

**Comunicação Estratégica na organização de um Festival de Cinema:**

**O caso do Festival Caminhos Do Cinema Português**

Sara Inês Graça

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Gestão  
Estratégica das Relações Públicas

Orientadora:

Professora Doutora Maria João Centeno

Escola Superior De Comunicação Social – IPL

Coorientador:

Mestre Tiago Santos

Centro de Literatura Portuguesa / Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Outubro, 2019

## **DECLARAÇÃO ANTIPLÁGIO**

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

Lisboa, outubro de 2019

Sara Imês Graça.

## **RESUMO**

Ao percebermos que os festivais de cinema são um tema pouco estudado em Portugal e que a Comunicação Estratégica na organização de um festival de cinema nunca foi objeto de estudo, decidimos analisar o papel da comunicação estratégica na organização do festival Caminhos do Cinema Português, festival este também nunca estudado. Para conhecer e compreender a perspetiva teórica optamos por fazer uma revisão da literatura das disciplinas de Comunicação Estratégica, Eventos, Festivais e Festivais de Cinema. Já para a obtenção dos dados empíricos, fizemos um estudo de caso com os métodos de análise documental e de materiais visuais, análise de conteúdo quantitativa dos *social media* e *website* do festival e observação direta participante, entre 1 de novembro e 15 de dezembro de 2018, da investigadora enquanto coordenadora do departamento de comunicação e assessoria de imprensa da XXIV edição do festival, decorrente entre 23 de novembro e 1 de dezembro de 2018.

**Palavras-chave:** comunicação estratégica, eventos, festivais, festivais de cinema, Caminhos do Cinema Português

## **ABSTRACT**

As we realize that the film festivals are a poorly studied theme in Portugal and that the strategic communication in the organization of a film festival has never been the object of study, we decided to analyze the role of strategic communication in the organization of the festival Caminhos do Cinema Português, this festival also never studied. To know and understand the theoretical perspective we chose to make a literature review of the disciplines of strategic communication, events, festivals and film festivals. In order to obtain the empirical data, we conducted a case study with the methods of documental analysis and visual materials, analysis of quantitative content of the social media and website of the festival and the direct observation participant, between 1 November and 15 December 2018, of the researcher as coordinator of the Department of Communication and Media Relations of the XXIV edition of the Festival, due from November 23rd to December 1st, 2018.

**Key-words:** *strategic communication, events, festivals, film festivals, Caminhos do Cinema Português*

## **AGRADECIMENTOS**

No início do mestrado li uma citação do Pelé que dizia que o sucesso não acontece por acaso e que era fruto do trabalho duro, perseverança, aprendizagem, estudo, sacrifício e, acima de tudo, amor pelo que se está a fazer ou a aprender a fazer. Concordando com tudo isto, falta referir que para alcançar o sucesso temos de estar rodeados de pessoas que nos inspirem e nos motivem a nunca desistir e a desafiarmo-nos constantemente. A estas pessoas tenho que deixar o meu agradecimento.

Aos meus pais e ao meu irmão por sempre acreditarem em mim, dando-me asas para voar, sem me tirarem a rede de segurança onde me amparar se cair, por respeitarem os meus objetivos e me motivarem a seguir os meus sonhos como se fossem deles.

À ZAP, por ser uma inspiração e um apoio constante, sendo a companheira ideal para todos os momentos.

À Rita Alves, por me ouvir durante todo o mestrado, me aturar e me ajudar com tantas pequenas coisas neste trabalho.

À Catarina Santos, por ser uma das pessoas que mais me respeitou e apoiou quando tive de respirar e repensar esta dissertação.

À Mariana, à Sofia, à Ângela, à Rita, à Maria Inês, à Mafalda, à Helena, à Carolina e à Catarina, por me apoiarem sempre e por não desistirem de mim, mesmo quando não lhes consigo dar a atenção que merecem.

À minha orientadora, Professora Doutora Maria João Centeno, por estar sempre presente para mim em tudo o que eu precisasse, acompanhando todo o processo, nos bons e maus momentos.

Ao meu coorientador, mestre Tiago Santos, que viu em mim potencial para coordenar a comunicação da XXIV edição dos Caminhos do Cinema Português e que me apoiou constantemente ao longo do voluntariado e de todo o processo desta dissertação.

A toda a equipa dos Caminhos do Cinema Português, mas em especial à Catarina Magalhães, o meu braço direito na coordenação da comunicação, que tão bem me substituiu antes de começar a observação participante, aquando da minha cirurgia e recuperação.

Por último, à minha restante família, em especial aos meus avós, que mesmo não percebendo bem em que consiste este mestrado, não deixam de acreditar nas minhas capacidades e me apoiar incondicionalmente.

Obrigada a todos, este trabalho também é um bocadinho vosso.

## ÍNDICE

<b>DECLARAÇÃO ANTIPLÁGIO .....</b>	<b>I</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>II</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS .....</b>	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>VIII</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I – COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA .....</b>	<b>5</b>
1.1. <b>COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: DEFINIÇÃO .....</b>	<b>5</b>
1.2. <b>PRÉ-REQUISITOS .....</b>	<b>7</b>
1.3. <b>DISCIPLINA CONVERGENTE: ÁREAS DE ESTUDO .....</b>	<b>8</b>
1.4. <b>ESTRATÉGIA E PLANEAMENTO ESTRATÉGICO.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO II – COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E EVENTOS.....</b>	<b>12</b>
2.1. <b>EVENTOS .....</b>	<b>12</b>
2.1.1. <i>Definição de eventos, eventos especiais (special events) e pseudo-eventos .....</i>	<i>12</i>
2.1.2. <i>Tipos de eventos .....</i>	<i>14</i>
2.1.3. <i>Fases do evento .....</i>	<i>15</i>
2.2. <b>A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA ORGANIZAÇÃO DE UM EVENTO .....</b>	<b>16</b>
2.3. <b>A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS PARA A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA.....</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO III - FESTIVAIS.....</b>	<b>21</b>
3.1. <b>FESTIVAL: DEFINIÇÃO.....</b>	<b>21</b>
3.2. <b>ORIGEM E DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DOS FESTIVAIS.....</b>	<b>22</b>
3.3. <b>TEMAS MAIS ESTUDADOS.....</b>	<b>23</b>
3.4. <b>TIPOS DE FESTIVAIS .....</b>	<b>24</b>
3.5. <b>FESTIVAIS DE CINEMA .....</b>	<b>24</b>
3.5.1. <i>Conceptualização dos festivais de cinema.....</i>	<i>25</i>
3.5.2. <i>Breve História dos Festivais de Cinema.....</i>	<i>29</i>
3.5.3. <i>Cinema em Portugal: Instituições Estatais .....</i>	<i>33</i>
3.5.4. <i>A História dos Festivais Portugueses de Cinema .....</i>	<i>35</i>
3.5.5. <i>Festivais de Cinema em Portugal no ano de 2018.....</i>	<i>36</i>
<b>CAPÍTULO IV - ESTUDO DE CASO: COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA XXIV EDIÇÃO DOS CCP .....</b>	<b>40</b>
4. <b>MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>40</b>
4.1. <i>Estudo de caso .....</i>	<i>40</i>
4.2. <i>Observação direta participante .....</i>	<i>40</i>
4.3. <i>Análise documental e de materiais visuais .....</i>	<i>41</i>
4.4. <i>Análise de conteúdo .....</i>	<i>41</i>
5. <b>CARACTERIZAÇÃO DO FESTIVAL CAMINHOS DO CINEMA PORTUGUÊS.....</b>	<b>41</b>
5.1. <i>O Festival e os seus objetivos .....</i>	<i>42</i>
5.2. <i>Breve descrição da história do festival.....</i>	<i>43</i>
5.3. <i>Entidades Organizadoras .....</i>	<i>44</i>
5.3.1. <i>Caminhos do Cinema Português - Associação de Artes Cinematográficas de Coimbra .....</i>	<i>44</i>

5.3.2.	Centro de Estudos Cinematográficos da Associação Académica de Coimbra .....	44
5.4.	XXIV Edição, 2018.....	45
5.4.1.	Seleções Competitivas, Prémios e Júris .....	45
5.4.2.	Secções Paralelas .....	47
5.4.3.	Horários e Locais das sessões .....	48
5.4.4.	Organização .....	49
5.4.5.	Stakeholders.....	49
6.	DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO E ASSESSORIA DE IMPRENSA (DCAI).....	52
6.1.	Constituição da equipa .....	52
6.2.	Funções do departamento .....	53
6.3.	Objetivos gerais de comunicação, ações e públicos envolvidos .....	53
6.4.	Divisão de tarefas .....	56
6.5.	Comunicação Interna.....	57
6.6.	Criação e Gestão de Parcerias .....	58
6.7.	Marketing .....	59
6.8.	Assessoria de imprensa e relação com os media .....	60
6.9.	Análise ao relatório da CISION Portugal – Comparação entre 2017 e 2018 .....	62
6.10.	Gestão dos social media .....	64
6.10.1.	Instagram .....	64
6.10.1.1.	Evolução dos Seguidores e das contas a seguir no Instagram .....	66
6.10.2.	Facebook.....	67
6.10.2.1.	Evolução do Número de Gostos na página de Facebook.....	68
6.11.	Website e Youtube .....	69
6.11.1.	Alterações ao Website .....	69
6.11.2.	Produção de conteúdos para o Website .....	70
6.11.3.	Youtube .....	71
6.12.	Sessão Queer .....	72
6.13.	Comunicação de Crise.....	73
6.14.	Avaliação Final .....	74
	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>76</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>82</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>92</b>

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

FIGURA 1 – PROCESSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM 4 ETAPAS.....	10
FIGURA 2 – MAPEAMENTO DOS STAKEHOLDERS DA XXIV EDIÇÃO DOS CAMINHOS DO CINEMA PORTUGUÊS .....	50
FIGURA 3 - CATEGORIZAÇÃO DOS STAKEHOLDERS SEGUNDO O MODELO DAS LIGAÇÕES .....	52
FIGURA 4 - PARCERIAS DA XXIV EDIÇÃO DOS CCP .....	92
FIGURA 5- PARCEIROS MEDIA XXIII EDIÇÃO .....	99
FIGURA 6- PARCEIROS MEDIA XXIV EDIÇÃO .....	99
FIGURA 7 - JANELAS DO CEC/AAC .....	103
FIGURA 8 - CARTAZ DOS CCP NA ENTRADA DA AAC.....	103
FIGURA 9 - DIVERSOS MATERIAIS PUBLICITÁRIOS NO HALL DO TAGV .....	104
FIGURA 10 - INSTASTORY A INFORMAR A PRESENÇA DE ALBA BAPTISTA .....	135
FIGURA 11- INTERAÇÃO COM OS SEGUIDORES DO INSTAGRAM A 5/11 NO DIA MUNDIAL DO CINEMA .....	136
FIGURA 12 - INSTASTORY COM CONTAGEM DECRESCENTE PARA SER PARTILHADO PELOS VOLUNTÁRIOS.....	137
FIGURA 13 - PUBLICAÇÃO DO PASSATEMPO “5 VALES DE 10 SESSÕES” .....	138
FIGURA 14 - ÁLBUM DE FACEBOOK COM PROGRAMAÇÃO DE DIA 30/11 .....	139
FIGURA 15 - CARTAZ EXEMPLIFICATIVO DE FILME COM SINOPSE, LOCAL E DATA DE EXIBIÇÃO E PRESENCAS.....	140
FIGURA 16 - TRÊS MOLDURAS PARA A FOTO DE PERFIL DO FACEBOOK .....	141
FIGURA 17 - SEPARADORES NO TOPO DO WEBSITE DOS CAMINHOS .....	142
FIGURA 18 - ZONA DE IMPRENSA NO WEBSITE DOS CAMINHOS .....	143
FIGURA 19 - DROPMARK DA XXIV EDIÇÃO DOS CAMINHOS.....	144
FIGURA 20 - FLICKR DA XXIV EDIÇÃO DOS CAMINHOS .....	145
FIGURA 21- PUBLICAÇÃO DE EDGAR PÊRA A 25/11 NO FACEBOOK .....	146

## **ÍNDICE DE TABELAS**

TABELA 1: FESTIVAIS DE CINEMA PORTUGUESES EM 2018.....	38
TABELA 2 - AÇÕES COMUNICACIONAIS E PÚBLICOS ENVOLVIDOS POR OBJETIVO .....	54
TABELA 3 - PARCERIAS DE MEDIA E DIVULGAÇÃO DA XXIV EDIÇÃO DOS CCP .....	100
TABELA 4 - LISTA DE MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO PRODUZIDOS NA XXIV EDIÇÃO DOS CCP .....	101

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1 - COMUNICADOS DE IMPRENSA ENVIADOS NO PERÍODO ESTUDADO .....	60
GRÁFICO 2 - PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM NO PERÍODO ESTUDADO .....	65
GRÁFICO 3 - DISTRIBUIÇÃO DOS INSTASTORIES NO PERÍODO ESTUDADO .....	65
GRÁFICO 4 - EVOLUÇÃO DOS SEGUIDORES E A SEGUIR NO INSTAGRAM .....	67
GRÁFICO 5 - EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE GOSTOS NA PÁGINA DE FACEBOOK .....	69
GRÁFICO 6 - EVOLUÇÃO DOS ESPECTADORES DOS CAMINHOS DESDE 2010, SEGUNDO O ICA .....	75

## **INTRODUÇÃO**

Numa sociedade cada vez mais preocupada com o futuro, Verčič (2016) explica que os processos da globalização, digitalização e desmaterialização estão a moldar a perceção das organizações e do mundo e a gerar, na sociedade atual, riscos, levando as organizações a tornarem-se autoconscientes, a ganhar reflexividade e subjetividade e a transformar os seus ambientes interno e externo em estruturas mediadoras. Consequentemente, a principal ferramenta para lidar com futuras incertezas e riscos é a comunicação e o seu uso estratégico que afeta como as organizações geram e nutrem o capital humano, organizacional e relacional (Verčič, 2016).

Também Kunsch (2018) defende que a complexidade dos tempos atuais, decorrente do fenómeno da globalização, da revolução tecnológica da informação e da era digital, exige das organizações uma nova postura e uma comunicação estrategicamente planeada e que só assim as organizações poderão fazer frente a mercados difíceis e, sobretudo, atender a uma opinião pública vigilante, públicos cada vez mais exigentes e a uma sociedade em constante mudança. Assim, a comunicação clássica, instrumental, exclusivamente técnica e operacional não responde mais às exigências das organizações no novo ambiente socioeconómico e político (Kunsch, 2018).

Deste modo, a necessidade da adoção da Comunicação Estratégica por parte das organizações resulta da exigência crescente e constante da sociedade por uma comunicação transparente, comportamento ético e ações que visem atender às necessidades da comunidade circundante, tendo em vista a construção de uma imagem<sup>1</sup> e identidade<sup>2</sup> positiva perante a opinião pública (Kunsch, 2018).

Quando se ouve falar na atividade das Relações Públicas<sup>3</sup> é muitas vezes feita uma conotação imediata, pelo senso comum, com festas e organização de eventos, por esta ser uma das suas funções mais expostas (Giácomo, 2007). No entanto, ao fazer o exercício de procurar

---

<sup>1</sup> Entendemos que “A imagem organizacional é a impressão percebida por um indivíduo de uma organização num momento. A imagem organizacional pode mudar de indivíduo para indivíduo e também através do tempo.” (Tench & Yeomans, Exploring Public Relations, 2006, p. 253).

<sup>2</sup> Entendemos que “A identidade organizacional consiste na soma total de atividades proativas, reativas e não intencionais e mensagens de organizações.” (Tench & Yeomans, Exploring Public Relations, 2006, p. 255).

<sup>3</sup> Entendemos que as Relações Públicas são um processo de gestão estratégica da comunicação que estabelece e gere relacionamentos, a longo prazo, mutuamente benéficos entre as organizações e os seus *stakeholders*. Entendemos por *stakeholder* qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou ser afetado pela atividade organizacional (Freeman, 2010).

o termo “*events*” ou “*special events*” nos índices dos livros da disciplina de Relações Públicas percebemos que, dos livros guias da disciplina, são poucos os que exploram esta temática e ainda menos são os que consideram ou exploram a organização de eventos como uma função das Relações Públicas e/ou da Comunicação Estratégica (Duarte, 2009; Giácomo, 2007; Gregory, 2010; Seitel, 2017; Smith, 2002; Tench & Yeomans, 2009; Wilcox, et al., 2006).

Assim, percebemos que a organização e gestão de eventos é uma das áreas mais negligenciadas entre as várias que as Relações Públicas e Comunicação Estratégica estão envolvidas (Duarte, 2009; Giácomo, 2007), sendo necessário escrutiná-la um pouco mais.

Também os festivais, apesar de serem um fenómeno em crescimento, como iremos demonstrar ao longo do trabalho, são um tema pouco explorado, especialmente no nosso país. Ao pesquisar "festival de cinema" e "festivais de cinema" como assunto de dissertações de mestrado em Portugal no RCAAP - Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal (2019), apenas encontramos 15 resultados, entendendo assim que este é um tema pouco explorado na vertente académica em Portugal. No entanto, ao analisar as datas de defesa percebemos que todas elas têm menos de uma década, tendo sido defendidas a partir de 2010, concluindo que está a haver uma proliferação do interesse por este tema nos últimos anos, uma vez que 9 das 15 dissertações foram realizadas entre 2015 e 2018.

Analisando as áreas que têm estudado este tema percebemos que são as ciências da comunicação (8 dissertações), especialmente nas vertentes de comunicação digital, e os estudos cinematográficos (5 dissertações) que maior interesse têm demonstrado e que as outras duas foram desenvolvidas no âmbito da gestão cultural e educação artística.

Apesar de haver duas dissertações que estudam a comunicação dos festivais de cinema, apenas o fazem focando os *social media* e além disso, o festival Caminhos do Cinema Português, o estudo de caso da presente dissertação, não é objeto de estudo de nenhuma das dissertações observadas. Desta forma, vemos pertinência num estudo e análise da comunicação estratégica deste festival de cinema.

O festival Caminhos do Cinema Português (CCP) é um dos festivais ativos mais antigo em Portugal, existindo desde 1988 e sendo o único festival de cinema português que se dedica à mostra, divulgação e discussão de obras audiovisuais portuguesas, independentemente do seu género ou tamanho de produção, desde os projetos finais de escola de cinema, passando

pela animação, documentário, curta-metragem até à longa-metragem (Caminhos do Cinema Português, 2018).

Para analisarmos a comunicação estratégica da XXIV edição deste festival, que aconteceu entre 23 de novembro e 1 de dezembro de 2018, recorreremos a um estudo de caso em que se analisou o período entre 1 de novembro e 15 de dezembro, período em que a investigadora participou na organização desta edição, enquanto coordenadora do Departamento de Comunicação e Assessoria de Imprensa (DCAI) e teve a oportunidade de aplicar os métodos de observação direta participante, análise documental e de materiais visuais e de análise de conteúdo quantitativa aos *social media* e *website* do festival.

Com esta dissertação temos o objetivo de compreender o papel da comunicação estratégica na organização do festival Caminhos do Cinema Português, conciliando os conhecimentos teóricos com os empíricos resultantes do estudo de caso. Para que isto seja exequível, é necessário, em primeira instância, fazer uma revisão da literatura às disciplinas da Comunicação Estratégica, Eventos, Festivais e Festivais de Cinema, explorando os conceitos e pressupostos em que se baseiam e compreendendo a sua evolução histórica, antes de passarmos ao nosso estudo de caso.

A dissertação está dividida em quatro capítulos, os três primeiros referentes à revisão da literatura e o último, ao nosso estudo de caso, a comunicação estratégica na XXIV edição dos CCP.

No primeiro capítulo “Comunicação Estratégica”, começamos por apresentar diversas definições deste conceito, para depois expor alguns pré-requisitos necessários. Analisamos em seguida a comunicação estratégica como uma disciplina convergente e discutimos quais as suas áreas de estudo. Conclui-se com uma reflexão sobre estratégia e planeamento estratégico e aborda-se a sua implementação nas Relações Públicas e na Comunicação Estratégica.

O segundo capítulo “Comunicação Estratégica e Eventos” está dividido em três subcapítulos e explora as relações entre estes dois conceitos. Para isto, começamos por nos focar nos eventos, definindo-os, apresentando os vários tipos de eventos e as várias fases. Em seguida, tentamos perceber o que a bibliografia específica nos diz sobre o papel da comunicação estratégica na organização de um evento e por último, refletimos sobre a importância dos eventos para a comunicação estratégica.

Já o terceiro capítulo “Festivais” começa por definir o conceito de festival, refletir sobre a origem e desenvolvimento histórico dos festivais, os temas mais estudados e os vários tipos de festivais. Em seguida, dedicamo-nos ao estudo dos festivais de cinema, apresentando brevemente a história dos festivais de cinema a nível europeu e mundial e focando-nos depois nos festivais de cinema em Portugal, apresentando as instituições estatais relacionadas com o cinema em Portugal, a história dos festivais portugueses de cinema e por último um levantamento dos festivais de cinema em Portugal no ano de 2018, segundo o Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA).

O último capítulo desta dissertação é o “Estudo de caso: Comunicação Estratégica na XXIV edição dos CCP” e está dividido em três: a justificação dos métodos de investigação, a caracterização do Festival Caminhos do Cinema Português e a apresentação do Departamento de Comunicação e Assessoria de Imprensa e do trabalho realizado nesta edição. Na primeira parte, começamos por apresentar e justificar o uso dos métodos de investigação escolhidos: estudo de caso, observação direta participante, análise documental e de materiais visuais e análise de conteúdo quantitativa. Depois, passamos para a caracterização do Festival Caminhos do Cinema Português, apresentando o festival e os seus objetivos, descrevendo brevemente a história do festival, apresentando as entidades organizadoras e apresentando e explorando a XXIV edição, as seleções competitivas, as secções paralelas, os horários e locais das exposições, a organização e os *stakeholders*. Por último, concentramo-nos no Departamento de Comunicação e Assessoria de Imprensa e no trabalho realizado nesta edição. Começamos por apresentar a constituição da equipa, as funções do departamento, as ações comunicacionais e públicos envolvidos por objetivo geral de comunicação e a divisão de tarefas entre voluntários, e, em seguida, descrevemos as diferentes ações programadas e não planeadas, como o caso de comunicação de crise, concluindo o estudo de caso com a avaliação das diferentes ações e da comunicação da XXIV edição.

# **CAPÍTULO I – Comunicação Estratégica**

## **1.1. Comunicação Estratégica: Definição**

Devido à polissemia dos conceitos que compõem a Comunicação Estratégica – “comunicação” e “estratégia” – existe uma dificuldade considerável em definir o conceito (Carrillo, 2014). Torna-se portanto necessário refletir sobre o seu significado através de algumas propostas de definição, desde as pioneiras, que foram essenciais para despoletar a discussão e o estudo da Comunicação Estratégica, como a de Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič & Sriramesh (2007) e de Argenti, Howell & Beck, (2005), bem como duas definições mais recentes e completas, de Carrillo (2014) e Kunsch (2018) e ainda a de Zerfasse & Huck (2007) que introduzem o conceito de reputação na definição.

No artigo “*Defining Strategic Communication*”, Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič & Sriramesh (2007) definem a Comunicação Estratégica como a comunicação feita deliberadamente por uma organização para cumprir a sua missão. Os autores explicam que “a comunicação estratégica examina a comunicação organizacional a partir de uma perspectiva integrada e multidisciplinar, ampliando ideias e questões fundamentadas em várias disciplinas tradicionais de comunicação” (p. 4), implicando, ainda, “o envolvimento e participação do público em práticas comunicativas deliberadas pelas organizações, causas e movimentos sociais” (p. 4). Defendem assim a importância de olhar para a comunicação com uma perspectiva estratégica e integrada de forma a, através do seu uso propositado, cumprir a missão da organização. (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič, & Sriramesh, 2007)

Como referido, Zerfass & Huck (2007) introduzem o conceito de reputação e de sentimento de confiança na definição de Comunicação Estratégica:

“A Comunicação Estratégica forma significado, constrói sentimento de confiança, gera reputação<sup>4</sup> e gere relações simbólicas com *stakeholders* internos e externos, de forma a apoiar o crescimento organizacional e garantir um espaço livre de atuação.” (p. 108)

---

<sup>4</sup> Entendemos que “A reputação organizacional é alcançada considerando a soma total de imagens que um indivíduo acumulou durante um período de tempo que ajuda esse indivíduo a formar uma opinião sobre uma organização.” (Tench & Yeomans, Exploring Public Relations, 2006, p. 254).

Já Argenti, Howell & Beck (2005) definem Comunicação Estratégica como “a comunicação alinhada com a estratégia global da empresa, para melhorar seu posicionamento estratégico” (p. 61), defendendo também que a melhor forma de atingir o sucesso é através de uma perspectiva estratégica e integrada da comunicação. Os autores explicam que a Comunicação Estratégica requer uma abordagem integrada e multinível a longo prazo, em que cada função de comunicação deve responder a objetivos específicos e ser direcionada a grupos específicos fundamentais para que aqueles sejam cumpridos e é fornecida através dos canais mais adequados e eficazes para esses grupos. Todas as comunicações devem ser personalizadas consoante o seu público e meio, de forma a atingir o objetivo, mas devem ser consistentes entre si e com a estratégia corporativa para alcançar um impacto estratégico completo (Argenti, Howell, & Beck, 2005).

Também Kunsch (2018) subscreve esta visão realçando que

“na perspectiva mais racional e clássica, a comunicação organizacional estratégica está relacionada com a visão pragmática da comunicação, com vistas à eficácia e aos resultados. É considerada um fator que agrega valor à organização e aos negócios. Alinha-se, estrategicamente, por meio do planejamento estratégico e de gestão, aos objetivos globais da organização e aos princípios estabelecidos em relação a sua missão, sua visão e seus valores.” (p. 20)

Já Carrillo (2014) apresenta uma definição mais completa de Comunicação Estratégica nas organizações, que seguiremos como base ao longo deste trabalho, definindo-a como

“O esforço de gestão da comunicação a longo prazo exigido a uma organização, no seu ambiente específico, para que a sua relação com os seus *stakeholders* aproveite a sua evolução, no sentido de atingir os objetivos estabelecidos com base na perspectiva e na visão da sua estratégia global. Será operacionalizado um mecanismo de ações táticas que se dividirão, elas próprias, em planos de ação de comunicação com um prazo claramente definido, de modo a alcançar os objetivos definidos *a priori*” (Carrillo, 2014, p. 78).

## 1.2. Pré-Requisitos

Kunsch (2018) destaca alguns requisitos prévios que entende que se têm de verificar para que se possa pôr em prática a Comunicação Estratégica, tanto na esfera pública ou privada, sendo estes:

- A revisão e avaliação dos paradigmas organizacionais vigentes e da comunicação;
- O entendimento de que a Comunicação Estratégica é intencional e estruturada por políticas, estratégias e princípios;
- O uso de metodologias flexíveis de formulação de estratégias;
- A utilização de contributos teóricos e metodológicos de planeamento estratégico;
- A valoração do uso de pesquisas e auditorias;
- Análises ambiental e estratégica de cenários;
- A construção de diagnósticos situacionais;
- A monitorização e avaliação das ações comunicativas;
- O planeamento e a gestão como atividades bem articuladas e monitorizadas pelos seus agentes.

Adaptado de Kunsch (2018)

Por sua vez, Oliveira & Paula (2007) identificam cinco componentes da Comunicação Estratégica nas organizações:

- Tratamento processual da comunicação – possibilita a combinação dos fluxos informacionais e relacionais;
- Inserção na cadeia de decisões – a comunicação é considerada e valorizada pela alta gestão;
- Gestão de relacionamentos – vista como componente estratégico que valoriza as interações e os diálogos;
- Processo planeado – uso de metodologias para uma sistematização e alinhamento estratégico das ações;
- Processo monitorado – acompanhamento e avaliação com vistas à qualidade dos processos e os impactos provocados com as ações levadas a efeito.”

(Oliveira & Paula, 2007 como referido em Kunsch, 2018, p.21)

### 1.3. Disciplina convergente: áreas de estudo

A Comunicação Estratégica é muitas vezes entendida como um conceito convergente de várias disciplinas da comunicação (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič, & Sriramesh, 2007; Kunsch & Ruão, 2014). Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič & Sriramesh (2007) concluem que existem seis especialidades (*Marketing*, Gestão de Empresas, Relações Públicas, Comunicação Técnica, Comunicação Política e Campanhas de *Marketing* Social ou Informativo) presentes nas organizações que compartilham propósitos comuns e que os seus objetivos e estratégias para atingir esses objetivos são semelhantes, sendo as táticas implementadas o que as diferencia entre si. Por outro lado, Oliveira & Ruão (2013) defendem que a Comunicação Estratégica pode representar um campo envolvente onde se insere o ensino e os estudos de Comunicação Organizacional, Relações Públicas, Comunicação Corporativa e Comunicação de Negócio.

A popularidade do conceito e da área de estudos da Comunicação Estratégica tem vindo a aumentar ao longo dos anos (Thomas & Stephens, 2015), especificamente na última década em que emergiu como um campo global de investigação e pesquisa em comunicação. Este manifesta-se de forma pluridisciplinar com contributos das Relações Públicas, Comunicação Organizacional, Comunicação Política, Publicidade, *Marketing*, Diplomacia Pública, Comunicação em Saúde, entre outras (Nothhaft, Werder, Verčič, & Zerfass, 2018)

A fundação do *International Journal of Strategic Communication*, em 2007, veio reconhecer a importância da atuação conjugada destes saberes, propondo-se a começar uma “nova era de discussão transnacional e multidisciplinar do papel dos comunicadores formais e o seu impacto na sociedade” (Holtzhausen & Hallahan, 2007, p. 1). O debate constante sobre os assuntos discutidos neste jornal motivou a organização da 1ª Pré-Conferência Interdisciplinar sobre Comunicação Estratégica em 2011, cujas conclusões foram publicadas no livro *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (Holtzhausen & Zerfass, 2015). Em Portugal o reconhecimento académico nesta área da comunicação manifesta-se nas revistas mais conceituadas de Comunicação: *Comunicação e Sociedade* (Martins, 2005), *Media & Jornalismo* (Serrano & Barreto, 2018) e *Comunicação Pública* (Pereira S. , 2018), com edições dedicadas exclusivamente à Comunicação Estratégica, contudo ainda carecemos de uma publicação com temática especializada e focada na Comunicação Estratégica.

## 1.4. Estratégia e Planejamento Estratégico

Yarger (2006) defende que a estratégia é uma escolha que reflete uma preferência por um futuro estado ou condição no ambiente estratégico e assume que, apesar de o futuro não poder ser previsto, o ambiente estratégico pode ser estudado e avaliado. Desta forma é possível identificar, através da análise, tendências, questões, oportunidades e ameaças, bem como influenciá-las e moldá-las consoante as escolhas do que se decide ou não fazer. Assim, o autor entende que a estratégia procura influenciar e moldar o ambiente futuro em vez de simplesmente reagir a ele. Com esta definição percebemos que a estratégia é um processo contínuo, que constrói e põe em prática ações bem refletidas e calculadas de forma a se atingir uma determinada meta.

Carrillo (2014) estuda a estratégia, como parte do conceito de “pensamento estratégico”, entendendo-a como “uma forma de combinar os objetivos a alcançar a longo prazo e as decisões a tomar antecipadamente, prevendo cenários futuros e possíveis ameaças do ambiente” (p. 74); desta forma a decisão, para ser estratégica, tem de considerar o potencial de fatores, como as reações de outras pessoas que tentam atingir os seus próprios objetivos ou outros efeitos de fatores relacionados com o ambiente, que podem influenciar o processo. Percebendo a estratégia como o percurso que “mapeia *a priori* e que, posteriormente, procura seguir, agindo de modo a que as suas decisões se ajustem aos objetivos definidos à partida” (Carrillo, 2014, p. 74), é essencial começar por se determinar a meta, segue-se coordenando as ações e os recursos disponíveis e percebendo qual o melhor posicionamento face aos concorrentes, identificando e escolhendo as opções que permitem atingir de forma mais rápida e eficiente os seus públicos e os seus objetivos (Carrillo, 2014). A estratégia deve ser pensada a médio e longo prazo, enquanto as táticas são os planos de ação implementados em curto prazo, num determinado período de tempo específico com objetivos capazes de serem cumpridos e avaliados nesse período. Assim, a estratégia pode possuir várias táticas, executadas consecutiva ou paralelamente no tempo, todas orientadas para atingir a sua meta e os seus objetivos, no período determinado (Carrillo, 2014). Exemplificando, a estratégia comunicacional de uma organização pode ser apresentada num plano de comunicação anual, que irá ser avaliado ao fim de um ano, enquanto as táticas podem ser determinados planos de ação desse plano de comunicação, como por um exemplo a organização de um determinado evento, implementados durante esse ano para atingir o objetivo global desejado.

Podemos recorrer ao Processo de Relações Públicas em 4 etapas apresentado por Cutlip, Center & Broom (1985) para perceber o pensamento e planeamento estratégico: Investigação; Planificação; Ação e Comunicação-Ação; Avaliação.

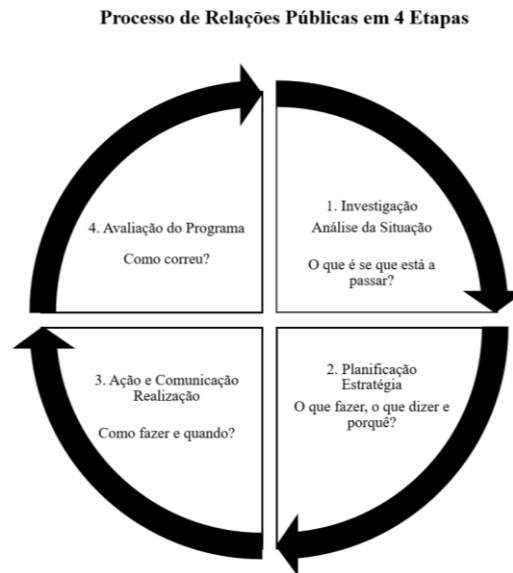


Figura 1 – Processo de Relações Públicas em 4 etapas

Adaptado de Cutlip, Center & Broom (1985)

Antes de mais, é imperativo que fique claro que apesar de falarmos em quatro etapas, estas são interdependentes contribuindo cada uma para o sucesso da globalidade do plano.

Na primeira etapa, é realizada uma análise da situação e um diagnóstico a nível interno e externo, através de metodologias de investigação formais e informais, com o objetivo de se identificar e definir nitidamente qual é o problema/oportunidade presente (Raposo, 2013).

Identificado o problema/oportunidade, segue-se para a planificação e programação do que será feito, definindo-se o objetivo geral ou meta final que nos permite determinar o que pretendemos atingir. Logo depois, deve-se identificar, priorizar e caracterizar os públicos envolvidos determinando objetivos específicos de forma pragmática e clara para cada um desses públicos, apresentando a intenção, proporção e prazo de cada um deles, garantindo a sua mensurabilidade (Raposo, 2013), ou, por outras palavras garantindo que esses objetivos sejam *SMART*<sup>5</sup>, isto é, específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e temporizáveis. Tendo estes objetivos definidos e os públicos identificados, priorizados e categorizados, o passo

<sup>5</sup> Objetivos SMART (*specific, measurable, attainable, realistic, time-bound*).

seguinte é definir ações e táticas, com criatividade e clareza, de acordo com a estratégia da organização. O último passo nesta etapa é a calendarização de todas as ações pensadas.

Na terceira etapa põe-se em prática tudo o que foi planejado no período de tempo definido, sempre com consciência que há variáveis que não podem ser controladas e que isso pode afetar e até prejudicar a concretização dos objetivos previamente propostos (Raposo, 2013).

Este processo culmina na avaliação, em que se verifica em que medida todos os objetivos foram ou não alcançados (Raposo, 2013). A avaliação é um processo contínuo e deve ser considerado na fase de definição de objetivos e não apenas no final do processo (Tench & Yeomans, 2009).

## **CAPÍTULO II – Comunicação Estratégica e Eventos**

### **2.1. Eventos**

#### **2.1.1. Definição de eventos, eventos especiais (*special events*) e pseudo-eventos**

Considerando que a palavra evento surge muitas vezes como sinónimo de acontecimento ou episódio, os investigadores de língua inglesa optaram por introduzir o conceito de eventos especiais, de forma a distinguir os conceitos. Ao estudarmos os eventos também nos deparamos com o conceito de pseudo-eventos e com autores que, por vezes, têm tendência a confundi-los. Assim, iremos demonstrar como se torna imperativo distingui-los, defini-los e determinar quais iremos estudar.

Ainda que muitas vezes se limite o conceito de evento a uma definição de dicionário, apresentando-o como sinónimo de acontecimento ou de êxito, este é o conceito que tem mais propostas para a sua definição. Apresentam-se três propostas de definição de eventos mais pertinentes encontradas na bibliografia específica desta dissertação.

“Os eventos são acontecimentos efémeros promovidos por qualquer tipo de empresas, organismos e instituições, organizados para comemorar uma data, para divertimento dos participantes, ou por qualquer razão relacionada com a sua vida, a vida das empresas, a vida das cidades ou a vida de uma comunidade local, regional ou nacional.” (Vieira, 2015, p. 18)

“Eventos são essencialmente acontecimentos construídos para unir as pessoas por um período de tempo definido de forma a alcançar um determinado propósito identificado.” (Jackson, 2013, p. 2)

“O evento, como reunião política de pessoas e instrumento de comunicação, e não como sinónimo de facto, pode ser entendido como: acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação.” (Giácomo, 2007, p. 40)

Entendendo que o fator comunicacional da proposta de Giácomo (2007) é essencial para a forma como percebemos um evento, iremos seguir esta proposta de definição de evento, sendo assim compreendido como um valioso instrumento de comunicação de uma estratégia mais alargada.

Getz (1997) entende que os eventos especiais são definidos pelo seu contexto e, assim, apresenta duas definições, do ponto de vista do organizador do evento e do ponto de vista do consumidor ou visitante:

- “Evento especial é todo evento excepcional ou raro que aconteça fora dos programas ou atividades normais do grupo patrocinador ou organizador.
- Para o consumidor ou visitante, o evento especial é uma oportunidade para uma atividade social, cultural ou de lazer fora do âmbito normal de escolhas ou além da vivência cotidiana.” (Getz, 1997, p. 4)

Por outro lado, os eventos, por vezes, são reduzidos a um instrumento das relações com os órgãos de comunicação social cujo único objetivo é a criação de notícias, como podemos ver pela definição de Lesly (1997):

“Eventos especiais são atos de desenvolvimento de notícias. Os ingredientes são tempo, local, pessoas, atividades, drama e espetáculo.” (p.325)

Lesly (1997) segue a metáfora jornalística ao aplicar aos eventos as questões que devem estar presentes num *lead* jornalístico:

1. O quê? Definir nome do evento, o seu âmbito, orçamento e elementos do programa.
2. Porquê? Determinar qual o objetivo do evento.
3. Quando? Elaborar cronograma completo, com prazos específicos, datas e horas para cada passo que antecede o evento.
4. Onde? Especificar todos os locais onde o evento vai decorrer e enumerar todas as características necessárias desses para que o funcionamento seja possível.
5. Quem? Nomear todos os envolvidos, decidindo quem vai organizar, ser convidado, protagonizar, participar e acompanhar o evento.
6. Como? Explicação de como todas essas coisas vão ser realizadas.

(Adaptado de Lesly, 1997, p. 325)

Apesar de Lesly (1997) defender que está a definir eventos especiais, reconhecemos, nesta definição e nesta forma de pensar, o conceito de pseudo-eventos, isto é, de acontecimentos encenados que não têm valor intrínseco e que servem apenas para criar notícias (Smith, 2002); e apesar de mais autores se limitarem a esses quando estudam os

eventos, é desde já essencial realçar a ideia que não são esses os eventos que queremos analisar.

Não estamos assim a dizer que a atenção mediática não é desejada, porque, normalmente, os órgãos de comunicação social também são um dos *stakeholders* dos responsáveis pela organização de eventos, ou mesmo o público-alvo principal, como por exemplo, numa conferência de imprensa. Estamos a afirmar que essa atenção mediática nem sempre é prioritária e que não limitamos a existência de eventos à construção de conteúdos que visem provocar a criação de notícias (cf. Duarte, 2014; Heath, 2001; Smith, 2002).

### **2.1.2. Tipos de eventos**

Os eventos podem ser classificados de acordo com diversos critérios. Tendo em consideração que na bibliografia consultada não se verifica um consenso face a critérios, consideramos importante apresentar algumas propostas de classificação de eventos de diferentes autores.

Pedro, Caetano, Christiani & Raquilha (2012) propõem classificar os eventos segundo seis critérios: a sua finalidade (institucionais ou promocionais); a sua periodicidade (esporádicos, periódicos ou de oportunidade), a sua área de abrangência (locais, regionais, nacionais ou internacionais), a sua zona de ação (internos ou externos), o seu público-alvo (corporativos ou para o consumidor) e o nível de participação (organização dos próprios eventos ou participar em eventos criados por outras empresas).

Por outro lado, Vieira (2015) classifica os eventos segundo a sua natureza, conteúdo e objetivo (empresariais, associativos, comerciais, religiosos, de animação e lazer, cívicos, culturais, comemorativos ou sociais), a motivação dos participantes (lazer e ocupação de tempos livres, económica, cultural, política, religiosa ou social), a sua duração (curta, média ou longa duração), a sua dimensão (eventos locais, eventos-marca ou mega eventos) e a periodicidade e frequência da realização (únicos, esporádicos ou periódicos).

Já Isidoro, Caetano, Simões & Saldanha (2014) entendem que a tipologia dos eventos se define tendo em conta a natureza das atividades que promovem (feira, convenção de vendas, congresso, *roadshows*, *workshops*, *brainstorming*, eventos sociais, eventos culturais, eventos desportivos ou eventos sustentáveis).

Por último, Allen, Harris, McDonnell & O'Toole (2008) classificam apenas os eventos pelo seu porte e escala (megaeventos, eventos de marca, eventos de grande porte ou eventos locais/comunitários) e pela sua forma ou conteúdo (festivais, eventos desportivos ou eventos empresariais). Será esta a classificação que iremos seguir ao longo do trabalho.

### 2.1.3. Fases do evento

“O processo de planeamento consiste em estabelecer o caminho que a organização quer percorrer no futuro, através de estratégias e táticas, ou seja, o planeamento pressupõe que se determinem os meios mais indicados, para que se atinjam os fins previamente definidos.” (Pedro, Caetano, Christiani, & Raquilha, 2012, p. 35)

A divisão do evento em fases é abordada pelos autores com diferentes nomenclaturas<sup>6</sup>, mas a divisão em pré-evento, evento e pós-evento é a mais recorrente (Giácomo, 2007; Magalhães, 2016; Martin, 2015).

