o interesse em torno do vídeo-dança é cada vez maior, tanto a nível de produção artística quanto a nível de formação académica. A entrevista com Sena Nunes serviu ainda para identificar algumas lacunas na comunicação do festival, como o fraco investimento nas redes sociais digitais, a dependência face a meios de comunicação tradicionais e o insuficiente aproveitamento do potencial informativo das entrevistas.

Por fim, recorreu-se a uma análise SWOT para listar as principais forças e fraquezas do festival, bem como as oportunidades e ameaças encontradas no ambiente em que opera. Cruzando algumas das variáveis detetadas, foi possível construir linhas estratégicas que guiarão a proposta de plano de comunicação elaborada neste trabalho de projeto.

3.4. Proposta de Estratégia de Relações Públicas para o *InShadow - Lisbon Screendance Festival*

3.4.1. Nota Introdutória

Após a análise de situação, apresenta-se o planeamento da estratégia de Relações Públicas proposta por este trabalho de projeto. A estratégia apresentada é estruturada para o período de um ano e extensível às restantes edições do festival, mediante a sua avaliação e reajustamento.

Para o efeito, seguidamente definem-se a meta, objetivos, eixos estratégicos e mensagens de comunicação desta estratégia, enumeram-se os *stakeholders* do *InShadow*, segmentam-se aqueles com quem se considera prioritário comunicar e estabelecer relações e estipulam-se objetivos de comunicação por público. Numa última instância, são apresentadas propostas de ação para atingir os objetivos propostos, bem como a sua avaliação, calendarização e orçamentação.

3.4.2. Metas de Comunicação

O presente trabalho de projeto propõe estabelecer relações de maior proximidade entre o festival e o público universitário e do ensino secundário. Simultaneamente, esta estratégia pretende dar a conhecer o vídeo-dança a uma franja maior do público cultural da cidade de Lisboa.

3.4.3. Objetivos Gerais

Neste sentido, definem-se enquanto objetivos gerais, para o prazo de um ano:

- Aumentar a adesão e participação de alunos universitários, alunos do ensino secundário e outros espectadores nas iniciativas da 17^a edição do *InShadow*;
- Aumentar o conhecimento do público cultural de Lisboa em relação ao vídeo-dança, posicionando o *InShadow* como pioneiro na difusão e manutenção do interesse em torno do género artístico.

3.4.4. Eixos de Comunicação

Para atingir as metas e objetivos propostos, a estratégia delineada será guiada por dois eixos de comunicação:

3.4.4.1. Descobrir o *InShadow*

O primeiro eixo estratégico deste plano de Relações Públicas denomina-se “Descobrir o *InShadow*”. Com ele pretende-se aumentar o conhecimento em relação ao festival *InShadow*. Como tal, este é um eixo cuja incidência não recai apenas sobre os jovens, mas sobre toda a comunidade artística da cidade de Lisboa, principalmente entusiastas de dança e cinema.

Para dar vida a esta pretensão, objetiva-se, numa primeira instância, aumentar a consciência em relação ao que é o vídeo-dança. Sendo este um género ainda pouco conhecido em Portugal, este eixo procura dar a conhecer as suas características e possibilidades artísticas e criativas junto dos criadores contemporâneos, estimulando um maior interesse em conhecê-lo.

Simultaneamente, este eixo procura aumentar o conhecimento em torno do que é o *InShadow - Lisbon Screendance Festival*, nomeadamente no que toca às suas Competições Internacionais, as restantes áreas sobre as quais a sua programação se debruça, as oportunidades que proporciona e prémios que oferece a quem participa no festival, quer como concorrente, quer como visitante. Este eixo pretende também enfatizar as oportunidades de exposição nacional e internacional oferecidos pelas parcerias com o IMZ e a RTP, bem como os prémios monetários que lhes estão associados. Deste modo, almeja-se cimentar a posição do *InShadow* enquanto único festival de vídeo-dança de Lisboa, um espaço vibrante de criação e intercâmbio artístico e uma referência a nível internacional, estimulando o crescimento do número de visitantes e de concorrentes nacionais.

Neste sentido, definem-se como objetivos deste eixo comunicação:

- Aumentar o conhecimento dos públicos em relação ao conceito de vídeo-dança;
- Aumentar a participação dos públicos nas iniciativas da 17ª edição do *InShadow*;
- Incentivar a participação do público cultural de Lisboa nas atividades da programação da 17ª edição do festival;

- Aumentar o número de candidaturas nacionais às Competições Internacionais do *InShadow*.
- Informar os públicos acerca da parceria com o IMZ e Prémio RTP;
- Informar os públicos acerca de sessões de *Shadow in Motion*;
- Aumentar a cobertura mediática do *InShadow*;
- Aumentar o número de seguidores das redes sociais digitais do *InShadow*;
- Aumentar o número de subscrições da *newsletter* do festival.

3.4.4.2. *InShadow* e os Jovens

O segundo eixo de comunicação intitula-se “*InShadow* e os Jovens”, já que o principal objetivo deste plano de comunicação é criar uma relação de maior proximidade entre o festival e os jovens universitários, conseguindo a sua adesão às iniciativas que o *InShadow* dinamiza. Deste modo, objetiva-se comunicar e envolver jovens que integram as instituições de ensino superior com as quais o festival possui parcerias: Escola de Tecnologias Inovação e Criação, Escola Superior de Dança do Instituto Politécnico de Lisboa, Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, Faculdade de Educação de Lisboa - Licenciatura em Artes Visuais e Tecnologias e Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa. Este eixo procura também estabelecer relações com jovens das restantes universidades da cidade de Lisboa: a Universidade de Lisboa Universidade Nova de Lisboa, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Enfermagem de Lisboa, Universidade Católica Portuguesa, Universidade Europeia, Universidade Lusíada, ISPA – Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida e Instituto Superior de Gestão.

Deste modo, a comunicação estabelecida com os estudantes visa dar a conhecer o que são o vídeo-dança e o *InShadow*, incentivando-os a marcar presença nos momentos de programação do Festival e a inscrever projetos nas suas Competições Internacionais.

Este eixo almeja também comunicar com estudantes de escolas de ensino secundário profissional e articulado de cinema e dança da área metropolitana de Lisboa: 35mm, ar.co - Centro de Arte e Comunicação Visual, Conservatório de Dança Dance Spot, Escola Artística António Arroio, Escola Artística de Dança do Conservatório Nacional, Escola de Dança Ana

Köhler, Escola Profissional de Artes Tecnologias e Desporto, Escola Profissional de Imagem, Escola Profissional Nicolau Breyner e Stage Center Maiolle.

Podendo estes integrar algumas das universidades das quais o *InShadow* é parceiro, procura-se promover o festival junto destas escolas, incentivando a difusão das suas iniciativas no seio da comunidade escolar e promovendo encontros entre o *InShadow* e os seus alunos. Desta forma, espera-se que sejam criadas relações que os alunos transportarão consigo aquando da sua entrada no ensino superior e que levem à sua participação ativa nas edições futuras do *InShadow*.

Assim, este eixo tem como objetivos:

- Estabelecer relações com alunos do ensino secundário artístico;
- Estabelecer relações com estudantes das universidades parceiras do *InShadow*;
- Estabelecer relações com estudantes das universidades não-parceiras do *InShadow*;
- Aumentar o conhecimento dos jovens em relação ao conceito de vídeo-dança;
- Aumentar a participação dos jovens nas iniciativas da 17ª edição do *InShadow*;
- Aumentar o número de candidaturas nacionais às Competições Internacionais do *InShadow*;
- Aumentar o número de seguidores das redes sociais digitais do *InShadow*;
- Aumentar o número de subscrições da *newsletter* do festival.

3.4.5. Stakeholders do *InShadow* - Lisbon Screendance Festival

Segundo as tipologias de *stakeholders* definidas por Maj (2015), os *stakeholders* do *InShadow* podem ser agrupados da seguinte forma:

Tipologia	<i>Stakeholders</i>	Justificação
<i>Stakeholders</i> Organizacionais	Estrutura da Associação Vo'Arte: diretores artísticos, equipa de produção, comunicação e design, estagiários e voluntários.	Este grupo de <i>stakeholders</i> é definido enquanto <i>stakeholders</i> organizacionais, uma vez que compõe a estrutura interna do <i>InShadow</i> .
<i>Stakeholders</i> Económicos	DGArtes, Conserveira de Lisboa, OPART, IMZ, ETIC, Associação Amigos da Cerca, Espaços de programação, Festivais de dança e vídeo-dança, Público do <i>InShadow</i> e Fornecedores de materiais técnicos	Os <i>stakeholders</i> incluídos neste grupo mantêm relações de natureza económica com o festival, relações estas que asseguram a sua sobrevivência.
<i>Stakeholders</i> Sociais	Ministério da Cultura, Juventude e Desporto, Câmara Municipal de Lisboa, Embaixadas, Faculdades, Alunos de Escolas Secundárias de Ensino Artístico, Alunos	Este grupo de <i>stakeholders</i> compõe a camada social do ambiente no qual o festival opera, pelo que as relações que estabelece com cada um conferem legitimidade à sua existência.

	Universitários, Professores Coordenadores, Órgãos de Comunicação Social, Público cultural de Lisboa	
--	--	--

Tabela 2 - Stakeholders do InShadow – Lisbon Screendance Festival

3.4.6. Públicos Prioritários

A presente estratégia de Relações Públicas tem como públicos prioritários os estudantes do ensino universitário, alunos do ensino secundário e profissional artístico e o público cultural de Lisboa. Definem-se ainda os órgãos de comunicação social, professores-coordenadores e departamentos de comunicação das universidades e parceiros do *InShadow* como públicos-alvo secundários, uma vez que o seu apoio é fundamental para concretizar a meta e os objetivos de comunicação propostos.

Estudantes de Universidades Parceiras – Público Latente

Tendo em conta os eixos definidos, esta estratégia de Relações Públicas tem como principal público-alvo os estudantes universitários das faculdades parceiras do *InShadow - Lisbon Screendance Festival*. Esta escolha é motivada tanto pelo facto de, como referido anteriormente, os jovens com idades entre os 18 e os 34 anos estarem afastados de experiências culturais presenciais (Lusa, 2024), como pelo facto de o Festival *InShadow* não estar a conseguir ter adesão dos alunos das faculdades parceiras às suas iniciativas.

Este público é classificado enquanto público latente, uma vez que conhece e tem acesso ao festival devido à parceria entre o *InShadow* e as suas universidades, contudo não participam nas suas iniciativas nem reconhece as oportunidades de exposição, formação e intercâmbio artístico que este oferece. Assim, a comunicação com estes alunos deve enfatizar a pertinência do *InShadow* para o seu percurso académico e profissional, promovendo o contacto com a prática do vídeo-dança. Objetiva-se, deste modo, comunicar com estes alunos e torná-los mais próximos do festival, não só para levá-los a participar nas suas iniciativas, como também fazer deles embaixadores do *InShadow* dentro e fora do meio académico.

Neste sentido, estão inseridos neste público-alvo os alunos das seguintes universidades (e licenciaturas):

- Escola de Tecnologias Inovação e Criação - Licenciatura em Cinema e Televisão
- Escola Superior de Dança do Instituto Politécnico de Lisboa - Licenciatura em Dança
- Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa - Licenciatura em Arte Multimédia
- Faculdade de Educação de Lisboa - Licenciatura em Artes Visuais e Tecnologias
- Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa - Licenciatura em Dança

Estudantes do Ensino Secundário Artístico – Público Latente

Paralelamente, são definidos como públicos-alvo principais alunos do ensino secundário artístico da cidade de Lisboa, nomeadamente alunos que frequentem o ensino profissional e ensino regular articulado das áreas da dança, cinema e multimédia. Este público é considerado prioritário, porque, devido ao teor mais prático e específico dos seus cursos, encontra-se em fase de formação profissional e em construção da sua identidade artística e, por isso, o seu contacto com o *InShadow* dar-lhes-ia uma oportunidade de conhecer o vídeo-dança nesta fase inicial da sua vida artística e criar uma relação de proximidade com o festival. Ademais, esta escolha é motivada pelo facto de o consumo cultural dos jovens entre os 15 (idade com que os alunos iniciam o ensino secundário) e 24 anos se realizar predominantemente *online* (INE, 2023), pelo que importa aproximá-los de iniciativas culturais presenciais.

Este é, portanto, um, público latente, uma vez que estão diretamente ligados às áreas artísticas da programação do festival, mas não reconhecem o vídeo-dança como relevante para a sua formação. Criar oportunidades de contacto com esta prática artística e com o *InShadow*, através de *workshops*, visitas ao festival e ações de mediação cultural, permite, desde cedo, fidelizar estes alunos ao festival e construir com eles relações que transportariam para o resto do seu percurso artístico, académico e profissional.

Assim, estão englobados neste público-alvo alunos das seguintes instituições de ensino:

- 35mm
- ar.co - Centro de Arte e Comunicação Visual
- Conservatório de Dança Dance Spot
- Escola Artística António Arroio
- Escola Artística de Dança do Conservatório Nacional
- Escola de Dança Ana Köhler
- Escola Profissional de Artes Tecnologias e Desporto
- Escola Profissional de Imagem
- Escola Profissional Nicolau Breyner
- Stage Center Maiolle

Estudantes de Universidades Não-Parceiras – Público Apático

Esta estratégia de comunicação pretende ainda envolver estudantes de áreas artísticas e científico-humanísticas de faculdades que não estabelecem parcerias com o *InShadow*, bem como alunos de áreas científicas e técnicas de universidades localizadas em Lisboa. A decisão de alargar o público-alvo universitário de modo a abranger outras universidades prende-se com a vontade de Pedro Sena Nunes de dar a conhecer o *InShadow* e o vídeo-dança a um conjunto mais alargado de estudantes, construindo relações com outras instituições de ensino universitário e transformando os seus alunos em futuros públicos do *InShadow*.

Este grupo é classificado como público apático, visto que não conhece o festival e, por isso, não o reconhece como essencial para o seu consumo cultural. Deste modo, a estratégia de comunicação a adotar deve passar por despertar o seu interesse em torno do *InShadow* e incentivar a participação nas suas iniciativas, posicionando o festival como um espaço de descoberta cultural e de contacto com abordagens artísticas inovadoras.

Estão, assim, incluídos neste grupo alunos das seguintes universidades:

- Universidade de Lisboa
- Universidade Nova de Lisboa
- ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

- Instituto Politécnico de Lisboa
- Escola Superior de Enfermagem de Lisboa
- Universidade Católica Portuguesa
- Universidade Europeia
- Universidade Lusíada
- ISPA – Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida
- Instituto Superior de Gestão

Público Cultural de Lisboa – Público Apático

Importa também envolver o público cultural lisboeta nesta estratégia de Relações Públicas. Entende-se por público cultural de Lisboa todos os interessados em atividades culturais, nomeadamente os entusiastas das artes visuais e performativas. Comunicar com este grupo é essencial, uma vez que se configuram como potenciais espectadores do *InShadow*. Restringe-se este grupo aos residentes de Lisboa, uma vez que as iniciativas de programação do festival se desenrolam exclusivamente na cidade.

Este grupo pode ser considerado apático, uma vez que, apesar de valorizar as experiências culturais, pode não aderir à programação do *InShadow* por não compreender o que faz do festival uma experiência singular. A comunicação com o este público deve, por isso, passar por apresentar-lhe ao vídeo-dança e ao festival, focando-se em destacar a originalidade do *InShadow* e divulgar mensagens capazes de despertar a sua curiosidade e transformar apatia em fascínio, promovendo a sua adesão às atividades do *InShadow*.

3.4.7. Públicos Secundários

Professores Coordenadores de Cursos Artísticos – Público Latente

Este público é considerado secundário, uma vez que, de acordo com Sena Nunes (Apêndice 2), tem sido responsável por garantir a presença de muitos alunos no *InShadow*. O contacto com eles é, portanto, essencial para atrair cada vez mais alunos e conseguir dinamizar atividades nas escolas e universidades. Este público é considerado latente, porque, ainda que alguns conheçam o festival e estimulem o envolvimento dos seus alunos na programação, nem todos reconhecem o *InShadow* como uma experiência importante para a formação do

corpo de alunos dos seus cursos. A comunicação com este público deve, portanto, ser proativa, destacando a importância pedagógica das atividades dinamizadas pelo *InShadow*. Reunir com estes professores, apresentando-lhes a Vo'Arte e o *InShadow*, contribuirá para estimular o seu interesse em dar a conhecer o festival e o vídeo-dança aos seus alunos, tornando-os mediadores entre o festival e o público mais jovem. Estão, portanto, incluídos neste grupo todos os professores coordenadores das universidades parceiras do festival e das escolas secundárias de ensino artístico supramencionadas.

Gabinetes de Cultura das Universidades Não-Parceiras – Público Apático

Seguindo a mesma linha de pensamento que coloca os professores coordenadores de cursos artísticos social enquanto público secundário desta estratégia de Relações Públicas, definem-se também gabinetes de cultura das reitorias das universidades não-parceiras como público-alvo secundário. Esta escolha é motivada pelo facto de os departamentos de cultura serem responsáveis pela dinamização de atividades de âmbito cultural nas universidades, pelo que, para chegar aos alunos, é primeiro necessário estabelecer relações com este público. Só assim se torna possível dinamizar atividades nas instituições de ensino, com o objetivo de aproximar os alunos e o *InShadow*. Este público é considerado apático, uma vez que pode não conhecer o festival nem reconhecer a importância de promovê-lo junto dos alunos. Porém, o facto de serem a entidade académica responsável pela dinamização de atividades nas faculdades faz com que sejam públicos-chave para o cumprimento dos objetivos da estratégia. A comunicação deve, portanto, ser informativa e proativa, devendo assegurar a transmissão de informações que estimulem o seu interesse em acolher atividades do *InShadow* nas universidades com as quais o festival não possui parcerias.

Órgãos de Comunicação Social – Públicos Conscientes

Os órgãos de comunicação social (OCS) nacionais são também um dos públicos-alvo desta estratégia, configurando-se como públicos mediadores, isto é, constituem-se como uma ponte de comunicação entre o *InShadow* e os restantes públicos-alvo. Através da cobertura mediática e apoio à divulgação das iniciativas do festival, os OCS fazem chegar informação aos alunos universitários e à comunidade artística portuguesa. Este público é considerado consciente, porque já assegura uma cobertura mediática significativa das edições do festival,

contudo o seu envolvimento está dependente de agendas editoriais e prioridade dos assuntos a noticiar. A comunicação com este público deve, portanto, ser proativa e assentar na difusão de conteúdos relevantes e atrativos, de modo a garantir uma cobertura mediática sustentada e diversificada.

De acordo com Sena Nunes (Apêndice 2), uma das táticas de comunicação mais realizadas pelo festival é a emissão de *spots* em espaço radiofónico e televisivo. Deste modo, estão incluídos neste público rádios e canais televisivos com os quais o festival possui parcerias de longa data, como é o exemplo das Antenas 1, 2 e 3, Canal Q, Canal 180 e RTP. Incluem-se também rádios que apoiam iniciativas culturais (Rádio Futura) e que possuem programas de divulgação cultural (TSF e Smooth FM).

