

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE TEATRO E CINEMA



**PARA UMA ANÁLISE DO PÚBLICO DA DANÇA
CONTEMPORÂNEA:
CASO DE ESTUDO DO FESTIVAL CUMPLICIDADES**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

MESTRADO EM TEATRO – ESPECIALIZAÇÃO EM PRODUÇÃO

Marta Alexandra Pereira Pedrinho

Amadora, dezembro, 2020

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE TEATRO E CINEMA



**PARA UMA ANÁLISE DO PÚBLICO DA DANÇA
CONTEMPORÂNEA:
CASO DE ESTUDO DO FESTIVAL CUMPLICIDADES**

Marta Alexandra Pereira Pedrinho

Relatório Final de Estágio submetido à Escola Superior de Teatro e Cinema para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Teatro - especialização em Produção, realizado sob a orientação científica da Professora Andreia Carneiro, Professora Adjunta Convidada.

Amadora, dezembro, 2020

“A dança é uma das formas mais perfeitas de comunicação com inteligência infinita.”

Paulo Coelho

O presente relatório é escrito segundo as normas do novo acordo ortográfico.

A G R A D E C I M E N T O S

Antes de se iniciar a leitura do relatório de estágio, pretendo agradecer o acompanhamento durante esta jornada. Cada pessoa, com a sua personalidade e experiência, ajudou para que esta caminhada fosse o que tem sido até agora. E, como agradecer é um ato que deve ser feito, deixo aqui os devidos agradecimentos.

Primeiro, dedico um agradecimento especial aos meus avós, pais, tia, a minha irmã e Nuno Pereira, por serem um pilar prestigioso durante esta jornada. Sem eles não teria conseguido chegar até onde estou.

O seu auxílio, compreensão e paciência são insubstituíveis. E sei que ao longo do tempo, terei sempre o seu apoio.

Tenho de agradecer a oportunidade de ter tido como apoio a Professora e orientadora Andreia Carneiro, que se mostrou disponível, no decorrer do estágio e escrita do relatório.

Agradeço ao diretor da EIRA, Francisco Camacho, à Professora Conceição Mendes e à Escola Superior de Teatro e Cinema, por proporcionarem a oportunidade de poder estagiar no Festival Cumplicidades.

À equipa da EIRA e Festival Cumplicidades, Tiago Sgarbi e Marta Vieira, Sara Mendes, Carlota Lloret e Teresa de Brito, pela sua partilha de conhecimento e paciência nas dúvidas e questões acerca do projeto. A equipa encontrou-se sempre acessível.

Por último, mas não menos importante, o meu agradecimento à Sónia Brito por ter acreditado em mim e na proposta que aqui apresento.

Obrigada a todos! Trarei comigo, a nível pessoal e profissional, os vossos ensinamentos e empatia que foram mostrados ao longo deste percurso.

RESUMO

A dança e a comunicação estão conectadas, a dança comunica e é com a comunicação que nos entendemos, seja ela gestual, com imagens ou oral. São pilares importantes a nível cultural e no nosso dia-a-dia. Será que a comunicação influencia a presença de público nos espetáculos de dança contemporânea? O público vai porque o amigo/familiar foi ou o cartaz tem mais peso? Questões que surgem ao pensar no lançamento de um espetáculo. É a partir daqui que, com a escrita do presente relatório, pretendo analisar o desenvolvimento de públicos da dança contemporânea em Portugal, nomeadamente na zona de Lisboa, utilizando o Festival Cumplicidades como caso de estudo, realizado no âmbito do estágio. É explicado o que é o Festival Cumplicidades, os seus objetivos, e a mediação com o seu público e o seu desenvolvimento e quais as estratégias.

Pretendo também demonstrar que a comunicação é importante no quotidiano das organizações culturais e, principalmente, na dança contemporânea em Portugal. Nele encontrar-se-ão também estratégias essenciais na comunicação e *marketing* para o desenvolvimento de públicos.

Após uma reflexão sobre a comunicação, é abordada uma viagem até ao mundo da dança contemporânea em Portugal. Encontra-se no documento, o seu desenvolvimento no país e do público.

Palavras-chave:

Produção Cultural; Estratégias de Comunicação; Festival Cumplicidades; Análise e Desenvolvimento de Públicos; Dança Contemporânea em Portugal.

ABSTRACT

Dance and communication are connected, dance communicates and it's with communication that we understand each other, being it gestural, with images or oral. They are important pillars at cultural level and in our daily lives. Does communication influence the presence of audiences in contemporary dance shows? Does the audience go because a friend / family went, or does the poster have more influence? Questions that rise when thinking about making a show. It is from here that, with the writing of this report, I intend to analyze the development of contemporary dance audiences in Portugal, namely in the Lisbon area, using the Cumplicidades Festival as a study case, carried out within the extent of the internship. It explains what the Cumplicidades Festival is, its objectives, mediating with its publics, and what the strategies are.

I also intend to demonstrate that communication is important in the daily life of cultural organizations and, mainly, in contemporary dance in Portugal. Will also find essential strategies in communication and marketing for the development of audiences.

After a reflection on communication, I discuss a trip to the world of contemporary dance in Portugal. It is observed in the document its development in the country and the public.

Keywords:

Cultural Production; Communication Strategies; Cumplicidades Festival; Audience Analysis and Development; Contemporary Dance in Portugal.

ÍNDICE

Agradecimentos	i
Resumo.....	ii
Abstract	iii
Índice de Ilustrações	vi
Introdução.....	1
Metodologia.....	4
1. Festival Internacional de Dança Contemporânea - Cumplicidades.....	7
1.1. O Festival Cumplicidades	7
1.1.1. Edições.....	9
1.2. Comunicação.....	14
1.3. Recursos.....	19
1.4. Desenvolvimento de Públicos	21
2. A Comunicação e o seu impacto.....	24
2.1. <i>Marketing</i>	29
2.2.1. Análise SWOT	30
2.2.2. <i>Marketing Mix</i> - 4 P's	31
2.2.3. Segmentação de mercado.....	33
2.2.4. <i>Marketing Cultural</i>	34
3. Dança Contemporânea em Portugal.....	36
3.1. Precusores da Dança Contemporânea em Portugal.....	39
3.2. Público da Dança Contemporânea em Portugal.....	41
3.2.1. Inquérito “Dança Contemporânea em Portugal”	42
Conclusões finais	50
Bibliografia.....	53
Bibliografia eletrónica.....	55
Anexos	59
Anexo 1 Prova dos materiais gráficos.....	60
Anexo 2 Cartazes	65
Anexo 3 Materiais gráficos.....	69
Anexo 4 Festival Cumplicidades na Agenda Cultural de Lisboa – Março 2020.....	91
Anexo 5 Conferência de imprensa	95
Anexo 6 Materiais gráficos distribuídos.....	96
Anexo 7 Ação no metro (Marquês de Pombal)	97
Anexo 8 Crítica António Pinto Ribeiro.....	98
Anexo 9 Restaurantes	99
Anexo 10 Inquérito “Dança Contemporânea em Portugal”	100

Anexo 11 Entrevista a Sara Machado	103
Conferência de Imprensa.....	Anexo multimédia
Ação no metro (Marquês de Pombal) I.....	Anexo multimédia
Ação no metro (Marquês de Pombal) II.....	Anexo multimédia
Ação no metro (Marquês de Pombal) III.....	Anexo multimédia
Ação no metro (Marquês de Pombal) IV.....	Anexo multimédia
Ação no metro (Marquês de Pombal) V.....	Anexo multimédia
Ação no metro (Marquês de Pombal) VI.....	Anexo multimédia
Ação no metro (Marquês de Pombal) VII.....	Anexo multimédia

ÍNDICE

de Ilustrações

Gráfico I - <i>Análise SWOT (2020)</i>	31
Gráfico II - <i>Marketing Mix - 4 P's (2020)</i>	32
Gráfico III - <i>Inquérito "Dança Contemporânea em Portugal - 14 - 29 anos de idade Feminino (2020)</i>	43
Gráfico IV - <i>Inquérito "Dança Contemporânea em Portugal" - 30 - 45 anos de idade Feminino (2020)</i>	44
Gráfico V - <i>Inquérito "Dança Contemporânea em Portugal" - 46 - ou mais de idade Feminino (2020)</i>	45
Gráfico VI - <i>Inquérito "Dança Contemporânea em Portugal" - 14 - 29 anos de idade Masculino (2020)</i>	47
Gráfico VII - <i>Inquérito "Dança Contemporânea em Portugal" - Profissionais da Cultura (2020)</i>	48

INTRODUÇÃO

Desde que nascemos que aprendemos a comunicar, e do mesmo modo que a comunicação é comum a todos desde que nascemos, também a dança integra a minha vida desde pequena. Da mesma forma que a comunicação nos ensina a compreender, a dança, identicamente, transmite-nos mensagens. O relatório aborda estes dois campos, Comunicação e Dança.

Com o estágio, decorrido no Festival Internacional de Dança Contemporânea de Lisboa - Cumplicidades, no âmbito do Mestrado em Teatro - especialização em Produção – efetuei funções relacionadas com a produção e comunicação. Esta experiência de observador participante servirá como caso de estudo para o presente relatório.

Através desta participação e investigação, pretendo apresentar o Festival Cumplicidades, o conceito da comunicação e *marketing*, e a dança contemporânea em Portugal. No seu todo, relacioná-los entre todos.

A investigação é constituída pela análise do Festival Cumplicidades no ano de dois mil e vinte e nos temas apresentados anteriormente.

O relatório é complementado por três capítulos principais, acompanhados pelos seus subcapítulos.

Para início do relatório, abordo o tema “Metodologias”, um capítulo que integra o relatório. No seu desenvolvimento detalhar-se-á as metodologias colocadas, desde o estudo às funções do estágio e como se desenrolaram.

No primeiro capítulo principal é apresentado o Festival Cumplicidades, e encontra-se subdividido em quatro partes. Neles são explicados como surgiu o festival, a sua promotora e as suas edições, sendo que o seu trajeto ainda é recente. São apresentados planos e estratégias de comunicação, recursos e desenvolvimento de públicos.

No capítulo seguinte define-se a comunicação, o seu conceito e como é idealizada e pensada. O capítulo aparece fragmentado em quatro subcapítulos, onde o *marketing* é abordado e quais as estratégias conhecidas deste campo.

Neste capítulo é apresentada uma breve descrição da palavra “comunicação”, que vai além de ser apenas uma profissão. É necessário saber comunicar com o outro, e mesmo dentro de uma empresa é valoroso a comunicação ser bem estruturada. Cada organização tem a sua imagem, ideais, missão, valores, e com eles construirá a comunicação consoante as suas éticas e os elementos descritos.

Por parte do público, tem de existir uma motivação para comprar aquele produto, neste caso, o bilhete para o espetáculo. Pessoalmente, a expressão comum “passa-palavra” (difundir por comunicação oral) é a melhor forma de promover, positiva ou menos positivamente, algo (produto, empresa ou espetáculo/evento cultural). A opinião de quem nos é próximo influenciará um pouco a nossa decisão, excepto se somos curiosos, que mesmo recolhendo opiniões, experimentamos. Atualmente, as opiniões mais significativas são também das que são emitidas nas redes sociais. Poucas pessoas, nos dias que decorrem, leem as críticas jornalísticas ou das revistas.

Este e outros assuntos relacionados com a comunicação, serão abordados no decorrer capítulo.

O capítulo seguinte debruça-se na história da dança contemporânea em Portugal. Após a explicação, subdivide-se em dois subcapítulos, quais os seus percursos e o desenvolvimento do público da dança contemporânea em Portugal. Felizmente, esta técnica tem vindo a expandir-se, tal como, a frequência nas escolas amadoras de dança e nos espetáculos. Para analisar o público e o interesse pela dança contemporânea, elaborei um questionário realizado via *online*, na área de Lisboa. O questionário serviu como meio de investigação. Realizado numa pequena escala devido às adversidades de dois mil e vinte, inicialmente, seria efetuado desde o mês de abril até maio/início de junho e teria sido numa escala um pouco maior. Nunca com o intuito de servir como estudo de mercado, e sim, como estatísticas somente para análise no âmbito do relatório de estágio.

Efetuada no mês de junho, o inquérito contou com trinta e oito participantes, não representando de forma alguma o setor no seu total, mas uma ferramenta de análise e complemento de investigação e perceção.

Como participantes, escolhi na sua maioria, pessoas próximas que praticassem algum *hobby* cultural, ou não, e alguns profissionais da cultura.

O objetivo principal do inquérito é perceber a frequência da população inquirida nos espetáculos de dança e dança contemporânea e se a comunicação influencia a escolha. Serviu como um inquérito quantitativo (frequência nos espetáculos de dança contemporânea e o preço disposto a pagar) e qualitativo (conhecer quais os festivais de dança contemporânea que conhece e perceber o interesse na dança contemporânea). Neste capítulo o inquérito encontra-se dividido entre géneros e subdividido em idades (jovem – jovem adulto, adulto, sénior), principalmente no género feminino. Teria como objetivo alcançar diferentes nacionalidades, mas tal não aconteceu.

Como término da escrita do relatório, as conclusões obtidas no decurso do estágio, do que observei e participei, e durante a escrita do relatório. Pretendo abrir e abraçar a evolução que a dança em geral e, neste caso, a dança contemporânea têm sentido em Portugal. Em como a comunicação está envolvida, tendo em conta os meios de comunicação e, claro, da história, meio envolvente e ideais ético e morais que a sociedade está envolvida.

Para finalizar e reforçar o que está descrito no início, a escrita e a participação no Festival Cumplicidades tiveram como incentivo a paixão pela dança e comunicação e *marketing*.

A escrita tem como objetivo ressaltar a importância que a comunicação detém e o peso que representa, tendo assim, pesquisado acerca da teoria da recepção, teoria que enfatiza o recetor; juntamente com o crescimento da dança contemporânea.

Em suma, verificar a ligação destas duas áreas e como resultam aos olhos do público.

METODOLOGIA

Após uma breve reflexão sobre o tema a abordar no relatório final, surgiu a ideia de querer relacionar a dança com a comunicação, juntar duas paixões pessoais.

Antes de falar acerca da metodologia utilizada no decorrer da escrita do relatório, abordarei o percorrer do estágio, este que foi um elemento importante para adquirir, aprofundar e colocar em prática conhecimentos.

O estágio teve início no dia trinta de outubro de dois mil e dezanove. Este dia serviu para conhecer a equipa, a programação da presente edição e funções do estágio. Comecei efetivamente as minhas funções no dia seguinte. Decorreria até ao fim do mês de março de dois mil e vinte, porém apenas se sucedeu até ao dia treze de março. No estágio, pude exercer funções relativas à produção e comunicação.

Foram atribuídas como funções na parte da produção pesquisar restaurantes perto dos espaços culturais, onde as peças foram apresentadas, e auxiliar na produção do Passaporte da Dança com Tiago Sgarbi (colaborador da EIRA e diretor de produção).

Relativo aos restaurantes, telefonava e dirigia-me aos próprios para falar com os donos/gerentes e apresentava o Festival Cumplicidades e a proposta de parceria.

Na secção do Passaporte da Dança, contactei as escolas de dança que participaram na edição anterior, com o intuito de saber se estavam interessadas em participar novamente. Em paralelo, eu e o Tiago Sgarbi contactámos novas escolas com o mesmo objetivo, convidar a participar nesta iniciativa.

Visto que na edição anterior existiam descrições das técnicas de dança, elaborei uma pequena pesquisa de certas modalidades para se colocar no *site* do Cumplicidades, caso fosse necessário.

Para concretizar as funções relativas ao Passaporte da Dança, após as aulas anunciadas pelos distintos meios de comunicação, as inscrições eram confirmadas por mim. Quando as aulas se aproximavam, enviava a lista atualizada do número de inscritos para os responsáveis da escola.

No início estava mais sob a alçada do Tiago Sgarbi, mesmo em relação ao correio electrónico, porém mais tarde comecei a fazer autonomamente, sendo que de vez em quando necessitava da ajuda dos colaboradores.

No âmbito da comunicação, como metodologia, elaborei um documento em que constavam informações e ideias já descritas pela colega Sara Mendes (departamento de comunicação). Nele encontravam-se ideias de conteúdo, dicas de comunicação digital e *engagement* (envolvimento do público) e pesquisas realizadas durante o percurso. Este documento significava a base das ideias de conteúdo para serem utilizadas, ou não, nas redes sociais.

Para obter informações atualizadas sobre o festival, ativei notificações através do *Google Alerts* (Francisco Camacho; Festival Cumplicidades e Passaporte da Dança). As notificações auxiliaram na detenção de notícias que posteriormente foram guardadas para arquivo e utilizadas como publicação nas redes sociais.

Também como função na área da comunicação, estava com o encargo de auxiliar no ramo das redes sociais, onde detinha a responsabilidade de publicar pelo *twitter* e, algumas vezes, no *facebook*. Estas publicações eram previamente elaboradas, num plano, por mim e pela Sara Mendes, que posteriormente era aprovado pela direção de produção (Marta Vieira e Tiago Sgarbi). Neste plano constavam as publicações que tínhamos pensado, descrições a fazer e em que dia publicar.

Para seguir o plano, investiguei o que estava planeado. Dentro da pesquisa estavam artigos (sobre dança, música, multiverso, inclusão social); conceitos (*heroes*, multiverso, *woman power*, *future heritage*, dança política, feminismo), astronomia (signos); dança (modalidades, vídeos, filmes, *gif's* e coreógrafos e as suas datas de nascimento). Ressalvo que certas publicações vieram até nós por serem notícia do dia.

Para finalizar a área das redes sociais, ajudei na continuação da elaboração do relatório de comunicação nos meses de dezembro e janeiro, ao ver quantas pessoas foram alcançadas, idades e género no *facebook* e *twitter*.

Ainda no campo da comunicação, executei tarefas relativas ao formato digital e escrito. Na construção do encarte, inseri algumas informações relativas aos espaços de apresentações e informações do próprio Passaporte da Dança. Além da inserção, revi o que estava escrito como forma de corrigir o que estivesse incorreto. O mesmo se sucedeu na construção do *site*, a inserção dos horários das aulas do Passaporte da Dança, as suas descrições, e verificar se estava tudo correto.

Perto do festival enviei, sob instruções de uma das colaboradoras da EIRA, Carlota Lloret, os convites institucionais a profissionais da cultura e organizacionais, como o Estado.

Relativo à distribuição dos materiais gráficos, a distribuição dos cartazes estava atribuída a uma entidade de fora, porém, a própria equipa do Festival Cumplicidades também teve o dever de distribuir cartazes e desdobráveis; como tal, fiz a separação dos materiais para cada espaço e uma pesquisa dos horários das escolas de dança para facilitar a distribuição.

Em paralelo com as escolas de dança, distribuímos também em diferentes espaços locais e nos espaços culturais.

Como últimas tarefas do Festival Cumplicidades, estive encarregue de enviar *e-mails* aos interessados nos *workshops* inseridos no programa do festival; auxiliiei na comunicação digital, enviando vídeos da ação no metro (estação Marquês de Pombal) para a Sara Mendes; na distribuição de encartes na mesma estação, e recebi num dia o público no espetáculo “Sandálias Pele de Porco”, onde recebia os bilhetes.

Como metodologia para a realização do presente relatório, tive ajuda da aula Seminário e Orientação, onde pesquisei qual a teoria que mais se adequa no relatório - teoria da receção. Informei-me acerca da teoria, pois era a que faria sentido para a elaboração do relatório e estudo de mercado no mundo cultural.

Várias foram as pesquisas efetuadas entre livros e *sites*. Os temas destas pesquisas centram-se na comunicação e *marketing*, *marketing* cultural, públicos, Festival Cumplicidades, EIRA e a história da dança contemporânea em Portugal.

Tendo autonomia de estudo e o facto de querer saber novas informações, as pesquisas realizadas e os estudos de comunicação auxiliaram nesta área. Dado que era uma área que estava interessada em trabalhar, e obtive a oportunidade de o fazer, mesmo não sendo no total, estas pesquisas foram uma mais valia. No decorrer fui estudando e pesquisando acerca de novas ideias, estudos, e ser curiosa facultou o trabalho, tanto no relatório como no estágio.

Para orientar, um calendário de investigação foi estipulado por mim, claro que com o que se sucedeu, existiram alterações, mas nada que destruísse o caminho realizado até aqui.

Para terminar, surgiram dúvidas ou trabalhos mais complexos, no entanto, questionei as dúvidas a quem de direito, Tiago Sgarbi e Marta Vieira (orientadores e directores de produção do Festival Cumplicidades) e Sara Mendes (departamento de comunicação), e ouvi as suas opiniões. As dúvidas e obstáculos tanto surgiram no estágio como na escrita do relatório.

1.

Festival Internacional de Dança Contemporânea - Cumplidades

1.1. O Festival Cumplidades

Para se falar do Festival Cumplidades, tem de se conhecer a EIRA, a promotora e organizadora do festival.

Reconhecida por difundir a dança contemporânea na criação e produção, a EIRA, fundada em mil novecentos e noventa e três, tem como fundador e diretor artístico Francisco Camacho – bailarino e coreógrafo. No seu início, a estrutura promovia as criações de Francisco Camacho e a partir de mil novecentos e noventa e seis, produz e promove a criação de espetáculos dos seus artistas associados, a nível nacional e internacional.

O próprio espaço da EIRA, atualmente situado no Teatro da Voz, na Graça, Lisboa, para além das suas criações, auxilia artistas em termos de espaço de trabalho, fornecendo gratuitamente uma sala de ensaios para criações e residências ou outro tipo de eventos, como apresentações.

Crescem novas criações, espetáculos apoiados pela estrutura, e até *workshops*, podendo ser também coprodutora e realizar a apresentação dos projetos no âmbito do Festival Cumplidades.

Simultaneamente às criações, integra-se na comunidade abrangendo atividades de formação e sensibilização de públicos através do Centro de Formação Artística, uma parceria com Sílvia Real (coreógrafa e bailarina).

Estas atividades, realizadas no Teatro da Voz, contam com a participação de artistas associados à EIRA e outros.

Após esta breve apresentação da Eira, será apresentado o Festival Internacional de Dança Contemporânea de Lisboa - Cumplidades.

Pensado desde, pelo menos, o ano dois mil e treze (Coffeepaste, 2013), e em que a sua primeira edição seria em dois mil e catorze, o festival tem a sua estreia em março do ano de dois mil e quinze.

A partir de dois mil e dezasseis, é realizado bienalmente e sempre no mês de março, na área de Lisboa.

Numa entrevista realizada, a Sara Machado, elemento que está desde o início do festival, menciona que o surgimento do festival se deve a uma necessidade dos profissionais da dança, de uma nova presença de um festival dedicado à dança contemporânea em Lisboa, como consolidação da área em Portugal, e também associado à falta de meios financeiros e apoio a esta área específica. Assim nasce o Festival Internacional de Dança Contemporânea de Lisboa - Cumplicidades. Esta entrevista pode ser encontrada no anexo 11.

Defendendo uma programação eclética, e fazendo jus a esta afirmação, todas as edições contam com programadores/curadores diferentes, fazendo com que em todas as programações encontrem-se espetáculos, artistas e atividades diferentes.

A sua programação pode ser constituída por artistas emergentes e/ou profissionais nacionais e internacionais residentes em Portugal, e mesmo artistas oriundos de outros países.

Os espetáculos podem conter outras componentes artísticas que abrangem o movimento, o corpo. Estes podem ser estreias e/ou reposições em que não foram apresentadas na cidade de Lisboa.

Os espetáculos são escolhidos através de uma *opencall* (convocatória aberta) e também convidados.

Paralelamente, ao facto de contar com programadores diferentes, o festival envolve parcerias com salas de espetáculo tradicionais e salas menos convencionais, renovando a cada edição.

Como objetivos do Festival Cumplicidades, a equipa visa aproximar a dança contemporânea do público, promover uma dinâmica cultural e pretende alcançar um público heterogéneo – este tema será abordado com mais pormenor no subcapítulo **1.4. “Desenvolvimento de Públicos”**.

Tenciona colocar Lisboa e Portugal como ponto da dança contemporânea e como centro no mundo cultural, e como meio, conta com a sua ligação com o Mediterrâneo e Médio Oriente, promovendo assim a interculturalidade. A escolha destas áreas deve-se, segundo palavras do *dossier* do festival, pelas mesmas divergirem no “contexto social e político instável com um ecossistema cultural estimulante e criativo.” (Festival Internacional de Dança Contemporânea – Cumplicidades, s.d.) Pretendem que esta ligação seja a longo prazo, continuando a promover o diálogo internacional.

Para complementar os seus objetivos, o Festival Cumplicidades detém por três anos consecutivos o selo EFFE – *Europe for Festivals, Festivals for Europe*. Selo que identifica os melhores festivais europeus, pelo seu comprometimento para com a comunidade, arte e valores europeus.

Tal como acontece com os programadores, a equipa do Festival Cumplicidades também se modifica. Somente o diretor artístico – Francisco Camacho e a produtora – Sara Machado é que acompanharam o festival desde o seu início, salvo esta edição, em que a produtora Sara Machado teve de se ausentar por motivos profissionais.

Nas duas primeiras edições, dois mil e quinze e dois mil e dezasseis, a equipa era principalmente composta pelos elementos da EIRA, porém, devido ao crescimento do festival, a equipa expandiu e os elementos da EIRA ficaram somente atribuídos ao trabalho da estrutura, exceptuando alguns serviços relativos ao Cumplicidades, e quando o festival está a decorrer.

Alguns elementos da equipa são contratados de edição para edição, e ao aproximar-se o festival, a equipa é reforçada com novos elementos, profissionais e estagiários.

A estrutura da equipa do Festival Cumplicidades é constituída por: direção de produção; produção executiva; produção; comunicação e estagiários. Estes últimos podem atuar em diferentes áreas, tais como, fotografia; vídeo; produção e comunicação.

1.1.1.

Edições

Desde dois mil e quinze que o festival Cumplicidades entrou na vida de Lisboa. No total, já conta com quatro edições, incluindo a de dois mil e vinte. Em cada edição um conceito/tema foi atribuído devido à sua característica de convidar programadores diferentes.

No ano de dois mil e quinze, ano de lançamento do festival, a edição foi considerada a edição zero, surgiu como experimentação. Ocorreu de treze a vinte e nove de março, e contou com uma programação a cargo de Ezequiel Santos.

O conceito deste ano foi *Memória*. Segundo a equipa do Cumplicidades, a razão da escolha deste tema teve a ver com o facto de quererem preservar a história da dança portuguesa e mostrá-la ao público, para assim promover criações futuras.

Utilizando o passado para explicar e impulsionar o presente (Camacho, 2016), foi produzida a sua edição.

A programação foi constituída por dez espetáculos; quatro *workshops*; seis percursos (um reviver através de locais de Lisboa que tiveram um elo com a dança); três palestras; uma instalação performativa; uma mesa redonda e uma exposição.

A primeira edição oficial sucedeu de quatro a dezanove de março de dois mil e dezasseis e contou com o mesmo programador da edição anterior – Ezequiel Santos.

Teve como conceito, *Processos*, e como subtítulo, *Latitudes em Movimento*. Estes conceitos trabalharam o processo criativo e a relação entre os países do Mediterrâneo e Médio Oriente (Santos, 2016).