Desta forma, entende-se que a fase de pré-evento é todo o período que antecede o evento, durante o qual se executam as tarefas preparatórias para a sua possível realização (Vieira, 2015), como a definição do projeto e dos seus objetivos, o planeamento de todas as atividades, a orçamentação, o mapeamento de *stakeholders* e possíveis entidades parceiras ou patrocinadoras, planeamento e gestão de recursos materiais, humanos e financeiros e a determinação dos fatores estruturais, comuns e específicos como o local, a data, o tema, os fornecedores, os serviços e equipamentos (Giácomo, 2007; Martin, 2015). Há ainda a acrescentar o planeamento de todos os materiais de comunicação pública, as publicações físicas e digitais relativas ao evento num processo simbiótico ou estratégico criado e percecionado pelo *design*, *marketing* e comunicação, procurando que este seja um espelho dos valores promovidos pela organização do evento.

Durante o evento é essencial a averiguação de todo o apoio e logística, a receção dos convidados; a entrega de materiais tais como: programa do evento, folhetos informativos sobre o tema ou formulários de avaliação, caso se aplique e nesse caso a receção desses

---

<sup>6</sup> Por exemplo, Duarte (2009) divide as fases do evento em: ideia inicial, licitação do evento, organização do evento e execução do evento. Allen, Harris, McDonnell & O'Toole (2008) em: iniciação, planeamento, implementação, evento e encerramento. Dowson & Bassett (2015) dividem em: preparação, planeamento detalhado e pós-evento; e Vieira (2015) divide em: fase de preparação, fase de realização e fase de encerramento.

formulários, o controlo e acompanhamento das atividades a decorrer, acompanhar os órgãos de comunicação social e a gestão de todos os recursos humanos, entre organizadores, voluntários, caso haja, e participantes (Cesca, 2008).

No pós-evento é essencial que se faça uma avaliação ao evento, tendo em conta os objetivos criados e uma comparação com edições anteriores, caso não seja a primeira, e partilhar esses resultados com os parceiros e meios de comunicação social.

## **2.2. A Comunicação Estratégica na organização de um evento**

Após termos definido Comunicação Estratégica e Eventos e sabendo que o nosso estudo de caso se foca na Comunicação Estratégica em um tipo de evento específico: um Festival de Cinema, é importante perceber a ligação entre a Comunicação Estratégica e os Eventos e o seu papel na organização de um Evento, antes de partirmos para o estudo dos Festivais e mais especificamente para o estudo do nosso caso, o festival Caminhos do Cinema Português.

Percebendo que os eventos podem surgir de diversos contextos, com inúmeros objetivos e que a sua organização pode envolver diversas áreas ou departamentos, podendo até ser externa a uma organização, através da contratação dos serviços de agências de organização de eventos (Allen, Harris, McDonnell, & O'Toole, 2008), torna-se importante explicar de que forma é que a Comunicação Estratégica e as Relações Públicas são uma escolha estratégica para a organização de eventos, demonstrando que funções podem desempenhar e que especialidades apresentam.

“Outros profissionais que reivindicam a organização de eventos para si, como aqueles com formação em turismo ou os promotores de eventos, estes últimos com as mais variadas formações, visam apenas o retorno financeiro, sem a preocupação própria do profissional de relações públicas que objetiva cuidar do conceito da empresa, pois o evento está inserido num amplo planeamento organizacional; não é algo isolado.” (Cesca, 1997 como referido em Pereira, 2002: 20)

A organização de um evento é um processo complexo que envolve várias áreas de atuação e equipas diversificadas (Quinn, 2013). Um evento, quando pensado de forma estratégica, consegue mais facilmente atingir os objetivos pretendidos. Assim, deve-se começar por definir estrategicamente o que deve ser feito, com que objetivo, quando, onde, por quem e para quem.

Entendendo o profissional de Relações Públicas como um estratega e um especialista em diversas áreas que podem ser identificadas e necessárias na organização de eventos, como a gestão da reputação, a comunicação de crise, as relações com os *stakeholders* (identificando *stakeholders*, priorizando-os e definindo qual o público-alvo com quem se quer comunicar, bem como as estratégias a utilizar), as relações com os órgãos de comunicação social, a comunicação interna e externa e os assuntos públicos, consideramos que a escolha mais adequada à estratégia organizacional seria responsabilizar o profissional de Relações Públicas pela organização de eventos.

O trabalho de Duarte (2009) é o que entendemos que melhor explica o papel da comunicação na organização de um evento, por isso vamos usá-lo como fonte base. O autor foca-se no papel das Relações Públicas na organização de eventos, assim é importante relembrar que as Relações Públicas, tal como já mencionado, são uma das áreas abrangidas pela Comunicação Estratégica.

Duarte (2009) defende que os profissionais de Relações Públicas podem estar envolvidos numa grande variedade de atividades durante a organização de eventos e dá alguns exemplos:

“Para mencionar apenas algumas delas, permitam-me referir-me a pesquisas relacionadas às necessidades e expectativas da comunidade em relação ao evento, ao projeto de campanhas orientadas para o desenvolvimento do apoio das *grassroots*, a organizar campanhas de *lobby* para obter apoio da administração pública, à monitorização de *public affairs* relacionados com o evento, ao desenvolvimento e gestão da marca do evento, à comunicação com a equipa do evento ou às relações com os *media*.” (p. 79).

Especificando, o autor parte da organização de um grande evento desportivo para demonstrar como as Relações Públicas estão envolvidas em todo o processo, apresentando as atividades chave e os públicos principais para as suas ações nas várias fases da organização de um evento: ideia inicial, licitação do evento, organização do evento e execução do evento (Duarte, 2009).

A primeira fase apresentada envolve a apresentação da ideia inicial. O autor defende que as atividades chave que as Relações Públicas podem desenvolver nesta fase podem envolver a realização de diferentes tipos de estudos de opinião pública, de forma a revelar as

percepções relacionadas com o evento, perceber as possíveis implicações do evento e traçar os públicos mais importantes; o desenvolvimento de apresentações, discursos e outros materiais de comunicação; possivelmente a elaboração de uma potencial campanha de apoio ao evento, bem como a organização de outras atividades para desenvolver as relações com os meios de comunicação social, como por exemplo *media training*. Defende também que aqui os públicos mais importantes serão os promotores da ideia, os influenciadores (para ajudar a dar credibilidade à ideia) e os apoiantes que já forem detetados (Duarte, 2009).

Na fase seguinte da licitação do evento, as principais atividades das Relações Públicas podem envolver o desenvolvimento de uma imagem para o evento, através da criação uma identidade visual e da sua apresentação em campanhas de publicidade institucional ou num evento especial onde se anuncie a licitação; o desenvolvimento de uma campanha pública para apoiar a oferta, envolvendo as comunidades e criando relações com elas de forma a motivar a sua participação no evento, e também captar atenção e investimento de possíveis patrocinadores. É também importante obter apoio registado, através da criação de um *website* com todas as informações sobre o evento ou de uma página numa rede social onde as pessoas possam declarar o seu agrado e apoio ao evento. Nesta fase é possível perceber que os públicos mais importantes são os decisores, as comunidades, os possíveis patrocinadores e também os apoiantes que possam servir como multiplicadores do entusiasmo em relação ao evento (Duarte, 2009).

Na fase da organização do evento, a intervenção multidisciplinar e em equipa das Relações Públicas consiste no desenvolvimento de materiais oficiais de comunicação, como o logótipo do evento, o *website* e um *press kit* com outras informações de base para serem usadas pelos *media*, na realização de avaliação contínua, no mapeamento dos assuntos emergentes e antecipação de possíveis problemas, na organização de eventos de contagem regressiva que são muito importantes para envolver as pessoas e dar-lhes referências contínuas até o início do evento, e na execução de campanhas de consulta pública para dar voz aos cidadãos para decidir como querem implementar decisões. Nesta fase, os públicos mais importantes são os apoiantes populares, isto é, as *grassroots*, os influenciadores e todos os que poderão beneficiar com o evento.

Por último, na fase da execução do evento, Duarte (2009) espera que as Relações Públicas sejam capazes de proporcionar uma boa primeira impressão, que ajudem a desenvolver uma estrutura efetiva de partilha de informações, através da promoção de

conferências de imprensa regulares, do envio de comunicados de imprensa, de fichas informativas, dando dicas para notícias, alimentando o *website* do evento, etc., e permitindo também fluxos regulares de informações que ajudem as pessoas a seguir o evento em várias plataformas. Os públicos mais importantes são os participantes, os espectadores, todos os que estão envolvidos na realização do evento e, por último, os meios de comunicação social, que divulgam a mensagem e criam públicos adicionais ao evento (Duarte, 2009).

### **2.3. A importância dos eventos para a Comunicação Estratégica**

O evento é um instrumento valioso de comunicação e um dos elementos mais poderosos na estratégia comunicacional (Giácomo, 2007), uma vez que dá à organização uma oportunidade de ganhar a atenção e a aceitação dos públicos-chave. Reforçamos assim que o objetivo na organização de um evento não deve ser a atenção mediática, mas primeiramente devem ser pensados como um meio de envolver os públicos e de incentivar a sua interação direta com a organização (Smith, 2002).

Deste modo, defendemos que para o evento ser bem-sucedido há que ter em conta dois fatores essenciais: a sua organização e planeamento e o seu público-alvo. O seu processo de organização, planeamento e gestão deve ser metuculoso e detalhado e todos os cenários devem ser considerados de forma a minimizar o risco de algo correr mal (Gancho & Farias, 2014). Além disto é essencial para o seu sucesso ter o público-alvo muito bem identificado e caracterizado, para ser capaz de adequar a esse público todas as decisões que digam respeito ao evento.

O processo racional-lógico por detrás de um evento pressupõe não apenas a previsão de cenários, como também um estudo complexo para o estabelecimento e a adequação de objetivos, alocação de recursos, tomada de decisões e diagnósticos (Allen, Harris, McDonnell, & O'Toole, 2008; Gancho & Farias, 2014; Isidoro, Caetano, Simões, & Saldanha, 2014; Pedro, Caetano, Christiani, & Raquilha, 2012)

Há muitos anos que os eventos estão entre os principais instrumentos utilizados pelas organizações para se relacionarem com os públicos, uma vez que promovem maior envolvimento com os públicos a que se destinam, atingindo diretamente o público-alvo (Pedro, Caetano, Christiani, & Raquilha, 2012). Sendo bem organizados e realizados, os eventos podem solidificar vínculos e aprofundar relacionamentos entre as organizações e os

públicos e ainda proporcionar uma experiência única a todos os participantes (Gancho & Farias, 2014).

Contudo, por continuarem a existir preconceitos em relação aos eventos, por vezes mesmo por parte dos profissionais de Relações Públicas que veem o evento como uma atividade fácil de ser executada e puramente operacional (Gancho & Farias, 2014), o que não se verifica, e que têm receio de ao usar este instrumento de comunicação estar a alimentar a associação popular com as Relações Públicas, opta-se por ignorar as vantagens possíveis e não os considerar nas suas estratégias (Pereira, 2011; Soares, 2005).

Percebemos assim que os eventos são vantajosos às relações entre as organizações e os seus públicos e na gestão da sua reputação, permitindo um maior envolvimento com os públicos a que se destinam e atingindo diretamente o público-alvo. Por outro lado, as Relações Públicas e a Comunicação Estratégica oferecem aos eventos uma visão experiente, proativa e estratégica em áreas como a gestão da reputação, a comunicação de crise, as relações com os *stakeholders* e públicos, as relações com os meios de comunicação social, a comunicação interna e externa, e em assuntos públicos. Havendo assim uma relação mutuamente benéfica entre eles, isto é, *win-win*, e, de facto, a melhor estratégia é a união de forças, aproveitando o melhor que cada um tem a oferecer ao outro.

## CAPÍTULO III - Festivais

### 3.1. Festival: Definição

“O que é um festival? ... Antes de mais, é uma celebração. É algo excepcional, algo fora do comum... algo que tem de criar uma atmosfera especial que decorre não só da qualidade da arte e da sua produção, mas do campo, do ambiente de uma cidade e das tradições de uma região.” (de Rougement, em Isar, 1976 como referido em Quinn, 2005, p.3)

Tendo a sua origem etimológica no termo latim *festum*, ou no plural  *festa*, os eventos festivos podiam-se expressar através de duas expressões *festum* e *feria* (Falassi, 1987), que em português resultaram em festa e feira, e mais tarde de festa derivou a expressão festival.

Segundo o *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (Hornby, Cowie, & Lewis, 2014), um festival é:

“1. Um conjunto de apresentações de música, peças de teatro, filmes, etc., geralmente organizadas no mesmo local uma vez por ano; uma série de eventos públicos relacionados a uma atividade ou ideia em particular: festival de Edimburgo, festival de cinema de Cannes, festival de cerveja, festival de rock (= onde bandas atuam, muitas vezes ao ar livre e durante um período de vários dias); 2. Um dia ou período do ano em que as pessoas param de trabalhar para celebrar um evento especial, frequentemente religioso.” (p. 571)

Falassi (1987) apresenta os festivais como um tempo fora do tempo, ou seja, uma dimensão temporal especial dedicada a atividades especiais, contrária à vida regulada do dia a dia. Assim, o tempo de um festival impõe-se como uma duração autónoma que não é percecionada em dias ou horas, mas é dividida por acontecimentos que se vão desenrolando ao longo do festival, como atuações ou apresentações (Falassi, 1987). O autor realça também que os festivais, sendo disrupções no tempo e o inverso da vida quotidiana, proporcionam aos seus participantes comportamentos que noutra contexto e noutra tempo não teriam, através de, por exemplo, a ausência de limites de controlo autoimpostos resultando em comportamentos mais impulsivos e extremos ou opostos aos habituais (Falassi, 1987). Desta forma, o autor define-os como:

“um tempo sagrado ou profano de celebração, marcado por observâncias especiais (...) Festival geralmente significa uma ocasião social periodicamente recorrente na qual, através de uma multiplicidade de formas e de uma série de eventos coordenados, participam direta ou indiretamente e em vários graus de todos os membros de toda a comunidade, unidos por laços religiosos étnicos, linguísticos e históricos e compartilhando uma visão de mundo.” (Falassi, 1987, p. 2)

### **3.2. Origem e desenvolvimento histórico dos Festivais**

Ainda que, como iremos perceber, o interesse no estudo dos festivais seja relativamente recente, os festivais e os rituais que os originaram chegam a acontecer há centenas ou em alguns casos milhares de anos. Os primeiros festivais focavam-se na sociedade agrária e nos seus ritmos, celebrando momentos como a sementeira e a colheita (Cudny, 2016; Quinn, 2013). Na Grécia antiga, os festivais tinham uma vertente cultural muito forte sendo constituídos por atuações musicais e teatrais, recitais de poesia e competições literárias, sendo por vezes de cariz religioso homenageando os vários deuses e heróis gregos (Cudny, 2016).

O desenvolvimento de festivais na Europa marcou a época do Renascimento e Veneza destacava-se não só pela organização do Carnaval de Veneza, que dura até à atualidade, como por diversos festivais tanto religiosos como seculares (Quinn, 2009). No entanto, o maior crescendo de festivais na Europa e no mundo deu-se na segunda metade do século XX após a Segunda Guerra Mundial (Sassatelli, 2013). Nesta época de pós-Guerra, os festivais tiveram um papel essencial para reinventar destinos, entreter e animar os locais e visitantes depois de tempos complicados e reerguer as economias flageladas pelas Guerras (Cudny, 2016; Sassatelli, 2013).

“Na produção destes eventos concebem-se espaços onde uma determinada comunidade se reconhece e revitaliza (Mateus, 2010), oferecendo muito mais do que uma produção cultural industrializada (Ribeiro, 1998) criando-se laços e relações com estes produtos culturais (Holt, 2003).” (Santos T. , 2015, p. 72)

Cudny (2016) apresenta-nos cinco fatores que originaram este crescendo:

- a) a maior quantidade de tempo livre nas sociedades contemporâneas;
- b) o desenvolvimento do turismo;

- c) um aumento considerável dos salários médios e a consequente possibilidade de gastar o seu excedente em cultura;
- d) as transformações políticas nos antigos países comunistas europeus;
- e) os avanços tecnológicos e o nascimento de atitudes pró-ecológicas.

Por sua vez, a proliferação de festivais observada a partir do final dos anos 90 do século XX (Quinn, 2005) está relacionada com a perceção do seu potencial turístico, bem como com o crescimento do culto do lazer e do consumo de experiências (Quinn, 2013).

### **3.3. Temas mais estudados**

Os festivais são um campo secundário dentro do estudo dos eventos, que, na década de 90 do século passado, passaram a ser estudados em separado, por diversas disciplinas como *Marketing* (Santos J. P., 2013), *Gestão de Eventos* ou de *Festivais* (Morgan, 2008), *Filosofia* (Small, 2007), *Antropologia* (Addo, 2009), *Geografia* (Cudny, 2016), *Turismo* (Quinn, 2009), *Economia* (Long & Perdue, 1990), *Criminologia* (Yvon, 2017) entre outras. Desta forma, foram vários os autores (Getz, 2010; Quinn, 2005; Quinn, 2009; Wilson, Arshed, Shaw, & Pret, 2016) que ao longo do tempo têm vindo a analisar o estado da arte dos festivais de forma a perceber quais os temas mais estudados e os que mais precisam de atenção.

Segundo a revisão da literatura feita por Getz (2000 como referido em Getz, Andersson & Carlsen, 2010) aos artigos da revista *Event Management*, anteriormente denominada *Festival Management and Event Tourism*, desde a sua criação em 1993 até ao número 2 do volume 6 em 2000, os temas mais trabalhados foram o desenvolvimento económico e impacto dos eventos, a perspetiva corporativa dos patrocínios e do *marketing* de eventos, o *marketing*, incluindo estudos de segmentação e outros tópicos de gestão.

Tendo em conta a revisão da literatura emergente dos festivais apresentada por Wilson, Arshed, Shaw & Pret (2016) percebe-se que apesar da natureza e da localização geográfica da literatura ser abrangente, é possível identificar uma predominância em cinco temas principais:

- as motivações para a organização, o financiamento e a participação dos festivais;
- as experiências dos participantes nos festivais;
- a relação entre os festivais e os seus ambientes locais;

- os impactos económicos e socioculturais dos festivais;
- a gestão dos festivais.

Ao criarem oportunidades através da interação social para a partilha de histórias, ideais, tradições e práticas culturais, os festivais geram continuidade local. São o local privilegiado para o conhecimento local ser produzido e reproduzido e para a história, a herança cultural e as estruturas sociais, que distinguem um lugar do outro, serem revistas, rejeitadas ou recriadas (Quinn, 2013).

### **3.4. Tipos de festivais**

Segundo Cudny (2016), a tipologia dos festivais é maioritariamente baseada nos seguintes critérios: atitude em relação à religião; localização do festival; estrutura de classe social, divisão de poder e papéis sociais; momentos importantes na vida pessoal; estação; escala e importância; repetibilidade; forma de organizar e financiar o evento; estrutura dos convidados e visitantes do festival; tema e situação histórica e geográfica do festival.

Por sua vez, Meyer (1970 como referido em Getz, 1989) foca-se apenas na temática a que se dedicam para classificar os festivais, apresentando festivais de artesanato, de desporto, de teatro, de cinema, de dança, de música e de agricultura.

Atendendo ainda às temáticas, é comum haver uma divisão entre festivais de arte, incluindo aqui todas as suas formas de arte (música, teatro, cinema, dança, belas artes, literatura, etc.), que são os mais estudados, e todos os outros. Daqui em diante focar-nos-emos nos festivais de cinema.

### **3.5. Festivais de Cinema**

“Recentemente, parece que os festivais de cinema surgem como ‘*franchises* da *Starbucks*’ em termos de números, já que todas as grandes cidades do mundo parecem realizar anualmente um festival.” (Făgărășan, 2014, p. 1)

Como iremos aprofundar neste subcapítulo, o fenómeno dos festivais de cinema teve origem na Europa na década de 30 do século passado e disseminou-se pelo globo nas décadas seguintes, sendo que atualmente quase todos os países têm pelo menos um festival de cinema internacional (Bauer, 2007). Começamos por conceptualizar os festivais de cinema, seguimos

relatando a história destes e por último apresentamos os festivais de cinema portugueses que se realizaram em 2018.

### **3.5.1. Conceptualização dos festivais de cinema**

A definição de festival de cinema presente no Diário da República e seguido pelo Instituto do Cinema e Audiovisual (ICA), apresenta-o como

“o evento de periodicidade regular, com carácter competitivo e de divulgação, organizado para a exibição pública de obras cinematográficas e audiovisuais num ou em vários recintos de cinema ou espaços de acesso público, não se confundindo com as atividades de distribuidor ou exibidor cinematográfico” (Diário da República, 1.ª série — N.º 80, 2018, p. 1677).

De acordo com a Federação Internacional da Associação de Produtores de Filmes (FIAPF), um festival de cinema consiste numa

"exibição de filmes de qualidade em um local onde artistas de cinema, realizadores, produtores, distribuidores, expositores, exportadores e importadores, cineastas, críticos e cinéfilos reúnem e discutem vários aspetos do cinema, estéticos ou ideológicos. O foco central de qualquer festival de cinema é dar impulso a filmes independentes (...); eles são lugares onde criadores desconhecidos podem encontrar um começo e os bons festivais são aqueles que se qualificam como ‘festivais de descoberta’, eles são indicadores não de sucessos, mas de talento” (FIAPF como referido em Bauer, 2007, p. 4).

Como podemos entender pela definição supracitada, os festivais oferecem a oportunidade única de interagir com diversos membros da indústria cinematográfica (Rüling & Pedersen, 2010), uma vez que estão todos reunidos no mesmo espaço.

Alvarez-Herranz, Jimenez-Zarco & Martinez-Ruiz (2011) definem os festivais de cinema como eventos tipicamente anuais que se distinguem por apresentarem filmes em pelo menos um cinema ou local de exibição, podendo incorporar estreias internacionais, consoante o foco do festival. Os autores entendem que o foco de um festival pode passar por um género ou tema específico, no entanto, independentemente disso, quase todos apresentam também outros eventos culturais, incluindo homenagens a cineastas, seminários sobre a indústria cinematográfica e a apresentação de prémios.

Também Oncins (2013) destaca o facto de os festivais de cinema ocorrerem anualmente, com a duração de uma ou duas semanas, mas realça que o seu propósito é o de celebrar, premiar e avaliar novas produções cinematográficas, bem como reconhecer feitos notáveis na sétima arte. A autora suprarreferida sublinha ainda que os festivais oferecem uma oportunidade para os cineastas, distribuidores, críticos e qualquer interessado não só assistir às exhibições de filmes como poder discutir os desenvolvimentos atuais e novos do setor.

Tradicionalmente, salienta-se que uma das principais funções dos festivais de cinema é promover as culturas nacionais, bem como fomentar a discussão intercultural, a criatividade e as relações comerciais (Făgărășan, 2014). No entanto, os festivais de cinema acabam por ter papéis em várias áreas – acomodam cultura e comércio, experimentação e entretenimento, interesses geopolíticos e fundos globais; além disso ainda criam valor simbólico, cultural, social e económico. Ocorrendo habitualmente na época baixa de turismo, os festivais também se revelam importantes a nível económico e turístico nas cidades que os acolhem, atraindo turistas e promovendo o desenvolvimento económico local (Grunwell & Ha, 2008). Para Bauer (2007) e de Valck (2007), o papel mais importante dos festivais de cinema é traduzir os valores culturais e artísticos para os económicos e sociais.

Atualmente, os festivais de cinema desempenham um papel fundamental nas três áreas principais do sector: exposição, distribuição e promoção. Enquanto expositores de filmes criam oportunidades para alguns tipos de filme que não podem ser encontrados em cinemas comerciais; como distribuidores, auxiliam a compra e venda de filmes, seja por apenas os exibir ou até através de meios mais específicos, como a existência de alguns mercados cinematográficos que se podem observar por vezes em festivais; e por último, como promotores da produção cinematográfica, ao proporcionarem um ponto de encontro para todos os envolvidos na indústria cinematográfica, onde novos projetos e oportunidades podem surgir (Báez & Devesa, 2014).

Além disto, os filmes artísticos e independentes têm nos festivais de cinema uma oportunidade de serem partilhados com uma audiência mais ampla, que de outra forma poderia não ter acesso à obra. Desta forma, os festivais de cinema acrescentam valor aos filmes selecionados, nomeando-os para prémios, atraindo os *media* e sua atenção e creditando-os com veredictos dos jurados (Bauer, 2007).

Sendo eventos especiais e únicos, os festivais de cinema atraem os públicos por diversas razões: tendem a oferecer um produto de alta qualidade, que normalmente não se encontra no circuito convencional de cinema, bem como formatos menos comuns, como documentários ou curtas-metragens; alguns festivais também tentam oferecer uma programação alternativa aos filmes de *Hollywood*, que são os que costumam dominar o mercado; oferecem um vasto conjunto de atividades, como *workshops*, seminários ou sessões de perguntas e respostas com os elencos e cineastas; proporcionam uma experiência cultural, animando a vida cultural local e um ponto de encontro para cinéfilos, estudantes de cinema, cineastas, compradores e distribuidores de filmes (Báez & Devesa, 2014; Grunwell & Ha, 2008; Rüling & Pedersen, 2010).

Os festivais de cinema podem e devem oferecer oportunidades tanto para o consumo de arte como para a socialização. Assim, podem-se distinguir duas motivações e dois públicos entre os visitantes: o público voltado para o cinema, isto é, aquele que comparece com o objetivo específico de ver os filmes; e o público orientado para o festival, ou seja, aquele que quer participar no festival e viver a experiência completa, tendo como objetivo por exemplo, conhecer e conviver com cineastas, realizadores e elencos (Bauer, 2007).

O sucesso de um festival não depende somente da qualidade da sua programação, mas também de um conjunto de serviços de qualidade que podem e devem corresponder às expectativas de todos os participantes, garantindo que as suas necessidades são satisfeitas. Sendo assim essencial a colaboração entre a organização do festival, empresas locais e autoridades públicas de forma a garantir estratégias criativas que sejam vitais para o sucesso do festival (Báez & Devesa, 2014).

Os patrocínios e investimentos dos festivais de cinema podem ter variadas origens, como o governo nacional ou local, organizações ou indivíduos ligados à indústria cinematográfica, ou ainda grupos de filmes experimentais (Oncins, 2013). Desta forma, o apoio dos *stakeholders* dos festivais de cinema, como os governos locais e nacionais, patrocinadores e comunidade empresarial, meios de comunicação social, cineastas e comunidade anfitriã, é imprescindível para a sobrevivência e sucesso do mesmo. No entanto, o orçamento de um festival de cinema pode ser influenciado por diversos fatores como: pressões políticas, padrões legislativos nacionais, condições económicas do país, significado histórico do festival, políticas culturais, implicações geopolíticas, *status* e tipo de festival, entre outros (Bauer, 2007).

Todas as estratégias dos festivais de cinema devem ser pensadas de acordo com os *stakeholders* aos quais são dirigidos. Alvarez-Herranz, Jimenez-Zarco & Martinez-Ruiz (2011) destacam que os *stakeholders* principais são os profissionais cinematográficos, como realizadores, produtores e distribuidores; os parceiros públicos e privados e o público geral.

Turan (2002) defende a existência de três tipos de festivais de cinema, consoante as suas agendas. Segundo o autor há festivais com agendas de negócio, como Cannes e Sundance; festivais com agendas estéticas, como Pordenone, e Telluride e festivais com agendas geopolíticas, como Havana e Sarajevo.

Por outro lado, Peranson (2008) só reconhece dois modelos ideais de festivais, um com agenda ou foco na audiência e o outro com agenda ou foco no negócio, e apresenta características de ambos.

Segundo o autor, um festival com o foco no negócio ou mercado cinematográfico tem um orçamento alto e a sua receita não advém das vendas de bilhetes, está orientado para estreias (mundiais ou internacionais), apresenta um forte patrocínio corporativo, tem convidados presentes para a maioria dos filmes, apresenta uma equipa de grandes dimensões, é reconhecido como uma grande competição, tem envolvimento de estúdio de *Hollywood*, representa uma grande presença no mercado; a maioria dos filmes é submetida, apresenta retrospectivas de alguns cineastas e está constantemente em expansão. Já um festival com foco na audiência tem um orçamento baixo em que uma boa parte da receita vem da bilheteira, não está preocupado com estreias, tem um patrocínio corporativo limitado, bem como um número limitado de convidados, apresenta pouca presença comercial, é constituído por uma equipa reduzida, é considerado uma competição menor, apresenta poucas retrospectivas; a maioria dos filmes é visto ou solicitado por outros festivais, tem pouco envolvimento de estúdios de Hollywood e apresenta conteúdo com o objetivo de permanecer nas mesmas dimensões (Peranson, 2008).

Os festivais ainda podem ser divididos entre competitivos, não competitivos, de tema geral ou específico, direcionados para estreias mundiais, para primeiros filmes ou para trabalhos académicos, internacionais ou regionais e credenciados ou não credenciados pela FIAPF (Bauer, 2007).

### 3.5.2. Breve História dos Festivais de Cinema

Para percebermos o sucesso contemporâneo dos festivais de cinema é imperativo apresentar uma perspetiva histórica (de Valck, 2007).

A Europa é o berço do fenómeno dos festivais de cinema. Foi graças à situação geopolítica europeia específica no período anterior à Segunda Guerra Mundial e à era imediata do pós-guerra que se reuniram os incentivos necessários para iniciar o seu desenvolvimento e para mais tarde expandir-se para um fenómeno global (de Valck, 2007).

O primeiro festival internacional de cinema foi a Mostra Cinematográfica de Veneza, parte da Bienal de Veneza, estabelecida em 1932, como uma criação do regime fascista de Mussolini que via no cinema uma arma poderosa de glorificar o Estado-Nação e os seus objetivos, capaz de competir com os estúdios de *Hollywood*. Antes da Primeira Guerra Mundial, Itália era uma das nações que dominava o mercado cinematográfico, mas com o declínio pararam as produções de filmes e perdeu-se a participação no mercado internacional. Assim, o governo de Mussolini viu nesta Mostra uma forma de salvar o cinema italiano (Wong, 2011).

Em 1933 é fundada a Federação Internacional das Associações de Produtores de Filmes (FIAPF) em Paris, que embora mais tarde tenha vindo a regulamentar os festivais de cinema, tem como objetivo principal facilitar o trabalho de produtores, agentes de vendas e distribuidores na gestão das suas relações com os festivais. Também é responsável por apoiar os esforços de alguns festivais em alcançar padrões mais altos ao longo do tempo, apesar dos desafios económicos ou de programação que frequentemente resultam de uma combinação de localização geopolítica desfavorável, orçamentos e um lugar difícil no calendário anual dos festivais (FIAPF, 2019).

O Festival de Cinema de Veneza, consequência da Bienal Veneza e o primeiro festival internacional de cinema, consagrou-se um componente do discurso fascista do cinema italiano e da modernidade antes da 2ª Grande Guerra (Wong, 2011).

Devido às simpatias dos regimes fascista e nazi, com a criação do Eixo Roma-Berlim, as companhias cinematográficas americanas, francesas e inglesas uniram-se, em 1938, e recusaram-se a voltar a Veneza. Em junho de 1939 foi anunciada a criação de um “contra festival”, o Festival de Cannes, no sul de França, que iria estreiar no dia 1 de setembro, no

mesmo dia que o Festival de Veneza. No entanto, este festival teve de ser cancelado no próprio dia em que deveria começar, uma vez que, nesse dia, a Alemanha invadiu a Polónia e consequentemente foi declarado o início da Segunda Guerra Mundial dois dias depois; tendo sido apenas retomado em 1946, após o fim da Guerra (Festival de Cannes, 2019).

É importante perceber que a criação do Festival de Cannes não teve apenas motivações políticas. A indústria cinematográfica francesa também tinha sofrido após a Primeira Guerra Mundial e a Grande Depressão e, com este festival poderia tentar reconquistar o seu lugar no mercado, bem como cortejar os estúdios de *Hollywood*. Além disto, Cannes também tinha a ganhar com o turismo e comércio que a realização deste Festival iria proporcionar, prolongando a época alta nos *resorts* do Sul de França (Wong, 2011).

Até à 2ª Guerra foram criados três festivais internacionais de cinema, de Veneza em 1932, de Moscovo em 1935 e de Cannes em 1939 (Ooi & Strandgaard Pedersen, 2010).

Os festivais de cinema europeus voltam ao ativo em 1946, com dois discursos muito claros: um amplo projeto histórico de reconstrução da Europa, na reedificação da infraestrutura social devastada pela Segunda Guerra Mundial e na consolidação da Europa como um ator importante na economia global, e o outro discurso, elaborado por críticos e instituições de cinema, preocupado com a definição do filme como forma, na esperança de ampliar as categorias teóricas do cinema europeu em contraste com a tradição do formato de estúdio do filme de *Hollywood* (Făgărășan, 2014).

O primeiro festival a realizar-se depois da Guerra foi o Festival de Cinema Internacional de Locarno, na Suíça, terreno neutro e por isso não afetado durante a Guerra, em 1946, pouco antes da antecipada estreia do Festival de Cannes, que ocorreu no mesmo ano. O festival de Veneza só voltou ao ativo em 1947 (Bauer, 2007).

Em plena Guerra Fria, não é surpresa que os festivais de cinema sejam utilizados como palco de guerra e forma de demonstração de poder. Em 1946, nasce o Festival Internacional de Cinema de Karlovy Vary, na República-Checa, antiga Checoslováquia. Do outro lado da cortina de ferro, em 1951, é organizado o primeiro Festival de Berlim como propaganda americana e anticomunista. Este recebia um subsídio estatal caso tivesse êxito no cumprimento do seu objetivo político, isto é, atuar como uma prova da superioridade

económica e do dinamismo cultural do Ocidente, sendo que todos os filmes de países socialistas foram excluídos (Bauer, 2007).

A proliferação deste fenómeno exigiu mais organização e por isso foi criada a Federação Internacional de Cineclubes (IFFS-FICC) em 1947, com o objetivo desta associação “desenvolver uma cooperação estreita entre os seus membros, para manter a apresentação, distribuição e estudo de filmes no sentido de cultura, arte e desenvolvimento social” (IFFS - FICC, 2019).

Os Regulamentos dos Festivais Internacionais da FIAPF constituem um contrato de confiança entre esses festivais e a indústria cinematográfica em geral, esperando-se assim que os festivais credenciados implementem padrões de qualidade e confiabilidade que atendam às expectativas do setor (FIAPF, 2019).

Entre esses padrões estão incluídos (FIAPF, 2019):

- Bons recursos organizacionais durante todo o ano
- Seleções genuinamente internacionais de filmes e jurados de competição
- Boas instalações para atender os correspondentes da imprensa internacional
- Medidas rigorosas para impedir o roubo ou a cópia ilegal de filmes
- Evidência de apoio da indústria cinematográfica local
- Seguro de todas as cópias de filmes contra perda, roubo ou dano
- Altos padrões para publicações oficiais e gerenciamento de informações (catálogo, programas, folhetos).

Ainda que, como referimos anteriormente, os festivais de cinema tenham começado como um fenómeno europeu, não demoraram muito a expandir-se globalmente. Em 1952 aparece o primeiro festival de cinema na Ásia, na Índia (Festival de Cinema Internacional da Índia) e na América do Norte, nos Estados Unidos (Festival Internacional de Cinema e Vídeo de Columbus); passados dois anos, em 1954, os festivais de cinema chegam à Oceânia, Austrália (Festival de Cinema de Sidney) e à América do Sul, à Argentina (Festival Internacional de Cinema de Mar del Plata) (Baumann, 2001; Ooi & Strandgaard Pedersen, 2010).

Atualmente existem 34 festivais de cinema internacionais credenciados pela FIAPF, distribuídos por 27 países. Além dos três grandes: Veneza, Cannes e Berlim, dos festivais de cinema supramencionados estão creditados os de Karlovy Vary, Locarno, San Sebastian, Mar del Plata, Sidney e o Festival de Cinema Internacional da Índia. Realçamos também que o único festival português creditado pela FIAPF é o MOTELX - Festival Internacional de Cinema de Terror de Lisboa (FIAPF, 2019).

Até ao fim da década de 1960, muitos dos festivais que emergiam apresentavam-se como entidades nacionais, isto é, exibiam preferencialmente produções nacionais. Após um conjunto de figuras do novo cinema francês, como Godard, Truffaut e Lelouch, terem demonstrado descontentamento com o modelo antiquado do Festival de Cannes, em maio de 1968, e terem causado distúrbios internos, o modelo foi revisto no ano seguinte (Festival de Cannes, 2019).

A década seguinte foi marcada por uma alteração de paradigma nos festivais de cinema: o foco já não está nas preocupações nacionalistas, mas nos critérios artísticos, começando a surgir festivais de cinema especializados e temáticos (Bauer, 2007).

A partir de 1980, os festivais de cinema propagam-se pelo mundo nos variados tipos: grandes festivais internacionais de cinema, festivais regionais de cinema, festivais de cinema locais, festivais de documentários, de curta-metragem, de animação, entre outros. Assim criou-se um circuito internacional de festivais de cinema e dentro desta competição em rede, a distinção e a rivalidade aparecem, sendo que o desenvolvimento e organização de cada festival influenciam a posição e versatilidade dos outros (Bauer, 2007).

Destaca-se a criação do Festival de Cinema Sundance, em 1985, que desde 1978 até então se chamava Festival dos Estados Unidos. Este apresenta-se como um fórum anti-*Hollywood* dentro do cinema americano, focando-se na promoção do cinema independente americano (Wong, 2011).

De Valck (2007) sumaria a evolução do festival de cinema enquanto fenómeno em três fases:

- Entre a inauguração do Festival de Veneza em 1932, o primeiro grande evento do género a decorrer de forma regular, até aos distúrbios internos no Festival de Cannes em maio de 1968.

- Durante as décadas de 70 e 80 do século XX, em que há uma reestruturação do modelo de festival de cinema europeu e os seus atores. Nesta fase, o foco dos festivais deixa de ser as preocupações nacionais e passa a incluir critérios artísticos. Há assim um crescimento de festivais organizados de forma independente que atuam como protetores da arte cinematográfica e como facilitadores da indústria cinematográfica.
- A partir de meados da década de 1980, dá-se a criação de um circuito internacional de festivais de cinema e esta fase é caracterizada pela profissionalização e institucionalização dos festivais de cinema.

### **3.5.3. Cinema em Portugal: Instituições Estatais**

Tal como no caso italiano, também em Portugal, a história do cinema e dos festivais de cinema está intimamente ligada à criação de estratégias de promoção do cinema nacional impulsionadas durante o regime totalitário do Estado Novo (Ferreira, 2018).

Assim, em 1933 é criado o Secretariado da Propaganda Nacional (SPN), pelo Decreto-Lei nº 23 054<sup>7</sup> de 25 de setembro de 1933, dirigido por António Ferro, à imagem do governo de Mussolini e de outros governos fascistas.

“O Secretariado deveria, por conseguinte, assumir a tarefa da divulgação dos propósitos e realizações do regime estado-novista, dirigindo e superintendendo a propaganda nacional, interna e externa. Para a consecução deste grande objetivo, tornou-se necessária a mobilização de todo o leque das atividades culturais — arte, imprensa, teatro, literatura, radiodifusão, cinema.”  
(Ribeiro, 2013, p. 154)

Perto do final da Segunda Guerra Mundial, em 1944, substitui-se o termo “Propaganda” por “Informação” e passa a designar-se Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo (SNI) e, no período Marcelista, em 1968, transformou-se em Secretaria de Estado de Informação e Turismo (SEIT) (Ribeiro, 2013).

O atual ICA (Instituto do Cinema e do Audiovisual) passou por diversas designações ao longo dos seus quase 50 anos de existência. Criado através da Lei do Cinema de 1971

---

<sup>7</sup> Para mais detalhe sobre toda a Legislação de Cinema em Portugal até 1980 recomenda-se a consulta da tese de doutoramento de Cunha (2012).

começou por ser IPC (Instituto Português do Cinema), com o objetivo de “incentivar e disciplinar as atividades cinematográficas, promover o cinema português internacionalmente, estimular o desenvolvimento do cinema de amadores, atribuir prémios e conceder assistência financeira” (Cunha, 2012, p. 477). Em 1994, de forma a evidenciar que os sectores do Cinema e do Audiovisual deveriam ser pensados em conjunto dá-se a convergência do Instituto Português do Cinema com o Secretariado Nacional para o Audiovisual dando origem ao IPACA (Instituto Português da Arte Cinematográfica e Audiovisual). Sob a alçada do recém-criado, três anos antes, Ministério da Cultura, a designação altera-se mais uma vez para ICAM (Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia) em 1998, para realçar as oportunidades de desenvolvimento que o meio digital oferece; e em 2007 adota a designação atual.

Para um festival de cinema português ser elegível a apoio do ICA tem de apresentar as seguintes condições de elegibilidade:

“3.1. Podem ser objeto de apoio os festivais que, cumulativamente, reúnam os seguintes requisitos:

- As exibições integrem exclusivamente obras cinematográficas;
- Decorra em uma ou mais salas de cinema ou espaços de projeção adequados;
- A duração seja no mínimo 5 dias e no máximo 15 dias consecutivos;
- Tenha pelo menos uma secção competitiva;
- Tenha um mínimo de duas ou de três edições anteriores consecutivas, consoante concorram aos apoios anuais ou plurianuais;
- A assistência da edição do ano anterior tenha atingido o mínimo de 5.000 espectadores ou, caso o festival tenha decorrido num concelho com menos de 100.000 habitantes, o mínimo de 2.500 espectadores;
- As salas ou os recintos onde o festival decorra disponham de um sistema de controlo informatizado de bilheteiras, nos termos do Decreto-Lei n.o 125/2003, de 20 de junho.

3.2. Os níveis de assistência referidos na alínea f) do número anterior são exclusivamente determinados através do sistema de transmissão de dados previsto no Decreto-lei n.o 125/2003, de 20 de Junho, e correspondem

exclusivamente, à assistência durante o período de realização do festival.”  
(ICA a, 2019)

Assim, todos os festivais que abordaremos na secção “Festivais de Cinema em Portugal no ano de 2018” são os considerados pelo ICA nesse ano como os que cumprem todas estas condições.

#### **3.5.4. A História dos Festivais Portugueses de Cinema**

O primeiro festival internacional de cinema português é um festival de cinema amador. Foi organizado em 1952 e designa-se I Festival Internacional do Filme Amador do Estoril. No final dessa década, os festivais de cinema amador tornam-se mais frequentes, destacando-se a realização do I Concurso de Cinema de Amadores do Lobito, primeiro evento do género nas então colónias portuguesas, ao mesmo tempo que na metrópole portuguesa se organizam as primeiras edições do Festival de Cinema Amador em Rio Maior e do Concurso Nacional do Cineclubes de Setúbal (Cunha, 2012).

No entanto, o período de maior expansão do cinema de amadores e dos festivais nacionais e internacionais de cinema de amadores deu-se em meados da década de 60<sup>8</sup>, ao mesmo tempo em que iam surgindo vários cineclubes espalhados pelo país, resultando na criação da Federação Portuguesa de Cinema de Amadores (FPCA) em 1968 (Cunha, 2012) e, dez anos depois, na fundação da Federação Portuguesa de Cineclubes (FPCC) (Federação Portuguesa de Cineclubes, 2019).