Além da cobertura mediática de atividades do *InShadow* conseguida através do envio de comunicados de imprensa, pretende-se ainda dinamizar entrevistas com os órgãos de comunicação social para dar a conhecer o festival e a prática do vídeo-dança. Assim, estão ainda incluídos neste público-alvo órgãos de comunicação generalistas, como, a Agência Lusa, Diário de Notícias, Expresso, Jornal de Notícias, Jornal Expresso do Oriente, Jornal i, Nascer do Sol, Notícias Ao Minuto, Observador, Público e Visão, bem como órgãos de comunicação especializados em cultura e lazer, como a Agenda Cultural de Lisboa, Arte Capital, A Magazine, C&H Magazine, Comunidade Cultura e Arte, Contemporânea Magazine, Lisboa Secreta, Mutante Magazine, NiT, Revista Bica, Rua de Baixo, Parq Magazine, Time Out e Umbigo Magazine.

Parceiros – Públicos Ativos

Esta estratégia de Relações Públicas toma os parceiros do *InShadow* enquanto público-alvo. Uma vez que já se envolvem diretamente com o festival e as suas atividades, este grupo é considerado um público ativo. A comunicação com os parceiros deve, portanto, ser contínua e transparente, apelando ao seu apoio na divulgação das iniciativas do festival para concretizar os objetivos definidos. Todos os parceiros referidos anteriormente estão englobados neste grupo.

3.4.8. Planificação da Estratégia de Relações Públicas

Tabela 3 - Resumo da Planificação da Estratégia de Relações Públicas

EIXO ESTRATÉGICO	OBJETIVOS	AÇÃO
<p><i>InShadow</i> e os Jovens</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer relações com alunos do ensino secundário artístico; • Estabelecer relações com estudantes das universidades parceiras do <i>InShadow</i>; • Estabelecer relações com estudantes das universidades não-parceiras do <i>InShadow</i>; • Aumentar o conhecimento dos jovens em relação ao conceito de vídeo-dança; • Aumentar a participação dos jovens nas iniciativas da 17ª edição do <i>InShadow</i>; • Aumentar o número de candidaturas nacionais às Competições Internacionais do <i>InShadow</i>. 	<p>1. Relações com a comunidade educativa</p> <p>1.1. <i>Shadow Learning</i></p> <p>1.2. <i>Shadow in School</i></p> <p>1.3. <i>Shadow in Campus</i></p> <p>1.4. Um dia no <i>InShadow</i></p> <p>1.5. Prémio Juventude</p>
<p>Descobrir o <i>InShadow</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o conhecimento dos públicos em relação ao conceito de vídeo-dança; • Aumentar a participação dos públicos nas iniciativas da 17ª edição do <i>InShadow</i>; • Incentivar a participação do público cultural de Lisboa nas atividades da programação da 17ª edição do festival; 	<p>2. Assessoria de imprensa</p> <p>2.1. <i>Shadow Press</i></p> <p>2.2. Sugestões de entrevistas</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o número de candidaturas nacionais às Competições Internacionais do <i>InShadow</i>. • Informar os públicos acerca da parceria com o IMZ e Prémio RTP; • Aumentar a cobertura mediática do <i>InShadow</i>. 	<p>2.3. Envio de comunicados de imprensa</p>
<p>Descobrir o <i>InShadow</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o conhecimento dos públicos em relação ao conceito de vídeo-dança; • Aumentar a participação dos públicos nas iniciativas da 17ª edição do <i>InShadow</i>; • Incentivar a participação do público cultural de Lisboa nas atividades da programação da 17ª edição do festival; • Aumentar o número de candidaturas nacionais às Competições Internacionais do <i>InShadow</i>. • Informar os públicos acerca da parceria com o IMZ e Prémio RTP; • Informar os públicos acerca de sessões de <i>Shadow in Motion</i>; • Aumentar o número de seguidores das redes sociais digitais do <i>InShadow</i>; 	<p>3. Gestão dos canais de comunicação digital</p> <p>3.1. O que é o vídeo-dança?</p> <p>3.2. Arquivo <i>InShadow</i></p> <p>3.3. <i>Shadow Talks</i></p> <p>3.4. Gestão de Facebook, Instagram e TikTok</p> <p>3.5. Gestão do <i>website</i></p> <p>3.6. Envio de <i>newsletters</i></p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o número de subscrições da <i>newsletter</i> do festival. 	
<p><i>InShadow</i> e os Jovens Descobrir o <i>InShadow</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a participação dos públicos nas iniciativas da 17ª edição do <i>InShadow</i>; • Incentivar a participação do público cultural de Lisboa nas atividades da programação da 17ª edição do festival; • Aumentar o número de candidaturas nacionais às Competições Internacionais do <i>InShadow</i>. • Informar os públicos acerca da parceria com o IMZ e Prémio RTP; • Informar os públicos acerca de sessões de <i>Shadow in Motion</i>; • Aumentar o número de seguidores das redes sociais digitais do <i>InShadow</i>; • Aumentar o número de subscrições da <i>newsletter</i> do festival; • Estabelecer relações com alunos do ensino secundário artístico; • Estabelecer relações com estudantes das universidades parceiras do <i>InShadow</i>; 	<p>4. Estratégias de divulgação</p> <p>4.1. O que é o vídeo-dança? – Campanha <i>outdoors</i></p> <p>4.2. Envolvimento de parceiros</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer relações com estudantes das universidades não-parceiras do <i>InShadow</i>; • Aumentar o conhecimento dos jovens em relação ao conceito de vídeo-dança; • Aumentar a participação dos jovens nas iniciativas da 17ª edição do <i>InShadow</i>; • Aumentar o número de candidaturas nacionais às Competições Internacionais do <i>InShadow</i>; • Aumentar o número de seguidores das redes sociais digitais do <i>InShadow</i>; • Aumentar o número de subscrições da <i>newsletter</i> do festival. 	
--	---	--

3.4.9. Plano de ação

Tabela 4 - Shadow Learning

1. Relações com a comunidade educativa	
1.1. <i>Shadow Learning</i>	
Eixo Estratégico	<i>InShadow</i> e os Jovens

Público-alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Professores Coordenadores de Cursos Artísticos • Gabinetes de Cultura das Universidades Não-parceiras
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Informar 100% dos professores coordenadores sobre o que é o <i>InShadow</i>, bem como as suas iniciativas e oportunidades de formação artística, no prazo de 10 meses; • Informar 80% dos coordenadores de gabinetes de cultura sobre o que é o <i>InShadow</i>, bem como as suas iniciativas e oportunidades de formação artística, no prazo de 10 meses; • Conseguir que 50% dos professores coordenadores reconheçam o <i>InShadow</i> como um espaço de aprendizagem e formação artística, no prazo de 10 meses; • Conseguir que 40% dos gabinetes de Cultura das universidades não-Parceiras reconheçam o <i>InShadow</i> como um espaço de aprendizagem e formação artística, no prazo de 10 meses; • Conseguir que 20% dos professores coordenadores dinamizem atividades em conjunto com o festival, que o recomendem aos seus alunos ou o integrem em planos curriculares, no prazo de um ano; • Conseguir que 30% dos coordenadores de gabinetes de cultura dinamizem atividades em conjunto com o festival, no prazo de um ano.
Descrição justificação	<p>e Propõe-se contactar e marcar reuniões presenciais ou online com professores coordenadores e reitores, com o objetivo de apresentar-lhes o <i>InShadow – Lisbon Screendance Festival</i> e o conceito de vídeo-dança. Com estas reuniões, pretende-se</p>

	<p>estimular o interesse dos professores e reitores em relação ao festival e motivá-los a dinamizar atividades em colaboração com o <i>InShadow</i> nas escolas e universidades, a levar os seus alunos a momentos de programação ou, no caso dos professores de áreas artísticas relacionadas com o cinema e dança, a integrar uma parceria com o <i>InShadow</i> nos programas curriculares dos seus cursos. Para estas reuniões, deverá ser preparada uma apresentação que introduza o conceito de vídeo-dança, resuma a história do festival, indique o número total de participantes, prémios oferecidos, escolas parceiras e principais áreas de programação. A apresentação deve, porém, focar-se na componente formativa do festival, apresentando-o como uma oportunidade única de capacitação e experimentação artística.</p> <p>Como mencionado por Pedro Sena Nunes (Apêndice 2), a atual relação com os alunos está bastante dependente do interesse e dinamismo dos professores coordenadores, que os incentivam a marcar presença nas atividades do <i>InShadow</i>. Neste sentido, a pertinência desta ação reside no facto de se considerar que, no caso de universidades parceiras, ser primeiramente fundamental estabelecer relações com os professores coordenadores dos seus cursos para tornar possível a criação de laços com os alunos. No caso das faculdades não-parceiras, é fundamental estabelecer relações com os departamentos de cultura das reitorias, para tornar possível a realização de atividades nas universidades.</p>
Timing	Entre janeiro e junho de 2025
Avaliação	<p>Outputs:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de professores contactados

	<p>Outtakes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de reuniões realizadas <p>Outcomes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de atividades realizadas em conjunto com os professores
--	--

Tabela 5 - Shadow in School

1.2. Shadow in School	
Eixo Estratégico	<i>InShadow</i> e os Jovens
Público-alvo	Estudantes de Ensino Secundário Artístico
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Informar 60% destes alunos acerca do conceito do vídeo-dança e da existência do <i>InShadow</i>, no prazo de 10 meses • Conseguir que 30% dos alunos percecionem o <i>InShadow</i> como uma oportunidade de formação artística importante para o seu percurso, no prazo de 10 meses.
Descrição e justificação	<p>Propõe-se reproduzir o conceito de <i>Shadow in Motion</i>, a iniciativa do <i>InShadow</i> que leva o festival a expandir-se para lá dos meses habituais de programação, e levar o festival diretamente aos alunos. Através da organização de sessões de exibição de projetos de vídeo-dança, documentário e animação que concorreram ao festival, bem como de masterclasses e workshops de formação e capacitação artística, esta ação pretende sensibilizar os alunos do ensino secundário para o</p>

	<p>conceito de vídeo-dança, apresentá-los ao <i>InShadow</i> e à sua programação, bem como fornecer-lhes ferramentas que possam utilizar no decurso do seu percurso académico, artístico e profissional.</p> <p>Nestas atividades, deverá apresentar-se o festival e a sua missão, por forma a transmitir aos alunos a mensagem de que o <i>InShadow</i> é um espaço onde podem travar contacto com novas formas de expressão artística. Estas sessões deverão, por isso, ser conduzidas por Pedro Sena Nunes, visto que é o codiretor do <i>InShadow</i> mais especializado em vídeo-dança. Já os workshops e masterclasses deverão ser facilitados por artistas nacionais ou internacionais presentes na 17ª edição do festival e/ou que tenham participado em edições anteriores, para que estes transmitam ferramentas e conhecimentos que mobilizam nos seus processos de criação. A presença de artistas nas ações de formação deverá também servir para que estes partilhem as motivações que os levaram a participar no festival e incentivar os alunos a, mais tarde, inscrever projetos nas competições do <i>InShadow</i>.</p> <p>Esta ação é essencial para o cumprimento dos objetivos da estratégia, uma vez que auxilia o festival a estabelecer relações que poderão ser transportadas para o resto do percurso dos alunos. Desta forma, o <i>InShadow</i> consegue posicionar-se como uma plataforma valiosa para a sua formação artística, fidelizando-os, garantindo a sua participação em edições futuras e transformando os alunos em embaixadores do festival.</p>
Timing	De setembro a dezembro de 2025
Avaliação	<p>Outputs:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de atividades realizadas nas escolas secundárias

	<p>Outtakes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de alunos presentes em cada atividade <p>Outcomes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de alunos que aumentaram os seus conhecimentos em relação ao vídeo-dança • Número de alunos que consideram que as atividades foram enriquecedoras para o seu percurso artístico, profissional e académico • Número de alunos que percecionam o <i>InShadow</i> como um espaço de aprendizagem e formação artística
--	--

Tabela 6 - Shadow in Campus

1.3. Shadow in Campus	
Eixo Estratégico	<i>InShadow</i> e os Jovens
Público-alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Estudantes de Universidades Parceiras • Estudantes de Universidades Não-Parceiras
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que 40% dos estudantes das universidades parceiras reconheçam o <i>InShadow</i> como um festival de vídeo-dança e conheçam as suas competições e atividades, no prazo de um ano. • Despertar a atenção de 20% dos estudantes das universidades parceiras para a relevância que o <i>InShadow</i> tem para o seu percurso académico e artístico, no prazo de um ano.

	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que 15% dos estudantes das universidades parceiras marquem presença nas atividades do <i>InShadow</i> ou inscrevam projetos nas Competições Internacionais, no prazo de um ano. • Informar 30% dos estudantes de universidades não-parceiras acerca do que são o <i>InShadow</i> e o vídeo-dança, no prazo de um ano. • Despertar o interesse de 15% dos estudantes de não-parceiras para as atividades do <i>InShadow</i>, no prazo de um ano. • Conseguir que 10% dos alunos não-parceiras participem em atividades do <i>InShadow</i> ou sigam as suas redes sociais digitais, no prazo de um ano.
<p>Descrição e justificação</p>	<p>À semelhança da ação anterior, propõe-se reproduzir o conceito de <i>Shadow in Motion</i>, e levar o <i>InShadow</i> às universidades incluídas nesta estratégia de comunicação, através da realização de sessões de exibição de projetos que concorreram ao festival, masterclasses e workshops de formação e capacitação artística.</p> <p>No caso dos alunos de universidades parceiras, esta ação pretende aproximá-los do <i>InShadow</i>, já que estudam em escolas parceiras, e, ao mesmo tempo, apresentar o festival como uma plataforma onde podem apresentar as suas criações a um público internacional especializado nas áreas da programação do festival. As atividades dinamizadas devem, por isso, englobar a exibição de criações de vídeo-dança, documentário e animação, e a facilitação de masterclasses e workshops que concedam aos alunos ferramentas aplicáveis na sua vida profissional e artística.</p> <p>No caso dos alunos de universidades não-parceiras, esta ação pretende sensibilizá-lo para o conceito de vídeo-dança, apresentá-los ao <i>InShadow</i> e à sua programação, incentivando-os a comparecer em</p>

	<p>momentos de programação da 17ª edição do festival. Nesse sentido, as atividades dinamizadas devem ser meramente expositivas, limitando-se à exibição de projetos que concorreram ao festival.</p> <p>Nestas atividades, deverá também apresentar-se o <i>InShadow</i> e a sua missão, de modo a posicionar o festival como um espaço onde alunos podem contactar com novas formas de expressão artística. As sessões de exibição de projetos deverão, contudo, ser conduzidas por elementos da equipa da Vo'Arte, uma vez que o facto de serem de idades semelhantes às dos alunos incluídos nestes públicos-alvo criaria um maior sentimento de proximidade entre ambas as partes. Os workshops e masterclasses deverão ser facilitados por artistas presentes na 17ª edição e/ou participantes de edições anteriores do festival, para que partilhem com os alunos as motivações que os levaram a concorrer, bem como a sua experiência no <i>InShadow</i></p> <p>A importância desta ação reside no facto de permitir ao festival aproximar-se diretamente do público de quem se considera mais distante, contribuindo para motivar o seu reconhecimento do festival enquanto uma experiência artística valiosa, incentivar a sua presença em momentos de programação e, no caso dos alunos de áreas artísticas, motivar a inscrição de projetos elaborados por si nas competições do festival. Ao mesmo tempo, contribui para o cumprimento dos objetivos da estratégia, uma vez que auxilia o festival a estabelecer relações que poderão ser transportadas para o resto do percurso dos alunos.</p>
Timing	De setembro a dezembro de 2025
Avaliação	Outputs:

	<ul style="list-style-type: none"> • Número de atividades realizadas nas universidades <p>Outtakes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de alunos presentes em cada atividade <p>Outcomes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de alunos que aumentaram os seus conhecimentos em relação ao vídeo-dança • Número de alunos que consideram que as atividades foram enriquecedoras para o seu percurso artístico, profissional e académico • Número de alunos presentes em momentos de programação do festival
--	---

Tabela 7 - Um dia no InShadow

1.4. Um dia no InShadow	
Eixo Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • <i>InShadow</i> e os Jovens
Público-alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Professores Coordenadores de Cursos Artísticos • Estudantes de Ensino Secundário Artístico
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que 50% dos professores e reitores reconheçam o <i>InShadow</i> como um espaço de aprendizagem e formação artística, no prazo de 10 meses. • Conseguir que 20% dos professores coordenadores e reitores dinamizem atividades em conjunto com o festival;

	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que 30% dos alunos percecionem o <i>InShadow</i> como uma oportunidade de formação artística importante para o seu percurso, no prazo de 10 meses.
<p>Descrição e justificação</p>	<p>Propõe-se desafiar professores coordenadores de cursos artísticos do ensino secundário a organizar, em conjunto com a equipa do festival, uma visita com as suas turmas ao <i>InShadow</i>. A visita tem como objetivo apresentar os alunos ao festival e dar-lhes a oportunidade de contactar com o vídeo-dança e as restantes áreas de programação. Nesse sentido, objetiva-se organizar um itinerário pela cidade de Lisboa que tenha início na Casa do Comum, local onde se realiza a Competição Internacional de Documentário, onde os alunos seriam apresentados ao festival e ao conceito de vídeo-dança. Neste local, teriam oportunidade de assistir a uma sessão de alguns dos projetos de documentário relacionado com a dança premiados em edições anteriores do festival. Seguidamente, os alunos visitariam outros espaços de programação do festival, nomeadamente os locais que acolhem exposições de fotografias e instalações artísticas, para que possam travar contacto com outra das principais áreas do festival. A visita terminaria no Teatro do Bairro, local que acolhe a Competição Internacional de Vídeo-Dança, onde os alunos teriam oportunidade de assistir a uma sessão especial de animação e vídeo-dança.</p> <p>Com esta ação pretende criar-se uma experiência imersiva que mostre aos alunos o que se faz no <i>InShadow</i> e os faça viver um dia de programação do festival, posicionando-o como um local único de experimentação artística e estimulando a sua curiosidade em marcar presença nas iniciativas de programação de edições futuras. O objetivo é criar relações com estes alunos que sejam transportadas para o resto</p>

	do seu percurso artístico, académico e profissional e que os vincule ao festival
Timing	De novembro a dezembro de 2025
Avaliação	<p>Outputs:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas ao <i>InShadow</i> realizadas <p>Outtakes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de alunos presente em cada visita <p>Outcomes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de alunos que aumentaram os seus conhecimentos em relação ao vídeo-dança; • Número de alunos que consideram que as visitas foram enriquecedoras para o seu percurso artístico, profissional e académico; • Número de alunos que percecionam o <i>InShadow</i> como um espaço de aprendizagem e formação artística.