A sua programação foi constituída por dez espetáculos; três *workshops*; três palestras; três exposições e duas conferências internacionais.

A segunda edição ocorreu de dez a dezasseis de março de dois mil e dezoito, e teve a cargo dois programadores, Tânia Carvalho – programação nacional – e Abraham Hurtado – programação internacional. A programação internacional foi realizada através de uma *opencall*, onde cinco finalistas foram escolhidos. Os artistas finalistas vieram tanto da Europa como do Médio oriente.

O conceito denominou-se de *7x7x7* - conceito que tenta combater a falta de programação cultural durante a semana. Foi uma programação com carácter condensado, pois foram realizados sete espetáculos durante sete dias consecutivos e em sete espaços culturais.

A programação contou com sete espetáculos nacionais e sete variações performativas por parte do projeto internacional.

O projeto internacional foi ensaiado durante uma residência em Espanha, com a direção artística de Abraham Hurtado. Os finalistas da *opencall* criaram juntos uma peça constituída por sete variações performativas, que foram apresentadas após os espetáculos nacionais.

Nesta edição surge uma novidade no âmbito do projetivo educativo, o Passaporte da Dança. Esta iniciativa tem como objetivo principal desenvolver o gosto pela área da dança e estimular a sua prática de uma forma regular. Criando uma dinâmica cultural, desde a participação nas aulas a agregar conhecimento ao festival.

Realizado na semana que antecede o festival, o Passaporte da Dança, é definido como um circuito onde abrange diferentes aulas de dança gratuitas, passando por diversas técnicas de dança e técnicas relacionadas com o corpo. As aulas inseridas no calendário são destinadas a todas as faixas etárias, sendo que cada aula tem uma faixa etária específica.

Na sua primeira edição, o Passaporte da Dança obteve no total, cento e trinta e quatro aulas em trinta e oito escolas de dança (amadoras e profissionais), abrangendo quinze freguesias da cidade de Lisboa.

Com o apoio das juntas de freguesia, dentro da iniciativa aconteceu um sorteio de *vouchers*, que tanto podiam incluir bilhetes para os espetáculos do Festival Cumplicidades ou implicando benefícios na própria escola, por exemplo, desconto na mensalidade ou inscrição.

O projeto enaltece, juntamente com a programação variada do Festival Cumplicidades, a defesa pela heterogeneidade.

Em dois mil e vinte ocorreu a terceira edição do festival. Em virtude de o estágio proceder nesta edição, abordarei mais detalhadamente a edição deste ano do que as suas precedentes.

A sua programação estava agendada de seis a vinte e um de março de dois mil e vinte, tendo a curadoria nacional ao encargo de André Guedes e a programação internacional a cargo de Sara Machado.

O conceito focou-se no tema do *Multiverso*, baseado em Stephen Hawking. No seu todo resulta de diferentes espetáculos, defendendo a ética de pluralidade dos artistas e da própria programação.

O festival dividiu-se em três eixos:

- Programação Artística - Programação Nacional e Internacional;
- Atividades Paralelas - *Talks*, Estúdios Abertos e *Workshops*;

- Projeto Educativo - Passaporte da Dança, “Dançar a Memória” e “Cultura para Todos e Todas (Mediação de Públicos) ”.

Na íntegra, a sua programação artística, foi constituída por dezasseis espetáculos; nove *performances*, em contexto de “Uma Tarde no Mundo”; cinco *workshops*; três *talks*; três estúdios abertos; uma exposição performativa, no âmbito do projeto educativo “Dançar a Memória” e uma exposição.

A programação artística representa uma programação eclética, trazendo uma vez mais, artistas nacionais e internacionais, estreias ou espetáculos anteriormente estreitados fora da zona de Lisboa, prezando a sua missão de apresentar artistas do Mediterrâneo e Médio Oriente. A fusão contempla “(...) três festivais desta região, à qual o festival tem dedicado particular atenção desde a sua origem.” (Festival Internacional de Dança Contemporânea de Lisboa - Cumplicidades, 2019)

Estas ligações denominaram-se por “Exchange Programme”. Inserido na programação artística, este programa favorece as ligações entre Portugal e o Mediterrâneo e Médio Oriente. Da programação referida, o “Exchange Programme” trazia quatro *workshops*; três espetáculos com estreias nacionais, e duas *talks*.

Ainda inserida na programação artística, “Uma Tarde no Mundo” teve como objetivo “(...) reclamar a noção de uma consciência global, de uma simultaneidade de sistemas ecológicos, pondo em questão a experiência do “aqui e agora” face à monumentalidade do que acontece noutros lugares a outros seres vivos.” (Festival Internacional de Dança Contemporânea de Lisboa - Cumplicidades, 2020)

As atividades paralelas – *talks*, *workshops* e “Estúdios Abertos” centram-se na troca de experiências, de conhecimentos.

As *talks* abrangiam como temas, as situações atuais relacionadas com a dança, feminismo, manifestações políticas e o futuro.

Foram intituladas da seguinte forma:

- Dança e Política: “Que sentido tem a revolução, se não (a) podemos dançar?”;
- Dança e Feminismo: “Ir além de mais um “ismo””;
- Herança Futura: “O passado no contemporâneo”.

No que respeita aos “Estúdios Abertos”, estes centraram-se em três apresentações cujo tema em comum apresentado é o processo de trabalho, a sua pesquisa e metodologias.

Inserido no projeto educativo, o Passaporte da Dança efetuou cento e oitenta e seis aulas de dança gratuitas, em trinta e oito escolas (amadoras e profissionais), abrangendo dezasseis freguesias da cidade de Lisboa.

“Dançar a Memória” e “Cultura para Todos e Todas (Mediação de Públicos)”, têm em comum, o facto de se fortalecer ligações entre escolas, público e dança contemporânea. Encontram-se detalhadamente explicados no subcapítulo 1.4. **“Desenvolvimento de Públicos”**.

É comum em todas as suas edições realizarem-se festas/pontos de encontro de inauguração do festival e, caso seja programado, de encerramento.

Para terminar o presente capítulo, esta edição teve uma particularidade: SARS-COV-2, mais conhecido por Covid-19 ou novo Coronavírus. Este vírus atingiu toda a população mundial, tendo chegado a Portugal no início de março de dois mil e vinte, que coincidiu no início do festival. Antes de atingir Portugal, já tinha existido um cancelamento de um dos “Estúdios Abertos”. Os motivos eram externos ao festival e não estava relacionado com o vírus.

Devido à situação epidemiológica, várias foram as empresas e entidades culturais a verem os seus serviços serem dispensados por tempo indeterminado.

O Festival Cumplicidades foi um dos eventos culturais a serem prejudicados pelo aparecimento da pandemia. A programação contava com trinta e seis atividades culturais e apenas se realizou a primeira semana de programação (catorze atividades) que incluía o Passaporte da Dança; a *talk* “Dança e Política - Que sentido tem a revolução, se não (a) podemos dançar?” três *performances* “Uma Tarde no Mundo”: “Ao Escapar o meu Cadáver”, “Levantar o Mundo” e “Sequências Narrativas Completas”; dois *workshops*: *Contemporary Dance and Repertory* e *Non-Representational Physical Communication* e os seguintes espetáculos: “Sandálias de Pele de Porco”; “Glimpse”; “Bananas”; “All About The Heart”; “Dança sem Vergonha”; “Oráculo” e “I Could Write a Song”.

Como o festival estava dependente da decisão dos teatros e espaços culturais, os mesmos começaram a avisar previamente que as atividades previstas poderiam vir a ser canceladas/adiadas. Ainda se tentou arranjar uma alternativa de se transferir algumas

atividades para o Teatro da Voz, porém devido ao aumento de casos, tal não era possível, pois a junção de pessoas poderia ser prejudicial. Sendo assim, o festival fora adiado.

Após a diminuição de casos e a abertura dos espaços culturais, o festival anunciou em julho que iria regressar em setembro e que se dividiria em duas partes. A primeira realiza-se entre setembro e outubro de dois mil e vinte, e a segunda em fevereiro e março do ano de dois mil e vinte e um, tendo sempre em conta a situação da evolução da Covid-19.

1.2.

Comunicação

A comunicação do Festival Cumplicidades tenta a cada ano conseguir chegar a novas pessoas e alcançar um público heterogéneo, renovando a sua imagem devido também aos diferentes programadores que são convidados de edição para edição.

Abaixo estarão números retirados do Dossier do Festival Cumplicidades referentes às edições anteriores e os números previstos de dois mil e vinte. A última edição estará descrita mais detalhadamente por ter decorrido no ano do estágio.

Em anexo, estarão disponíveis certos materiais gráficos mencionados.

No ano de dois mil e quinze, edição zero, obteve-se mais de cem notícias sobre o Festival Cumplicidades; a comunicação foi executada através de vinte meios de comunicação e obteve mais de mil visitas ao seu *website*.

Na sua primeira edição, dois mil e dezasseis, ocorreu um crescimento nas notícias sobre o Festival Cumplicidades, alcançando mais de cento e quarenta.

Na edição seguinte, em dois mil e dezoito, os meios de comunicação aumentaram para o número quarenta. E atingiram as cento e oitenta notícias acerca do festival.

Quanto à comunicação do festival, realizado na segunda edição, dois mil e dezoito, realizaram-se:

- Trinta e oito mil monofolhas na Carris;
- Vinte e dois mil encartes de jornal que fora entregues com o Jornal “Público”;
- Oito mil postais PostalFree;
- Quatro mil cartazes do Festival Cumplicidades;

- Três mil e cem desdobráveis;
- Dois mil convites postais;
- Quinhentos cartazes do Passaporte da Dança;
- Duzentos *vouchers* do Passaporte da Dança.
- Quarenta e cinco cartazes na Fertagus;
- Trinta Mupis.

Na edição de dois mil e vinte pude observar como se desenrolou e atuou o departamento de comunicação. A equipa era formada por um elemento, sendo que, para certos parâmetros, necessitava do parecer da direção de produção e departamento financeiro, este pela EIRA.

Para a realização dos materiais gráficos e digitais foram contratados elementos externos para elaborarem o *design* de cada edição. Como mencionado, cada edição conta com temas e programadores diferentes, como consequência, o *design* dos materiais será também alterado.

Após o *design* estar aprovado, outro elemento ou equipa externa dedica-se à construção do *site*. As informações nele descritas é a equipa do Festival Cumplicidades que insere. Foram solicitados aos artistas e/ ou agentes dos artistas elementos essenciais para a realização dos materiais, tais como, sinopse, fotografias, vídeos, ficha da equipa artística e técnica.

Com alguns dos vídeos que enviaram, foi produzido um vídeo – *teaser* – também por um elemento externo à equipa.

Juntamente, existe um elemento integrado na equipa do Festival Cumplicidades que se encontra ligado à assessoria de imprensa, em que apresentou um plano onde constavam contactos nacionais e internacionais.

Previamente existiu um plano de comunicação com o que se iria elaborar de materiais gráficos. Contudo estes foram os elementos gráficos efetivamente realizados:

- Dezoito mil encartes entregues com o jornal “Público”.
- Seis mil desdobráveis;
- Quatro mil Cartazes A3 (Festival Cumplicidades + Passaporte da Dança);
- Quatro mil programas do festival;

- Quatro mil postais;
- Mil folhas de sala;
- Oitocentos cartazes na Carris;
- Trezentos e cinquenta cartazes no Metro;
- Trezentos *tote bags*;
- Duzentos e cinquenta folhetos *Exchange Programme*;
- Duzentos convites postais;
- Noventa *vouchers* do Passaporte da Dança;
- Quarenta mupis;
- Trinta e cinco cartazes A3 na Fertagus;
- Dois *Roll ups*;

Além dos materiais impressos distribuídos, o vídeo e a divulgação do Festival Cumplicidades marcaram presença em diferentes espaços publicitários:

Agenda Cultural de Lisboa:

Na edição **janeiro**: um *preview* de meia página.

Na edição de **fevereiro**: página completa sobre o “Passaporte da Dança”.

Na edição de **março**: Capa com o programador, André Guedes, e o programa completo.

Fertagus:

Conteúdo *online*.

Jornal “Público”:

Artigos em certas edições do jornal.

Como apoio à divulgação, o festival contou com as seguintes empresas:

Canal 180:

Exibição do vídeo do festival uns dias antes do seu início e durante o seu decorrer. Os dias eram de 1 a 21 de março.

Turismo de Portugal:

Informações acerca do Cumplicidades em Visit Portugal.

Turismo de Lisboa:

Divulgação das informações do festival nos canais do Turismo de Lisboa; Visitlisboa.

Outros canais de apoio à divulgação: Antena 3, Coffeepaste, Contracenas, Gerador, Postal Free, RTP2.

Além da divulgação de informações, seja em materiais gráficos e de vídeo, existiu uma ação de divulgação em três estações de metro num único dia – Alameda, Cais do Sodré e Marquês do Pombal. Consistiu numa aula de dança aberta no próprio espaço das estações de metro.

Esta ação resultou de uma parceria entre o Metro, o Festival Cumplicidades, e três escolas de dança, que também participaram no Passaporte da Dança – Espaço Baião; Little Big Apple e Swing Station.

Ocorreram também diversas entrevistas – escritas e televisivas - ao diretor de produção, Tiago Sgarbi e curador, André Guedes.

Simultaneamente a estes materiais e ações descritos, vários foram os *sites* que divulgaram a programação artística de dois mil e vinte, a ação no metro e o Passaporte da Dança.

Como método de adquirir as notícias em que o Cumplicidades foi mencionado, utilizam o *site* Cision: pesquisa e arquiva automaticamente as notícias lançadas.

Para terminar o tema de materiais e ações, menciono três datas importantes sobre a divulgação da programação do festival.

1. Refere-se ao dia dez de janeiro, quando se deu o lançamento do *site* da edição de dois mil e vinte pelas redes sociais.
2. Relativamente à segunda, fora realizada no dia onze de fevereiro, na Rua das Gaivotas 6, a conferência de imprensa.
3. A terceira data é duas em uma, a data de lançamento do encarte juntamente com a ação do metro. Esta ação foi realizada no mesmo dia que o lançamento do encarte, vinte e oito de fevereiro.

Paralelamente aos materiais gráficos, as redes sociais (*facebook*, *instagram* e *twitter*) estiveram ativas desde a pré-produção do Festival Cumplicidades, ficando mais ativas a partir de novembro de dois mil e dezanove.

Foi elaborado um plano em que era aprovado semanalmente pela direção de produção - Marta Vieira e, após a sua saída por motivos pessoais, pelo Tiago Sgarbi. Para a elaboração dos conteúdos foram pesquisados artigos relacionados com a dança, inclusão social, o próprio tema Multiverso (Stephen Hawking) e astrologia. Após aprovação, eram partilhados.

Perto do festival começou-se a lançar conteúdos acerca da programação. Nestas publicações eram apresentadas uma sinopse do artista e do espetáculo, acompanhadas do *link* do *site* do Festival Cumplicidades e, caso existisse, do *site* do artista em questão. À chegada de materiais gráficos e do festival, partilharam-se fotografias e vídeos para uma maior divulgação. E para enfatizar a programação, agendaram-se eventos na página do *facebook*. Como forma de alcançar mais público, algumas das publicações foram promovidas monetariamente nas redes sociais. O resultado foi positivo.

No decorrer da pré-produção do festival, foram enviadas, por correio eletrónico, *newsletters*, como forma de informar os seus subscritores o que podiam esperar e ainda recebiam novidades em primeira mão.

Próximo ao início do festival, foram enviados, por correio electrónico e alguns físicos, convites aos profissionais da cultura e organizacionais, incluindo membros do Estado.

Sendo que a comunicação está presente em todo o festival, a equipa artística e técnica tiveram direito a uma *welcoming list*. Este documento, elaborado pelo departamento de comunicação e elementos de produção, juntava um número de informações relativas a números de emergência, quais os restaurantes parceiros, entre outros detalhes. Em suma, como o nome indica “boas-vindas”, e nele as informações estritamente necessárias estavam lá descritas.

Tal como os *vouchers* dos restaurantes (desenvolvido no próximo subcapítulo) e a *welcoming list*, alguns dos bilhetes também foram estruturados pelo departamento de comunicação.

Como tive a oportunidade de poder observar como funciona o departamento de comunicação, área de interesse pessoal, deixa uma reflexão.

Como a comunicação é um elo importante na sociedade, sou apologista que a empresa tem de comunicar bem com os seus colaboradores. Como observadora participante, não tenho objeções, sendo que nunca existiram conflitos por parte da equipa.

Assim, com uma equipa estruturada, o trabalho resultará.

Infelizmente, o departamento era constituído só por uma pessoa. Claro que com auxílio da produção. Porém, uma só pessoa não consegue dedicar-se a todos os aspetos da comunicação, pois esta divide-se em vários campos, principalmente nos tempos que decorrem em que a comunicação digital tem um peso na era em que estamos, a digital. E é necessário pensar estrategicamente o plano de comunicação relativo ao digital.

Contudo, e com ajuda, este elemento desdobrou-se para atuar no conteúdo digital e nos outros campos da comunicação – patrocínios, apoios, materiais gráficos, entre outros.

Lamentavelmente, devido ao novo coronavírus, o festival adiou as suas atividades e, para avisar o seu público, decidiu-se informar sobre este caso através de um comunicado oficial, no dia doze de março, via *online: newsletter, facebook e instagram*.

No dia vinte e três de julho foi anunciado, pelos mesmos meios, um novo comunicado: o regresso do Festival Cumplicidades.

Agora, fora da equipa e como público, reparo nas notícias com interesse a este regresso e como a comunicação está a ser efetuada.

Por último, várias foram as notícias acerca do Festival Cumplicidades, porém chegou até à equipa uma crítica de um nome importante da cultura, António Pinto Ribeiro. A sua crítica positiva dirigiu-se ao espetáculo “Dança Sem Vergonha” e pode ser encontrada no anexo 8, Figura 8.1.

A nível de imprensa tem tido grande visibilidade.

1.3.

Recursos

Sendo que a EIRA é uma estrutura financiada pela República Portuguesa, Direção-Geral das Artes, por conseguinte, o Festival Cumplicidades sendo uma atividade desenvolvida pela EIRA, também usufrui deste apoio – Programa de Apoio Sustentado, Quadrienal 2018-2021. Paralelamente, também vindo do Estado, conta com algumas ajudas

monetárias de certas freguesias de Lisboa (por exemplo, as juntas de freguesia do Lumiar e Belém), mudando de edição para edição, pois, por vezes, tal pode não acontecer; apoios de bolsas e outros vindos do estrangeiro, embaixadas.

Além dos recursos financeiros, o festival possui recursos vindos de outros meios, tendo em conta que os recursos podem contribuir através de trocas, não sendo obrigatoriamente monetários.

Apesar de estes elementos cruciais – apoios, parcerias e patrocínios - estarem de mãos dadas com a comunicação, também estão relacionadas com o financiamento e outros recursos. Os apoios, parcerias e patrocínios oferecem a oportunidade de existir um negociação acerca do que se pede e que do que são capazes de oferecer, consoante as duas capacidades de ambos os lados, o que solicita e pode dar em troca e o que “oferece”.

Felizmente, o Festival Cumplicidades, segundo dados do Dossier do Festival Cumplicidades, estes elementos têm aumentado, o que auxilia na produção e orçamento do festival.

Abaixo abordarei os recursos utilizados na edição de dois mil e vinte e não das edições anteriores.

Paralelamente ao financiamento existem os recursos e, como primeiro tema, será o tema relacionado com a alimentação.

Os tão conhecidos Pastéis de Belém integram a lista de parcerias. Em troca dos pastéis, utilizados nos espetáculos da estreia, o logótipo foi colocado nos materiais de comunicação do festival.

As águas Vimeiro também foram disponibilizadas; um número de garrafas suficientemente bom para ser suportado durante o festival. Em troca, o logótipo tinha de constar nos materiais de divulgação e existir uma exclusividade em relação à marca.

Também na área das bebidas, foram compradas garrafas de vinho.

Relativo à alimentação da equipa, artística e técnica, é utilizado um sistema de *voucher* de refeição. Estes *vouchers* continham um menu com um preço fixo, para no fim do festival serem entregues os *vouchers* utilizados e subsequentemente pagos pelo festival. De salientar, que os artistas portugueses careciam de *per diem* e não deste sistema. Somente as equipas internacionais e equipa técnica portuguesa. Como troca deste

recurso, o Festival Cumplicidades oferecia espaço para colocar o logótipo do restaurante em certos materiais de divulgação.

Integrados nos recursos, encontram-se os recursos humanos. Sem estes era impossível a produção do festival.

Na aproximação do festival e da carga horária ser mais complexa e como forma de adquirirem mais elementos na equipa, o Festival Cumplicidades possui parcerias com escolas secundárias e profissionais e, conseqüentemente, estes elementos usufruirão da experiência de trabalhar num festival. Esta parceria oferece aos alunos um estágio, no qual pode abranger as seguintes áreas: comunicação, fotografia, produção, vídeo.

Não menos significativo, são as distribuições dos materiais gráficos, onde o Festival Cumplicidades contrata exteriormente para tal efeito. Contudo, a equipa do festival também realizou a distribuição.

Tal como os materiais gráficos, também elaborados por gráficas diferentes, consoante o pedido e orçamento.

É de salientar que, devido ao adiamento do festival, segundo palavras de Francisco Camacho, numa entrevista em abril, a EIRA não tencionou entrar em *lay-off* (Porto Canal e Lusa, 2020), ajustando as despesas e receitas vindas de certos apoios, sejam públicos ou privados.

1.4.

Desenvolvimento de Públicos

Como em todos os eventos culturais, deseja-se atingir o público-alvo e ambiciona-se conseguir alcançar ainda mais. Contudo, existem estratégias para o alcançar, utilizando a comunicação como meio para esse fim.

Como medida de atingir segmentações de público, o Festival Cumplicidades visa atingir estes com uma mediação de públicos, que surge desde uma população menos favorecida ao público académico e também sénior. Com as segmentações definidas, o festival usufrui das suas parcerias com as freguesias de Lisboa e espaços locais como meio de atingir estas mesmas segmentações e promover uma dinamização cultural.

Apesar da segmentação, o Festival Cumplicidades tem o público que segue desde o seu início e o público que vai ganhando ao longo das edições.

Relativo à programação artística, este público é principalmente seguidor da dança, dança contemporânea ou experimental. O festival é composto por diferentes componentes, entre eles a dança contemporânea e *performances*. Logo, juntando a dança contemporânea e a *performance*, chego à conclusão de que o público do Festival Cumplicidades é possível ser caracterizado como mais experimental e mentalidade aberta.

Numa breve conclusão, com as suas atividades diversificadas na programação, consegue abranger as segmentações definidas.

Para aprofundar o desenvolvimento de públicos do Festival Cumplicidades, começo por falar em números das edições anteriores para abordar a posteriori os números da corrente edição. Os números abaixo descritos foram retirados do dossier do Festival Cumplicidades.

Em dois mil e quinze, o Festival Cumplicidades registou mais de dois mil espectadores. Na edição seguinte, os números apontam para mais de mil e quinhentos espectadores. Na sua segunda edição oficial, o número de espectadores cresceu para mais de quatro mil. Graças à iniciativa do Passaporte da Dança, o festival conseguiu alcançar um público mais heterogéneo. No total, obteve uma estimativa de dois mil e quinhentos participantes de diferentes faixas etárias.

O plano de estratégia de dois mil e vinte do Festival Cumplicidades de desenvolvimento de públicos, além dos espetáculos, utilizaram o Projeto Educativo, que é composto pelo Passaporte da Dança, “Cultura para Todos e Todas (Mediação de Públicos)” e “Dançar a Memória”.

O Passaporte da Dança, anteriormente explicado, atingiu, em dois mil e vinte, mil cento e oito inscrições, exceto, as que não se conseguem controlar e aparecem nas aulas sem inscrição.

O projeto “Cultura para Todos e Todas” foi um meio de mediação de públicos que a equipa quis integrar no festival. Este dirigia-se à comunidade estudantil e à população menos favorecida, fomentando a inclusão social.

Para com os estudantes, o seu princípio é promover a aproximação da faixa etária juvenil e estudante (dos quinze aos vinte e cinco anos) à dança contemporânea.

Seria efetuado através de convites do festival a grupos das escolas (secundárias, artísticas e ensino superior) da zona de Lisboa para assistirem aos espetáculos do Festival Cumplicidades gratuitamente.

Relativo à população com menos oportunidade, o festival convidaria a própria a assistir aos espetáculos de forma gratuita, assim como o seu acesso nos transportes. Esta iniciativa encontrava-se estruturada com Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) e Organizações Não Governamentais (ONG's), porém não se realizou.

“Dançar a Memória” seria uma estreia no Festival Cumplicidades e a equipa tem o desejo de continuar com este projeto expandindo a mais escolas.

Esta edição seria em parceria com a Faculdade de Motricidade Humana, e tinha como matéria abordar temas como o legado da dança, reportório, a sua memória.

Os alunos, acompanhados pelos professores, foram desafiados a criar uma exposição performativa.

Segundo o dossier do Festival Cumplicidades, o seu intuito é de preservar a dança no ensino superior especializado e impulsionar a comunidade académica a trabalhar com um público heterogéneo e com menos consumo cultural (Festival Internacional de Dança Contemporânea - Cumplicidades, s.d.).

No geral, face à fase inicial da pandemia, o público aderiu bem aos espetáculos e ao Passaporte da Dança. No seu todo, efetuaram-se catorze atividades (entre espetáculos, *performances*, *talks*, e *workshops*). Na sua breve duração, a aderência por parte do público foi positiva, tendo existido sempre espectadores e participantes nas atividades culturais propostas. Alcançaram mais de oitocentos espectadores no total dos espetáculos, segundo dados do Festival Cumplicidades. Claro que de acordo com a lotação da sala, sem normas da Direcção Geral da Saúde, pois ainda não fora declarado confinamento nem normas de segurança.

Após o aumento de número de casos em Portugal, foi declarado o confinamento obrigatório. Devido ao fecho dos espaços culturais e do adiamento do festival, não alcancei o objetivo de verificar a evolução no seu total.

Para terminar o desenvolvimento, paralelamente ao público, como mencionado no subcapítulo “**1.2. Comunicação**” foram enviados convites a profissionais da cultura e elementos do Estado, no qual, alguns deles, obtivemos resposta positiva.

Por infortúnio, como referido, devido à adversidade da pandemia, não pude verificar o desenvolvimento no seu total, porém tive acesso a alguns dados de públicos dos espetáculos realizados e, como análise do público da dança contemporânea e do festival, elaborei um inquérito via digital na área de Lisboa. Com este inquérito, pretendo compreender qual a relação com a dança e dança contemporânea e a comunicação por parte do público. A análise encontra-se no subcapítulo “**3.2. Público da Dança Contemporânea**”.

2.

A Comunicação e o seu impacto

Para entender a comunicação do Festival Cumplicidades, tem de se perceber primeiro o que é a comunicação e o que nela está inserido, quais as estratégias, termos, entre outros.

Indo até ao nascimento da palavra, o que significa “comunicação”?

Procedente do latim *communicare*, que tem o significado de "partilhar". A comunicação pretende passar informações de um só para um comum, através de mensagens (Infopédia, 2003).