Devido à escassez bibliográfica referente à temática dos festivais portugueses de cinema, especialmente a sua evolução histórica, é difícil apresentar uma evolução cronológica dos festivais portugueses de cinema, indicando com exatidão qual foi o primeiro. No entanto,

---

<sup>8</sup> “Em meados dos anos 60 regista-se um novo surto de competições nacionais e internacionais de cinema de amadores: Concurso de Filmes de Amadores da Figueira da Foz (1964); Festival Internacional de Filmes Amadores organizado pelo GCD da Companhia Nacional de Navegação (1964); Semana Internacional do Filme Amador da Figueira da Foz (1965), com o apoio da UCAHM; Bienal do Cinema Amador de Rio Maior (1965); Concurso de Cinema Amador e Experimental do ABC Cineclubes de Lisboa (1965); Festival Internacional de Cinema de Amadores do Barreiro, organizado pelo Grupo Desportivo da CUF (1966); Festival Internacional do Filme Amador de Coimbra (1966); Festival Nacional de Cinema Amador de Guimarães (1966); Festival Internacional de Cinema de Amadores do Estoril, organizado pelo Clube Português de Cinema de Amadores (1966); Festival Internacional do Lobito (1968); Festival de Cinema de Amadores de Luanda (1968), organizado pelo Centro de Informação e Turismo de Angola; Concurso da Federação Portuguesa de Cinema de Amadores (1969). Entre estes, surgiam também alguns certames mais especializados, como a Semana Internacional do Filme Religioso de Amador (1967), a decorrer em Fátima, ou o Festival Internacional de Filmes de Prevenção, organizado pelo Gabinete de Higiene e Segurança do Trabalho da Junta de Acção Social (1967)” (Cunha, 2012, pp. 323-324)

destaca-se o Festival Internacional de Cinema da Figueira da Foz, que teve a sua primeira edição em 1972 (Festival Internacional de Cinema da Figueira da Foz, 2019) e que durante 3 décadas foi um dos mais importantes festivais de cinema em Portugal (Cunha, 2012) e o Cinanima - Festival Internacional de Cinema de Animação de Espinho que, em 1976, realizava a sua primeira edição, sendo o festival com mais anos consecutivos em funcionamento na atualidade (CINANIMA, 2019). Na década seguinte contamos mais dois festivais que ainda se realizam: o Fantasporto - Festival Internacional de Cinema do Porto, que teve a sua primeira edição em 1981 (Fantasporto, 2019) e o festival Caminhos do Cinema Português, cujo estreia data de 1988, mas que contou com algumas interrupções ao longo dos anos (Caminhos do Cinema Português, 2019 a).

### **3.5.5. Festivais de Cinema em Portugal no ano de 2018**

Segundo os Resultados de Bilheteira dos Festivais Nacionais do ICA, no ano de 2018 houve 26 festivais de cinema em Portugal, contando com um total de 275.965 bilhetes vendidos. (ICA b, 2019)

Para facilitar a apresentação destes festivais, organizamo-los em tabela<sup>9</sup>, onde se inclui o nome do festival, o ano da primeira edição, o número de edições até 2018, o número de bilhetes vendidos em 2018, a data da edição desse ano, o concelho em que se localiza e como se define ou classifica. O número de bilhetes vendidos de cada festival corresponde aos valores apresentados pelo ICA (ICA b, 2019), enquanto o resto dos parâmetros tem como base o *website* de cada festival.

Analisando a tabela 1 podemos tirar algumas conclusões:

- O primeiro festival do ano de 2018 foi o Indiejúnior Allianz (IndieLisboa a, 2019) tendo início no fim do mês de janeiro. O papel de fechar o ciclo de festivais coube tanto ao Festival Temps D'images (Temps d'Images Lisboa, 2018) como ao Porto Post Doc (Porto/Post/Doc, 2019) que acabaram os dois no dia 2 de dezembro.
- Janeiro foi o mês com menos festivais sendo que o Indiejúnior Allianz (IndieLisboa a, 2019) só decorreu em dois dias desse mês (30 e 31). Por outro lado, o mês mais concorrido é o de setembro com 5 festivais que decorrem ao longo de todo o mês: Fuso – Anual de Vídeo Arte Internacional de Lisboa (FUSO, 2019); MOTELX - Festival

---

<sup>9</sup> Para consultar a tabela ver apêndice 1

Internacional de Cinema de Terror de Lisboa (MOTELX, 2019); *Queer* Lisboa (Queer Lisboa, 2019); Festival De Curtas-Metragens Da Ribeira Grande (Câmara Municipal de Ribeira Grande, 2019); Cinecôa (CINECÔA, 2019).

- Em relação à localização percebemos que 25 dos festivais se localizam em Portugal Continental, distribuídos pelos concelhos de: Lisboa (12); Porto (3); Espinho (2); Sintra (2); Vila do Conde (1); Coimbra (1); Viana do Castelo (1); Estarreja (1); Seia (1); Santa Maria da Feira (1); Vila Nova de Foz Côa (1). Apenas um festival se realiza em Portugal Insular, mais concretamente, o Festival De Curtas-Metragens Da Ribeira Grande situa-se na ilha de São Miguel nos Açores.
- O festival mais antigo é o Cinanima (1976) contando com 42 edições e o mais recente é o Indiejúnior Allianz (2017) que conta com duas edições.
- Em relação à data de criação destes festivais portugueses, podemos observar que os festivais têm vindo a aumentar ao longo das décadas. Assim, foi criado 1 festival em 1976 (CINANIMA, 2019); 2 na década de 80 do século XX (Caminhos do Cinema Português, 2019 a; Fantasporto, 2019); 5 na década 90 (AVANCA, 2019; CINECLUBE DA FEIRA, 2019; CineEco Seia, 2019; Curtas Metragens, 2019; Queer Lisboa, 2019); 9 de 2000 a 2009 (DocLisboa, 2019; Encontros de Cinema de Viana, 2019; fest - associação cultural, 2019; Festa do Cinema Italiano, 2019; FUSO, 2019; IndieLisboa b, 2019; Lisbon & Sintra Film Festival, 2019; MOTELX, 2019; Mostra, 2019) e por último outros 9 desde 2010 (Arquiteturas Film Festival, 2019; Câmara Municipal de Ribeira Grande, 2019; CINECÔA, 2019; Córtext, 2019; FESTin, 2019; Festival PLAY, 2019; IndieLisboa a, 2019; Porto/Post/Doc, 2019; Temps d'Images Lisboa, 2018)
- O festival que conta com mais espetadores em 2018, foi o IndieLisboa com 37.384 bilhetes vendidos, na ponta oposta do *ranking* está situado o Arquiteturas Film Festival Lisboa que apenas vendeu 48 bilhetes. (ICA b, 2019)
- Destaca-se ainda que os três festivais com mais espetadores, por ordem decrescente, em 2018 foram o IndieLisboa com 37.384 bilhetes vendidos, a Mostra com 28.062 bilhetes vendidos e o DocLisboa com 23.371 bilhetes vendidos. Por outro lado, os três festivais de cinema que tiveram menor adesão, por ordem decrescente, foram o Festival de Cinema Luso-Brasileiro com 956 bilhetes vendidos, o Córtext com 829 bilhetes vendidos e o Arquiteturas Film Festival Lisboa com 48 bilhetes vendidos. (ICA b, 2019).

Tabela 1: Festivais de Cinema Portugueses em 2018

<b>Nome do Festival</b>	<b>Ano da 1ª Edição</b>	<b>Nº de Edições</b>	<b>Bilhetes vendidos em 2018</b>	<b>Data da edição de 2018</b>	<b>Localização</b>	<b>Como se define/classifica</b>
Cinanima	1976	42	13.642	12 a 18 de novembro	Espinho	Festival Internacional de Cinema de Animação de Espinho
Fantasporto	1981	38	14.017	20 de fevereiro a 4 de março	Porto	Festival Internacional de Cinema do Porto
Caminhos do Cinema Português	1988	24	9.934	23 de novembro a 1 de dezembro	Coimbra	Festival Generalista de Cinema Focado na Cinematografia Contemporânea Portuguesa
Curtas Vila do Conde	1993	26	10.396	14 a 22 de julho	Vila do Conde	Festival Internacional de Cinema
CineEco	1995	24	3.729	13 a 20 de outubro	Seia	Festival Internacional de Cinema Ambiental da Serra da Estrela
Avanca	1997	22	14.083	20, 25 a 28 de julho	Estarreja	Encontros Internacionais de Cinema, Televisão, Vídeo e Multimédia
Festival de Cinema Luso-Brasileiro	1997	21	956	8 a 15 de abril	Santa Maria da Feira	Festival de Cinema Luso-Brasileiro
Queer Lisboa	1997	22	6.491	14 a 22 de setembro	Lisboa	Festival Internacional de Cinema Queer
Monstra	2000	17	28.062	8 a 18 de março	Lisboa	Festival de Animação de Lisboa
Encontros de Cinema De Viana	2001	18	7.614	2 a 7 de maio	Viana Do Castelo	Encontros de Cinema de Viana
Doclisboa	2003	16	23.371	18 a 28 de outubro	Lisboa	Festival Internacional de Cinema
Fest	2004	14	16.760	18 a 25 de junho	Espinho	Festival Novos Realizadores   Novo Cinema
Indielisboa	2004	15	37.384	26 de abril a 6 de maio	Lisboa	Festival Internacional de Cinema Independente
MOTELX - Festival Internacional de Cinema de Terror de Lisboa	2007	12	16.996	4 a 9 de setembro	Lisboa	Festival Internacional de Cinema de Terror de Lisboa

LEFFEST - Lisbon & Sintra Film Festival	2007	12	17.430	16 a 25 de novembro	Lisboa e Sintra	Lisbon & Sintra Film Festival
Festa Do Cinema Italiano	2008	11	11.148	15 a 29 de maio	Lisboa	Festa do Cinema Italiano
Fuso – Anual De Vídeo Arte Internacional De Lisboa	2009	10	5.024	28 agosto a 2 setembro	Lisboa	Festival com Programação Contínua de Videoarte Nacional e Internacional
Córtex - Festival De Curtas Metragens De Sintra	2010	8	829	11 a 15 de abril	Sintra	Festival de Curtas Metragens de Sintra
FESTin	2010	9	3.996	27 de fevereiro a 6 de março	Lisboa	Festival de Cinema Itinerante da Língua Portuguesa
Festival De Curtas-Metragens Da Ribeira Grande	2010	9	4.281	24 e 29 de setembro	Ribeira Grande	Festival de Curtas da Ribeira Grande
Cinecôa	2011	7	2.214	27 a 29 de setembro	Vila Nova De Foz Côa	Festival Internacional de Cinema Vila Nova De Foz Côa
Festival Temps D'images	2013	16	5.646	1 de novembro e 2 de dezembro	Lisboa	Festival Anual de Artes
Arquiteturas Film Festival Lisboa	2013	6	48	6 a 10 de junho	Lisboa	Mostra Internacional de Filmes documentais, experimentais e de ficção sobre a temática da Arquitetura
Festival Play	2014	5	7.004	17 a 25 de fevereiro	Lisboa	Festival Internacional de Cinema Infantil e Juvenil de Lisboa
Porto Post Doc Film & Media Festival	2014	5	9.688	24 de novembro a 2 de dezembro	Porto	Festival do Cinema do Real do Porto
Indiejúnior Allianz	2017	2	5.222	30 de janeiro a 4 de fevereiro	Porto	Festival Internacional de Cinema Infantil e Juvenil do Porto

## **CAPÍTULO IV - ESTUDO DE CASO: COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA XXIV EDIÇÃO DOS CCP**

### **4. Métodos de investigação**

#### **4.1. Estudo de caso**

Na visão de Stake (1995), o Estudo de Caso consiste no estudo da complexidade e particularidade de um só caso, assim, consegue compreender a sua atividade no âmbito de circunstâncias importantes, analisando o que ainda não foi investigado e refletir sobre a singularidade do caso através da interpretação dos dados recolhidos.

Assim, optamos pelo uso do estudo de caso tendo em conta que se poderia compreender o objeto “A comunicação estratégica na XXIV edição dos Caminhos do Cinema Português” na sua totalidade e singularidade e que seria a metodologia mais indicada para investigadores individuais, uma vez que permite estudar com certo grau de profundidade determinada dimensão de um problema (Bell, 2010).

#### **4.2. Observação direta participante**

Para analisar e compreender o objeto de estudo, optamos por aplicar a observação direta participante no período de 1 de novembro a 15 de dezembro de 2018, compreendendo assim três períodos: pré-festival (1 de novembro a 22 de novembro), durante o festival (23 de novembro a 1 de dezembro) e pós-festival (2 de dezembro a 15 de dezembro).

“A Observação Participante é realizada em contacto direto, frequente e prolongado do investigador, com os atores sociais, nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa. Requer a necessidade de eliminar deformações subjetivas para que possa haver a compreensão de factos e de interações entre sujeitos em observação, no seu contexto.” (Correia, 2009, p. 31)

Segundo Vogt (2011), a Observação Participante é um tipo de investigação em que o investigador participa como membro do grupo que está a estudar, observando todas as suas ações, podendo ou não informar o grupo que o está a estudar. No nosso estudo de caso, optamos por não revelar a nossa identidade enquanto investigadores de forma a tentar

minimizar as possíveis mudanças de atitude pela presença de um investigador. Assim, só *a posteriori* é que a intenção da participação da investigadora no voluntariado, enquanto coordenadora do departamento de comunicação e assessoria de imprensa (DCAI), foi discutida e revelada à direção do festival.

Através da observação participante ocupamos uma posição privilegiada para obter informações e conseguir ter um conhecimento muito mais profundo do que se estivéssemos a observar de fora da ação (Mónico, Alferes, Castro, & Parreira, 2017). Com esta técnica de investigação pudemos observar os eventos do mundo real à medida que ocorriam, analisar os comportamentos espontâneos dos participantes e ter uma perceção mais fidedigna e fiel do ambiente interno da organização do Festival Caminhos do Cinema Português.

### **4.3. Análise documental e de materiais visuais**

Para perceber a história do festival e o que foi feito nas edições anteriores, optamos por consultar e analisar documentos oficiais como projetos de atividades, relatórios de atividade, regulamentos, catálogos e *press kits*. Foram também analisados os projetos de atividade, regulamento, catálogo, *press kit*, os comunicados de imprensa e encarte da XXIV edição, bem como as páginas de *Facebook*<sup>10</sup> e de *Instagram*<sup>11</sup> e o *Website*<sup>12</sup> do festival.

### **4.4. Análise de conteúdo**

Entre 1 de novembro e 15 de dezembro de 2018 foi elaborada uma análise de conteúdo quantitativa ao *Instagram*, *Facebook* e *website* do festival com os objetivos de perceber qual a estratégia de comunicação para estes meios, a periodicidade das publicações e distribuição nas três fases do festival e qual a evolução dos seguidores e gostos nestas páginas.

## **5. Caracterização do festival Caminhos do Cinema Português**

Antes de passarmos para a análise da equipa e estratégia de comunicação da XXIV edição dos Caminhos do Cinema Português, objeto de estudo desta investigação, é pertinente contextualizar o festival, apresentando brevemente os seus objetivos, a sua história, o seu posicionamento atual e as entidades organizadoras.

---

<sup>10</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/caminhoscinema/>

<sup>11</sup> Disponível em <https://instagram.com/caminhoscinema/>

<sup>12</sup> Disponível em <https://caminhos.info/>

## 5.1. O Festival e os seus objetivos

Os Caminhos do Cinema Português (CCP) é um dos festivais de cinema ativos mais antigos em Portugal, tendo começado em 1988. Posiciona-se como o único festival português cinematográfico dedicado à mostra, divulgação e discussão de obras audiovisuais portuguesas, independentemente do seu género ou tamanho de produção, desde os projetos finais de escola de cinema, passando pela animação, documentário, curta-metragem até à longa-metragem (Caminhos do Cinema Português, 2018).

«Os Caminhos do Cinema Português são um festival generalista de cinema focado na cinematografia contemporânea portuguesa, sendo um evento singular em Portugal, pela forma como promove a exibição, discussão e a prática cinematográfica através da realização de seleções competitivas, secções paralelas, retrospectivas cinematográficas e ações pedagógicas e de formação profissional no plano teórico-prático.» (Caminhos do Cinema Português, 2018)

A nível conceptual, o festival caracteriza-se por uma amplitude de registos que são o fidedigno registo do panorama da produção cinematográfica nacional anual, promovendo-se como um ponto de encontro de “todo o cinema português”. Deste modo, enquanto festival realizado fora dos grandes círculos nacionais e dedicado em exclusivo ao cinema nacional, promove a descentralização da oferta cinematográfica em Portugal, tentando afirmar a região centro como o palco do Cinema Português.

Os Caminhos do Cinema Português apresentam três objetivos gerais para o projeto:

1. Reforçar o acesso à cultura cinematográfica Portuguesa, promovendo a sua divulgação e os elementos para a sua comparação e compreensão.
2. Reforçar os laços de comunidade e identidade local existentes, promovendo a integração numa identidade e comunidade nacional.
3. Promover os elementos para a comparação e compreensão da cinematografia portuguesa no contexto global, olhando os contextos de produção cinematográfica profissional, académica e da cinefilia em geral (Caminhos do Cinema Português, 2018).

## 5.2. Breve descrição da história do festival

Os Caminhos do Cinema Português tiveram origem em 1988 na sequência de um Curso de Verão para estrangeiros com o mesmo nome, organizado pela Sala de Estudos Cinematográficos da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra com o objetivo de complementar as sessões de visionamento de filmes.

Começaram assim por, durante as três primeiras edições (1988, 1989 e 1990), ser uma Mostra de Cinema Português, organizada à data entre a Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC) e o Centro de Estudos Cinematográficos da Associação Académica de Coimbra (CEC/AAC). Após a edição de 1990, o evento teve um interregno de sete anos e só voltou ao ativo com a quarta edição em 1997, aí exclusivamente organizado pelo CEC/AAC, afirmando-se como o único Festival de Cinema Português.

A partir da quinta edição, introduz-se a vertente competitiva e são atribuídos, pela primeira vez, prémios com a constituição de um Júri Oficial e com a auscultação do público para premiar os filmes. Já os primeiros prémios técnicos no Cinema Português foram atribuídos pelo Júri Caminhos na XVII Edição, em 2010, tendo sido uns dos primeiros festivais portugueses a fazê-lo.

A vertente formativa foi introduzida a partir de 2003, através do desenvolvimento de múltiplos *workshops*, com grandes nomes da cinematografia portuguesa; mas foi em 2011, na XVIII edição, que mais se apostou nesta vertente, tendo-se introduzindo as *MasterSessions*, após as Seleções Competitivas, e promovendo uma relação mais intensa dos espectadores com os cineastas portugueses. Também nessa edição, se organizou a primeira edição do curso Cinemalogia — Da Ideia ao Filme conseguindo atrair os mais reputados cineastas nacionais como formadores e formandos de todo o país. Atualmente, o curso é promovido em parceria pelos Caminhos do Cinema Português e pela Universidade Aberta.

Ao longo das diferentes edições realizaram-se diversos colóquios e conferências subordinados à temática da cultura em geral, mas também do cinema e da sua produção e, em 2014, introduziu-se o Simpósio, um espaço de encontro entre académicos reputados na investigação da sétima arte e jovens investigadores, professores, realizadores, argumentistas e técnicos. No Simpósio apresentam-se, debatem-se e trocam-se experiências e perspetivas sobre o que é e o que será o cinema (Caminhos do Cinema Português, 2019 b).

Ao longo dos anos, os Caminhos foram introduzindo atividades paralelas como os Caminhos Juniores com enfoque nos Jardins-de-Infância e Escolas do 1º Ciclo de Coimbra e os Caminhos Seniores com enfoque nos idosos, apresentando aqui um papel social de motivar e formar os públicos mais negligenciados, fomentando o usufruto do cinema nacional.

### **5.3. Entidades Organizadoras**

O festival Caminhos do Cinema Português é coorganizado pela AACC - Associação de Artes Cinematográficas de Coimbra e pelo Centro de Estudos Cinematográficos da Associação Académica de Coimbra (CEC/AAC).

#### ***5.3.1. Caminhos do Cinema Português - Associação de Artes Cinematográficas de Coimbra***

A AACC - Associação de Artes Cinematográficas de Coimbra foi fundada em 2001, com a missão de promover a cultura em geral, a cultura visual em particular e a cidade de Coimbra.

Ao longo dos últimos anos, a AACC - Associação de Artes Cinematográficas de Coimbra tem tido um papel caracterizado essencialmente pela recolha e levantamento das necessidades culturais existentes. Efetuou igualmente a identificação dos equipamentos culturais existentes no concelho de Coimbra, visando no futuro a implementação de projetos socioculturais. Esta recolha é vista como essencial para conseguir realizar projetos que venham a contribuir para a educação, socialização e fomento dos diferentes públicos para a cultura em geral e para a cultura das artes visuais em particular.

Os projetos desenvolvidos pela AACC - Associação de Artes Cinematográficas de Coimbra caracterizam-se por ser desenvolvidos no âmbito de uma associação privada sem fins lucrativos, que entende ser seu dever apostar na realização de projetos socioculturais em áreas e sectores que não são abrangidos pelo mundo empresarial privado.

#### ***5.3.2. Centro de Estudos Cinematográficos da Associação Académica de Coimbra***

O Centro de Estudos Cinematográficos da Associação Académica de Coimbra (CEC/AAC) tornou-se independente da Direção Geral da Associação Académica de Coimbra em 1958 como resultado de uma “orientação geral de alargamento e consolidação das atividades culturais” (CEC/AAC, 2019) . Constitui-se, assim, aquela que é hoje a mais antiga

secção cultural.

O CEC/AAC tem como objetivo proporcionar e incentivar uma abordagem dos estudantes ao mundo cinematográfico e procura promover a sétima arte tanto na Associação Académica de Coimbra como na cidade de Coimbra.

Até 1983 realizou seis edições do Festival Internacional do Filme Amador de Coimbra, altura em que foi interrompido por razões financeiras, e por pressões da Federação Portuguesa de Cinema e Audiovisuais, resultado da então difícil conjuntura nacional. Em 1988 realizou-se pela primeira vez a Mostra de Cinema Português, atual festival Caminhos do Cinema Português. Além da organização do festival, o CEC/AAC dedica-se à divulgação e estudo dos clássicos, bem como de autores e filmografias marginais, entre outras atividades.

#### **5.4. XXIV Edição, 2018**

A XXIV edição realizou-se entre 23 de novembro e 1 de dezembro de 2018 com as Seleções Competitivas e todas as secções paralelas, realizadas em Coimbra entre 24 de novembro e 1 de dezembro, com a exceção do Simpósio que ocorreu em São João da Madeira a 23 e 24 de novembro.

Iremos em seguida apresentar as seleções competitivas: seleção Caminhos e seleção Ensaios, a seleção das Competições, os júris e prémios a serem distribuídos nesta edição, para depois passarmos à apresentação das secções paralelas, horários e locais das sessões e por último, caracterizamos a equipa organizadora e identificamos os *stakeholders*, antes de nos focarmos no estudo da estratégia de comunicação desta edição.

##### **5.4.1. Seleções Competitivas, Prémios e Júris**

As seleções competitivas são constituídas pela seleção Caminhos e pela seleção Ensaios e há quatro grupos de júris (Júri da Seleção Caminhos, Júri da Seleção Ensaios, Júri FICC e Júri de Imprensa) que distribuem entre si 25 prémios, e o 26º prémio é “entregue mediante o escrutínio e o cálculo da média aritmética ponderada expressa pelos espectadores, em boletim de voto próprio, no final de cada sessão da Seleção Caminhos” (Caminhos do Cinema Português, 2018).

A Seleção Caminhos é dedicada a toda a cinematografia nacional de produção profissional. Consagram-se nesta seleção todos os géneros cinematográficos, podendo ser curtas ou longas-metragens. Já a Seleção Ensaios é dedicada a filmes produzidos em contexto académico ou de formação técnica e profissional (Escolas de Cinema, Audiovisual e Multimédia do Ensino Secundário e Superior) e pretende conferir um espaço a todos os realizadores que, em Portugal e a nível Internacional, almejam ser os criadores de amanhã. Por último, a Seleção das Competições tem como objetivo oferecer uma segunda exibição nos cinemas NOS a filmes inscritos nas Seleções Competitivas que se destacaram durante o processo de pré-seleção pela sua qualidade, possibilitando que o público e as equipas de Júri possam rever e reanalisar alguns dos filmes mais marcantes que são propostos ao festival para competição.

No fim de cada sessão há um momento de discussão com perguntas e respostas com os realizadores e membros das equipas presentes dos filmes visionados, moderados por um voluntário ou por um jornalista convidado.

O Júri da Seleção Caminhos tem a responsabilidade de atribuir 15 prémios técnico-artísticos e 6 prémios oficiais, definindo-se quem serão os principais protagonistas do ano do Cinema Português. Nesta edição, esta equipa foi constituída pelas atrizes Joana Pais de Brito e Isabel Ruth, pelos atores João Cabral e Marcantonio del Carlo, pelos realizadores Catarina Alves Costa, Marco Martins e João Rui Guerra da Mata, este último também Diretor de Arte, pelo músico José Cid e pelo colorista Nuno Garcia.

O Júri da Seleção Ensaios avaliou as produções realizadas em contexto académico ou de formação técnica e profissional, atribuindo dois prémios: o Melhor Ensaio Nacional e o Melhor Ensaio Internacional. O júri da XXIV edição foi constituído pelo montador Tomás Baltazar, o realizador Luís Ismael, o ator Diogo Amaral, a atriz Benedita Pereira e o *youtuber* Ricardo Esteves.

O Júri FICC (Federação Internacional de Cineclubes) foi constituído pelo realizador português Tiago Cerveira, o realizador e fotógrafo polaco Konrad Domaszewski e a programadora britânica Sukayna Najmudin. Atribuiu o Prémio D. Quijote, um prémio da IFFS-FICC, atribuído em Festivais de Cinema selecionados, promovendo o filme vencedor em todo o mundo através da rede de cineclubes.

O Júri de Imprensa foi constituído pelo distribuidor Nuno Gonçalves e os jornalistas Fátima Lacerda e Vasco Câmara, sendo responsável por entregar o Prémio de Imprensa *CISION* que visa premiar o rigor e a ousadia estética, tanto no plano narrativo, como a nível da imagem cinematográfica.

Por último, o Prémio do Público Chama Amarela é “entregue mediante o escrutínio e o cálculo da média aritmética ponderada expressa pelos espectadores, em boletim de voto próprio, no final de cada sessão da Seleção Caminhos” (Caminhos do Cinema Português, 2018).

#### **5.4.2. Secções Paralelas**

Para além das Seleções Competitivas, a XXIV edição apresentou um conjunto de secções paralelas: Outros Olhares, Caminhos Mundiais, Caminhos Juniores, Caminhos Juvenis, Caminhos Seniores, *MasterSessions*, 5º Simpósio Fusões no Cinema e Cinemalogia.

Os Outros Olhares projetaram cinema tipo ensaio, experimental ou documental, que não se prende às tradicionais regras e que questiona o espectador sobre o que é cinema e, acima de tudo, o que será o cinema.

Nos Caminhos Mundiais estavam integrados curtas-metragens, documentários, filmes experimentais, animações e longas-metragens que permitiram encetar uma viagem cinematográfica pelos cinco continentes, possibilitando a comparação entre o que é produzido de forma independente lá fora, a pequena e grande escala, com aquilo que se mostra nas secções dedicadas exclusivamente ao Cinema Português.

Os Caminhos Juniores apresentam-se como um serviço educativo, tendo por base apenas a experimentação *in loco* de muitos minutos de pura magia para as crianças, e que possibilita a criação de hábitos de consumo desde a infância, no que diz respeito ao cinema português (Caminhos do Cinema Português, 2018). Já os Caminhos Juvenis apresentam ao público juvenil uma filmografia relevante para a construção de juízo crítico e conhecimento da cinematografia portuguesa contemporânea que possa vir a integrar o Plano Nacional de Cinema. Por último, os Caminhos Seniores oferecem uma filmografia que, além de uma componente cultural, tenha igualmente um papel importante de cariz social e de integração na sociedade.

Da vertente de formação e investigação fazem parte as *MasterSessions*, a Cinemalogia e o Simpósio.

As *MasterSessions* são espaços de debate promovidos pelo festival, que respondem a um conjunto de temáticas definidas em torno dos eixos curatoriais presentes na programação de cada edição, promovendo-se assim um espaço de reflexão em interação com os diferentes públicos. A formação de públicos passa tanto pelo ensino e consumo, como pela discussão daquilo que é o nosso cinema.

Nesta edição, todas as sessões foram moderadas pelo professor Sérgio Dias Branco, decorrendo às 18h de 2<sup>a</sup>, 4<sup>a</sup> e 6<sup>a</sup> feira da semana do festival na Casa das Caldeiras. No dia 26 de novembro discutiu-se “A representação da crise no cinema português nos festivais de cinema europeus” com Paulo Cunha, Filipa Reis e Saúl Rafael. No dia 28 de novembro, o tema foi as “Novas Propostas Formais no Cinema Contemporâneo” discutido por Ana Soares, Fausto Cruchinho e Alexandre Oliveira. Para concluir as *MasterSessions*, no 30 de novembro debateu-se “O valor de uma marca do/no Cinema Português” com Luís Filipe Menezes, João Gomes de Almeida e Jorge Pelicano.

A 9<sup>a</sup> edição do Curso de Cinema – Cinemalogia constituiu-se como um evento de referência na formação cinematográfica, com uma abordagem teórica, mas sobretudo prática. A sua especificidade modular permite que este projeto se destine ao público em geral, ávido de compreender a ilusão criada pela sétima arte, como profissionais que aqui veem a oportunidade de aprofundar especialidades com peritos da área cinematográfica e audiovisual.

No 5<sup>o</sup> Simpósio Fusões no Cinema foram apresentadas e debatidas diferentes perspetivas sobre as Fusões das Artes no Cinema mediante o prisma dos estudos dos média, tecnologia e educação. Esta edição foi coorganizada pelos Caminhos do Cinema Português e pela Unidade de Desenvolvimento dos Centros Locais de Aprendizagem (UMCLA) da Universidade Aberta.

### **5.4.3. Horários e Locais das sessões**

Tanto os Caminhos Juniores, que eram apresentados às 10h nos dias úteis e às 11h de sábado, como os Caminhos Juvenis e Seniores aos dias úteis às 16h, e a Seleção Caminhos, que tinha sessão diariamente às 15h, 17h45 e 21h45, decorriam no Teatro Académico de Gil Vicente (TAGV).

Por outro lado, nos Cinemas NOS Alma Shopping em Coimbra foi possível visionar a Seleção Ensaios às 17h30 e a Seleção das Competições, nos dias úteis às 22h.

Já no Miniaudatório Salgado Zenha (MASZ), outra sala de exibição em Coimbra, pôde-se assistir diariamente aos Outros Olhares às 17h30 e aos Caminhos Mundiais às 22h.

Por último e como suprarreferido, as *MasterSessions* decorreram às 18h de 2<sup>a</sup>, 4<sup>a</sup> e 6<sup>a</sup> feira na Sala do Carvão da Casa das Caldeiras da Universidade de Coimbra e o Simpósio Fusões no Cinema decorreu no Museu da Chapelaria em São João da Madeira, no dia 23 de novembro das 15h às 20h e no dia seguinte das 9h30 às 19h. O Curso Cinemalogia decorreu durante o ano letivo 2018/2019 em Coimbra. No período observado decorreu um módulo complementar de reportagem foto-vídeo de eventos com João Bacelar, a 24 e 25 de novembro e o primeiro módulo nuclear “Argumento 1” com Cláudia Clemente a 8 e 9 de dezembro.

#### **5.4.4. Organização**

A organização do festival é da responsabilidade em primeira instância da Direção do festival, em estreito diálogo com o departamento de Programação (que inclui as secções competitivas e paralelas). Os departamentos de Produção (acolhimento e logística), Comunicação (*design* e multimédia, comunicação e assessoria de imprensa, *website*, fotografia e vídeo reportagem) e Formação (simpósio, cinemalogia e *mastersessions*) funcionam de forma reticular com comunicação vertical e horizontal com a direção, sendo que toda a organização do festival acaba por se realizar em torno do que é definido para a programação geral do evento.

Tendo em conta o catálogo da XXIV edição podemos identificar dez departamentos: Direção, Programação (Seleções Competitivas e Secções Paralelas), Acolhimento e Logística, Comunicação e Assessoria de Imprensa, Fotografia e Vídeo Reportagem, *Design* Gráfico e Multimédia, Simpósio, Cinemalogia, *Mastersessions* e *Website* e Apoio Informático. A XXIV edição contou com a participação de 129 voluntários, muitos deles estudantes da Universidade de Coimbra.

#### **5.4.5. Stakeholders**

Há várias formas de procedermos à identificação dos *stakeholders*: podemos reunir representantes dos vários departamentos da organização e fazer um *brainstorming* à medida

que nos vamos lembrando; podemos partir dos *stakeholders* genéricos e comuns a todas as organizações, como os empregados, os clientes, os consumidores, os *media*, a comunidade envolvente, os fornecedores, os investidores, os parceiros de negócio, os legisladores e os representantes do poder público, etc... e podemos ainda usar o Modelo de Ligações de Grunig e Hunt (1984), inspirado em Esman e Milton (1972) (como referido em Neto, 2010), de forma a perceber que tipo de ligações os *stakeholders* têm com a organização (Neto, 2010). É este modelo que optamos para uma identificação mais detalhada e categorização dos *stakeholders* do festival. Assim, através da observação direta participante e da análise documental conseguimos mapear os *stakeholders* desta edição do CCP (fig.2).

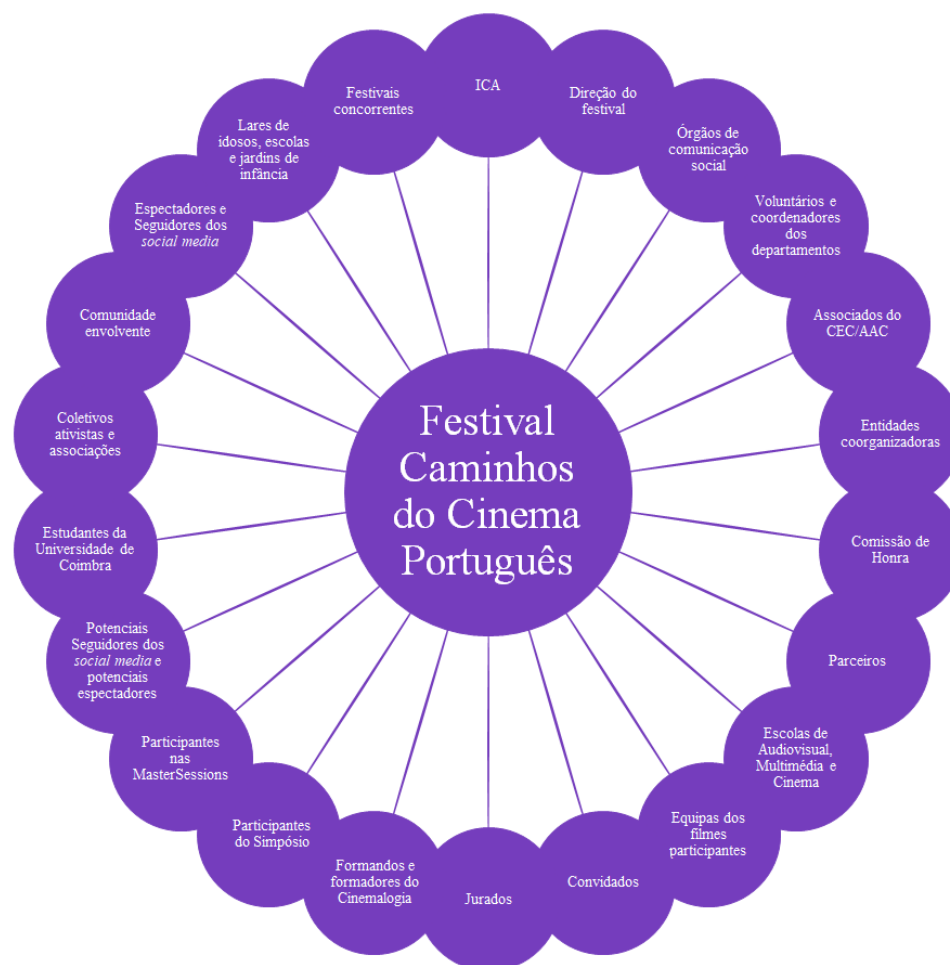


Figura 2 – Mapeamento dos Stakeholders da XXIV edição dos Caminhos do Cinema Português  
(Elaboração própria)

O Modelo das Ligações apresenta-nos quatro possíveis ligações: as possibilitadoras, as funcionais, as normativas e as difusas (Rawlins, 2006). Iremos de seguida explicar em que consistem cada uma destas ligações e identificar os *stakeholders* que têm esta ligação com o festival, baseado no mapeamento da figura 2.

As ligações possibilitadoras são aquelas em que os *stakeholders* têm algum controlo ou autoridade sobre a organização, possibilitando que a organização tenha recursos e autonomia para operar (Neto, 2010; Rawlins, 2006), ou seja, no caso do festival: o ICA, a direção do festival, a Comissão de Honra, as entidades coorganizadoras, os associados do CEC/AAC e os diversos parceiros<sup>13</sup>.

Já as ligações funcionais identificam os *stakeholders* essenciais para o funcionamento da organização, dividindo-se em funções internas, que fornecem trabalho e recursos para a criação de produtos ou serviços, como os voluntários e coordenadores dos departamentos; e funções externas, que consomem os produtos ou serviços (Neto, 2010; Rawlins, 2006). Aqui incluem-se as equipas dos filmes participantes, os convidados, os jurados, os espectadores e seguidores dos *social media*, os formandos e formadores do Cinemalogia, os participantes do simpósio e os participantes das *mastersessions*.

Por outro lado, as ligações normativas acontecem com as associações ou grupos com os quais a organização partilha valores, objetivos ou problemas semelhantes, incluindo por vezes concorrentes, que partilhem associações industriais ou profissionais, ou grupos políticos (Neto, 2010; Rawlins, 2006). No caso do festival podemos identificar os festivais concorrentes<sup>14</sup> e as escolas de audiovisual, multimédia e cinema<sup>15</sup>.

Por último, os *stakeholders* com as ligações difusas são os mais difíceis de identificar e os mais difíceis de gerir, uma vez que incluem *stakeholders* que não têm uma interação frequente com a organização, mas que se envolvem conforme as ações da organização, aparecendo normalmente também em situação de crise. Aqui podemos identificar os órgãos de comunicação social (OCS)<sup>16</sup>, a comunidade envolvente, os coletivos ativistas e associações<sup>17</sup>, os estudantes da Universidade de Coimbra, os potenciais seguidores dos *social media* e potenciais espectadores e os lares de idosos e as escolas e jardins-de-infância do distrito de Coimbra.

Seguindo este modelo identificamos, à partida, todos os *stakeholders* e percebemos a relação que têm com a organização (fig.3). No entanto, temos de ter em conta que apesar das

---

<sup>13</sup> Para ver os parceiros da XXIV edição dos Caminhos consultar anexo 1.

<sup>14</sup> Para ver a lista de festivais concorrentes consultar anexo 2

<sup>15</sup> Para ver a lista de escolas consultar anexo 3

<sup>16</sup> Para ver a lista de órgãos de comunicação social consultar anexo 4.

<sup>17</sup> Para ver a lista dos coletivos ativistas e associações consultar anexo 5.

ligações possibilitadoras, funcionais e normativas serem constantes, as difusas variam consoante a situação.

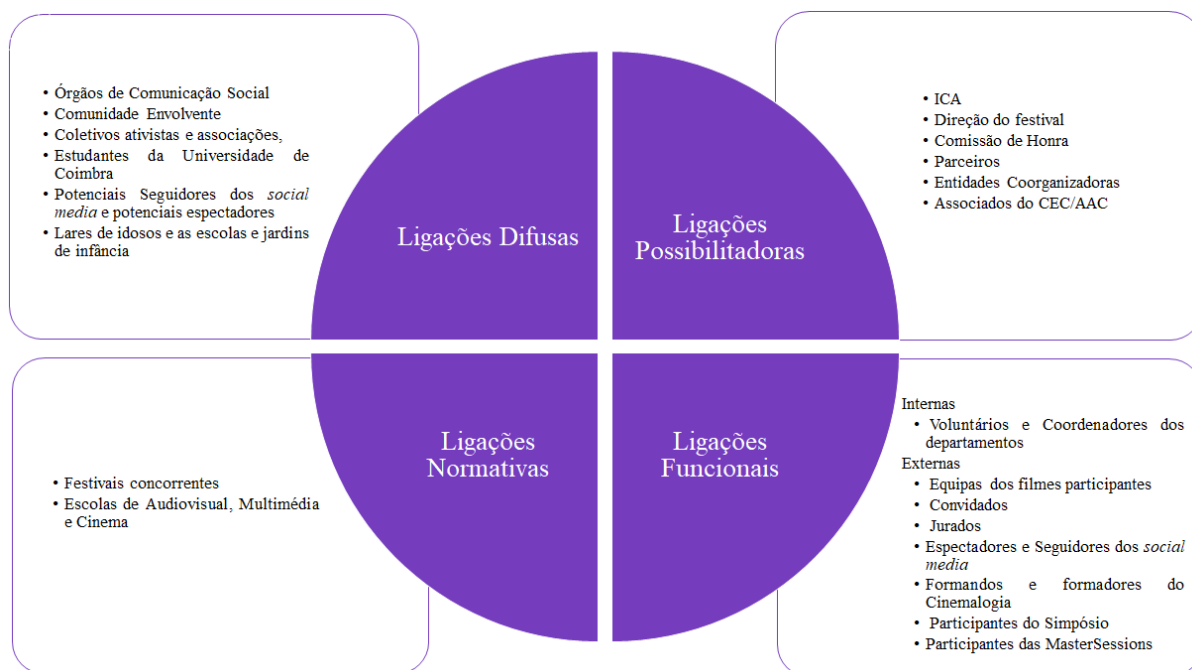


Figura 3 - Categorização dos Stakeholders segundo o Modelo das Ligações  
(Elaboração própria)

## 6. Departamento de Comunicação e Assessoria de Imprensa (DCAI)

### 6.1. Constituição da equipa

O Departamento de Comunicação e Assessoria de Imprensa (DCAI) foi constituído, durante o festival, por catorze voluntários: duas pessoas na coordenação, uma encarregue pela assessoria de imprensa, duas (sendo a coordenadora uma delas) a gerir os *social media* e canal de *Youtube* e dez redatores que assistiram às diferentes sessões e atividades paralelas e produziram conteúdos para o *website*. Nos períodos pré e pós-festival estudados apenas as três pessoas da coordenação e da assessoria de imprensa continuaram a colaborar com o festival como voluntários.

Todos os membros deste departamento são jovens estudantes de licenciatura ou mestrado, sendo que a maioria frequentava o 2º ano da Licenciatura ou o 1º ano do Mestrado em Jornalismo e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Através deste voluntariado tentaram ganhar experiência na sua área de estudos e contacto com um

festival de cinema. Todos os voluntários, com a exceção da coordenadora do departamento, colaboraram em tempo parcial com o festival.

