



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

OS EVENTOS ENQUANTO INSTRUMENTOS DE  
DINAMIZAÇÃO DA CULTURA

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Estudos de Cultura,  
especialização em Performance e Criatividade

Por Rita de Sousa Pedro

Faculdade de Ciências Humanas

Sob a orientação de: Professor Doutor Peter Hanenberg

Setembro de 2012

## RESUMO/ABSTRACT

O presente trabalho tem como base um estágio efectuado na Booktailors – Consultores Editoriais, Lda., empresa de consultoria editorial. No centro deste estágio e do presente relatório está o conceito de “evento cultural”. Para o efeito, o trabalho inicia-se por uma reflexão sobre os conceitos relacionados com os eventos, em geral, e com os eventos culturais, em especial, procedendo-se, depois, à análise do papel que estes últimos desempenham no discurso contemporâneo, enquanto instrumentos de desenvolvimento do sector cultural. É dada especial atenção às experiências que os eventos culturais proporcionam às cidades em que ocorrem, e às suas populações, bem como aos respectivos impactos. No fim as actividades da empresa Booktailors onde se realizou o estágio serão apresentadas e analisadas à luz destes conceitos.

*The current project is based on an internship in Booktailors – Consultores Editoriais, Lda., an editorial consulting firm. The concept of “cultural event” is the project’s main issue. To this end, it begins with a reflection on the concepts related to events in general, and to cultural events in particular, followed by an analysis of the role they play in contemporary discourse, as instruments for the development of the cultural sector. Special attention is paid to the experiences that cultural events provide to the cities in which they occur, and to their populations, as well as their impact. Finally, Booktailors’ business activities will be presented and analysed in the light of such concepts.*

## **AGRADECIMENTOS**

- Em primeiro lugar, ao Professor Doutor Peter Hanenberg pela sabedoria e pelas palavras tranquilizadoras e sempre construtivas.

- A toda a equipa da Booktailors – Consultores Editoriais, Lda. por ter possibilitado o estágio e a frequência do curso de Revisão Nível Inicial; agradeço também a disponibilidade e a partilha da experiência e conhecimentos.

- Ao meu Pai, por me ajudar a apurar o meu espírito crítico.

- À minha família e aos meus amigos que de alguma forma foram afectados pelas horas que dediquei a este projecto; obrigada pelo vosso apoio e compreensão.

## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	ii
ÍNDICE DOS QUADROS .....	vii
ÍNDICE DAS IMAGENS .....	vii
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I - EVENTOS .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Eventos - conceitos e categorias .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Eventos planeados (em sentido estrito) .....</b>	<b>10</b>
2.1. Conceito .....	10
2.2. Breve contextualização histórica .....	11
No presente .....	15
2.3. Tendências sociais e o seu impacto nos eventos.....	16
2.4. O crescimento da indústria de eventos .....	18
2.5. Os eventos como um sector .....	20
2.6. Os actores dos eventos (empreendedores, financiadores, profissionais) .....	20
Considerações gerais .....	20
No mundo .....	22
A área profissional em Portugal.....	23
<b>3. Formas, finalidades e tipos de eventos e Experiências .....</b>	<b>25</b>
Tipologia dos eventos .....	25
3.1. Descrições-tipo de eventos segundo as finalidades .....	27
3.2. Descrições-tipo de eventos .....	28
3.2.1. Eventos icónicos/emblemáticos: .....	28
3.2.2. Eventos <i>prestige</i> (eventos prestígio):.....	29
3.2.3. Mega-eventos:.....	29
3.2.4. Evento mediáticos:.....	29
3.2.5. Eventos que promovem causas: .....	29
3.2.6. Eventos corporativos: .....	29
3.2.7. Eventos publicitários: .....	29
3.2.8. Eventos especiais: .....	30
3.2.9. Eventos interactivos e participativos: .....	30
3.3. Classificação de eventos segundo a forma .....	30
3.3.1. Festivais .....	31
3.3.2. Carnavais .....	32
3.3.3. Feiras.....	32
3.3.4. Convenções/conferências.....	32
3.3.5. Comemoração do Património .....	32
3.3.6. Desfiles e procissões .....	33
3.3.7. Eventos Religiosos (celebrações espirituais e religiosas).....	33
3.3.8. Eventos artísticos .....	33
Artes performativas: .....	33
Artes visuais.....	34
Eventos literários (Literatura).....	34
3.3.9. Exposições .....	34
3.3.10. Eventos educativos .....	34
3.3.11. Eventos recreativos .....	35