Estas mensagens tanto podem ser faladas, como escritas ou mesmo gestuais, como o olhar, é transmitida através de um meio. “A transmissão de informação, ideias, atitudes, ou emoções de uma pessoa ou grupo para outro (ou outros) essencialmente através de símbolos” (Theodorson e Theodorson, 1969 apud McQuail e Windahl, 1993).

A comunicação está envolta por diferentes tipos de comunicar. No seu todo significa que um emissor envia uma mensagem ao seu recetor (Infopédia, 2003).

Existem múltiplos modelos de comunicação que comprovam esta afirmação de uma mensagem entre emissor, canal, mensagem e recetor, e que vão sendo atualizados e onde se acrescentam mais componentes entre o caminho do emissor até ao recetor, e até,

o conhecido *feedback* (retorno). Estes modelos podem representar uma forma linear, circular, espiral e recorrente.

Destaco os modelos de comunicação básicos da forma linear e circular. O modelo de comunicação básico (emissor, canal, mensagem e emissor) fora alterado devido à falta de elementos que se consideram essenciais na estratégia da comunicação. Esta alteração advém da percepção que os recetores recebem e interpretam as mensagens através da comunicação (McQuail e Windahl, 1993).

Harold D. Lasswell concebe um método linear, Fórmula de Lasswell, em que ao pensar na estratégia de comunicação, tem de se responder às seguintes questões: Quem? Diz o quê? Por que canal? A quem? Com que efeito?. Um modelo linear que responde às questões com a seguinte estrutura: Emissor – Mensagem – Meio – Recetor – Efeito. Modelo este que tem como objetivo comunicar e influenciar o recetor sem existir a preocupação do retorno, ou seja, o foco está na influência e não como a interpretou.

Posteriormente, Braddock acrescenta mais duas componentes neste modelo. Componentes estes que questionam em que circunstância esta comunicação é efetuada, qual o objetivo e com que efeito.

Contudo, como mencionado, podemos encontrar diferentes modelos de comunicação, cada um com as suas questões e características. O apresentado é linear, em que tem um ponto de partida e fim. No entanto, defensores de que nem tudo tem um fim e, sim, um ciclo circular, Wilbur Schramm e C. E. Osgood apresentam e criam um modelo circular. Defendem que estamos sempre a intercetar e encaminhar mensagens (McQuail e Windahl, 1993), ou seja, um ciclo; dando destaque tanto ao recetor como emissor, uma igualdade.

Sabendo as bases da palavra “comunicação” e o que ela representa como mensagem de emissor para receção do recetor, avançamos para a comunicação como profissão e forma de conquistar o público-alvo. Aqui abordo a relações públicas, a chave da construção de uma relação favorável entre a organização e o seu público, através da comunicação. Segundo Cutlip, Center e Broom (Cutlip, Center e Broom, 1999), com a estratégia das relações públicas, apresentar-se-ão soluções dos problemas e significa o início de uma nova mudança dentro da organização e, para esta resolução, encontram-se designados quatro pontos inseridos num esquema que defendem ser cíclico. Ressalvam

ainda que, devido ao ciclo e contexto onde a organização e público se encontram, esta ordem pode não processar-se de forma tão segmentada e, sim, dinâmica:

1. Definição do problema/oportunidade;
2. Planear e programar;
3. Agir e comunicar;
4. Avaliação do programa.

Retomando, a comunicação engloba técnicas relacionadas com a mensagem transmitida para o público, os seus valores, pensamentos e as suas ideias. É com estes elementos que os profissionais vão transmitir, usando diversos meios de comunicação, tais como os suportes de comunicação: imprensa, rádio; e ações de comunicação: ações de marca, *outdoor*, *merchandising*, entre outras. Para estas abordagens obterem um resultado positivo existem profissões para tal; relações públicas; publicitários e *marketeers* são as mais conhecidas.

E para estes resultados positivos, é necessário elaborar um plano estratégico, saber quais as ferramentas e objetivos da comunicação a utilizar para promover a entidade/produto, enumerando os recursos necessários, estudo de mercado, custos e a quem se destina.

Como exemplo de um plano estratégico, os quatro pontos identificados anteriormente.

Apesar de a comunicação através do “passa - palavra” ser eficaz, em tempos em que os meios de comunicação têm uma forte influência via digital, podemos mais facilmente chegar a um público-alvo. Esta relação (entidade-público) será influenciada pela comunicação da entidade/produto. A comunicação digital pode ajudar a minimizar custos de comunicação, utilizando meio digitais como *newsletter*, *e-mails*, redes sociais. Claro que, todas as outras formas de comunicação tradicionais, são ainda consideradas válidas. Deste modo, cada entidade utiliza a forma de comunicação mais viável para a própria, porém as redes sociais, e as opiniões nela descritas, lideram neste momento.

Devido a este crescimento da era digital e o público poder publicar e criticar positiva ou negativamente, com ela nasceram novas profissões relacionadas com o digital e outras foram actualizando-se, como o relações públicas; converteu-se em relações públicas 2.0. Como novas profissões surgiram os influenciadores – mais conhecidos como *influencers*.

A relação entre empresa e público avançam consoante o ritmo da internet, portanto, a comunicação sofreu alterações. Usou-se uma forma de comunicação mais direta com o público e pode-se ouvi-lo de forma mais direta. Com o avanço da internet, as formas de comunicar sofrem alterações e o plano das relações públicas pode ser elaborado de forma tradicional, porém, agora, possui a oportunidade da relação totalmente direta, utilizando novas ferramentas e métodos; levando em consideração a sua boa relação/ponte entre organização e público.

Além das profissões, o próprio consumidor começa a ter um lugar mais relevante na comunicação, e as críticas tradicionais do jornal deixam de ser tão relevantes para os fãs digitais. As críticas do público mesmo anteriormente terem impacto na decisão de compra/usufruir de um evento, agora, esta opinião tem um impacto ainda maior. A partir do momento em que a sua opinião é partilhada no mundo digital e alcança um número grande de consumidores, estes serão influenciados pela sua visão, seja ela positiva ou não. E como consequência, os investidores/patrocinadores também serão mais seletivos.

Esta era digital veio trazer muita informação ao mesmo tempo, todos somos influenciados por diferentes meios, sejam televisivos ou por outros. Com o avanço da aliança entre a comunicação e a tecnologia, permite às empresas de pouparem a nível financeiro, pois podem usufruir dos diferentes meios tecnológicos disponíveis no mercado digital. Esta facilidade em criar meios de comunicação com níveis baixos faz com que a aproximação entre organização-consumidor consiga ser mais eficaz, pois está ao alcance de maioria da população.

Paralelamente, a nível sustentável é também mais eficaz para proteger o nosso planeta, juntando o facto da popularidade dos materiais físicos estar a baixar, no presente. Não significa que não mude, pois é algo que está em constante mudança consoante a mentalidade da sociedade.

Dentro da comunicação existe um conceito relevante para a relação entre organização-consumidor: comunicação institucional.

Comunicação institucional

O princípio da comunicação institucional centra-se em construir e fortalecer a própria identidade da empresa. Com uma base sólida, a comunicação institucional combina a relação entre instituição e comunidade, alcançando um bom resultado através da comunicação/publicidade. Através da comunicação da entidade, a mesma transmite os seus valores, a sua personalidade; construindo uma imagem.

Identificar o papel da entidade é essencial ao público, quanto mais clara a sua comunicação for quanto aos seus atributos e/ou valores, mais o público se identifica, facilmente (ou não), com a empresa; cria uma ideia base e a sua ligação fortalece.

Em suma, o papel da organização quanto mais definido e objetivo for, melhores resultados obterá perante a sociedade/público-alvo.

A comunicação não é feita exclusivamente para o público. O público é um grupo que abrange com gosto comum, não necessitando de estar no mesmo local à mesma hora. Segundo a definição de Blumer, é um grupo que entre si tem aspeto comuns e que enfrentam um mesmo problema. Blumer define ainda que o público que enfrenta o mesmo problema, é ainda dividido entre si sobre como o resolver e envolve-se para encontrar a solução (Grunig e Hunt, 1984). O comportamento é semelhante entre outros, tal como mencionado, mesmo sem estarem presentes fisicamente. Classifica-se como individual, porém que respondem com um determinado comportamento, a sua reação a esse problema identificado vai ser semelhante. E como a organização tem de estar ciente de que público quer atingir, o papel da organização tem de estar definido, e consequentemente obterá efeitos positivos. Contudo, o público não é o único a quem contentar. Tem um papel fundamental e é para ele que os serviços/produtos e empresas são pensados, no entanto é necessário ter em atenção a comunicação dentro da própria organização. Ao fenómeno de as mensagens serem bem entregues entre empresa, colaboradores e consumidor, dá-se o nome de comunicação empresarial.

Num breve apontamento, a comunicação organizacional divide-se em dois pontos: comunicação interna e comunicação externa.

Na comunicação interna, a sua atenção é dirigida ao interior da empresa, baseia-se em promover uma boa relação entre colaboradores, centrar a equipa num foco coletivo e fomentar o trabalho em grupo. Revigora a empresa!

Na comunicação externa, a sua atenção é voltada para o público externo, divulgando a imagem da instituição. Neste público encontram-se os são externos, à organização: fornecedores, clientes, entre outros.

Para terminar, é fundamental ter em atenção, a empresa, os patrocinadores/acionistas e o consumidor. São papéis fundamentais que a comunicação tem de focar para conseguir fortes relações e boa comunicação, consolidando assim a organização e a sua base de clientes. Cada organização emprega a melhor estratégia consoante a sua mensagem, ideais, imagem, entre outros, e, conseqüentemente, a comunicação não processar-se-á de maneira igual para todos.

2.1.

Marketing

Este conceito que também se encontra inserido na comunicação, tem como nomes mais associados Philip Kotler e Kevin Lane Keller. São referências neste campo. Numa breve análise, o *marketing* surge como um processo de análise ao contexto interno e externo da organização/produto/evento, é “(...) como um conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rendibilidade.” (Denis et al, 2009)

Serve para elaborar uma estratégia de desenvolvimento de um produto ou marca determinado/a para um certo público-alvo – relação entre empresa-consumidor. O papel do consumidor e a sociedade em que a empresa está inserida têm um papel relevante nas estratégias definidas, por isso, é essencial uma relação. Com a estratégia de relação entidade-consumidor estabelecida, aborda-se os temas relacionados com o produto, como o preço e a distribuição.

No seu todo é um plano, um estudo, ou seja, engloba uma série de ações.

Por se ouvir falar muito deste conceito nos dias de hoje e ser uma profissão com bastante procura, principalmente *marketing digital*, é muitas vezes confundido com publicidade e publicar nas redes sociais, contudo, existe um trabalho amplo por trás da palavra, pesquisa, planeamento, entre outros.

Nos campos da comunicação existe o *marketing*, portanto, estes dois conceitos estão ligados devido à sua estratégia e pesquisa para alcançar um fim. Podemos observar diferentes estratégias e no *marketing* estão presentes estratégias conhecidas, como “análise SWOT”, “marketing mix – 4P’s”, e a segmentação de mercado.

Todavia, não é apenas na pré-produção de algo que o *marketing* funciona, atua antes, durante e pós, estando em constante atualização e, no caso de algum produto/serviço/espetáculo ou evento ser lançado, é valoroso efetuar uma avaliação no pós.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), o *marketing* assume um papel organizacional e um conjunto de processos onde a criação, a comunicação e as relações sociais da empresa, clientes e sociedade, estão envolvidos (*American Marketing Association*, 2017).

Nas palavras de Philip Kotler, considerado o pai do *Marketing*, o *marketing* é um processo onde as relações sociais são consideradas importantes, a sociedade precisa de se sentir importante e é fundamental satisfazê-la (Kotler, 2015).

O *marketing* é uma matéria que está em constante atualização. Apesar das estratégias poderem continuar a serem as mesmas, a forma como as praticam é diferente e tem de ir ao encontro da sociedade, dos seus valores e dos tempos em que se encontra, simultaneamente com o fator económico e avanço da tecnologia. Após uma breve análise ao *marketing* e ao que representa, encontram-se explicados os conceitos e estratégias mais conhecidos inseridos no campo.

2.2.1.

Análise SWOT (*Strengths; Weakness; Opportunities; Threats*)

Desenvolvida por Kenneth Andrews (ligado à sociologia) e Roland Christensen (ligado à área da estratégia de negócios e método de ensino) (Isidoro et al, 2013), a

análise *SWOT* é uma observação geral do produto/serviço a ser comunicado. É uma técnica aplicada pelos profissionais de *marketing* e pode ser utilizada em diferentes contextos. A sigla *SWOT* representa *Strengths* (Força), *Weaknesses* (Fraqueza), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

Agrupam-se em duplas (Forças e Fraquezas / Oportunidades e Ameaças) e divide-se em duas análises diferentes – interna e externa, como se pode ver no gráfico I – Análise *SWOT*. A dupla Forças e Fraquezas representa a análise interna. Como os nomes indicam, identificam-se os aspetos fortes e fracos, sabendo assim como aumentar as forças e melhorar as fraquezas internas.

A dupla Oportunidades e Ameaças apresenta a análise externa. Todas as oportunidades e ameaças que estão presentes ou podem surgir são previamente pensadas. A análise externa serve como prevenção. Prevê eventuais eventos não internos ao serviço/produto, que possam influenciar positiva ou negativamente.



Gráfico I - Análise *SWOT* (2020)

2.2.2.

Marketing Mix - 4 P's

Como o nome “mix” indica, o *Marketing Mix* é constituído por um aglomerado de elementos e foi criado por E. Jeromy McCarthy, mais tarde difundido por Philip Kotler (Isidoro et al, 2013).

É necessário um planeamento estratégico para que se definam os 4P's e estes sejam bem recebidos pelo seu público. Os 4P's significam:

- **Produto** – Traços do produto/serviço - definição das características do produto/serviço.
- **Preço** – Estratégia de preço – quantidade e como será pago, o seu valor, tendo em conta a sua produção.
- **Promoção** – Estratégias de divulgação.
- **Praça ou Ponto** – Ponto em que o produto/serviço está ao dispor.

Segue no gráfico II – Marketing Mix – 4 P's, uma descrição dos 4P's juntos e como os pontos se influenciam uns aos outros.



Gráfico II - Marketing Mix - 4 P's (2020)

2.2.3.

Segmentação de mercado

A sociedade é um conjunto de pessoas, porém cada pessoa é diferente. Numa sociedade é normal encontrar pessoas com idades, gostos, comportamentos diferentes, contexto social, entre outros fatores. No público a mesma situação pode ser caracterizada por espectadores e/ou participantes, e dentro destes ainda pode subdividir em individual ou grupo. No meio da produção cultural podemos encontrar diferentes atividades e objetos culturais. Ser público não significa exclusivamente destinar-se a um evento cultural, mas sim, usufruí-lo, tais as seguintes práticas, teatro, dança, televisão, livro, entre outras mais práticas de usufruição cultural.

Incluído no campo “público”, é comum ouvir-se o termo “audiência”, os receptores, que à partida, não têm ligação entre si, advém muito de atividades culturais não presenciais.

Nos dias que decorrem, e devido ao crescimento e influência dos meios digitais, é recorrente escutar “audiência digital”. Em que se pode alcançar diferentes pessoas, idades, locais, entre outros fatores.

Regressando ao termo “público”, este modifica consoante o contexto, espaço. É caracterizado por um grupo que entre si encontram-se aspetos comuns, porém pode mudar de contexto, por exemplo, em Portugal pode existir uma maior afluência para o cinema do que noutro país, e no outro país outra atividade cultural ser mais admirada. A sua formação é um ciclo, pois depende do que segue e identifica e o seu contexto, como referido. Para tal, para existir e aprofundar o conhecimento e estudo do público e da audiência a atingir devemos pesquisar o que os caracteriza, idade, interesses, comportamento, poder de compra, classe social, estado profissional, influências do seu meio – familiares, escolares, sociais, o espaço cultural, contexto, líderes de opinião – influências de figuras públicas; e outros meios como horário, condições meteorológicas, localizações, acessos disponíveis, entre outros pontos. Como consequência deste estudo, define-se as estratégias de comunicação.

Para atingir certo tipo de idade e/ou personalidade, é necessário efetuar um estudo de mercado e uma segmentação de mercado para continuar a agradar o público habitual e cativar o potencial.

Antes de argumentar sobre a segmentação, abordo o posicionamento. A organização pensa no seu posicionamento para com o cliente, é delineada uma estratégia. São concebidos aspetos em são o diferencial da concorrência, para que quem usufrua saiba os seus diferenciais e características, permitindo diferenciar e saber identificar o produto/organização.

A segmentação de mercado, como o nome indica, é um método em que se subdividirá um grupo geral em diferentes grupos com características comuns. É considerada complexa devido ao seu próprio nível de estudo e segmentação. No entanto, segundo Philip Kotler, é uma questão crucial na estratégia de *marketing* (Isidoro et al, 2013).

É fundamental analisar diferentes aspetos quando se fala em segmentação de mercado, como referido anteriormente, comportamento, idade, desejos, demografia, nível económico, entre outros pontos que definem a pessoa.

Estes critérios de avaliação permitem subdividir o público, cada um com as suas características. Assim, podemos alcançar o mercado pretendido e pensar nas estratégias apropriadas para o alcançar e cativar o possível.

Se não existisse esta variedade de interesses, a cultura seria monopolizada, não carecia da diversidade que podemos usufruir. Graças a esta dinamização para gostos divergentes, podemos encontrar múltiplos eventos e objetos culturais, para diferentes interesses, idades, entre mais pontos anteriormente referidos, enriquecendo a experiência e historial cultural do indivíduo.

2.2.4.

Marketing Cultural

Agora que o conceito de *marketing* fora previamente explicado, podemos entender uma das suas vertentes, o *marketing* cultural. Este conceito surgiu como uma estratégia

inovadora para as empresas, melhorando ou mantendo a imagem da marca/serviço/produto perante o seu cliente, alcançando um ponto mais geral da sociedade em que está inserida.

O *marketing* cultural tem como base uma relação de troca entre uma empresa e a cultura. A empresa pode usufruir de benefícios por se envolver com a cultura. Estes benefícios terão consequências tanto na empresa, como na sociedade (Cunha e Granero, 2008).

Segundo palavras de François Colbert, o *marketing* cultural é definido por sublinhar a relação entre o público sujeito a consumir cultura e salientar o produto/espetáculo, utilizando as estratégias do *marketing*, como o método dos 4 P's. Tendo em conta a base da organização, a sua missão e objetivos (Colbert, 2007).

Os benefícios para a empresa sobressaem porque a cultura é um bem para a sociedade, ela entretém, educa e informa. O indivíduo, que defende certos valores, ao ver que a empresa se preocupa com o meio, com a dinâmica cultural, o bem-estar e responsabilidade social cria um elo mais forte com a empresa.

Indo ao encontro das palavras de Gil Vaz, que enfatiza que o *marketing* cultural é “o conjunto de recursos de *marketing* que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade”, utilizando os recursos culturais (Cunha e Granero, 2008), reforça a ideia de que a empresa aperfeiçoará a sua imagem perante a sociedade e a cultura beneficia de mais apoios e comunicação para conseguir concretizar o seu evento e chegar a novos públicos.

Esta técnica que veio inovar o setor empresarial e cultural aproximou o indivíduo da empresa em questão, e a relação consumidor - empresa fica fortalecida. Tanto a empresa como o serviço/objeto cultural podem atingir novos públicos com esta parceria, devido à comunicação elaborada. Para a empresa, é uma forma considerada direta, de atingir o público habitual, e novos públicos, e demonstrar uma boa imagem.

Como tudo, o *marketing* cultural apresenta vantagens e desvantagens.

Tal como referido, o elo cultura-empresa, beneficiará a imagem da empresa perante os olhares do consumidor e esta obtém vantagem sobre a concorrência e torna-se diferente, atrativa. Com a imagem, vem a melhoria da empresa em si, podendo até aumentar as

vendas do seu serviço/produto. Como consequência positiva, é agregado um valor à empresa.

Devido à grande oferta no mercado, o consumidor tem poder de escolha e vendo que a empresa se preocupa com a questão cultural, por ela trazer preocupações, mensagens, entre outros, o consumidor é atraído. A comunicação ao atraí-lo e ele ficar satisfeito, é uma ação bem-sucedida.

Em relação à cultura, esta enriquecerá a relação entre o público cultural habitual, originar novos públicos, nova visibilidade, novas estratégias de comunicação e novos apoios. Fortalece o contacto entre público e artistas/organização cultural.

Como tudo, existe o lado menos positivo. Como mencionado anteriormente, o consumidor, nos dias que decorrem, tem uma grande oferta e escolha no mercado, portanto, pode-se sentir confuso e pode torna-se mais crítico e influenciar a opinião de outros consumidores.

Por ter este lado mais crítico e estar mais atento às questões morais, sociais e sustentáveis, se perceber que a empresa utiliza a cultura como meio de se beneficiar somente a ela ficará mal vista perante o seu olhar e de quem o próprio conseguir influenciar.

Em suma, o *marketing* cultural auxilia com maior força a empresa, porém a cultura também desfruta de benefícios, aumentando a sua dinâmica de públicos, concretização do vento/objecto e, no fundo, a estratégia de comunicação e *marketing* utilizada poderá favorecer o aumento de fruição cultural.

3. Dança Contemporânea em Portugal

Dança, uma arte que vem dos nossos ancestrais e faz parte da cultura. Esta disciplina é composta por movimentos corporais que, com ou sem música, nos transmitem mensagens, emoções. Utilizada também como manifestação, a dança tem produzido muitos sorrisos pelo mundo, seja qual for a sua técnica.

Ainda com uma história recente, a dança contemporânea, com origem nos Estados Unidos da América, veio inovar e significa uma rutura com o clássico, não existe uma

técnica específica a seguir, cada coreógrafo/a tem a sua linguagem. Surge nos anos 60, no seguimento da dança moderna. Nomes como Isadora Duncan; Martha Graham e Merce Cunningham foram marcantes para a evolução da dança contemporânea.

A dança contemporânea distingue-se da moderna por não existir uma linguagem a seguir. Apesar de na dança moderna já existir uma liberdade do bailarino, seguem-se técnicas de coreógrafos conhecidos que já emanavam a libertação, e na dança contemporânea, cada bailarino tem, como referido, a sua linguagem seguindo métodos de estudo que foram deixados por coreógrafos de renome ligados a esta técnica. Independentemente de ser uma rutura do clássico, o bailarino deve de ter uma base clássica, pois é daí que surge a base da dança contemporânea.

Para percorrer o caminho da dança contemporânea em Portugal, é necessário pelo menos citar as companhias de dança que fizeram história no país. Muitos dos percursores frequentaram estas mesmas companhias e fizeram história para que a dança contemporânea ganhasse voz e expressão no nosso país. As informações descritas a seguir foram retiradas de *História da Dança em Portugal*, de José Sasportes e António Pinto Ribeiro.

Companhias como Verde Gaio; Ballet Gulbenkian; Companhia Nacional de Bailado; Grupo de Dança – Elisa Worm; Companhia de Coimbra foram importantes para a expansão da dança contemporânea no nosso país. Infelizmente, algumas destas companhias não conseguiram sobreviver, deixando assim a sua história e legado. Companhias que formaram coreógrafos portugueses, nacional e internacionalmente conhecidos.

Verde Gaio foi criado em 1940. António Ferro, Secretário da Propaganda Nacional, decidiu convocar Francis Graça para coreografar e tornou-se conhecido por grupo de danças folclóricas teatralizadas/bailados portugueses. Tendo o sucesso posteriormente, a companhia não se inovou à semelhança do que estava a acontecer na Europa, mesmo existindo a tentativa de se afastar do tradicional.

Com o declínio do Verde Gaio, criou-se um Centro Português de Bailado, financiado pela Fundação Calouste Gulbenkian, em que existiam três focos: formação de bailarinos, formação de um grupo profissional e a formação público. Nasce a partir do Centro, o Grupo Experimental de Bailado, posteriormente denominado de Ballet

Gulbenkian, uma companhia de dança profissional que implementou e foi auxiliar do desenvolvimento da dança contemporânea em Portugal.

Pelo Ballet Gulbenkian passaram nomes relevantes para o desenvolvimento desta técnica e de onde se impulsou coreógrafos portugueses da dança contemporânea. Entre os diretores artísticos, destaco Milko Sparemblek e Jorge Salavisa.

Milko Sparemblek tinha como objetivos modernizar a companhia e suscitar a criação de espetáculos, e não reposições. Com o afastamento de Milko, Jorge Salavisa torna-se diretor artístico e segue algumas das linhas definidas pelo antecessor, tais como a modernização e o impulso nos coreógrafos portugueses.

Cito o que está referido no *site* do Festival Cumplicidades, da edição zero, acerca do Ballet Gulbenkian incentivar para o crescimento da dança em Portugal: “ (...) permitiu abrir caminho à criação de uma companhia nacional de bailado e à emergência da dança contemporânea.” (Festival Cumplicidades, 2015)

A Companhia Nacional de Bailado desde início que pretendia apresentar a junção do clássico e contemporâneo, e não somente o repertório clássico.

Estes bailarinos portugueses formados nestas companhias e de outras trouxeram-nos a Nova Dança Portuguesa. Um novo olhar sobre a dança através da criatividade e personalidade de cada bailarino, posteriormente coreógrafo - não apenas a linha estética perfeita do Ballet, mas a desconstrução do bailarino e o abordar de temas anteriormente tratados com leveza. Este movimento levou-nos ao surgimento da nova geração de coreógrafos portugueses em que a dança contemporânea começou a fazer parte das companhias profissionais e como técnica a ser lecionada.

Portugal recebeu nomes de dança moderna e contemporânea, entre eles Martha Graham Dance Company e Merce Cunningham Dance Company, em que este último, segundo o que está escrito na História da Dança em Portugal, o público tanto recebeu calorosamente, como rejeitou. (Ribeiro e Sasportes, 1991). Graças a estes precursores, que com as suas influências, personalidade e criatividade, conseguiram proporcionar às gerações de hoje e seguintes a oportunidade de conhecermos a dança contemporânea em Portugal.

3.1.

Precusores da Dança Contemporânea em Portugal

Para surgir algo, são necessários impulsionadores e que tenham vontade para tal. Em Portugal, para o movimento da Nova Dança Portuguesa, existiram diferentes precusores que, cada um a sua criatividade, originalidade e personalidade, contribuíram para o seu desenvolvimento e fazer surgir a dança contemporânea em Portugal. E por conseqüente, implementá-la em companhias profissionais e escolas de dança.

Seguem os precusores deste movimento.

Vasco Wellenkamp

Lisboa, 1942

Vasco Wellenkamp começou os estudos em dança com Margarida de Abreu e Fernando Lima no Verde Gaio; como bailarino, integrou o Grupo Gulbenkian de Bailado. Com influências internacionais, aulas e cursos, o coreógrafo coletou referências para o seu movimento, entre elas, destacam-se Milko Sparembek, Merce Cunningham e a Escola de Dança Contemporânea de Martha Graham. Tornou-se o primeiro a trazer a dança contemporânea para Portugal e inseri-lo nas coreografias e como professor de dança.

Lecionou dança contemporânea na Escola de Dança do Conservatório Nacional.

É no Ballet Gulbenkian que se estreia como coreógrafo e onde se revela a sua rutura com o clássico.

O seu percurso é marcado pelas suas coreografias a nível nacional e internacional, funções como professor, júri, diretor artístico em diferentes eventos culturais e a condecoração em diferentes prémios.