Tabela 8 - Prémio Juventude

1.5. Prémio Juventude	
Eixo Estratégico	<i>InShadow</i> e os Jovens
Público-alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Professores coordenadores de Universidades Parceiras • Estudantes de Ensino Secundário Artístico

	<ul style="list-style-type: none"> • Estudantes de Universidades Parceiras
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Aproximar o festival dos alunos de ensino secundário; • Aumentar a consciencialização para o que são o <i>InShadow</i> e o vídeo-dança; • Conseguir que 50% dos professores e reitores reconheçam o <i>InShadow</i> como um espaço de aprendizagem e formação artística, no prazo de 10 meses. • Conseguir que 20% dos professores coordenadores integre atividades realizadas em parceria com o <i>InShadow</i> nos planos curriculares dos seus cursos, no prazo de 9 meses. • Conseguir que 30% dos alunos percecionem o <i>InShadow</i> como uma oportunidade de formação artística importante para o seu percurso, no prazo de 10 meses. • Conseguir que 40% dos estudantes das universidades parceiras reconheçam o <i>InShadow</i> como um festival de vídeo-dança e conheçam as suas competições e atividades, no prazo de um ano. • Despertar a atenção de 20% dos estudantes das universidades parceiras para a relevância que o <i>InShadow</i> tem para o seu percurso académico e artístico, no prazo de um ano. • Conseguir que 15% dos estudantes das universidades parceiras marquem presença nas atividades do <i>InShadow</i> ou inscrevam projetos nas Competições Internacionais, no prazo de um ano.
Descrição e justificação	<p>Propõe-se a criação de uma categoria da Competição Internacional de Vídeo-Dança destinada a projetos elaborados por alunos de escolas de ensino secundário artístico e universidades parceiras, o Prémio Juventude. Para o efeito, pretende-se desafiar professores coordenadores de cursos artísticos do ensino secundário e universidades parceiras a integrar a elaboração de um projeto de vídeo-dança nos seus</p>

programas curriculares e a submetê-los a esta categoria. A equipa de produção do *InShadow* deve selecionar quatro criações que figurem entre as candidaturas submetidas e distribuir os projetos entre as várias sessões de competição. À semelhança das restantes categorias do festival, o Prémio Escolas deve ser avaliado por um júri específico. Propõe-se que o júri, denominado Júri Juventude, seja composto por professores coordenadores de cursos das universidades parceiras. Assim, sugerem-se como jurados: Pedro Sena Nunes, coordenador da licenciatura em Cinema e Televisão da ETIC, João Fernandes, coordenador da licenciatura em Dança da Escola Superior de Dança, Rogério Taveira, coordenador da licenciatura em Arte Multimédia da FBAUL, Teresa Pereira, coordenadora da licenciatura em Artes Visuais e Tecnologias da Escola Superior de Educação de Lisboa, e Paula Lebre, coordenadora da licenciatura em Dança da FMH. O autor, ou autores, do projeto vencedor desta categoria é premiado com uma bolsa de formação, no valor de 3 mil euros, para ingressar numa licenciatura ou mestrado à escolha em qualquer uma das universidades parceiras do *InShadow*. Esta bolsa é financiada em conjunto pelas escolas secundárias de ensino artístico e universidades parceiras envolvidos na criação da categoria.

Para garantir o sucesso desta ação, a equipa do festival deve reunir com os professores coordenadores e apresentar-lhe propostas de integração do *InShadow* nos programas curriculares dos seus cursos. Esta iniciativa deverá divulgada através de uma notícia no website do festival, *newsletters* da edição, publicações em redes sociais digitais (ver Apêndice 7) e comunicados de imprensa divulgados pelo festival.

Com esta ação, pretende-se, simultaneamente: construir um vínculo de maior proximidade entre o festival e os alunos de ensino artístico, de modo a colmatar a distância apontada por Pedro Sena Nunes (Apêndice 2); desenvolver mais iniciativas de âmbito escolar e académico

	dedicadas ao vídeo-dança, um dos principais problemas que afetam a prática artística em Portugal apontados por Ferro (2013), e incentivar o aumento da produção nacional de vídeo-dança.
Timing	De janeiro a dezembro de 2025
Avaliação	<p>Outputs:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de propostas de integração da elaboração de um projeto para o <i>InShadow</i> em programas curriculares. <p>Outtakes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de professores que aceitam integrar a elaboração de um projeto para o <i>InShadow</i> em programas curriculares. <p>Outcomes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de projetos submetidos a concurso; • Número de professores e alunos presentes em sessões da Competição Internacional de Vídeo-Dança; • Número de alunos que aumentaram os seus conhecimentos em relação ao vídeo-dança; • Número de alunos que consideram que a iniciativa foi enriquecedora para o seu percurso artístico, profissional e académica; • Número de professores que percecionam o <i>InShadow</i> como um espaço de aprendizagem e formação artística; • Número de alunos que percecionam o <i>InShadow</i> como um espaço de aprendizagem e formação artística.

Tabela 9 - Shadow Press

2. Assessoria de imprensa	
2.1. Shadow Press	
Eixo Estratégico	Descobrir o <i>InShadow</i>
Público-alvo	Órgãos de Comunicação Social
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir a presença de pelo menos cinco jornalistas; • Conseguir que sejam publicadas pelo menos duas notícias sobre o <i>InShadow</i>; • Conseguir que as notícias publicadas mencionem o <i>InShadow</i> como o único festival de vídeo-dança de Lisboa; • Conseguir que as notícias publicadas mencionem a programação da 17ª edição do <i>InShadow</i>.
Descrição e justificação	<p>Propõe-se organizar uma conversa informal com jornalistas de órgãos de comunicação social especializados em cultura e jornalistas de meios generalistas que cubram temas relacionados com a cultura, nomeadamente com a dança e cinema, e a dinamização de sessão de exibição de projetos premiados em edições anteriores do <i>InShadow</i>, no Teatro do Bairro, local onde decorre a Competição Internacional de Vídeo-Dança. O objetivo desta conversa prende-se com informar os jornalistas acerca do que são o vídeo-dança e <i>InShadow</i>, bem como fornecer detalhes sobre a 17ª edição do festival, nomeadamente a</p>

	<p>parceria com o IMZ e o Prémio RTP. A exibição de projetos objetiva, por sua vez, apresentar aos jornalistas um exemplo concreto daquilo que se faz no festival, mediante uma experiência imersiva que replique a sensação de estar numa das sessões de competição do <i>InShadow</i>. No final da sessão, devem ser oferecidos bilhetes para qualquer uma das sessões de competição do festival, de modo a incentivar os jornalistas a marcar presença nos principais momentos de programação do <i>InShadow</i>.</p> <p>Esta ação é relevante para o restante decurso da estratégia de comunicação com os órgãos de comunicação social, uma vez que servirá para aproximar o festival de jornalistas estratégicos e dar início ao estabelecimento de relações que poderão assegurar uma cobertura mediática expressiva da 17ª edição.</p>
Timing	26 de setembro de 2025
Avaliação	<p>Outputs:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organização da iniciativa • Número de jornalistas convidados <p>Outtakes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de jornalistas presentes; • Número de convites feitos para momentos de programação do festival. <p>Outcomes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de notícias publicadas na sequência desta iniciativa; • Número de entrevistas sugeridas;

	<ul style="list-style-type: none"> • Número de jornalistas presentes em momentos de programação do festival.
--	---

Tabela 10 - Sugestões de entrevistas

2.2 Sugestões de entrevistas	
Eixo Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • <i>InShadow</i> e os Jovens • Descobrir o <i>InShadow</i>
Público-alvo	Órgãos de Comunicação Social
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Alcançar 10 referências ao <i>InShadow</i> nos meios envolvidos na estratégia, provenientes de entrevistas; • Conseguir que as entrevistas publicadas refiram o que é o vídeo-dança; • Conseguir que as entrevistas publicadas mencionem o <i>InShadow</i> como o único festival de vídeo-dança de Lisboa; • Conseguir que as entrevistas publicadas mencionem a programação da 17ª edição do <i>InShadow</i>.
Descrição e justificação	Uma vez que Pedro Sena Nunes acredita que falta ao festival tirar proveito do potencial informativo das entrevistas, propõe-se o envio de sugestões de entrevistas aos órgãos de comunicação social, tanto a meios digitais e impressos, generalistas e especializados, como a rádios que possuam programas culturais. No contacto com os jornalistas, deverão ser sugeridas entrevistas a Pedro Sena Nunes que tenham como objetivo apresentar o festival e a prática do vídeo-dança, posicionando

	<p>o <i>InShadow</i> como uma iniciativa pioneira de divulgação do vídeo-dança em Portugal. As sugestões de entrevista devem ainda apontar como tópicos de conversa: destaques da programação da 17ª edição, a parceria com o IMZ e o prémio RTP. Deverá ser preparado um guia de entrevista que contenha mensagens-chave a ter em mente aquando das conversas com jornalistas e antecipe possíveis questões que poderão ser colocadas a Pedro Sena Nunes durante as entrevistas, de modo a garantir que as referências geradas auxiliam o cumprimento dos objetivos de comunicação desta estratégia.</p>
Timing	De janeiro a dezembro de 2025
Avaliação	<p>Outputs:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de sugestões de entrevistas enviadas a meios de comunicação social <p>Outtakes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de notícias publicadas em publicações online e impressas, geradas a partir das entrevistas • Número de entrevistas publicadas em programas de rádio <p>Outcomes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de entrevistas que abordaram os tópicos sugeridos nos contactos com os órgãos de comunicação social; • Número de entrevistas que abordaram questões incluídas no guia de entrevista.

Tabela 11 - Envio de comunicados de imprensa

2.3. Envio de comunicados de imprensa	
Eixo Estratégico	Descobrir o <i>InShadow</i>
Público-alvo	Órgãos de Comunicação Social
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Alcançar 50 referências ao <i>InShadow</i> nos meios envolvidos na estratégia; • Conseguir que as notícias publicadas refiram o que é o vídeo-dança; • Conseguir que as notícias publicadas mencionem o <i>InShadow</i> como o único festival de vídeo-dança de Lisboa; • Conseguir que as notícias publicadas mencionem momentos de programação da 17ª edição do <i>InShadow</i>.
Descrição e justificação	<p>Uma vez que a maioria da cobertura mediática do <i>InShadow</i> tem origem no envio de comunicados de imprensa, propõe-se o investimento neste suporte de comunicação para garantir uma cobertura expressiva da 17ª edição do <i>InShadow</i>. Assim, prevê-se o envio de comunicados nos seguintes momentos-chave:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. uma semana antes do arranque do festival – este comunicado deve indicar as datas de arranque e fecho da edição, apresentar a programação, artistas presentes, datas das Competições Internacionais, espaços de programação e destacar a parceria com o IMZ, bem como os novos prémios; 2. uma semana antes do início das Competições Internacionais – este comunicado deve especificar as datas e espaços onde cada

	<p>competição se desenrolará e atribuir destaca à parceria com o IMZ e aos prémios da edição;</p> <p>3. no último dia de festival – este comunicado deve fazer um balanço da edição, indicando o número estimado de público presente nas atividades, o número de projetos que concorreram às competições, bem como os projetos vencedores de cada uma, atribuindo destaque ao vencedor do Prémio RTP, uma vez que o prémio contempla a exibição do projeto vencedor nos canais da rede televisiva.</p>
Timing	De outubro a dezembro de 2025
Avaliação	<p>Outputs:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de comunicados de imprensa enviados aos órgãos de comunicação social. <p>Outtakes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de notícias publicadas <p>Outcomes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de notícias publicadas que refletem o conteúdo dos comunicados de imprensa.

Tabela 12 - O que é o Vídeo-Dança?

3. Gestão dos canais de comunicação digital
3.1. O que é o Vídeo-Dança?

Eixo Estratégico	Descobrir o <i>InShadow</i>
Público-alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Estudantes de Universidades Parceiras • Estudantes de Universidades Não-Parceiras • Estudantes do Ensino Secundário Artístico • Público Cultural de Lisboa
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Informar 50% dos membros do público cultural de Lisboa acerca do <i>InShadow</i> e do conceito de vídeo-dança, no prazo de um ano; • Despertar os públicos-alvo para o conceito de vídeo-dança, no espaço de um ano; • Conseguir que 15% dos membros do público cultural de Lisboa reconheça o <i>InShadow</i> como um festival pioneiro na divulgação do vídeo-dança, no prazo de um ano; • Conseguir que os públicos-alvo reconheçam o <i>InShadow</i> como uma referência na difusão e manutenção do interesse em torno do vídeo-dança, no prazo de um ano; • Aumentar em 15% o número de espectadores do festival, no prazo de um ano; • Aumentar em 10% o número de seguidores das redes sociais digitais do <i>InShadow</i>, no espaço de um ano; • Aumentar em 5% o número de subscrições à newsletter do <i>InShadow</i>, no prazo de um ano.
Descrição e justificação	Propõe-se a criação de uma campanha de comunicação digital denominada “O que é o Vídeo-Dança?”. Esta campanha deve apostar na produção de conteúdos informativos que esclareçam os públicos em relação ao conceito de vídeo-dança, posicionando o <i>InShadow</i>

como uma iniciativa pioneira na difusão deste género artístico em Portugal. Os conteúdos devem adotar diferentes formatos, como vídeos, composições de design gráfico, fotografias e textos, e ser publicados de forma consistente em todos os canais de comunicação digital do *InShadow*. Neste sentido, objetiva-se:

- publicar um artigo elaborado pela equipa da Vo'Arte no website do *InShadow* que explique o que é o vídeo-dança (Apêndice 3). O artigo deve apresentar uma breve contextualização histórica da prática artística, propor uma definição, explicar a terminologia adotada pelo *InShadow* e referir o contributo do festival na difusão desta forma de expressão artística e incentivo da sua produção em Portugal. Partilhar o link para esta notícia nas páginas de Instagram e Facebook do festival, de modo maximizar o seu alcance;
- produzir uma newsletter que reproduza o conteúdo da notícia mencionada anteriormente e enviá-la ao público do *InShadow*;
- desenvolver uma sequência de composições gráficas que expliquem, de forma simples, o que é o vídeo-dança e publicá-las nas contas de Instagram e Facebook do festival (ver Apêndice 6);
- publicar vários excertos de obras de projetos de vídeo-dança premiados em edições anteriores do festival nas suas redes sociais digitais. Os vídeos devem ser acompanhados por *copies* curtos, informativos e cativantes que procurem explicar o que é o vídeo-dança;
- gravar um vídeo no qual Pedro Sena Nunes explica, em 30 segundos, o que é o vídeo-dança e publicá-lo nas redes sociais digitais do festival;

	<ul style="list-style-type: none"> • pedir a artistas nacionais e internacionais que participaram em edições anteriores do festival que gravem vídeos curtos nos quais expliquem o que é, para si, o vídeo-dança e publicá-los nas redes sociais digitais do <i>InShadow</i>; • pedir a artistas nacionais e internacionais que gravem vídeos curtos nos quais deem a conhecer o processo criativo por detrás das suas obras de vídeo-dança. <p>Esta campanha deve estender-se entre janeiro e setembro de 2025, antecipando o início da 17ª edição do <i>InShadow</i>. A cada três meses, deve ser partilhado, nas páginas de <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> do festival, um questionário (elaborado a partir da plataforma <i>Google Forms</i>), que tem como objetivo avaliar a compreensão dos públicos em relação ao conceito de vídeo-dança e permita avaliar o progresso da campanha.</p> <p>A relevância desta ação prende-se com o facto de Pedro Sena Nunes considerar que as redes sociais digitais do <i>InShadow</i> deveriam ser alvo de um maior investimento por parte da equipa da Vo'Arte (Apêndice 2). Ao mesmo tempo, esta ação procura expandir o conhecimento em relação ao que é o vídeo-dança, com o objetivo de expandi-lo para lá do nicho que se interessa pela prática, dando-a a conhecer a novos públicos. Assim, pretende colmatar-se, com uma só ação, uma falha que Sena Nunes aponta na comunicação do festival e um dos motivos que explica a fraca popularidade nacional do vídeo-dança.</p>
Timing	Janeiro a setembro de 2025
Avaliação	<p>Outputs:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de conteúdos produzidos pela equipa da Vo'Arte;

	<ul style="list-style-type: none"> • Número de conteúdos requisitados pela equipa da Vo'Arte e enviados pelos artistas nacionais e internacionais. • Número de conteúdos divulgados nos canais de comunicação digital do <i>InShadow</i>. <p>Outtakes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas ao website do <i>InShadow</i>; • Número de leituras da newsletter enviada no contexto desta ação; • Número de visitas às redes sociais digitais do <i>InShadow</i>; • Número de gostos e comentários nos conteúdos publicados nas redes sociais digitais do <i>InShadow</i>; • Número de novos seguidores nas redes sociais digitais do <i>InShadow</i>. <p>Outcomes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mudanças nos conhecimentos dos públicos acerca do conceito de vídeo-dança.
--	---

Tabela 13 - Arquivo InShadow

3.2. Arquivo <i>InShadow</i>	
Eixo Estratégico	Descobrir o <i>InShadow</i>
Público-alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Estudantes de Universidades Parceiras • Estudantes de Universidades Não-Parceiras • Estudantes do Ensino Secundário Artístico

	<ul style="list-style-type: none"> • Público Cultural de Lisboa
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Despertar os públicos-alvo para o conceito de vídeo-dança, no espaço de um ano; • Conseguir que os públicos-alvo reconheçam o <i>InShadow</i> como uma referência na difusão e manutenção do interesse em torno do vídeo-dança, no prazo de um ano;
Descrição e justificação	<p>Em 2013, Ferro apontou a inexistência de um arquivo que agregasse, num só sítio, toda a produção de vídeo-dança portuguesa como um dos motivos que contribuem para a falta de conhecimento desta prática artística. Nesse sentido, propõe-se a criação de uma secção do website do festival denominada “Arquivo”, onde devem ser publicados todos os projetos premiados em edições anteriores do festival, mediante a devida autorização dos seus autores. O “Arquivo” tem como propósito fornecer aos públicos do festival um local digital onde possam consultar exemplos tangíveis do que é uma obra de vídeo-dança, contribuindo para aumentar o seu conhecimento em torno da prática artística. Deve ser publicado no website do <i>InShadow</i>, sendo divulgado através da publicação de uma notícia no website do festival, publicações nas páginas de Facebook e Instagram do <i>InShadow</i>, que redirecionem os públicos para esta nova secção, e da produção e envio de uma newsletter. Estes conteúdos devem ser partilhados como conclusão da ação “O que é o Vídeo-Dança”, perpetuando o seu objetivo de dar a conhecer aos públicos o que é esta prática artística. No final da 17ª edição, o arquivo deve ser atualizado com os novos projetos premiados pelo festival.</p> <p>A pertinência desta ação prende-se com o facto de ser uma iniciativa pioneira, respondendo diretamente a um dos problemas que mais afeta a difusão do vídeo-dança a nível nacional através da criação de uma</p>

	videoteca digital que facilita o acesso do público cultural lisboeta a um vasto leque de projetos de vídeo-dança, animação e documentário relacionado com a dança.
Timing	1 de outubro de 2025
Avaliação	<p>Outputs:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de projetos de vídeo-dança presentes no “Arquivo”; • Número de conteúdos alusivos ao “Arquivo” produzidos e publicados nos canais de comunicação do festival. <p>Outtakes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas ao “Arquivo”; • Número de gostos, comentários e partilhas às publicações alusivas ao “Arquivo” nas redes sociais digitais do <i>InShadow</i>; • Número de leituras da notícia alusiva ao “Arquivo” publicada no website do festival; • Número de aberturas da newsletter alusiva à criação do “Arquivo”; • Número de cliques nos links que redirecionam os leitores da newsletter para o “Arquivo”. <p>Outcomes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mudanças nos conhecimentos dos públicos acerca do conceito de vídeo-dança.