## 6.2. Funções do departamento

A comunicação direta<sup>18</sup> com os públicos do festival é maioritariamente *online* e digital, mais especificamente pelo *website* e *social media*, especialmente *Instagram* e *Facebook*; já a comunicação indireta ou intermediada<sup>19</sup> passa pelos parceiros, pelos coletivos ativistas e associações e pelos órgãos de comunicação social. Assim, percebe-se que as funções do departamento consistam na produção de conteúdos para o *website*, gestão de *social media* (*Instagram* e *Facebook*)<sup>20</sup> e *website*, assessoria de imprensa, gestão de parcerias (de *media* e de divulgação) e *marketing* (criação de materiais publicitários de divulgação e inserção de publicidade institucional em diversos canais televisivos). Também é responsabilidade deste departamento tentar garantir uma comunicação interna constante e multidirecional quer entre departamentos, quer entre direção e restantes departamentos. Foi também possível analisar uma situação de comunicação de crise.

## 6.3. Objetivos gerais de comunicação, ações e públicos envolvidos

Tendo sempre a edição anterior como ponto de comparação, o DCAI não definiu objetivos SMART (*specific, measurable, attainable, realistic, time-bound*) mas antes linhas orientadoras do que pretendia atingir, sendo que o objetivo principal era melhores parcerias do ponto de vista qualitativo e comunicar eficazmente o que se ia fazendo. Assim iremos apresentar as 10 linhas orientadoras decididas pelo DCAI em conjunto com a direção do festival, bem como as ações comunicacionais associadas, que posteriormente iremos descrever, e os públicos envolvidos em cada uma.

---

<sup>18</sup> Entendemos por comunicação direta aquela que ocorre quando a mensagem é transmitida diretamente do emissor para o recetor, sem interferências externas, isto é, por exemplo, quando um seguidor do *Instagram* do CCP vê uma publicação do festival no seu *feed*.

<sup>19</sup> Entendemos por comunicação indireta ou intermediada aquela que é realizada com recursos a meios intermédios, por exemplo, quando um leitor de determinado jornal se depara com uma notícia sobre o festival. Neste caso, o jornal foi um meio intermédio entre o emissor original, isto é o festival, e o recetor final, o leitor.

<sup>20</sup> Apesar de o festival Caminhos ter mais *social media* como o *Twitter*, o *Google +* ou o *Linked-in* iremos analisar apenas o *Facebook* e o *Instagram* que se demonstram mais relevantes na comunicação desta edição.

Tabela 2 - Ações Comunicacionais e públicos envolvidos por objetivo

1. Aumentar o número de parcerias de <i>media</i> .	
Ação Comunicacional	Criação e Gestão de Parcerias.
Públicos envolvidos	Órgãos de comunicação social e Parceiros.
2. Aumentar o número de notícias veiculadas.	
Ação Comunicacional	Criação e Gestão de Parcerias. Escrita e envio de comunicados de imprensa.
Públicos envolvidos	Órgãos de comunicação social.
3. Aumentar o número de portugueses expostos ao festival e às mensagens sobre o festival.	
Ação Comunicacional	Produção de conteúdos para o <i>website</i> e <i>social media</i> . Escrita e envio de Comunicados de Imprensa. Inserção de publicidade institucional na RTP1, RTP2 e RTP3 e Cinemundo. Distribuição de materiais de divulgação. Produção e distribuição do Encarte. Criação de molduras de fotos de perfil alusivas à XXIV edição do CCP no <i>Facebook</i> . Criação do passatempo “5 vales de 10 sessões”.
Públicos envolvidos	Órgãos de comunicação social; Parceiros; Participantes nas <i>MasterSessions</i> ; Participantes do Simpósio; Formandos e formadores do Cinemalogia; Estudantes da Universidade de Coimbra; Coletivos ativistas e associações; Comunidade envolvente; Escolas de audiovisual, multimédia e cinema.
4. Atrair mais jovens e universitários para o festival e para os <i>social media</i> do festival	
Ação Comunicacional	Produção de conteúdos para o <i>website</i> e <i>social media</i> como Passatempo 5 vales de 10 sessões, os <i>Instastories</i> de contagem decrescente para o festival e os <i>spots</i> de antevisão diária. Criação de molduras de fotos de perfil alusivas à XXIV edição do CCP no <i>Facebook</i> .

Públicos envolvidos	Espectadores e Seguidores dos <i>social media</i> ; Estudantes da Universidade de Coimbra; Participantes nas <i>MasterSessions</i> ; Participantes do Simpósio; Formandos e formadores do Cinemalogia.
5. Aumentar os gostos e interações nos <i>social media</i> .	
Ação Comunicacional	Produção de conteúdos para os <i>social media</i> : Publicações regulares no <i>Instagram</i> ; Criação de conteúdos interativos no <i>Instagram</i> (no Dia Mundial do Cinema e no 1º dia de exibição de filmes); Criação do passatempo “5 vales de 10 sessões”; Partilha de 2 álbuns diários no <i>Facebook</i> ; Partilha diária no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> dos convidados presentes; Publicação diária de <i>Spots</i> de antecipação no <i>Youtube</i> e <i>Facebook</i> .
Públicos envolvidos	Espectadores e Seguidores dos <i>social media</i> ; Potenciais Seguidores dos <i>social media</i> e potenciais espectadores, Participantes nas <i>MasterSessions</i> ; Participantes do Simpósio; Formandos e formadores do Cinemalogia; Estudantes da Universidade de Coimbra; Coletivos ativistas e associações; Comunidade envolvente.
6. Criar conteúdos informativos regulares mais apelativos.	
Ação Comunicacional	Produção de conteúdos diários para o <i>website</i> (antevisão e crónicas de reflexão). Produção de conteúdo para os <i>social media</i> .
Públicos envolvidos	Voluntários e coordenadores de departamento; Espectadores e Seguidores dos <i>social media</i> .
7. Produzir um <i>press kit</i> .	
Ação Comunicacional	Criação do <i>Press Kit</i> , publicação no <i>website</i> e envio por <i>e-mail</i> .
Públicos envolvidos	Órgãos de comunicação social.

8. Garantir uma comunicação interna multidirecional constante e orgânica.	
Ação Comunicacional	Criação e presença do DCAI em várias conversas no <i>Messenger</i> entre todos os voluntários e entre os vários departamentos; Criação do <i>Trello</i> e do grupo de <i>Facebook</i> do DCAI.
Públicos envolvidos	Voluntários e coordenadores de departamento; Direção do festival.
9. Criar o sentimento de antecipação pelo dia de estreia do festival.	
Ação Comunicacional	Publicação de <i>Instastories</i> de contagem decrescente para o festival e publicação do passatempo “5 vales de 10 sessões”.
Públicos envolvidos	Voluntários e coordenadores de departamento; Espectadores e Seguidores dos <i>social media</i> .
10. Aumentar os espectadores no festival.	
Ação Comunicacional	Produção de conteúdos regulares para o <i>website</i> e <i>social media</i> . Criação do passatempo “5 vales de 10 sessões”. Escrita e envio de Comunicados de Imprensa. Inserção de publicidade institucional na RTP1, RTP2 e RTP3 e Cinemundo. Distribuição de materiais de divulgação. Criação e Gestão de Parcerias de divulgação. Produção do Encarte e do <i>Press Kit</i> .
Públicos envolvidos	Órgãos de comunicação social; Voluntários e coordenadores de departamento; Parceiros; Escolas de audiovisual, multimédia e cinema; Formandos e formadores do Cinemalogia; Participantes do Simpósio; Participantes nas <i>MasterSessions</i> ; Potenciais Seguidores dos <i>social media</i> e potenciais espectadores; Estudantes da Universidade de Coimbra; Coletivos ativistas e associações; Comunidade envolvente; Espectadores e Seguidores dos <i>social media</i> ; Lares de idosos, escolas e jardins-de-infância.

#### 6.4. Divisão de tarefas

A coordenação do departamento tinha as funções de distribuir tarefas, rever, aprovar e publicar conteúdos, fazer a ponte com a direção e outros departamentos, gerir as relações com os parceiros de *media* e divulgação e fazer a assessoria de imprensa, juntamente com a voluntária que o iria fazer a tempo parcial. Para garantir a execução de uma política de

comunicação de qualidade e coerente com as estratégias definidas, apenas a coordenação e a direção tinham acesso à conta do *Instagram* e ao *website* dos Caminhos. Relativamente ao canal de *Youtube* e página de *Facebook*, apenas outra voluntária tinha acesso para publicar os *trailers* e cartazes dos filmes a serem exibidos nesse dia, bem como informar, em descrição do álbum diário no *Facebook*, quem eram os membros dos filmes que estariam presentes na exibição, caso isso se verificasse.

O contacto com os jornalistas era feito através da coordenação, já a voluntária que tratava da assessoria elaborava ou fazia um rascunho dos comunicados de imprensa que depois era revisto, aprovado e enviado pela coordenação.

Os redatores eram responsáveis pela produção de conteúdos diários para o *website* na forma de crónicas reflexivas.

Durante o festival, os redatores deveriam entregar os conteúdos produzidos no próprio dia ou no dia seguinte à exibição para serem prontamente revistos e aprovados pela coordenação e direção e por último, publicados no *website* juntamente com uma fotografia fornecida pelo departamento de Fotografia.

## **6.5. Comunicação Interna**

Através da observação direta participante, pudemos perceber que além da comunicação presencial nos locais de exibição e sala do CEC/AAC, que funcionava como sede do festival, o método comunicacional mais usado entre a equipa organizacional do festival é o *Messenger*<sup>21</sup>, de forma a comunicar com os voluntários de forma imediata. Além de uma conversa geral, em que todos os voluntários estão presentes, cada departamento tinha uma conversa diária, na qual também estavam presentes os membros da direção. A coordenadora do DCAI, além das conversas mencionadas, também acompanhava os trabalhos relativos à Programação Geral, Produção Técnica Multimédia, Cinemalogia, Fotografia e Vídeo Reportagem e do *Design*, supervisionando as ordens de trabalhos, o que lhe permitia adequar as circunstâncias à estratégia definida.

O DCAI estava dependente de todos os departamentos para que o seu trabalho pudesse ser bem-sucedido, pois tinha de ter um conhecimento abrangente e atualizado sobre tudo o

---

<sup>21</sup> Ferramenta de conversação instantânea entre usuários do *Facebook*.

que estava a decorrer, no entanto o seu sucesso dependia especialmente de uma boa relação e de comunicação constante com os departamentos de *design*, fotografia e vídeo reportagem e acolhimento.

Desta forma, a coordenadora do departamento de acolhimento estava presente na conversa de comunicação e imprensa de forma a informar diariamente quem eram os convidados presentes nesse dia, ou com antecedência se possível, para serem comunicados e manter o departamento atualizado aquando da sua acreditação, bem como para informar caso houvesse qualquer alteração nos planos. Também estava presente na conversa a coordenadora do departamento de fotografia e vídeo reportagem e, do departamento de *design*, estavam presentes a coordenadora e o responsável pelo catálogo.

No DCAI, além da conversa através do *Messenger*, foi também criado um grupo no *Facebook*, onde eram publicadas as estratégias, diretrizes e informações específicas e demasiado complexas para se correr o risco de ficar perdidas na conversa do *Messenger*; gerou-se assim um espaço de comunicação interno entre voluntários deste departamento sem a presença dos membros externos anteriormente referidos, à exceção da direção. Foi também criado um quadro no *Trello*<sup>22</sup>, para organizar e controlar o desenvolvimento e distribuição de tarefas consoante os voluntários e a data limite de execução.

Os departamentos de Comunicação e de Fotografia trabalhavam em conjunto e eram co dependentes. Cabia à coordenação de Comunicação a escolha de fotografias para os conteúdos, pré-selecionadas e editadas pelo departamento de fotografia, a partilhar com os jornalistas e parceiros. Toda a identidade visual do festival era da inteira responsabilidade do departamento de *Design*.

## **6.6. Criação e Gestão de Parcerias**

A direção do festival deu ao DCAI os objetivos de: renovar o máximo de parcerias de *media* possíveis quando comparado com a edição anterior e tentar aumentar o número de parceiros. Assim, a coordenação do DCAI deveria elaborar propostas de planos de parceria e apresentá-las aos parceiros do ano anterior e a possíveis parceiros para a XXIV edição e negociar uma parceria *media*. Dos 12 parceiros *media* da XXIII edição foram renovadas 9

---

<sup>22</sup> Aplicação de gestão de projetos disponível em <https://trello.com/>

parcerias (75% das parcerias *media* já existentes) e foram estabelecidas 13 novas parcerias *media* para a XXIV edição, sendo sido cumpridos os objetivos propostos.<sup>23</sup>

As parcerias *media* garantiam acesso ao festival com acreditação de imprensa, possibilitando o acesso dos jornalistas a todas as sessões do festival, bem como às galas de abertura e de encerramento. Permitia também terem acesso a conteúdos exclusivos e a conteúdos em primeira mão, antes de qualquer outro OCS, bem como outras vantagens negociadas com cada parceiro de forma a garantir uma relação *win-win*.

Além da gestão das parcerias *media*, era também da responsabilidade do DCAI a gestão das parcerias de divulgação através da comunicação constante e envio de materiais visuais e informativos relativos à XXIV edição via *e-mail* para *mailing lists* de arquivo do CCP. O arquivo de contactos do DCAI incluía listas organizadas em Parceiros *media*, Principais *media* de interesse, Parceiros de divulgação, Agendas generalistas, OCS da AAC e Universidade de Coimbra, OCS Online, OCS Regionais Zona Centro, Semanários e boletins, OCS Cinema, Núcleos e Secções da AAC e Escolas de Cinema, audiovisual e multimédia.

### **6.7. Marketing**

A nível de *marketing* foram criados diversos materiais publicitários de divulgação, como *MUPIs*<sup>24</sup>, cartazes A3 e cartazes A4 para serem distribuídos nos locais de exibição, por vários pontos-chave da cidade de Coimbra, como a Associação Académica de Coimbra, as várias faculdades e cantinas da Universidade de Coimbra, comércio local e bares, bem como as cidades circundantes (Aveiro, Leiria, Viseu e Figueira da Foz) e partilhados com os vários parceiros de divulgação.<sup>25</sup>

Também se apostou em publicidade institucional no formato de vídeos de 10 e 20 segundos em alguns dos parceiros *media*, mais especificamente, nos canais televisivos RTP1, RTP2 e RTP3 e Cinemundo, entre os dias 22 de novembro e 1 de dezembro. Os momentos de inserção de publicidade nos diversos canais televisivos foram uma decisão conjunta da coordenação do DCAI com a direção do festival.

---

<sup>23</sup> Consultar a comparação das parcerias de *media* nas XXIII e XXIV edição no anexo 6 e a lista de parcerias de *media* e divulgação da edição XXIV no anexo 7.

<sup>24</sup> MUPI é o acrónimo de “Mobiliário Urbano Para Informação” e é usado como expositor de publicidade.

<sup>25</sup> Consultar anexo 8 para ver a lista de materiais de divulgação produzidos na XXIV edição dos CCP e consultar anexo 9 para ver alguns exemplos desses.

## 6.8. Assessoria de imprensa e relação com os *media*

Ao longo do período observado e analisado, entre 1 de novembro e 15 de dezembro de 2018, foram enviados 21 comunicados de imprensa (gráfico 1), 11 na fase de pré-festival, 8 durante o festival e 2 pós-festival, estes referentes a módulos do Cinemalogia.

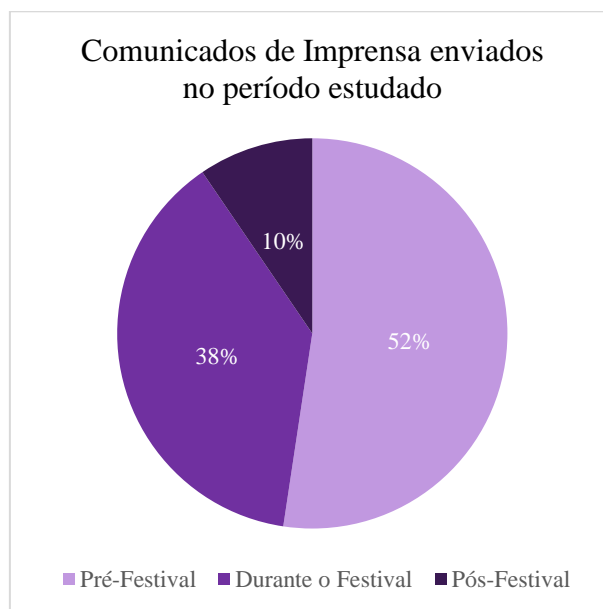


Gráfico 1 - Comunicados de Imprensa enviados no período estudado  
(Elaboração própria)

Através da observação direta participante percebemos que os parceiros *media* recebiam os comunicados via *e-mail* meia-hora ou uma hora mais cedo do que os outros órgãos de comunicação social. Simultaneamente com o envio dos *e-mails* para os órgãos de comunicação social não parceiros, o comunicado era publicado no *website* e consequentemente partilhado no *Facebook*.

O único comunicado de imprensa em que este processo não se verificou foi o que anunciava os filmes premiados. Esse comunicado foi enviado às 12h30 de dia 1 de dezembro, dia em que os prémios iam ser entregues, com embargo até às 18h e seguiu para os outros órgãos de comunicação social às 18h30. No *Website* e *Facebook* do CCP só se anunciaram os vencedores dos prémios no dia seguinte juntamente com a justificação fornecida pelos diversos grupos de júri.

Ao contrário de edições anteriores foi produzido um *press kit*<sup>26</sup> para compilar as informações essenciais sobre a XXIV edição, que foi enviado aos jornalistas por *e-mail* e estava disponível, como suprarreferido, no *website*. Através da análise documental percebemos que este *press kit* incluía uma breve apresentação da XXIV edição dos CCP, dados estatísticos sobre esta edição, apresentação e mensagem do Diretor do Festival, apresentação das Seleções Competitivas (Seleção Caminhos e Seleção Ensaio), apresentação dos júris e prémios, apresentação das secções paralelas (Outros Olhares, Caminhos Mundiais, Caminhos Juniores, Juvenis e Seniores, *MasterSessions*, Cinemalogia e Simpósio), os horários e locais das sessões, a programação geral do festival, os contactos do DCAI e do festival e por último, a apresentação da equipa e parceiros.

Além do *press kit*, que tinha como público-alvo a imprensa, foi também produzido um encarte<sup>27</sup> para ser distribuído juntamente com o Diário de Coimbra, um dos parceiros *media*, no primeiro fim de semana do festival, além de estar disponível para distribuição à porta das sessões das seleções competitivas. O encarte tinha como público-alvo o conimbricense leitor do jornal e todos os espectadores e potenciais espectadores do festival, tendo como objetivo aumentar a exposição ao festival na comunidade envolvente e informá-la sobre os assuntos mais importantes relativos ao festival. Através da análise documental percebemos que este incluía: mensagem do diretor, bilhética, horários e locais de exibição, testemunhos da comissão de honra, apresentação das seleções competitivas e dos jurados, apresentação das secções paralelas e por último a programação geral.

Sendo o diretor, Vítor Ferreira, a cara associada ao festival, foi decidido que seria ele a primeira escolha para as entrevistas, sendo substituído quando não pudesse ou quando fizesse mais sentido, por Tiago Santos ou João Rui Pais, vice-diretor e coordenador de programação, respetivamente. O DCAI tratava da mediação e marcação das entrevistas tanto com a organização como com convidados, quer fossem jurados ou membros das equipas dos filmes apresentados.

---

<sup>26</sup> Para consultar o *press kit* ver anexo 10.

<sup>27</sup> Para consultar o encarte ver anexo 11.

## 6.9. Análise ao relatório da CISION Portugal – Comparação entre 2017 e 2018

A organização do festival fez uma parceria com a empresa *CISION Portugal*<sup>28</sup> com o objetivo de analisar a informação veiculada na Imprensa, Televisão, Rádio e meio *online*, tanto em 2017 como em 2018, desde a semana que antecede o festival, até duas semanas após a sua conclusão, ou seja, em 2018 de 17 de novembro a 13 de dezembro. Pretendia-se avaliar a comunicação e o potencial mediático do festival, bem como perceber a evolução desde a edição anterior, comparando os resultados das XXIII e XXIV edições<sup>29</sup>. Iremos em seguida fazer uma análise documental aos relatórios de comunicação dessas edições e apresentar as conclusões que retiramos.

Em 2017, o potencial de retorno mediático dos Caminhos foi de 308 mil euros, enquanto, em 2018, conseguiu-se que este valor atingisse os 618 mil euros, duplicando o do ano anterior.

O potencial de retorno mediático consiste no valor da ação nos media contabilizado em função do AVE editorial, ou seja, equivalência do valor de uma notícia a quanto custaria comprar aquele espaço publicitário naquele órgão de comunicação social (OCS), e do investimento publicitário realizado. Assim sendo, o AVE é um método de avaliação que calcula o valor da atividade de relações públicas através da cobertura editorial, isto é, na forma de conteúdos, não pagos, publicados num órgão de comunicação social.

A nível editorial houve um aumento de 32%, passando das 134 notícias publicadas em 2017, para 197 notícias em 2018.

Em 2018, houve um aumento de quase 3 milhões nas impressões da audiência (*Outreach*), em relação aos valores de 2017. Enquanto em 2017, as 134 notícias tinham causado 6,4 milhões de impressões, em 2018, as 197 notícias causaram 9,3 milhões de impressões juntos da audiência.

---

<sup>28</sup> A CISION é a “líder global em serviços e *software* de planeamento, monitorização e análise de informação” (CISION Portugal, 2019).

<sup>29</sup> Para consultar os Relatórios de Comunicação *CISION Portugal* das edições XXIII e XXIV ver respetivamente anexos 12 e 13.

Também segundo o relatório da *CISION*, a percentagem de população portuguesa exposta à mensagem aumentou em 4 pontos percentuais desde 2017, atingindo os 14% em 2018, ainda que a média de vezes em que cada cidadão foi impactado com uma notícia referente aos Caminhos diminuiu de 7, em 2017, para 6 vezes, em 2018.

A maioria dos conteúdos nas duas edições foi divulgada pelo meio *online*, contabilizando-se 70% dos conteúdos, com 94 notícias publicadas neste meio, em 2017, e 74%, com 144 notícias, em 2018.

Analisando os órgãos de comunicação social que maior visibilidade deram ao festival têm de se salientar os OCS regionais; destacando, em 2017, o Notícias de Coimbra Online e o Diário de Coimbra que, no ano seguinte, voltam a repetir o feito, mas também se destaca a Cabra Online<sup>30</sup> que publicou 7 notícias sobre os Caminhos.

Numa análise à distribuição do volume de informação no período em análise, verificamos que em, 2017, se destacam os dias de véspera e de arranque da XXIII edição com 23 notícias publicadas tanto no dia 26 como no 27 de novembro, enquanto, em 2018, se destacam o dia de arranque da XXIV edição, 23 de novembro, com o maior número de notícias (41) e o último dia da edição, 1 de dezembro (29 notícias), quando começaram a ser noticiados os vencedores desta edição.

Relativamente aos órgãos de comunicação social ou programas em que se registou um maior AVE, destacam-se, em 2017, os programas “Portugal em Direto” (RTP 1), “É a Vida Alvim” (Canal Q) e, ainda, o *site* do Jornal de Notícias, tendo potenciado, no seu conjunto, um AVE de 119 mil euros (42% do AVE total alcançado). Já, na edição de 2018, destacam-se a presença no Jornal da Tarde de 2 de dezembro na RTP e a divulgação obtida nos programas Cinemax e Folha da Sala da RTP2 (contando com várias repetições), que alcançou um AVE de cerca de 359 mil euros (69% do AVE total alcançado).

Na edição de 2018, circularam 198 anúncios publicitários relativo à XXIV edição dos CCP distribuídos pela RTP1 (51%), RTP3 (23%), Cinemundo (16%) e RTP2 (10%), enquanto na edição anterior apenas circularam 56, mas foram distribuídos também pela RTP Memória e TV Cine e Séries.

---

<sup>30</sup> Versão *online* do jornal universitário de Coimbra “A Cabra”

## 6.10. Gestão dos *social media*

### 6.10.1. *Instagram*

Visando a análise do número e da distribuição cronológica das publicações e dos *Instastories*<sup>31</sup> no *Instagram* durante o período estudado foi feito um levantamento quantitativo de todo o conteúdo produzido para e no *Instagram*. Assim, percebemos que das 23 publicações partilhadas no período estudado, 11 foram entre 1 e 18 de novembro (período pré-festival), 4 durante o festival (de 23 a 30 novembro) e 8 publicações de 2 a 14 de dezembro, já depois do festival (gráfico 2). Percebemos que durante o festival as publicações do *Instagram* não foram uma tática tão usada, tendo sido antes escolhido usar-se os *Instastories* para partilha de conteúdos e informações. Os *Instastories* eram usados maioritariamente para a partilha de todos os conteúdos em que os Caminhos eram referidos, como por exemplo um ator a dizer que iria estar presente nesse dia no festival<sup>32</sup>, notícias em que órgãos de comunicação social mencionassem os Caminhos no *Instagram* e interações com os seguidores através de perguntas.

Enquanto se optava por fazer no máximo uma publicação por dia do festival, sendo que a média era fazer uma publicação de dois em dois dias (foram feitas 23 publicações nos 44 dias estudados), a mesma regra não se aplicava aos *Instastories*, fazendo-se vários no mesmo dia. Desta forma, os *Instastories* eram muito mais usados para comunicar do que as publicações. Enquanto se fizeram 23 publicações, contabilizaram-se quase oito vezes mais *Instastories*, contando-se 175 *Instastories*. 76 foram publicados no período de pré-festival (1 a 22 de novembro), 88 durante o festival (23 de novembro a 1 de dezembro) e 11 depois do festival acabar (2 a 14 de dezembro) (gráfico 3).

---

<sup>31</sup> Funcionalidade do *Instagram* que permite partilhar conteúdo com os seguidores que permanece *online* durante 24 horas.

<sup>32</sup> Consultar anexo 14 para ver exemplo de *Instastory*.

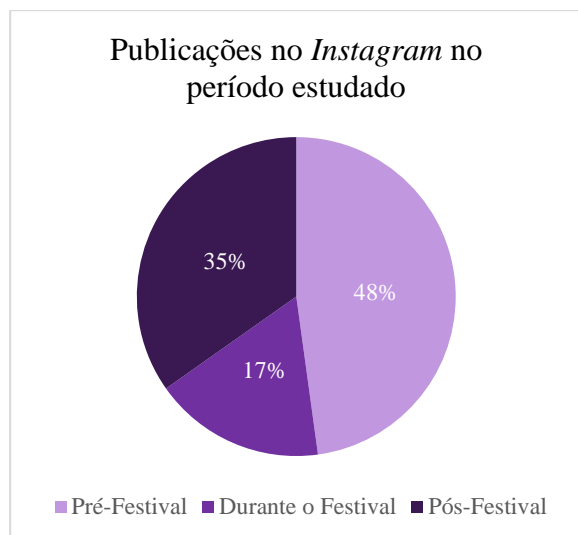


Gráfico 2 - Publicações no Instagram no período estudado  
(Elaboração própria)

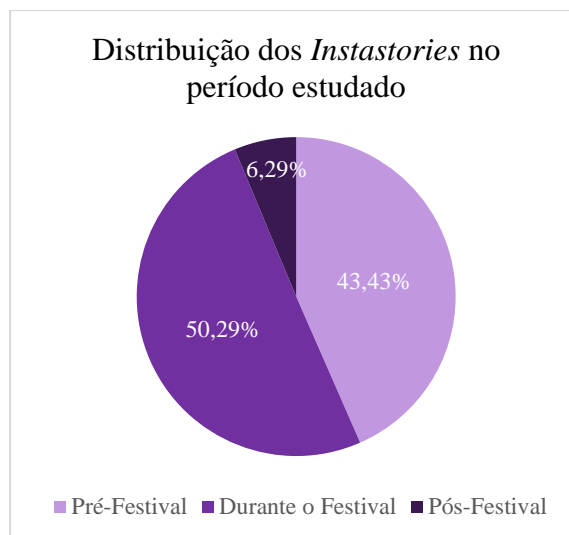


Gráfico 3 - Distribuição dos Instastories no período estudado  
(Elaboração própria)

Aquando do início do período de observação, a coordenação percebeu que o *Instagram* apenas estava a ser usado para partilhar as publicações do *website* sem grande estratégia ou consideração pelos públicos da página, tendo tido oportunidade de mudar. Além de se ter alterado a estética das publicações e de se ter adaptado as descrições para a página de *Instagram*, apostou-se na criação de conteúdo exclusivo e em momentos de interação com os seguidores nos *Instastories*, tanto no dia 5 de novembro (dia do cinema)<sup>33</sup>, como no dia 24 de novembro (o primeiro dia de exibição de filmes) que foram posteriormente guardados como destaques no *Instagram* para poderem ser vistos durante toda a edição.

Com o objetivo de aumentar o interesse dos seguidores pela página e pelo festival, suscitar mais interações, criar o sentimento de antecipação pelo dia de estreia do festival e de atrair um público mais jovem à página, foram criadas duas ações comunicacionais no *Instagram*, envolvendo os espectadores e seguidores dos *social media* e potenciais espectadores e potenciais seguidores, os estudantes da Universidade de Coimbra e a comunidade envolvente, no dia 13 de novembro, apostando em conteúdo constante nos 10 dias que antecederiam o festival: os *Instastories* de contagem decrescente para o festival e a publicação do passatempo “5 vales de 10 sessões”,

A contagem decrescente para o festival consistiu na partilha diária de dois *Instastories* (às 13h e 21h) de 15 segundos com 10 segundos de um *teaser* de um filme das seleções

<sup>33</sup> Para ver exemplo consultar anexo 15.

competitivas, as informações de local e horário em que o filme ia ser exibido e nos últimos 5 segundos, quantos dias faltam para o festival, apresentando-se assim 20 filmes que estavam a concurso. Ao mesmo tempo os voluntários diariamente partilhavam a imagem de “Faltam x dias”<sup>34</sup> para o festival nos *Instastories* e no *Facebook*, que aparecia no fim do *Instastory*.

Com o objetivo de aumentar os seguidores e interações na página de *Instagram*, atrair um público mais jovem à página dos Caminhos e ao festival, aumentar o número de portugueses expostos ao festival e às mensagens sobre o festival e em última instância, aumentar o número de espectadores do festival, foi organizado igualmente um passatempo no *Instagram*<sup>35</sup>, em que cada um dos cinco vencedores, escolhidos de forma aleatória, ganharia um vale de 10 sessões, tendo acesso gratuito a 10 sessões à sua escolha. Este passatempo esteve ativo entre dia 13 de novembro e as 23h59 de dia 22 de novembro, e os participantes teriam de seguir a página de *Instagram* dos Caminhos, identificar quatro amigos em comentário na publicação e gostar da publicação; poderiam participar as vezes que quisessem, desde que mencionassem amigos diferentes nos vários comentários.

#### **6.10.1.1. Evolução dos Seguidores e das contas a seguir no Instagram**

Para se analisar a evolução dos seguidores e das contas a seguir no *Instagram*, foram recolhidos dados no dia 1 de novembro, primeiro dia a ser analisado no estudo de caso, no dia 13 de novembro, dia em que foi lançado o passatempo, no 23 de novembro, que não só era o 1º dia do festival, como o dia após acabar o passatempo, e no dia 15 de dezembro, o último dia do período estudado.

---

<sup>34</sup> Para ver um exemplo deste *Instastory* consulte o anexo 16.

<sup>35</sup> Consultar Anexo 17 para ver a publicação deste passatempo.

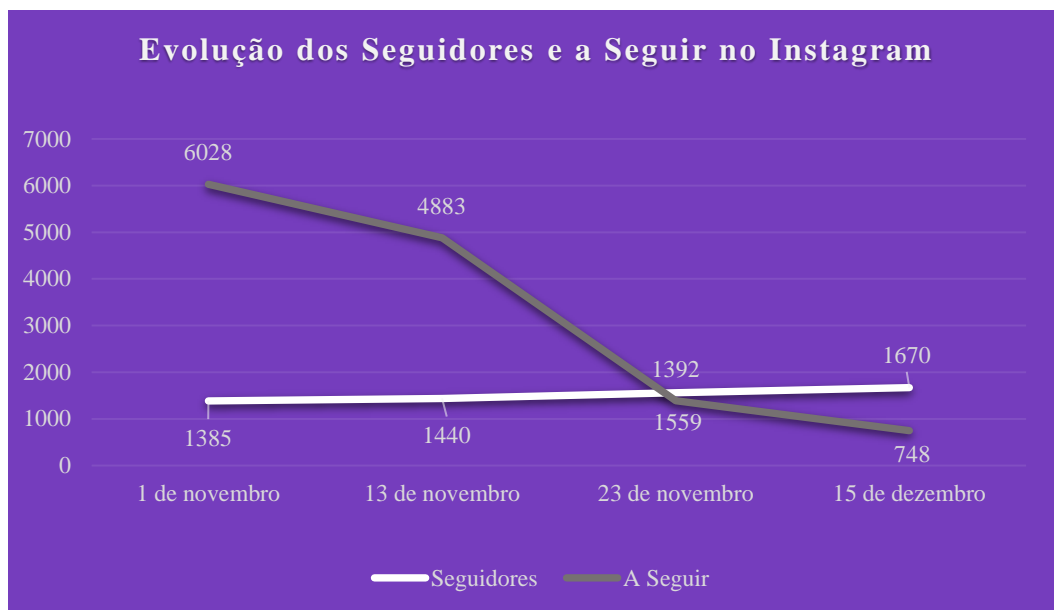


Gráfico 4 - Evolução dos Seguidores e a Seguir no Instagram  
(Elaboração própria)

Analisando o gráfico 4 percebemos que no início do estudo de caso, a página de *Instagram* apresentava uma discrepância de mais de 4500 contas entre a seguir e seguidores, situação que era urgente inverter. Perante estes números de contas a seguir foram apagadas todas as contas aleatórias que não fazia sentido seguir e optou-se por seguir figuras relevantes do panorama cinematográfico nacional, bem como alguns órgãos de comunicação social e as contas existentes dos parceiros.

Como referido, foi lançado um passatempo na página do *Instagram*, em que um dos objetivos era aumentar o número de seguidores de forma a tentar atingir mais pessoas. Analisando o gráfico 4 percebemos que entre o período em que o passatempo esteve ativo conseguiram-se conquistar 119 seguidores.

Podemos também perceber que durante o período estudado não só se consegue inverter a situação tendo mais do dobro dos seguidores do que contas a seguir, como ainda há um aumento de 285 seguidores.

### 6.10.2. Facebook

Em todos os dias do festival foram publicados dois álbuns de fotografias no *Facebook*, um com a programação referente a esse dia, em que se apresentavam os cartazes dos diversos filmes e a descrição de cada um com sinopse, data e local de exibição e quais os membros da

equipa que iriam estar presentes, se fosse o caso,<sup>36</sup> e o álbum com algumas das fotografias que os voluntários do departamento de fotografia haviam captado no dia anterior.

A página do *Facebook* era também usada como espaço agregador de informação, uma vez que todas as publicações do *Instagram* e *website* eram também partilhadas nesta página de forma a atingir mais pessoas. Durante o período estudado fez-se um levantamento de 120 publicações e 20 álbuns de fotografias no *Facebook* dos Caminhos.

De forma a identificar os voluntários do festival e a expor o festival a mais pessoas, fazendo com que todos os amigos de cada voluntário conhecessem o festival e ficassem mais interessados, o departamento de *design* criou três molduras para a foto de perfil do Facebook que todos deveriam usar no decorrer do festival. Uma vez que estas eram públicas e tinham sido partilhadas na página de *Facebook* do festival, qualquer pessoa poderia usá-las.<sup>37</sup>

#### **6.10.2.1. Evolução do Número de Gostos na página de *Facebook***

Relativamente à análise da evolução do número de gostos de utilizadores individuais na página de *Facebook* do festival foram tidas como datas-chave, 1 de novembro, o início da análise, 23 de novembro, primeiro dia de festival, 1 de dezembro, o último dia de festival, bem como 15 de dezembro, o fim da análise, para fazer o levantamento quantitativo de gostos na página.

---

<sup>36</sup> Consultar anexos 18 e 19 para ver um dos álbuns do Facebook com a programação e um exemplificativo.

<sup>37</sup> Consultar anexo 20 para ver as molduras de perfil.

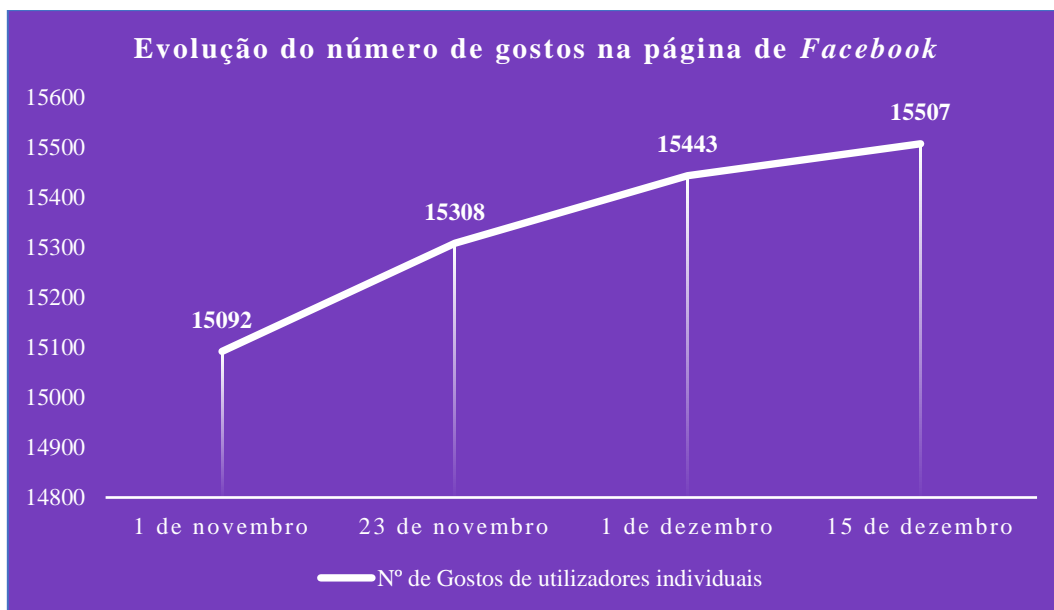


Gráfico 5 - Evolução do número de gostos na Página de Facebook

(Elaboração própria)

Analisando o Gráfico 5 percebemos que durante o período estudado houve um aumento de gostos, conquistando-se mais 415 gostos no *Facebook*, 135 foram recebidos durante o festival, 216 no pré-festival e 64 no pós-festival.

## 6.11. Website e Youtube

### 6.11.1. Alterações ao Website

A fim de se proporcionar um acesso mais dinâmico e uma navegação no *website* mais simples e intuitiva tanto aos órgãos de comunicação social como a todos os usuários, a coordenadora do DCAI percebeu que seria melhor fazer algumas alterações no *website*, optando por se criar um separador de Imprensa no topo da página com hiperligações diretas para o *Press Kit*, Comunicados, Zona de Imprensa, Fotografias e *Clipping*<sup>38</sup>.

O separador do *press kit* permitia ter acesso imediato ao *press kit* da XXIV edição com a informação mais importante, o *link* “Comunicados”<sup>39</sup> agrupava o arquivo dos comunicados de imprensa. A Zona de Imprensa<sup>40</sup> reunia os *links* para os diversos álbuns de fotos por seleção, os *trailers* dos filmes de cada seleção, os contactos do DCAI (*e-mail*, telefone,

<sup>38</sup> Consultar anexo 21 para ver os separadores no topo do site.

<sup>39</sup> Disponível em <https://www.caminhos.info/category/comunicados-imprensa>

<sup>40</sup> Para ver a Zona de Imprensa consultar anexo 22.

morada e horário de funcionamento do CEC/ACC) e os *links* de todas os *social media* dos Caminhos<sup>41</sup>.

O separador *Clipping*<sup>42</sup> apresentava aos interessados o arquivo de *clipping* das várias edições desde 2001, organizados por pastas e edições no *Dropmark*<sup>43</sup> dos Caminhos.

O separador Fotografias<sup>44</sup> disponibiliza aos jornalistas uma hiperligação para o *Flickr* com fotografias editadas e de alta qualidade de cada edição. Da XXIV edição foram criados cinco álbuns, um álbum com fotografias do dia a dia do festival e quatro álbuns com os cartazes e *stills* dos filmes de cada seleção (Seleção Caminhos, Seleção Ensaios, Outros Olhares e Caminhos Mundiais).

O *Website* tinha como públicos principais todos os seguidores e potenciais seguidores dos *social media*, uma vez que os seus conteúdos eram posteriormente lá partilhados, os órgãos de comunicação social, os espectadores do festival e os subscritos da *Newsletter*.

### **6.11.2. Produção de conteúdos para o *Website***

Durante o festival foram publicados no *website* 25 crónicas de reflexão sobre as seleções competitivas e as várias secções paralelas e ainda 8 artigos de antevisão dos oito dias de exibição de filmes (24 de novembro a 1 de dezembro), com o objetivo de criar conteúdos informativos regulares mais apelativos e de aumentar o número de portugueses expostos ao festival e às mensagens sobre o festival. Era obrigatório publicar pelo menos dois conteúdos diários para o *website*: o artigo de antevisão e o artigo de reflexão relativo ao dia anterior. Aquando da sua publicação estes eram também enviados por *e-mail* para as quase 24 mil pessoas que recebiam a *newsletter* do CCP e partilhados na página do *Facebook*.

Os artigos de antevisão eram publicados às 10h no *website* e incluíam a programação desse dia e um vídeo de antevisão<sup>45</sup> de três minutos em que uma voluntária do DCAI resumia a programação diária e apresentava pequenos *teasers* dos filmes a serem exibidos. Três voluntárias foram responsáveis pela escrita e leitura do guião e alternavam consoante os dias

---

<sup>41</sup> Aqui estão incluídos os links para o *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Linked-in*, *Google +* (que ainda existia aquando da XXIV edição), *imdb* e *Dropmark*.

<sup>42</sup> Consultar anexo 23 para ver a *Dropmark* da XXIV edição dos Caminhos

<sup>43</sup> Disponível em <https://caminhos.dropmark.com/>

<sup>44</sup> Consultar o anexo 24 para ver o *Flickr* da XXIV edição dos Caminhos

<sup>45</sup> Disponíveis na Playlist do *Youtube* “Antevisão da XXIV edição dos Caminhos do Cinema Português” em <https://youtu.be/H-wDmcF6D7Y>

para que houvesse uma oferta mais diversificada e dinâmica. Além de ser publicado nos artigos de antevisão, esse vídeo era transmitido no dia anterior no canal Cinemundo, partilhado no *Facebook* e *Youtube*, e na manhã do próprio dia, em formato áudio, na Rádio Universidade de Coimbra (RUC), ambos parceiros *media*.