3.4. Experiências em eventos .....	35
3.4.1. Economia da Experiência .....	35
3.4.2. Níveis de experiências .....	37
3.4.3. Envolvimento .....	37
3.4.4. Autenticidade .....	39
Autenticidade cultural na sua concepção e génese .....	39
3.4.5. Cinco questões de <i>marketing</i> de eventos (ou os cinco <i>W's</i> do <i>marketing</i> ) ...	40
<b>CAPÍTULO II - EVENTOS CULTURAIS .....</b>	<b>42</b>
<b>1. Eventos culturais – características; experiências; impactos .....</b>	<b>42</b>
1. 1. Elementos e características principais .....	42
1.1.1. Elementos de estilo/relação com o teatro .....	42
1.1.2. Recorrência e “ <i>comemoratividade</i> ” .....	43
1.1.3. <i>Multiobjectividade</i> (múltiplos objectos) .....	43
1.1.4. Os casos especiais das artes performativas e as exposições: são estes eventos? .....	44
1.2. Tipos de experiências em eventos culturais e respectivos significados.....	45
1.2.1. Experiência estética (ou anti-estética) .....	47
1.2.2. Experiências novas (a procura de novidade, do surpreendente e do inesperado).....	48
1.2.3. Experiências emocionais (sentimento) .....	49
1.2.4. Experiências sensitivas (sensação) .....	49
1.2.5. Experiências escapistas.....	50
1.2.6. Experiências de identificação, projecção, alienação e imaginação .....	50
1.2.7. Experiências do outro .....	51
1.2.8. Experiências de interacção social, inclusão e pertença: .....	51
1.2.9. Experiências de transformação da identidade.....	52
1.2.10. Experiência intelectual/educativa .....	53
1.2.11. Experiência do efémero .....	54
1.2.12. Experiência <i>voyeur</i> .....	54
1.2.13. Experiências de intervenção/manifestação/denúncia.....	55
1.2.14. Experiências de lazer e entretenimento .....	55
1.3. Retorno .....	55
1.4. Impactos dos eventos culturais .....	56
1.4.1. Impactos tangíveis/ intangíveis.....	56
1.4.2. Sustentabilidade .....	58
1.4.2.1. Sustentabilidade cultural.....	59
1.4.2.2. Sustentabilidade social.....	60
1.4.3. Benefícios dos eventos culturais (materiais / imateriais).....	60
1.4.4. Benefícios dos eventos do sector do livro .....	64
1.4.5. Conclusões dos impactos .....	65
<b>2. Eventos Culturais em Portugal.....</b>	<b>67</b>
2.1. Contextualização.....	67
2.2. O sector dos eventos culturais – perspectiva nacional.....	69
2.2.1. Os números relativos ao período de 2000 a 2006 .....	69
2.2.2. Equipamentos/estruturas .....	70
2.2.3. A procura e os públicos .....	71

2.2.4. Internacionalização .....	73
2.3. As áreas de concentração de eventos culturais (Lisboa e Porto) .....	73
2.3.1. Eventos mais reconhecidos/de maior impacto .....	74
Artes visuais .....	74
Artes performativas .....	74
Audiovisual e cinema .....	75
Música.....	76
Design, Moda e Arquitectura.....	76
Museus, património e tradições populares.....	76
Turismo cultural e entretenimento .....	77
2.3.2. Oferta cultural municipal de Lisboa .....	77
2.4. Eventos culturais em Portugal associados ao sector editorial — eventos literários .....	79
Feira do Livro de Lisboa.....	79
Arruada da Leitura .....	79
Escritaria em Penafiel .....	80
LeV — Literatura em Viagem .....	80
Festival Internacional de Banda Desenhada — Amadora BD.....	80
Bairro dos Livros .....	81
Festival do Livro no Palácio de Cristal.....	81
Eventos em livrarias.....	81
Festa Literária Internacional de Sintra (projecto) .....	81
2.5. Perspectivas para o futuro .....	82
2.5.1. Previsões anteriores à crise financeira de 2008 .....	82
2.5.2. Os eventos culturais e a crise financeira .....	83
2.5.2.1. Argumentos das perspectivas optimistas .....	84
2.5.2.2. A realidade em 2012 no segmento dos eventos musicais .....	86
<b>3. Boas práticas nos Eventos Culturais .....</b>	<b>87</b>
<b>CAPÍTULO 3 - BOOKTAILORS – CONSULTORES EDITORIAIS, LDA. ....</b>	<b>90</b>
<b>1. Booktailors — um actor dinâmico no sector dos eventos culturais .....</b>	<b>90</b>
1.1. O panorama do subsector livreiro em Portugal .....	90
1.1.1. Caracterização do subsector .....	90
1.1.2. Aspectos mais impressionantes: concentração, carácter local e hábitos de leitura .....	92
1.2. A empresa .....	93
1.2.1. História .....	93
1.2.2. Estrutura.....	95
1.2.3. Áreas de actuação .....	96
<b>2. Eventos Booktailors .....</b>	<b>100</b>
2.1. Os eventos promovidos pela Booktailors .....	100
2.1.1. Feira do Livro de Lisboa.....	100
2.1.2. Correntes d’Escritas .....	101
2.1.3. Festival Silêncio.....	101
2.1.4. Festival Literário da Madeira.....	102
2.1.5. Festa do Livro do Funchal .....	102
2.2. Caracterização/avaliação dos eventos promovidos pela Booktailors .....	103