Tabela 14 - Shadow Talks

3.3. Shadow Talks	
Eixo Estratégico	Descobrir o <i>InShadow</i>
Público-alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Estudantes de Universidades Parceiras • Estudantes de Universidades Não-Parceiras • Estudantes do Ensino Secundário Artístico • Público Cultural de Lisboa
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Despertar os públicos-alvo para o conceito de vídeo-dança, no espaço de um ano; • Informar os públicos-alvo acerca das atividades do festival, no espaço de um ano; • Informar os públicos-alvo acerca das parcerias com o IMZ e o Prémio RTP, no espaço de um ano; • Conseguir que os públicos-alvo reconheçam o <i>InShadow</i> como uma referência na difusão e manutenção do interesse em torno do vídeo-dança, no prazo de um ano; • Aumentar em 10% o número de seguidores das redes sociais digitais do <i>InShadow</i>, no espaço de um ano.
Descrição e justificação	<p>Propõe-se a criação de uma rúbrica de publicações para as páginas de Instagram e TikTok do festival denominada “Shadow Talks”. De modo a tirar partido do potencial informativo das entrevistas, apontado por Sena Nunes (ver Apêndice 2), pretende gravar-se várias entrevistas curtas com os artistas presentes em momentos de programação. Esta rúbrica inspira-se numa atividade habitualmente</p>

	<p>dinamizada pelo festival: “Talk Shadow”², uma conversa aberta entre os diretores artísticos do <i>InShadow</i> e os artistas presentes em cada edição, na qual debruçam sobre vários tópicos relacionados com a criação artística. Desmultiplicando esta iniciativa, “Shadow Talks” procura documentar a experiência dos artistas no festival e partilhá-la com os seus públicos através das redes sociais digitais, com o objetivo de “dar voz a quem faz parte do festival” (Sena Nunes, entrevista, 20/08/2025), humanizando a comunicação nas redes sociais digitais do festival, e oferecer um retrato em primeira-mão daquilo que é o <i>InShadow</i> (ver Apêndice 8). Para além de abordarem a experiência dos artistas no festival, estas entrevistas podem ainda debruçar-se sobre os motivos que os levaram a inscrever-se no <i>InShadow</i>, os projetos com que integram a programação do festival, bem como o que significaria, para si, receber um dos prémios em competição.</p>
Timing	De novembro a dezembro de 2025
Avaliação	<p>Outputs:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de conteúdos alusivos à rúbrica “Shadow Talks” partilhados nas páginas de Instagram e TikTok do festival. <p>Outtakes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de gostos, comentários e partilhas às publicações alusivas à rúbrica “Shadow Talks”; • Número de seguidores conseguidos através de publicações alusivas à rúbrica “Shadow Talks”. <p>Outcomes:</p>

² **TalkShadow:** <https://www.InShadowfestival.com/post/talkshadow-re%C3%BAne-artistas-do-InShadow-numa-sess%C3%A3o-de-partilha-de-ideias>

	<ul style="list-style-type: none"> • Mudanças nos conhecimentos dos públicos acerca do conceito de vídeo-dança.
--	--

Tabela 15 - Gestão de Facebook, Instagram e TikTok

3.4. Gestão de Facebook, Instagram e TikTok	
Eixo Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • <i>InShadow</i> e os Jovens • Descobrir o <i>InShadow</i>
Público-alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Estudantes de Universidades Parceiras • Estudantes de Universidades Não-Parceiras • Estudantes do Ensino Secundário Artístico • Público Cultural de Lisboa
Metas	<ul style="list-style-type: none"> • Informar 50% dos membros do público cultural de Lisboa acerca do <i>InShadow</i> e do conceito de vídeo-dança, no prazo de um ano; • Despertar os públicos-alvo para o conceito de vídeo-dança, no espaço de um ano; • Conseguir 15% dos membros do público cultural de Lisboa reconheça o <i>InShadow</i> como um festival pioneiro na divulgação do vídeo-dança, no prazo de um ano; • Conseguir que os públicos-alvo reconheçam o <i>InShadow</i> como uma referência na difusão e manutenção do interesse em torno do vídeo-dança, no prazo de um ano; • Aumentar em 15% o número de espectadores do festival, no prazo de um ano;

	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar em 10% o número de seguidores das redes sociais digitais do <i>InShadow</i>, no espaço de um ano; • Aumentar em 5% o número de subscrições à newsletter do <i>InShadow</i>, no prazo de um ano.
<p>Descrição justificação</p>	<p>e Um dos principais suportes de comunicação do <i>InShadow</i> são as suas redes sociais digitais, nomeadamente as suas páginas de Facebook e Instagram. Neste sentido, propõe-se que estas continuem a ser alimentadas com novos conteúdos que reflitam o conteúdo das mensagens de comunicação propostas por esta estratégia, nomeadamente esclarecer o que é o vídeo-dança e informar sobre a parceria com o IMZ e o Prémio RTP.</p> <p>Nos meses que antecedem a edição do festival, as publicações nas redes sociais digitais devem comunicar atividades do festival, nomeadamente iniciativas de Shadow in Motion, para divulgar a open call da edição ou comunicar quaisquer novidades relevantes para o público do festival, como é o caso da parceria com o IMZ e os prémios reforçados. Por sua vez, durante os meses em que o festival decorre, as publicações no Facebook e Instagram devem servir para divulgar a programação da 17ª edição junto dos públicos. Neste sentido, propõe-se a publicação de conteúdos com uma periodicidade diária que antecipem os momentos de programação da edição, bem como publicações em tempo real que ilustrem o decorrer das atividades de programação. As redes sociais digitais devem ainda, como mencionado anteriormente, ser utilizadas para implementar a campanha O que é Vídeo-Dança? e para divulgar o Arquivo <i>InShadow</i>. Propõe-se ainda que seja feito uma aposta na publicação de conteúdos na página de TikTok do <i>InShadow</i>. Para garantir consistência entre as redes sociais digitais do festival, todos os vídeos publicados no Instagram devem ser também partilhados na</p>

	página de TikTok, visto que este é o formato mais tipicamente consumido pelos utilizadores da plataforma.
Timing	Janeiro a dezembro de 2025
Avaliação	<p><i>Outputs:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de conteúdos produzidos pela equipa da Vo'Arte; • Número de conteúdos partilhados nas redes sociais digitais do festival. <p><i>Outtakes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas às redes sociais digitais do <i>InShadow</i>; • Número de gostos e comentários nos conteúdos publicados nas redes sociais digitais do <i>InShadow</i>; • Número de novos seguidores nas redes sociais digitais do <i>InShadow</i>. <p><i>Outcomes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mudanças nos conhecimentos dos públicos acerca do conceito de vídeo-dança; • Número de público presente em iniciativas da programação da 17ª edição do <i>InShadow</i>.

Tabela 16 - Gestão do website

3.5. Gestão do website

Eixo Estratégico	Descobrir o <i>InShadow</i>
Público-alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Estudantes de Universidades Parceiras • Estudantes de Universidades Não-Parceiras • Estudantes do Ensino Secundário Artístico • Público Cultural de Lisboa
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Informar os públicos-alvo acerca da programação da 17^a edição do <i>InShadow</i>, no prazo de 5 meses; • Despertar os públicos-alvo para o conceito de vídeo-dança, no espaço de um ano; • Informar os públicos-alvo acerca das atividades do festival, no espaço de um ano; • Informar os públicos-alvo acerca das parcerias com o IMZ e o Prémio RTP, no espaço de um ano; • Conseguir que os públicos-alvo reconheçam o <i>InShadow</i> como uma referência na difusão e manutenção do interesse em torno do vídeo-dança, no prazo de um ano; • Aumentar em 15% o número de espectadores do festival, no prazo de um ano; • Aumentar em 10% o número de visitas ao website do <i>InShadow</i>, no espaço de um ano.
Descrição e justificação	Um dos principais suportes de comunicação do <i>InShadow</i> é o seu website, que, como mencionado anteriormente, é utilizado para informar os públicos sobre as iniciativas do festival ao longo de todo o ano. Neste sentido, propõe-se que este continue a ser utilizado e atualizado com detalhes sobre as atividades do <i>InShadow</i> , como a dinamização de sessões de <i>Shadow in Motion</i> , e outras informações

	<p>que se considerem relevantes para os públicos, como a parceria com o IMZ (ver Apêndice 3), nomeadamente através da atualização da área de Destaques da Homepage, das secções Agenda e Notícias. Aquando do começo do festival, todo o website deve ser atualizado de modo a comunicar a 17ª edição, seja através da atualização da homepage com o cartaz da edição (Anexo 5), da introdução da programação nas secções de Competição e Programação, da utilização da área de Destaques da Homepage e da secção Agenda para informar os públicos sobre momentos específicos da programação ou através da elaboração de notícias. No âmbito da campanha “O que é o Vídeo-Dança?”, deve ser publicado um elaborado pela equipa da Vo’Arte na secção Notícias que explique o que é o vídeo-dança. O artigo deve apresentar uma breve contextualização histórica da prática artística, propor uma definição, explicar a terminologia adotada pelo <i>InShadow</i> e referir o contributo do festival na difusão desta forma de expressão artística e incentivo da sua produção em Portugal (Apêndice 3). Deve ainda partilhar-se o link para esta notícia nas páginas de Instagram e Facebook do festival, de modo maximizar o seu alcance.</p>
<p>Timing</p>	<p>Janeiro a dezembro de 2025</p>
<p>Avaliação</p>	<p>Outputs:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de conteúdos introduzidos no website do <i>InShadow</i>. <p>Outtakes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas ao website do <i>InShadow</i>; <p>Outcomes:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Mudanças nos conhecimentos dos públicos acerca do conceito de vídeo-dança; • Número de público presente em iniciativas da programação da 17ª edição do <i>InShadow</i>.
--	--

Tabela 17 - Envio de newsletters

3.6. Envio de newsletters	
Eixo Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • <i>InShadow</i> e os Jovens • Descobrir o <i>InShadow</i>
Público-alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Estudantes de Universidades Parceiras • Estudantes de Universidades Não-Parceiras • Estudantes do Ensino Secundário Artístico • Público Cultural de Lisboa
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Informar os públicos-alvo acerca da programação da 17ª edição do <i>InShadow</i>, no prazo de 5 meses; • Despertar os públicos-alvo para o conceito de vídeo-dança, no espaço de um ano; • Informar os públicos-alvo acerca das atividades do festival, no espaço de um ano; • Informar os públicos-alvo acerca das parcerias com o IMZ e o Prémio RTP, no espaço de um ano; • Conseguir que os públicos-alvo reconheçam o <i>InShadow</i> como uma referência na difusão e manutenção do interesse em torno do vídeo-dança, no prazo de um ano;

	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar em 15% o número de espectadores do festival, no prazo de um ano; • Aumentar em 10% o número de seguidores das redes sociais digitais do <i>InShadow</i>, no espaço de um ano; • Aumentar em 5% o número de subscrições à newsletter do <i>InShadow</i>, no prazo de um ano.
<p>Descrição justificação</p>	<p>e Um dos principais suportes de comunicação do <i>InShadow</i> é a sua newsletter eletrónica, enviada a partir da plataforma <i>MailChimp</i>. Neste sentido, propõe-se que estas continuam a ser construídas e enviadas à base de dados. Estas <i>newsletters</i> devem refletir as mensagens de comunicação definidas, nomeadamente esclarecer o que é o vídeo-dança e informar sobre a parceria com o IMZ e o Prémio RTP.</p> <p>Nos meses que antecedem a edição do festival, as <i>newsletters</i> devem ser enviadas sempre que o <i>InShadow</i> dinamizar uma atividade de <i>Shadow in Motion</i> e para divulgar a <i>open call</i> da edição ou comunicar quaisquer novidades que possam ser relevantes para o público do festival. Como parte da estratégia de comunicação, propõe-se ainda a elaboração de uma <i>newsletter</i> que procure explicar o conceito de vídeo-dança e uma que divulgue a parceria com o IMZ e os prémios reforçados (ver Apêndice 4).</p> <p>Por sua vez, durante os meses em que o festival decorre, as <i>newsletters</i> devem ser enviadas de modo a divulgar a programação da 17ª edição junto dos públicos. Neste sentido, propõe-se a construção e envio de <i>newsletters</i> semanais que antecipem os momentos de programação que decorrem a cada semana de festival. A primeira newsletter enviada deverá divulgar, de forma geral, toda a programação da edição. Após as Competições Internacionais,</p>

	deverá ser enviada uma newsletter que anuncie os vencedores de cada uma das categorias. A última newsletter relativa à programação deverá ser enviada no último dia de festival, de modo a fazer um balanço da edição. Durante o festival, as <i>newsletters</i> deverão ser enviadas todas as sextas-feiras, antecipando a programação da semana seguinte. Nestes dias, o link para a subscrição da newsletter deve também ser partilhado nos perfis de Instagram e Facebook do <i>InShadow</i> .
Timing	Janeiro a dezembro de 2025
Avaliação	<p>Outputs:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de <i>newsletters</i> enviadas. <p>Outtakes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de aberturas da <i>newsletter</i>; • Número de <i>clicks</i> em links presentes nas <i>newsletters</i>; <p>Outcomes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de novas subscrições à newsletter; • Número de projetos inscritos no festival; • Número de público presente em iniciativas da programação da 17ª edição do <i>InShadow</i>; • Mudanças nos conhecimentos dos públicos acerca do conceito de vídeo-dança.

Tabela 18 - O que é o Vídeo-Dança? – Campanha outdoors

4. Estratégias de comunicação

4.1. O que é o Vídeo-Dança? – Campanha outdoors	
Eixo Estratégico	Descobrir o <i>InShadow</i>
Público-alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Estudantes de Universidades Parceiras • Estudantes de Universidades Não-Parceiras • Estudantes do Ensino Secundário Artístico • Público Cultural de Lisboa
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Informar 50% dos membros do público cultural de Lisboa acerca do <i>InShadow</i> e do conceito de vídeo-dança, no prazo de um ano; • Conseguir 15% dos membros do público cultural de Lisboa reconheça o <i>InShadow</i> como um festival pioneiro na divulgação do vídeo-dança, no prazo de um ano; • Aumentar em 15% o número de espectadores do festival, no prazo de um ano.
Descrição e justificação	<p>Uma das ações já realizadas pelo <i>InShadow</i> é a aposta na distribuição de materiais de comunicação, sejam eles cartazes da edição e panfletos com a programação, ou MUPIs com spots publicitários estrategicamente espalhados por Lisboa. Neste sentido, propõe-se uma articulação entre esta ação e a campanha “O que é o Vídeo-Dança”, de modo que os materiais desenvolvidos contribuam para aumentar o conhecimento dos públicos em relação ao vídeo-dança e não se limitem a promover as iniciativas do festival. Neste sentido, propõe-se o desenvolvimento dos seguintes materiais de comunicação:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Cartazes A2 e A4 com a identidade visual escolhida para a edição, datadas durante as quais o festival decorre e programação (Anexo 5); • Panfletos A5 que apresentem definições de vídeo-dança curtas e apelativas, endereçando, através de um <i>QR code</i>, os leitores para o artigo publicado no website do <i>InShadow</i> no âmbito da campanha “O que é o vídeo-dança?”, para mais informações; • Desdobráveis A5 com a programação; • Desdobráveis A5 que explicam, de forma apelativa, o que é o vídeo-dança, indicando o <i>InShadow</i> como uma iniciativa que permite o contacto com a prática artística (ver Apêndice 9); • Autocolantes com frases curtas e que procurem apelar os públicos a descobrir o que é o vídeo-dança, redireccionando-os, através de <i>QR codes</i>, para o artigo publicado no website do <i>InShadow</i> no âmbito da campanha “O que é o vídeo-dança?”, para mais informações (ver Apêndice 10); • MUIs digitais que apelem o público a visitar o <i>InShadow</i> e descobrir o que é o vídeo-dança.
Timing	Entre novembro e dezembro de 2025
Avaliação	<p>Outputs:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de cartazes e panfletos distribuídos; • Número de MUIs digitais alugados. <p>Outtakes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de scans feitos aos QR codes

	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visualizações do artigo publicado no website do <i>InShadow</i> no âmbito da campanha “O que é o vídeo-dança?”, <p>Outcomes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mudanças nos conhecimentos dos públicos acerca do conceito de vídeo-dança; • Número de público presente em iniciativas da programação da 17ª edição do <i>InShadow</i>.
--	--

Tabela 19 - Envolvimento de parceiros

4.2. Envolvimento de parceiros	
Eixo Estratégico	Descobrir o <i>InShadow</i>
Público-alvo	Parceiros
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Informar 100% dos parceiros acerca das datas, programação e objetivos de comunicação do festival, no prazo de 10 meses; • Conseguir que 100% dos parceiros divulgue o festival nos seus canais de comunicação, pelo menos uma vez, no prazo de um ano.
Descrição e justificação	Propõe-se a criação do <i>InShadow kit</i> , um <i>kit</i> digital que reúne materiais de divulgação da 17ª edição, como o comunicado de anúncio da programação, o cartaz da edição (Anexo 5) e fotografias ilustrativas do festival. Estes <i>kits</i> devem ser enviados a todas as entidades e

	espaços parceiros do festival, com o objetivo de incentivar e facilitar a divulgação das atividades da programação do festival.
Timing:	Outubro de 2025
Avaliação:	<p>Outputs:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de <i>InShadow kits</i> enviados. <p>Outtakes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de conteúdos partilhados nos canais de comunicação das entidades e espaços de programação parceiros do festival. <p>Outcomes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de conteúdos partilhados nos canais de comunicação das entidades e espaços de programação parceiros do festival que reflitam o conteúdo dos <i>InShadow kits</i>.

3.4.10. Orçamentação

Tabela 20 - Previsão de orçamento

Item	Quantidade	Orçamento	+23% (IVA)	Fornecedor	Patrocinador
Cartaz da edição (A3)	60	31,20 €	38,38 €	Digiset	Sem patrocinador
Cartaz da edição (A4)	50	21,82 €	26,84 €	Digiset	Sem patrocinador
Panfleteo A5 “O que é o vídeo-dança?”	400	82,40 €	101,35 €	Digiset	Sem patrocinador
Desdobrável A5 “O que é	400	82,40 €	101,35 €	Digiset	Sem patrocinador

o vídeo-dança?”					
Desdobrável A5 com programação da 17ª edição	400	82,40 €	101,35 €	Digiset	Sem patrocinador
Bolsa de formação “Prémio Juventude”	1	3.000€ ³	3.000€		Universidades e escolas parceiras
Subscrição MailChimp		1.035,12€ ⁴	1.035,12€ ⁵		Sem patrocinador
Subscrição Wix		408€ ⁶	408€ ⁷		
Custos Totais		5.599,64 €	6.357,64 €		
Custos para o <i>InShadow – Lisbon Screendance Festival</i>		2.599.64€	3.357,64 €		
Custos suportados por Patrocinadores		3.000€	3.000€		

Estima-se que esta estratégia tenha um custo de 6.357,64 €, sendo que apenas 3.357,64 € serão suportados pelo festival. Como supramencionado, os 3.000€ inerentes à bolsa concedida no âmbito do Prémio Juventude estarão sob encargo das universidades parceiras. Os custos das ações não contempladas no orçamento serão suportados com recurso a apoios dos parceiros do *InShadow*.

3.4.11. Calendarização da Estratégia

Tática / Ação	2025											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
<i>Shadow Learning</i>												

³ Valor isento de IVA

⁴ Valor de 12 mensalidades. Cada mensalidade do pacote atualmente adquirido pela Vo’Arte (Pacote Standard com uma base de dados de até 5 mil contactos) corresponde a 86.26€.