Paula Massano

Angola, 1949

Aos seus dez anos veio para Portugal. É considerada a pioneira da Nova Dança Portuguesa.

Começou a sua formação no clássico, frequentando posteriormente na Escola de Dança do Conservatório Nacional. Ingressou outras escolas em território internacional, destacando a escola da Companhia de Merce Cunningham.

Além da dança, estudou pintura e arquitectura, e, posteriormente, exerceu funções na Secretaria de Estado da Cultura e exercera o desempenho um cargo como funcionária da Direção Geral das Artes.

A sua criatividade e junção dos saberes impulsionou bailarinos portugueses e a dança contemporânea em Portugal.

Olga Roriz

Viana do Castelo, 1955

Olga Roriz é uma coreógrafa que tem marcado no panorama da dança contemporânea em Portugal.

A sua formação tem início na Escola de Dança do Teatro São Carlos e, a posteriori, no Curso da Escola de Dança no Conservatório Nacional. Como bailarina, integrou o Ballet Gulbenkian, e se estreia como coreógrafa. Foi na companhia que Olga Roriz encaminhou um novo olhar sobre as relações amorosas e, com esta renovação, dirigiu uma nova curiosidade vinda de um público novo, mais jovem.

Como coreógrafa, trabalha nacional e internacionalmente e é premiada com distintos prémios.

Atualmente, tem uma companhia em nome próprio, dedicada à dança contemporânea e é reconhecida internacionalmente; nela é possível frequentar cursos, *workshops* e aulas.

Madalena Victorino

Lisboa, 1956

Integrou a *London School of Contemporary Dance* e formou-se como professora na Universidade de Londres *Goldsmith's College 1, Laban Centre do Goldsmith's College*.

Com formação em dança contemporânea, Madalena Victorino é coreógrafa e pedagoga. Segundo “História da Dança”, foi a primeira coreógrafa portuguesa em que obteve formação através da universidade (Ribeiro e Sasportes, 1991). As suas coreografias já atravessaram além-fronteiras, sendo igualmente conhecida por trabalhar com a comunidade.

Além das suas funções, é também cofundadora do Fórum Dança.

Vera Mantero

Lisboa, 1966

Vera Mantero começou a sua formação na dança clássica e ingressou o Ballet Gulbenkian, sendo solista na temporada de 1987-88. No seu percurso frequentou variados *workshops* e aulas, destacando as aulas no estúdio de Merce Cunningham.

As suas coreografias e movimento já a destacavam, afastando-se do clássico. Segundo a descrição escrita em “História da Dança”, Vera Mantero, coreografa com base no processo de improviso (Ribeiro e Sasportes, 1991).

É um nome relevante de mencionar acerca da Nova Dança Portuguesa.

3.2.

Público da Dança Contemporânea em Portugal

Quando se ouve a palavra “público” é normal associar a um conjunto de pessoas num espaço físico com a mesma opinião ou gosto comum.

Encontra-se presencialmente por um determinado tempo por ter gostos em comum, porém, nos dias que decorrem, pode-se pertencer a um público sem estar fisicamente presente - livros comprados via *online*, concertos e espetáculos *online*, e opiniões positivas ou menos positivas em qualquer plataforma social.

Quanto à dança contemporânea, neste momento, tem conquistado mais seguidores, embora que ainda se possa verificar opiniões antagónicas. Dois exemplos concretos que posso comprovar sobre o seu crescimento são as escolas de dança onde a área contemporânea tem turmas compostas e, também, pude observar este interesse pelo Passaporte da Dança. Como pessoa ligada diretamente às inscrições, muitas foram as pessoas interessadas na aula de dança contemporânea.

3.2.1.

Inquérito “Dança Contemporânea em Portugal”

Para uma avaliação de desenvolvimento de público de dança contemporânea, elaborei um inquérito, via *online*, na área de Lisboa, que se encontra disponível nos anexos para ser consultado. Este inquérito foi desenvolvido durante o estágio, mas teve o seu lançamento no mês de junho de dois mil e vinte. Inicialmente, ocorreria após o estágio, a começar em abril e terminar no fim do mês de maio. Porém, devido ao estado de emergência, declarado pelo Governo, (com início em março e fim em maio) e obstáculos que a Covid-19 originou, decidiu-se esperar e questionar as pessoas a partir de um mês em que não seria tão problemático. Preocupações como alimentar a família e desemprego, fizeram com que se movesse a data, pois as pessoas não estariam concentradas.

Com respostas anónimas, o inquérito tem como foco principal perceber a frequência da população inquirida, juvenil (a partir dos catorze anos) ou adulta (a partir dos trinta anos), nos espetáculos de dança e dança contemporânea e se a comunicação influencia a escolha.

A sua divulgação foi efetuada através de contactos próximos e com a partilha de quem era inquirido.

Juntamente, tento perceber se a comunidade profissional da cultura inquirida também frequenta esta técnica da dança e se, mais uma vez, a sua comunicação tem um efeito persuasivo na escolha do espetáculo.

Como objetivo secundário, perceber qual a idade, jovem ou adulta, que frequenta mais os espetáculos de dança.

O inquérito pode ser encontrado no anexo 10.

Para começar, dividirei o inquérito em duas partes: a primeira será por géneros e idades. De seguida, é realizada uma análise somente a profissionais da cultura.

ENTRE OS 14-29 DE IDADE FEMININO

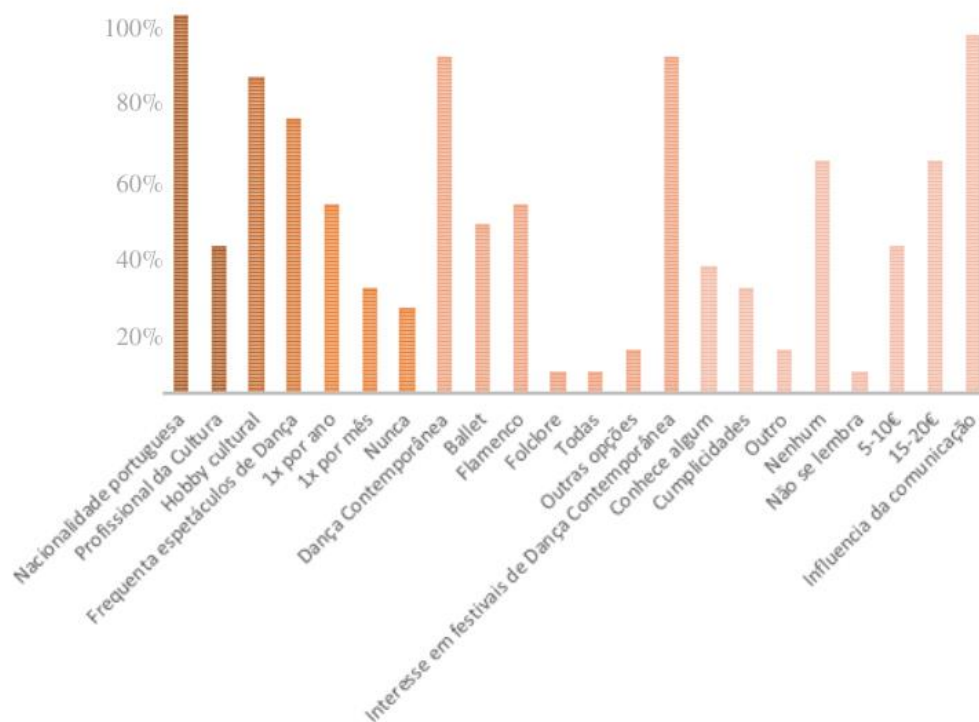


Gráfico III - Inquérito "Dança Contemporânea em Portugal - 14 - 29 anos de idade Feminino (2020)

Começando pela população feminina e jovem que respondeu, pode observar-se que todas as respostas são de nacionalidade portuguesa e, cerca de quarenta por cento, corresponde a profissionais da cultura. Dentro deste grupo, e consoante os dados, quase todos têm uma ligação com um *hobby* cultural, porém a frequência de espetáculos de dança é rara, sendo que uma pouca percentagem é que frequenta uma vez por mês e maioria uma vez por ano; aparecendo também quem não frequenta de todo.

Nas técnicas que mais gostam de ver, a geração jovem e jovem adulto classificou a dança contemporânea como a técnica que mais gosta de ver, ainda com uma grande margem; seguido do flamenco, insere-se o ballet e, com percentagens mais baixas, outras técnicas.

Relativo ao interesse por festivais de dança contemporânea em Portugal, o interesse é comum, tendo cem por cento de interesse, porém, infelizmente, poucas são as pessoas que conhecem algum.

No inquérito é perguntado qual o festival que conhece, e satisfatoriamente, o Festival Cumplicidades apareceu na resposta da maioria, contudo a maioria não conhece nenhum.

Quanto ao preço a pagar, esta geração mais jovem, está disposta a dar mais de quinze euros para usufruir de um espetáculo de dança.

A questão acerca da comunicação influenciar a escolha de um espetáculo de dança contemporânea tem uma resposta maioritariamente positiva, atingido quase a totalidade dos cem por cento.

ENTRE OS 30-45 DE IDADE FEMININO

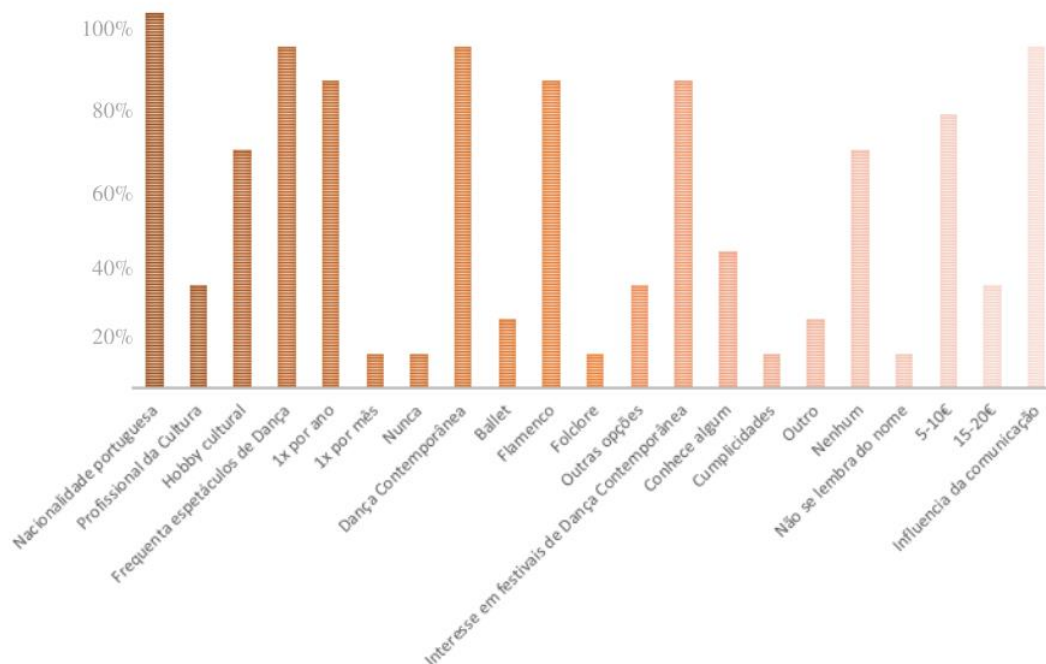


Gráfico IV - Inquérito "Dança Contemporânea em Portugal" - 30 - 45 anos de idade Feminino (2020)

Na população adulta feminina inquirida, mais uma vez totalmente portuguesa, poucas pertencem ao setor da cultura, contudo praticam atividades culturais. Semelhante à geração anterior, a geração adulta frequenta espetáculos de dança e a regularidade maioritária é também por uma vez por ano. A não frequência é quase nula.

Mais uma vez, a dança contemporânea é eleita a técnica preferida, tendo a seguir o flamenco e outras técnicas.

Novamente, e felizmente, o interesse por festivais de dança contemporânea é positivo e o Festival Cumplicidades, e outros, aparece mais uma vez na lista, porém, maioria não conhece nenhum.

Nesta geração, preferem pagar entre cinco a dez euros pelo bilhete.

Tal como na análise anterior, a comunicação influencia na escolha do espetáculo de dança contemporânea.

46 OU MAIS DE IDADE FEMININO

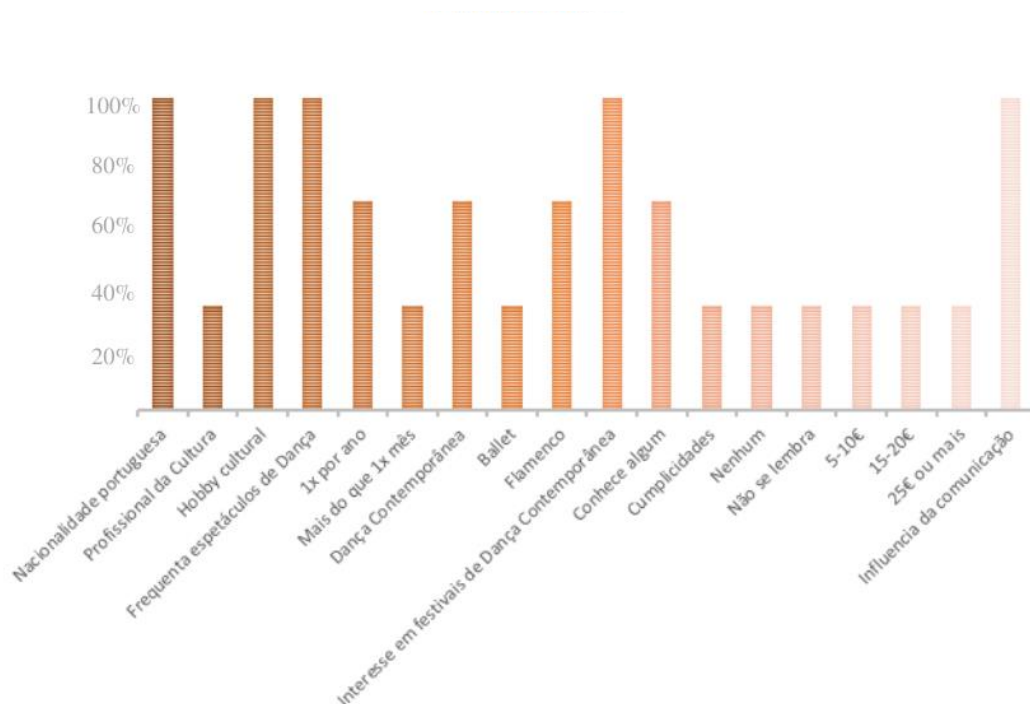


Gráfico V - Inquérito "Dança Contemporânea em Portugal" - 46 - ou mais de idade Feminino (2020)

Finalizando o género feminino inquirido, apresento os dados que representam a idade entre os quarenta e seis anos ou mais. Nele, mais uma vez todas são de nacionalidade portuguesa e poucas inserem-se no setor cultural. Em comum com os gráficos anteriores, têm o factor de praticarem alguma atividade cultural, sendo que, este gráfico, apresenta a sua totalidade.

É a que apresenta mais frequência nos espetáculos de dança, ou seja, todas as respostas foram positivas. No entanto, a sua regularidade é semelhante às anteriores, sendo predilecto assistirem somente uma vez por ano.

Em contrário às anteriores, esta iguala o flamenco com a dança contemporânea e de seguida outras técnicas.

Pela primeira vez, o interesse em festival de dança contemporânea atinge os cem por cento, e a percentagem (cerca de setenta por cento), revela que conhecem algum, estando o Festival Cumplicidades novamente na lista, embora tenham respondido que não têm conhecimento de nenhum ou não se lembram do nome.

No gráfico verifica-se que as três opções colocadas no inquérito, foram respondidas de modo igual, desde o mais barato ao mais caro.

A influencia da comunicação e/ou cartaz influencia, novamente, a escolha do espetáculo de dança contemporânea.

ENTRE OS 14-29 DE IDADE MASCULINO

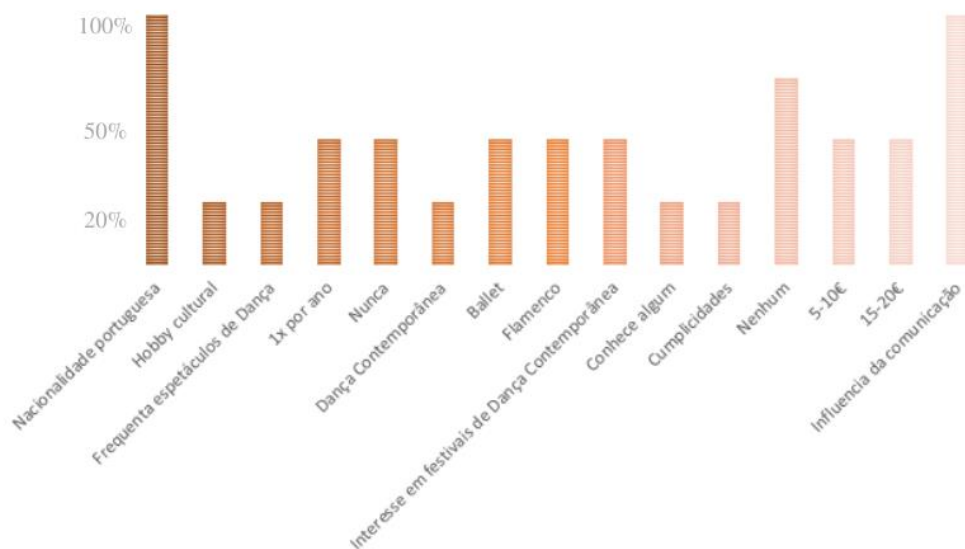


Gráfico VI - Inquérito "Dança Contemporânea em Portugal" - 14 - 29 anos de idade Masculino (2020)

Por fim, este foi o resultado da geração juvenil e jovem adulta masculina entre os catorze e vinte e nove anos de idade responsiva. Mais uma vez, cem por cento nacional, mas que poucos apresentam ser do mundo cultural. Para contrariar, é uma minoria que frequenta espetáculos de dança e a sua regularidade de assistirem a espetáculos uma vez por ano é equivalente a nunca.

Relativo às técnicas de dança, o flamenco e o ballet são as técnicas que os participantes que responderam preferem ver, deixando a dança contemporânea em último.

O interesse de um festival de dança contemporânea. Revelando, posteriormente, a maioria não conhece nenhum e poucos conhecem algum, incluindo o Festival Cumplicidades.

O preço a pagar ronda o preço considerado barato e médio.

Em semelhança aos gráficos anteriores, a comunicação continua a reter maioria dos votos.

PROFISSIONAIS DA CULTURA

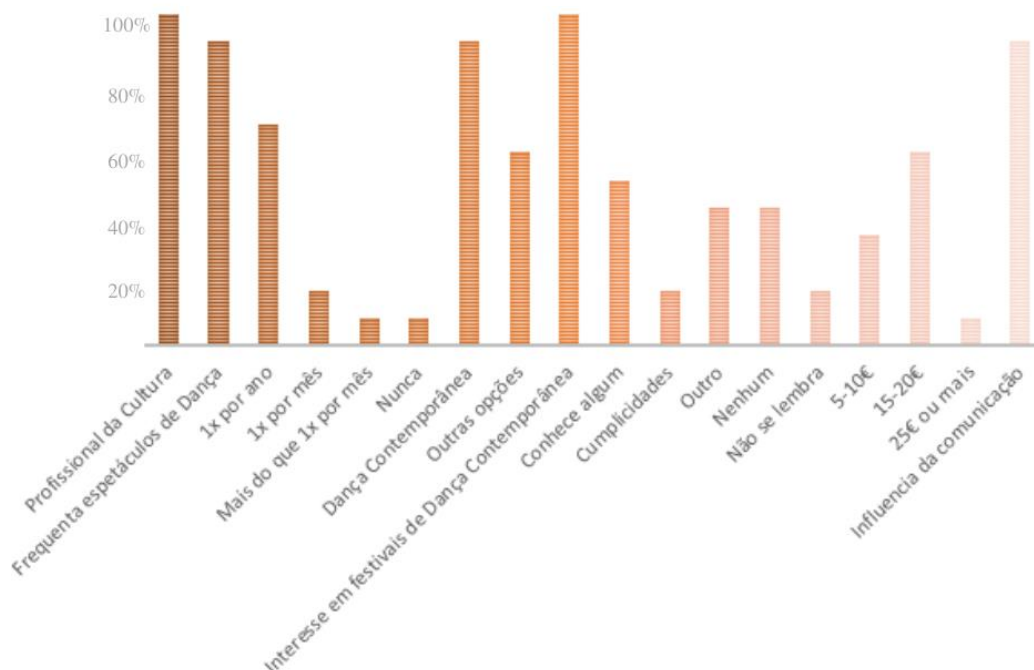


Gráfico VII - Inquérito "Dança Contemporânea em Portugal" - Profissionais da Cultura (2020)

Primeiramente, antes dar início à análise do presente gráfico, tenciono explicar o porquê de elaborar um “sub gráfico”. Dado que vários foram as pessoas profissionais da cultura que responderam ao inquérito, resolvi perceber qual a sua ligação com a dança e dança contemporânea, apresentando os elementos mais importantes do inquérito.

Apenas uma minoria, cerca de quinze por cento, assume que não assiste a espetáculos de dança e a sua frequência também não é regular. No entanto, a dança contemporânea encontra-se no topo das técnicas preferidas a assistir.

Contrário à frequência, o interesse em festivais de dança contemporânea é elevado, tendo outros festivais mais renome que o Festival Cumplicidades. Novamente, o não conhecimento de um festival encontra-se aqui descrito.

Neste tipo de público, profissional da cultura, o preço maioritário para assistirem a um espetáculo é entre os quinze e vinte euros.

A comunicação continua com a mesma resposta que os anteriores, que influencia.

Antes de iniciar a conclusão entre os gráficos anteriormente apresentados, informo que durante a realização do inquérito, por via *online*, poucas foram as respostas

com as idades entre os trinta e mais no sexo masculino. No decorrer das “**Conclusões Finais**”, indico e demonstro as dificuldades e benefícios de ter realizado o inquérito.

Como conclusão, os gráficos apresentam que o sexo feminino revela um maior interesse nos espetáculos de dança contemporânea do que o sexo masculino e também uma maior prática nas atividades culturais.

A dança tem espectadores nos seus espetáculos, contudo, a frequência é mínima, somente nas idades jovens (catorze – vinte e nove) e com mais de quarenta e seis anos feminina é que revelam uma maior frequência de uma vez por mês.

Relativo à dança contemporânea, esta obteve grande parte das respostas no que respeita à técnica que os inquiridos mais gostam de ver. O mesmo se sucede no interesse por festivais de dança contemporânea, e até o nome do Festival Cumplicidades foi mencionado e outros. Infelizmente, embora o interesse seja positivo, poucos são os festivais que conhecem ou que se lembram do nome.

Conforme se pode observar nos gráficos apresentados, encontra-se uma pequena discrepância nos preços que as gerações aqui respondidas pretendem pagar por um bilhete. Entre os catorze e vinte e nove de idade feminina, estão dispostos a pagar um preço médio, entre quinze a vinte euros. A geração seguinte, trinta e quarenta e cinco de idade feminina, a maioria pagará o preço mais barato por um bilhete; o máximo desta opção é dez.

De acordo com os dados adquiridos, a comunicação possui um peso relevante na escolha do espetáculo. Para reforçar a ideia de que a comunicação tem impacto, seja de que meio ou forma se realizar, influenciará de alguma maneira.

CONCLUSÕES FINAIS

Como mencionam diferentes nomes da dança, ela por si comunica com o corpo, exprime os sentimentos de quem está a dançar, passa mensagens, é um manifesto, que com ou sem música, ela transmite, tal como a comunicação. Com esta fusão surge a vontade de elaborar um relatório sobre a comunicação e a dança, por estes dois elementos estarem interligados.

A comunicação por si já é relevante para quando queremos comunicar algo, e no caso da dança contemporânea, torna-se relevante para as pessoas decidirem se vão ou não assistir um espetáculo deste carácter. O objetivo principal do relatório seria investigar qual o desenvolvimento de públicos, utilizado o Festival Cumplicidades como caso de estudo, seria uma comparação em relação à edição anterior, quais os meios de comunicação e as estratégias de desenvolvimento de públicos e qual o seu impacto. Infelizmente, tal não foi possível devido à situação apresentada.

Passo a descrever as conclusões obtidas no decorrer da escrita do relatório e estágio.

Segundo investiguei, o interesse pela dança contemporânea é relacionado com a ida a espetáculos e de a dançar. São várias as academias de dança (amadoras e profissionais) que proporcionam a oportunidade de a dançar e que levam a palco. Este interesse surge pelo gosto da pessoa, mas também da comunicação que existe à volta da mesma, como é possível observar pelo inquérito anteriormente apresentado.

Esta tem um papel fundamental para que a pessoa tenha iniciativa, seja comunicada por via *online* ou pela tradicional “passa - palavra”; folhetos, cartazes, *flyers*, entre outros materiais gráficos físicos que a organização decida elaborar. O método pensado pela organização para atingir o público-alvo é previamente pensado segundo estratégias. Toda a publicidade, desde cartazes a anúncios televisivos, entre outros, não nos aparecem por acaso. Graças às estratégias pensadas, consoantes os objetivos, mensagem e missão da organização/produto, estas alcançam o público-alvo e até mais. Nada é pensado ao acaso!

Infelizmente, numa era em que todos somos bombardeados com excessiva informação – televisão, telemóvel, na rua – temos de seleccionar o que gostamos e por vezes, se esta instituição/espetáculo não conseguir sobressair e marcar, creio que a pessoa se esquecerá. Foi o que aconteceu ao analisar o inquérito, diversas pessoas referiram que

não se lembravam do nome do festival de dança contemporânea que conheciam. É recebida muita informação e o cérebro tenta memorizar tudo, porém o que sobressair, provavelmente, é o que vamos memorizar.

Com a oportunidade de estagiar num festival de dança contemporânea de nome português e que alcança o internacional, tive a oportunidade de poder observar as suas estratégias e colocar conhecimentos em prática. É preciso desafios na vida, e este foi mais um deles. Existiram dificuldades no decorrer do estágio, mas foram estas dificuldades que me fizeram crescer como futura profissional na área da Cultura, e principalmente da produção/comunicação.

A ajuda e paciência que demonstraram ter para comigo, foi importante para superar os obstáculos: realização de algumas tarefas em que não me sentia totalmente confortável). Só tenho a agradecer a ajuda e troca de conhecimentos. Saio do estágio com conhecimentos para aplicar profissionalmente, principalmente após vivenciarmos esta adversidade que foi a Covid-19, a resposta rápida que todos tivemos de aplicar. Felizmente, no meio de tudo, a função de auxílio na produção ao Passaporte da Dança teve um balanço positivo. As pessoas saíram felizes desta iniciativa, tendo até ficado a frequentar a aula que experimentaram. Estas respostas que chegavam até mim das próprias pessoas, através do correio eletrónico, era uma forma de saber que a iniciativa funcionou, e que realmente a estratégia de Comunicação efetuada resultou. Pude reparar que uma das estratégias era de se comunicar um número ligeiramente maior de inscritos para que suscitasse interesse nas pessoas.