2.2.1. Conceitos e temas .....	103
2.2.1. Principais objectivos .....	105
2.2.3. Públicos .....	105
2.2.4. Espaços .....	106
2.2.5. Profissionalização .....	106
2.2.6. Experiências .....	107
Níveis de experiências .....	107
2.2.7. Impactos .....	108
2.2.7.1. Benefícios culturais e sociais .....	109
2.2.7.2. Criação de riqueza e emprego, regeneração urbana e reforço da imagem .....	109
2.2.8. Divulgação e reconhecimento .....	110
2.2.9. Tradição/Inovação .....	111
2.2.10. Caracterização .....	111
2.2.10.1. Tipologias .....	111
2.2.10.2. Eventos Booktailors e as descrições-tipo de eventos segundo as finalidades .....	113
2.2.10.3. Classificação dos eventos Booktailors segundo a forma .....	113
2.3. Marcas distintivas dos eventos Booktailors .....	115
2.4. Os eventos Booktailors - perspectivas para o futuro .....	116
2.5. Sugestões .....	117
2.5.1. Avaliar e investigar .....	117
2.5.2. Conferir maior relevância ao <i>design</i> criativo e às experiências .....	118
2.5.3. Conquista de novos segmentos de públicos .....	118
2.5.4. Sustentabilidade .....	121
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>122</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>125</b>
<b>SITIOGRAFIA .....</b>	<b>130</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>132</b>
<b>Índice de anexos .....</b>	<b>132</b>

## ÍNDICE DOS QUADROS

Quadro 1 – Categorias de eventos – síntese conceitual .....	9
Quadro 2 – Eventos públicos e privados (critério da iniciativa/financiamento).....	27
Quadro 3 – As cinco questões do marketing (Goldblatt, cit. em Hoyle Jr., 2003: 54) .....	41
Quadro 4 – Benefícios da leitura .....	65
Quadro 5 – Experiências e benefícios nos eventos culturais .....	66
Quadro 6 – Etapas do livro .....	91
Quadro 7 – Síntese - Áreas de actuação da Booktailors .....	97

## ÍNDICE DAS IMAGENS

Imagem 1- Tipos de eventos segundo a sua forma (Getz, 2007:22).....	31
Imagem 2 – Níveis de envolvimento em experiências (gráfico adaptado de Pine e Gilmore - 1999: 30).....	38
Imagem 3 - Cadeia de eventos .....	44
Imagem 4 – Quadripé das dimensões da sustentabilidade dos eventos culturais .....	59

## INTRODUÇÃO

No presente relatório, que tem por tema central “*Os eventos enquanto instrumentos de dinamização da Cultura*”, procurará demonstrar-se a importância incontornável dos eventos culturais como meio de dinamização da Cultura, para as cidades e para as pessoas.

O tema central foi escolhido em face da constatação de que, nas sociedades actuais, a Cultura e as actividades culturais assumem uma relevância cada vez mais intensa nas mais variadas vertentes: económica, social, política. Não obstante, o estudo dos eventos é um domínio ainda pouco explorado, nas suas abordagens prática e teórica (em especial nesta última), tanto em Portugal como a nível internacional.

Enquadrando-se no âmbito dos Estudos de Cultura, o trabalho apresenta-se transdisciplinar; a temática sai dos limites tradicionais das Humanidades, constituindo uma “abordagem orientada para temas e problemas, socorrendo-se de perspectivas disciplinares diversas dos estudos literários, à história, sociologia e antropologia, entre outros” (Gil, 2008: 144, 145). Como herdeira dos Estudos Culturais<sup>1</sup>, a área disciplinar Estudos de Cultura também se interessa pelas manifestações de cultura que não são supostamente de elite, nos quais podemos incluir diversas formas de eventos.

A emergência de uma economia cultural e criativa com uma expressão cada vez mais significativa deve ser reconhecida e acompanhada de medidas adequadas que fomentem e enquadrem o seu crescimento. Para este objectivo, a empresa de estágio, a Booktailors — Consultores Editoriais, Lda., representa um bom ponto de partida tendo em conta que constitui um exemplo bem sucedido de empreendedorismo cultural (inovadora, sustentável, original, com possibilidade de crescimento e geradora de riqueza).