Para a escrita dos artigos de reflexão, os redatores tinham que comparecer na sessão que lhes era atribuída consoante as suas disponibilidades quinze minutos antes do início, de forma a tentar ter *feedback* de algum público lá presente, reunindo, por exemplo, as razões da sua presença ou opiniões sobre o festival e idealmente falar com determinado espectador antes e depois do visionamento para perceber se as expectativas tinham sido correspondidas. Também deveriam usar os espaços de Perguntas e Respostas, existentes no fim de cada sessão sempre que presente algum convidado ou membro da equipa de algum dos filmes exibidos, para colocar as suas questões e tentar incluir as opiniões e esclarecimentos de alguém de dentro da produção no artigo. Caso nenhum membro do público se demonstrasse disponível ou não estivesse ninguém do filme presente, os redatores deveriam fazer uma crítica dos filmes visionados. No entanto, caso fossem destacados para irem assistir a uma *MasterSession*, o artigo poderia continuar a tentar uma vertente algo crítica, mas já deveria ter um formato mais noticioso.

### **6.11.3. Youtube**

O Canal de *Youtube* foi dinamizado maioritariamente como meio secundário a outros meios comunicacionais, partilhando-se e criando uma lista de reprodução com os *trailers* de cada secção<sup>46</sup> de forma a ser inserido na Zona de Imprensa do *website* e facilitando aos interessados o acesso aos *trailers* organizados por secção. O *Youtube* foi um dos meios onde foram publicados os spots de antevisão de forma a aumentar o alcance destes e diversificar nos meios de divulgação utilizados. O uso do *Youtube* teve como principais objetivos aumentar o número de portugueses expostos ao festival e às mensagens sobre o festival e tentar aumentar os espectadores do festival.

---

<sup>46</sup> *Trailers* da Seleção Caminhos disponíveis em <https://youtu.be/4uvSalC0yS0> , *trailers* da Seleção Ensaio disponíveis em <https://youtu.be/cuYN8yZgXU8>, *trailers* dos Outros Olhares disponíveis em <https://youtu.be/v1WzqOjobjI> e *trailers* dos Caminhos Mundiais disponíveis em <https://youtu.be/oYywFsmW9co>.

## 6.12. Sessão *Queer*

A última sessão da noite da Seleção Caminhos da XXIV edição reunia diversos fatores que faziam com que fosse de alto interesse para uma parte do público do festival e que faziam com que a audiência pudesse ser superior à das restantes sessões:

- era uma sessão de 6<sup>a</sup> feira à noite, o que para a maioria das pessoas significa que não teriam obrigações profissionais na manhã seguinte;
- era uma sessão *Queer*, ou seja, todos os filmes estavam de alguma forma relacionada com a temática LGBTQIA+<sup>47</sup>;
- incluía a estreia nacional do documentário “Até que o Porno nos Separe” de Jorge Pelicano;
- contava com a presença de três dos realizadores dos quatro filmes exibidos: José Magro do filme “Letters from Childhood”, Miguel Nunes do filme “Anjo” e Jorge Pelicano do documentário referido. Contava com a presença da Dona Eulália Almeida, uma das protagonistas do documentário, que ainda não tinha visto o filme, dando oportunidade ao público de partilhar com ela o momento em que via e reagia ao documentário pela primeira vez.

Assim, com o objetivo de suscitar uma certa sensibilização para esta sessão e comunicar a sua existência, visando um aumento de espectadores, a coordenadora do DCAI percebeu que esta sessão poderia ter um público mais específico e que a melhor forma de se tentar atingi-lo seria através de diversos coletivos ativistas e associações tanto a nível local como nacional, ligados à comunidade LGBTQIA+ portuguesa<sup>48</sup>. Desta forma, além de os convidar a estarem presentes, foi-lhes pedido que se aliassem a esta sessão e ajudassem a divulgá-la junto do seu público; conseqüentemente também se partilhou a informação com alguns órgãos de comunicação social que poderiam estar interessados nesta estreia nacional e nesta sessão.

Acabou por ser uma ação comunicacional ainda com maior sucesso do que o expectável, uma vez que foi a sessão com mais espectadores de toda a edição, praticamente enchendo a sala do TAGV e também a que despertou mais emoções no público. Contou com a presença de alguns órgãos de comunicação social e vários dos coletivos ativistas e

---

<sup>47</sup> Acrónimo referente à Comunidade de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgéneros (transexuais e travestis), *Queer*, Intersexo, Assexuais e mais.

<sup>48</sup> Os coletivos ativistas e associações convidados são os referidos no apêndice 2.

associações convidados, como a Associação ILGA Portugal - Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual e Transgénero, a AMPLOS - Associação de Mães e Pais pela Liberdade de Orientação Sexual, o Grupo de Coimbra da Amnistia Internacional Portugal e a PATH - Plataforma Anti Transfobia e Homofobia – Coimbra.

O documentário de Jorge Pelicano foi o filme preferido do público, conquistando o Prémio do Público Chama Amarela e também por isso e por ter sido um discurso tão emocionante, o da Dona Eulália Almeida no fim da sessão, que o DCAI optou por partilhá-lo duas semanas depois no *Youtube*, no *Instagram* e no *Facebook*, para finalizar as comunicações relativas a esta edição.

### **6.13. Comunicação de Crise**

No final da tarde de dia 25 de novembro, uma situação inesperada surgiu através de uma publicação na página de *Facebook* de Edgar Pêra, um dos realizadores com dois filmes a serem exibidos no festival<sup>49</sup>. Nesta publicação, o realizador queixou-se das condições da exibição do seu filme, apontando que as razões das falhas técnicas teriam resultado “das condições precárias” em que o festival trabalhava e dizia que todos perdiam com erros assim, a começar pelos espectadores, dizendo ser difícil convencê-los a ver filmes portugueses especialmente “em condições tão deploráveis”. Além de Edgar Pêra, também André Guiomar, outro realizador afetado, partilhou a sua experiência nos comentários desta publicação, queixando-se do dessincronismo com que o seu filme fora exibido e outros realizadores que ainda iriam ver os seus filmes a ser exibidos no festival levantaram preocupações sobre a qualidade das exibições.

A organização dos Caminhos já estava a tentar resolver, quando na manhã seguinte teve conhecimento desta publicação, todas as falhas técnicas de que tinha conhecimento e já tinha entrado em contacto direto com os realizadores afetados, tendo conseguido perceber que a exibição do filme de João Viana também tinha sofrido com falhas técnicas. A direção tentou de imediato identificar e perceber as razões para essas falhas e o que fazer para impedir que se voltassem a repetir. Ao mesmo tempo, a coordenadora do DCAI tentava analisar a situação e as possíveis repercussões de forma a perceber qual a melhor forma de minimizar os danos reputacionais do festival e qual a melhor forma de o comunicar. Juntamente com a direção, foi

---

<sup>49</sup> Para consultar esta publicação na íntegra ver anexo 25.

decidido produzir um “Comunicado da Direção”<sup>50</sup> explicando as razões para o sucedido e reconhecendo a culpa para as falhas técnicas, pedindo desculpa aos três realizadores e ao público presente, anunciando a reposição dos filmes afetados e garantindo o acesso gratuito a todos os que provassem com bilhete que tinham estado nessas sessões. Este comunicado foi enviado para os órgãos de comunicação social, publicado no *Facebook* e *Website* do festival e lido na abertura da sessão da noite pela direção com os três membros presentes em palco. Depois desta situação não houve mais falhas técnicas nem queixas por parte de convidados ou público do festival.

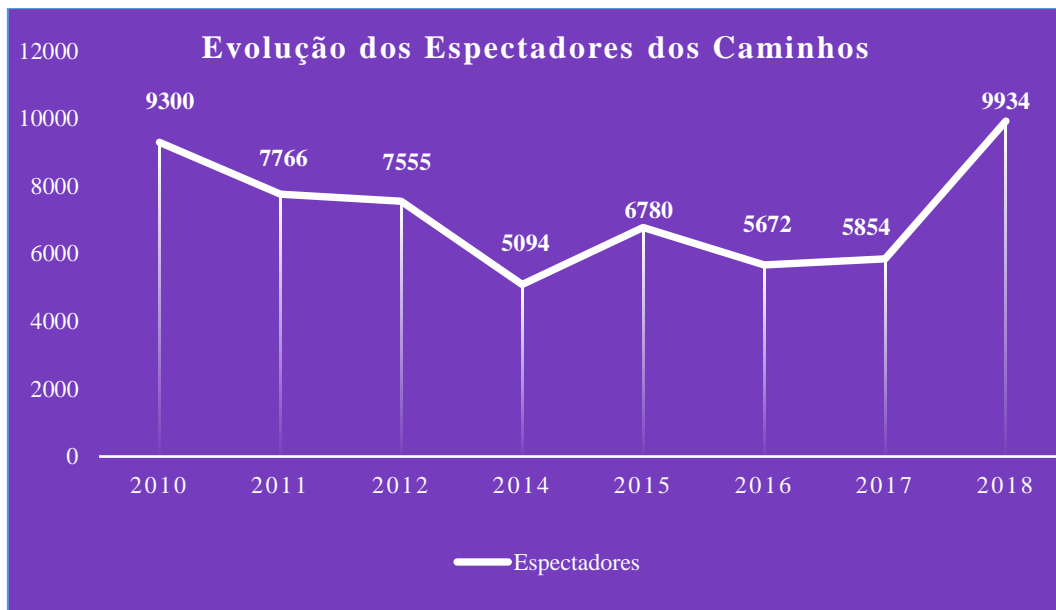
Esta ação teve como objetivo minimizar os danos causados pela publicação de Edgar Pêra, comunicar a todos os afetados quais as causas e soluções deste problema e arranjar uma forma de recompensa para os lesados, sendo que os públicos envolvidos foram as equipas dos filmes participantes, órgãos de comunicação social e os espectadores e seguidores dos *social media*.

#### **6.14. Avaliação Final**

A atuação do DCAI pode ser categorizada como positiva, na medida em que os diversos objetivos propostos pela direção foram atingidos, desde o aumento de gostos e seguidores nos *social media*, o aumento de cobertura mediática, o aumento de parcerias *media*, uma comunicação interna constante, foram criados conteúdos informativos diferentes e originais, conseguiu-se sensibilizar o público para a sessão *Queer* e ainda conseguiu superar uma situação inesperada de comunicação de crise. No entanto, a derradeira prova de sucesso não só do DCAI como de toda a organização foram os ótimos resultados a nível de espectadores no festival.

---

<sup>50</sup> Pode consultar este comunicado no anexo 26.



*Gráfico 6 - Evolução dos espectadores dos Caminhos desde 2010, segundo o ICA*  
(Elaboração própria)

Analisando o gráfico 6, podemos perceber que a edição de 2018 não só quase duplicou o número de espectadores da edição anterior, como foi a edição com mais espectadores de sempre.

## **CONCLUSÃO**

Depois de apresentarmos diversas propostas de definição de comunicação estratégica, adotamos a de Carrillo (2014) que entende a comunicação estratégica como “o esforço de gestão da comunicação a longo prazo exigido a uma organização, no seu ambiente específico, para que a sua relação com os seus *stakeholders* aproveite a sua evolução, no sentido de atingir os objetivos estabelecidos com base na perspectiva e na visão da sua estratégia global” (Carrillo, 2014, p. 78). Através deste processo são operacionalizados um conjunto de ações táticas com um prazo e público claramente definido, de modo a alcançar os objetivos definidos *a priori*. Conseguimos observar estas características na comunicação praticada no festival Caminhos do Cinema Português. Assim, o objetivo desta dissertação foi o de compreender o papel da comunicação estratégica na organização de um festival de cinema, analisando o caso do festival Caminhos do Cinema Português.

Escolhemos o festival Caminhos do Cinema Português, uma vez que é um dos festivais portugueses de cinema ativo mais antigo em Portugal, realizando-se na zona Centro do nosso país e que tem vindo a aumentar a sua relevância no panorama nacional; não tem sido objeto de nenhum estudo académico e é o único festival que se dedica à mostra, divulgação e discussão de obras audiovisuais portuguesas. Sabíamos que, por ser organizado por uma equipa de voluntários, teríamos maior facilidade em conseguir uma compreensão interna do funcionamento da Comunicação Estratégica do festival, no entanto também compreendíamos que este fator poderia trazer maiores dificuldades na implementação de ideias e na maturação de planos, até porque verificámos que todos os membros do Departamento de Comunicação e Assessoria de Imprensa (DCAI) estavam a colaborar com o festival pela primeira vez na edição analisada.

Para conseguirmos atingir o objetivo de compreender o papel da comunicação estratégica na organização do festival Caminhos do Cinema Português, dividimos o trabalho em duas partes: uma parte em que percorremos, através da revisão da literatura, as disciplinas da Comunicação Estratégica, Eventos, Festivais e Festivais de Cinema; e uma parte de recolha de dados empíricos em que realizámos um estudo de caso sobre a Comunicação Estratégica da XXIV Edição do festival, que se realizou entre 23 de novembro e 1 de dezembro de 2018. Neste estudo de caso, analisámos o período entre 1 de novembro e 15 de dezembro, período em que a investigadora participou na organização desta edição, enquanto

coordenadora do DCAI e teve a oportunidade de aplicar os métodos de observação direta participante, análise documental e de materiais visuais e análise de conteúdo quantitativa aos *social media* e *website* do festival.

Como foi demonstrado na revisão da literatura, a Comunicação Estratégica é entendida como um conceito onde convergem várias disciplinas, sendo que Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič & Sriramesh (2007) concluem que as disciplinas envolvidas neste conceito são *Marketing*, Gestão de Empresas, Relações Públicas, Comunicação Técnica, Comunicação Política e Campanhas de *Marketing* Social ou Informativo, enquanto Oliveira & Ruão (2013) defendem que a Comunicação Estratégica pode representar um campo envolvente onde se insere o ensino e os estudos de Comunicação Organizacional, Relações Públicas, Comunicação Corporativa e Comunicação de Negócio. No nosso estudo de caso, conseguimos destacar as disciplinas de *Marketing* e Relações Públicas na Comunicação Estratégica da XXIV edição dos Caminhos.

Apesar de o reconhecimento académico desta área da comunicação se manifestar, em Portugal, nas revistas mais conceituadas de Comunicação, como *Comunicação e Sociedade* (Martins, 2005), *Media & Jornalismo* (Serrano & Barreto, 2018) e *Comunicação Pública* (Pereira S. , 2018), com edições dedicadas exclusivamente à Comunicação Estratégica, salientamos que ainda não existe uma publicação com temática especializada e focada na Comunicação Estratégica.

Entendemos a estratégia como o percurso que “mapeia *a priori* e que, posteriormente, procura seguir, agindo de modo a que as suas decisões se ajustem aos objetivos definidos à partida” (Carrillo, 2014, p. 74), devendo ser pensada a médio e longo prazo; enquanto as táticas são os planos de ação implementados no curto prazo, num determinado período de tempo específico com objetivos capazes de serem cumpridos e avaliados nesse período. No entanto, no nosso estudo de caso, devido ao festival ser organizado por voluntários e a maioria da equipa mudar em cada edição, os objetivos que nos foram apresentados são de curto prazo, para serem implementados nesta edição. Apesar do festival produzir um Plano de Atividades trienal em que é apresentada a “Estratégia de Promoção e Divulgação do Festival”, aconselhamos a que também seja feito um plano de comunicação anual mais detalhado para cada edição, refletindo melhor sobre a estratégia de comunicação para o festival a médio e longo prazo.

No nosso estudo de caso comprovamos que a coordenação do DCAI teve de ser estratégica e especialista em diversas áreas que foram identificadas e necessárias na organização de eventos, como a gestão da reputação, a comunicação de crise, as relações com os *stakeholders* (identificando *stakeholders*, categorizando-os e definindo qual o público-alvo com quem se quer comunicar, bem como as estratégias a utilizar), as relações com os órgãos de comunicação social e a comunicação interna e externa.

Assim, através desta dissertação conseguimos cumprir o objetivo a que nos propusemos, podendo perceber que as funções do Departamento de Comunicação e Assessoria de Imprensa consistiam na identificação e categorização dos *stakeholders*, produção de conteúdos para o *website*, gestão de *social media* (*Instagram* e *Facebook*) e *website*, assessoria de imprensa, gestão de parcerias (de *media* e de divulgação), *marketing* (criação de materiais publicitários de divulgação e inserção de publicidade institucional em diversos canais televisivos), bem como garantir uma comunicação interna constante multidirecional quer entre departamentos, quer entre direção e restantes departamentos e ainda foi possível analisar uma situação de comunicação de crise e perceber como o DCAI a enfrentou e superou.

Através do estudo de caso podemos concluir que a Comunicação Estratégica da XXIV edição dos Caminhos do Cinema Português foi um sucesso, uma vez que os dez objetivos propostos pela direção foram atingidos: aumentaram-se os espectadores do festival (tendo-se conseguido o maior número de espectadores de sempre), conseguiu-se criar o sentimento de antecipação pelo dia de estreia do festival (através dos *social media*), garantiu-se uma comunicação interna multidirecional constante e orgânica (através das conversas de *Messenger*, *Facebook* e *Trello*), produziu-se um *press kit*, criaram-se conteúdos informativos não só regulares, como diários, mais apelativos, aumentaram-se os gostos e interações nos *social media*, atraíram-se mais jovens e universitários para o festival e para os *social media* do festival, aumentou-se o número de portugueses expostos ao festival e às mensagens sobre o festival, aumentou-se o número de parcerias de *media* e por último, aumentou-se o número de notícias veiculadas. Além disto, ainda se conseguiu sensibilizar o público a comparecer na Sessão *Queer* e conseguiu-se superar uma situação de comunicação de crise.

Num futuro estudo sobre a comunicação de um festival de cinema, sugerimos que, além de linhas orientadoras sejam estabelecidos objetivos *SMART* e que seja feita uma calendarização da estratégia de comunicação para a edição e para cada ação comunicacional.

Demonstramos também que os eventos são vantajosos às relações entre as organizações e os seus públicos e na gestão da sua reputação, permitindo um maior envolvimento com os públicos a que se destinam e atingindo diretamente o público-alvo. Por outro lado, as Relações Públicas e a Comunicação Estratégica oferecem aos eventos uma visão experiente, proativa e estratégica em áreas como a gestão da reputação, a comunicação de crise, as relações com os *stakeholders* e públicos, as relações com os órgãos de comunicação social, a comunicação interna e externa e em assuntos públicos. Havendo assim uma relação mutuamente benéfica entre eles, isto é, *win-win*, e, de facto, a melhor estratégia é a união de forças, aproveitando o melhor que cada um tem a oferecer ao outro.

Apesar de o interesse no estudo dos festivais ser relativamente recente, só tendo começado a ser estudado como uma disciplina independente dos eventos na década de 90 do século passado, os festivais e os rituais que os originaram acontecem há centenas ou, em alguns casos, milhares de anos. O maior crescendo de festivais na Europa e no mundo deu-se na segunda metade do século XX após a Segunda Guerra Mundial (Sassatelli, 2013), tendo um papel essencial para reinventar destinos, entreter e animar os locais e visitantes depois de tempos complicados e reerguer as economias flageladas pelas Guerras (Cudny, 2016; Sassatelli, 2013). Por sua vez, a proliferação de festivais observada a partir do final dos anos 90 do século XX (Quinn, 2005) está relacionada com a perceção do seu potencial turístico, bem como com o crescimento do culto do lazer e do consumo de experiências (Quinn, 2013).

Como observado, o fenómeno dos festivais de cinema teve origem na Europa na década de 30 do século passado e disseminou-se pelo globo nas décadas seguintes, sendo que atualmente quase todos os países têm pelo menos um festival de cinema internacional (Bauer, 2007). Foi graças à situação geopolítica europeia específica no período anterior à Segunda Guerra Mundial e à era imediata do pós-guerra que se reuniram os incentivos necessários para iniciar o seu desenvolvimento e para mais tarde se expandir para um fenómeno global (de Valck, 2007).

Relembramos o sumário de De Valck (2007) da evolução do festival de cinema enquanto fenómeno em três fases:

1. Entre a inauguração do Festival de Veneza em 1932, o primeiro grande evento do género a decorrer de forma regular, até aos distúrbios internos no Festival de Cannes em maio de 1968.

2. Durante as décadas de 70 e 80 do século XX, em que há uma reestruturação do modelo de festival de cinema europeu e os seus atores. Nesta fase, o foco dos festivais deixa de ser as preocupações nacionais e passa a incluir critérios artísticos. Há assim um crescimento de festivais organizados de forma independente que atuam como protetores da arte cinematográfica e como facilitadores da indústria cinematográfica.
3. A partir de meados da década de 1980, dá-se a criação de um circuito internacional de festivais de cinema e esta fase é caracterizada pela profissionalização e institucionalização dos festivais de cinema.

Segundo os Resultados de Bilheteira dos Festivais Nacionais do ICA, no ano de 2018 houve 26 festivais de cinema em Portugal, contando com um total de 275.965 bilhetes vendidos (ICA b, 2019).

Sugerimos vivamente que investigações futuras se foquem na evolução histórica de todos os festivais portugueses de cinema, uma vez que esta é inexistente.

Após a consulta dos *websites* de cada festival que se realizou em 2018, para conseguir perceber quando é que estes festivais tinham sido criados, uma das conclusões mais importante da Tabela 1 é a das datas de criação que demonstra como os festivais têm vindo a aumentar ao longo das décadas. Foi criado um festival em 1976 (CINANIMA, 2019); dois na década de 80 do século XX (Caminhos do Cinema Português, 2019 a; Fantasporto, 2019); cinco na década de 90 (AVANCA, 2019; CINECLUBE DA FEIRA, 2019; CineEco Seia, 2019; Curtas Metragens, 2019; Queer Lisboa, 2019); nove de 2000 a 2009 (DocLisboa, 2019; Encontros de Cinema de Viana, 2019; fest - associação cultural, 2019; Festa do Cinema Italiano, 2019; FUSO, 2019; IndieLisboa b, 2019; Lisbon & Sintra Film Festival, 2019; MOTELX, 2019; Mostra, 2019) e por último outros nove desde 2010 (Arquiteturas Film Festival, 2019; Câmara Municipal de Ribeira Grande, 2019; CINECÔA, 2019; Córtext, 2019; FESTin, 2019; Festival PLAY, 2019; IndieLisboa a, 2019; Porto/Post/Doc, 2019; Temps d'Images Lisboa, 2018).

Decorrendo em final de novembro e início de dezembro, época baixa de turismo, podemos considerar que os Caminhos do Cinema Português desempenham um papel importante a nível económico e turístico em Coimbra, cidade que o acolhe, atraindo turistas e promovendo o desenvolvimento económico local (Grunwell & Ha, 2008). No entanto, uma

das principais funções dos festivais de cinema e dos Caminhos é promover as culturas nacionais, bem como fomentar a discussão intercultural, a criatividade e as relações comerciais (Făgărășan, 2014).

Entre os dois modelos ideais de festivais de cinema identificados por Peranson (2008), um com foco na audiência e o outro com foco no negócio, conseguimos identificar algumas características dos Caminhos no primeiro mencionado, isto é, é um festival de cinema com foco na audiência, uma vez que tem um orçamento baixo em que uma boa parte da receita vem da bilheteira, não está muito preocupado com estreias, tem um patrocínio corporativo limitado, bem como um número limitado de convidados; apresenta pouca presença comercial, é constituído por uma equipa reduzida, é considerado uma competição menor, numa perspetiva europeia; apresenta poucas retrospectivas (na edição analisada não apresentou nenhuma), a maioria dos filmes é visto ou solicitado por outros festivais e apresenta conteúdo com o objetivo de permanecer nas mesmas dimensões.

Reconhecemos que este estudo de caso apresenta algumas limitações, desde já o intervalo temporal, sugerindo-se que futuramente quando se estudarem outras Comunicações Estratégicas noutros festivais de cinema se possa alargar o período analisado, no entanto, por questões de saúde da investigadora não foi possível. Além disto, como só analisamos um único festival entendemos que é um caso singular e que não é passível de generalização, sugerindo que se estudem mais festivais para que se possam comparar os resultados obtidos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Addo, P.-A. (2009). Anthropology, Festival, and Spectacle. *Reviews in Anthropology*, 38(3), 217-236.
- Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O'Toole, W. (2008). *Organização e Gestão de Eventos* (3ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier Editora.
- Alvarez-Herranz, A., Jimenez-Zarco, A. I., & Martinez-Ruiz, M. P. (2011). Film festivals: A holistic communication tool for the film industry. *African Journal of Business Management*, 1951-1957.
- Argenti, P. A., Howell, R. A., & Beck, K. A. (2005). The Strategic Communication Imperative. *MIT Sloan Management Review*, 61-67.
- Arquiteturas Film Festival. (25 de julho de 2019). *Arquiteturas Film Festival 2018*. Obtido de Arquiteturas Film Festival 2018: <http://arquiteturasfilmfestival.com/2018/>
- AVANCA. (25 de julho de 2019). *Festival de Cinema de Avanca*. Obtido de Festival de Cinema de Avanca: <http://www.avanca.com/>
- Báez, A., & Devesa, M. (2014). Segmenting and profiling attendees of a film festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 96-115.
- Bassett, D., & Dowson, R. (2015). *Event planning and management : a practical handbook for PR and events professionals*. London; Philadelphia: Kogan Page.
- Bauer, O. (2007). *Fund-raising for film festivals in Europe*. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.
- Baumann, S. (2001). Intellectualization and Art World Development: Film in the United States. *American Sociological Review*, 404-426.
- Bell, J. (2010). *Doing Your Research Project: a guide for first time researchers in education, health and social science*. Maidenhead: Open University Press.
- Câmara Municipal de Ribeira Grande. (25 de julho de 2019). *IX FESTIVAL CURTAS METRAGENS*. Obtido de Ribeira Grande: <https://www.ribeiragrande.pt/en/agenda/2018-09-24/ix-festival-curtas-metragens/>

Caminhos do Cinema Português. (2018). *Regulamento do Festival Caminhos do Cinema Português*. Coimbra: Caminhos do Cinema Português.

Caminhos do Cinema Português. (25 de julho de 2019 a). *Descrição do Historial do Festival*. Obtido de Caminhos do Cinema Português: <https://www.caminhos.info/inicio/historia/>

Caminhos do Cinema Português. (17 de agosto de 2019 b). *INSCRIÇÕES ABERTAS PARA FUSÕES NO CINEMA*. Obtido de Caminhos do Cinema Português: <https://www.caminhos.info/2018/inscricoes-abertas-para-fusoes-no-cinema/>

Carrillo, M. V. (2014). Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 71-80.

CEC/AAC. (15 de setembro de 2019). *Ser sócio*. Obtido de Centro de Estudos Cinematográficos | Cineclube Universitário de Coimbra: <http://www.cecine.com/acerca/ser-socio/>

Cesca, C. (2008). *Organização de eventos: manual para planeamento e execução* (9ª ed.). São Paulo: Summus.

CINANIMA. (25 de julho de 2019). *Há 43 anos a divulgar o cinema de animação*. Obtido de CINANIMA: <https://www.cinanima.pt/edicao/about-apresentacao/>

CINECLUBE DA FEIRA. (25 de julho de 2019). *22º festival de cinema luso-brasileiro de santa maria da feira*. Obtido de Festival de cinema luso-brasileiro de santa maria da feira : <https://cineclubedafeira.com/>

CINECÔA. (25 de julho de 2019). *7º FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA V. N. FOZ CÔA*. Obtido de CINECÔA: <http://www.cinecoa.pt/>

CineEco Seia. (25 de julho de 2019). *Apresentação do Festival*. Obtido de CineEco Seia: <http://www.cineeco.pt/festival>

CISION Portugal. (1 de outubro de 2019). *Cision Portugal*. Obtido de Linked-in: <https://www.linkedin.com/company/cision-portugal/about/>

Correia, M. d. (2009). A Observação Participante enquanto técnica de investigação. *Pensar Enfermagem*, 13(2), 30-36.

Córtex. (25 de julho de 2019). *FESTIVAL DE CURTAS-METRAGENS DE SINTRA*. Obtido de FESTIVAL DE CURTAS-METRAGENS DE SINTRA: <http://festivalcortex.com/2018/>

Cudny, W. (2016). The Concept, Origins and Types of Festivals. Em W. Cudny (Ed.), *Festivalisation of Urban Spaces* (pp. 11-43). Springer International Publishing.

Cunha, P. (2012). *O Novo Cinema Português: Políticas Públicas e Modos de Produção (1949-1980)*. Coimbra: Instituto de Investigação Interdisciplinar da Universidade de Coimbra.

Curtas Metragens. (25 de julho de 2019). *Intro*. Obtido de Curtas Vila do Conde: <http://festival.curtas.pt/festival/intro/>

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1985). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall.

de Valck, M. (2007). *Film Festivals from european geopolitics to global cinephilia*. Amsterdão: Amsterdam University Press.

Diário da República, 1.ª série — N.º 80. (24 de abril de 2018). Decreto-Lei n.º 25/2018. *Diário da República, 1.ª série — N.º 80*, pp. 1676-1692.

DocLisboa. (25 de julho de 2019). *doclisboa'18*. Obtido de doclisboa'18: <https://www.doclisboa.org/2018/>

Duarte, J. (2009). Public Relations in Sporting and Leisure Events as Promoters of Social Change: A View from Portugal. *Trípodos*, 24, 73-84.

Encontros de Cinema de Viana. (25 de julho de 2019). *XIX Encontros de Cinema*. Obtido de Encontros de Cinema de Vian: <http://www.encontrosdecinema.pt/>

Făgărășan, S. (2014). *The Tradition of European Film Festivals and Cultural Diplomacy*. Berlim: ICD Berlin.

Falassi, A. (1987). Festival: Definition and morphology. Em A. Falassi (Ed.), *Time Out of Time: Essays on the Festival* (pp. 1-10). Albuquerque: University of New Mexico Press.

Fantasporto. (25 de julho de 2019). *Fantasporto, uma cidade em Festa*. Obtido de Fantasporto: <http://www.fantasporto.com/apresentacao>

Federação Portuguesa de Cineclubes. (1 de agosto de 2019). *História*. Obtido de Federação Portuguesa de Cineclubes: <https://www.fpcc.pt/?page=historia>

Ferreira, A. (2018). *Os Festivais de Cinema em Portugal: estudo de caracterização e o seu contexto no panorama português*. Lisboa: ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.

fest - associação cultural. (25 de julho de 2019). *SOBRE O FEST*. Obtido de FEST - Festival Novos Realizadores | Novo Cinema : <http://site.fest.pt/pt/this-is-fest/sobre/>

Festa do Cinema Italiano. (25 de julho de 2019). *Festa do Cinema Italiano*. Obtido de Festa do Cinema Italiano: <https://www.festadocinemaitaliano.com/t1/apresentacao>

FESTin. (25 de julho de 2019). *O Festival*. Obtido de FESTin-Festival de Cinema Itinerante da Língua Portuguesa: <http://festin-festival.com/o-festival/>

Festival de Cannes. (10 de julho de 2019). *The History of The Festival*. Obtido de Festival de Cannes: <https://www.festival-cannes.com/en/69-editions/history>

Festival Internacional de Cinema da Figueira da Foz. (25 de julho de 2019). *Festival Internacional de Cinema da Figueira da Foz*. Obtido de Festival Internacional de Cinema da Figueira da Foz: <http://figueirafilmart.com/ficff/>

Festival PLAY. (25 de julho de 2019). *Cinema para Sonhar*. Obtido de PLAY - Festival Internacional de Cinema Infantil e Juvenil de Lisboa: <http://www.playfest.pt/o-festival/>

FIAPF. (10 de julho de 2019). *International Film Festivals*. Obtido de International Federation of Film Producers Associations: <http://www.fiapf.org/intfilmfestivals.asp>

Freeman, E. R. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. New York: Cambridge University Press.

FUSO. (25 de julho de 2019). *Sobre o Fuso*. Obtido de Fuso Video Arte: <https://fusovideoarte.com/>

Gancho, C., & Farias, L. A. (2014). Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade. *Organicom*, 11(20), 24-38.

Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. Nova York: Cozignant Communications.

Getz, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.

Giácomo, C. (2007). *Tudo Acaba em Festa: Evento, Líder de Opinião, Motivação e Público*. São Paulo: Summus.

Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns* (3<sup>a</sup> ed.). London, Philadelphia and New Delhi: Kogan Page.

Grunwell, S. S., & Ha, I. (2008). Film festivals: An empirical study of factors for success. *Event Management*, 201-210.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 3-35.

Holtzhausen, D. R., & Hallahan, K. (2007). Strategic Directions for New Journal. *International Journal of Strategic Communication*, 1-2.

Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2015). *The Routledge handbook of strategic communication*. New York: Routledge.

Hornby, A. S., Cowie, A. P., & Lewis, J. W. (2014). *Oxford Advanced Learner's Dictionary - 9th edition*. Londres: Oxford University Press.

ICA a. (15 de julho de 2019). *Programa de Apoio à Realização de Festivais em Território Nacional*. Obtido de Instituto do Cinema e do Audiovisual: [https://ica-ip.pt/fotos/downloads/festivais\\_territorio\\_nacional\\_1244238873556496521dc01.pdf](https://ica-ip.pt/fotos/downloads/festivais_territorio_nacional_1244238873556496521dc01.pdf)

ICA b. (1 de julho de 2019). *FESTIVAIS NACIONAIS - RESULTADOS DE BILHETEIRA*. Obtido de ICA: [https://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/dados\\_festivais\\_2004-2018-report\\_98975c4f2671d6471.pdf](https://www.ica-ip.pt/fotos/downloads/dados_festivais_2004-2018-report_98975c4f2671d6471.pdf)

IFFS - FICC. (3 de setembro de 2019). *IFFS Constitution*. Obtido de info-FICC: <https://infoficc.wordpress.com/iffs-constitution/>

IndieLisboa a. (25 de julho de 2019). *Sobre*. Obtido de Indiejúnior Allianz: <http://www.indiejunior.com/sobre/>

IndieLisboa b. (25 de julho de 2019). *O festival*. Obtido de IndieLisboa: <https://indielisboa.com/indielisboa/o-festival/>

Isidoro, A. M., Caetano, J., Simões, M. M., & Saldanha, S. D. (2014). *Manual de Organização e Gestão de Eventos* (1<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Jackson, N. (2013). *Promoting and marketing events: theory and practice*. London and New York: Routledge.

Kunsch, M. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 13-24.

Kunsch, M., & Ruão, T. (2014). A Comunicação Organizacional e Estratégica: Nota Introdutória. *Comunicação & Sociedade*, 7-13.

Lesly, P. (1997). *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications* (5ª ed.). Chicago: Contemporary Books.

Lisbon & Sintra Film Festival. (25 de julho de 2019). *Apresentação*. Obtido de Lisbon & Sintra Film Festival: <https://www.leffest.com/sobre-o-festival/apresentacao>

Long, P. T., & Perdue, R. R. (1990). The Economic Impact Of Rural Festivals And Special Events: Assessing The Spatial Distribution Of Expenditures. *Journal of Travel Research*, 28(4), 10-14.

Magalhães, F. S. (2016). *Marketing de eventos: o caso Meo Marés Vivas*. Porto: Instituto Português de Administração de Marketing.

Martin, V. (2015). *Manual prático de eventos - Gestão estratégica, patrocínio e sustentabilidade* (1ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier Editora, Lda.

Martins, M. d. (2005). *Comunicação e Sociedade* 8. Braga: Universidade do Minho.

Mónico, L., Alferes, V., Castro, P., & Parreira, P. (2017). A Observação Participante enquanto metodologia de investigação. *Atas - Investigação Qualitativa em Ciências Sociais* (pp. 724-733). Salamanca: 6º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa.

Monstra. (25 de julho de 2019). *O FESTIVAL*. Obtido de Monstra: <https://www.monstrafestival.com/o-festival-2/>

Morgan, M. (2008). What Makes a Good Festival? Understanding the Event Experience. *Event Management*, 12, 81-93.

MOTELX. (25 de julho de 2019). *Apresentação*. Obtido de MOTELX - Festival Internacional de Cinema de Terror de Lisboa : <https://www.motelx.org/festival/apresentacao>

Neto, C. (2010). *Gestão de relações com stakeholders multiculturais: uma abordagem baseada nos valores*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa.

Nothhaft, H., Werder, K. P., Verčič, D., & Zerfass, A. (2018). Strategic Communication: Reflections on an Elusive Concept. *International Journal of Strategic Communication*, 352-366.

Oliveira, E. S., & Ruão, T. (2013). Os quatro paradigmas da Comunicação Estratégica e o ensino em Portugal. 8º SOPCOM, *Comunicação Global, Cultura e tecnologia* (pp. 1012-1021). Lisboa: SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.

Oncins, E. (2013). The Process of Subtitling at Film Festivals: Death in Venice ? *International Journal of Humanities and Social Science*, 70-80.

Ooi, C. S., & Strandgaard Pedersen, J. (2010). City branding and film festivals: Re-evaluating stakeholder's relations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 316–332.

Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K., & Raquilha, L. (2012). *Gestão de Eventos* (1ª ed.). Lisboa: Escolar Editora.

Peranson, M. (2008). First you get the power, then you get the money: Two models of film festivals. *Cinéaste*, 23-37.

Pereira, K. (2011). *Relações Públicas em Portugal: desconhecimento do conceito ou não reconhecimento da actividade?* Lisboa: ESCS – Escola Superior de Comunicação Social.

Pereira, R. (2002). *A Importância das Relações Públicas na Organização de Eventos*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Pereira, S. (2018). *Comunicação Pública: Comunicação Interna Estratégica Vol.13 nº 25*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.

Porto/Post/Doc. (25 de julho de 2019). *Sobre*. Obtido de Porto/Post/Doc: <https://www.portopostdoc.com/home/info/sobre/intro/>

Queer Lisboa. (25 de julho de 2019). *Os Festivais*. Obtido de Queer Lisboa Festival Internacional de Cinema Queer: <http://queerlisboa.pt/os-festivais>

Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban Studies*, 42(5-6), 927-943.

Quinn, B. (2009). Festivals, Events and Tourism. Em T. Jamal, & M. Robinson (Edits.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 483-503). Londres: SAGE.

Quinn, B. (2013). Festival. Em B. Quinn (Ed.), *Key concepts in event management* (pp. 46-51). Londres: SAGE.

- Quinn, B. (2013). *Key concepts in event management*. London: SAGE Publications Ltd.
- Raposo, A. L. (2013). *Estratégia de comunicação como um processo de tomada de decisão: Uma nova abordagem na compreensão da formulação estratégica em Relações Públicas*. Lisboa: ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.
- Rawlins, B. L. (2006). *Prioritizing Stakeholders for Public Relations*. Gainesville: Institute of Public Relations.
- RCAAP. (31 de janeiro de 2019). *Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal*. Obtido de Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal: <https://www.rcaap.pt/>
- Ribeiro, C. (2013). António Ferro e a projeção atlântica de Portugal através do cinema. *Aniki : Revista Portuguesa Da Imagem Em Movimento*, 1(2), 151-175.
- Rüling, C. C., & Pedersen, J. S. (2010). Film festival research from an organizational studies perspective. *Scandinavian Journal of Management*, 318-323.
- Santos, J. P. (2013). *Festival (in)Capacidades Sem Limites*. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Santos, T. (2015). Desafios na Comunicação das Artes. *PRISMA.COM* (27), 70-83.
- Sassatelli, M. (2013). Public Culture, Cosmopolitanism and Festivals. Em M. Sassatelli (Ed.), *European public culture and aesthetic cosmopolitanism* (pp. 15-40). Sussex: University of Sussex.
- Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relations* (13ª ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Serrano, E., & Barreto, A. M. (2018). *Media & Jornalismo: Comunicação Estratégica Institucional e Organizacional N°33 VOL.º18 N°2*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Small, K. E. (2007). *Understanding the social impacts of festivals on communities*. Sydney: Western Sydney University.
- Smith, R. D. (2002). *Strategic Planning for Public Relations* (1º ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Soares, J. V. (2005). Comunicação nas Organizações e Relações Públicas. *Livro de Actas - 4º SOPCOM*, 513-520.

Temps d'Images Lisboa. (25 de julho de 2018). *Temps d'Images 2018*. Obtido de Temps d'Images: <http://www.tempsdimages-portugal.com/sobre/>

Tench, R., & Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations* (1ª ed.). Harlow: FT Prentice Hall, Pearson Education.

Tench, R., & Yeomans, L. (2009). *Exploring Public Relations* (2ª ed.). Harlow: FT Prentice Hall, Pearson Education.

Thomas, G. F., & Stephens, K. J. (2015). An Introduction to Strategic Communication. *International Journal of Business Communication*, 3-11.

Turan, K. (2002). *Sundance to Sarajevo: Film Festivals and the World They Made*. Berkeley, Los Angeles e Londres: University of California Press.

Verčič, D. (2016). Why Invest in Strategic Communication? Because It Creates Value. *Communication Management Review*, 28-40.

Vieira, J. M. (2015). *Eventos e Turismo: Planeamento e Organização* (1ª ed.). Lisboa: Edições Silabo.

Vogt, W. P. (2011). *Dictionary of statistics & methodology: A nontechnical guide for the social sciences*. Los Angeles, Londres, Nova Deli, Singapura e Washington DC: Sage.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2006). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas* (8ª ed.). Madrid: Pearson Educación.

Wilson, J., Arshed, N., Shaw, E., & Pret, T. (2016). Expanding the Domain of Festival Research: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 0, 1-19.

Wong, C. H.-Y. (2011). *Film festivals: Culture, people, and power on the global screen*. New Brunswick, New Jersey, and London: Rutgers University Press.

Yarger, H. R. (2006). *Strategic Theory for the 21st Century: The Little Book on Big Strategy*. Carlisle, PA: Strategic Studies Institute, U.S. Army War College.

Yvon, A. R. (2017). *O lado oculto dos festivais*. Porto: Universidade Fernando Pessoa .

Zerfass, A., & Huck, S. (2007). Innovation, Communication, and Leadership: New Developments in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 107-122.