A nível de imprensa, o Passaporte da Dança foi bastante divulgado tanto na edição anterior como na presente, e mesmo a nível da programação artística, pode-se ver um crescente interesse pelo Festival Cumplicidades, tendo em conta a sua recente história.

Porém, este vírus veio-nos mostrar que, realmente, tudo pode mudar do dia para a noite. Por este infortúnio, o festival apenas viu o seu início ser realizado, e após quatro meses do comunicado, anunciaram que regressariam, mas em duas partes. Ainda bem que nem tudo foi prejudicado e conseguiram dar a volta.

Agora, com um olho de fora, ando atenta à comunicação do próprio, como está a voltar a comunicar. Tenho um outro olhar, o de espectadora.

Pelo lado menos positivo, não consegui realizar o objetivo principal do relatório, utilizar a edição anterior do Festival Cumplicidades como caso de estudo para perceber o impacto da comunicação desta edição.

Contudo, elaborei o inquérito, que também, embora já realizado fora do pico da pandemia, tive dificuldades em obter respostas, principalmente de pessoas de mais idade e do género masculino. No entanto, obtive respostas que deu para perceber como as pessoas vêm a dança contemporânea, os festivais da mesma técnica e o impacto da comunicação.

Para finalizar este capítulo, a realização do presente relatório juntamente com a participação num estágio, marcar-me-á para a vida, não só perante a adversidade que todos enfrentámos, mas também pelos conhecimentos adquiridos. Durante a investigação tive a oportunidade de aprofundar conhecimentos sobre a Dança Contemporânea, principalmente em Portugal, como foi sendo construída. E com o Festival Cumplicidades, como o público reagia e interagia, seja *online* ou quando o espetáculo estava em palco. A par da dança, foi realizada uma investigação sobre a comunicação e *marketing*, o que representa, a sua mensagem, objetivos, estratégias, entre outros elementos. Elementos estes que desempenham um papel significativo na hora de lançar o produto final. Com a pesquisa elaborada, no decorrer da escrita do presente relatório, pude compreender e detalhar os conhecimentos anteriormente adquiridos.

Com este relatório adquiri mais conhecimentos, mais experiência e uma maior paixão pela dança e comunicação.

Convido o leitor a observar os anexos, desde rascunhos e provas de materiais ao seu produto final. Em formato de vídeo, anexados à parte, encontrar-se-ão vídeos, que foram gravados por mim, em que alguns foram utilizados nas redes sociais do festival.

BIBLIOGRAFIA

(s.d). *Festival Internacional de Dança Contemporânea – Cumplicidades*.

Alvarez, J. T. (2009). Gestão da comunicação. Conceitos, oportunidades e novas ferramentas. *Comunicação Pública*, 4 (7 e 8), pp. 7 – 52.

Colbert, F. (2007). *Marketing Planning for Culture and the Arts* (3.^a ed.). Montreal: Carmelle e Rémi Marcoux Chair in Arts Management, HEC Montréal.

Gomes, R. (2004). A distinção banalizada? Perfis sociais dos públicos da cultura. *Públicos da Cultura: Actas do Encontro organizado pelo Observatório das Actividades Culturais no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa*, pp. 31 a 40.

Portella, F. (s.d). *50 Dicas de Marketing Cultural*. Sebrae.

Ribeiro, A. P. (1994). *Dança temporariamente contemporânea*. Lisboa: Vega.

Ribeiro, A. P. e Sasportes, J. (1991). *História da Dança em Portugal*. Lisboa: INCM – Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Sebastião, S. (2012). Relações públicas: A comunicação, as organizações e a sociedade. *Comunicação Pública*, 7 (12), pp. 23 – 41.

McQuail, D. e Windahl, S. (1993). *Modelos de Comunicação para o estudo da comunicação de massas*. Lisboa: Editorial Notícias, pp. 12 – 55.

Cunha, P. F. e Granero, A.E. (2008). Marketing Cultural: Modalidades e estratégias de comunicação institucional. *REC - Revista Eletrónica de Comunicação*, 6, pp – 1-13.

Grunig, J. E. e Hunt, T. T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston, pp. 142 – 145.

Solis, B. e Breakenridge, D. (2009). PR 2.0 vs Public Relations. *Putting the public back in Public Relations - How social media is reinventing the aging business of PR. USA*: Pearson Education, Inc. pp. 26 – 36.

Tench, R. e Yeomans, L. (Ed.) (2014). Public relations origins. *Exploring Public Relations*. Harlow: Pearson Education, pp. 4 – 6.

Cutlip, S. M., Center, A. H., e Broom, G. M. (1999). Step One: Defining Public Relations Problems. *Effective Public Relations*. NJ: Prentice Hall, pp. 340 – 347.

Isidoro, A.M et al. (2013). A comunicação institucional. *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda., pp. 61 – 69.

Isidoro, A.M. et al. (2013). Marketing de eventos. *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda., pp. 91 – 101.

Lindon, D. et al. (2009). A Segmentação. *Mercator XXI, teoria e prática do Marketing* (12.^a ed.). Alfragide: Dom Quixote.

Bibliografia

E L E T R Ó N I C A

American Marketing Association (s.d.). *Definition of Marketing*. Disponível em:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
[Consultado a 16 de julho de 2020]

Artistas Unidos (s.d.). *Madalena Vitorino*. Disponível em:
<https://artistasunidos.pt/madalena-victorino/>
[Consultado a 5 de setembro de 2020]

Coffeepaste (2013). EIRA – Entrevista. *Coffeepaste*, 23/07/2013. Disponível em:
<https://coffeepaste.com/eira-entrevista/>
[Consultado a 06 de janeiro de 2020]

Companhia Olga Roriz (s.d.). *Olga Roriz*. Disponível em:
<https://www.olgaroriz.com/pages/olga-roriz/>
[Consultado a 30 julho de 2020]

Costa, A. (2018). Lisboa vai ter mais de 100 aulas de dança gratuitas. *Evasões*,
02/03/2018. Disponível em: <https://www.evasoes.pt/noticias/lisboa-mais-de-100-aulas-de-danca-gratuitas-por-toda-a-cidade/>
[Consultado a 08 da janeiro de 2020]

Camacho, F. (2016). *Apresentação*. Disponível em:
<https://2016.festivalcumplicidades.pt/>
[Consultado a 8 de janeiro de 2020]

Dossier (s.d.). Cumplicidades'18. *Revista Yvi*, (s.d). Disponível em:
<https://www.revistayvi.com/pt/teatro/cumplicidades-18.html>
[Consultado a 08 da janeiro de 2020]

Duarte, M. (2008). O que é a dança contemporânea?. *JPN – JornalismoPortoNet*, 22/12/2008. Disponível em: jpn.up.pt/2008/12/22/o-que-e-danca-contemporanea/
[Consultado a 22 julho de 2020]

Eira (2018). *Festival Cumplicidades '18* [vídeo]. Disponível em:
<https://vimeo.com/257287464>
[Consultado a 08 de janeiro de 2020]

Eira (2020). *Festival Cumplicidades 2020 – 6 a 21 de março* [vídeo]. Disponível em:
<https://vimeo.com/389037145>
[Consultado a 18 de fevereiro de 2020]

Festival Cumplicidades (2015). Disponível em: 2015.festivalcumplicidades.pt
[Consultado a 06 de janeiro de 2020]

Festival Cumplicidades (2016). Disponível em: 2016.festivalcumplicidades.pt
[Consultado a 06 de janeiro de 2020]

Festival de Dança Internacional de Lisboa (2019). *Save the date 6 a 21 de março 2020*
Disponível em: <https://www.festivalcumplicidades.pt/2019/06/27/ultima-hora/>
[Consultado a 08 de janeiro de 2020]

Festival Cumplicidades (2018). Disponível em: 2018.festivalcumplicidades.pt/
[Consultado a 08 de janeiro de 2020]

Festival Cumplicidades (2020). Disponível em: festivalcumplicidades.pt/
[Consultado a 16 de março de 2020]

Frota, G. (2018). A dança quer estar mais tempo em cena e este festival vai tratar disso. *Ípsilon*, 14/02/2018. Disponível em: publico.pt/2018/02/14/culturaipsilon/noticia/a-danca-quer-ter-a-possibilidade-de-ser-vista-1803148
[Consultado a 24 de janeiro de 2020]

Fusível, (2015). *Cumplicidade / 2015* [vídeo]. Disponível em:

<https://vimeo.com/139346372>

[Consultado a 08 de janeiro de 2020]

Fusível (2016). *Cumplicidades 2016 / Festival Internacional Dança Contemporânea de Lisboa* [vídeo]. Disponível em: <https://vimeo.com/156718136>

[Consultado a 08 de janeiro de 2020]

Ideal Marketing (2019). *Quem é Philip Kotler e por que ele é chamado de guru do marketing*. Disponível em: idealmarketing.com.br/blog/philip-kotler/

[Consultado a 16 de julho de 2020]

Infopédia (2003). *Comunicação*. Disponível em:

[https://www.infopedia.pt/\\$comunicacao](https://www.infopedia.pt/$comunicacao)

[Consultado a 23 de julho de 2020]

Lusa, (2012). Morreu Paula Massano, pioneira da Nova Dança Portuguesa. *RTP Notícias*, 27/03/2012. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/cultura/morreu-paula-massano-pioneira-da-nova-danca-portuguesa_n539643

[Consultado a 5 setembro 2020]

Lusa (2017). Trabalhar na dança “continua a ser uma luta diária” – Francisco Camacho. *Diário de Notícias*, 03/06/2017. Disponível em: <https://www.dn.pt/lusa/trabalhar-na-danca-continua-a-ser-uma-luta-diaria---francisco-camacho-8532181.html>

[Consultado a 08 de janeiro de 2020]

Lusa (2018). Passaporte da Dança leva mais de 100 aulas gratuitas a vários locais de Lisboa. *Diário de Notícias*, 14/02/2018. Disponível em: <https://www.dn.pt/artes/passaporte-da-danca-leva-mais-de-100-aulas-gratuitas-a-varios-locais-de-lisboa-9117524.html>

[Consultado a 08 de janeiro de 2020]

Rez, R. (2016). *O Mix de Marketing*. In: Nova Escola de Marketing. Disponível em:
novaescolademarketing.com.br/o-mix-de-marketing/

[Consultado a 20 julho de 2020]

Porto Canal e Lusa (2020). Covid-19: Bailarinos receiam pela sobrevivência da dança em tempos de "angústia e incerteza". *Porto Canal*, 08/04/2020

<http://portocanal.sapo.pt/noticia/216712>

[Consultado a 23 julho de 2020]

Santos, E. (2016). *Latitudes em Movimento*. In: Festival Cumplicidades. Disponível em:

<https://2016.festivalcumplicidades.pt/festival/edicao-2016-2016-edition/>

[Consultado a 08 de janeiro de 2020]

Silva, M. R. (2018). Em Março, há aulas grátis de dança em 32 espaços da cidade.

TimeOut, 16/02/2018. Disponível em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/em-marco-ha-aulas-gratis-de-danca-em-32-espacos-da-cidade-021618>

[Consultado a 08 de janeiro de 2020]

ANEXOS



Anexo 1

Prova dos materiais gráficos

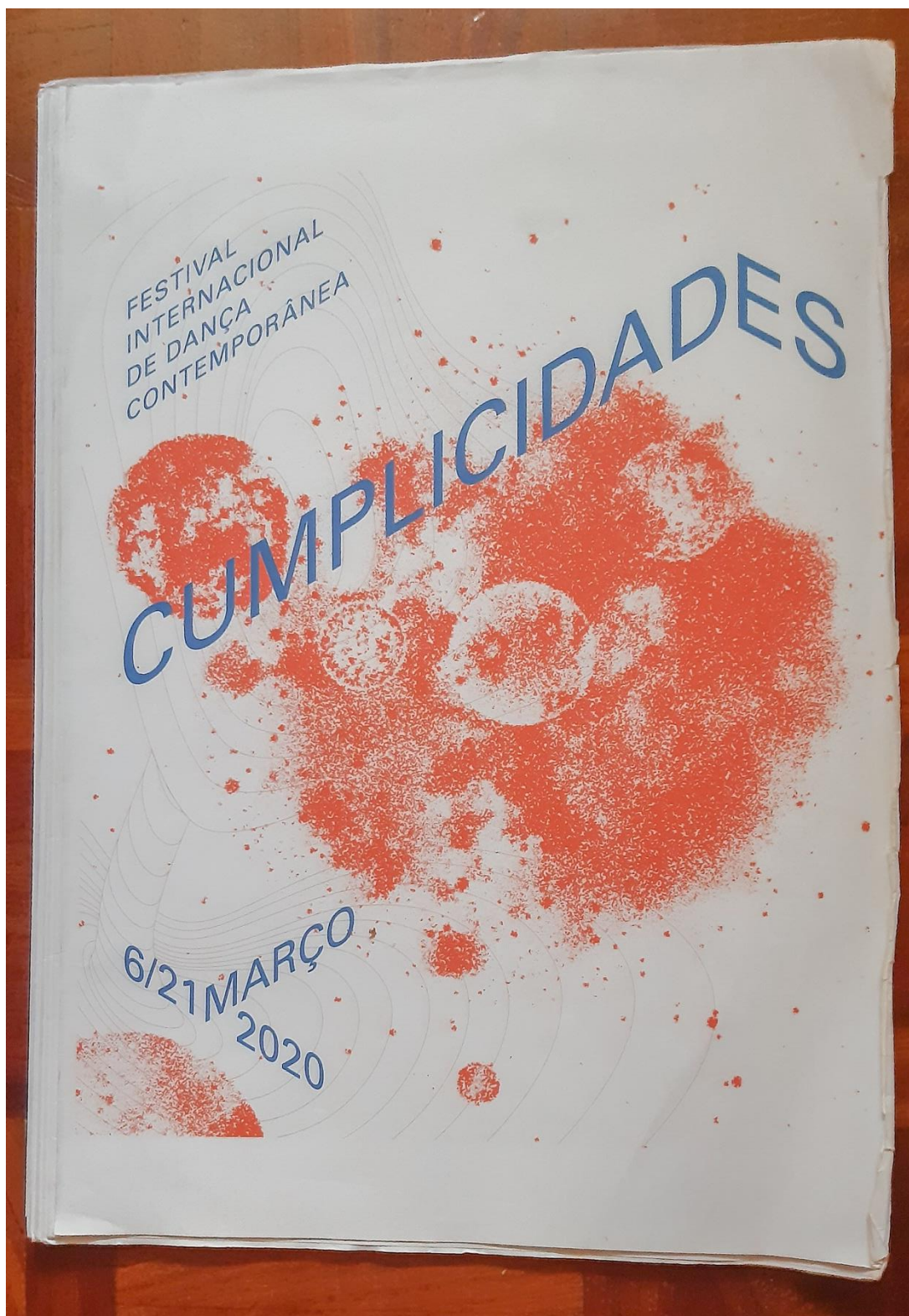


Figura 1.1 – Prova de encarte (frente)

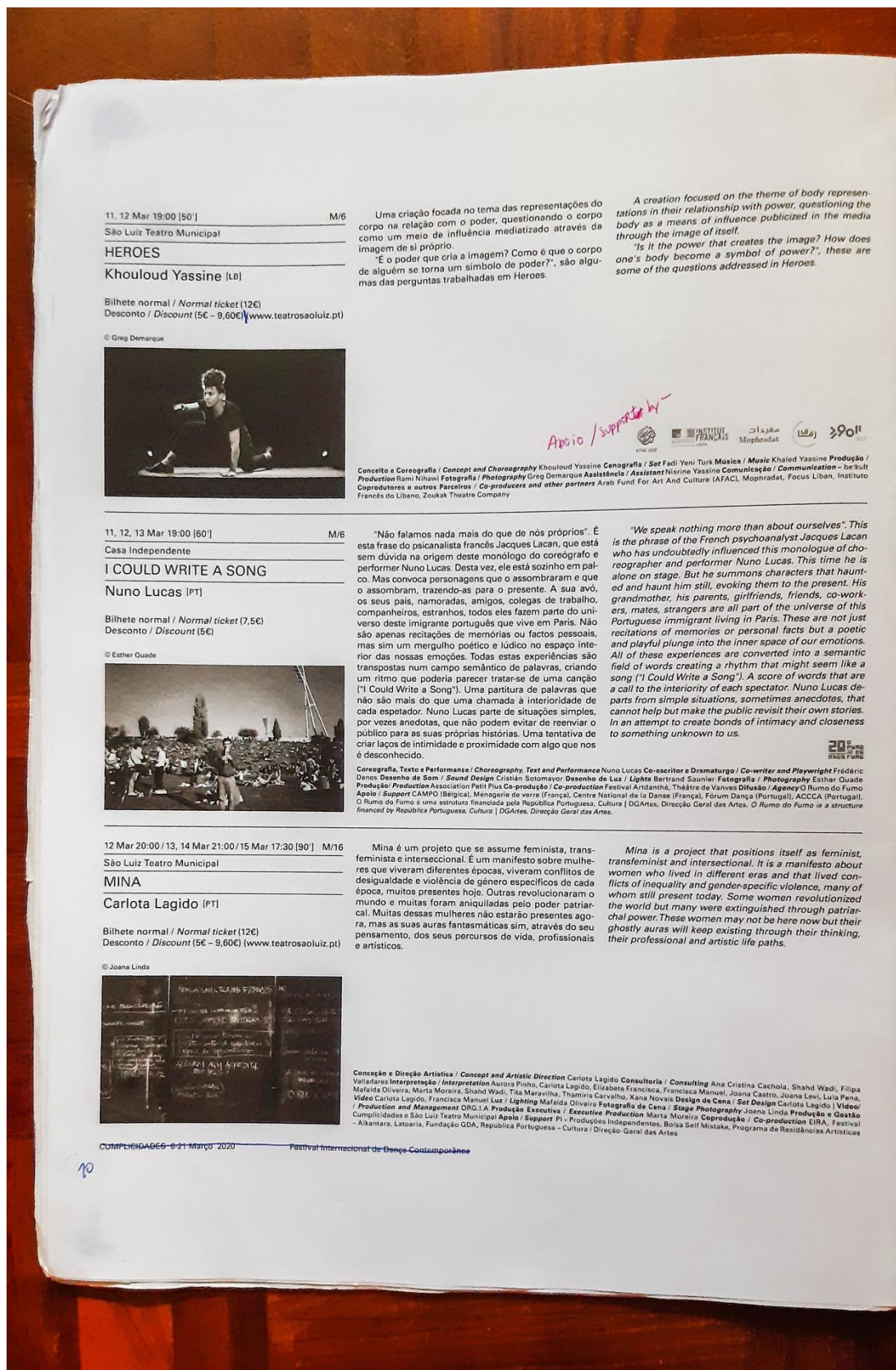


Figura 1.2. – Prova do encarte (meio [programação artística])

Para uma Análise do Público da Dança Contemporânea:
 Caso de Estudo do Festival CUMPLICIDADES

4 MAR Quarta-Feira	5 MAR Quinta-Feira	6 MAR Sexta-Feira	7 MAR Sábado
			11h Biodanza
	19h-20h Contemporâneo Iniciação adolescentes e adultos	18h-19h Contemporâneo 7-11 anos	10h30-11h45 Dance Fusion adolescentes e adultos
	20h-21h30 Contemporâneo Intermediário adolescentes e adultos		
18h Salsa & Ritmos Latinos Iniciação	18h Danças Sociais para Pés de Chumbo Iniciação	18h Rock n' Roll Iniciação	
17h-17h50 Flamenco maiores de 8 anos	18h-18h50 Sevillhanas maiores de 8 anos		
	20h30-21h20 Sevillhanas maiores de 8 anos		
20h20-21h20 Vintage Jazz			
21h30-22h30 Blues a Pares			
20h-21h Solo Jazz Iniciação	21h-22h Danças Swing Iniciação		
20h30 Ritmos Afro-Latinos		17h-18h Ritmos Latinos +55	
19h30 Dança Oriental (dança do ventre)	19h Salsa (dança latina) +16 anos	18h30 Fit Gipsy Dance dança + fitness	14h Contemporâneo +10 anos
	20h Tango Argentino +16 anos	19h30 Sevillhanas	15h Sevillhanas 4-10 anos
			15h Fit Gipsy Dance dança + fitness
			16h Hip-Hop 6 anos
			17h Ballet +4 anos
17h45-18h45 Hip Hop Kids II 9-14 anos	20h15-22h15 Jazz / Contemporâneo +14 anos	20h45-22h15 Lyrical Jazz +14 anos	12h-13h30 Anankê +14 anos
20h-22h Imagens +14 anos		21h-22h30 Hip Hop Mega	
19h Danças de Salão (Nível II)	19h Danças de Salão (Nível III)	19h Danças de Salão (Nível II)	9h30 Danças de Salão (Kids I) 6-8 anos
19h Danças de Salão (Nível IV)	20h Danças de Salão (Nível IV)	20h Danças de Salão (Nível I)	10h30 Danças de Salão (Kids II) 9-13 anos
20h Danças de Salão (Nível I)	21h Danças de Salão (Nível I)	21h-22h30 Hip Hop Mega X	10h30 Danças de Salão (Teens) 14-17 anos
20h Danças de Salão (Nível V)			15h Danças de Salão (Nível I)
21h Danças de Salão (Nível II)			16h Danças de Salão (Nível II)
21h Danças de Salão (Nível III)			17h Danças de Salão (Nível III)
			18h Danças de Salão (Nível IV)
19h-20h Pilates	20h-21h15 Ballet Adulto Iniciado	12h-13h30 Ballet Adulto Intermediário	10h15-11h Ballet PS1 4 anos
18h30 Bachata Iniciação	19h Burslesque nível aberto		11h Contemporâneo nível aberto
19h30 Tango Argentino Iniciação	20h Hip Hop nível aberto		
		20h30-21h30 Funk	

Figura 1.3. – Prova do encarte (meio [Passaporte da Dança])



Figura 1.4. – Prova do encarte (verso)

INFORMAÇÕES

EQUIPA TEAM

Direção Artística
 Artistic Director
 Francisco Carmo

Curadoria Nacional
 National Curator
 André Guedes

Curadoria Internacional
 International Curator
 Sara Machado

Direção de Produção
 Production Manager
 Maria Vieira
 Tiago Spérri

Administrativo / Financeiro
 Financial Administration
 Teresa de Brito

Assessoria de Imprensa
 Press office
 Mafalda Simões

Comunicação e Produção
 Communication and Production
 Sara F. Mendes

Produção Executiva
 Executive Production
 Sérgio Azevedo

Produção
 Production
 Érika Zilber
 Gustavo Machado
 Filipa Mateio

Direção
 Techno
 João C

Probleti
 Tatchi
 Angel

Deali
 Man

Wei
 Hai

Lu
 Pi

M

Bilheteiras / Espaços
TICKETS / VENUES

APPLETON
 Rua Açólio Paiva 27 R/C, 1700-004 Lisboa
 Autocarros / Bus 736, 744, 767
 Metro / Subway: A1valade

Bilhetes disponíveis na Appleton 1 hora antes do espetáculo (carta apenas dinheiro).
 Tickets available in Appleton 1 hour before the performance (cash only).

AUDITÓRIO BIBLIOTECA DE MARVILA
 Rua António Gedeão, 1950-347 Lisboa
 Autocarros / Bus: 793, 799
 Comboio / Train: Marvila

BIBLIOTECA CAMÕES
 Largo do Calvario 17 - 1º.º Esp.
 1200-066 Lisboa
 Metro / Subway: Baixa-Chiado
 Elétrico / Tram: 28
 Autocarros / Bus: 793

CAL - PRIMEIROS SINTOMAS
 Rua Santa Engrácia 12A, 1170-333 Lisboa
 Autocarros / Bus: 712
 Metro / Subway: Santa Apolónia

Bilhetes disponíveis no CAL - Primeiros Sintomas 1 hora antes do espetáculo (carta apenas dinheiro).
 Tickets available in CAL - Primeiros Sintomas 1 hour before the performance (cash only).