De resto, importa, sobretudo no contexto económico nacional actual, fragilizado pelas crises financeira e das dívidas soberanas, pensar em intervenções realistas e criativas capazes de melhorar os serviços culturais de Portugal, abrangendo o público em toda a sua amplitude. Pretende-se contribuir para a conscientização da importância da adopção de boas práticas no planeamento de eventos do sector cultural não descurando que as indústrias culturais e criativas dispõem de factores de competitividade que actuam como poderosos catalisadores de investimento e retorno a nível social e económico.

---

<sup>1</sup> De entre os autores mais significativos desta escola, destacam-se Richard Hoggart e Raymond Williams.

Ao longo da exposição, procurar-se-á evidenciar que a organização de eventos culturais (EC) é uma das actividades mais visíveis e características do sector das Indústrias Culturais e Criativas (ICC); e, também, que os eventos culturais constituem um dos instrumentos mais importantes da dinamização e promoção da Cultura e de desenvolvimento do sector cultural.

No trabalho, foi considerada e ponderada a experiência de estágio na referida Booktailors, empresa de consultoria editorial cuja actividade mais publicamente visível se centra na programação e organização de eventos literários.

Face a uma realidade na qual conceitos e perspectivas se combinam e confundem, importa salientar que não é objectivo deste relatório dissecar os conceitos de Cultura e de Indústrias Culturais e Criativas. Relativamente às últimas, os conceitos tendem a variar consoante os objectivos e aplicações práticas.

O conceito de Indústrias Culturais tem vindo a sofrer alterações e adaptações desde que surgiu, no final dos anos 30, com Adorno e Horkheimer (R. Santos, 2007: 17). No documento da Comissão Europeia, Livro Verde - *Realizar o potencial das indústrias culturais e criativas*, as Indústrias Culturais são descritas como as actividades que: produzem e distribuem bens ou serviços que, no momento em que são desenvolvidos, têm uma qualidade, utilização ou finalidade específica que incarna ou transmite expressões culturais, independentemente do seu valor comercial; para além dos sectores tradicionais das artes (do espectáculo, visuais, património cultural, incluindo o sector público), estas indústrias incluem o cinema, DVD e vídeo, a televisão e a rádio, os jogos de vídeo, os novos suportes, a música, os livros e a imprensa (Livro Verde, 2010: 5).

Já o conceito de Indústrias Criativas é mais recente que o de Indústrias Culturais, tendo vindo a ser desenvolvido nos últimos anos, assim como os conceitos de cidade criativa (R. Santos, 2007: 71) e de classe criativa<sup>2</sup>. No Livro Verde, definem-se como as que utilizam a cultura como factor de produção e têm uma dimensão cultural, embora os seus resultados sejam sobretudo funcionais. Incluem a arquitectura e o *design*, que integram elementos criativos em processos mais amplos, e subsectores tais como o *design* gráfico, o *design* de moda e a publicidade (Livro Verde, 2010: 6).

---

<sup>2</sup> Para mais informação: Richard Florida (*Cities and the Creative Class*, 2005; *The Rise of the Creative Class*, 2002).

A sugestão de adopção da perspectiva do Livro Verde justifica-se não só pela sua coerência teórica, mas também por duas considerações de ordem prática: por um lado, assim se contribui para a unificação de conceitos, neste domínio, no espaço europeu; por outro lado, é muito provável que as visões e os conceitos adoptados naquele documento venham a estar presentes nas intervenções legislativas e nas políticas públicas implementadas nestas áreas.

Estruturalmente, o presente trabalho divide-se em três capítulos.

No primeiro capítulo, procurar-se-á, em primeiro lugar, clarificar conceitos de base e sistematizá-los. Seguidamente, será feita uma breve contextualização histórica dos eventos, serão abordadas as tendências sociais e o seu impacto nos eventos, o crescimento da indústria de eventos, os eventos como um sector e, ainda, os actores dos eventos. No ponto seguinte, abordaremos as formas, finalidades e tipos de eventos e experiências. Em suma, procuraremos qualificar, sistematizar e caracterizar os eventos com o objectivo de compreender o seu alcance do ponto de vista individual e social.

No segundo capítulo, serão referidos os elementos e características principais dos eventos culturais, os tipos de experiências em eventos culturais e os respectivos significados e impactos. Serão ainda analisados os benefícios dos eventos culturais.