# ANEXOS

## Anexo 1 - Parceiros da XXIV edição dos CCP



Figura 4 - Parcerias da XXIV edição dos CCP

## **Anexo 2 - Lista de Festivais Concorrentes**

- Arquiteturas Film Festival Lisboa
- Avanca
- Cinanima
- Cinecôa
- CineEco
- CórTEX - Festival De Curtas Metragens De Sintra
- Curtas Vila do Conde
- Doclisboa
- Encontros de Cinema De Viana
- Fantasporto
- Fest
- Festa Do Cinema Italiano
- FESTin
- Festival de Cinema Luso-Brasileiro
- Festival De Curtas-Metragens Da Ribeira Grande
- Festival Play
- Festival Temps D'images
- Fuso – Anual De Vídeo Arte Internacional De Lisboa
- Indiejúnior Allianz
- Indielisboa
- LEFFEST - Lisbon & Sintra Film Festival
- Mostra
- MOTELX - Festival Internacional de Cinema de Terror de Lisboa
- Porto Post Doc Film & Media Festival
- Queer Lisboa

### **Anexo 3 - Lista de Escolas de Cinema, Audiovisual e Multimédia**

- EDIT - Escola de Design Interativo e Tecnologia
- Escola Superior de Artes Aplicadas
- ESAD - Escola Superior de Artes e Design
- Escola Artística e Profissional Árvore
- Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa
- Escola de Arquitetura da Universidade do Minho
- Escola de Artes da Universidade de Évora
- Escola de Belas Artes da Universidade do Porto
- Escola Superior Artística do Porto
- Escola Superior de Abrantes do Instituto Politécnico de Tomar
- Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco
- Escola Superior de Artes e Design
- Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha
- Escola Superior de Artes e Design de Caldas da Rainha
- Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos
- Escola Superior de Comunicação Social
- Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
- Escola Superior de Design, Gestão e Tecnologias de Produção Aveiro-Norte
- Escola Superior de Educação de Beja
- Escola Superior de Educação de Coimbra
- Escola Superior de Educação de Lisboa
- Escola Superior de Educação de Santarém
- Escola Superior de Educação De Setúbal
- Escola Superior de Educação de Viseu
- Escola Superior de Educação e Comunicação
- Escola Superior de Música e Artes do Espetáculo do Porto
- Escola Superior de Teatro e Cinema
- Escola Superior de Tecnologia do Instituto Politécnico de Tomar
- Escola Superior de Tecnologia do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
- Escola Superior de Tecnologia e Gestão
- Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda
- Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Instituto Politécnico de Portalegre
- Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu
- Escola Superior de Tecnologias e Artes de Lisboa
- Escola Superior Gallaecia
- Escola Técnica de Imagem e Comunicação
- Escola Universitária de Artes de Coimbra
- ETIC - Escola de Tecnologias, Inovação e Criação
- Faculdade de Artes e Letras - Curso de Cinema
- Faculdade de Artes e Letras - UBI

- Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa
- Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto
- Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra
- Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da U. Nova Lisboa
- Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto
- Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
- IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação
- Instituto de Ciências Sociais
- Instituto de Ciências Sociais - Universidade do Minho
- Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa
- Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho
- Instituto Politécnico da Guarda
- Instituto Politécnico de Bragança
- Instituto Politécnico de Tomar
- Instituto Politécnico de Viana do Castelo
- Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
- Instituto Superior Autónomo de Estudos Politécnicos
- Instituto Superior de Educação e Ciências
- Instituto Superior de Engenharia de Coimbra
- Instituto Superior de Paços de Brandão
- Instituto Superior de Tecnologias Avançadas
- Instituto Superior Miguel Torga
- ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa
- Restart - Instituto de Criatividade, Arte e Novas Tecnologias
- The Lisbon School of Design
- Universidade Lusíada
- Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

## Anexo 4 - Listas de Órgãos de Comunicação Social

### Canais de Televisão Generalistas

- CMTV - Correio da Manhã
- RTP 1 - Rádio e Televisão de Portugal
- RTP 2 - Rádio e Televisão de Portugal
- SIC - Sociedade Independente de Comunicação
- TVI - Televisão Independente

### Canais de Televisão de Cinema

• AMC Portugal	• FOX	• <i>Hollywood</i>	• TV Cine 3
• AXN	• FOX Comedy	• SONY	• TV Cine 4
• AXN Black	• FOX Crime	• Syfy	
• AXN White	• FOX Life	• TV Cine 1	
• Cinemundo	• Fox Movies	• TV Cine 2	

### Revistas e Jornais Generalistas

- Correio da Manhã
- Diário de Notícias
- Exame
- Expresso
- Focus
- Jornal de Notícias
- Jornal I
- Público
- Revista Visão
- Sábado
- Sol
- Super Interessante

### Órgãos de Comunicação Social da Associação Académica de Coimbra e Universidade de Coimbra

- A Cabra - Jornal Universitário De Coimbra
- Notícias Universidade de Coimbra
- RUC - Rádio Universidade de Coimbra
- TvAAC - Televisão da Associação Académica de Coimbra

### Rádios Regionais Zona Centro

• Emissora das Beiras	• Rádio Antena Livre de Gouveia	• Rádio Local de Torres Novas	• RCC - Rádio Clube da Covilhã
• Nazaré FM	• Rádio Clube da Feira	• Rádio Pombal 97FM	• RCP FM Mealhada
• Rádio 94 FM	• Rádio Clube Marinhense	• Rádio Regional do Centro	• TOP FM
• Rádio Alive FM	• Rádio Independente de Aveiro	• Rádio Regional Sanjoanense	• Vodafone FM Cantanhede
• Radio Ansiães	• Rádio Litoral Oeste	• Rádio Satão	

### Jornais do Centro e Oeste

• Alvorada (Lourinhã)	• Diário Regional de Viseu	• Jornal Torrejano	• Oeste Online
• As Beiras	• Fonte Nova (Portalegre)	• Labor	• Reconquista
• Diário de Aveiro	• Gazeta das Caldas	• Mafra regional	• Região de Leiria
• Diário de Coimbra	• Jornal da Bairrada	• Notícias de Aveiro	• Região de Rio Maior
• Diário de Leiria	• Jornal de Ovar	• O Ribatejo	• Terras da Beira

## **Anexo 5 - Lista de Coletivos ativistas e associações LGBTQIA+**

- Assembleia Feminista Coimbra
- Coletivo BH
- Dezanove: notícias e cultura LGBT
- Girl Effect Coimbra
- Grupo de Coimbra da Amnistia Internacional Portugal
- Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual e Transgénero - ILGA Portugal
- Intimate - Cidadania, Cuidado e Escolha: A Micropolítica da Intimidade na Europa do Sul
- Não te privas – Grupo de Defesa dos Direitos Sexuais
- PATH - Plataforma Anti Transfobia e Homofobia – Coimbra
- Plataforma portuguesa para os direitos das mulheres
- Portugal Gay
- República das Marias do Loureiro
- Special Q Coimbra
- União de Mulheres Alternativa e Resposta - UMAR Coimbra

## Anexo 6 – Comparação de Parceiros Media na XXIII edição e XXIV edição dos CCP

Parceiros Média



Figura 5- Parceiros Media XXIII edição

Parceiros Media



Figura 6- Parceiros Media XXIV edição<sup>51</sup>

<sup>51</sup> Na imagem da figura 6 falta a RTP2

## Anexo 7 – Lista de Parcerias de Media e Divulgação da XXIV edição dos CCP

Tabela 3 - Parcerias de Media e Divulgação da XXIV edição dos CCP

Parcerias de Media da XXIV edição	Parcerias Divulgação da XXIV edição
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Cabra – Jornal Universitário de Coimbra</li> <li>• Antena 1</li> <li>• Canal Superior</li> <li>• CentroTV</li> <li>• Cinema Sétima Arte</li> <li>• Cinemaville</li> <li>• Cinemundo</li> <li>• Coffeepaste</li> <li>• Colectiva</li> <li>• Diário de Coimbra</li> <li>• Entre as Artes e as Letras</li> <li>• ESEctv</li> <li>• Figueira na Hora</li> <li>• Gerador</li> <li>• IF Insider.pt</li> <li>• Metropolis</li> <li>• Notícias de Coimbra</li> <li>• RTP – Rádio Televisão de Portugal</li> <li>• RTP2</li> <li>• RUC – Rádio Universitária de Coimbra</li> <li>• Take Cinema Magazine</li> <li>• tvAAC - Televisão da Associação Académica de Coimbra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Câmara Municipal de Constância</li> <li>• Câmara Municipal de Ferreira do Zêzere</li> <li>• Câmara Municipal de Mealhada</li> <li>• Câmara Municipal de Mogadouro</li> <li>• Câmara Municipal de Santa Comba Dão</li> <li>• Câmara Municipal de Vila do Bispo</li> <li>• Câmara Municipal de Vila do Porto</li> <li>• Câmara Municipal de Tondela</li> <li>• Câmara Municipal de Tomar</li> <li>• Câmara Municipal de Torre de Moncorvo</li> <li>• Coimbra Shopping</li> <li>• CP - Comboios de Portugal</li> <li>• Escola Superior Agrária Politécnico Coimbra – ESAC</li> <li>• Secção Filatélica da AAC</li> <li>• SMTUC - Serviços Municipalizados de Transportes Urbanos de Coimbra</li> <li>• Universidade Lusófona</li> <li>• Transportes Moisés</li> </ul>

## Anexo 8 – Lista de Materiais de divulgação produzidos na XXIV edição dos CCP

Tabela 4 - Lista de Materiais de divulgação produzidos na XXIV edição dos CCP

Quantidade	Descrição
1000	Desdobrável - 4 dobras
4000	Postais CEC - Postal Cartolina 300g - Frente Cores, Verso preto e branco
5000	Postais Voluntariado - Postal Cartolina 300g - Frente Cores, Verso preto e branco
150	Cartazes A3+ Voluntariado - couché
600	Cartazes A3 Cinemalogia
250	Cartazes Save The Date
500	Cartazes Gerais CCP
300	Cartaz Cinemalogia Módulos nucleares – A3+
25	offset - desdobrável 4 faces a6 Programa festival
50	Cartaz Cinemalogia Módulos complementares – A3+
260	260 Cartazes a3+ para formar 65 Cartaz A1
20	Offset - Desdobráveis 4 Faces A6 Cinemalogia
500	Cartazes Gerais CCP
50	Cartazes Gerais CCP + CP
10	Cartazes Gerais CCP + CP
25	Cartazes Módulos Transversais
340	Cartazes Filmes
500	Convites - cartão 200g
3	Postal Cartolina 300g - Frente Cores, Verso preto e branco
10	Cartaz A3+ Pe San Lé
10	Cartaz A3+ Turno do Dia
20	Cartaz A3+ Agouro
20	Cartaz A3+ Anjo
20	Cartaz A3+ Cabaret Maxime
20	Cartaz A3+ Leviano
20	Cartaz A3+ Mabata Bata
20	Cartaz A3+ Pintar a Ideia
20	Cartaz A3+ Russa
20	Cartaz A3+ Terra Franca
40	Cartaz A3+ Até que o porno nos separe
1355	Convites - cartão 200g
1	pins 0,22mm diâmetro
4	vinil - óculos moisés (6.4m <sup>2</sup> )
15	Flyers CP Papel IOR 150g
5	100 x Vales 10 Sessões
50	cartazes juvenis
8	Janelas CEC + Filatélica

100	MUPI Serigrafia
1	Lona Lateral da AAC - 214,4*446,89 cms
6	Óculos SMTUC
156	Bilhetes * 24
1100	Livros caminhos Juniores - papel não couche + capa papel 300g
1	Photoshooting vinil
2	Telas Interior TAGV
4225	Boletins de Voto
18	X-banners Simpósio Programa
1	Vinil Topo Miniauditório
2	Decoração Viaturas
500	Convites - cartão 200g
200	Catálogo 300 páginas preto e branco couché 120g + Capa Cartolina 250Gr – cozido
1	Sinalização Exposição Sala Branca Caminhos Cartaz + aoveolar
1	Setas brancas 1m <sup>2</sup>
1	Logos CCP
1	Sinalética Miniauditório
1	Placa Vinil Púlpito
2	Flyers Encerramento Frente e Verso
500	Flyers MasterSession
1	Vinil Escadas TAGV
1	Vinil Topo Miniauditório

**Anexo 9 – Exemplos de Materiais de divulgação produzidos na XXIV edição dos CCP**



*Figura 7 - Janelas do CEC/AAC*



*Figura 8 - Cartaz dos CCP na entrada da AAC*



*Figura 9 - Diversos materiais publicitários no hall do TAGV*

## Anexo 10 – Press Kit



2

## Press Kit

### Índice

- 3 - 24ª edição dos Caminhos do Cinema Português
- 3 - Dados Estatísticos
- 4 - Apresentação do Diretor do Festival
- 4 - Mensagem do Diretor do Festival
- 5 - Secções Competitivas
- 6 - Seleção Caminhos
- 7 - Seleções Ensaios
- 8 - Júris e Prémios
  - 9 - Júri Seleção Caminhos
  - 9 - Seleção Caminhos: Prémios Oficiais
  - 10 - Seleção Caminhos: Prémios Técnico-Artísticos
  - 11 - Júri FICC
  - 11 - Júri Imprensa Cision
  - 12 - Júri e Prémios da Seleção Ensaios
- 12- Prémio do Público - Chama Amarela
- 13- Secções Paralelas
- 14 - Outros Olhares
- 15- Caminhos Mundiais
- 16 - Caminhos Juniores
- 17 - Caminhos Juvenis
- 17 - Caminhos Seniores
- 18 - MasterSessions
- 19 - Curso de Cinema - Cinemalogia
- 20 - Simpósio - "Fusões no Cinema"
- 20 - Horários e locais
- 21 - Programação geral
- 22 - Contactos
- 23 - Equipa
- 23 - Apoios

## 24ª Edição dos Caminhos do Cinema Português

Os Caminhos do Cinema Português são um festival generalista de cinema focado na cinematografia contemporânea portuguesa, sendo um evento singular em Portugal, pela forma como promove a exibição, discussão e a prática cinematográfica – através da realização de secções competitivas, secções paralelas, retrospectivas cinematográficas e ações pedagógicas e de formação profissional no plano teórico-prático. Os Caminhos do Cinema Português pretendem ser aquilo que o nome transmite: a súpula dos diferentes caminhos que a cinematografia nacional percorre. Não existe um só caminho, disso nos damos conta quando os podemos enumerar, a saber: cinema de autor, cinema comercial, cinema para crianças e a vídeo arte. O cinema português enquadra-se nos mais variados escalões etários e registos estilísticos de que a história do cinema nos pode dar conta.

A nossa 24ª edição vem (com)provar a vivacidade da cinematografia nacional numa edição em que recebemos 326 propostas nacionais num total de 762.

Destas, foram selecionadas 167 – 21,92% de aceitação – com 99 obras nacionais presentes nas duas secções competitivas: Caminhos e Ensaios, bem como numa nova secção paralela – ‘Outros Olhares’. Esta edição é ainda reveladora do espírito de cooperação dos nossos cineastas com o universo de língua portuguesa, através do significativo número de co-produções em competição.

## Dados estatísticos

Este ano contou com um total de 762 inscrições, ultrapassando, em larga escala, os números da edição anterior (316 inscrições).

Das candidaturas recebidas, – desde longas a curtas-metragens, animações a documentários - 326 eram portuguesas e as restantes 436 de outros 65 países.

O Brasil é o segundo país com mais candidaturas, pelo que a língua de Camões é dominante.

Dos 167 filmes selecionados:

→ 121 estão a concurso nas secções competitivas e destes 99 são produções nacionais.

→ Resultando em 26 longas, 110 curtas, 17 documentários, 21 animações – o que corresponde a um total de 74 horas, 5 minutos e 55 segundos de novos caminhos.

## Apresentação do Diretor do Festival Vítor Ferreira

Vítor Ferreira nasceu em Heidelberg na Alemanha, em 1975. É Licenciado em Línguas Modernas Alemão e em Turismo é Mestre em Política Cultural Autárquica, especializou-se em Gestão e Programação do Património Cultural e em Altos Estudos de Turismo, Lazer e Cultura na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e em Marketing e Comunicação no Instituto Politécnico de Coimbra. Atualmente é Doutorando em Geografia Humana na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

## Mensagem do Diretor Vítor Ferreira

Próximos do Jubileu que com certeza marcará a vida deste evento, orgulhamo-nos de trazer a Coimbra de forma ininterrupta e contínua o melhor do que se faz no cinema português. Consideramos que, ao longo de 24 edições, alcançamos um equilíbrio programático que reflete todos os géneros e feitios que caracterizam a produção de cinema no país, procurando de forma equitativa dar-lhe um espaço e públicos, que anseiam por ele, ou que lhes permite a descoberta do mesmo. Sem seccionismos, elitismos ou proselitismos tentamos manter coerente a identidade que nos caracteriza desde sempre: mostrar todo o cinema português.

Apesar da aposta na manutenção desta coerência identitária temos deparado, como em qualquer caminho, com os mais diversos obstáculos, sejam aqueles que derivam do provincianismo que assiste a qualquer localidade que não seja Lisboa ou Porto na mente dos



criadores, sejam aqueles que derivam da tacanhez, da ostracização dos responsáveis locais na programação de eventos na cidade.

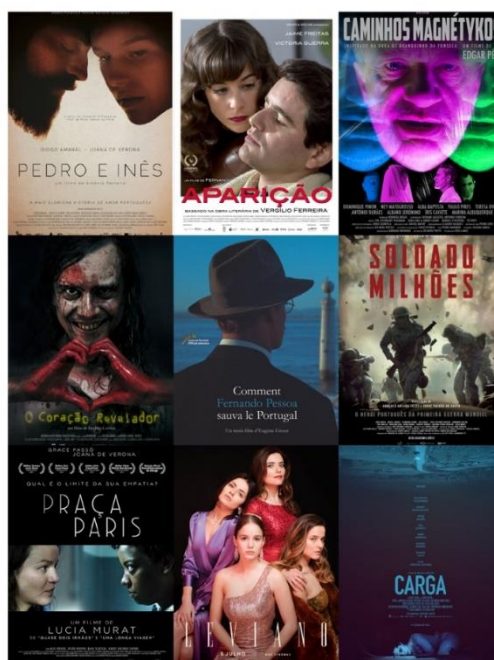
Ano após ano, salientamos que é essencial esta descentralização cultural, mas igualmente uma desconcentração cultural.

Afirmaremos sempre que é necessário criar as condições de fruição e acesso cultural em todo o território, promovendo iniciativas que não se cinjam à cidade de Coimbra, à região centro, e que passam por levar o cinema português mais além. Para além dos diferentes poderes autárquicos, temos contado com um conjunto de parceiros que nos ajudam na prossecução dos nossos objetivos. Só assim é possível apresentar um programa tão variado e eclético, congregando interesses e formas de estar diferentes dos nossos cineastas, e simultaneamente programar para que diferentes públicos, sem políticas de gosto acedam a esta criação.

Na qualidade de Diretor do único festival de cinema que premeia e reconhece todos os intervenientes da produção cinematográfica, convido a todos a participarem nesta que é a grande festa do e pelo Cinema Português.

# SELEÇÕES COMPETITIVAS

6



## Seleção Caminhos

A Seleção Caminhos é dedicada a toda a cinematografia nacional de produção profissional.

Consagram-se nesta secção todos os géneros cinematográficos, nomeadamente animações, ficções e documentários nacionais, podendo estas ser curtas ou longas-metragens.



### Seleção Ensaios

A Seleção Ensaios é dedicada a filmes produzidos em contexto académico ou de formação técnica e profissional (Escolas de Cinema, Audiovisual e Multimédia do Ensino Secundário e Superior) e pretende conferir um espaço a todos os realizadores, que em Portugal e a nível Internacional, almejam ser os criadores de amanhã.

## JÚRIS E PRÉMIO

## Júri Seleção Caminhos (Prémios oficiais e Prémios técnico-artísticos)



**Catarina Alves Costa**  
Realizadora e Investigadora

**Isabel Ruth**  
Atriz

**Joana Pais de Brito**  
Atriz



**João Rui Guerra da Mata**  
Realizador e Diretor de Arte

**João Cabral**  
Ator

**José Cid**  
Músico



**Marantonio Del Carlo**  
Ator

**Marco Martins**  
Realizador

**Nuno Garcia**  
Colorista

## Seleção Caminhos: Prémios Oficiais



## Seleção Caminhos: Prémios Técnico-Artísticos



## Júri FICC (Prémio Don Quijote)



**Konrad Domaszewski**  
Produtor

**Sukayna Najmudin**  
Programadora

**Tiago Cerveira**  
Realizador e Fotógrafo

## Júri Imprensa Cision



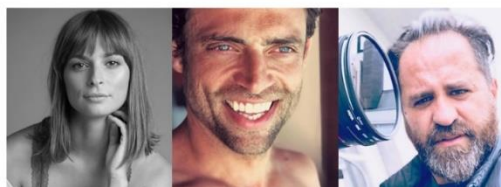
**Fátima Lacerda**  
Jornalista e Programadora

**Nuno Gonçalves**  
Cinemundo

**Vasco Câmara**  
Jornalista



## Júri e Prémios da Seleção Ensaios



**Benedita Pereira**  
Atriz

**Diogo Amaral**  
Ator

**Luís Ismael**  
Realizador e Produtor



**Ricardo Esteves**  
Youtuber e Designer

**Tomás Baltazar**  
Montador



## Prémio do Público - Chama Amarela

Este prémio será entregue mediante o escrutínio e o cálculo da média aritmética ponderada expressa pelos espectadores, em boletim de voto próprio, no final de cada sessão da Seleção Caminhos.



# SESSÕES PARALELAS

14

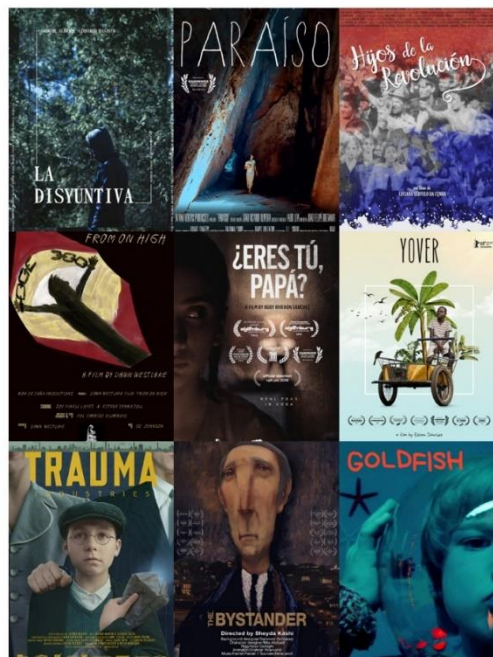
## Outros Olhares

“Outros Olhares” pretende ser um espaço reservado a outras formas de prática e exercício cinematográfico, alimentado o derrube do cânone e pela procura de uma nova linguagem cinematográfica. É uma secção que irá projetar cinema tipo ensaio, experimental ou documental, que não se prende às tradicionais regras e que fará questionar o espectador sobre o que é cinema e, acima de tudo, o que será o cinema.



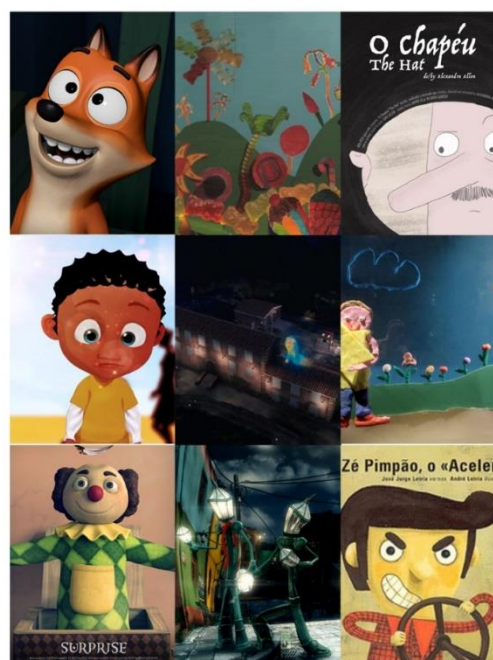
## Caminhos Mundiais

Nos Caminhos Mundiais, integram-se às curtas-metragens, documentários, filmes experimentais, animações e longas-metragens que nos permitirão encetar uma viagem cinematográfica pelos cinco continentes, fazendo-nos comparar aquilo que é produzido de forma independente lá fora, a pequena e grande escala, com aquilo que mostramos nas secções dedicadas exclusivamente ao Cinema Português. Recordamos que uma das funções do nosso festival é a instrução de Cinema, que não seria possível sem uma análise comparativa e com referentes cinematográficos que nos levam a conhecer o mundo exterior e interior dos artistas estrangeiros.



## Caminhos Juniores

A captação de um público jovem para o cinema português é fundamental, pelo que, desta forma, o evento pretende manter um espaço reservado à participação das escolas no festival. Esta secção apresenta-se como um serviço educativo, tendo por base apenas a experimentação in loco de muitos minutos de pura magia para estas crianças, e que tornará possível a criação de hábitos de consumo desde a infância, no que diz respeito ao cinema português. A crescente adesão por parte das escolas incentiva-nos a querer ir mais além, tendo a perfeita consciência da lacuna existente na educação das crianças a nível do enriquecimento cultural e das dificuldades da grande maioria das famílias em diversificar as atividades extracurriculares.



## Caminhos Juvenis

O cinema tem um importante papel na instrução cultural do seu espectador. Existem filmes que, devido à sua ligeireza temática e técnica, servem meramente para entreter quem os vê, fazendo esquecer, não pensar, não conhecer. Os Caminhos propõem-se, através desta secção, a levar ao público juvenil uma filmografia relevante para a construção de juízo crítico e conhecimento da cinematografia portuguesa contemporânea que possa vir a integrar o Plano Nacional de Cinema.

## Caminhos Seniores

Os Caminhos do Cinema Português estão conscientes de que, nos dias de hoje, é cada vez mais difícil encontrar iniciativas em que este segmento da população possa participar. Pretende-se oferecer uma filmografia que, para além de uma componente cultural, tenha igualmente um papel importante de cariz social e de integração na sociedade.

XXIV EDIÇÃO CAMINHOS DO CINEMA  
 PORTUGUÊS 23 NOV → 01 DEZ  
 COIMBRA 2018 CAMINHOS.INFO

**JUVENIS**  
 26 NOV → 30 NOV  
 16h TAGV

**"O HOMEM-PYKANTE"**  
 EDGAR PÉRA | 20 seg.

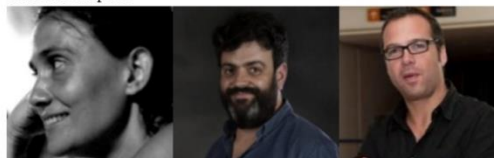
**"APARIÇÃO"**  
 FERNANDO VENDRELL | 27 ter.

**"PEREGRINAÇÃO"**  
 JOÃO BOTELHO | 28 qua.

**"SOLDADO MILHÕES"**  
 GONÇALO GALVAO TELES, JORGE PAIXÃO DA COSTA | 29 qui.

**"PEDRO E INÊS"**  
 ANTÓNIO FERREIRA | 30 sex.

26 Nov A representação da crise no cinema português nos festivais de cinema europeus



Filipa Reis  
Uma Pedra no Sapato

Paulo Cunha  
UBI

Saúl Rafael  
NOS Audiovisuais

28 Nov Novas Propostas Formais no Cinema Contemporâneo



Ana Isabel Soares  
UAig

Fausto Cruchinho  
UC

Alexandre Oliveira  
Ar de Filmes

30 Nov O valor de uma marca do/no Cinema Português



Luís Filipe Menezes  
Vice-Reitor da Universidade  
de Coimbra para a Cultura e  
Turismo

João Gomes de Almeida  
Publicitário

Jorge Pelicano  
Direção de Fotografia

## MasterSessions

As MasterSessions são espaços de debate promovidos pelo festival, que respondem a um conjunto de temáticas definidas em torno dos eixos curatoriais presentes na programação de cada edição, promovendo-se assim um espaço de reflexão em interação com os diferentes públicos. A formação de públicos passa tanto pelo ensino, pelo consumo, bem como pela discussão daquilo que é o nosso cinema.

Nesta 24ª edição, em coorganização com o LIPA/UC, estão programadas três sessões masterSessions, todas às 18h, na Sala do Carvão, com a moderação de Sérgio Dias Branco:

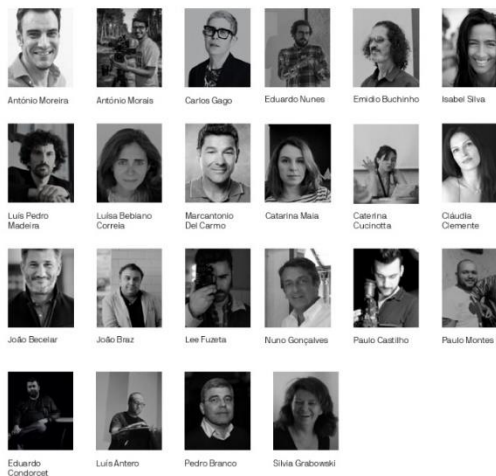
## Curso de Cinema - Cinemalógia

O curso de cinema “Cinemalógia”, criado em 2011, promovido pelos Caminhos do Cinema Português e pela Universidade Aberta, constituiu-se como um evento de referência na formação cinematográfica, com uma abordagem teórica, mas sobretudo prática. A sua especificidade modular permite que este projeto se destine ao público em geral, ávido de compreender a ilusão criada pela sétima arte, como profissionais que aqui veem a oportunidade de aprofundar especialidades com peritos da área cinematográfica e audiovisual.

### Programa

2018-10-08 2018-10-09 2018-10-14	Argumento 1 História e Linguagem do Cinema	2018-04-10 2018-04-10 2018-04-10	Direção de Som 2 Direção de Fotografia 2
2018-10-14	Script Doctor / Script Pitch	2018-04-10 2018-04-10	Realização
2018-10-22 2018-10-23	Argumento 2	2018-04-20	Passagem Sonora
2018-10-29	Gestão e Conceção de Produções	2018-05-14 2018-05-14	Montagem 1
2018-11-05	Direção de Arte	2018-05-14 2018-05-14	Montagem 2
2018-11-14	Figurinos	2018-05-14	Design de Títulos
2018-11-17	Caraterização	2018-05-22	Banda Sonora
2018-11-23 2018-11-24	Direção de Fotografia 1	2018-05-28 2018-05-28	Pós-Produção de Som
2018-11-24	Direção de Som 1	2018-05-28	Tradução e Legendagem
2018-11-30	Reperage / Scouting	2018-05-28 2018-05-28	Correção de Cor
2018-12-16 2018-12-17	Direção de Produção 1	2018-05-28 2018-05-28	Branding e Comunicação Visual
2018-12-23 2018-12-24	Direção de Atores e Casting	2018-05-28	Marketing e Distribuição
2018-12-30 2018-12-31	Direção de Produção 2		

### Formadores



## Simpósio Fusões no Cinema

O 5º Simpósio Fusões no Cinema, coorganizada pelos Caminhos do Cinema Português e pela Unidade de Desenvolvimento dos Centros Locais de Aprendizagem (UMCLA) da Universidade Aberta, irá ocorrer nos dias 23 e 24 de novembro no Museu da Chapelaria em São João da Madeira.

Serão apresentadas e debatidas perspetivas sobre as Fusões das Artes no Cinema mediante o prisma dos estudos dos média, tecnologia e educação.



## Horários e Locais das sessões

### Teatro Académico de Gil Vicente (TAGV)

Caminhos Juniores, 10:00 dias úteis, 11:00 sábado 1 de Dez  
Seleção Caminhos, 15:00, 17:30, 21:45

### Cinemas NOS Alma Shopping (NOS)

Seleção Ensaios, 17:30  
Seleção das Competições, 22:00

### Mini-Audatório Salgado Zenha (MASZ)

Outros Olhares, 17:30  
Caminhos Mundiais, 22:00

Casa das Caldeiras da Universidade de Coimbra – Sala do Carvão  
MasterSessions, 18:00

Departamento de Engenharia Informática da Universidade de Coimbra  
Cinemalógia, 9:30 ~ 18:30

### Teatro dos Estudantes da Universidade de Coimbra (TEUC)

Cinemalógia, 9:30 ~ 18:30, 20:00 ~ 24:00

### São João da Madeira

Simpósio Fusões no Cinema, 23 Novembro (15:00 ~ 20:00)  
e 24 Novembro (9:30 ~ 19:00)

VOLUMES	SUB EN 8'30"	THE DILEMMA	SUB EN 12'48"
↳ Catarina Sobral		↳ Antonio Zupelino   ARGENTINA	
PEDRO E INÉS	SUB EN FR   ES   PT   BR 12'02'31"	STRAWBERRY JAM	SUB EN 24'20'00"
↳ Antonio Ferreira		↳ Carlos Vin Lopez   ALBANIA	
17:30   Seleção Ensaio	NOS	ESTO NO ES	SUB EN 10'
IN BETWEEN SPACES	18'30"	UNA DESPEDIA	SUB EN 10'
↳ Dani Serrão   PORTUGAL		↳ Gieren Jozgat   SLOVAKIA	
IF THE WORLD SPINNED		NU	SUB EN 04'15"
BACKWARDS	5'	22:00   Seleção das Competições	NOS
↳ Leonora Mattheis   BRASIL		ONCE O VESÁRIO VAL	
THE WAY OF THE SHAMAN DRUM	12'24"	(EPISÓDIOS DA JUVENTUDE)	21'
↳ João Meirinhos   PORTUGAL		↳ David Pinheiro Vicente	
THE THEORY OF EVOLUTION	SUB EN 24'55"	LEVIANO	102'
↳ Ting Hang Ng   TAIWAN, CHINA		↳ Justin Amarin	
MICLAN	9'54"	1 de Dezembro sáb.	
↳ Leon Landauzur   MEXICO		18:00   Seleção Caminhos	1AGV
FIFO	12'	ENTRE O VESÁRIO	SUB EN 3'30"
↳ Sabela Ferbas   FRANÇA		↳ Maria Francisco Rêta	
THE DANCE OF AMAL	SUB EN ES   IT   NL 7'30"	SLEEPWALK	14'35"
↳ Rami Al Badih   REPÚBLICA CHECA		↳ Filipa Reis	
NO SLEEPING	8'58"	QUANDO PUDERMOS	SUB EN 19'40"
↳ Emmaand Lucy   POLÓVIA		↳ Miguel Cardoso Fortes	
CREATING NEPTUNE	SUB EN 6'38"	SEGUNDA-FEIRA	SUB EN 15'
↳ Sebastião Varas		↳ Sebastião Galgalo	
SLUMBEROUS	SUB EN 6'	A TARDE	SUB EN 56'54"
↳ Sara Santiago   USA		↳ Pedro Pinheiro	
PRIMEIRA NOITE	SUB EN 5'11"	17:30   Seleção Ensaio	NOS
↳ André Rodrigues   PORTUGAL		SLEEPLESS NIGHTS...	SUB EN 17'
17:30   Seleção Caminhos	TAGV	↳ Maria Rêta   PORTUGAL	
POR TUA TESTEMUNHA	SUB EN 18'	IRONY	SUB EN 7'53"
↳ João Pupo		↳ Sílvia Capelin   PORTUGAL	
LUANA	SUB EN 23'	BRUMA	SUB EN 6'
↳ Pedro Magno		↳ Ana Carolina   PORTUGAL	
MARIPASA	SUB EN 86'	O CHAPEU	SUB EN 4'90"
↳ Sandra Aguiar		↳ Ana Carolina   PORTUGAL	
17:30   Outros Ohares	MASZ	HIMBER	SUB EN 7'47"
DENTRO DO CABA	SUB EN 47'50"	↳ Nabilla Lami   ALGERIA	
↳ Margarida Rodrigues e Nuno Rocha		HORNBICK	SUB EN 7'18"
FERNANDO LEMOS	76'10"	↳ Hye Eung, You Aul, Noy Ba, Beokil   COREIA	
↳ Jorge Oliveira		THE BEST	8'57"
18:00   Master Session SALDO CARVÃO		↳ Daniel Lelmann	
O VALOR DE UMA MARCA		A SWEET STORY	7'20"
DO NO CINEMA PORTUGUÊS		DROWNING	5'
21:45   Seleção Caminhos	TAGV	↳ Daniel Lelmann	
LETTERS FROM CHILDHOOD	2'46"	SOU KEEPER	10'11"
↳ José Miguel		↳ Pedro Pinheiro	
ANJO	SUB EN 24'	17:30   Outros Ohares	MASZ
↳ Margarida Reis		OS MAIORES DA MINHA RUA	74'4"
SELF DESTRUCTIVE BOYS	SUB EN 27'	↳ Rosa Coutinho Cabral	
↳ João José Gomes, Marco Leão		PE SAN LE	SUB EN 92'58"
ATE QUE O PORNO		21:45   ENCERRAMENTO	
NOS SEPARA...	SUB EN 90"	Entrega de prémios com a atuação de Big	
↳ Jorge Pinheiro		Barão Rago da Tuna Académica da Universidade	
22:00   Caminhos Mundiais	MASZ	de Coimbra	
MEDULLA OBLONGATA	SUB EN 7'33"	EXIBIÇÃO DOS FILMES VENCEDORES.	
↳ Roberto Nascimento e Jovita ZILANDIA			

**Programa Caminhos Juniores 26 a 30 de Novembro 10h00**  
12 FILMES | 95'16"

**Programa Caminhos Juniores**

TANGUITO ARGENTINO	8'
THE SANDMAN	10'15"
↳ Natalia Herrero	
SURPRISE	5'30"
SAND SINES	2'
↳ Nuno Monteiro	
A LIMA DOS DOCEIS	2'41"
↳ Agripino de Azevedo	
SONHO PROFUNDO	1'46"
↳ Escola BRS 2   Miguel Torga - Salinas	
A BORGOLEIA AZUL	1'54"
↳ Associação de Instrutores Mutantes	
O CHAPEU	4'50"
↳ Ana Carolina	
AVES RARAS	2'33"
↳ TRL Louisa Este - Cable de Bel	
O ZE PIMPAO, O ACELERA	8'
↳ André Lima	
FOX TALE	2'18"
↳ Daniel Serrão	
UMBRELLA	5'29"
↳ Ana NTU	
Locais	TAGV
Teatro Rabelano de St. Vicente	MASZ
Museu-Auditorio Galgalo Zinha	NOS
Cinema NOS Arna Shopping	

## Contactos

Contactos Comunicação e Assessoria de Imprensa  
Email comunicacao@caminhos.info  
Coordenadora Geral: Sara Inês Graça  
Telemóvel +351 917 759 885

Contactos Festival  
Telefone +351 239 851 069  
Telemóvel +351 911 081 317  
Email geral@caminhos.info

Morada Secretariado  
Rua Padre António Vieira  
Ed. AAC, 1.º Piso  
3000-315 Coimbra



## Programação

**XIV FESTIVAL Caminhos do Cinema Português**  
Secções competitivas e paralelas

**24 de Novembro sáb.**

18:00 | Seleção Ensaio TAGV

TURN DO DIA SUB EN 118'

↳ Pedro Pinheiro

17:00 | Seleção Ensaio NOS

ONCE O VESÁRIO VAL (EPISÓDIOS DA JUVENTUDE) SUB EN 21'

↳ David Pinheiro Vicente | PORTUGAL

MANUEL CASIMIRO: PINTAR A IDEIA SUB EN 87'27"

↳ Miguel Gomes | PORTUGAL

17:30 | Seleção Caminhos TAGV

20-02-80 SUB EN 4'44"

↳ Jerónimo Rocha

O QUADRO SUB EN 12'59"

↳ João Araújo

O CORAÇÃO REVELADOR SUB EN 10'03"

↳ João José Gomes

INVERSAO SUB EN 10'32"

↳ Miguel Aguiar

CALPSO 15'

↳ Paulo A.M. Oliveira

A ESTRANHA CASA NA BRUMA SUB EN 15'

↳ Guilherme Daniel

O SEGREDO DA CASA FECHADA SUB EN 29'58"

↳ Teresa Garcia

17:30 | Outros Ohares MASZ

OS MOTIVOS DE REINALDO 8'

↳ Ricardo Vieira Lobo

CIMBALINO SUB EN 21'34"

↳ António Rocha

ANTIGONA SUB EN 13'44"

↳ Sílvia Ripstein

PXEL FRO SUB EN 18'15"

↳ Rodrigo Antas

ANTES QUE A NOITE VENHA FALAS DE ANTRÓPIA SUB EN 39'34"

↳ Miguel Pinheiro

21:45 | Seleção Caminhos TAGV

SOMU FORTUGAL SUB EN 27'

↳ Edgar Senes

CAMINHOS MAGNÉTYKOS SUB EN 89'

↳ Edgar Senes

22:00 | Caminhos Mundiais MASZ

GOLDFISH SUB EN 14'21"

↳ Nogueira Aguiar | BRITÂNIA

MARATA BATA SUB EN 73'15"

↳ Sor de Carvalho | PORTUGAL

25 de Novembro DOM.

18:00 | Seleção Caminhos TAGV

ANTEU 29'

BACK HOME 17'50"

↳ Hanuka Moshen | ISRAEL

LAURA SUB EN 16'

↳ Anne Marie France | PORTUGAL

24 MEMÓRIAS POR SEGUNDO SUB EN 20'22"

↳ António Rocha

THE WAR OF THE WORLDS 2'10"

↳ Hye Eung, You Aul, Noy Ba, Beokil | COREIA

MARIPÓDAS SUB EN 3'

↳ António Rocha

17:30 | Seleção Caminhos TAGV

ENTRE SOMBRAS SUB EN 13'25"

↳ Mónica Santos, Alice Guimarães

NEVEIRO 15'

↳ Daniel Pinheiro

A CASA SUB EN 78'

↳ Rui Mendes

17:30 | Outros Ohares MASZ

THE ART OF LOSING 30'34"

↳ Cristina Ferreira Gomes

RUNCA AS MIRAS SUB EN 17'36"

↳ Miguel Martins

18:00 | Master Session SALDO CARVÃO

21:45 | Seleção Caminhos TAGV

MARIA SUB EN 29'

↳ Catarina Neves Ricci

CABARET MAXIME 95'

↳ Bruno B. Almeida

22:00 | Caminhos Mundiais MASZ

BYSTANDER 8'

↳ Shaya Karmi | ISRAEL

COLOUR CAGE SUB EN 22'30"

↳ Daniel Reis | PORTUGAL

THE OAK TREE SUB EN 7'35"

↳ Tereza DOP | CANADÁ

9023 SUB EN 7'30"

↳ Sónia Pereira | GUAJÁ

KOI MANIWA SUB EN 14'44"

↳ Isaac Ruiz Bustamante | MEXICO

YOVER SUB EN 23'52"

↳ Edson Sanchez | COLOMBIA

22:00 | Seleção das Competições NOS

VIDAS CRUZAS 15'

↳ Leonardo Mattheis

RABO NEGRO 25'49"

↳ Tiago Silva

CAMINHOS MAGNÉTYKOS 89'

↳ Edgar Senes

28 de Novembro QUA.

18:00 | Sel. Caminhos Juven. TAGV

DESEMPREGADO SUB EN 4'54"

↳ Sam Marques

PEREGRINAÇÃO SUB EN 105'

↳ João Botelho

17:30 | Seleção Ensaio NOS

SÁFARI SUB EN 17'14"

↳ Carlos Torga | PORTUGAL

A COSTUREIRINHA SUB EN 12'

↳ Sónia Monteiro | PORTUGAL

FLOR DO GÁS SUB EN 12'40"

↳ João Botelho | PORTUGAL

SHE-TEMA D'HA 24'50"

↳ Cristiana Faria | ESTÓNIA

FOR YOU SUB EN 17'23"

↳ Katarzyna Wlarczyk | POLÓVIA

UM MARCO NO FUTEBOL SUB EN 10'

↳ José Castanho | PORTUGAL

SUCCESS SUB EN 7'34"

↳ Vladimír Krutý | CHECOSLOVÁQUIA

CELESTE SUB EN 15'

↳ Valeriya Surobina | RUSSIA

17:30 | Seleção Caminhos TAGV

ENSAIO SOBRE A MORTE SUB EN 5'43"

↳ Margarida Moreira

EQUINÓCIO SUB EN 19'20"

↳ Jo M. Ferreira

OS MORTOS SUB EN 27'56"

↳ Gonçalo Rebelo

BOSTONFRO, OÙ LE CIEL REJOINT LA TERRE SUB EN 70'

↳ Paulo Carreira

17:30 | Outros Ohares MASZ

ORQUIDEA SUB EN 19'26"

↳ Sandra Lourenço

SOUZA MARTINS SUB EN 87'20"

↳ Justino Lemos

18:00 | Master Session SALDO CARVÃO

NOVAS PROPOSTAS FORMAIS NO CINEMA CONTEMPORÂNEO TAGV

21:45 | Seleção Caminhos TAGV

AQUAPARQUE SUB EN 19'58"

↳ Ana Moreira

3 ANOS DEPOIS SUB EN 4'13"

↳ Marco Amaral

LEVIAMO SUB EN 102'

↳ Justin Amarin

22:00 | Caminhos Mundiais MASZ

BEAT SUB EN 2'

↳ Ana Ozar | ISRAEL

WHO THEY ARE SUB EN 100'33"

↳ Eli Fuchs | ISRAEL

JERES TÚ, PAPÁ SUB EN 10'33"

↳ Rudy Berman Sanchez | MEXICO

22:00 | Seleção das Competições NOS

PEDRO E INÉS SUB EN 120'23"

↳ António Pinheiro

29 de Novembro QUI.