⁵ Valor já contempla o acréscimo de IVA

⁶ Valor de 12 mensalidades. Cada mensalidade do pacote atualmente adquirido pela Vo’Arte (Pacote Completo) corresponde a 34€.

⁷ Valor já contempla o acréscimo de IVA

Conclusão

A era da digitalização trouxe consigo um enfraquecimento do poder simbólico da Cultura. Afastados do consumo cultural presencial, os portugueses, especialmente os mais jovens, cederam às plataformas de *streaming* e às redes sociais digitais o papel de criação de significado da experiência humana outrora delegado à Cultura. No entanto, esta dinâmica apresenta-se como uma oportunidade ímpar para o setor cultural. Uma oportunidade de, através dos meios de comunicação digitais, conquistar o interesse dos portugueses e aproximá-los dos cinemas e das grandes salas e auditórios de espetáculo. Das experiências culturais vividas em carne e osso. Num artigo escrito no jornal Público, Luís Teixeira (2024) afirmou que esta diminuição da “participação em atividades culturais presenciais requer uma abordagem estratégica para equilibrar as experiências digitais com as físicas”. Na sua opinião, os sectores cultural e criativo necessitam de um “investimento sustentável” para assegurar a sua “adaptação às mudanças digitais”, devendo “a promoção da cultura local” afigurar-se como uma prioridade do Governo, a fim de “garantir que a riqueza cultural de Portugal continue a prosperar no futuro” (*ibidem*). Para o efeito, importa desenvolver estratégias que sejam capazes de compreender os motivos que levam os jovens portugueses a afastar-se destas experiências e encontrem formas de aproximá-los da Cultura local. Isto é algo que pode apenas ser conseguido pelas Relações Públicas.

O presente trabalho de projeto foi construído com o objetivo de auxiliar o *InShadow – Lisbon Screendance Festival* a traçar um plano de comunicação que o aproximasse dos jovens portugueses e que, simultaneamente, desse a conhecer o conceito de vídeo-dança, uma prática artística que alia cinema e dança, ao público cultural lisboeta. Para atingir este objetivo, foi aplicado o Modelo em Quatro Etapas teorizado por John Marston e desenvolvido por Cutlip & Center (Broom & Sha, 2013). A estruturação desta estratégia de comunicação teve ainda como base uma análise a documentos internos do *InShadow*, nomeadamente registos de presença e inscrições nas competições internacionais do festival, uma auditoria à comunicação do festival, uma análise à cobertura mediática da sua 16ª edição do festival e a uma entrevista dinamizada a Pedro Sena Nunes, codiretor artístico do *InShadow*.

Mobilizando este modelo e instrumentos de investigação, foi possível desenvolver uma estratégia de comunicação que propõe a capacitação artística dos públicos prioritários do *InShadow – Lisbon Screendance Festival*, jovens e o público cultural da cidade de Lisboa.

Acredita-se que, proporcionando a alunos do ensino secundário artístico e universitário, dentro e fora das áreas culturais, oportunidades reais de experienciar o festival e conhecer o *InShadow* e o vídeo-dança conduziria o festival a atingir o objetivo de estabelecer relações de proximidade com este público-alvo. Ademais, defende-se que investir em ações de comunicação cujo objetivo recaia sobre informar e consciencializar os públicos para o que é o vídeo-dança, através de canais físicos e digitais, auxiliaria também o festival a aumentar o conhecimento em torno desta prática artística e, em simultâneo, posicionar o *InShadow* enquanto uma iniciativa pioneira na criação de um diálogo em torno desta prática artística pouco conhecida em Portugal.

Neste sentido, considera-se que este trabalho de projeto evidencia a importância do investimento nas Relações Públicas não só por parte da Associação Vo'Arte, como também das restantes organizações que atuam no setor cultural, comprovando que a comunicação desempenha um papel fundamental na resolução de problemas, no estabelecimento de relações mutuamente benéficas entre estas e os seus públicos e no cumprimento dos seus objetivos.

Com este trabalho de projeto espera-se, acima de tudo, contribuir para a produção académica que relaciona a Cultura e as Relações Públicas, aproximando ambas as áreas e destacando a relação profícua entre elas. Segundo Brown (2004),

“Os estudos das Relações Públicas, tão positivamente orientados, têm demonstrado pouco interesse pela história e pelas artes. (...) O poder cristalizador das artes, ao longo da história, oferece aos investigadores da comunicação uma fonte amplamente inexplorada para o desenvolvimento teórico (p. 381). “Hoje, Relações Públicas é o nome dado a uma vasta gama de estratégias empregues por líderes políticos e sociais e orquestradas pelos especialistas que eles patrocinam. A história e a arte podem ajudar os investigadores a compreender e explicar o significado e a magnitude da enorme influência das Relações Públicas na imaginação moderna” (p. 389).

Bibliografia

Beresford, S., & Fawkes, J. (2006). *Arts, leisure and entertainment public relations*. In R. Tench & L. Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations* (pp. 598–619). FT Prentice Hall.

Boorsma, M. (2006). *A strategic logic for arts marketing: Integrating customer value and artistic objectives*. *International Journal of Cultural Policy*, 12(1), 73–92.
<https://doi.org/10.1080/10286630600613333>

Broom, G. & Sha, B-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. 11ª edição. Harlow (UK): Pearson.

Brown, R. E. (2004). The propagation of awe: Public relations, art and belief in Reformation Europe. *Public Relations Review*, 30(4), 381–389.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.08.015>

Carroll, N. (2018). Toward a Definition of Moving-Picture Dance. *The International Journal of Screendance*. DOI:[10.18061/ijsd.v1i0.6154](https://doi.org/10.18061/ijsd.v1i0.6154)

Carta do Porto Santo. (2021). A Cultura e a Promoção da Democracia: Para uma Cidadania Cultural Europeia. <https://portosantocharter.eu/wp-content/uploads/2021/05/CartaDoPortoSanto.pdf>

Chandler, D. B., & Jr, W. W. B. (2013). *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders, Globalization, and Sustainable Value Creation*. SAGE Publications, Incorporated.

Corrent, N. (2022). A noção de Cultura pelas perspectivas de Denys Cuhe e Marshall Sahlins. *Revista Café Com Sociologia*, 11.
<https://revistacafecomsociologia.com/revista/index.php/revista/article/view/1352>

Coutinho, C. M. P. (2014) - *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Almedina.

Cultura. ECO Sapo. Disponível a partir de: <https://eco.sapo.pt/2020/06/16/governo-portugues-e-o-terceiro-da-ue-que-menos-investe-em-cultura/>. Consultado a 4 de novembro de 2024

Cunningham, S. (2002). From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications. *Media International Australia*, 102(1), 54-65. <https://doi.org/10.1177/1329878X0210200107>

Da Silva, J. J. G, Pontes, J. T. L., De Freitas, J. H. R, Freire, R. L. V. (2024). Arte como catalisadora da mudança social: Diálogo intercultural, empatia e construção de um futuro mais justo. RCMOS - Revista Científica Multidisciplinar O Saber, Brasil, v. 1, n. 1. DOI: [10.51473/rcmos.v1i1.2024.620](https://submissoesrevistacientificaosaber.com/index.php/rcmos/article/view/620). Disponível em: <https://submissoesrevistacientificaosaber.com/index.php/rcmos/article/view/620>.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Los Angeles, CA: Sage.

Direção-Geral das Artes. (2023). Lista de apoios 2023. Consultado a 21 de setembro de 2025. Disponível a partir de: https://www.dgartes.gov.pt/sites/default/files/apoios/Lista_Apoios_2023.pdf

Direção-Geral das Artes. (s.d.). Programa de Apoio Sustentado às Artes – Artes Visuais – Criação e Programação. Consultado a 21 de setembro de 2025. Disponível a partir de: <https://www.dgartes.gov.pt/pt/node/5119>

Elliot, T. S. (1948). Os três Sentidos de Cultura em Notas para a Definição de Cultura.

Ferro, M. L. (2013). vídeo-dança de produção portuguesa. [Dissertação de mestrado]. Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/6334>

Filho, F. F. L., Corrêa, R. S., & Vieira, C. A. de A. (2015). Relações públicas e economia criativa: aproximações entre a atuação profissional e as demandas do mercado cultural. *Organicom*, 12(23), 138–148.

Finn, D. (1984). *Is there a legitimate role for public relations in the arts? The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 471, 57–66.

Florida, R. (2003). Cities and the Creative Class. *City & Community*, 2(1), 3-19. <https://doi.org/10.1111/1540-6040.00034>

Fundação Calouste Gulbenkian. (s.d.). Apoio à Criação Artística. Consultado a 21 de setembro de 2025. Disponível a partir de: <https://gulbenkian.pt/apoios-lista/apoio-a-criacao-artistica/>

Fundação GDA. (s.d.). Criação e Produção. Consultado a 21 de setembro de 2025. Disponível a partir de: <https://www.fundacaogda.pt/criacao-e-producao/>

Geertz, C. (1973). A Interpretação das Culturas. https://monoskop.org/images/3/39/Geertz_Clifford_A_interpretacao_das_culturas.pdf

Geertz, C. (1976). Art as a Cultural System. *MLN*, 91(6), 1473–1499. <https://doi.org/10.2307/2907147>

Gerador & Qmetrics. (2023). Barómetro da Cultura 2023. <https://gerador.eu/barometro-da-cultura/>

Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Heath, R. L. (2013). *Encyclopedia of Public Relations* (2nd edition., Vol. 2). SAGE Publications, Incorporated. <https://doi.org/10.4135/9781452276236>

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=439486173&PUBLICACOESmodo=2

Institute for Public Relations. (2002). *Guidelines for measuring the effectiveness of PR programs and activities*. Disponível a partir de: https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/2002_MeasuringPrograms.pdf

Instituto Nacional de Estatística. (2023) **Estatísticas da cultura: 2022**. <https://www.ine.pt/xurl/pub/71882972>

Instituto Nacional de Estatística. (2024) **Estatísticas da cultura: 2023**.

International Music + Media Centre. (s.d.) *About*. Consultado a 2 de Abril de 2025. Disponível a partir de: <https://www.imz.at/about/>

Jordan, J. (2016). *Festivalisation of cultural production: experimentation, spectacularisation and immersion*. *European Journal of Cultural Management and Policy*. 6.

- Landry, C & Bianchini, F. (1995). *The creative city*. London: Demos.
- Langer, S. K. (1966). The Cultural Importance of the Arts. *Journal of Aesthetic Education*, 1(1), 5–12. <https://doi.org/10.2307/3331349>
- Leach, E. (1985). Culture, cultures. In G. Tucci (Ed.), *Enciclopédia Einaudi: Volume 5 – Antropologia: Homem* (pp. 123–145).
- Lemos, A. (1997). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- Lusa. (2023, 18 de maio). Cerca de 75% da população residente em Portugal acredita que o Estado deveria investir mais em cultura. Comunidade Cultura e Arte. Disponível a partir de: <https://comunidadeculturaearte.com/cerca-de-75-da-populacao-residente-em-portugal-acredita-que-o-estado-deveria-investir-mais-em-cultura/>. Consultado a 4 de novembro de 2024
- Lusa. (2024, 15 de maio). Jovens portugueses consomem cultura sobretudo em *streaming*. Público. Disponível a partir de: <https://www.publico.pt/2024/05/15/culturaipsilon/noticia/jovens-portugueses-consoem-cultura-sobretudo-streaming-2090492>. Consultado a 4 de novembro de 2024
- Maj, J. (2015). “*Diversity Management's Stakeholders and Stakeholders Management*”. Proceedings Of The 9th International Management Conference. Bucharest, Romania
- Maj, J. (2015). *Diversity management's stakeholders and stakeholders management. Proceedings of the 9th International Management Conference*. 9. 780-793.
- Mazari, A., & Derraz, N. (2016). Language and culture. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(2), 350–359. <https://www.ijhcs.com/index.php/ijhcs/article/download/492/460>
- Mintz, S. (2010). Culture: An Anthropological View. *Tempo*. 14. 223-237
- Morgan, H. (2022). *Conducting a Qualitative Document Analysis. The Qualitative Report*.
- O'Connor, J. (2010). The cultural and creative industries: a literature review [2nd ed.].

O'Connor, J. (2000). The definition of the 'Cultural Industries'. *The European Journal of Arts Education*, 2(3), pp. 15-27.

Paiva, I. P. (2007). Um diálogo sobre a cultura e a construção do Homem. *Holos*, 3, 18–24. <https://doi.org/10.15628/holos.2004.42>

Patton, M.Q. (2002), *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 3rd ed., Thousand Oaks, Ca., Sage.

Pereira, J. (2016). *vídeo-dança: uma linguagem híbrida*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa.

Pereira, S. I. M. (2016). A simbiose entre o Vídeo e a Dança: do site-specific ao vídeo-dança, com alunos do 11º ano do Balletatro Escola Profissional. [Dissertação de mestrado]. Escola Superior de Dança do Instituto Politécnico de Lisboa.

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.

R. Rogado & Lusa. (2024, 9 de outubro). Conselho de Ministros aprova proposta de OE 2025 e medidas para a Cultura. SIC Notícias. Disponível a partir de: <https://sicnoticias.pt/especiais/orcamento-do-estado/2024-10-09-video-conselho-de-ministros-aprova-proposta-de-oe-2025-e-medidas-para-a-cultura-787fd0fa> . Consultado a 4 de novembro de 2024

Rawlins, B. L. (2006). *Prioritizing stakeholders for public relations*. Institute for Public Relations.

Rocha, A. da S. E. (2011). Natureza e Cultura no Pensamento de Lévi-Strauss, in Francisco Javier Barcia González (ed.), *A Razón Ecológica: Actas do VIII Simposio Internacional Luso-Galaico de Filosofia*. Universidade de Santiago de Compostela, pp. 21-42.

Rodrigues, J. C. (2009). Lévi-Strauss, teórico da comunicação. *Revista FAMECOS*, 16(39), 57–62. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2009.39.5842>

Rogado, P. R. (2024, 9 de outubro). Governo aprovou OE para 2025 e anuncia reforço de verbas para a Cultura. *Jornal de Negócios*. Disponível a partir de:

<https://www.jornaldenegocios.pt/economia/financas-publicas/orcamento-do-estado/detalhe/governo-aprovou-oe-para-2025-e-anuncia-reforco-em-25-de-verbas-para-a-cultura>. Consultado a 4 de novembro de 2024

Rosiny, P. (2012). *Dance and Media: A Symbiotic Relationship*. In S. Dodds (Ed.), *Bodies of Sound: Studies Across Popular Music and Dance* (pp. 133–145). Ashgate.

Santana, M. (2006b). *vídeo-dança: uma nova forma de expressão artística*. *Revista Dança em Foco*, 2(1), 45–52.

Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations* (13^a ed.). Pearson. Disponível a partir de: <https://contents.lspr.ac.id/2022/05/Seitel-Fraser-P-Practice-of-public-relations-Macmillan-Pearson-Education-Limited-2017-3.pdf>

Silva, J. J. G. da, Pontes, J. T. L., Freitas, J. H. R. de, & Freire, R. L. V. (2024). Arte como catalisadora da mudança social: Diálogo intercultural, empatia e construção de um futuro mais justo: Art as a Catalyst for Social Change: Intercultural Dialogue, Empathy, and Building a More Just Future. *RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber*, 1(1). <https://doi.org/10.51473/rcmos.v1i1.2024.620>. Disponível a partir de: <https://submissoesrevistarcmos.com.br/rcmos/article/view/620>

Smith, R. D. (2002). *Strategic planning for public relations*. Lawrence Erlbaum Associates. Disponível a partir de: https://contents.lspr.ac.id/2022/05/Ronald-D.-Smith-2008_strategic_planning_for_public_relations.pdf

Teixeira, L. (2024, 6 de março). Tendências e desafios sobre o sector cultural e criativo em Portugal. Público. Disponível a partir de <https://www.publico.pt/2024/03/06/opiniao/opiniao/tendencias-desafios-sector-cultural-criativo-portugal-2082746>. Consultado a 4 de novembro de 2024

Tylor, E. B. (1889). The science of culture. In E. B. Tylor, *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art and custom* (3rd American from 2nd English ed., pp. 1–25). Henry Holt and Company. <https://doi.org/10.1037/12987-001>

Vo'Arte. (2025). Dossier CiM.

Vo'Arte. (2025). *InShadow* Lisbon Screendance Festival: *dancescreen* 2025 junta-se ao *InShadow* — e traz prémios reforçados!. Consultado a 2 de Abril de 2025. Disponível a partir de: <https://www.InShadowfestival.com/post/dancescreen-2025-junta-se-ao-InShadow-e-traz-pr%C3%A9mios-refor%C3%A7ados>

Vo'Arte. (s.d.). Companhia CiM. Consultado a 2 de Abril de 2025. Disponível a partir de: <https://www.voarte.com/pt/prodvoarte/cim/apresentacao>

Vo'Arte. (s.d.). InArt. Consultado a 2 de Abril de 2025. Disponível a partir de: <https://www.voarte.com/pt/festvoarte/inarte/>

Vo'Arte. (s.d.). *InShadow* Lisbon Screendance Festival - LittleShadow. Consultado a 2 de Abril de 2025. Disponível a partir de: <https://www.InShadowfestival.com/sobrehttps://www.InShadowfestival.com/littleshadow>

Vo'Arte. (s.d.). *InShadow* Lisbon Screendance Festival - Sobre. Consultado a 2 de Abril de 2025. Disponível a partir de: <https://www.InShadowfestival.com/sobre>

Vo'Arte. (s.d.). *InShadow* Lisbon Screendance Festival. Consultado a 2 de Abril de 2025. Disponível a partir de: <https://www.InShadowfestival.com/>

Vo'Arte. (s.d.). Projectos. Consultado a 2 de Abril de 2025. Disponível a partir de: <https://www.voarte.com/pt/prodvoarte/projectos>

Vo'Arte. (s.d.). Vo'Arte. Consultado a 2 de Abril de 2025. Disponível a partir de: <https://www.voarte.com/pt/voarte/>

Anexos

Anexo 1 – Relatório de presenças da 14ª edição do *InShadow – Lisbon Screendance Festival*

Tabela 22 - Relatório de presenças da 14ª edição do InShadow – Lisbon Screendance Festival

Fonte: Associação Vo'Arte

RELATÓRIO PÚBLICO 2022			
LOCAIS	DATAS	ACTIVIDADES	nº público
FNAC	3 Novembro	Abertura do festival	30