Posteriormente, faremos uma contextualização dos eventos culturais em Portugal, serão mencionadas as áreas de concentração de eventos culturais e serão analisadas as perspectivas para o futuro. Procurará explicitar-se as funções dos eventos culturais: pontos de encontro e socialização; catalisadores para a experimentação e multiplicação estética; promotores do desenvolvimento, da economia, da educação e do turismo; estimuladores da identidade local, do orgulho cívico, da diversidade e da coesão social.

Por fim, procurar-se-á, ainda, definir um conjunto de boas práticas susceptíveis de implementação no domínio da organização.

No terceiro capítulo, será feita, em primeiro lugar, uma breve caracterização dos sectores editorial/livreiro em Portugal (*incluindo no que se refere às suas debilidades*), com o intuito de melhor compreender o contexto em que se move a empresa Booktailors.

Seguidamente, far-se-á um estudo mais detalhado da aludida empresa, apresentando as suas origens e enunciando as várias áreas de actividade, com especial atenção ao seu papel enquanto actor dinâmico no sector dos eventos e destacando-se a importância que um

modelo inovador de empresa de consultoria editorial pode ter no crescimento e divulgação do sector editorial em Portugal.

Numa outra fase, será estabelecida uma relação entre a abordagem conceitual e teórica explanada nos capítulos 1 e 2, e os eventos, em concreto, organizados pela empresa, qualificando-os e caracterizando-os, nomeadamente quanto à sua natureza e aos tipos de experiências que fornecem. Estabelecida a relação, procuremos formular sugestões.

Em anexo, serão apresentadas as actividades desenvolvidas no estágio realizadas na Booktailors, entre Setembro de 2011 e Março de 2012.

## CAPÍTULO I - EVENTOS

### 1. Eventos - conceitos e categorias

Muitos autores têm discutido a definição de *eventos*; no entanto, as várias definições são pouco consensuais. Este facto não deve parecer estranho, porque é habitual isso verificar-se em todos os assuntos incipientes, como é o caso das ICC, e porque o campo dos eventos se tornou tão vasto em termos de formas e funções, como veremos adiante, que se torna difícil encontrar uma definição que inclua a grande variedade de eventos existente.

No início dos anos 90, Donald Getz e Joe Goldblatt foram dos primeiros autores a tentar definir o conceito de evento (Berridge, 2007: 5).

Goldblatt definiu *evento especial (special event)*, “*as an unique moment in time with ceremony and ritual to satisfy specific needs* (Goldblatt, 2002: 6). Porém, esta perspectiva pode suscitar equívocos, porque existem acontecimentos, designadamente naturais (por exemplo, uma erupção vulcânica) que, reconhecidamente podem ser qualificados como um evento especial, mas não cabem naquela proposta de definição.

A formulação proposta por Getz é, a nosso ver, mais adequada. Ele realça também o carácter único dos eventos, mas consegue uma definição de base mais abrangente e, como ponto de partida de elaboração teórica, mais esclarecedora e consistente. Assim, evento, na sua acepção estruturalmente mais básica e fundamental é “*an occurrence at a given place and time; a special set of circumstances; a noteworthy occurrence*” (Getz, 2007: 18).

Um evento, na sua acepção mais básica, nuclear, caracteriza-se, portanto, por ser uma ocorrência que sucede num determinado espaço e num determinado momento. Assim, é pacífico que um evento é um acontecimento especial, único. A natureza única, efémera e de “surpresa” (o efeito “surpresa” advém de vários factores como as expectativas, os humores, as atitudes dos participantes, que são sempre diferentes) dos eventos torna-os singulares (Getz, 2007: 18, 19), (Berridge, 2007: 7) e, por isso, potencialmente cativantes para o público. Os eventos são vistos como acontecimentos especiais no tempo e no espaço (Berridge, 2007: 5). É impossível replicar um evento, pois ocorrem apenas uma vez (Getz, 2007: 18). Segundo os mesmos autores, o termo evento pode ser interpretado numa variedade de formas, desde tudo o que acontece a qualquer incidência memorável. Outro princípio passível de ser aplicado a todos os eventos é o seu carácter temporário e breve.

Mas, para além disso, um evento pode também ser caracterizado como um conjunto especial de circunstâncias ou uma ocorrência digna de referência (digna de ser noticiada), pois o autor considera que o significado da palavra evento está também conotado com a ideia de notoriedade. Neste sentido, não é qualquer actividade que constitui um evento. As actividades (designadamente as pessoais/familiares, quotidianas, preparatórias) não são eventos, embora muitas categorias de eventos, como veremos, comportem, necessariamente, actividades (Getz, 2007: 30).

A este nível de conceitualização, a palavra é de tal modo abrangente que engloba factos estritamente naturais (um eclipse) como estritamente humanos/sociais (uma manifestação).