19:00 | Sel. Caminhos | Sem Juv TAGV

DESCOBRINDO A VARIÁVEL PERFEITA SUB EN 15'

↳ Rafael Almeida

SOLDADO MILHÕES SUB EN 85'2"

## Equipa

**Direcção**  
- dir@caminhos.info  
**Director**  
Vitor Ferreira  
vitor.ferreira@caminhos.info

**Vice-Director**  
Tiago Santos  
tiago.santos@caminhos.info

**Secretariado Geral**  
Júlia Pereira  
geral@caminhos.info

**Coordenação de Programação**  
João R. Pais  
joao.pais@caminhos.info

**Produção**  
Carolina Santos  
Diogo Salgado  
Sara Santos

**Coord. Geral Comunicação e Imprensa**  
Sara Inês Graça

**Vice-Coord. Geral Comunicação e Imprensa**  
Catarina Magalhães

**Assessoria de Imprensa**  
Mélanie Fernandes

**Coordenação Geral de Design**  
Bürokratic  
Joana Dias  
design@caminhos.info



## Anexo 11 – Encarte



### Mensagem do Diretor

Próximos do Jubileu que com certeza marcará a vida deste evento, orgulhamo-nos de trazer a Coimbra de forma ininterrupta e continua o melhor do que se faz no cinema português. Consideramos que ao longo de 24 edições alcançamos um equilíbrio programático que reflete todos os géneros e feitos que caracterizam a produção de cinema no país, procurando de forma equitativa dar-lhe um espaço e públicos, que anseiam por ele, ou que lhes permite a descoberta do mesmo. Sem sectionismos, elitismos ou proselitismos tentamos manter coerente a identidade que nos caracteriza desde sempre: mostrar todo o cinema português.

Apesar da aposta na manutenção desta coerência identitária temo-nos deparado, como em qualquer caminho, com os mais diversos obstáculos, sejam aqueles que derivam do provincianismo que assiste a qualquer localidade que não seja Lisboa ou Porto na mente dos criadores, sejam aqueles que derivam da tacanhaz, da ostracização dos responsáveis locais na programação de eventos na cidade. Se a batalha tem sido dura, maior tem sido o prazer de anualmente, e com os constrangimentos sobejamente conhecidos, ter sido capaz de fazer chegar a esta cidade este evento e através dele contribuir para a depolarização da apresentação, mas igualmente do consumo cultural. Mas esta tarefa não é um feito isolado de um Diretor, não o é de todo, e se alguns nomes da equipa que organiza e prossegue esta missão são conhecidos, é minha obrigação reconhecer o esforço e empenho de toda uma equipa, que não sendo visível é fulcral para que este chegue aos diversos públicos. Acrescentar, inclusivamente, que todo este trabalho é feito sem necessidade de "feiras de vaidades", que tanto caracteriza os eventos que se apresentam à cidade.

Ano após ano salientamos que é essencial esta descentralização cultural, mas igualmente uma desconcentração cultural. Afirmaremos sempre que é necessário criar as condições de fruição e acesso cultural em todo o território, promovendo iniciativas que não se cinjam à cidade de Coimbra, à região centro, e que passam por levar o cinema português mais além. Para além dos diferentes poderes autárquicos, temos contado com um conjunto de parceiros que nos ajudam na prossecução dos nossos objetivos. Só assim é possível apresentar um programa tão variado e eclético, congregando interesses e formas de estar diferentes dos nossos cineastas, e simultaneamente programar para que diferentes públicos, sem políticas de gosto acedam a esta criação.

Na qualidade de Diretor do único festival de cinema que premeia e reconhece todos os intervenientes da produção cinematográfica, convido a todos a participarem nesta que é a grande festa do e pelo Cinema Português.

Vítor Ferreira

### Testemunhos

**Sua Excelência o Presidente da Assembleia da República, Eduardo Ferro Rodrigues**

*O Festival Caminhos do Cinema Português (...) um excelente exemplo de territorialização da oferta cultural, pela longevidade mas também pela qualidade da sua programação.*

**Sua Excelência a Ministra da Cultura, Graça Fonseca**

*Ao longo dos anos, a organização deste festival tem desafiado os seus participantes – realizadores, produtores e críticos, académicos e estudantes e o público em geral – a pensar sobre o mundo, propondo uma reflexão abrangente e diversificada sobre a atualidade e o cinema português. A aposta na forma e na partilha de conhecimento, em articulação com as universidades, os agentes locais e os espetadores representa um investimento de todos os intervenientes no acesso cultural e aprofundamento do diálogo sobre os diversos instrumentos de uso criativo, crítico e simbólico da criação cinematográfica.*

**Magnífico Reitor da Universidade de Coimbra, Prof. Doutor João Gabriel Silva**

*A persistência do festival Caminhos do Cinema Português em dar palco ao cinema português é um exemplo de uma qualidade essencial para se ter impacto duradouro. O cinema, como outras formas de arte, comunica e entretemente, precisa dessa continuidade, que se dá com respeito e admiração.*

**Presidente da Federação Portuguesa de Cineclubes, António Costa Valente**

*A Federação Portuguesa de Cineclubes tem por isso as melhores razões para poder caminhar ao lado deste projeto entre festival e cineclubes, numa clara perspectiva de construção de um sempre maior espaço de cinema português onde a palavra "qualidade" se possa encaixar com prazer. Grande vida ao CAMINHOS, o que quase equivale a dizer... grande vida ao cinema PT!*

**Presidente do Conselho Diretivo do Instituto do Cinema e Audiovisual – I.P., Luís Chaby Vaz**

*No que se refereida pela organização como sendo uma das edições com mais inscrições e horas de visionamento de sempre, oferecido um programa bem delimitado que, contando apenas com a Seleção Caminhos exclusivamente dedicada ao cinema português e a Seleção Ensaios para produções em contexto académico, apresenta 11 obras a concurso, entre animação, documentário e ficção (...). E toda esta oferta do Caminhos deve ser vista e vivida, como mostra e espanta o de fruição de um cinema que o nacional e que se quer para as pessoas e para o mundo.*

### Bilhética

bilhetes disponíveis em [tagubot.pt](http://tagubot.pt)

PONTUAIS	ASSOCIADOS, ESTUDANTES, MEMBROS UC, SOCIOS GERADOR, CLIENTES E COLABORADORES CP	3€
	PÚBLICO - GERAL	4€
PACK 10 SESSÕES	ASSOCIADOS, ESTUDANTES, MEMBROS UC, SOCIOS GERADOR, CLIENTES E COLABORADORES CP	15€
	PÚBLICO - GERAL	20€
LIVRE TRANSITO	ASSOCIADOS, ESTUDANTES, MEMBROS UC, SOCIOS GERADOR, CLIENTES E COLABORADORES CP	25€
	PÚBLICO - GERAL	30€
GRUPOS + 10	<a href="http://www.caminhos.info/grupos">www.caminhos.info/grupos</a>	

### Contactos Festival

Telefone +351 239 259 069

Telemóvel +351 911 061 317

Email [geral@caminhos.info](mailto:geral@caminhos.info)

#### Morada Secretariado

Rua Padre António Vieira  
Ed. AAC, 1º Piso  
3000-315 Coimbra

### Horários e Locais

**Teatro Académico de Gil Vicente (TAGV)**  
Caminhos Juniores, 10:00 dias úteis,  
11:00 sábado 1 de Dez  
Seleção Caminhos, 15:00, 17:30, 21:45

**Cinemas NOS Alma Shopping (NOS)**  
Seleção Ensaios, 17:30  
Seleção das Competições, 22:00

**Mini-Audatório Saigado Zenha (MASZ)**  
Outros Olhares, 17:30  
Caminhos Mundiais, 22:00

**Casa das Caldeiras da UC (CC)**  
- Sala do Carvão  
MasterSessions, 18:00

**Departamento de Engenharia Informática da UC (DEI)**  
Cinematologia, 9:30 - 18:30

**Teatro dos Estudantes da UC (TEUC)**  
Cinematologia, 9:30 - 18:30, 20:00 - 24:00

#### São João da Madeira

Simposio Fusões no Cinema,  
23 (15:00 - 20:00)  
e 24 Novembro (9:30 - 19:00)

## Seleção Caminhos

O Cinema, e o seu visionamento, foi, desde sempre, um fenómeno social, um prodígio dependente do movimento exterior num processo isócrono ao ritmo interior. Dentro de nós (imaginação e sonho) tudo é movimento associado a um profundo e íntimo desejo de produzir e libertar essa afluência emocional e visual ao encontro da catarse. No fundo, pretendemos libertar-nos dos limites físicos da nossa condição material, apresentando-se o Cinema como o método de uma outra forma de existir, de ver sonhos, de conhecer mundos interiores e viajar para os exteriores.

Ao absorver a atenção do espectador à sala, apelar ao seu gosto individual que – segundo Bénard da Costa – tem de ser instruído por uma pedagogia cinematográfica, por ganho de prazer e consciência artística. Para nós resta-nos o gosto de mostrar e fazer gostar, não sendo esses sentimentos menores!

Programar é um dos passos finais desta “mise-en-scène”, onde se vê tudo e se mostra parte de acordo com quem vai ver. Nesta XXIV Edição do festival Caminhos do Cinema Português, continuamos a acreditar que os criadores cinematográficos devem ser sempre equiparados aos autores de todas as outras artes já historicamente estabelecidas e por isso tratados com o mesmo cuidado e consideração. Seja qual for o seu formato, género, localidade ou até suporte financeiro, seremos sempre um catálogo vivo das principais manifestações audiovisuais que marcaram o ano desde a nossa última edição.

Os Caminhos do Cinema Português defendem, tal como Peter Von Bah, que a projeção tem de ser “a” projeção, um acontecimento que o espectador se lembre “talvez toda a vida”, reservando a nossa equipa os melhores espaços e as melhores telas para esta secção competitiva que visa enaltecer, reconhecer e premiar todos os que produzem cinema em Portugal.

Desta forma, a “Seleção Caminhos” desta edição prosseguirá a dar o merecido destaque ao conjunto de animações, ficções e documentários nacionais, naquela que por nós é considerada uma das edições mais ricas de sempre. É a possibilidade de o nosso espectador assíduo, e daquele que pela primeira vez nos conhecerá, continuar a aprender e capturar o significado desta linguagem universal cuja gramática se apresenta a mais transversal entre o real e o ficcionado.

E agora, citando a programadora Iris Barry, vamos ver filmes!

João R. Pais

## Seleção Ensaios

O nosso Festival segue o mote de ser uma montra de todo o cinema português, não podendo ser ignoradas as obras produzidas no seio das academias e escolas. Existe uma torrente anual constante de estudantes com vontade de criar ou, muitas das vezes, realizadores que voltam ao mundo académico para adquirir ou renovar novas competências no domínio da linguagem cinematográfica. Começa a ser muito ténue a linha que desarticula aquilo que consideramos cinema produzido em contexto profissional do que é produzido em contexto académico, mas sabemos que aquilo que os une é, sem dúvida, uma qualidade e originalidade surpreendentes.

Assistir às sessões da Seleção Ensaios é sentir o sangue novo que sempre pautou o cinema (independentemente da idade do criador), é ser confrontado com técnicas e diálogos heterogêneos, ideias vanguardistas e inclusivamente conhecer novos intérpretes com performances inesperadas e por isso marcantes.

Para o espectador e cinéfilo em geral, estas sessões representam o aceder a mentes de jovens criadores, dando-lhes uma real noção dos valores e ideias que pautam atualmente este movimento artístico português e internacional e perceber as suas semelhanças e diferenças. É a oportunidade única de ver a semente que germina, as primeiras obras, as novas formas de olhar o cinema e o mundo.

Apresentamos a programação da Seleção Ensaios deste ano, com obras produzidas num contexto académico nacional e internacional num cruzamento inter-academias possibilitador de um olhar comparativo entre o futuro do cinema nacional e o seu posicionamento no mundo.

António Pita,  
Zhang Qinzhe

## Júri



## Outros Olhares

Na sua célebre obra, “A República”, Platão descreve-nos uma caverna onde seres humanos se encontram agrihoados, não tendo nunca vivenciado nada além desse espaço concreto. Nessa mesma caverna encontra-se uma fogueira que projeta sombras da realidade exterior. Assim, tendo apenas tido contacto com essas sombras, os seres que se encontram na caverna acabam por ter como garantido que estas sejam a própria realidade. Podemos afirmar que esta descrição que o filósofo grego faz na sua Alegoria da Caverna é semelhante àquela que o público francês em 1895 sentiu quando os irmãos Lumière fizeram a sua primeira exibição do cinematógrafo com a obra *L'Arriv e d'un train en gare de La Ciotat*. Quando um comboio filmado se aproximou das margens do enquadramento da câmara, o público gritou criando uma comoção: todos sentiram que iriam ser atropelados. Não há então uma distinção entre o que é a realidade concreta e a representação desta mesma realidade. A partir daqui a ilusão do cinema, e a criação de uma suposta realidade, é perseguida constantemente, sendo impulsionada pelas inovações de cineastas como o americano Griffith, o russo Eisenstein ou mais tarde com a introdução de técnicas de procura do naturalismo na representação, como é o Método de Stanislavsky.

Com o tempo surgiram também movimentos, géneros e estilos cinematográficos que romperam com esta ideia da procura do naturalismo e de uma realidade ilusória do cinema. Podemos mencionar como exemplo o desenvolvimento do cinema verité e a sua procura de retratar a verdade tal como ela é, sem qualquer tipo de manipulação, um cinema livre de encenação. É de observar as constantes quebras da quarta parede, o facto de o realizador entrar no filme, não como Orson Welles ou Keaton fariam no passado representando uma personagem, mas sim tal como é, ou o captar dos mecanismos do cinema, eliminando a

sua transparência: o público é distanciado da obra que assiste, não crê ver a realidade mas sim a representação da realidade. De igual modo, é importante referenciar o surgimento do cinema experimental com a sua procura da abstração de uma realidade concreta.

Nesta edição do Festival Caminhos do Cinema Português introduzimos uma outra secção: “Outros Olhares”. Nesta criteriosa seleção procuraremos observar obras significativas da produção nacional nos parâmetros do documental e do experimental, permitindo assim, como a própria nomenclatura indica, que o público encontre outros e novos olhares que atualmente encaram o cinema e a realidade.

Convidamos todos a experimentar o Cinema sob a égide de um outro olhar,

Marcelo Ventura

## Caminhos Mundiais

Na 24.ª edição do Caminhos do Cinema Português, a programação da secção Caminhos Mundiais pretende apresentar aos espectadores a ideia de um mundo bastante crítico acerca de si próprio e cada vez mais aberto à diversidade, com personagens em constante processo de autodescoberta. Neste conjunto de filmes há ainda espaço para refletir sobre a relação do ser humano com o desconhecido e o sobrenatural, em histórias que adquirem um cunho alegórico bastante forte. Estes Caminhos do Cinema Mundial procuram ainda ultrapassar as barreiras do politicamente correto e exploram a sexualidade dos personagens, aliada a demonstrações de amor que não vêem fronteiras nem se restringem a rótulos.

Antónia Simão, Isabel Brazinha e Rita Resende

## Grupos e Escolas

Os Caminhos são um espaço pluralizador do Cinema Português e procuram promover e estimular hábitos de consumo do nosso cinema junto de várias gerações. Através das inscrições de grupos, válidas acima de 10 pessoas, procura-se ir ao encontro deste objectivo, possibilitando igualmente o acesso em condições privilegiadas. Apesar das reservas de grupos serem válidas para qualquer sessão do festival, idealizaram-se três secções especiais.

### Juvenis (26 a 30 de novembro)

O cinema tem um importante papel na instrução cultural do seu espectador. Existem filmes que, devido à sua ligeireza temática e técnica, servem meramente para entreter quem os vê, fazendo esquecer, não pensar, não conhecer. Os Caminhos propõem-se, através desta secção, a levar ao público juvenil uma filmografia relevante para a construção de juízo crítico e conhecimento da cinematografia portuguesa contemporânea que possa vir a integrar o Plano Nacional de Cinema.

### Séniore (29 de novembro)

Os Caminhos do Cinema Português estão conscientes de que, nos dias de hoje, é cada vez mais difícil encontrar iniciativas em que este segmento da população possa participar. Pretende-se oferecer uma filmografia que, para além de uma componente cultural, tenha igualmente um papel importante de cariz social e de integração na sociedade.

### Caminhos Juniores (26 a 30 de novembro)

A captação de um público jovem para o cinema português é fundamental, pelo que, desta forma, o evento pretende manter um espaço reservado à participação das escolas no festival. Esta secção apresenta-se como um serviço educativo, tendo por base apenas a experimentação *in loco* de muitos minutos de pura magia para estas crianças, e que tornará possível a criação de hábitos de consumo desde a infância, no que diz respeito ao cinema português. A crescente adesão por parte das escolas incentiva-nos a querer ir mais além, tendo a perfeita consciência da lacuna existente na educação das crianças a nível do enriquecimento cultural e das dificuldades da grande maioria das famílias em diversificar as atividades extra-curriculares. Maiores informações sobre o processo de reserva podem ser obtidas pelo telefone 239 851 070 ou pelo e-mail: [grupos@caminhos.info](mailto:grupos@caminhos.info)

## Simpósio

O 5º Simpósio Fusões no Cinema, integrado no programa do festival Caminhos do Cinema Português, irá ocorrer nos dias 23 e 24 de novembro no Museu da Chapelaria em São João da Madeira. Serão apresentadas e debatidas perspectivas sobre as Fusões das Artes no Cinema mediante o prisma dos estudos dos média, tecnologia e educação.

O Simpósio é dirigido ao público em geral, com particular interesse na temática do cinema, em particular, convidando-se todos os educadores e docentes dos ensinos básico e secundário a participar, permitindo o acesso à acreditação da Ação de Curta Duração Cinema e Educação: Abordagens Multidisciplinares. A participação do público é gratuita, mas carece de inscrição obrigatória no site em <https://www.caminhos.info/simpósio/publico/>.

Esta 5ª edição do Simpósio será coorganizada pelos Caminhos do Cinema Português e pela Unidade de Desenvolvimento dos Centros Locais de Aprendizagem (UMCLA) da Universidade Aberta.

## MasterSessions

As *MasterSessions* são espaços de debate promovidos pelo festival, que respondem a um conjunto de temáticas definidas em torno dos eixos curatoriais presentes na programação de cada edição, promovendo-se assim um espaço de reflexão em interação com os diferentes públicos. Desta forma, os Caminhos caracterizam-se não só pela heterogeneidade da sua programação, mas também do leque de atividades que propõe anualmente. A formação de públicos passa tanto pelo ensino, pelo consumo, bem como pela discussão daquilo que é o nosso cinema. Nesta 24ª edição, em coorganização com o LIPA/UC, estão programadas três sessões *masterSessions*, todas às 18h, na Sala do Carvão, com a moderação de Sérgio Dias Branco:

**26 Nov** A representação da crise no cinema português nos festivais de cinema europeus, com Paulo Cunha (UBI), Filipa Reis (Uma Pedra no Sapato), Saul Rafael (NOS Audiovisuais)

**28 Nov** Novas Propostas Formais no Cinema Contemporâneo, com Ana Soares (UAIG), Fausto Cruchinho (UC) e Alexandre Oliveira (Ar de Filmes)

**30 Nov** O valor de uma marca do/no Cinema Português, com Luís Filipe Menezes (Vice-Reitor da Universidade de Coimbra para a Cultura e Turismo) e João Gomes de Almeida (publicitário)

## Curso de Cinema "Cinematologia"

O curso de cinema "Cinematologia", criado em 2011, promovido pelos Caminhos do Cinema Português e pela Universidade Aberta, constituiu-se como um evento de referência na formação cinematográfica, com uma abordagem teórica, mas sobretudo prática. A sua especificidade modular permite que este projeto se destine ao público em geral, ávido de compreender a ilusão criada pela sétima arte, como profissionais que aqui veem a oportunidade de aprofundar especialidades com peritos da área cinematográfica e audiovisual.























Apresentando-se agora na sua 9ª edição, este curso tem respondido a necessidades de formação na área das ciências cinematográficas com uma grande componente prática, atuando complementarmente à oferta da maioria das instituições de ensino superior da região centro e também das necessidades de públicos das regiões metropolitanas do Porto e Lisboa. Evolutivamente a complexidade do curso acompanhou a oferta de um programa didático na generalidade do que é uma produção cinematográfica. O plano modular, constituído por 468 horas, apresenta um conjunto de etapas já abordadas aprofundadamente em outras edições, conjugado com novos desafios como a reportagem de eventos cinematográficos, a interpretação para cinema, a análise de narrativas olhando aos contextos de produção, uma abordagem à pré-produção ou ainda a elaboração e planeamento de comunicação. É com base na experiência de edições anteriores e da colaboração de todos os formandos, que surge esta nova edição renovada e reforçada em torno das etapas essenciais para a aprendizagem, desenvolvimento, produção e distribuição de uma curta-metragem.

### Programa

2018/12/08	Argumento 1
2018/12/09	Argumento 2
2018/12/10	História e Linguagem do Cinema
2018/12/11	Script Doctor / Script Pitch
2019/01/02	Argumento 3
2019/02/03	Argumento 4
2019/02/09	Gestão e Conceção de Produções
2019/02/10	Direção de Arte
2019/02/16	Figurinos
2019/02/17	Caraterização
2019/02/23	Direção de Fotografia 1
2019/02/24	Direção de Som 1
2019/03/09	Répérage / Scouting
2019/03/16	Direção de Produção 1
2019/03/23	Direção de Produção 2
2019/03/24	Direção de Atores e Casting
2019/03/30	Direção de Produção 3
2019/04/06	Direção de Som 2
2019/04/13	Direção de Fotografia 2
2019/04/14	13h 17 de Abril
2019/04/25	Realização
2019/04/25	Paisagem Sonoras
2019/05/18	Montagem 1
2019/05/19	Montagem 2
2019/05/25	Design de Títulos
2019/06/01	Banda Sonora
2019/06/02	Pos-Produção de Som
2019/06/09	Tradução e Legendagem
2019/06/10	Correção de Cor
15.16 e 20 de Junho	Branding e Comunicação Visual
2019/06/23	Marketing e Distribuição

[caminhos.info/cinematologia](http://caminhos.info/cinematologia)

### Formadores

		
António Moreira	António Morais	Carlos Gago
		
Eduardo Nunes	Emídio Buchinho	Isabel Silva
		
Luís Pedro Madera	Luís Bebbiano Correia	Marcantonio Del Carmo
		
Catarina Maia	Caterina Guionotta	Cláudia Clemente
		
João Becejar	João Braz	Lee Fuzeta
		
Nuno Gonçalves	Paulo Castilho	Paulo Montes
		
Eduardo Condeciçat	Luís Antero	Pedro Branco
		
Sílvia Grabowski		

XIV FESTIVAL Caminhos do Cinema Português Secções competitivas e paralelas

24 de Novembro SAB.

15:00 | Seleção TAGV TURNO DO DIA SUB EN 118\*

→ Pedro Florêncio

17:00 | Seleção Ensaios NOS ONDE O VERÃO VAI (EPISÓDIOS DA JUVENTUDE) SUB EN 21\*

→ David Pinheiro Vicente | PORTUGAL

MANUEL CASIMIRO; PINTAR A IDEIA SUB EN 87/27\*\*

→ Isabel Gomes | PORTUGAL

17:30 | Seleção Caminhos TAGV 20-02-80 SUB EN 4/44\*\*

→ Jerónimo Rocha

O QUADRO 12/59\*

→ Paulo Araújo

O CORAÇÃO REVELADOR SUB EN 10/03\*\*

→ São José Correia

INVERSO SUB EN 10/32\*\*

→ Miguel Angelo

CALIPSO 15\*

→ Paulo A. M. Oliveira

A ESTRANHA CASA NA BRUMA SUB EN 15\*

→ Guilherme Daniel

O SEGREDO DA CASA FECHADA SUB EN 2/9/58\*\*

→ Teresa Garcia

17:30 | Outros Olhares MASZ OS MOTIVOS DE REINALDO 8\*

→ Ricardo Vieira Lisboa

CIMBALINO SUB EN 21/34\*\*

→ Jerónimo Rocha

ANTIGONA SUB EN 13/44\*\*

→ Sisy/Season

PIXEL FRIO SUB EN 15\*\*

→ Rodrigo Arias

ANTES QUE A NOITE VENHA FALAS DE ANTIGONA SUB EN 39/34\*\*

→ Joaquim Pavão

21:45 | Seleção Caminhos TAGV COMO FERNANDO PESSOA SALVOU PORTUGAL SUB EN 27\*\*

→ Espinosa Gomes

CAMINHOS MAGNÉTYKOS SUB EN 89\*\*

→ Edgar Péra

22:00 | Caminhos Masz GOLD FISH SUB EN 14/21\*\*

→ Yorgos Angelopoulos | GRECIA

MABATA BATA SUB EN 73/15\*\*

→ Sol de Carneiro | MOÇAMBIQUE

25 de Novembro DOM.

15:00 | Seleção Caminhos TAGV ANTEU 29\*

→ João Vladimiro

A ÁRVORE SUB EN | PT 104\*\*

→ André Gil Mata

17:30 | Seleção Ensaios NOS MATERIA 15/16\*\*

→ Melisa Iglizova-Oskan | RUSSIA

ROOTS 13/30\*\*

→ Dennis Tsai | TAIWAN, CHINA

OS ESTRANHELOS SUB EN 15\*\*

→ Rita Al Cunha | PORTUGAL

NOT ANOTHER WAR MOVIE SUB EN 20\*\*

→ Stephen Kovacs | ISRAEL

THE BLACKGOD SUB EN 30\*\*

→ Grzegorz Paprzycki | UCRÂNIA

WITHOUT WATER SUB EN 7/11\*\*

→ Erenos Corina | BULGÁRIA

CRAB MAN 17/46\*\*

→ Walysson Mota, Althe Pellegrini | BRASIL

17:30 | Seleção Caminhos TAGV MADNESS SUB EN 12/24\*\*

→ João Viana

PELE DE LUZ SUB EN 18/36\*\*

→ André Guimarães

O CANTO DO OSSOBÓ SUB EN 83/37\*\*

→ Sílvia Tiry

17:30 | Outros Olhares MASZ MOTHER'S DAY 07/29\*\*

→ Rita Figueira

MARIA SEM PECADO SUB EN 28/16\*\*

→ Mário Macedo

TEMPO COMUM 64\*

→ Susana Nobre

21:45 | Seleção Caminhos TAGV TERRA AMARELA 18\*

→ Dinis M. Costa

CARGA 113\*

→ Bruno Gascon

22:00 | Caminhos Mundiais MASZ JOHN 746 SUB EN | PT | ES | RO 30\*\*

→ Ana Vidéa | ROMÊNIA

EDUARDO GALEANO VAGAMUNDO SUB EN 71/35\*\*

→ Felipe Nepomuceno | BRASIL

26 de Novembro SEG.

15:00 | Seleção Caminhos Juvenis TAGV SOMBRÁ LUMINOSA SUB EN 22\*\*

→ Francisco Quelmedeja, Mariana Caló

QUANTAS VEZES TEM SONHADO COMIGO? SUB EN 17/47\*\*

→ Julia Butel

O HOMEM-PYKANTE SUB EN 75\*\*

→ Edgar Péra

17:30 | Seleção Ensaios NOS SOU SUB EN 13/2\*\*

→ Miguel Saraiva Braga | PORTUGAL

RABO NEGRO SUB EN 25/49\*\*

→ Tiago Reis | PORTUGAL

HISTÓRIAS DE LOBOS SUB EN 22/27\*\*

→ Agnes Meng | PORTUGAL

BACK HOME 12/50\*\*

→ Hanaka Motohashi | JAPÃO

LAURA SUB EN 16\*\*

→ Guilherme Franco | PORTUGAL

24 MEMÓRIAS POR SEGUNDO SUB EN 20/33\*\*

→ Carlos Miranda | PORTUGAL

THE WAR OF THE WORLDS SUB EN 2/10\*\*

→ Leonardo Martinielli

RABO NEGRO 25/49\*\*

→ Tiago Silva

CAMINHOS MAGNÉTYKOS 89\*

→ Edgar Péra

17:30 | Seleção Caminhos TAGV ENTRE SOMBRAS SUB EN 13/25\*\*

→ Mónica Santos, Alice Guimarães

NEVOEIRO 15\*

→ Daniel Videco

A CASA SUB EN 78\*\*

→ Rui Simões

17:30 | Outros Olhares MASZ THE ART OF LOSING 39/34\*\*

→ Cristina Ferreira Gomes

NUNCA AS MINHAS MÃOS FICAM VAZIAS SUB EN | PT 76\*\*

→ Miguel Munha

18:00 | Master Session SALA DO CARVÃO

“A REPRESENTAÇÃO DA CRISE NO CINEMA PORTUGUÊS NOS FESTIVAIS DE CINEMA EUROPEUS”

21:45 | Seleção Caminhos TAGV AGOURU SUB EN 15\*\*

→ David Doulet, Vasco Sá

RUSSA SUB EN 19/57\*\*

→ João Salaviza, Ricardo Alves Jr.

TERRA FRANCA SUB EN 80\*\*

→ Lenor Teles

22:00 | Caminhos Mundiais MASZ TRAUMA INDUSTRIES 13\*

→ Jethro Masey | FRANÇA

FROM ON HIGH 7/43\*\*

→ David Westlake | ISRAEL

DIJOS DE LA REVOLUCION SUB EN 96\*\*

→ Luciana Servino da Cunha | BRASIL

22:00 | Seleção das Competições NOS AMANTES NA FRONTEIRA 138\*

→ Atsushi Funahashi

27 de Novembro TER.

15:00 | Seleção Caminhos Juvenis TAGV 28 DE OUTUBRO 10/41\*\*

→ Tiago Albuquerque

ARRABOADO SUB EN 115\*\*

→ Fernando Vendrell

17:30 | Seleção Ensaios NOS SON OF A DANCER SUB EN 21\*\*

→ Georges Hadzi | LÍBIA

VIDAS CINZAS SUB EN 15\*\*

→ Leonardo Martinielli | BRASIL

GIVE ME A LIGHTER 30\*

→ Sokhan Kaya | TURQUIA

OBSESSION SUB EN 13/25\*\*

→ Luis Zhai | AMÉRICA

AULA DE NATAÇÃO 4/45\*\*

→ Gonçalo Viana | PORTUGAL

MAN OF THE VENICE OF THE NORTH SUB PT 13/30\*\*

→ Kostas Alexandrov | RUSSIA

RECEPTOR SUB EN 19/30\*\*

→ Emmanuel Ximenes | BRASIL

17:30 | Seleção Caminhos TAGV PORQUE É ESTE O MEU OFÍCIO 10/17\*\*

→ Francisco Marcos

CALIFORNIA 13/45\*\*

→ Nuno Baltazar

PRODIGO 10/58\*\*

→ João Lourenço

OS DOIS IRMÃOS 94\*

→ Carlos Pereira

17:30 | Outros Olhares MASZ EXPOSIÇÃO SUB EN 11/22\*\*

→ Luís Azevedo

HISTÓRIAS DE FANTASMAS SUB EN 13/32\*\*

→ Carlos Pereira

LUPO SUB EN 74/30\*\*

→ Pedro Lino

21:45 | Seleção Caminhos TAGV MARIA SUB EN 29\*\*

→ Catarina Neves Roxal

CABARET MAX/IME 95\*

→ Bruno de Almeida

22:00 | Caminhos Mundiais MASZ BYSTANDER 8\*

→ João Baptista

COLOUR CAGE 15\*

→ Daniel Reascio | EQUADOR

THE OAK TREE SUB EN 23/20\*\*

→ Tarek DOP | LÍBANO

9023 SUB EN 73/5\*\*

→ Sofris Petrakis | GRECIA

KU MANEVA 7/30\*\*

→ Edison Sanchez | COLOMBIA

THE CALLING SUB EN 23/52\*\*

→ Mariakentzi Labrou | MARROCOS

22:00 | Seleção das Competições NOS VIDAS CINZAS 15\*

→ Leonardo Martinielli

RABO NEGRO 25/49\*\*

→ Tiago Silva

CAMINHOS MAGNÉTYKOS 89\*

→ Edgar Péra

28 de Novembro QUA.

15:00 | Sel. Caminhos Juvenis TAGV DESEMPREGADO SUB EN 4/54\*\*

→ Sara Martins

PEREGRINAÇÃO SUB EN 10/5\*\*

→ João Bittencourt

17:30 | Seleção Ensaios NOS SATAN SUB EN 17/14\*\*

→ Carlos Tapia | MEXICO

A COSTUREIRINHA SUB EN 12\*\*

→ Simo Martins (coord.) | PORTUGAL

FLOR DO GÁS SUB EN 12/40\*\*

→ João Castela | PORTUGAL

ONKUMA SUB EN 12/2\*\*

→ Alessia Cecchet | ITÁLIA

WISHBUTTON SUB EN 2/5\*\*

→ Vladimir Kuntsov | RUSSIA

CASAS CAÍDAS SUB EN 16/30\*\*

→ Kiyu Saito | JAPÃO

CINZAS SUB EN 15\*\*

→ Otilia Fraga | PORTUGAL

17:30 | Seleção Caminhos TAGV ENSAIO SOBRE A MORTE SUB EN 6/43\*\*

→ Margarida Madeira

EQUNÓCIO SUB EN 19/20\*\*

→ Ana M. Ferreira

OS MORTOS SUB EN 27/56\*\*

→ Gonçalo Robalo

BOSTON, OÙ LE CIEL REJOINT LA TERRE SUB EN 70\*\*

→ Paulo Carneiro

17:30 | Outros Olhares MASZ ORQUIDEA SUB EN | FR 26\*\*

→ Sandy Lorente

SOUSA MARTINS SUB EN 81/20\*\*

→ Justine Lemahieu

18:00 | Master Session SALA DO CARVÃO

NOVAS PROPOSTAS FORMAIS NO CINEMA CONTEMPORÂNEO

21:45 | Seleção Caminhos TAGV AQUAPARQUE SUB EN 10/58\*\*

→ Ana Moreira

3 ANOS DEPOIS SUB EN 13\*\*

→ Marco Amaral

LEVIANO SUB EN 10/2\*\*

→ Justin Amorim

22:00 | Caminhos Mundiais MASZ BEAT SUB EN 2\*\*

→ Anna Dzari | RUSSIA

WHO THEY ARE 4/4\*\*

→ DJ Furth | CHINA

¿ERES TÚ, PAPÁ? SUB EN 106/33\*\*

→ Rudy Rueda Sanchez | HONDURAS

22:00 | Seleção das Competições NOS PEDRO E INÉS SUB EN 120/23\*\*

→ António Ferreira

29 de Novembro OUT.

15:00 | Sel. Caminhos (Sen) Juv TAGV DESCOBRINDO A VARIÁVEL PERFEITA SUB EN 15\*\*

→ Rafael Almeida

SOLDADO MILHÕES SUB EN 85/2\*\*

→ Gonçalo Galvão Teles, Jorge Paixão da Costa

17:30 | Seleção Ensaios NOS AMOR, AVENIDAS SUB EN | PT 20\*\*

→ Duarte Coimbra | PORTUGAL

MARGEM SUB EN 23\*\*

→ José Brandão | PORTUGAL

SHEJEMA.OHA 24/50\*\*

→ Kristina Milosavljevic | POLÓNIA

FOR YOU SUB EN 17/23\*\*

→ Um Marco no Futebol SUB EN 10\*\*

→ José Caetano | PORTUGAL

COMMENTS SUB PT 4/58\*\*

→ Janina Alexander Kiefer | ALEMÂNIA

SUCCESS SUB EN 73/6\*\*

→ Roberto Nascimento | NOVA ZELÂNDA

THE DILEMMA SUB EN 12/48\*\*

→ Antonio Zucherini | ARGENTINA

CELESTE SUB EN 10\*\*

→ Francisco Pereira Coutinho

17:30 | Seleção Caminhos TAGV AMANTES NA FRONTEIRA SUB EN 13/8\*\*

→ Luís Azevedo

17:30 | Outros Olhares MASZ ORSON WELLES SUB PT 5/44\*\*

→ Edgar Péra

17:30 | Seleção Caminhos TAGV ESPANTADO SUB EN 70/7\*\*

→ Edgar Péra

21:45 | Seleção Caminhos TAGV PRACA PARIS 110\*

→ Lúcia Murat

22:00 | Caminhos Mundiais MASZ THE REMAINS SUB EN 10/27\*\*

→ Guilherme Daniel

PARAÍSO SUB PT 27/55\*\*

→ João Ricardo Oliveira | BRASIL

THE BOAT SUB EN 72\*\*

→ Pedro A. Cariry | BRASIL

22:00 | Seleção das Competições NOS O QUADRO 12/59\*\*

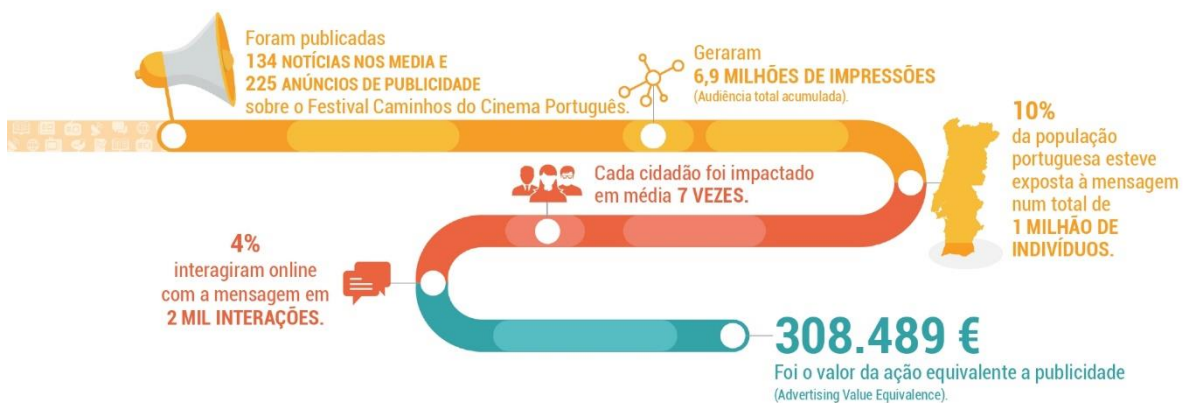
→ Jerónimo Rocha

FLOR DO GÁS 12/40\*\*

## Anexo 12 - Relatório de Comunicação CISION 2017



### KEY FINDINGS



Este estudo tem como objetivo avaliar o potencial mediático da 23ª edição do Festival Caminhos do Cinema Português, que se realizou em Coimbra entre os dias 27 de novembro e 3 de dezembro de 2017. A determinação do desempenho mediático foi efetuada através da análise da informação veiculada na Imprensa, Televisão, Rádio e meio Online, relativa ao período compreendido entre 21 de novembro e 15 de dezembro de 2017. Foi ainda considerado a campanha de promoção publicitária, avaliada de acordo com os pressupostos apresentados no plano facultado pela organização.

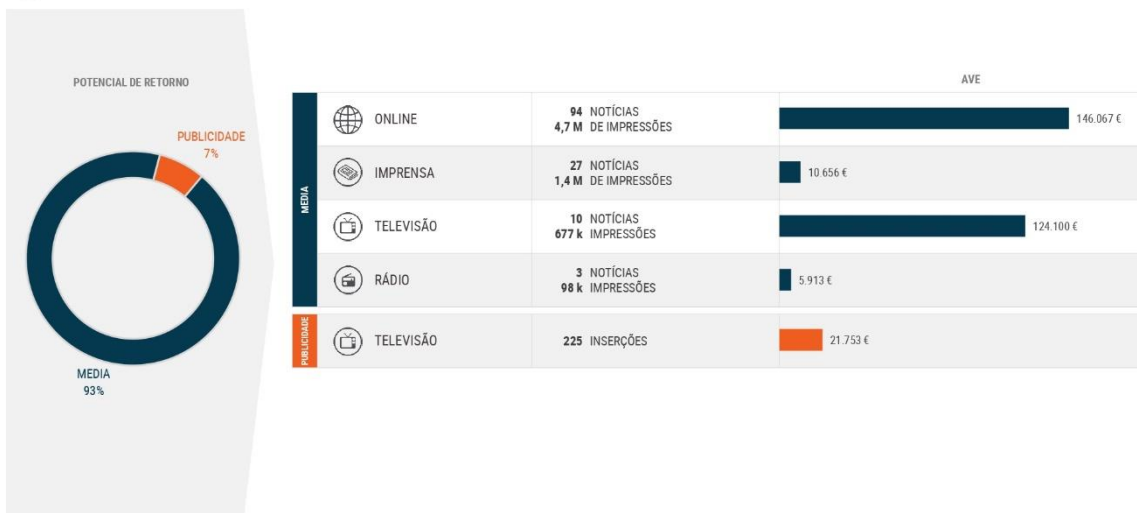
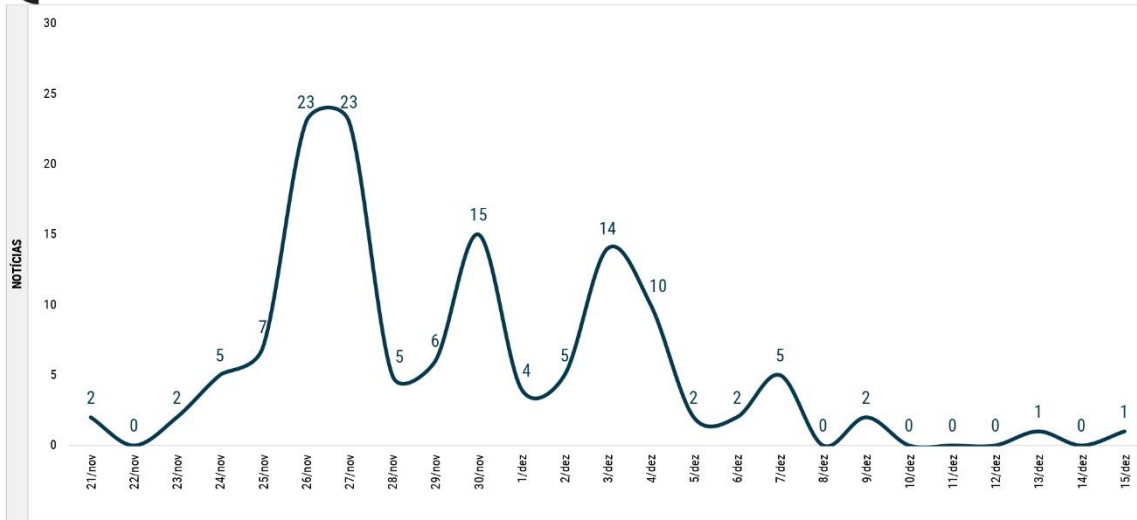
Ao nível da análise editorial, foram publicadas 134 notícias sobre o Festival Caminhos do Cinema Português, que resultaram num valor equivalente a publicidade (AVE) de aproximadamente 287 mil euros. Relativamente à avaliação publicitária, os 225 anúncios representaram 21.753 €, resultando num Potencial de Retorno Mediático de 308 mil euros.