Espaço Santa Catarina	29 Novembro	Inauguração	50
Espaço Santa Catarina	29 Nov a 13 Dez	Exposição + Instalação	
TEATRO DO BAIRRO	6 Dezembro	15h Sessão de Competição Video-Dança	50
TEATRO DO BAIRRO	6 Dezembro	21h Sessão de Competição Video-Dança	30
TEATRO DO BAIRRO	7 Dezembro	15h Sessão de Competição Documentário	15
TEATRO DO BAIRRO	7 Dezembro	16h30 Sessão Competição Animação	33
TEATRO DO BAIRRO	7 Dezembro	21h Sessão de Competição Video-Dança	42
TEATRO DO BAIRRO	8 Dezembro	15h Sessão de Competição Documentário	30
TEATRO DO BAIRRO	8 Dezembro	19h Sessão de Competição Video-Dança	60
TEATRO DO BAIRRO	9 Dezembro	15h Sessão de Competição Documentário	8
TEATRO DO BAIRRO	9 Dezembro	21h Sessão de Competição Video-Dança	45
TEATRO DO BAIRRO	10 Dezembro	Entrega prémios + Festa	60
Espaço Cultural das Mercês	24 Novembro	Inauguração	35
Espaço Cultural das Mercês	6 Dezembro	Performance Ana Caetano	20
Espaço Cultural das Mercês	25 Nov a 15 Dez	Exposição + Instalação	
NOTE	7 Dezembro	Inauguração	25
NOTE	7 Dez a 7 Jan	Exposição + Instalação?	
Cinemateca Portuguesa	23 Novembro	Why We Fight?	40
Cinemateca Portuguesa	25 Novembro	Irmãos + Autópsia	47
Cinemateca Portuguesa	26 Novembro	I Have Come to Read the Night	35
Biblioteca de Alcântara	15 Novembro	Little Shadow (LAC)	21
Biblioteca de Alcântara	16 Novembro	Little Shadow (LAC)	19
Biblioteca de Alcântara	17 Novembro	Workshop Marina Palácio	20
Biblioteca de Alcântara	19 Novembro	Workshop Conceição Garcia	15
FBAUL	5 Dez	Inauguração Cisterna + Galeria c/ Performance POSE	60
FBAUL	13 Dez	Performance Sílvio Rosado	40
FBAUL	3 Dez a 19 Dez	Instalação + Performance	
Escola Superior de Dança	28 Novembro	Sessões de Competição Documentário	25
Escola Superior de Dança	29 Novembro	Sessões de Competição Documentário	40
Escola Superior de Dança	30 Novembro	Sessões de Competição Documentário	27
Escola Superior de Dança	30 Novembro	Masterclass Paula Dreyer	25
Escola Superior de Dança	6 Dezembro	Workshop Paula Dreyer	25
Escola Superior de Teatro e Cinema	6 Dezembro	Workshop Estéban Cárdenas	30
Lar Militar da Cruz Vermelha	7 Dezembro	Workshop Paula Dreyer	14
Lar Militar da Cruz Vermelha	8 Dezembro	Workshop Maddalena Ugolini	15
TOTAL			1031

Anexo 2 – Relatório de presenças da 15ª edição do *InShadow – Lisbon Screendance Festival*

Tabela 23 - Relatório de presenças da 15ª edição do *InShadow – Lisbon Screendance Festival*

Fonte: Associação Vo'Arte

RELATÓRIO PÚBLICO 2023			
LOCAIS	DATAS	ACTIVIDADES	nº público
FNAC	3/nov	Apresentação da programação	40
	3 nov - 15 dez	Exposição Fotografia	
Short Cutz	7/nov	ShortCutz	40
Museu da Marioneta	8/nov	SOMATATI - CiM Companhia de Dança (ensaio geral)	20
	9/nov	SOMATATI - CiM Companhia de Dança (escolas)	50
	10/nov	SOMATATI - CiM Companhia de Dança (escolas)	65
	11/nov	SOMATATI - CiM Companhia de Dança (crianças e famílias)	45
	12/nov	SOMATATI - CiM Companhia de Dança (crianças e famílias)	62
	14/nov	LAC - competição animação + rotativo	30
	15/nov	LAC - competição animação + rotativo	55
Biblioteca de Alcântara	18/nov	Workshop Escrita Criativa	10
	24/nov	Raio de Ti - Rita Vilhena (performance)	46
	30/nov	Workshop Iwona Pansiska	20
NOTE	20/nov	Inauguração Exposições + Instalações	20
	21nov - 15dez		
	25/nov	Master & Performace Renata Espinheira Gomes	25
	7/dez	Revisitação Exposição c/ Madallena Ugolini	20
Espaço Santa Catarina	21/nov	Inauguração Exposições + Instalações	20
	21nov - 7 dez		
Espaço Cultural das Mercês	23/nov	Inauguração Exposições + Instalações	30
	23 nov - 15 dez		
ETIC	27/nov	Sessão 1 # 15h - Competição Int Documentário	45
	28/nov	Retrospectiva Iwona Pansiska	60
	29/nov	Sessão 2 # 10h - Competição Int Documentário	50
TEATRO DO BAIRRO	29/nov	Sessão 3 # 17h - Competição Int Documentário	80
	30/nov	Sessão 4 # 17h - Competição Int Documentário	36
TEATRO DO BAIRRO	28/nov	Sessão 1 # 17h - Competição Int vídeo-dança	35

	28/nov	Sessão 2 # 21h - Competição Int vídeo-dança	50
	29/nov	Sessão 3 # 21h - Competição Int vídeo-dança	71
	30/nov	Sessão 4 # 21h - Competição Int vídeo-dança	42
	1/dez	Sessão 5 # 17h - Competição Int vídeo-dança	55
	1/dez	Sessão 6 # 21h - Competição Int vídeo-dança	50
	2/dez	Ghost Dance - 21h + Entrega de Prémios	95
Instituto Cervantes	29/nov	Workshop Alex Pachon - A Galinha e o Ovo?	20
SAFRA	3/dez	She's Lost Control - Inestética	70
FBAUL	4/dez	Inauguração Exposições + Instalações	70
	5 dez a 20 dez		
Universidade Autónoma Lx	5/dez	Criatividade e Gestão do Espaço - Esteban Cárdenas	30
CiM / SCP	6/dez	Madalena Ugollini	
Caixa Operária Económica	8/dez	Sálvia - Madalena Ugollini	
Cinemateca Portuguesa	9/dez	Top Hat - Mark Sandrich . 15h	
	14/dez	The Red Shoes - Michael Powell, Emeric Pressburger . 21h30	
	16/dez	Les demoiselles de Rochefort - Jacques Demy . 17h	
	16/dez	Stormy Weather - Andrew Stone . 21h30	
TOTAL			1457

Anexo 3 – Relatório de presenças da 16ª edição do *InShadow – Lisbon Screendance Festival*

Tabela 24 - Relatório de presenças da 16ª edição do *InShadow – Lisbon Screendance Festival*

Fonte: Associação Vo'Arte

RELATÓRIO PÚBLICO 2024				
LOCAIS	DATAS	ACTIVIDADES	nº público	observações
FNAC	30 Out	Apresentação da programação	40	
Cossul	5 Nov	Shortcutz	60	
Museu da Marioneta	7, 8, 9 e 10 Nov	Performance Baal	215	casa cheia (54 lugares)
Museu da Marioneta	12 e 13 Nov	LAC + Comp Animação	100	média de 50 pessoas por dia
Multidesportivo Sporting	13 Nov	Workshop Anouk Froidevaux	11	

Biblioteca de Alcântara	14, 15 e 16 Nov	Performance Uma Outra Forma	67	20+20+27
Biblioteca de Alcântara	15 e 16 Nov	Performance Anouk	60	35 + 25
Biblioteca de Alcântara	16 Novembro	Workshop Conceição Garcia	8	
Infraestruturas Portugal - Caís do Sodré	14 Nov	Performance SOPRO	120	2 apresentações
Infraestruturas Portugal - Santa Apolónia	15 Nov	Performance SOPRO	200	2 apresentações
Casa do Comum	15 nov	Sessões Especiais	40	
Casa do Comum	16, 20, 21, 22, 23 e 24 nov	Competição Internacional Documentário	154	25 (sáb 16), 20 (quarta 20), 25 (quinta 21), 30 (sexta 22) 19 (sáb), 35 (dom)
Espaço Santa Catarina	22 Nov	Inauguração Exposição + Performance Dana Mussa	67	
Multidesportivo Sporting	23 Nov	Workshop Dana Mussa	6	
Espaço Santa Catarina	23 Nov a 9 Dez	Exposição Fotografia + Instalações Interactivas	300	
Chapitô	25 Nov	Sessões Especiais	63	
Espaço Cultural das Mercês	26 Nov	Inauguração Exposição + Performance Joana Franco	43	
Espaço Cultural das Mercês	28 Nov	Performance / Formação Joana Franco	20	
Casa do Comum	27 Nov	TalkShadow . Encontro de Artistas	30	
Espaço Cultural das Mercês	27 Nov a 9 Dez	Exposição Fotografia + Instalação	200	
TEATRO DO BAIRRO	26 a 29 Nov	Competição Internacional Vídeo-Dança	411	50 + 60 + 55 + 62 + 64 + 45 + 75
Multidesportivo Sporting	27 Nov	Workshop Sandy Silva	27	
ETIC	27 Nov	Masterclass Sam Asaert	75	
ETIC	28 Nov	Workshop Marlene Millar	34	
ESD	28 e 29 Nov	Workshop Maja Zimmerlin	28	formação dividida em 2 partes
Biblioteca de Alcântara	29 Novembro	Workshops Marlene Millar	14	
Biblioteca de Alcântara	29 Novembro	Masterclass Maja Zimmerlin	24	
TEATRO DO BAIRRO	30 Nov	Entrega de Prémios	85	
ETIC / EPI	2 Dez	Workshop Sam Asaert	20	

Galeria FBAUL	3 Dez	Inauguração Exposição Fotografia SAM + Instalação VD	72	
Galeria FBAUL	4 a 20 Dez	Exposição Fotografia SAM + Instalação VD	500	
CRPCCG	5 Dez	Workshop Maddalena Ugolini	30	
Coruchéus	6 Dez	Performance Instalativa Maddalena Ugolini	25	
Cinemateca Portuguesa	5 a 7 Dez	Sessões Especiais	130	35 + 40 + 55
SAFRA	7 e 8 Dez	Performance SOPRO	56	40 + 16
TOTAL			333	
			5	

Anexo 4 – Clipping da 16ª edição do *InShadow – Lisbon Screendance Festival*

Tabela 25 - Clipping da 16ª edição do InShadow – Lisbon Screendance Festival

Fonte: Associação Vo'Arte

Data	OCS	Meio	Âmbito	Especializ ação	Link
28/10/2024	Agenda Cultural de Lisboa	Digital	Especializ ado	Cultura	https://www.agendalx.pt/events/event/as-space-travellers/
29/10/2024	Agenda Cultural de Lisboa	Impre sso	Especializ ado	Cultura	file:///C:/Users/USER/Downloads/ACL_nov_24.pdf
29/10/2024	Agenda Cultural de Lisboa	Impre sso	Especializ ado	Cultura	file:///C:/Users/USER/Downloads/ACL_nov_24.pdf
06/11/2024	Agenda Cultural de Lisboa	Digital	Especializ ado	Cultura	https://www.agendalx.pt/events/event/InShadow-4/
26/11/2024	Agenda Cultural de Lisboa	Impre sso	Especializ ado	Cultura	chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgltclefindmkaj/https://www.agendalx.pt/content/uploads/2024/11/ACL_dez24.pdf

	Agenda				chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.agendalx.pt/content/uploads/2024/11/ACL_dez24.pdf
26/11/2024	Cultural de Lisboa	Impresso	Especializado	Cultura	
02/12/2024	Agenda Cultural de Lisboa	Digital	Especializado	Cultura	https://www.agendalx.pt/events/event/a-Cinamateca-Portuguesa-com-o-InShadow-4/
29/10/2024	Antena 1	Digital	Generalista		https://antena1.rtp.pt/apoios/InShadow-lisbon-screendance-festival/
06/11/2024	Antena 2	Rádio	Generalista		https://www.rtp.pt/play/p2378/e806834/imperio-dos-sentidos
04/11/2024	Arte Capital	Digital	Especializado	Cultura	https://artecapital.art/preview (vai mudar provavelmente)
05/11/2024	Atletismo Magazine Modalidades Amadoras	Digital	Especializado	Desporto	https://www.ammamagazine.com/espaco-cultural-informacao-cultural/83734-corucheus-um-teatro-em-cada-bairro-assinala-primeiro-aniversario
13/11/2024	Buala	Digital	Especializado	Jornalismo de Investigação; Cultura Africana	https://www.buala.org/pt/dafala/etiquetas/InShadow
22/11/2024	Buala	Digital	Especializado	Jornalismo de Investigação; Cultura Africana	https://www.buala.org/pt/dafala/etiquetas/InShadow
09/10/2024	Cardápio	Digital	Especializado	Turismo e Cultura	https://www.cardapio.pt/danca/71093-festival-InShadow-lisbon-screendance-festival-esta-de-regresso/
03/11/2024	Cardápio	Digital	Especializado	Turismo e Cultura	https://www.cardapio.pt/danca/71332-arranca-a-nova-edicao-do-InShadow/
20/11/2024	Cardápio	Digital	Especializado	Turismo e Cultura	https://www.cardapio.pt/destinos/71575-InShadow-leva-documentario-e-video-danca-aos-espacos-culturais-de-lisboa/
10/12/2024	Cardápio	Digital	Especializado	Turismo e Cultura	https://www.cardapio.pt/danca/71809-celebrar-o-namoro-entre-o-cinema-e-a-danca-InShadow/
16/12/2024	Central Alentejo	Digital	Especializado	Cultura	https://plataformacriativa-ac.pt/InShadow-open-call-para-2025-aberta/
18/10/2024	Coffee Paste	Digital	Especializado	Cultura	https://www.coffeepaste.com/classificado/16a-edicao-do-InShadow-lisbon-sreendance-festival/
29/10/2024	Delhi Magazine	Digital	Generalista		https://www.delhi-magazine.com/lifestyle-magazine/entertainment/lisbons-InShadow-festival-2024-celebrating-video-dance-and-artistic-innovation/

29/10 /2024	Diário Guardião	Digital	Generalis ta		https://diarioguardiao.pt/lisboa-recebe-mundo-da-video-danca-e-arte-digital-no-festival-InShadow
01/11 /2024	Gerador	Digital	Especializ ado	Cultura	https://gerador.eu/tempos-livres-1-novembro-24/
21/11 /2024	Gerador	Digital	Especializ ado	Cultural	https://gerador.eu/dar-uma-volta-com-pedro-sena-nunes/
02/10 /2024	Historic Hotels Europe	Digital	Especializ ado	Turismo	https://historichotelsofeurope.com/inspire-me/stories/cultural-escapes-autumn-festivals-in-europe/
29/10 /2024	Hot News	Digital	Generalis ta		https://hotnews.pt/news-pt/lisboa/lisboa-recebe-mundo-da-videodanca-e-arte-digital-no-festival-InShadow-ultimasnoticias-lisboa https://www.jn.pt/6488416280/lisboa-recebe-mundo-da-video-danca-e-arte-digital-no-festival-InShadow/
29/10 /2024	Jornal de Notícias	Digital	Generalis ta		https://lisboasecreta.co/o-que-fazer-em-lisboa-em-novembro/
31/10 /2024	Lisboa Secreta	Digital	Especializ ado	Turismo e Cultura	https://lisboasecreta.co/o-que-fazer-em-lisboa-fim-de-semana/
07/11 /2024	Lisboa Secreta	Digital	Especializ ado	Turismo e Cultura	https://www.lusa.pt/article/2024-10-28/43813144/lisboa-recebe-mundo-da-v%C3%ADdeo-dan%C3%A7a-e-arte-digital-no-festival-InShadow
28/10 /2024	Lusa	Digital	Generalis ta		https://mileniostadium.com/mundo/cientistas-avancam-no-combate-a-infeco-es-resistentes-a-antibioticos/
29/10 /2024	Milenuim Stadium	Digital	Generalis ta		https://www.noticiasao minuto.com/cultura/2659644/lisboa-recebe-mundo-da-video-danca-e-arte-digital-no-festival-InShadow
29/10 /2024	Notícias Ao Minuto	Digital	Generalis ta		https://presseagence.fr/cannes-movin-cannes-un-evenement-ouvert-sur-le-monde/
28/11 /2024	Press Agence	Digital	Generalis ta		https://www.publico.pt/2024/11/03/culturaipsilon/noticia/palcos-semana-dancas-jazz-bossa-nova-animacao-tropa-2110300
03/11 /2024	Público	Digital	Generalis ta		https://www.oxigenio.fm/InShadow-em-novembro/
29/10 /2024	Rádio Oxigénio	Digital	Generalis ta		
29/10 /2024	Rádio Oxigénio	Rádio	Generalis ta		https://revistabica.com/arranca-a-nova-edicao-do-InShadow-festival-de-video-danca-que-faz-mover-lisboa/
25/10 /2024	Revista Bica	Digital	Especializ ado	Cultura	https://revistabica.com/celebrar-o-namoro-entre-o-cinema-e-a-danca/
15/12 /2024	Revista Bica	Digital	Especializ ado	Cultura	https://revistabica.com/o-peso-das-exigencias-esteticas-no-ballet/
15/12 /2024	Revista Bica	Digital	Especializ ado	Cultura	
29/10 /2024	The News Portugal	Digital	Generalis ta		https://thenews.co.pt/lisboa-recebe-mundo-da-video-danca-e-arte-digital-no-festival-InShadow/

25/10	Time Out	Digital	Especializ	Turismo e	https://www.timeout.pt/lisboa/pt/miudos/uma-outra-forma
/2024			ado	Cultura	
25/10	Time Out	Digital	Especializ	Turismo e	https://www.timeout.pt/lisboa/pt/miudos/coisas-para-fazer-com-criancas-este-mes-em-lisboa
/2024			ado	Cultura	
03/11	Time Out	Digital	Especializ	Turismo e	https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/no-InShadow-ha-video-e-documentario-mas-tambem-danca-e-performance-110324
/2024			ado	Cultura	
08/11	Time Out	Digital	Especializ	Turismo e	https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/no-aniversario-dos-corucheus-ha-musica-no-jardim-e-um-baile-na-biblioteca-110824
/2024			ado	Cultura	
18/11	Time Out	Digital	Especializ	Turismo e	https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/gratis-em-lisboa-esta-semana
/2024			ado	Cultura	
25/11	Time Out	Digital	Especializ	Turismo e	https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/gratis-em-lisboa-esta-semana
/2024			ado	Cultura	



Figura 3 - Cartaz da 17ª edição do InShadow - Lisbon Screendance Festival

Apêndices

Apêndice 1. Guião de entrevista a Pedro Sena Nunes

1. O *InShadow – Lisbon Screendance Festival* assinala, este ano, a sua 17ª edição. Como surgiu a ideia de criar um festival dedicado ao vídeo-dança?
2. Qual é a missão do *InShadow*? Que valores guiam o festival?
3. Quais são os maiores desafios de programar e produzir um festival como o *InShadow*?
4. Ao fim de 17 anos, como avalia a relação dos portugueses com o vídeo-dança? É ainda um género de nicho, ou começa já a “sair da bolha”?
5. Quais são os parceiros do festival?

6. O festival tem parcerias com algumas escolas de ensino profissional e universidades. Como descreve as relações que o *InShadow* estabelece com os alunos destas organizações? Aderem com facilidade às iniciativas do festival?

7. Há públicos que considera que ainda não foram conquistados?

8. Os alunos dos diferentes níveis de ensino aderem ao festival? Por que motivos considera que o festival não consegue conquistar o interesse dos alunos? Como poderia este problema ser colmatado?

9. Em termos de estratégia de comunicação, o que pode ser feito de diferente para estabelecer a ligação com os públicos?

Apêndice 2. Transcrição da entrevista a Pedro Sena Nunes

1. O *InShadow* – *Lisbon Screendance Festival* assinala, este ano, a sua 17ª edição. Como surgiu a ideia de criar um festival dedicado ao vídeo-dança?