Assim, para avançar na sistematização conceitual dos eventos, Getz passou a fazer uma distinção essencial, entre *eventos planeados* e *eventos não planeados*. O traço essencial da distinção reside no carácter não planeado ou planeado (previamente pensado e organizado, finalisticamente, dirigido a um objectivo).

Muitos dos eventos de que ouvimos falar nos *media* são exemplos de eventos planeados, desde eventos desportivos, eventos políticos, alguns eventos particulares (por exemplo, casamentos de figuras públicas, crimes), eventos de promoção de marcas, etc. Na terminologia das obras em língua inglesa, são os designados *planned event*, por contraposição aos simples *event*, os eventos não planeados, onde se incluem os acidentes, as catástrofes naturais e outros acontecimentos completamente imprevisíveis (Getz, 2007: 27).

Em português, a um nível de linguagem mais elaborado, a palavra *evento* tanto comporta o significado do evento como o acontecimento espontâneo e imprevisto, como o de que se trata de um acontecimento que se efectua planeadamente e que de facto tem lugar, apesar de o verbo *acontecer* estar mais conotado com algo que acontece inesperadamente, que não se prevê. Curiosamente, no entanto, na linguagem quotidiana, um evento tem sempre implícita a ideia de que é planeado. Quando se fala em evento, a palavra é geralmente associada a uma ocorrência que acontece de acordo com um projecto e/ou um guião.

Mas os eventos planeados, em si, são todos iguais? A distinção que poderíamos estabelecer vai no sentido de identificar os eventos planeados em sentido amplo, que englobam:

- os **eventos planeados em sentido estrito**, isto é, eventos com base profissional e suporte de base teórica<sup>3</sup> e tecnológica, que constituem o objecto dos estudos (*Event Studies*) nestas áreas do saber, incluindo os eventos (planeados) culturais; estes eventos, cujo programa é projectado ao detalhe, dependem de vários profissionais especializados, tais como gestores, *designers*, produtores, promotores (entre outros actores dos eventos) e vários propósitos previamente estabelecidos;

e

- os **outros eventos planeados**. Esta é uma figura próxima, uma sub-categoria de características muito heterogéneas. Os eventos que a integram distinguem-se dos eventos planeados em sentido estrito não por serem imprevistos ou fortuitos, mas por, apesar de planeados, não requererem gestão, nem recorrerem a mão de obra especializada nas áreas da Gestão, do Design, do Turismo, da Comunicação, etc. (exemplo: comissões de festas dos arraiais populares - com base meramente empírica, tradicional; as manifestações partidárias; as guerras).

Por outro lado, há que acautelar que também existem **figuras próximas** dos eventos planeados, na medida em que parecem revestir a mesma forma. Por exemplo, as celebrações em massa espontâneas (Getz, 2007: 28), que, objectivamente, na aparência, se assemelham a certos eventos planeados, mas que, por serem de génese espontânea, e sendo imprevisíveis, estão mais “próximas” dos acidentes ou dos desastres naturais.

Estes eventos são caracterizados por serem espontâneos e imprevisíveis. A sua finalidade é auto-definida, as intenções dos participantes podem ser diversas e até contraditórias, as actividades são espontâneas ou provocadas por agentes e as acções tornam-se imprevisíveis (Getz, 2007: 28). Não existem sistemas de gestão, apenas um certo grau de controlo social sendo que, por vezes, é necessária uma resposta da polícia

---

<sup>3</sup> Como um campo de estudo recente, os *Estudos de Eventos (Event Studies)* recorrem e adaptam teorias, metodologias e métodos de pesquisa de outras disciplinas, especialmente das ciências sociais. O potencial da contribuição destas disciplinas para ampliar o conhecimento nos *Estudos de Eventos* é quase ilimitado. Algumas dessas disciplinas são: Antropologia, Sociologia, Psicologia, Filosofia, Estudos Religiosos, Economia, Gestão, Ciência Política, Direito, História, Geografia, Estudos do Lazer, Turismo, Educação, Comunicação e os novos *Media*, Teorias da Performatividade, Estudos do Teatro, Ciências do Desporto.

(Getz, 2007: 28). Nenhuma organização ou pessoa jurídica é responsável, os indivíduos podem ser punidos por lei individualmente pelas próprias acções (Getz, 2007: 28).

As dificuldades de categorização sobre a natureza, planeada, ou não, de um evento, são, portanto, evidentes, já que os aspectos da forma e do comportamento e motivação dos participantes podem não ser decisivos. Com efeito, um grupo de pessoas que começa espontaneamente a dançar, por exemplo, é igual, na sua forma, a um grupo de pessoas que planeou um baile (Getz, 2007: 22). Por outro lado, a revolta, a indignação subjacente ao comportamento das pessoas numa manifestação é diferente do comportamento das pessoas numa festa, que tem subjacente descontração, alegria (Getz, 2007: 22).