CASA DA CERCA
 Rua da Cerca, 2800-050 Almada
 Metro / Subway: Praça S. João Baptista
 Transporte Ruvial / Ferries: Cacilhas

Autocarros / Bus: 736, 738, 744
 Metro / Subway: Campo Pequeno

Bilhetes disponíveis na Ticketline ou na Culturget (terça a domingo, 11h-18h). Em dias de espetáculo até ao início do mesmo.
 Tickets available at Ticketline or in Culturget (Tuesday to Sunday, 11h-18h). Until the begin of the performance in the respective days.

culturget.bilheteira@cgs.pt
 (+351) 217905155

SIRA / TEATRO DA VOZ
 Travessa de São Vicente 11, 1100-57
 Autocarros / Bus: 734, 28E
 Elétrico / Tram: 28E

Pagamento no primeiro dia de apenas dinheiro; pede-se q antes do início do mesmo.
 Payment in the first day of we ask you to arrive 30 m

GALERIAS MUNICIPAIS
 Rua Alberto Oliveira
 Autocarros / Bus: Metro / Subway:
 Abertura da bilheteira office c

LARGO RI - PALAÇO
 Largo d

Autor
 Metr

Bil
 d

PASSAPORTE DA DANÇA

AVALADE
 Espaço A / Biodanza Álvaro e Vasco

AREIRO
 Espaço Dança Palma e Camargo

ARROIOS
 Academia Danças do Mundo
 Anjos 70 / Espaço Baixo
 Escola de Dança Raquel Oliveira
 Lisboa Ginásio Clube / Swing Station

BEATO
 Espaço Ideias

BELEM
 Little Big Apple
 SMI, Sociedade Musical Instrução Libertada
 SMI, Prémio de Música Maria de Lour
 Casalés Futebol Clube

BENFICA
 Clube Andaluz
 Ginásio Clube Português

Juntas	Espaços	02/mar Segunda	03/mar Terça	04/mar Quarta	05/mar Quinta	06/mar Sexta	07/mar Sábado
✓	Avalade Espaço A / Biodanza Álvaro e Vasco						Biodanza: 11h00 ✓
✓	Areiro Espaço Dança Palma Camargo		Contemporâneo Iniciação (Adolescentes e Adultos): 19h00-20h00 ✓		Contemporâneo Iniciação ✓ (Adolescentes e Adultos): 19h00- 20h00 ✓	Contemporâneo (7-11 anos): 18h00-19h00 ✓	Dance Fusion (Adolescentes e Adultos): 10h30-11h45 ✓
✓	Academia Danças do Mundo	Salsa & Ritmos Latinos (Iniciação): 18h00 ✓	Danças Sociais para Pés de Chumbo ✓ (Iniciação): 18h00 ✓	Salsa & Ritmos Latinos ✓ (Iniciação): 18h00 ✓	Danças Sociais para Pés de Chumbo ✓ (Iniciação): 18h00 ✓		Rock n' Roll (Iniciação): 18h00 ✓
✓	Anjos 70 / Espaço Baixo	Samba de Gafarens: 19h30 ✓	Forró: 20h30 ✓				
✓	Escola de Dança Raquel Oliveira			Fernandco (maiores de 8 anos): 17h- 17h50 ✓	Sevilhanas (maiores de 8 anos): 18h00- 18h50 ✓		
✓	Lisboa Ginásio Clube / Swing Station	Balboa: 20h20- 21h20 ✓	Vintage Jazz: 20h20-21h20 ✓	Blues e pares: 21h30-22h30 ✓	Sevilhanas (maiores de 8 anos): 20h30- 21h20 ✓		

+
Beato
Belem

Figura 1.5. – Verificação dos dados



Figura 2.2. – Cartaz Passaporte da Dança

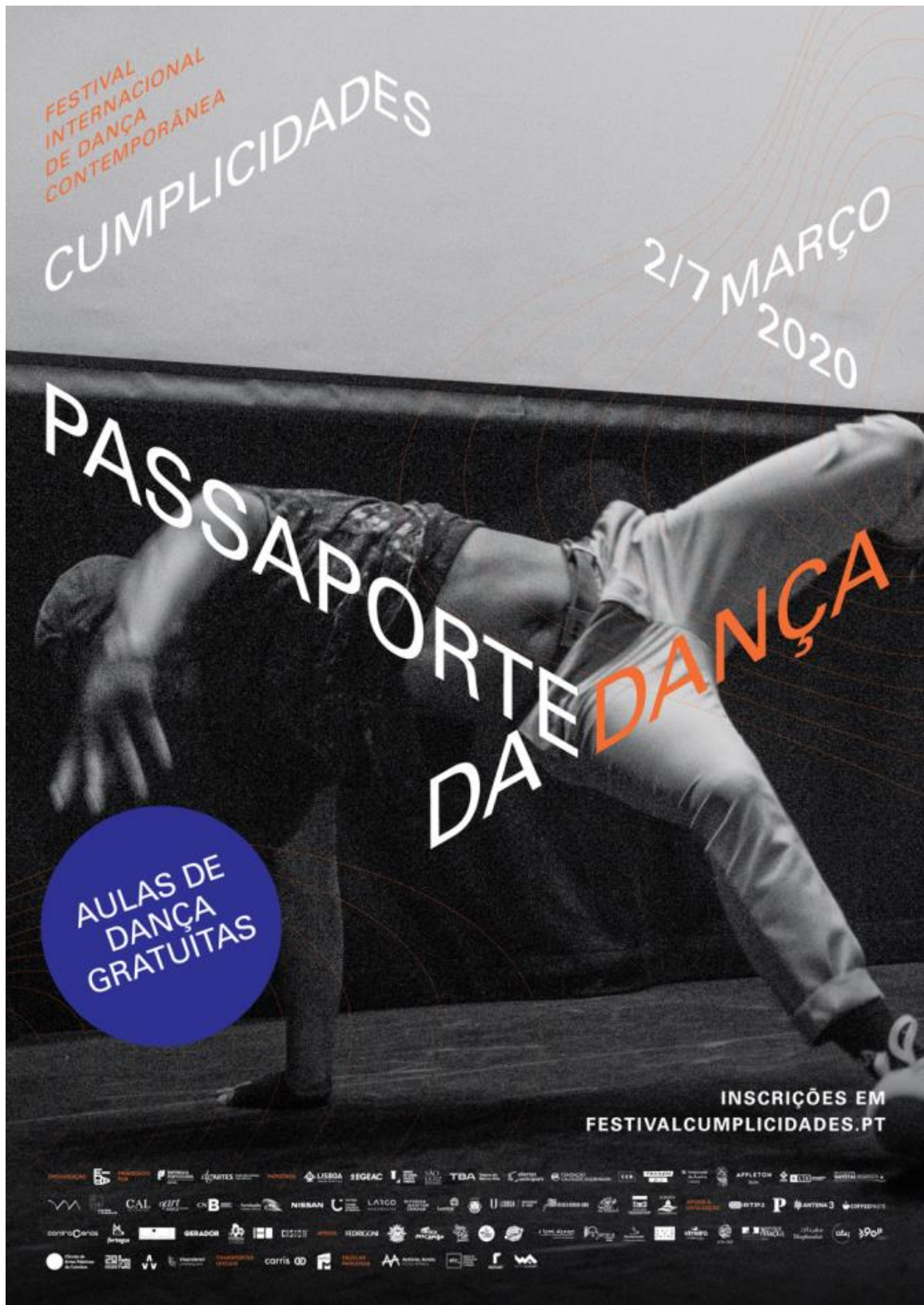


Figura 2.3. – Cartaz Passaporte da Dança



Figura 2.4. – Cartaz Passaporte da Dança

Anexo 3

Materiais gráficos



Figura 3.1 – Postal (frente) – Antes do lançamento dos materiais oficiais do festival

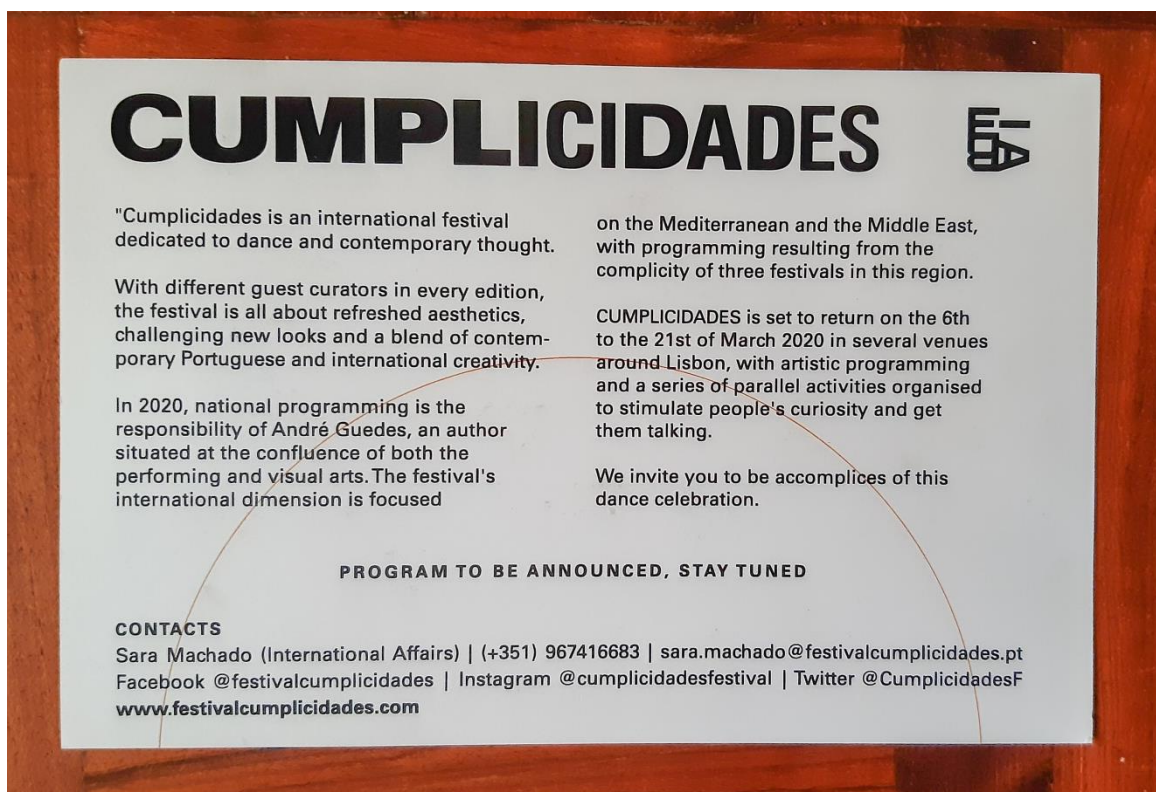


Figura 3.2. – Postal (verso) – Antes do lançamento dos materiais oficiais do festival



Figura 3.3. – Desdobrável (frente e verso)

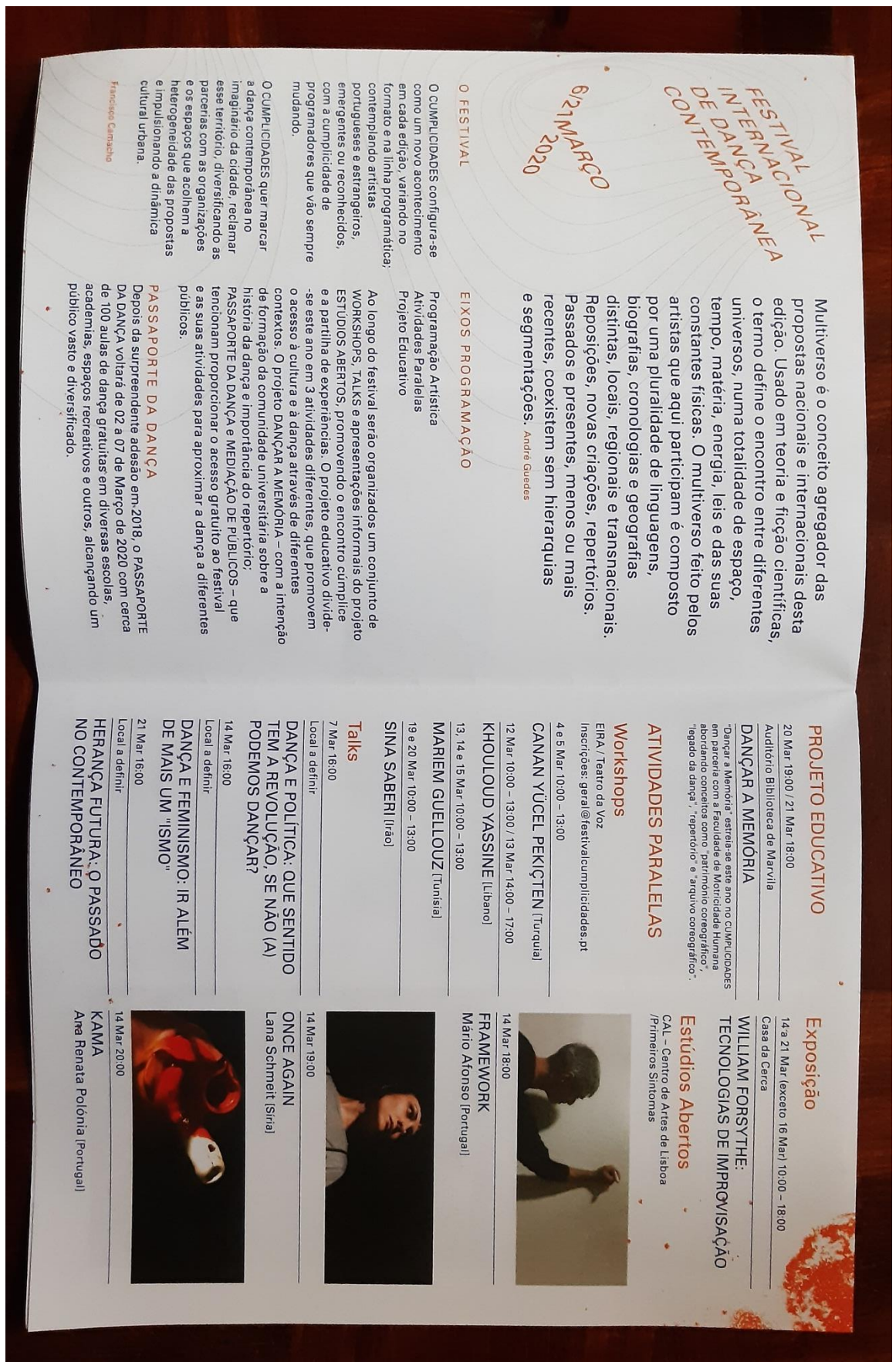


Figura 3.4. – Desdobrável (meio)

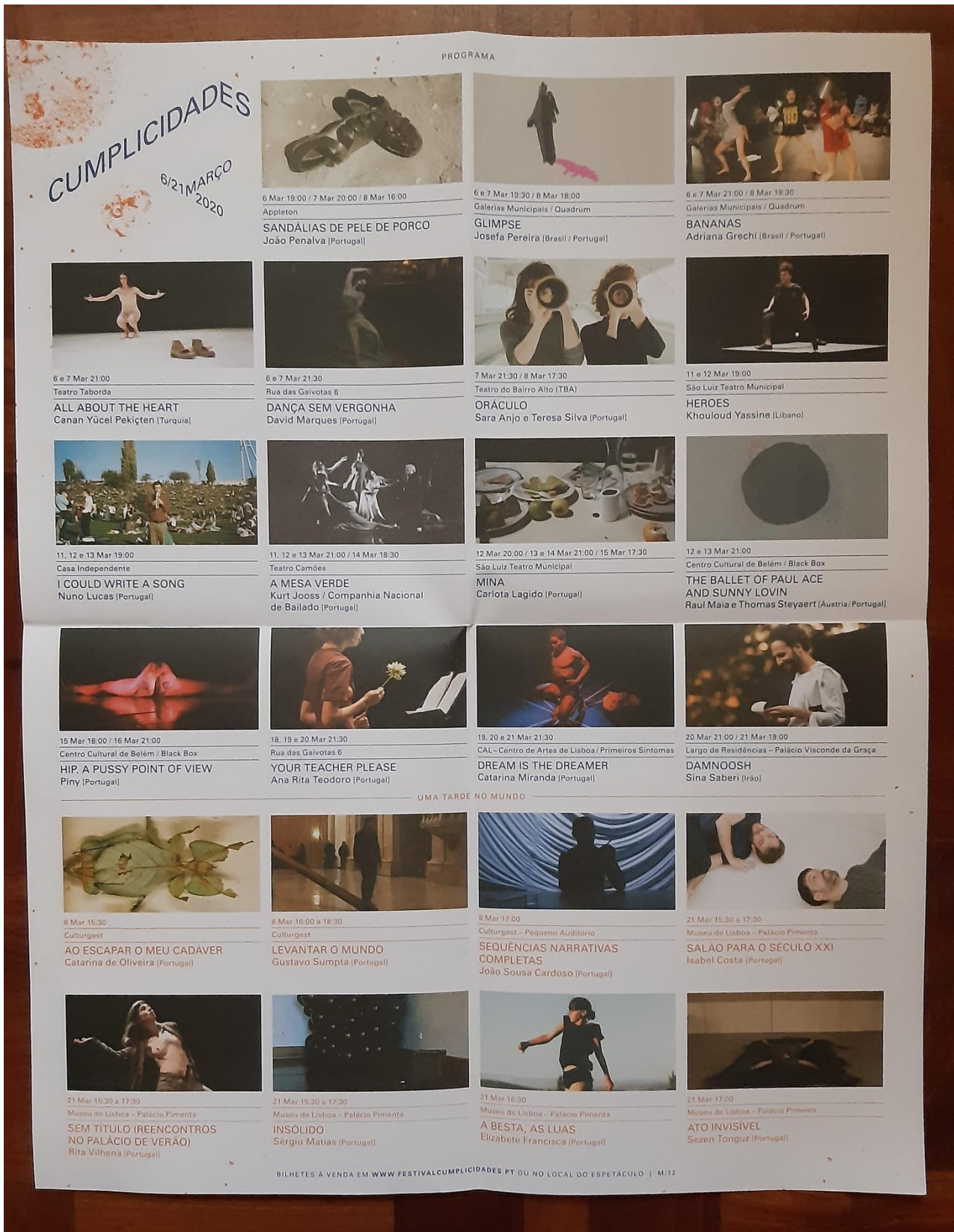


Figura 3.5. – Desdobrável (meio)

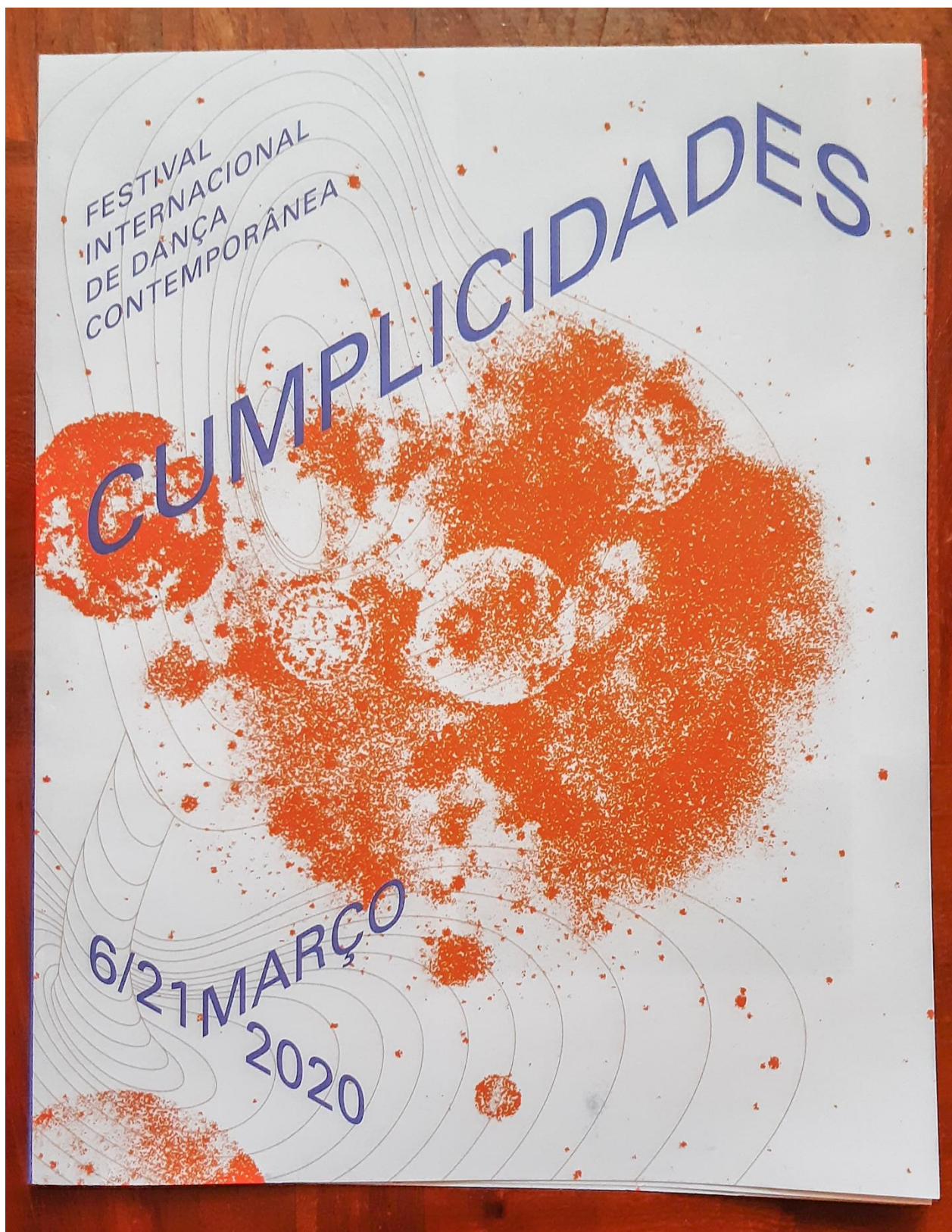
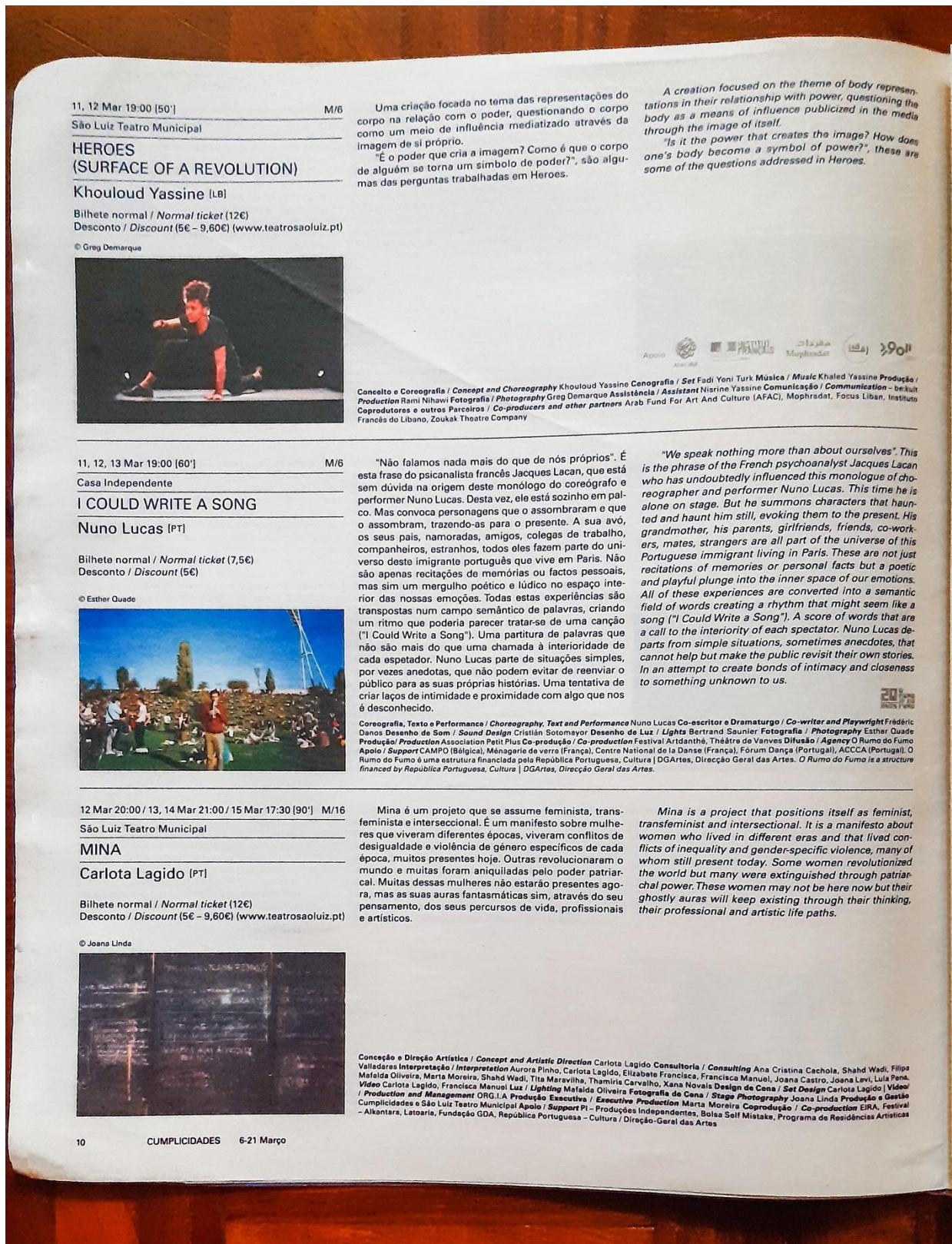


Figura 3.6. – Encarte (frente)



11, 12 Mar 19:00 [50'] M/6

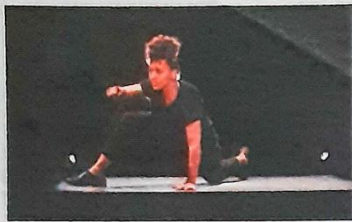
São Luiz Teatro Municipal

**HEROES
(SURFACE OF A REVOLUTION)**

Khouloud Yassine (L.B)

Bilhete normal / Normal ticket (12€)
Desconto / Discount (5€ – 9,60€) (www.teatrosaoluiz.pt)

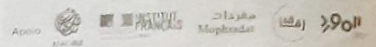
© Greg Demarque



Uma criação focada no tema das representações do corpo na relação com o poder, questionando o corpo como um meio de influência mediatizado através da imagem de si próprio.
"É o poder que cria a imagem? Como é que o corpo de alguém se torna um símbolo de poder?", são algumas das perguntas trabalhadas em Heroes.

A creation focused on the theme of body representations in their relationship with power, questioning the body as a means of influence publicized in the media through the image of itself.
"Is it the power that creates the image? How does one's body become a symbol of power?", these are some of the questions addressed in Heroes.

Conceito e Coreografia / Concept and Choreography Khouloud Yassine Coreografia / Set Fadi Yeni Turk Música / Music Khaled Yassine Produção / Production Rami Nihawi Fotografia / Photography Greg Demarque Assistência / Assistant Nisrine Yassine Comunicação / Communication - beikut Coprodutores e outros Parceiros / Co-producers and other partners Arab Fund For Art And Culture (AFAC), Mophradat, Focus Liban, Instituto Francês do Líbano, Zoukak Theatre Company



11, 12, 13 Mar 19:00 [60'] M/6

Casa Independente

I COULD WRITE A SONG

Nuno Lucas (PT)

Bilhete normal / Normal ticket (7,5€)
Desconto / Discount (5€)

© Esther Quade



"Não falamos nada mais do que de nós próprios". É esta frase do psicanalista francês Jacques Lacan, que está sem dúvida na origem deste monólogo do coreógrafo e performer Nuno Lucas. Desta vez, ele está sozinho em palco. Mas convoca personagens que o assombraram e que o assombram, trazendo-as para o presente. A sua avó, os seus pais, namoradas, amigos, colegas de trabalho, companheiros, estranhos, todos eles fazem parte do universo deste imigrante português que vive em Paris. Não são apenas recitações de memórias ou factos pessoais, mas sim um mergulho poético e lúdico no espaço interior das nossas emoções. Todas estas experiências são transpostas num campo semântico de palavras, criando um ritmo que poderia parecer tratar-se de uma canção ("I Could Write a Song"). Uma partitura de palavras que não são mais do que uma chamada à interioridade de cada espectador. Nuno Lucas parte de situações simples, por vezes anedotas, que não podem evitar de reenviar o público para as suas próprias histórias. Uma tentativa de criar laços de intimidade e proximidade com algo que nos é desconhecido.

"We speak nothing more than about ourselves". This is the phrase of the French psychoanalyst Jacques Lacan who has undoubtedly influenced this monologue of choreographer and performer Nuno Lucas. This time he is alone on stage. But he summons characters that haunt and haunt him still, evoking them to the present. His grandmother, his parents, girlfriends, friends, co-workers, mates, strangers are all part of the universe of this Portuguese immigrant living in Paris. These are not just recitations of memories or personal facts but a poetic and playful plunge into the inner space of our emotions. All of these experiences are converted into a semantic field of words creating a rhythm that might seem like a song ("I Could Write a Song"). A score of words that are a call to the interiority of each spectator. Nuno Lucas departs from simple situations, sometimes anecdotes, that cannot help but make the public revisit their own stories. In an attempt to create bonds of intimacy and closeness to something unknown to us.

Coreografia, Texto e Performance / Choreography, Text and Performance Nuno Lucas Co-escritor e Dramaturgo / Co-writer and Playwright Frádisic Danos Desenho de Som / Sound Design Cristián Sotomayor Desenho de Luz / Lights Bertrand Saunier Fotografia / Photography Esther Quade Produção / Production Association Petit Plus Co-produção / Co-production Festival Artidantinhá, Théâtre de Vieux-Bruxelles / Agency O Rumor do Fumo Apoio / Support CAMPO (Bélgica), Ménagerie de verre (França), Centre National de la Danse (França), Forum Dança (Portugal), ACCA (Portugal), O Rumor do Fumo é uma estrutura financiada pela República Portuguesa, Cultura | DGArtes, Direcção Geral das Artes. O Rumor do Fumo is a structure financed by República Portuguesa, Cultura | DGArtes, Direcção Geral das Artes.