Os jornais regionais foram os órgãos de comunicação social que deram maior visibilidade ao evento, em particular, o Notícias de Coimbra Online e o Diário de Coimbra. Contudo, foram os programas "Portugal em Direto" (RTP 1), "É a Vida Alvim" (Canal Q) e, ainda, o site do Jornal de Notícias que mais contribuíram para o AVE total alcançado, tendo potenciado, no seu conjunto, 42% do mesmo.

Numa análise à distribuição do volume de informação no período em análise, verificamos que os dias 26 e 27 de novembro, que marcam a véspera e o dia de arranque desta 23ª edição, registaram o maior número de notícias, potenciados pela divulgação do evento. O dia de estreia alcançou ainda o maior AVE, impulsionado pela reportagem do [Portugal em Direto](#) (41.250 €), a respeito da programação do Festival de Coimbra. Destaque, igualmente, para o volume informativo do dia 30 de novembro, a propósito da exibição de "A Um Mar de Distância", de Pedro Mangano, no 5º Festival de Cinema Português de Moscovo, um documentário premiado na edição passada do Caminhos. Nota, também, para o número de notícias do dia 3 de dezembro, tendo alcançado ainda o segundo maior AVE, impulsionado pela distinção da curta de animação "Água Mole" com o Grande Prémio do Festival Caminhos do Cinema Português, apoiado na informação do site do [Jornal de Notícias](#) (15.697 €).



134	 <b>NOTÍCIAS</b> Número de notícias publicadas em Órgãos de Comunicação Social (OCS).
6.944.876	 <b>OUTREACH</b> Número total de impressões produzidas junto da audiência, tendo como base a soma das audiências acumuladas de cada meio de comunicação, onde foram identificadas presenças do objeto de análise.
10%	 <b>REACH</b> Porcentagem da população portuguesa que esteve exposta à mensagem pelo menos uma vez, no período de tempo em análise.
7	 <b>OTS</b> Opportunities to see - número médio de vezes que a mensagem foi exposta a cada indivíduo da audiência, tendo em conta a soma das audiências de cada meio de comunicação, onde foram identificadas presenças do objeto de análise no período de tempo em análise.
4%	 <b>ENGAGEMENT</b> Porcentagem média de impressões alcançadas que reagiu à notícia através de partilhas, comentários, gostos e outras interações.
286.737 €	 <b>AVE</b> Impacto calculado com base na determinação do valor monetário das notícias (AVE – Advertising Value Equivalence). O valor monetário tem como base o custo publicitário de cada meio. A fonte de cálculo são as tabelas de publicidade dos meios.
21.753 €	 <b>INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO</b> Investimento publicitário realizado na promoção do evento, avaliado a preços de tabela de publicidade.
308.489 €	 <b>POTENCIAL DE RETORNO MEDIÁTICO</b> Valor da ação nos media contabilizado em função do AVE editorial e do investimento publicitário realizado.

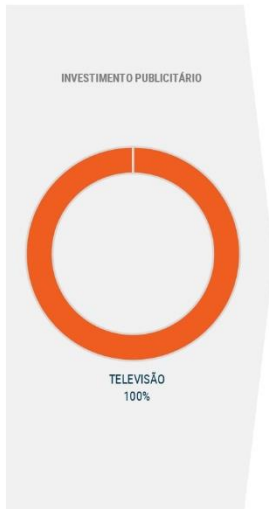


	SHARE OF COVERAGE	NOTÍCIAS	OUTREACH	ENGAGEMENT	AVE	
	70%	94	4.741.004	4%	146.067 €	
TOP 15 DE 47 OCS, EM FUNÇÃO DO Nº DE NOTÍCIAS	Noticias de Coimbra Online	11%	10	104.450	0,4%	7.270 €
	Sapo Online	6%	6	542.130	0,02%	19.106 €
	TSF Online	6%	6	91.614	0,09%	2.510 €
	Jornal de Notícias Online	5%	5	1.299.725	0%	202 €
	Diário de Notícias Online	5%	5	407.070	0,01%	11.814 €
	Jogo Online	4%	4	380.864	0%	13.196 €
	Noticias ao Minuto Online	4%	4	303.536	0,002%	6.700 €
	RTP Online	3%	3	173.979	0,02%	4.296 €
	Cultura de Borla Online	3%	3	3.096	0,3%	486 €
	Cinema 7ª Arte Online	3%	3	162	51%	309 €
	Renascença Online	2%	2	144.556	0,001%	4.881 €
	Observador Online	2%	2	329.594	0,1%	2.200 €
	Impala Online	2%	2	20.766	0%	823 €
	Comunidade Cultura e Arte Online	2%	2	9.932	0,2%	796 €
	Canal Superior TV	2%	2	54	13%	204 €

	SHARE OF COVERAGE	NOTÍCIAS	OUTREACH	AVE	
	20%	27	1.429.390	10.656 €	
OCS	Diário de Coimbra	30%	8	207.416	2.105 €
	Diário As Beiras	19%	5	181.200	640 €
	Labor.pt	7%	2	15.100	200 €
	Correio de Albergaria	7%	2	12.080	200 €
	Dinheiro Vivo (DN + JN)	4%	1	289.000	5.206 €
	Destak	4%	1	256.905	719 €
	Noticias da Covilhã	4%	1	18.120	352 €
	Público	4%	1	352.000	352 €
	JM	4%	1	21.140	341 €
	Diário de Viseu	4%	1	15.100	142 €
	Diário de Aveiro	4%	1	16.784	100 €
	Regional	4%	1	18.875	100 €
	Brados do Alentejo	4%	1	15.100	100 €
	Jornal E	4%	1	10.570	100 €

		SHARE OF COVERAGE	NOTÍCIAS	OUTREACH	AVE
					
		7%	10	676.858	124.100 €
OCS	RTP 3	50%	5	62.948	 19.255 €
	RTP 1	30%	3	600.426	 62.342 €
	Canal Q	10%	1	3.800	 40.671 €
	RTP 2	10%	1	9.684	 1.832 €

		SHARE OF COVERAGE	NOTÍCIAS	OUTREACH	AVE
					
		2%	3	97.624	5.913 €
OCS	Antena 2	33%	1	3.425	 2.909 €
	Antena 3	33%	1	68.508	 1.585 €
	Antena 1	33%	1	25.691	 1.418 €



INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

TV CINE 2	42 ANÚNCIOS	€3.932
TV CINE 3	42 ANÚNCIOS	€3.932
TV CINE 1	35 ANÚNCIOS	€3.857
TV SERIES	35 ANÚNCIOS	€3.857
CINE MUNDO	25 ANÚNCIOS	€2.597
TV CINE 4	21 ANÚNCIOS	€2.594
RTP 3	14 ANÚNCIOS	€330
RTP 1	3 ANÚNCIOS	€319
RTP 2	5 ANÚNCIOS	€288
RTP MEMÓRIA	3 ANÚNCIOS	€47

**FICHA TÉCNICA**

A informação recolhida para elaboração do estudo teve como base a monitorização de um total de 1.458 meios de imprensa, 26 canais de televisão, 5 estações de rádio e 1.534 sites durante o período definido para a realização deste trabalho. *(Para mais informações sobre os meios monitorizados consulte a Reading List da Cision)*

A avaliação do AVE é efetuada com base na metodologia Cision para análise de informação e o retorno mediático é aferido tendo em conta a presença do objeto de análise no contexto analisado.

A determinação do valor monetário das notícias tem como base de quantificação o custo publicitário em cada órgão de comunicação social com base nas respetivas tabelas de publicidade.

A quantificação financeira de uma notícia é direcionada a um determinado setor de atividade, empresa, produto, protagonista e suportes. Quando é atribuído um determinado valor a uma notícia este valor diz respeito ao objeto de análise e não propriamente à notícia. Uma notícia tem necessariamente valores diferentes em função de objetos de análise diferentes. O objeto de análise está sujeito aos fatores de ponderação prescritos na metodologia de análise do impacto da informação.

**RELATÓRIO PRODUZIDO POR:**

Sónia Batista  
[sonia.batista@cision.com](mailto:sonia.batista@cision.com)

**CURRICULUM**

A Cision está presente na Europa, América do Norte, América do Sul e Ásia e integra informação de mais de 190 países. Conta atualmente com mais de 120.000 clientes, 5.000 colaboradores e pesquisa mais de 300.000 fontes de informação em todo o mundo.

A Cision Portugal opera no mercado nacional desde 1982 e tem atualmente 175 colaboradores.

A CISION é membro da FIBEP (Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse), da IABM (International Association of Broadcast Monitors), da AMEC (Association for Measurement and Evaluation of Communication) e da EMAA (European Media Analysts Association).



## Anexo 13 - Relatório de Comunicação CISION 2018



2018  
COMMUNICATION  
PERFORMANCE



CISION



### EXECUTIVE SUMMARY

Este estudo tem como objetivo avaliar o potencial mediático da 24ª edição dos Caminhos do Cinema Português, um festival que "(...) pretende ser aquilo que o nome transmite: a súpula dos diferentes caminhos que a cinematografia nacional percorre." O evento decorreu entre 23 de novembro e 1 de dezembro de 2018, em Coimbra. A determinação do desempenho foi efetuada através da análise da informação editorial veiculada na Imprensa, Televisão, Rádio e meios Online, bem como da análise da promoção publicitária entre 17 de novembro e 13 de dezembro de 2018.

Ao nível da análise editorial, foram publicadas 197 notícias acerca do evento, que resultaram em cerca de 9,3 milhões de impressões produzidas junto da audiência (*Outreach*) aos quais somando os valores da exposição publicitária resultou numa valorização equivalente a publicidade (AVE) de 618.171 €.

Embora a maioria dos conteúdos tenha sido divulgada pelo meio Online (144 notícias), sublinhamos que foi a presença em Televisão que impulsionou de forma significativa os indicadores globais de *performance*, particularmente ao nível do AVE que, com 21 notícias, alcançou uma valorização de cerca de 359 mil euros, impulsionada pela presença no Jornal da Tarde de 2 de dezembro na RTP e na divulgação obtida nos programas Cinemax e Folha de Sala da RTP2 (contando com várias repetições).

O meio Online registou o maior alcance da informação, atingindo cerca de 3,4 milhões de impressões em *Outreach*, potenciado pelas páginas do Público, Sapo e Observador.

Os órgãos de comunicação social regionais foram os meios que deram maior visibilidade ao evento, com destaque para o Diário de Coimbra, Cabra Online e Notícias de Coimbra, que veicularam 13, 7 e 5 notícias, respetivamente.

Numa análise à distribuição do volume de informação no período em análise, verificamos que o dia 23 de novembro, que marcou o dia de arranque desta 24ª edição, registou o maior número de notícias (41). Destaque ainda para os dias 1 de dezembro (29 notícias), quando começaram a ser noticiados os vencedores desta edição que culminou com o mesmo momento noticioso a obter cobertura em Televisão (RTP1 e RTP3) e Rádio (TSF) para um AVE, nos dois dias combinados, perto dos 150 mil euros.



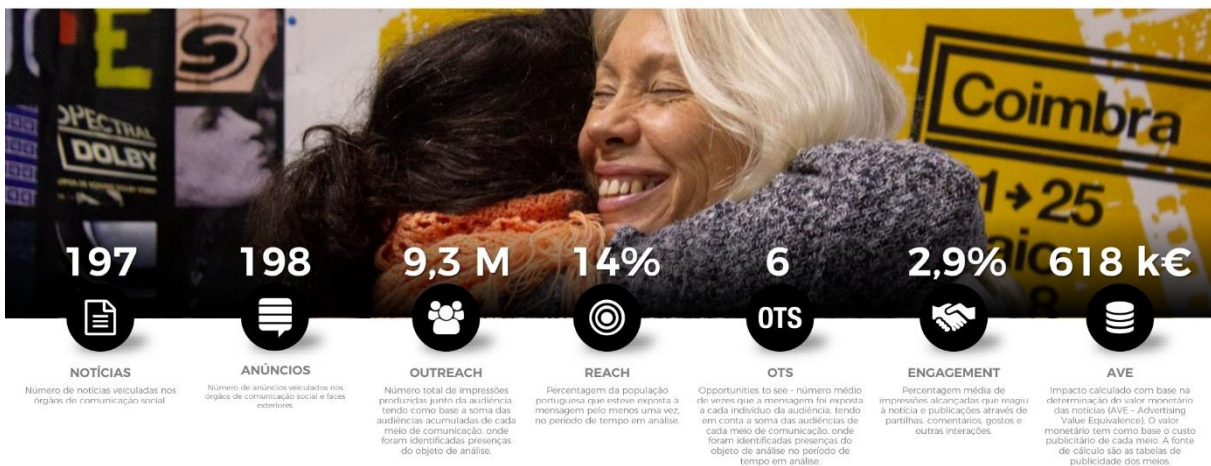
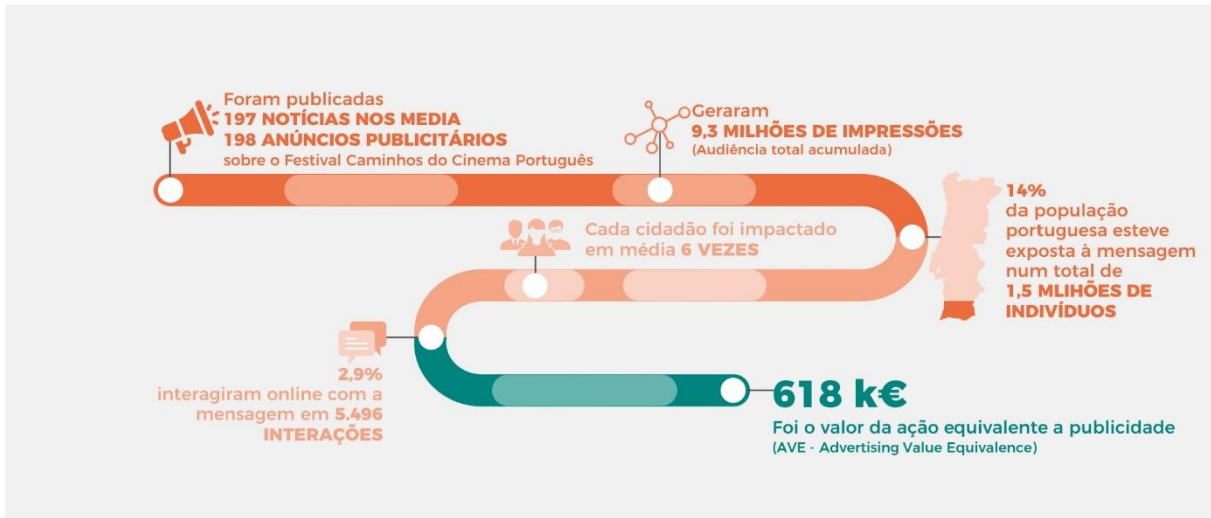
José Miguel Girão  
jose.girao@cision.com

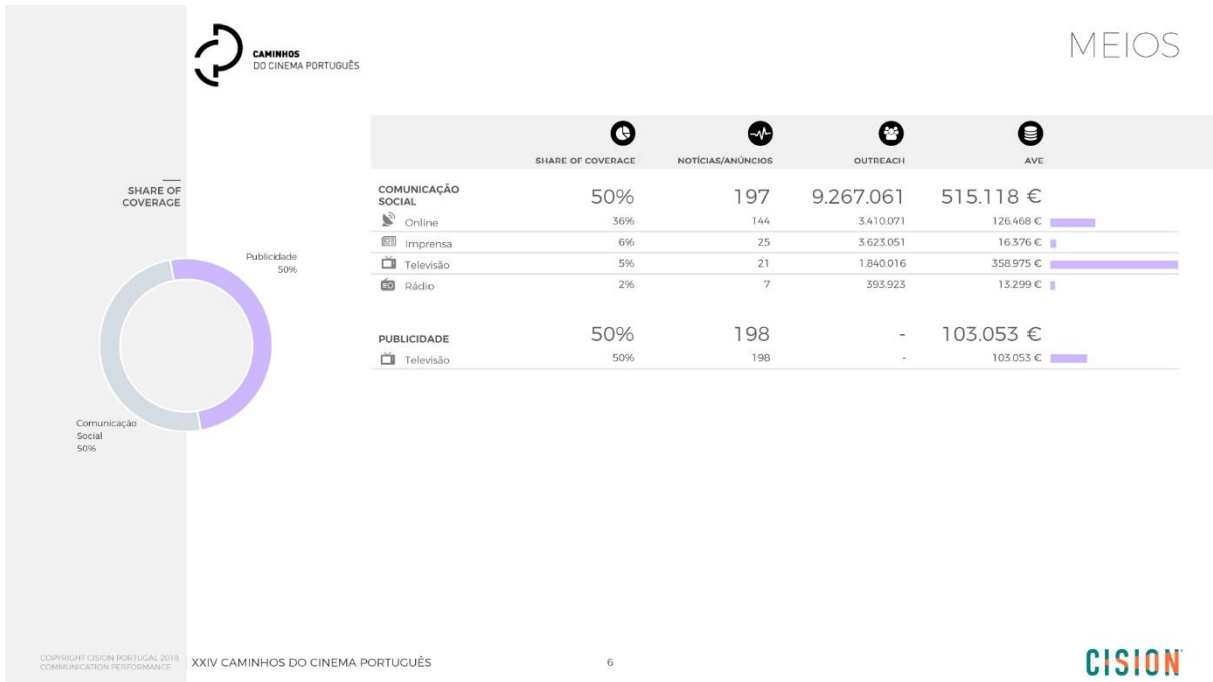
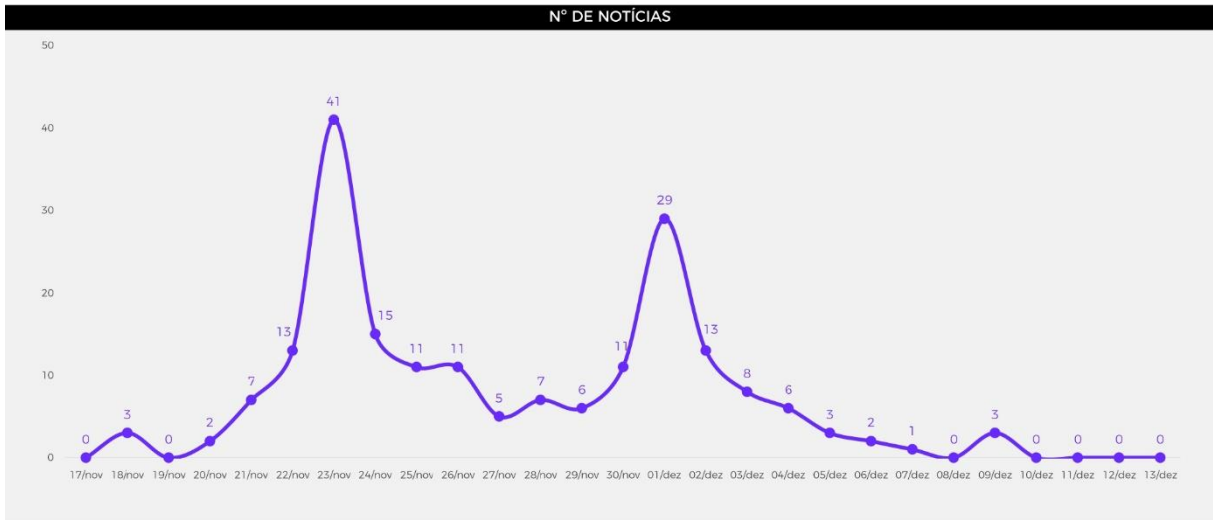
COPYRIGHT CISION PORTUGAL 2018  
COMMUNICATION PERFORMANCE





XXIV CAMINHOS DO CINEMA PORTUGUÊS

2

CISION






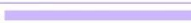


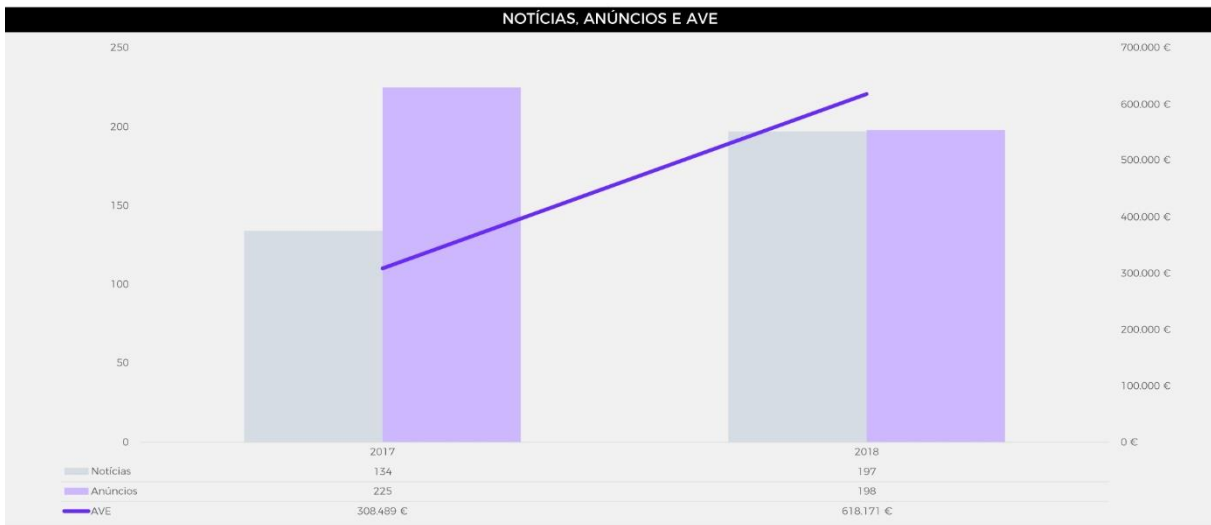


	 SHARE OF COVERAGE	 NOTÍCIAS	 OUTREACH	 ENGAGEMENT	 AVE
TOP 15 DE 60 OCS, EM FUNÇÃO DO Nº DE NOTÍCIAS					
	<b>36%</b>	<b>144</b>	<b>3,4 M</b>	<b>2,9%</b>	<b>126 k€</b>
Blog CinEuphoria	17%	24	8.712	3,0%	2.576 €
Take Cinema Magazine Online	6%	8	3.528	2,2%	1.008 €
Insider Online	6%	8	640	8,9%	840 €
Cabra Online	5%	7	812	13,8%	735 €
Sapo Online	4%	6	611.333	0,0%	26.922 €
Noticias de Coimbra Online	3%	5	58.091	0,2%	3.172 €
RTP Online	3%	4	206.300	0,0%	11.733 €
TSF Online	3%	4	82.986	0,0%	7.547 €
Notícias ao Minuto Online	2%	3	251.586	0,0%	10.031 €
Público Online	2%	3	896.741	0,4%	9.450 €
Diário de Notícias Online	2%	3	189.855	0,0%	9.450 €
Observador Online	2%	3	521.893	0,0%	5.250 €
PT Jornal Online	2%	3	47.335	0,0%	2.469 €
Impala Online	2%	3	35.907	0,0%	1.736 €
Porto Canal Online	2%	3	19.964	0,0%	1.066 €

	 SHARE OF COVERAGE	 NOTÍCIAS	 OUTREACH	 AVE
	<b>6%</b>	<b>25</b>	<b>3,6 M</b>	<b>16,4 €</b>
Diário de Coimbra	52%	13	337.051	3.265 €
Diário As Beiras	12%	3	108.720	1.275 €
Jornal de Notícias	8%	2	1.677.000	2.127 €
Público	4%	1	407.000	8.533 €
Regional	4%	1	18.875	367 €
Correio da Manhã	4%	1	964.000	364 €
Campeão das Províncias	4%	1	27.180	145 €
Voz da Figueira	4%	1	34.905	100 €
Time Out	4%	1	33.220	100 €
Notícias da Trofa	4%	1	15.100	100 €

	 SHARE OF COVERAGE	 NOTÍCIAS	 OUTREACH	 AVE
	5%	21	1,8 M	359 k€
RTP 2	38%	8	174.317	138.545 € 
RTP 3	33%	7	87.158	29.449 € 
RTP 1	24%	5	1.549.488	190.141 € 
SIC Noticias	5%	1	29.053	839 € 

	 SHARE OF COVERAGE	 NOTÍCIAS	 OUTREACH	 AVE
	2%	7	394 k	13,2 k€
Antena 3	43%	3	179.834	2.300 € 
Antena 1	29%	2	102.763	10.436 € 
TSF	29%	2	111.326	564 € 



FICHA TÉCNICA

A informação recolhida para elaboração do estudo teve como base a monitorização de um total de 1.458 meios de imprensa, 26 canais de televisão, 5 estações de rádio e 1.534 sites durante o período definido para a realização deste trabalho. (Para mais informações sobre os meios monitorizados consulte a Reading List da Cision).

A nossa metodologia foi testada, comprovada e refinada pelos nossos clientes, tendo a participação ativa de algumas das principais organizações do mundo e marcas. Utilizamos métricas líderes de mercado, uma base metodológica consistente e uma equipa altamente experiente de especialistas de análise.

Toda a informação é codificada por analistas Cision, não utilizamos código totalmente produzido por computador, porque na Cision reconhecemos os benefícios do toque humano.

Não adicionamos a experiência ao conhecimento da nossa equipa de analistas para interpretar os resultados e oferecer consultoria objetiva baseada em research e dar um panorama claro da situação.

Combinamos tecnologia avançada com a experiência e os conhecimentos dos Analistas seniores, que objetivamente interpretam os resultados e oferecem consultoria para executivos de comunicação de alto nível e liderança de gestão. A metodologia Cision é utilizada em todo o Grupo Cision. Utilizamos uma análise de conteúdo quantitativa, com a finalidade de dar uma descrição sistemática, objetiva e quantitativa da comunicação. A Cision aplica a subjetividade controlada para criar um alto nível de confiança e rigor. Com

subjetividade controlada queremos dizer que, desde que uma avaliação completamente objetiva não existe, e uma vez que ainda temos de alcançar resultados consistentes a partir de um processo subjetivo, a Cision aplica o mesmo julgamento avaliativo com base num conjunto de dados, independentemente de quem considera os dados. Assim, ao avaliar os itens de media durante a análise, os analistas concentram-se na análise de texto com base em palavras de valor, a fim de controlar a sua subjetividade, ou seja, as suas opiniões e suposições a respeito do material analisado. Tanto quanto possível, tentamos efetuar uma análise meramente textual e não representar o papel do cliente ou de qualquer outra pessoa. Isto é, não consideramos como é que a audiência ou um leitor específico analisou aquela informação. O analista é o que é e não procura ser outra pessoa. Tem um método de trabalho e é nessa base que o efetua. Não pode esquecer que tem as suas bases culturais, mas trabalha sempre na base da "subjetividade controlada", procurando ser o mais rigoroso possível e de acordo com as grelhas de análise previamente definidas.

A Cision tem contacto próximo com universidades de todo o mundo, e estamos constantemente a desenvolver a nossa metodologia de acordo com o mercado. Atualmente, temos 280 universidades como parceiras.

O sucesso da metodologia proprietária da Cision, Net Effect e Impact Score, foi comprovado pela conquista de vários prémios atribuídos anualmente pela AMEC - International Association for the Measurement and Evaluation of Communication.

CURRICULUM

A Cision está presente na Europa, América do Norte, América do Sul e Ásia e integra informação de mais de 190 países.

Conta atualmente com mais de 120.000 clientes, 5.000 colaboradores e pesquisa mais de 300.000 fontes de informação em todo o mundo.

A Cision Portugal opera no mercado nacional desde 1982 e tem atualmente 175 colaboradores.

A CISION é membro da FIBEP (Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse) da IABM (International Association of Broadcast Monitor), da AMEC (Association for Measurement and Evaluation of Communication) e da EMAA (European Media Analysts Association).



2018

COMMUNICATION PERFORMANCE



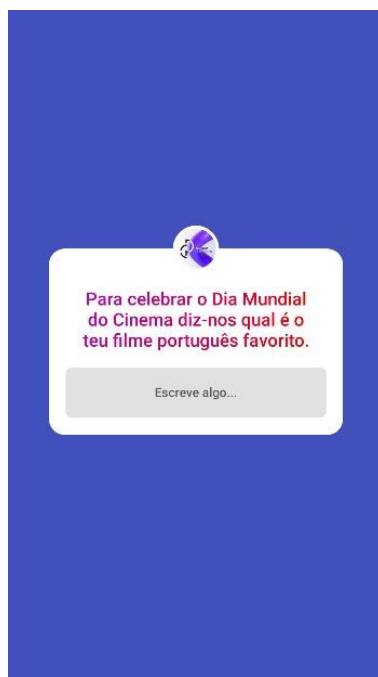
CAMINHOS FILM FESTIVAL

## Anexo 14 - *Instastory* a informar a presença de Alba Baptista



Figura 10 - *Instastory* a informar a presença de Alba Baptista

## **Anexo 15 - Interação com os seguidores do *Instagram* a 5/11 no Dia Mundial do Cinema**




*Figura 11- Interação com os seguidores do Instagram a 5/11 no Dia Mundial do Cinema*


**Anexo 16 - Instastory com contagem decrescente para ser partilhado pelos voluntários**



*Figura 12 - Instastory com contagem decrescente para ser partilhado pelos voluntários*

## Anexo 17 – Passatempo “5 Vales de 10 sessões”


 **caminhoscinema**  
Coimbra, Portugal



**XXIV EDIÇÃO CAMINHOS DO CINEMA PORTUGUÊS 23 NOV — 01 DEZ COIMBRA 2018 CAMINHOS CINEMA**

**VALE 10 SESSÕES**

Este bilhete é válido para as sessões da XXIV Edição do Caminhos do Cinema Português.  
Por favor, apresente o mesmo no controlo dos serviços de bilheteira.  
Nos sessões do TAGY deverá levantar o bilhete de sessão na bilheteira mediante apresentação deste vale.  
O bilheteira rubricará a foto correspondente ao bilhete.  
Para obter o bilhete, apresente o seu bilhete de sessão e o seu bilhete de sessão.  
Nome: \_\_\_\_\_ ID: \_\_\_\_\_

 Gostos **pedrobarreiragrac** e 290 outras pessoas

**caminhoscinema** Uma borla no cinema Português? Faltam 10 dias para o Festival começar e para celebrar temos 5 vales de 10 sessões para sortear! As regras são muito simples:

- 1- Tens de seguir o nosso perfil;
- 2 - Mencionares 4 amigos teus num comentário nesta foto;
- 3 - Deixar um gosto nesta foto.

Podes participar as vezes que quiseres, desde que menciones amigos diferentes nos comentários. O sorteio acaba no dia 22/11 às 23h59 e o vencedor será escolhido de forma aleatória.

Boa sorte e boa viagem pelos Caminhos do Cinema Português!

#sorteio #cinemacaminhos  
#caminhosdocinemaportugues #caminhosfilmfestival  
#coimbra #agendauc #ucoimbra #coimbra

Figura 13 - Publicação do Passatempo “5 Vales de 10 sessões”

## Anexo 18 - Álbum de *Facebook* com Programação de dia 30

Álbuns > Dia 30 - Programa...

### Dia 30 - Programação

29 fotos · Updated há 10 meses

Num dos últimos dias do festival, as sessões têm início às 15:00, no TAGV, com a Seleção Caminhos. Seguem-se, às 17:30, a sessão da Seleção Caminhos, no TAGV; a sessão da Seleção Ensaios, nos Cinemas NOS Alma Shopping; e a sessão Outros Olhares, no Mini-Auditório Salgado Zenha. Às 21:45 começa a última sessão da Seleção Caminhos do dia, no TAGV e às 22:00 temos a sessão Caminhos Mundiais no Mini-Auditório Salgado Zenha; e a sessão Seleção das Competições, nos Cinemas NOS Alma Shopping. Descobre quem vai estar hoje no Festival Caminhos do Cinema Português!

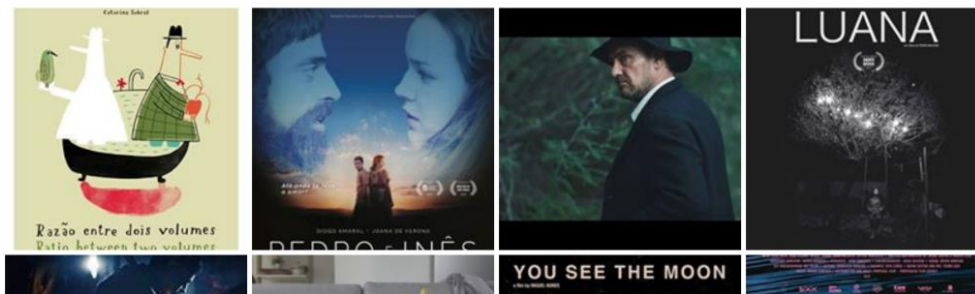


Figura 14 - Álbum de *Facebook* com Programação de dia 30/11

## Anexo 19 - Cartaz exemplificativo de filme com sinopse, local e data de exibição e presenças



Figura 15 - Cartaz exemplificativo de filme com sinopse, local e data de exibição e presenças

## Anexo 20 - Três Molduras para a foto de perfil do *Facebook*

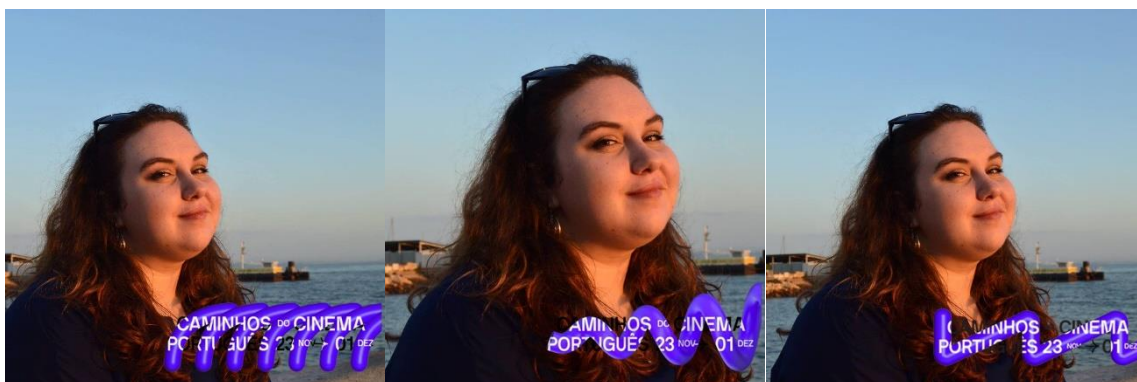


Figura 16 - Três Molduras para a foto de perfil do *Facebook*

## Anexo 21 - Separadores no topo do Website dos Caminhos



Figura 17 - Separadores no topo do Website dos Caminhos

## Anexo 22 - Zona de Imprensa

### Zona de Imprensa

**Fotos dos Filmes**

- Fotos Seleção Caminhos
- Fotos Seleção Ensaios
- Fotos Outros Olhares
- Fotos Caminhos Mundiais

**Trailers Seleção Caminhos**

Entre o Verão e o Outono, de Maria Francisca Pinto

Ver mais tarde Partilhar 1/53

**Contactos de Imprensa**

email [comunicacao@caminhos.info](mailto:comunicacao@caminhos.info)  
Tel 911 081 317

**Morada e Horários**

Rua Padre António Vieira, Ed. AAC  
1.º Piso, Sala do CEC  
3000-315 Coimbra

09:30 ~ 13:30  
14:30 ~ 18:30

**Pedido de Acreditação** ?

**Redes Sociais**

f t i v y s

in p g

Figura 18 - Zona de Imprensa no Website dos Caminhos

## Anexo 23 - Dropmark da XXIV edição dos Caminhos

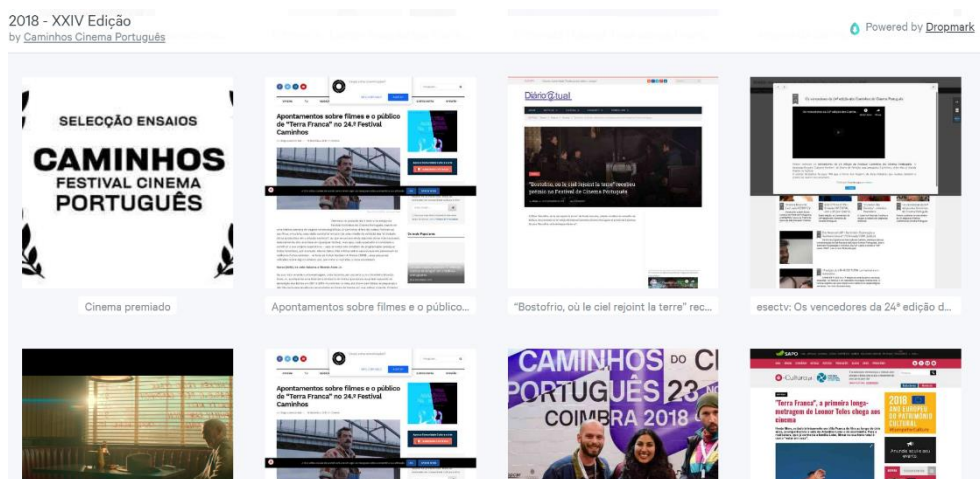


Figura 19 - Dropmark da XXIV edição dos Caminhos

## Anexo 24 - Flickr da XXIV edição dos Caminhos

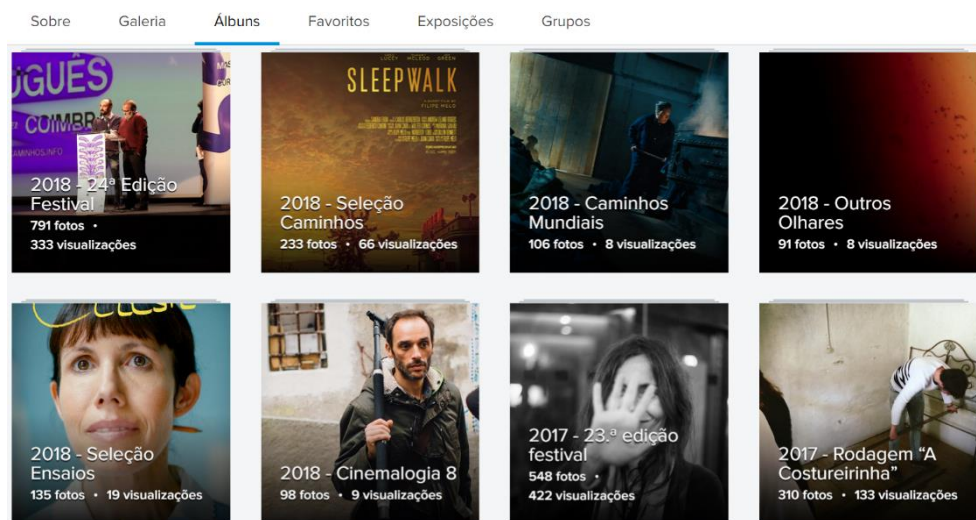







Figura 20 - Flickr da XXIV edição dos Caminhos

## Anexo 25 – Publicação de Edgar Pêra

 **Edgar Pera** 25 de novembro de 2018 · 🌐

O HORROR! A KATÁSTROFE! Lamento muito (muitíssimo) mas cumpre-me informar-vos que a sessão de ontem de CAMINHOS MAGNÉTYKOS foi desastrosa, o filme foi projectado totalmente dessíncrono, com o som desfasado da imagem não uns meros fotogramas (o que já mau) mas variados segundos, o que impediu qualquer tipo de concentração no filme (ainda mais neste filme em que cada mudança de cor corresponde a um som síncrono específico por exemplo). Ao que parece o sistema de som não estava suficientemente testado, resultado manifesto do festival Caminhos do Cinema Português trabalhar em condições precárias, acrescido do facto do Teatro Gil Vicente não ter um leitor digital DCP, peça fundamental da exibição. É lamentável que ainda aconteçam coisas destas em festivais de cinema cujo principal fito é exhibir filmes e no caso do Caminhos, que não tenham os apoios que lhes permitam exhibir os filmes em condições. Perdem todos, a começar pelos espectadores. Como convencê-los a ver filmes portugueses se são exibidos em condições tão deploráveis? São anos de trabalho desfeitos em hora e meia de tortura. Esperemos que o mesmo não aconteça com O Homem-Pykante a exhibir amanhã à tarde na mesma sala... Quem for ver que depois me diga como correu.



   185 30 comentários 4 partilhas

*Figura 21- Publicação de Edgar Pêra a 25/11 no Facebook*

## **Anexo 26 - Comunicado de direção**

"Os Caminhos do Cinema Português lamentam que alguns filmes não tenham sido exibidos nas condições ideais e que o espectador não tenha tido a experiência desejada, no entanto, estamos a fazer de tudo para que possam vivenciar as obras tal e qual elas são e como elas foram idealizadas.

Infelizmente, não tivemos outra alternativa a não ser ter de utilizar os espaços das sessões para despistar os possíveis problemas técnicos, que foram surgindo devido a diversas situações como a exibição a partir de disco mecânico, a exibição a partir de SSD com incremento da largura de banda disponível, desligar a placa de som virtual DANTE que fazia o 5.1 digital, a exibição Stereo usando placa de som Focusrite Scarlett 2i2 e a exibição usando o reprodutor de multimédia VLC. Chegado a este passo final, detetámos que era este aplicativo que não conseguia decodificar em tempo real e de forma síncrona a relação áudio e imagem que compõe os filmes. Face a isto tomámos opção por outra solução técnica que está a permitir que os filmes sejam exibidos nas melhores condições possíveis, com som digital 5.1, sem evidência dos problemas detetados. Assim estarão salvaguardadas as mencionadas falhas que afetaram nomeadamente, a exibição dos filmes “Caminhos Magnétykos”, “Madness” e “Pele de Luz”.

Antes de tudo as nossas desculpas ao público, bem como aos criadores, Edgar Pêra, João Viana e André Guiomar, respetivamente, e a todos os envolvidos na produção das obras mencionadas

É apanágio do festival ser um palco que permita o acesso à cultura cinematográfica nacional nas melhores condições. Assim, lamentamos ter falhado e tudo faremos para não falhar novamente. De forma a minorar a experiência dos nossos espectadores informamos que os filmes “Pele de Luz” e “Madness” serão repostos no dia 1 de dezembro às 17:30 no TAGV e, que amanhã, dia 27 de novembro, às 22h haverá reposição do “Caminhos Magnétykos” no NOS Alma Shopping às 22:00. Todos os espectadores que tiveram esta má experiência terão acesso a estas reposições.

Esperamos que continuem a Caminhar connosco.

A Direção

Vítor Ferreira,  
Tiago Santos,  
João R. Pais”