A ideia surgiu de uma forma muito natural. Tanto eu, quanto a Ana Rita tivemos, ao longo da nossa vida, um interesse constante pelo conceito de movimento, seja ele o movimento do corpo ou o movimento da imagem. A Ana Rita tem formação em dança e das artes formativas e eu em imagens em movimento, portanto este processo foi quase como um namoro natural, ou a continuação de um namoro, que visava aproximar estas duas linguagens.

O vídeo sempre esteve muito presente nas nossas vidas. Inicialmente, estávamos muito focados em espetáculos [de dança] que já integravam o vídeo. Fomos muito influenciados por trabalhos internacionais. Já tínhamos um outro festival, o Lugar à Dança, que explorava a dança *site specific*, em paisagens urbanas e em locais específicos de várias cidades. Inicialmente em Lisboa e depois noutras cidades do país. A maioria dos filmes era de curta duração, sem a necessidade de um foco no texto, quase todos, aliás, sem texto, e muito centrados na narrativa do corpo. Começámos também a experimentar sessões de vídeodança ao ar livre e percebemos a força desta combinação. Essa vontade de ensaiar pequenas mostras e sessões levou à criação do festival.

Antes de ser um festival, [o *InShadow*] foi uma mostra competitiva internacional chamada Dança sem Sombra, que decorreu no Teatro São Luiz, [em Lisboa], durante dois ou três anos.

O público era o único júri, votando e elegendo o vencedor de cada edição. O sucesso [da mostra] e as sessões esgotadas no Jardim de Inverno do Teatro de São Luís fizeram-nos perceber o potencial [da iniciativa] e levaram-nos a propor ao próprio Teatro São Luiz a criação do festival. Na sua primeira edição, o *InShadow* manteve a sua componente competitiva, mas foi-lhe acrescentado toda uma constelação de outras propostas ligadas à representação da imagem, como performances ao vivo associadas à tecnologia, fotografia e instalações interativas.

2. Qual é a missão do *InShadow*? Que valores guiam o festival?

Ora, a missão principal é mesmo ser uma plataforma para o público nacional e internacional, apresentando anualmente o que de novo se produz na área do videodança. E, de novo, sem esquecer que o festival não é só vídeodança, tem muitos outros cruzamentos. A nossa missão inclui ainda promover o encontro entre diversos públicos, desde o infantil ao adulto, numa celebração aos artistas. Uma linha muito importante da missão do festival é também enaltecer estas áreas [artísticas]. Torná-las maiores, torná-las mais visíveis. Dar oportunidade e incentivar outros artistas, criadores e jovens emergentes a produzirem os seus próprios trabalhos, descobrindo novas abordagens criativas. O festival incentiva esse risco na produção.

Em relação aos valores, penso que têm, na verdade, a ver com a produção. [Desenvolver] uma produção contínua, crescente, exponencial. De pensar um mundo melhor, um mundo de maior proximidade entre artistas e público. Mas, ao mesmo tempo, pensar na formação e [n]a sensibilização para estas áreas [de programação]. Um valor muito poderoso do festival é incentivar a que as pessoas se deixem contaminar através das formações que propomos, muitas vezes com artistas nacionais e internacionais que estão no contexto de certa edição do festival. Ou seja, em cada edição há um conjunto de artistas presentes, nacionais e internacionais e também fazemos com isso a projeção que passa pela formação e sensibilização para estas áreas. Sempre a pensar no incentivo de produção de valores, quer associados a [valores] artísticos ou componentes éticas que façam refletir sobre o mundo contemporâneo através da criação artística. Como se fosse aqui também uma janela de oportunidades e ao mesmo tempo uma janela de reflexão para o futuro, para um mundo melhor.

3. Quais são os maiores desafios de programar e produzir um festival como o *InShadow*?

Um dos grandes desafios pode ser visto como um privilégio: o de acolher um vasto número de propostas e inscrições a cada ano. Acabada uma edição, estamos constantemente a receber material para as competições, o que exige um trabalho rigoroso de filtragem, pré-seleção e ajustamento do material que nós temos em mãos. E, por isso, uso a palavra privilégio, porque acaba por ser um privilégio ter acesso a essa linha absolutamente contemporânea daquilo que se está a produzir.

Há também, obviamente, questões que se prendem com o orçamento. Como olhamos para ele [, o material,] e conseguimos pô-lo em diálogo. Este é quase um processo flutuante: pôr os materiais todos em diálogo e perceber que há uns que não podem avançar, porque, do nosso ponto de vista, há uma qualidade técnica e estética que tem que ser garantida dentro de um orçamento que não é nada de muito espetacular, um orçamento bastante limitado. Todos os anos, programar acaba por ser este jogo de pôr em diálogo o que será, por um lado, o possível, mas também o ideal para cada edição.

Também é um desafio, e um valor importante, ser uma janela de oportunidade para artistas que estão a iniciar o seu percurso profissional. Nós abraçamos com o maior dos interesses [esta posição] de veículo, ponte, entre aquilo que nos chega e aquilo que nós propomos apresentar. E esse privilégio é um trabalho de grande responsabilidade, de grande respeito por tudo e todos, porque tentamos à deixar explícito este lugar entre os que ficam na programação e justificar aos que não ficam a razão de ser [da decisão]. Não acho que seja a nossa atitude colocar só as coisas que gostamos [na programação]. Pelo contrário, o gosto é muito discutível. Há coisas [com as] quais nos identificamos mais, outras que nos identificamos menos, mas se a linha programática daquela edição pede essa combinação de propostas, lá estaremos nós para defender e apostar nelas.

4. Ao fim de 17 anos, como avalia a relação dos portugueses com o vídeo-dança? É ainda um género de nicho, ou começa já a “sair da bolha”?

Eu acho que não deixa de ser um nicho, porque a dança, dentro da cultura e da arte em geral, só por si já é já é um nicho. Se a compararmos com o cinema, com o teatro e com outras artes, acaba por ser uma área já com uma expressão do ponto de vista do público muito mais

restrita, diria. O videodança, por ser uma combinação destas matérias do vídeo e da dança e pensar num gesto coreográfico que é pensar a coreografia do corpo, mas também pensar uma coreografia do cinema, [também o é]. Tenho alguma pena, se pudesse dizer desta forma, que as escolas de cinema e de dança não utilizem [esta] correlação vantajosa nestas áreas. Mesmo para o cinema é preciso não é só a liberdade e o gosto e a vocação, mas a técnica de coreografar. Coreografar a câmara também tem a sua técnica. E nada melhor do que aprender com quem coreografa. E isto são coisas distintas, mas acho que elas estando próximas todos têm muito mais a ganhar.

Ao fim destes 17 anos vejo dois sinais. Um é [o facto de], em geral, haver muito mais interesse do universo escolar, quer seja ele secundário, profissional, quer seja no ensino superior, [em relação a] estas questões de videodança. Evidentemente, eu acredito que, em 17 anos, a relação do festival com as escolas de dança e com as escolas de cinema ou de imagem movimento trouxeram alguma atenção, mas também sinto que, mesmo que não houvesse festival, esse interesse iria nascer naturalmente. Porque a produção é cada vez maior e as pessoas que estão na dança cada vez se interessam mais por estas ferramentas tecnológicas e perceber como é que podem explorar as suas propostas criativas num outro território e pensar que isso é também uma expansão, não é das suas próprias ideias, [mas como] da forma como as representam.

Por outro lado, estes 17 anos ditam que nós estamos absolutamente conscientes de que, antes de haver festival, nós não tínhamos muita produção de videodança no país. À medida que os anos passam, sentimos que há muito mais produção. A nossa 15ª edição, por exemplo, atingiu um recorde de produção nacional, que era um dos nossos objetivos, [devido aos incentivos] da competição, ao [facto de] o trabalho ser avaliado por um júri nacional e internacional. Também porque há prémios e a partir daqui há uma projeção que, muitas vezes, nasce do próprio festival

E, por fim, também deixar a nota que, cada vez mais, somos solicitados para apresentar mostras do festival *InShadow* pelo país. Vários festivais de dança que há pelo país procuram a própria *Vo'Arte* e o festival *InShadow* para apresentar sessões de de videodança, com temas que nos indicam ou com os [filmes] premiados.

5. Diria, então, que o vídeo-dança está em crescimento?

Sem dúvida. Por estes três aspetos: a formação que, ainda que pudesse ser mais significativa, tudo bem, já existe e era uma coisa que não existia; os convites sucessivos que vamos recebendo para [dinamizar] estas sessões; e, depois, a produção com muito mais qualidade técnica e resultados estéticos e narrativos que estão presentes, neste momento, no festival.

6. O festival tem parcerias com algumas escolas de ensino profissional e universidades. Como descreve as relações que o *InShadow* estabelece com os alunos destas organizações?

A relação com as escolas e universidades depende muito do entusiasmo dos coordenadores e professores envolvidos. Sem eles, seria muito mais difícil chegar aos alunos. Não significa que não tenhamos alunos a descobrir o festival por si mesmos. No entanto, a presença mais expressiva de alunos no festival tem este vínculo evidente aos professores e às direções de curso.

Uma das chaves que mais utilizamos nesta relação com os alunos prende-se com a área da formação e sensibilização. Permitir que os alunos façam um *workshop* ou assistam a uma *masterclass* ou a uma sessão específica com profissionais da área, nacionais ou internacionais, acaba por criar um efeito de propagação do festival nessas comunidades. Na verdade, o objetivo é a construção de uma comunidade ainda maior. E o festival tem isso também na sua missão: criar uma comunidade que se interesse por este por este questionamento, por esta fusão de linguagens e que se interesse sobretudo por descobrir o potencial da produção nestas áreas.

Há muitos alunos que, ao longo dos anos, acabam, depois de certas experiências, por chegar ao festival já com o seu próprio trabalho para concurso. É muito interessante e muito relevante essa essa experiência que vamos tendo de edição para edição.

7. Mas ainda, assim, sente que não há tanta interação entre o *InShadow* e os jovens em geral? Ou seja, os jovens que não vêm com as escolas. Acha que isso se verifica? Como poderia este problema ser colmatado?

Lá está, esta relação com os professores coordenadores faz com que eles lá estejam. [Em relação] a todos os outros, e penso que seja essa a questão, sinto que [há] uma distância que ainda se verifica. A dificuldade de chegar a eles tem muito a ver com a nossa máquina de

promoção, divulgação e marketing, que é muito pequena devido às dificuldades financeiras do festival. Temos de equilibrar o investimento nos trabalhos artísticos e nos cachês dos artistas com o que é possível investir em promoção.

Se os jovens não souberem do festival, dificilmente lá estarão. Esta é uma zona frágil do festival, assumo completamente. Tivemos oportunidade de apresentar spots publicitários nos sítios onde estes jovens estão, que já não é só na televisão, mas isso tem custos que são muito elevados para o nosso orçamento.

Outras podiam também, seguramente, ser exploradas. Talvez seja isso que temos de fazer nesta fase. Coisas simples que, às vezes, resultam bem, como uma festa associada ao festival que os faça entender melhor o que é [o *InShadow*]. Estou seguro de que muitos deles, sabendo o que é, queriam marcar presença. O problema é chegar até eles. Portanto, a nossa estratégia com as escolas e universidades continua a ser a mais usual e eficaz, com a certeza de que alguns desses jovens que vêm com as escolas, regressam posteriormente [ao festival] sozinhos ou com amigos.

8. Há públicos que considera que ainda não foram conquistados?

Sim, sobretudo com a chegada de tantos estrangeiros a Lisboa nos últimos anos, muitos deles com sensibilidade para as artes. Uma das coisas que sinto é que há muito mais circulação de alunos no território europeu através do [programa] Erasmus. Sinto a falta de conquistar muitos desses alunos estrangeiros que estão temporariamente em Lisboa. Já tivemos alguns casos [de alunos] que ficaram deslumbrados com as sessões [do *InShadow*]. [O festival] traz filmes de 30 ou mais países, traz realizadores e artistas e técnicos [a Lisboa]. É toda uma oportunidade de contacto direto entre o público e estes criadores que vêm de tantos lugares do mundo, e onde [os jovens] podem ver filmes de curta duração, acessíveis pela ausência de texto ou legendagem. Essa experiência de deslumbramento é uma conquista que sinto que nos falta.

Outro público que nos falta conquistar são jovens aos quais nós não chegamos e até podem ser de outras áreas, como as técnicas ou ciências. O facto de as pessoas estarem formadas em áreas técnicas, ciências e tudo mais, não invalida que não tenham apetência e gosto pela arte e pela cultura. E, por isso, tenho a certeza de que nos falta chegar a esses alunos. Usando o

meu próprio exemplo: venho também de engenharia, mas sempre gostei de estar numa sala de cinema, fazer fotografia, de teatro, de estar associado à dança. Portanto, essas coisas sempre estiveram lá. Sinto falta de chegar a esses públicos, porque tenho a certeza de que iriam ficar igualmente interessados e sensibilizados para estas questões [da arte].

Até, porque quando me perguntas a quem eu sinto falta de chegar, sinto essencialmente [a falta] desta zona da academia e de e das artes, porque, na verdade, [o *InShadow*] é um festival jovem. É contraditório ser um festival jovem, mas depois os jovens são quem não sabem que existe. É estranho. Estamos aqui a falhar qualquer coisa do ponto de vista das necessidades e de linhas de trabalho para uma melhor promoção.

9. Em termos de estratégia de comunicação, o que pode ser feito de diferente para estabelecer a ligação com os públicos?

Uma das conquistas que eu sinto que já tivemos no passado e hoje tornou-se quase impraticável, é [aproveitar] o potencial que têm as entrevistas. Fazer entrevistas a realizadores que virão [ao festival], a coreógrafos que estão [em Lisboa]. Haver entrevistas nos vários meios, na rádio, na televisão, nos jornais, sejam eles online ou não. O lugar da entrevista seria um bom veículo para fazer ou para dar a entender melhor o que é o festival e promovê-lo.

Depois, obviamente, a possibilidade de estar presente nas redes sociais com outro tipo de investimento, com um investimento que pudesse contemplar alguma criatividade em torno daquilo que é mesmo o core, a base da proposta do festival, que é uma ideia de cruzamento: de cruzar linguagens, de cruzar o cinema com a dança. Isto também é um bocado uma conquista a ser feita, porque este festival não é para as pessoas de dança que fazem necessariamente cinema ou que têm interesse pelo cinema. É também para as [pessoas] de cinema que têm interesse pela dança. A estratégia seria chegar a estas comunidades.

10. Falamos, então, tanto em entrevistas com meios de comunicação, como em entrevistas nas vossas próprias redes sociais.

Certo. Se calhar, explorar artistas que já passaram pelo festival e que, entretanto, estão mais distantes e [as entrevistas] até podem ser uma maneira de voltar a ligá-los ao festival. Enfim, [importa] sobretudo ter a voz de quem faz parte do festival direta e indiretamente. Inclusive

até ao próprio público, não é? Como eu faço, muitas vezes, ao destacar um o espetador do ano, pessoas que eu nunca vi na vida, mas que vieram àquela edição não sei quantas vezes, a não sei quantas atividades e, depois, apetece-me conversar e eleger essa pessoa como uma espécie de espetador do ano.

E, depois, aquele lugar que eu sei que é menos fácil, de expormos o festival também no meio internacional, nomeadamente em imprensa especializada, porque há revistas internacionais que se interessam pelo tema. Ter esses jornalistas, essas pessoas associadas a essas publicações também presentes no festival, raramente temos também é outro tipo de investimento que acho que valia a pena.

11. Como é que a presença do IMZ se enquadra nesta edição e o que significa para o festival?

De três em três anos, o IMZ escolhe um festival internacional [para apoiar] e este ano fomos nós os contemplados. Isto proporciona uma espécie de acréscimo de valor ao projeto, uma vez que o valor-base dos prémios é amplificado nesta edição. Os prémios praticamente duplicaram o seu valor, ou até triplicaram nalguns casos, devido à aposta que o IMZ faz no festival. Ao mesmo tempo, o IMZ trará a Lisboa artistas internacionais para atuarem como jurados no festival, investindo na sua vinda e no apoio à sua presença. Isto para nós é um sonho cumprido.

A partir do momento em que o IMZ se alinhou com o festival, passámos a ter um novo tipo de procura internacional. Ganhámos, na verdade, um novo balanço, particularmente internacional, através do IMZ. Diria também que a parceria teve um impacto nacional, porque a própria Rádio Televisão Portuguesa (RTP) se associou com um prémio novo. Isso aconteceu, de alguma maneira, por saberem que o IMZ está connosco nesta edição. Portanto, há aqui uma nítida clareza de que, com certos parceiros, as coisas naturalmente crescem.

12. Para além do IMZ, quais são os parceiros do festival?

Há a questão de base de a estrutura [Vo'Arte] ser financiada pela DG Artes, que, no fundo, está associada ao Ministério da Cultura da República Portuguesa. Temos o patrocinador oficial que é a Conserveira de Lisboa, que no fundo é uma empresa que tem investido ao longo dos anos em nós, através de quase uma linha de mecenato, no valor de prémios e

também no apoio de vinda a alguns artistas ou o pagamento da presença de certos jurados. Depois há uma parceria, que eu diria que é institucional, com a Câmara Municipal de Lisboa, uma vez que o festival nasce nesta cidade e está enraizado na mesma. Surgem aqui outros apoios para os prémios, como a OPART (Organismo de Produção Artística), a ETIC, a Associação dos Amigos da Cerca, que apoia um prémio também associado a uma residência artística. Há ainda parceiros de programação que vão sendo variáveis, porque [o seu apoio] tem a ver com as embaixadas dos projetos que chegam à programação de cada edição. E nesse sentido, acabamos por ter, enfim, vários parceiros ao nível da programação.

Depois, existe uma constelação de espaços bastante diversificada que faz parte do contexto do festival, como: a Biblioteca de Alcântara, por onde começámos, o Espaço Cultural das Mercês, o Espaço Santa Catarina. A própria ETIC. Algumas universidades, como a Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa. O Museu da Marioneta, que é um parceiro estratégico essencial. O Safra, o Teatro do Bairro, onde acontecem as competições principais de videodança, a Casa do Comum, onde tivemos pela primeira vez, no ano passado, a Competição de Documentário e algumas outras atividades. A Cinemateca Portuguesa. Tivemos também, pela primeira vez, e já é um parceiro de futuro, os Coruchéus - Um Teatro em Cada Bairro, que também vai continuar connosco. Temos a presença na FNAC e na Cossoul, através do Shortcutz.

Pronto, e depois [existe] todo um universo de parcerias por todo o país, que são cada vez mais cimentadas. Os festivais parceiros. [O facto de] Sermos cofundadores da Rediv e do Studio Trade. Agora, esta experiência com o IMZ. Faremos parte da Tela, que é a associação também dos festivais de cinema.

Apêndice 3 – Texto sobre o vídeo-dança a publicar na secção ‘Notícias’ do *website* do *InShadow*

O que é o vídeo-dança?

O vídeo-dança (ou *screendance*) nasce a partir do encontro entre o cinema e a dança, da união entre o corpo e a imagem em movimento.

Coreocinema, Screen choreography, Videocoreografia, Videodance, Dance for the camera – são muitas as designações que esta prática foi acumulando ao longo da sua história. É, contudo, o termo vídeo-dança que melhor expressa a sua essência: não é apenas cinema, nem apenas dança, mas uma fusão entre as duas formas de expressão artística. Um diálogo entre duas linguagens.