12 Mar 20:00 / 13, 14 Mar 21:00 / 15 Mar 17:30 [90'] M/16

São Luiz Teatro Municipal

MINA

Carlota Lagido (PT)

Bilhete normal / Normal ticket (12€)
Desconto / Discount (5€ – 9,60€) (www.teatrosaoluiz.pt)

© Joana Linda



Mina é um projeto que se assume feminista, transfeminista e interseccional. É um manifesto sobre mulheres que viveram diferentes épocas, viveram conflitos de desigualdade e violência de género específicos de cada época, muitos presentes hoje. Outras revolucionaram o mundo e muitas foram aniquiladas pelo poder patriarcal. Muitas dessas mulheres não estarão presentes agora, mas as suas auras fantasmáticas sim, através do seu pensamento, dos seus percursos de vida, profissionais e artísticos.

Mina is a project that positions itself as feminist, transfeminist and intersectional. It is a manifesto about women who lived in different eras and that lived conflicts of inequality and gender-specific violence, many of whom still present today. Some women revolutionized the world but many were extinguished through patriarchal power. These women may not be here now but their ghostly auras will keep existing through their thinking, their professional and artistic life paths.

Conceção e Direção Artística / Concept and Artistic Direction Carlota Lagido Consultoria / Consulting Ana Cristina Cachola, Shahd Wadi, Filipa Valladares Interpretação / Interpretation Aurora Pinho, Carlota Lagido, Elizabeth Franciska, Francisca Manuel, Joana Castro, Joana Levi, Luísa Paná, Vídeio Carlota Lagido, Francisca Manuel Luz / Lighting Mafalda Oliveira Fotografia de Cena / Stage Photography Joana Linda Produção e Gestão Cumplicidades e São Luiz Teatro Municipal Apoio / Support PI - Produções Independentes, Bolsa Sal Mistake, Programa de Residências Artísticas - Alcantara, Latoaria, Fundação GDA, República Portuguesa - Cultura | Direcção-Geral das Artes

Figura 3.7. – Encarte (meio [programação artística])

Para uma Análise do Público da Dança Contemporânea:
 Caso de Estudo do Festival CUMPLICIDADES

4 MAR Quarta-Feira	5 MAR Quinta-Feira	6 MAR Sexta-Feira	7 MAR Sábado
	19h-20h Contemporâneo Iniciação adolescentes e adultos	18h-19h Contemporâneo (11-17 anos)	19h Spontanea
	20h-21h30 Contemporâneo Intermediário adolescentes e adultos		19h30-21h45 Dance Fusion adolescentes e adultos
18h Salsa & Ritmos Latinos iniciação	18h Danças Sociais para Pais de Crianças iniciação	18h Rock n' Roll iniciação	
17h-17h50 Flamenco música de 6 anos	18h-18h50 Sevillanas música de 6 anos		
20h20-21h20 Vintage Jazz	20h30-21h20 Sevillanas música de 8 anos		
21h20-22h30 Blues a Pares			
20h-21h Salsa Jazz iniciação	21h-22h Danças Swing iniciação		
		12h-18h Ritmos Latinos (11)	
20h30 Ritmos Afro-Latinos			
19h30 Dança Oriental (dança do ventre)	19h Salsa (dança latina) (13-18 anos)	18h30 Fit Gipsy Dance dança - fitness	14h Contemporâneo (11-18 anos)
	20h Tango Argentino (18 anos)	19h30 Sevillanas	15h Sevillanas (6-10 anos)
			15h Fit Gipsy Dance dança - fitness
			16h Hip-Hop (6-10 anos)
			17h Ballet (11-18 anos)
17h45-18h45 Hip-Hop Kids II (6-14 anos)	20h15-22h15 Jazz / Contemporâneo (14-18 anos)	20h45-22h15 Lyric Jazz (14-18 anos)	12h-13h30 Acrobacia (11-18 anos)
18h Danças de Salão (Nível II)	18h Danças de Salão (Nível III)	21h-22h30 Hip-Hop Mega	
19h Danças de Salão (Nível IV)	20h Danças de Salão (Nível IV)	18h Danças de Salão (Nível II)	9h30 Danças de Salão (Kids II) (6-10 anos)
20h Danças de Salão (Nível V)	21h Danças de Salão (Nível V)	20h Danças de Salão (Nível II)	10h30 Danças de Salão (Kids II) (6-10 anos)
20h Danças de Salão (Nível V)			10h30 Danças de Salão (Teen) (14-17 anos)
21h Danças de Salão (Nível III)			15h Danças de Salão (Nível II)
21h Danças de Salão (Nível III)			16h Danças de Salão (Nível II)
			17h Danças de Salão (Nível III)
			18h Danças de Salão (Nível IV)
18h-20h Pilates	20h-21h15 Ballet Adulto iniciante	12h-12h30 Ballet Adulto iniciante	10h15-11h Ballet PDI (6-10 anos)
18h30 Bachata iniciação	19h Burlesque iniciante		11h Contemporâneo (11-18 anos)
19h30 Tango Argentino iniciação	20h Hip-Hop iniciante		
		20h30-21h30 Funk	

Figura 3.8. – Encarte (meio [Passaporte da Dança])



Figura 3.9. – Encarte (verso)

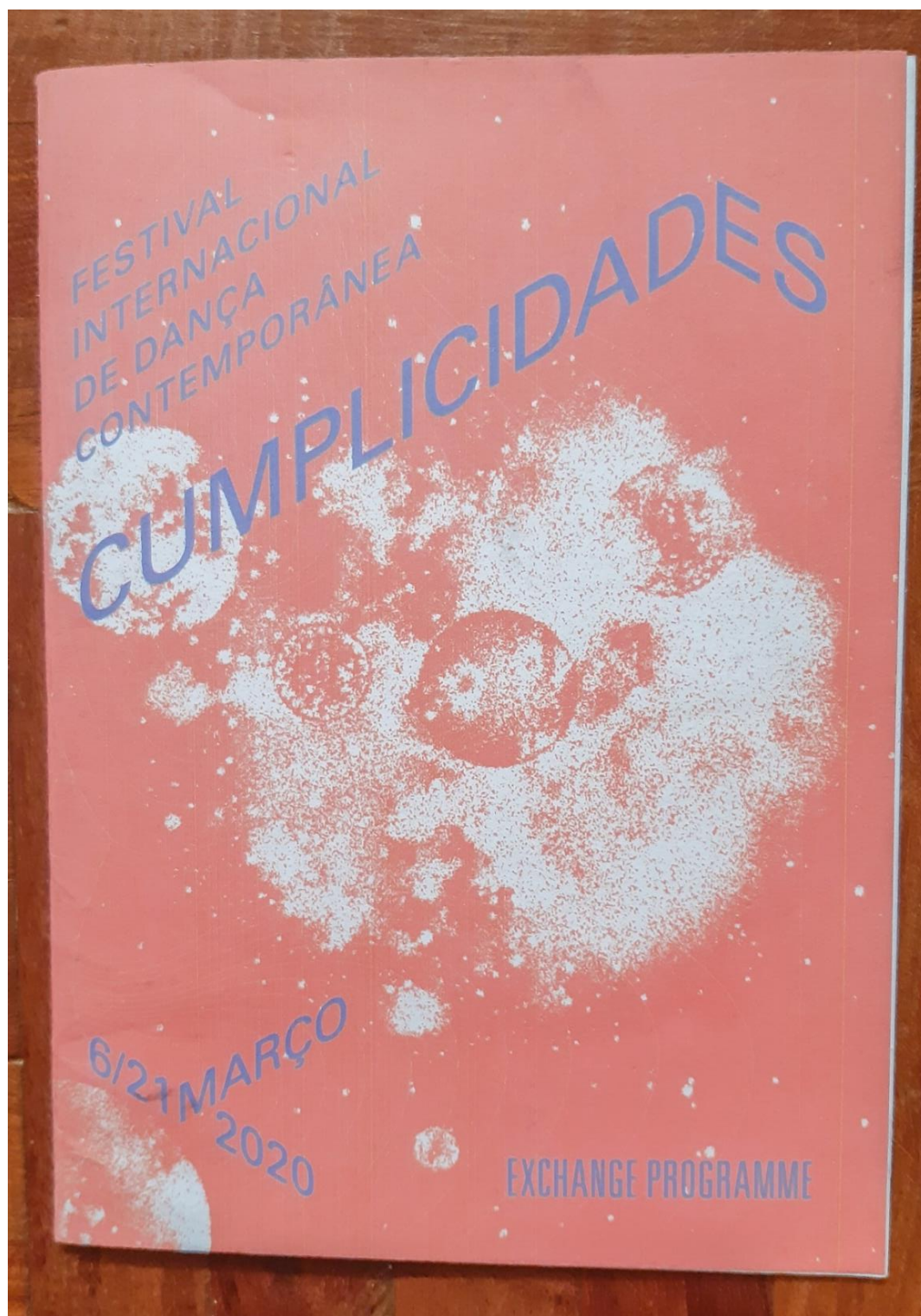


Figura 3.10. – Livro A6 – *Exchange Programme* (frente)



EXCHANGE PROGRAMME

O "Exchange Programme" insere-se no CUMPLICIDADES – Festival Internacional de Dança Contemporânea de Lisboa de 6 a 21 de Março 2020. Uma iniciativa que incentiva o controlo e aproximação da comunidade artística portuguesa a metodologias e práticas artísticas oriundas do Mediterrâneo e Médio Oriente com o intuito de estimular a criação de novos projetos entre países onde as oportunidades de colaboração são ainda escassas.

Dentro das propostas artísticas deste programa destacamos temáticas que vão desde a representação do corpo como um meio e um fim nas suas diferentes representações sejam políticas como sociais; assim como a reflexão sobre a própria cultura de origem, destes artistas revistando cerimónias, tradições, passados e trazendo-os para a contemporaneidade. Dos artistas e os seus contextos não podemos separar as situações políticas e culturais com as quais muitos deles vivem em primeira mão e que fortemente influenciam as obras que serão apresentadas nesta edição do CUMPLICIDADES.

O "Exchange Programme" contempla um total de 4 workshops, 3 estreias nacionais e 2 talks. Convida artistas, agentes culturais, entusiastas da dança e público em geral a ter um contacto mais próximo com as várias culturas representadas. Todos os artistas internacionais convidados no âmbito do "Exchange Programme" estarão em Portugal pela

primeira vez.

The "Exchange Programme" is part of CUMPLICIDADES – Lisbon International Contemporary Dance Festival from the 6th to the 21st of March 2020. An initiative that aims the encounter of the Portuguese artistic community to methodologies and artistic practices from the Mediterranean and the Middle East encouraging new projects between countries where opportunities for collaboration are still scarce.

Within the range of artistic proposals in this program we highlight themes ranging from body representation as a means and an end in its different depictions, whether political or social, as well as a reflection on the very culture of origin of these artists that revisits ceremonies, traditions, pasts and bring them into the contemporary world. From the artists and their contexts we cannot separate the political and cultural situations they experience firsthand and that strongly influence the works that will be presented in this edition of CUMPLICIDADES.

The "Exchange Programme" includes a total of 4 workshops, 2 talks and 3 national premieres. It invites artists, cultural agents, dance enthusiasts and the general public to get a closer contact with the various cultures represented. All international artists invited under the "Exchange Programme" will be in Portugal for the first time.



CANAN YÜCEL PEKIÇTEN /TR

Canan Yücel Pekikten é bailarina, coreógrafa e coreógrafa de dança contemporânea na Mimar Sinan Fine Arts University State Conservatory Contemporary Dance Department em Istambul. A sua pesquisa e criações distorcem, desafiam e revisitam em profundidade os temas e representações culturais em torno do orientalismo, feminilidade ou expressões da cultura "Occidental". Apresentou o seu trabalho internacionalmente em Utrecht, Gdansk, Gothenburg, Nova Iorque, Turim, Paris, Pamploña, Vilnius, e Amsterdão.

Colabora com coreógrafos turcos e internacionais e participa em inúmeros festivais e na 58ª Bienal de Veneza.

Canan Yücel Pekikten is a dance artist, choreographer and a contemporary dance lecturer at Mimar Sinan Fine Arts University State Conservatory Contemporary Dance Department in Istanbul. Her research and creations distort, challenge and revisit in depth the themes and cultural representations around orientalism, femininity or expressions of "Western" culture. She presented her work internationally in Utrecht, Gdansk,

Gothenburg, New York, Turin, Paris, Pamploña, Vilnius, and Amsterdam. She collaborates with Turkish and international choreographers and artists and participated in numerous festivals as well as 58th Venice Biennale.

Workshop
4 e 5 Mar 10h – 13h
CONTEMPORARY DANCE AND REPERTORY
ERA / Teatro da Voz



© SIM SAK AGULLU

Canan Yücel Pekikten propõe um workshop de 3 horas para estudantes e bailarinos profissionais composto por duas partes: a primeira parte será uma aula de dança contemporânea.

Isto é concebido como uma aula em que Canan irá partilhar com os participantes o seu background e referências. A segunda parte será baseada na experimentação do material de movimento da sua peça, All About the Heart. Os participantes trabalharão numa frase específica da peça. Uma maneira do grupo descobrir e experimentar o universo de Canan.

Canan Yücel Pekikten proposes a three hour workshop, to students

Figura 3.11.. – Livro A6 – Exchange Programme (meio)



Figura 3.12. – Livro A6 – Exchange Programme (verso)

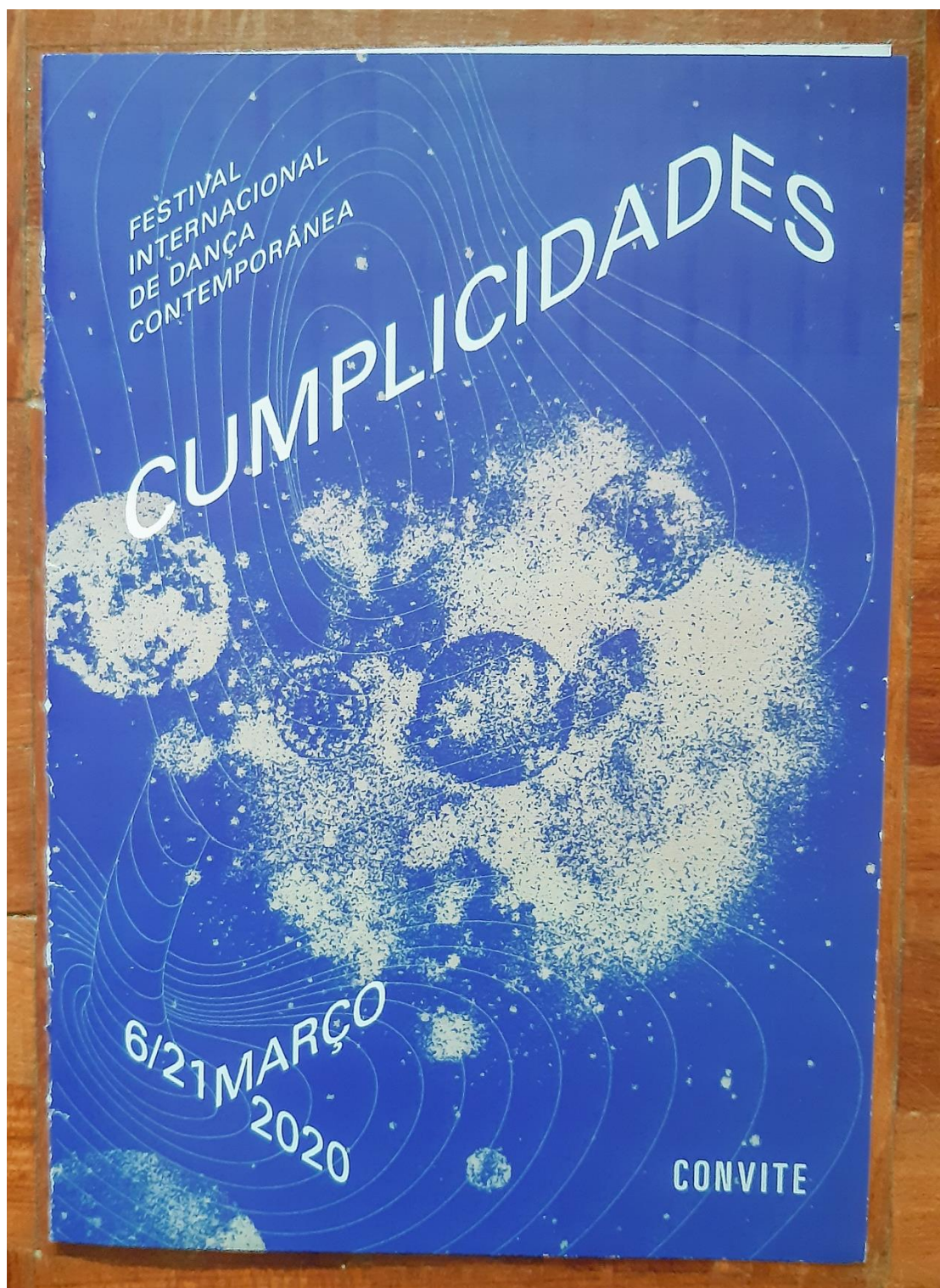


Figura 3.13. – Convite (frente)

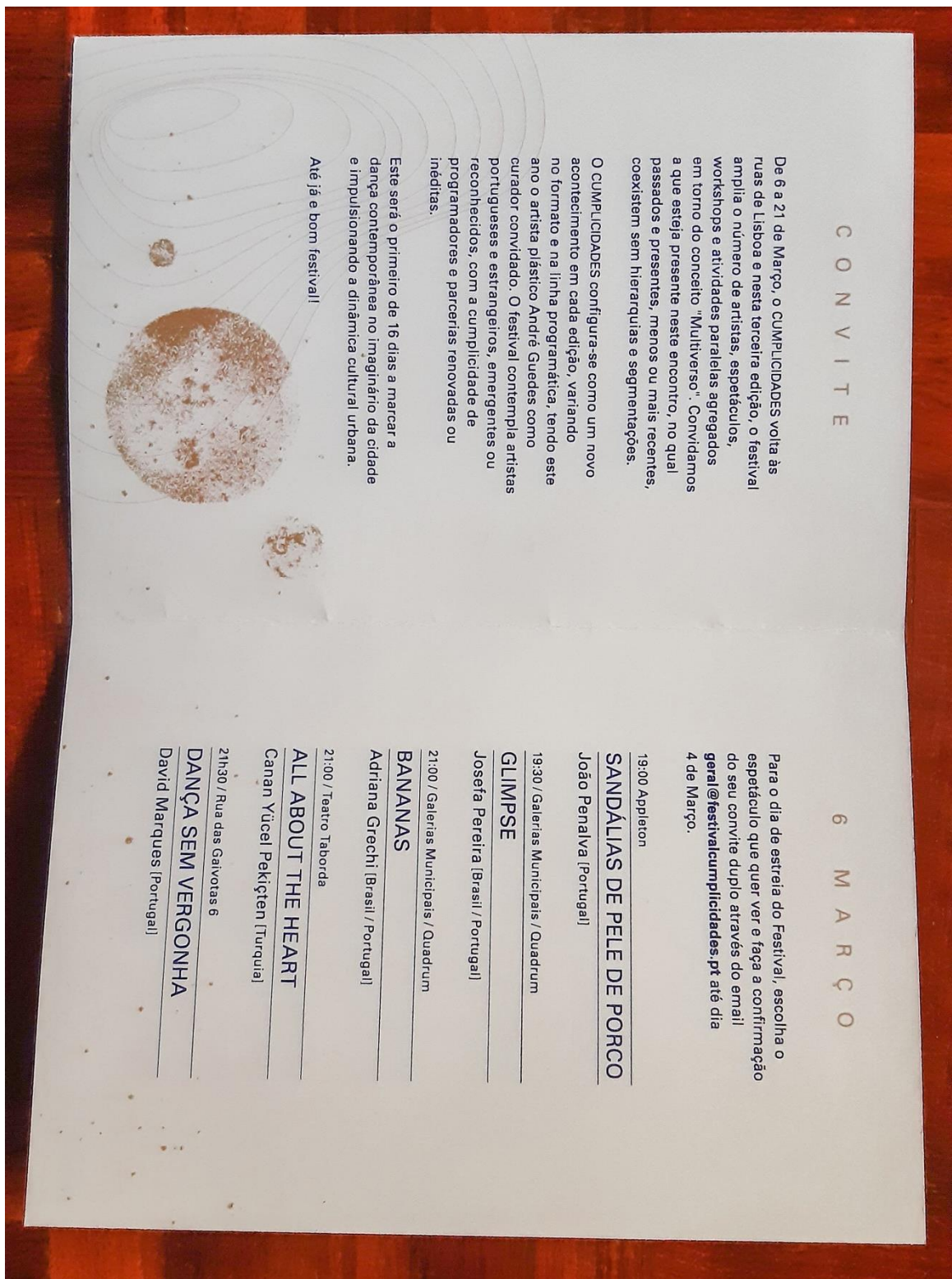


Figura 3.14. – Convite (meio)



Figura 3.15. – Convite (verso)



Figura 3.17. – Convite postal (frente)

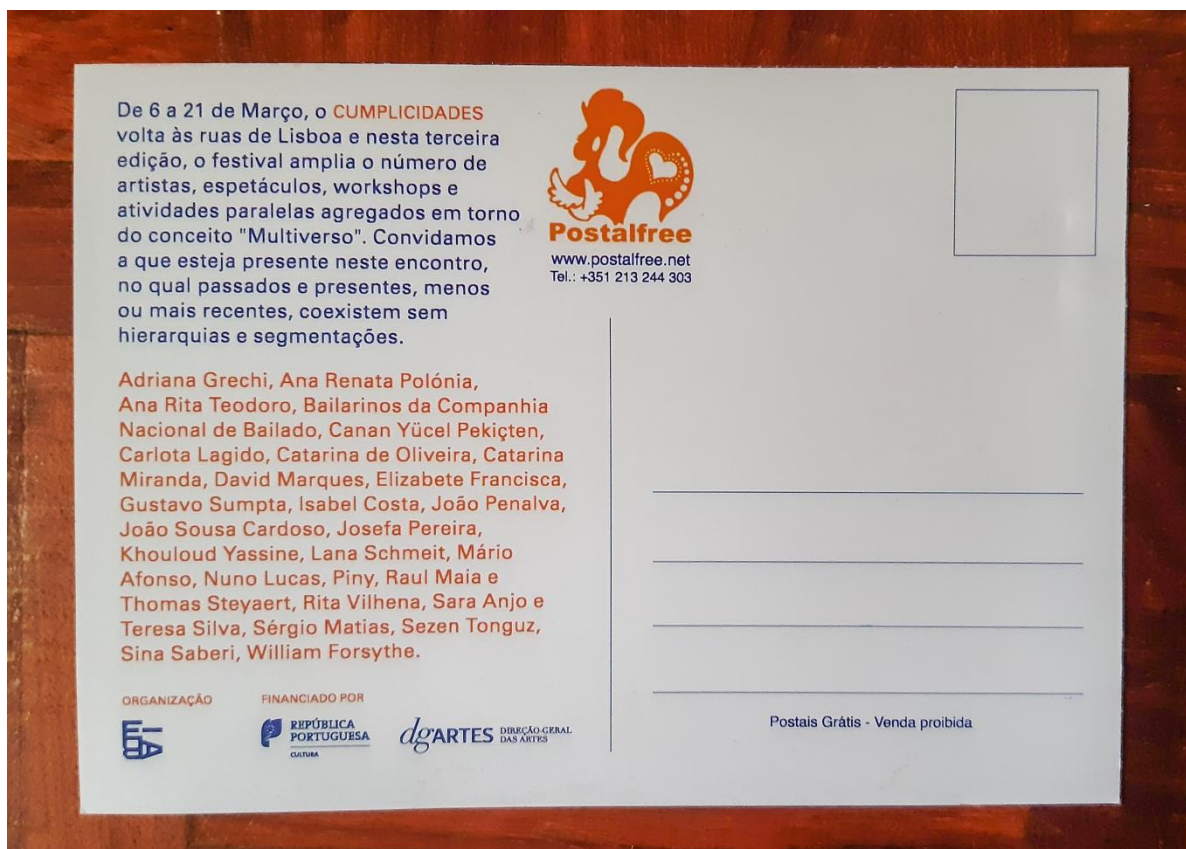


Figura 3.18. – Convite postal (verso)



Figura 3.19. – Bilhete espetáculo “Sandálias de Pele de Porco”

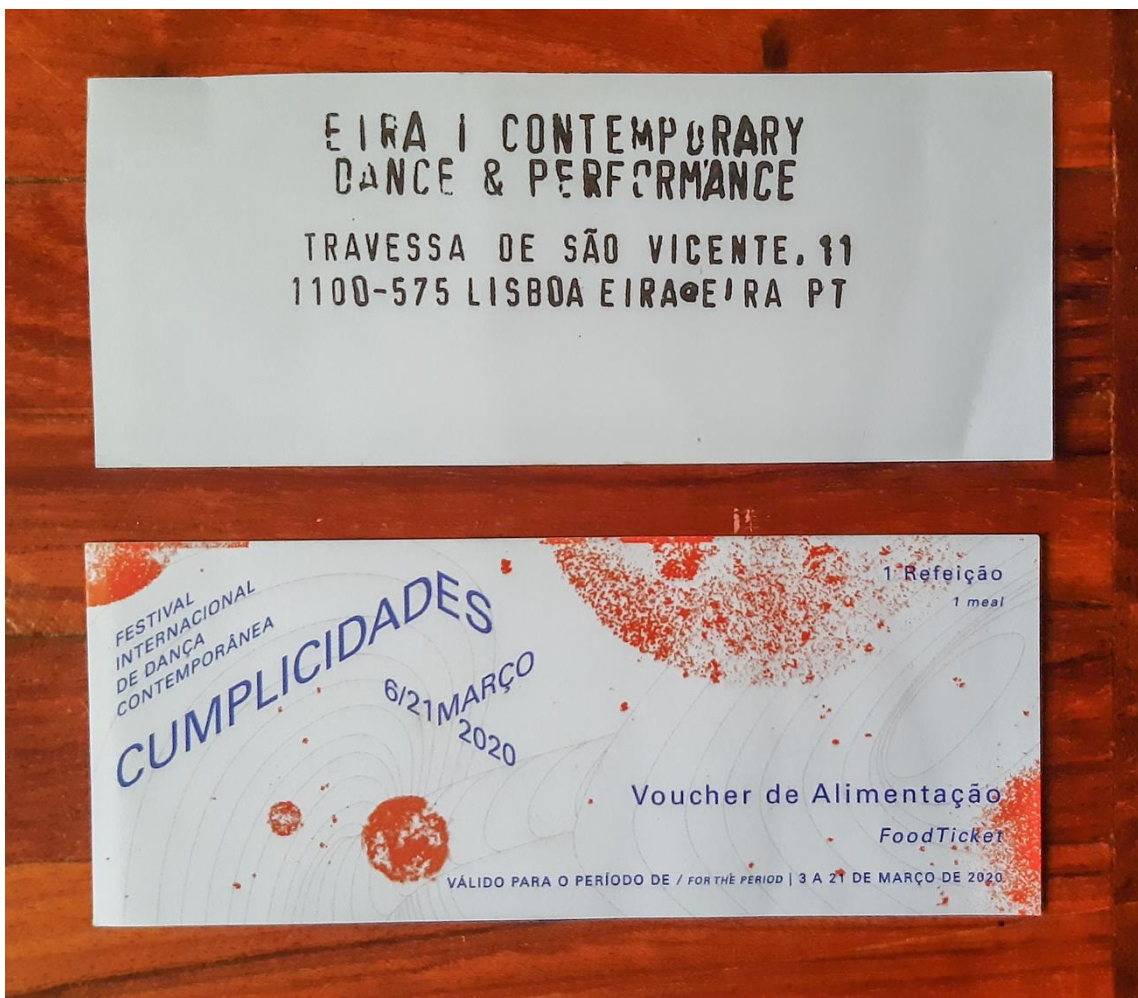


Figura 3.20. – Voucher de alimentação (frente e verso)