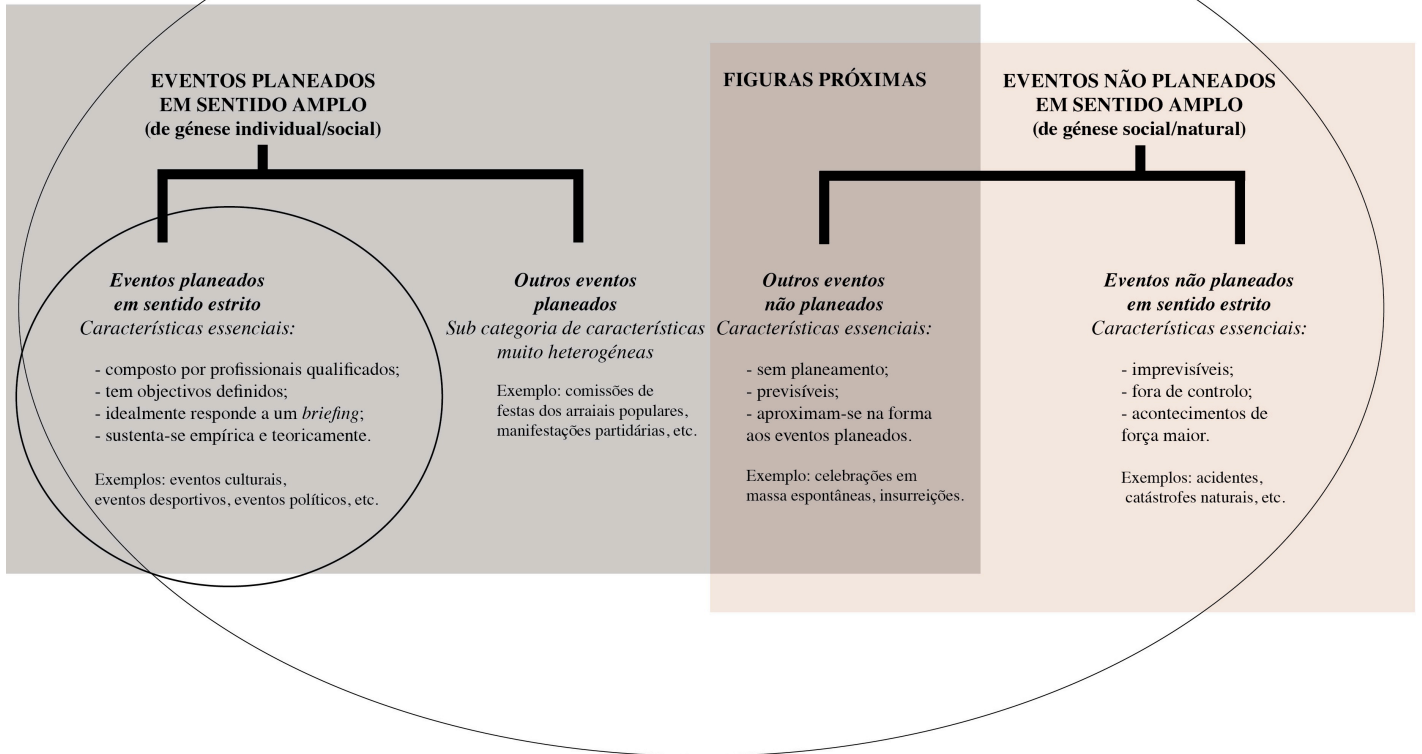
Além disso, importa também ter em consideração, para que a categorização seja adequadamente feita, que é necessário avaliar outros factores, como a própria experiência, os significados que são atribuídos e as construções sociais<sup>4</sup> (Getz, 2007: 22).

Outro factor susceptível de dificultar a categorização reside na geografia. A cultura varia geograficamente. Assim, existem diferenças interculturais no modo como os eventos são criados, avaliados, geridos e vivenciados. A definição de evento também depende de vários factores, isto porque o significado e o impacto de um evento diferem consoante a cultura, o sistema político e/ou religioso. Do mesmo modo, aquilo que se entende por evento vai depender igualmente do género, da idade, do estatuto social e de outros factores (Getz, 2007: 19). Não obstante, os media, em especial a Internet, contribuem decisivamente para a predisposição da formação de uma Cultura homogeneizada: estimula a homogeneização das mentalidades, dos gostos e das experiências, tanto estéticas como de consumo, tornando-nos a todos, cada vez mais, aldeões globais portadores de desejos e necessidades bastante semelhantes. Da mesma forma, as definições estão cada vez mais semelhantes a um nível global.