Uma obra de vídeo-dança pode, então, ser definida como uma criação pensada para o ecrã, onde o movimento do corpo dos bailarinos e o olhar do realizador se cruzam para criar uma experiência visual única, que transmite novas formas de pensar, ver e sentir o movimento.

Origens

Embora tenha ganho uma forte expressão a partir dos anos 70, o vídeo-dança começou a ser explorado no final do século XIX, quando artistas como Loïe Fuller, Maya Deren e Yvonne Rainer começaram a integrar a tecnologia nas suas performances. Explorando as possibilidades que a manipulação da luz e das cores, do enquadramento e movimento da câmara, cada uma destas mulheres desafiou as convenções artísticas da sua época e lançou as bases para a instituição do vídeo-dança como género artístico. Graças ao seu contributo, a dança afastou-se dos palcos tradicionais e foi transportada para o ecrã.

Dança pensada para o ecrã

O vídeo-dança não se resume à gravação de uma coreografia. Neste género artístico, a câmara deixa de ser apenas um instrumento de registo do movimento e torna-se parte ativa da criação: move-se e dança com o corpo, revelando novas formas de olhar e interpretar o movimento.

Esta cumplicidade entre o corpo e a câmara permite à dança ocorrer em qualquer lugar. O espaço do movimento deixa de ser a sala de espetáculo e passa a ser o mundo: um edifício abandonado, um parque de estacionamento, uma praça de Lisboa, uma paisagem natural, o ecrã de um telemóvel.

O *InShadow* e o vídeo-dança

Desde 2009, o *InShadow – Lisbon Screendance Festival* tem investido em divulgar e celebrar o vídeo-dança em Lisboa, dando-lhe visibilidade e aproximando os amantes da arte desta fusão entre linguagens. Todos os anos, entre os meses de novembro e dezembro, o *InShadow* faz mover a capital portuguesa, transformando alguns dos espaços culturais lisboetas em verdadeiros palcos de descoberta.

Através da realização de Competições Internacionais de vídeo-dança, documentário e animação relacionados com a dança, exposições de fotografia, *performances*, *workshops*, *masterclasses*, até uma secção dedicada aos mais pequenos, o festival pretende dar a conhecer aquilo que se produz anualmente na área do vídeo-dança. A sua missão é criar espaços onde artistas consagrados e criadores emergentes possam apresentar as suas criações e permitir ao público cultural de Lisboa contactar com novas realidades artísticas.

Este ano, entre 11 de novembro e 19 de dezembro, o *InShadow* vai voltar a fazer Lisboa mover-se, transformando espaços culturais como o Teatro do Bairro, Casa do Comum, em verdadeiros Fnac Chiado, Cinemateca Portuguesa e o Museu da Marioneta em palcos de descoberta e experimentação artística. Fica atento para mais novidades!

Descobre o vídeo-dança com o *InShadow*.

Apêndice 4 - Notícia no *website* do *InShadow* a anunciar parceria com o *IMZ*⁸

Figura 4 - Notícia *IMZ*

The screenshot shows the website for InShadow Festival. The header includes navigation links for 'Sobre', 'Contacto', and 'Edições Anteriores'. The main navigation bar features 'InShadow', 'Edições 2025', 'Agenda', 'Competição', 'Programa', 'Notícias', and language options 'PT' and 'EN'. The article is dated '19 de mai.' and titled 'dancescreen 2025 junta-se ao InShadow — e traz prémios reforçados!'. The text describes the 17th edition of the festival, highlighting the partnership with IMZ and the inclusion of the Dancescreen 2025 competition. It lists three prizes: 'Prémio Jorge Salavisa - IMZ | Melhor Vídeo-Dança | 1.800€', 'Prémio Luna Andermatt - IMZ | Melhor Documentário | 1.200€', and 'Prémio de Público RTP | Melhor Vídeo-Dança | 2.000€ (valor de aquisição dos direitos de exibição por RTP)'. The article also mentions an 'Open Call' for film submissions and provides a link to the updated regulations. Below the article are three featured images: 'InShadow 17ª edição', 'OPEN CALL Extended Deadline 10TH OF JULY', and 'Shadow in Motion: Barreiro Festival de Dança'. The footer contains contact information for 'Vo Arto' in Lisbon, Portugal, including a phone number and email address, along with a newsletter sign-up field and social media icons for Instagram, Facebook, YouTube, and Twitter.


⁸ Este suporte de comunicação foi elaborado pelo autor deste trabalho de projeto durante o tempo em que fez parte da equipa do festival. Disponível a partir de: <https://www.InShadowfestival.com/post/dancescreen-2025-junta-se-ao-InShadow-e-traz-pr%C3%A9mios-refor%C3%A7ados>

Apêndice 5 - Newsletter a anunciar parceria com o IMZ⁹

INSHADOW
LISBON SCREENDANCE FESTIVAL

Meio Maio 2025

Dear, <<First Name>>.



Novos Prémios, Novas Parcerias New Awards, New Partnerships

É com grande entusiasmo que anunciamos a presença do **dancescreen 2025** na 17ª edição do **Festival InShadow**, para uma verdadeira celebração do vídeo-dança.


Organizado a cada três anos pelo **IMZ – International Music + Media Centre**, o **dancescreen** procura dar visibilidade a projectos inovadores na área do vídeo-dança, aproximando talentos emergentes de especialistas da indústria cinematográfica da dança a nível mundial.

O **IMZ** patrocinará prémios com valores ainda mais estimulantes, reforçando a missão conjunta de impulsionar a inovação dos criadores contemporâneos e incentivar o dinamismo da produção de vídeo-dança nacional e internacional.

We are thrilled to announce that **dancescreen 2025** is joining the 17th edition of **InShadow Festival**, in a true celebration of videodance.

Organized every three years by **IMZ – International Music + Media Centre**, **dancescreen** aims to give visibility to innovative projects in the field of video-dance, bringing together emerging talents and specialists from the international dance film industry.

IMZ will be sponsoring prizes with reinforced values, strengthening the joint mission of boosting the innovation of contemporary creators and stimulating the dynamism of national and international video-dance production.



PRÉMIOS | AWARDS 2025

<p># Prémio Jorge Salavisa – IMZ Melhor Vídeo-Dança 1.800€</p> <p># Prémio Luna Andermatt – IMZ Melhor Documentário 1.200€</p> <p># Prémio do Público RTP Melhor Vídeo-Dança 2.000€ (valor de aquisição dos direitos de exibição para RTP)</p> <p># Melhor Coreografia 300€</p> <p># Melhor Videografia 300€</p> <p># Prémio Território – Estúdios Victor Córdon Melhor Realizador Nacional 2.500€ (bolsa de criação de vídeo)</p> <p># Melhor Interpretação 200€</p> <p># Melhor Filme Animação</p> <p># Prémio ETIC – Escola de Tecnologias, Inovação e Criação Melhor Filme Nacional 2.500€ (bolsa de formação)</p> <p># Prémio AAC – Soudos – Espaço Rural de Artes Realizador Internacional (bolsa de criação de vídeo online)</p>	<p># Jorge Salavisa Award – IMZ Best Videodance 1.800€</p> <p># Luna Andermatt Award-IMZ Best Documentary 1.200€</p> <p># Audience Award RTP Best Videodance 2.000€ (value of RTP acquisition of the exhibition rights)</p> <p># Best Choreography 300€</p> <p># Best Videography 300€</p> <p># Territory Award – Victor Córdon Studios Best National Director €2.500 (video creation grant)</p> <p># Best Interpretation 200€</p> <p># Best Animation Film</p> <p># ETIC Award – School of Technologies, Innovation and Creation Best National Film 2.500€ (Training Scholarship)</p> <p># AAC Award – Soudos – Rural Arts Space International Director (video online creation grant)</p>
---	--

Submit on **FilmFreeway**

Todos os filmes já inscritos estão elegíveis para os novos prémios.
Até 30 de junho, inscrevam os vossos filmes e sejam parte do Festival InShadow.
[Consultem o regulamento actualizado no website do InShadow.](#)

All films already submitted are eligible for the new awards.
Submit your films by June 30th and be part of InShadow Festival!
[Check the updated regulacion on the InShadow website.](#)

Sigam-nos nas redes sociais e fiquem a par de todas as novidades.
Follow us on social media and keep up with all of our latest news!
[Instagram](#) [Facebook](#)

InShadow Team

Website
 Instagram
 Facebook
 Twitter

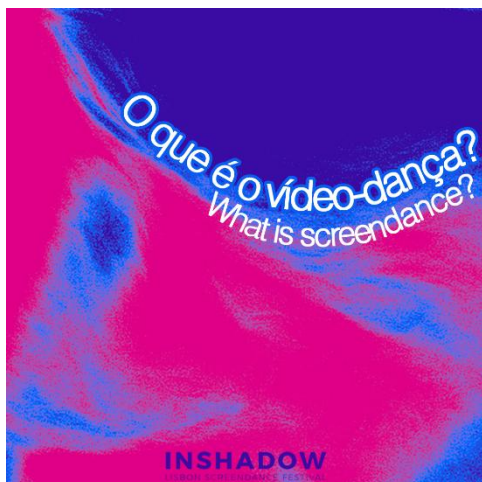
Copyright © 2025 InShadow. All rights reserved.
Want to change how you receive these emails?
You can update your preferences or unsubscribe from this list.

Figura 5 - Newsletter IMZ

⁹ Este material de comunicação foi elaborado pelo autor deste trabalho de projeto durante o tempo em que fez parte da equipa do festival. Disponível a partir de: <https://mailchi.mp/voarte/InShadow-your-submission-makes-the-difference>

Apêndice 6 - Publicação – O que é o vídeo-dança?

IMZ



O vídeo-dança nasce do encontro entre cinema e dança. No vídeo-dança, o corpo e a câmara trabalham em conjunto para criar experiência visual única. Novas formas de contar histórias e expressar emoções.

Screendance is born from the encounter between cinema and dance. In screendance, the body and the camera work together to create a unique visual experience. New ways of telling stories and expressing emotions.



Figura 6 - Maquete de post para a campanha digital "O que é o vídeo-dança?"



O vídeo-dança surgiu no final do século 19, quando bailarinos e coreógrafos começaram a integrar tecnologia nas suas performances. Esta abordagem disruptiva permitiu à dança afastar-se dos palcos tradicionais e ganhar uma nova vida no ecrã.

Screendance emerged in the late 19th century, when dancers and choreographers began to incorporate technology into their performances. This disruptive approach allowed dance to move away from traditional stages and gain a new life on screen.

Data de publicação: 14 de janeiro de 2025

Copy: Não sabes o que é o vídeo-dança? Não te preocupes, o *InShadow* explica-te.

Descobre mais através do link na bio.

--

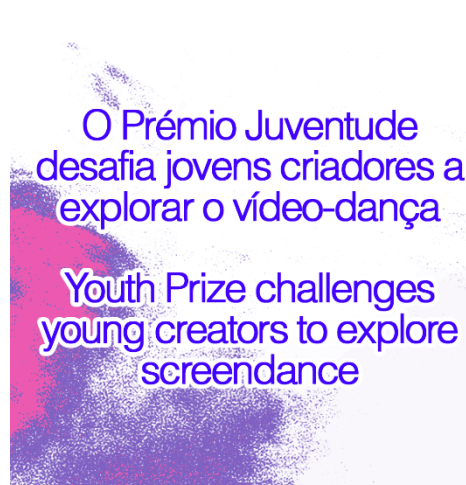
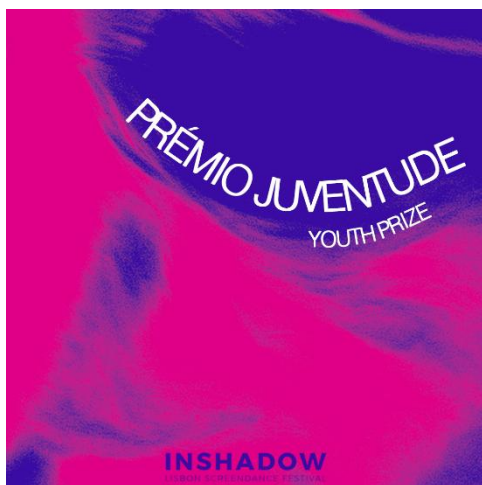
Never heard of screendance? Don't worry, *InShadow* will tell you all about it.

Find out more through the link in bio.

Hashtags: [#InShadowfestival](#) [#videodança](#) [#screendance](#) [#lisboa](#) [#lisbon](#)

Redes Sociais Digitais: Facebook e Instagram

Apêndice 7 - Publicação – Prémio Juventude



*Figura 7 - Maquete de post de anúncio do
Prémio Juventude*

Data de publicação: 1 de setembro de 2025

Copy: É com entusiasmo que anunciamos a criação do Prémio Juventude!

Aberto a alunos das nossas escolas e universidades parceiras, este prémio integra a Competição Internacional de Vídeo-Dança e celebra o olhar artístico dos mais jovens.

As quatro criações selecionadas terão a oportunidade de competir por uma bolsa de formação.

Sabe mais através do link na bio.

--

We are thrilled to announce the creation of the Youth Prize!

Open to students of our partner schools and universities, this prize is part of the International Video Dance Competition and celebrates the artistic vision of young people.

The four selected creations will have the opportunity to compete for a training scholarship.

Find out more through the link in the bio.

Hashtags: [#InShadowfestival](#) [#videodança](#) [#screendance](#) [#lisboa](#) [#lisbon](#)

Redes Sociais Digitais: Facebook e Instagram

Apêndice 8 - Publicação – *Shadow Talks* com Marlene Millar e Sandy Silva¹⁰



Figura 8 - Maquete de capa de um vídeo *Shadow Talks*

Data de publicação: 19 de novembro de 2025

Copy: Conheça Marlene Millar e Sandy Silva, as criadoras do Migration Dance Film Project, um conjunto de filmes que fundem corpo, som e a paisagem natural para contar histórias.

Nesta *Shadow Talk*, a dupla de artistas partilha a sua visão sobre o gesto, a voz e o poder da dança.

--

Meet Marlene Millar and Sandy Silva, the creators of the Migration Dance Film Project. This series of films blends the human body, sound and natural landscapes to tell stories.

In this *Shadow Talk*, the artistic duo share their thoughts on gesture, voice and the power of dance.

Tags: @marlenemillar @migrationdance

Hashtags: #shadowtalks #InShadowfestival #videodança #screendance #lisboa #lisbon

Redes Sociais Digitais: Instagram e TikTok

¹⁰ Marlene Millar e Sandy Silva são artistas convidadas da 17ª edição do *InShadow*:
<https://www.instagram.com/p/DPBkmqljDK0/>

Apêndice 9 - Campanha outdoors – O que é o vídeo-dança? (Desdobrável)

INSHADOW - LISBON SCREENDANCE FESTIVAL

Criado em 2009, o InShadow – Lisbon Screendance Festival é um festival que procura divulgar e celebrar o vídeo-dança, dando-lhe visibilidade e aproximando os amantes da arte desta fusão entre linguagens.

Entre 11 de novembro e 19 de dezembro, o InShadow vai voltar a fazer Lisboa mover-se, transformando espaços culturais como o Teatro do Bairro, Casa do Comum, em verdadeiros Fnac Chiado, Cinemateca Portuguesa e o Museu da Marioneta em palcos de descoberta e experimentação artística.

Com as suas Competições Internacionais, exposições de fotografia, performances, workshops e masterclasses, e até uma secção dedicada aos mais pequenos, o festival pretende dar a conhecer aquilo que se produz anualmente na área do vídeo-dança. A sua missão é criar espaços onde artistas consagrados e criadores emergentes possam apresentar as suas criações e permitir ao público cultural de Lisboa contactar com novas

Established in 2009, InShadow – Lisbon Screendance Festival seeks to promote and celebrate video dance, increasing its visibility and bringing art lovers closer to this fusion of languages.

Between November 11th and December 19th, InShadow will once again set Lisbon in motion, transforming cultural spaces such as Teatro do Bairro, Casa do Comum, Fnac Chiado, Cinemateca Portuguesa and Museu da Marioneta into stages of artistic discovery and experimentation.

Through its international competitions, photography exhibitions, performances, workshops and masterclasses, as well as a section dedicated to children, the festival aims to showcase the latest developments in screendance. The festival aims to create spaces where established artists and emerging creators can showcase their work and provide Lisbon's cultural audience with an opportunity to engage with new artistic forms.

SABES QUE É O VÍDEO-DANÇA?
DO YOU KNOW WHAT SCREENDANCE IS?

Figura 9 - Desdobrável "Sabes o que é o vídeo-dança?" - Frente

VÍDEO-DANÇA: O NAMORO ENTRE O CORPO E A CÂMARA
SCREENDANCE: THE AFFAIR BETWEEN BODY AND THE CAMERA

O vídeo-dança é uma forma de expressão artística que nasce a partir do encontro entre o cinema e a dança, da união entre o corpo e a imagem em movimento.

Não se resume à gravação de uma coreografia. No vídeo-dança, a câmara tem um papel ativo na criação artística: move-se e dança com o corpo, revelando novas formas de olhar e pensar o movimento.

Este namoro entre o corpo e a câmara permite à dança ocorrer em qualquer lugar. O espaço do movimento deixa de ser as salas de espetáculo e passa a ser o mundo: um edifício abandonado, um parque de estacionamento, uma praça de Lisboa, uma paisagem natural, o ecrã de um telemóvel.

Uma obra de vídeo-dança pode, então, ser definida como uma criação pensada para o ecrã, onde o movimento do corpo dos bailarinos e o olhar do realizador se cruzam para criar uma experiência visual única, que transmite novas formas de pensar, ver e sentir o movimento.

Screendance is an artistic genre that emerges from the fusion of cinema and dance, merging the body with the moving image.

It is not merely the recording of a choreography. In screendance, the camera plays an active role in the creative process, moving and dancing with the body to reveal new perspectives of movement.

This affair between body and camera enables dance to take place anywhere. Movement is no longer confined to performance halls; it can take place anywhere: in an abandoned building, a parking lot, a public square in Lisbon, a natural landscape or on a smartphone screen.

A screendance creation is therefore defined as a piece designed for the screen, where the movement of dancers' bodies and the director's gaze intersect to create a unique visual experience conveying new ways of thinking, seeing and feeling movement.

Embora tenha ganhado uma forte expressão a partir dos anos 70, o vídeo-dança começou a ser explorado no final do século XIX, quando artistas como Loie Fuller, Maya Deren e Yvonne Rainer começaram a integrar a tecnologia nas suas performances. Explorando as possibilidades que a manipulação da luz e das cores, do enquadramento e movimento da câmara, cada uma destas mulheres desafiou as convenções artísticas da sua época e lançou as bases para a instituição do vídeo-dança como género artístico.

ORIGENS DO VÍDEO-DANÇA
 SCREENDANCE ORIGINS

DESCOBRER O VÍDEO-DANÇA COM O
 DISCOVER SCREENDANCE WITH
INSHADOW
 LISBON SCREENDANCE FESTIVAL

Figura 10 - Desdobrável "Sabes o que é o vídeo-dança?" - Verso

Apêndice 10 - Campanha outdoors – O que é o vídeo-dança? (Autocolante com QR Code)



Figura 11 - Autocolante "Descobre o vídeo-dança"