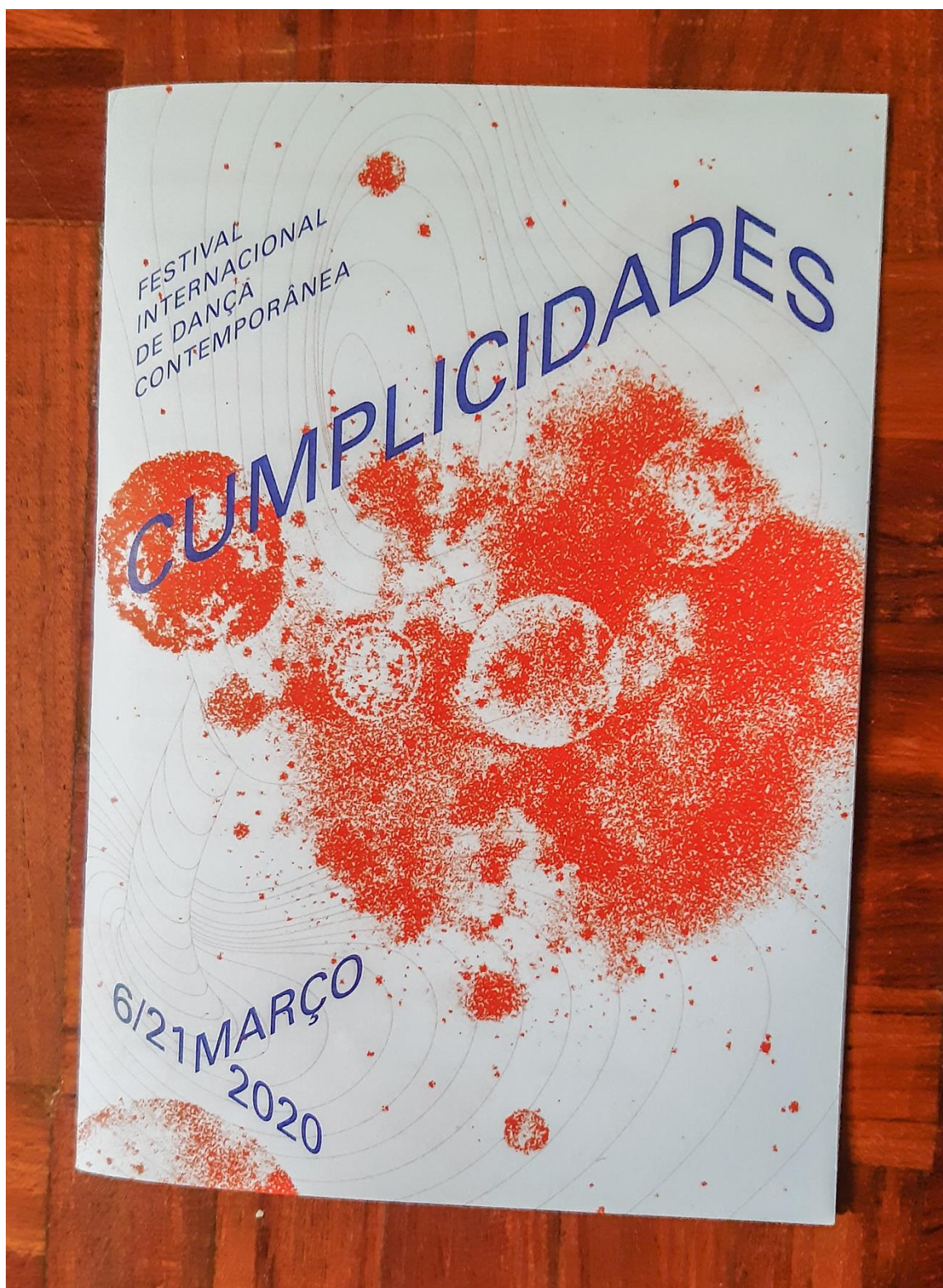


Figura 3.21. – Livro Welcoming list – A6 (frente)

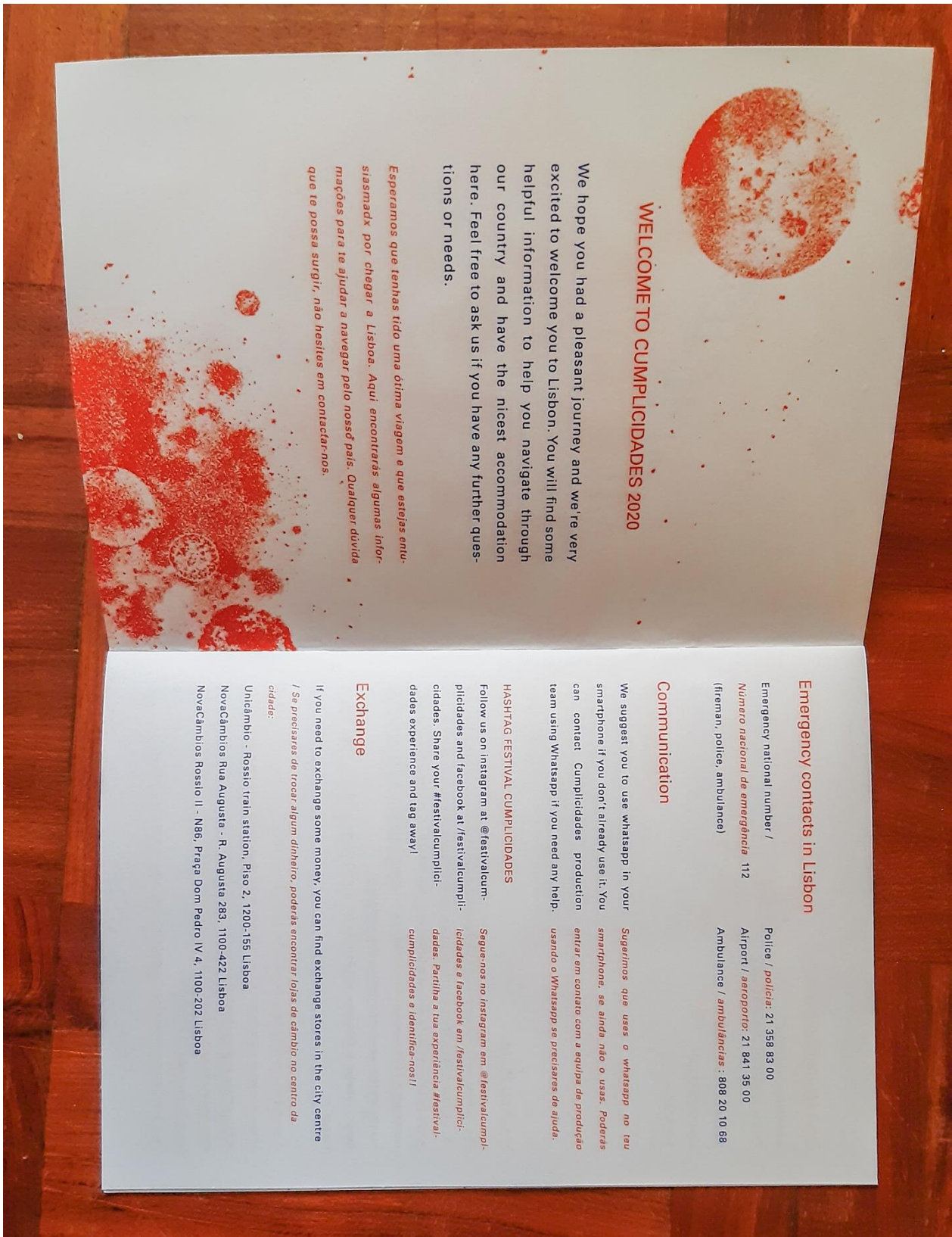


Figura 3.21. – Livro Welcoming list – A6 (meio)

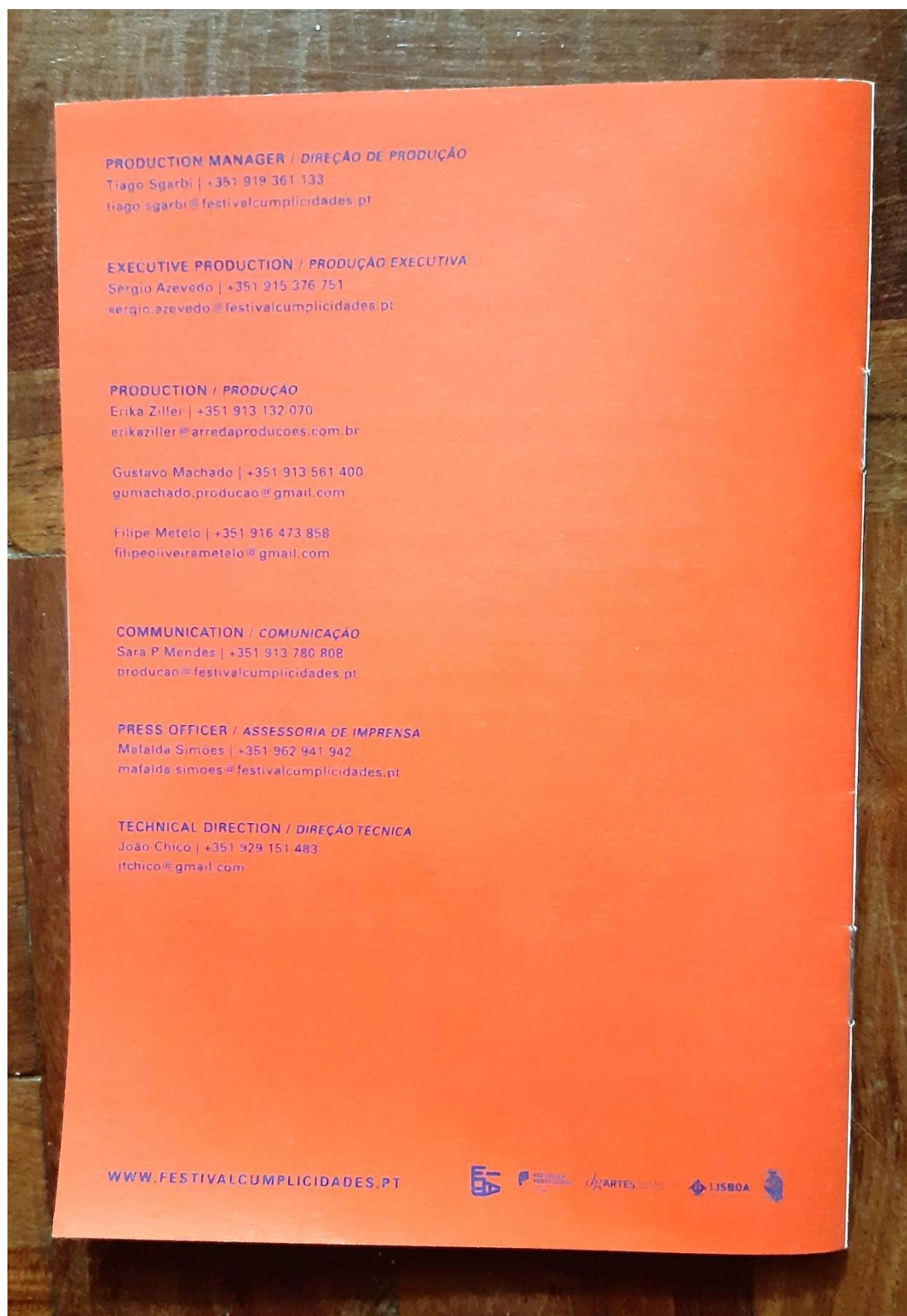


Figura 3.23. – Livro Welcoming list – A6 (verso)



Figura 3.24. – Totebag Cumplicidades 2020



Figura 3.25. – Livre trânsito

Anexo 4

Festival Cumplicidades na Agenda Cultural de Lisboa – Março 2020

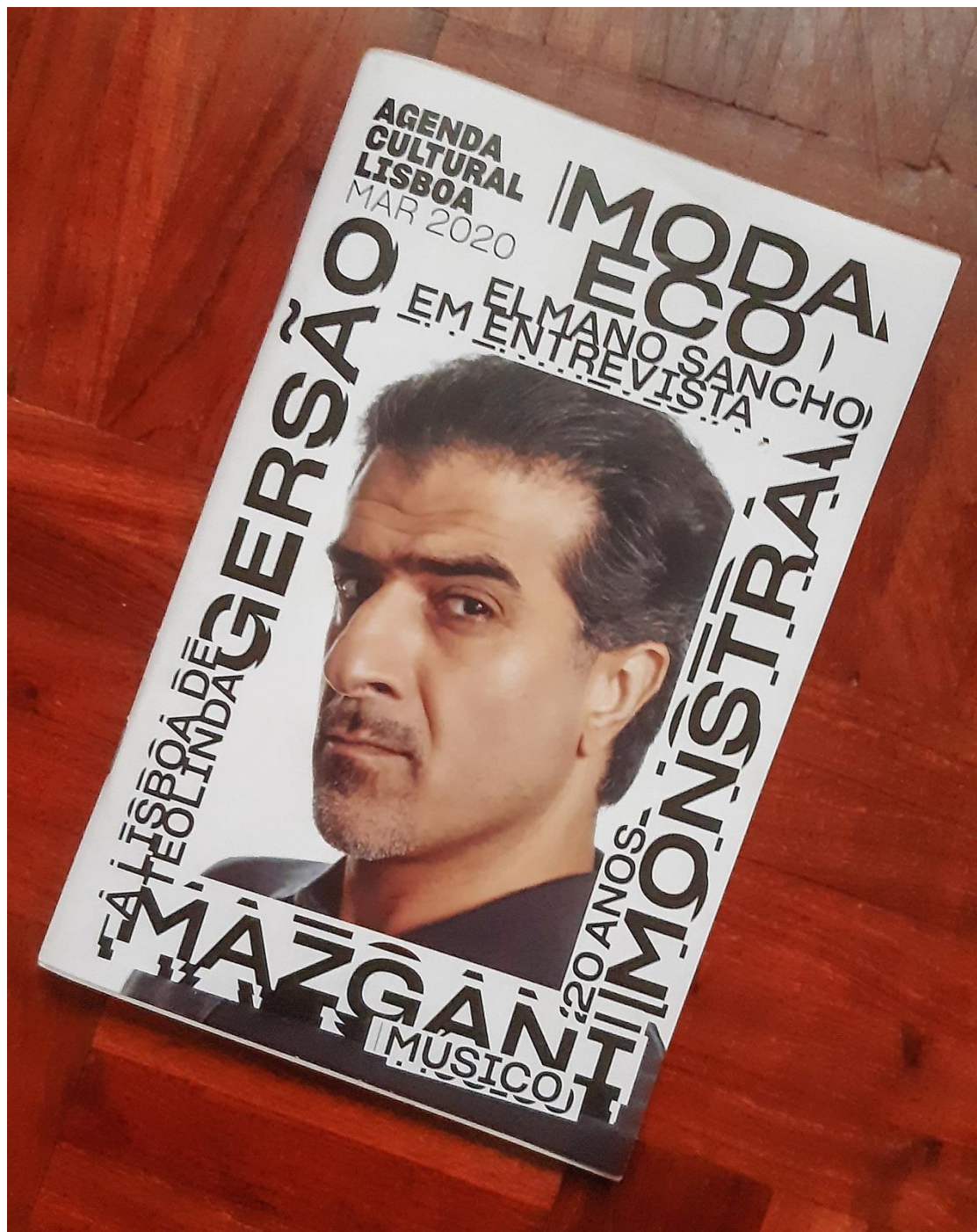


Figura 4.1. – Capa Agenda Cultural de Lisboa – Março 2020



Figura 4.2. – Espetáculos do Festival Cumpliciidades na Agenda Cultural de Lisboa – Março 2020



Figura 4.3. – Espetáculos do Festival Cumplicidades na Agenda Cultural de Lisboa – Março 2020



Figura 4.4. – Espetáculos do Festival Cumplciidades na Agenda Cultural de Lisboa – Março 2020

Anexo 5

Conferência de imprensa



Figura 5.1., 5.2. e 5.3. - Preparação da conferência de imprensa
Fotos da autoria de Marta Pedrinho



Figuras 5.4., 5.5. e 5.6. - Durante a conferência de imprensa
Créditos: Marta Pedrinho (5.4. e 5.5)



Anexo 6

Materiais gráficos distribuídos



Figura 6.1, 6.2. e 6.3. – Cartazes distribuídos pela cidade de Lisboa
Fotos da autoria de Marta Pedrinho



Figura 6.4 e 6.5. – Suporte de comunicação (desdobráveis, encarte e rol up) no espetáculo “Sandálias de Pele de Porco”
Fotos da autoria de Marta Pedrinho

Anexo 7

Ação no metro (Marquês de Pombal)



Figura 7.1. - Preparação da ação na estação de metro – Marquês de Pombal
Fotos da autoria de Marta Pedrinho

Anexo 8

Crítica António Pinto Ribeiro



António Pinto Ribeiro

7 de março · 🌐

Dança sem vergonha de David Marques é um objecto artístico particularmente interessante que muito vale por aquilo que anuncia. Se na peça anterior O Mistério da Cultura o jogo era desinstitucionalizar a cultura e mais precisamente a cultura do poder, neste objecto mostrado hoje trata-se de desinstitucionalizar o Teatro como “o espaço do espectáculo “ e o espectador como o consumidor. Nesta Dança o bailarino convida pessoas a irem vê-lo dançar ao seu apartamento ouvindo uma play list de músicas “ lá de casa” (um excelente trabalho de Joe Delon). O dispositivo na sua simplicidade coreográfica- à maneira de um entertainment o bailarino dança pelo apartamento de design internacional evocando movimentos orientalistas e Mediterrânicos sem nenhuma finalidade narrativa. Alguma duração excessiva do tempo pode descentrar a fruição do espectador ocasional que é compensada pelo apelo à dança para todos.... e esta fluidez das fronteiras entre dança do artista e dos visitantes e a radical dessacralização do palco do espectáculo anunciam objectos novos para o futuro.

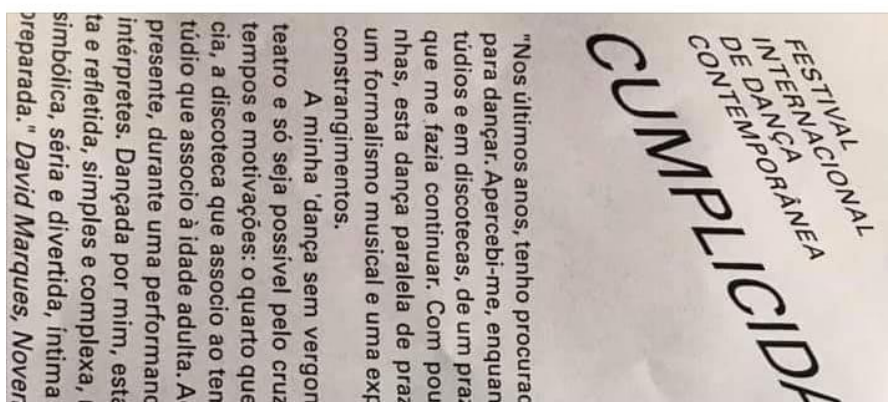


Figura 8.1. – Crítica de António Pinto Ribeiro

Anexo 9 Restaurantes



Figuras 9.1. – Cartões de visita de alguns restaurantes contactados

Anexo 10

Inquérito “Dança Contemporânea em Portugal”

Dança Contemporânea em Portugal

Dança Contemporânea em Portugal

Sou aluna do 2º ano de Mestrado em Teatro - especialização em Produção, da Escola Superior de Teatro e Cinema, Instituto Politécnico de Lisboa.
Este inquérito tem como objetivo analisar a Dança Contemporânea em Portugal e integra-se na investigação do Relatório de Estágio.
As respostas são anónimas e os dados recolhidos serão somente usados para fins académicos.
O tempo de resposta a este inquérito é de 5 a 10 minutos.
Obrigada pela participação.

Sexo *

Feminino

Masculino

Outro

Idade *

14 - 29

30 - 45

46 ou mais

Nacionalidade *

Portuguesa

Outra opção...

Para uma Análise do Público da Dança Contemporânea:

Caso de Estudo do Festival CUMPLICIDADES

É profissional do sector cultural? *

- Sim
- Não

Tem algum hobby cultural? Ex. Teatro, canto, dança, etc. *

- Sim
- Não

Costuma ir a espetáculos de dança? *

- Sim
- Não

Com que regularidade vai a espetáculos de dança contemporânea? *

- 1x por ano
- 1x por mês
- Mais do 1x por mês
- Nunca

Qual(s) a(s) técnica(s) que mais gosta de ver? *

- Dança Contemporânea
- Ballet
- Flamenco
- Folclore
- Outra opção...

Festivais de dança contemporânea *

- Tenho interesse
- Não

Para uma Análise do Público da Dança Contemporânea:

Caso de Estudo do Festival CUMPLICIDADES

Conhece algum festival de dança contemporânea? *

Sim

Não

Que festival de dança contemporânea conhece? *

Texto de resposta curta

Quanto é que está disposta/o a pagar por um bilhete? *

Entre 5 a 10€

Entre 15 a 20€

25€ ou mais

A comunicação / cartaz influencia na escolha do espetáculo de dança contemporânea? *

Sim

Não

Anexo 11

Entrevista a Sara Machado

Entrevistada: Sara Machado (Diretora de produção - Festival Internacional de Dança Contemporânea - Cumplicidades)

Entrevistadora: Marta Pedrinho (no âmbito da unidade curricular Programação Cultural inserida no 1º ano de Mestrado em Teatro. Especialização em Produção)

Método da entrevista: Correio eletrónico

Data: 04/07/2019

1 - Em relação ao território, qual o critério escolhido para o festival ser realizado no centro da cidade de Lisboa?

A maior parte da programação artística tem lugar no centro de Lisboa porque é aí que se regista uma maior aglomeração de espaços culturais. No entanto, o Cumplicidades tem como ambição construir uma constelação de parcerias nas distintas freguesias. São exemplos, Marvila (auditório da biblioteca de Marvila), Beato (Teatro Ibérico) e futuramente, Alvalade.

Já nos projectos paralelos que temos vindo a desenvolver mais voltado para a sensibilização de novos públicos (“Passaporte da Dança” e “Programa Educativo”) tentámos efectivamente contemplar uma área geográfica bem mais alargada.

2- Em relação ao mesmo ponto sobre o território, conseguem obter *feedback* do público? É positivo?

Ainda estão a tentar compreender as opções estratégicas pensadas, se resultam para uma próxima vez ou não? Qual a razão destas opções pensadas, como por exemplo, o *passaporte da dança*, o programa educativo? Para o Cumplicidades, o melhor “barómetro” é a afluência de público e na sua frequência. Ou seja, pessoas que procuraram ir a mais que uma actividade. Não temos, até à data, uma metodologia de avaliação qualitativa que nos permita reunir um *feedback* mais detalhado por parte do nosso público.

Ainda que umas das premissas mais importantes do Festival é que cada edição tem um abordagem estética e formato diferente, achamos importante que alguns eixos tenham

continuidade. É o caso da aposta no diálogo internacional com a região do Mediterrâneo e Médio Oriente, no que diz respeito à vertente de programação. Quanto ao Passaporte da Dança e o programa educativo, o objectivo para a próxima edição é reformular ligeiramente o formato mas, definitivamente, continuar com ambos os projectos. Isto porque acreditamos que houve uma excelente receptividade não só por parte do público, como também por várias entidades privadas e públicas que se associaram prontamente ao Passaporte da Dança. No caso do projecto educativo, este precisa de ser reestruturado, provavelmente por uma melhor definição das faixas-etárias alvo.

3 - Relativo à equipa, porque optam pela mudança de equipa da organização ao longo das edições?

Deve-se a dois motivos principais: Por um lado, nas edições de 2015 (edição experimental) e 2016, a produção do festival era maioritariamente assegurada pela equipa da EIRA e profissionais com os quais a estrutura costuma já trabalhar. Na edição de 2018, o crescimento exponencial de actividades exigiu uma maior equipa sendo que se tinha também decidido não absorver a equipa nuclear da EIRA, de forma a que esta continuasse de actividade regular e permanente da estrutura.

Por outro lado, à excepção da minha pessoa, os vínculos laborais no âmbito do Cumplicidades são temporários. Além disso, tendo em conta que o festival acontece de dois em dois anos e que neste sector artístico a rotatividade do sector artístico é bastante elevada, podem acontecer que as pessoas que estavam disponíveis numa edição, podem não estar na seguinte porque, entretanto, conseguiram um trabalho a tempo completo ou porque já estão comprometidos com outros projectos;

No entanto, podemos também referir que para a próxima edição alguns dos profissionais serão “repetentes”. E pontualizar que uma equipa estável é o sonho de qualquer estrutura, porém, é algo tão desejável como difícil de alcançar, quer seja por questões financeiras, quer simplesmente porque a vida muda.

4 - Quanto à falta de apoios, ainda é possível sentir a falta de apoios à área da dança ou sentem uma melhoria?

Na ausência de uma política de mecenato e de responsabilidade social corporativa que entusiasme as entidades privadas, conseguir apoios é ainda uma tarefa hercúlea. Nota-se, felizmente, uma maior receptividade por parte de empresas, mas, na minha opinião, ainda estamos longe de conseguir um ecossistema sustentável. Para além disso, acho que precisamos também de uma maior valorização do sector e que isso se reflecta nos preços praticados na bilheteira e, conseqüentemente, numa fonte de receita mais significativa.

5 - No que toca à questão do financiamento, regem-se apenas pelo apoio da DGArtes ou conseguem este recurso através de outros meios?

A DG Artes é um apoio estrutural muito importante. No entanto, o Cumplicidades tem-se esforçado para diversificar as fontes de receita, nomeadamente.

- Parceria estratégica com a Câmara Municipal de Lisboa que tem vindo a crescer e a ganhar novos contornos;
- Apoios institucionais (embaixadas, representações diplomáticas, etc)
- Fundações e entidades privadas (Gulbenkian, Fundação GDA)
- Apoios em espécie (quer em comunicação, como em logística e passando também pela produção)
- Patrocínios privados que embora, tenham ainda pouco expressão no orçamento total do festival, preconizam uma aposta no envolvimento do sector corporativo em iniciativas culturais.

6 - Relativo a parcerias e apoios, qual a razão de mudarem os apoios ao longo das edições e outros permanecerem?

Isto pode ter vários motivos:

- No caso dos apoios de Embaixadas, estes têm uma relação directa com a programação. Ou seja, o apoio do Institut François terá eventualmente cabida se tivermos alguma actividade francófona no programa, por exemplo.
- Política de patrocínios da própria empresa que pode ser alterada dependendo da estratégia;
- Tentamos tecer parcerias e obter apoios de acordo com a natureza dos próprios

projectos. Por exemplo, no caso do “Passaporte da Dança” houve um esforço para reunir juntas de freguesia.