Graficamente, o que ficou explicitado pode ser representado da forma que propomos a seguir (*quadro 1*):

---

<sup>4</sup> As construções sociais dos eventos variam consoante a tradição, o senso comum e as expectativas de uma sociedade. Dentro de cada comunidade ou cultura, são as construções sociais que atribuem significado(s) e importância aos eventos.



**Quadro 1 – Categorias de eventos – síntese conceitual**

A partir daqui, e ao longo deste trabalho, quando nos referirmos a eventos, sem outra especificação, quererá referir-se eventos planeados em sentido estrito.

## 2. Eventos planeados (em sentido estrito)

### 2.1. Conceito

Em 2007, Getz define eventos planeados da seguinte forma:

*Planned events' are created to achieve specific outcomes, including those related to the economy, culture, society and environment. Event planning involves the design and implementation of themes, settings, consumables, services and programmes that suggest, facilitate or constrain experiences for participants, guests, spectators and other stakeholders. Every event experience is personal and unique, arising from the interactions of setting, program and people (Getz, 2007: 21).*

Estas considerações enriquecem e precisam o conceito de evento, na medida em que:

(a) passa a referir-se o impacto que os eventos podem ter na Economia, na sociedade, na Cultura e no meio ambiente; (b) é salientado o papel da gestão e do *design*<sup>5</sup> na implementação bem sucedida de conceitos<sup>6</sup>, temas, programas, experiências, cenários, consumíveis, serviços e programas; e, (c) salienta o papel das experiências e (d) refere as possíveis partes interessadas de um evento: participantes, convidados, espectadores, voluntários, investidores, e outros.

A grande maioria dos eventos planeados são de pequena escala e concentram-se nas esferas privadas ou corporativas. Mas a maior atenção centra-se sobre os acontecimentos com maior escala, que estão abertos ao público, têm cobertura mediática e provocam impactos substanciais (Getz, 2007: 28, 29). Getz estabelece os principais pontos de distinção dos eventos de pequena e grande escala (Getz, 2007: 29):

---

<sup>5</sup> No contexto dos eventos, salientamos duas áreas recentes do Design: (a) **Design de eventos**: No contexto dos eventos, pode-se projectar, por exemplo, a configuração, o cenário e a decoração. Também podem ser projectados a prestação de serviços, a programação, o conceito e até os consumíveis (Getz; 2007: 232). Os elementos de estilo podem ser utilizados pelos designers para criar eventos únicos, incluindo actividades específicas para os clientes, estimulação sensorial e emocional; (b) **Design de experiências**: Associado ao design de eventos, o design de experiências é uma área teórico-prática cujo reconhecimento muito recente advém do igualmente recente reconhecimento da importância das experiências. É uma disciplina que tem limites mais amplos do que o design tradicional e que se esforça para criar experiências além dos produtos ou serviços. Além disso, combina muitas outras disciplinas que se inter-relacionam, tais como: teatro, design gráfico, história, game design, design de interiores, arquitectura e assim por diante. O principal foco do design de experiências é criar percepções para os participantes. O design de experiências tenta encontrar soluções para um problema onde o objectivo é criar uma experiência que desencadeia algo nas pessoas.

<sup>6</sup> Os eventos são planeados e concebidos de forma única, com base em ideias e conceitos antes de serem transformados em realidade (como todos os projectos de *design*). O significado de *conceito de um evento* está intimamente relacionado com o programa. O conceito é o princípio que influencia todo o evento e as escolhas com ele relacionadas e que pode moldar as experiências oferecidas de múltiplas maneiras (Getz, 2007: 386). No fundo, tudo num evento anda à volta do conceito. Quando não existe um conceito geral, são os temas que são o mote (dos debates, dos espectáculos, etc.).

- Os eventos de pequena escala caracterizam-se por serem de interesse da esfera privada e empresarial. A experiência pode ser privada ou compartilhada com um grupo de afinidade. São significativos colectivamente (por exemplo, casamentos, festas, reuniões, encontros desportivos, etc.). Raramente atraem atenção dos *media*. Mesmo em eventos pequenos há que considerar as políticas relativas aos locais e eventos em geral (por exemplo, normas de saúde, normas ambientais, licenças exigíveis ou obrigatórias);

- Os eventos de grande escala são principalmente do interesse da esfera pública. Ocorrem dinâmicas de multidão. O evento pode afectar comunidades inteiras através da cobertura dos *media* e atitudes partilhadas. O evento só por si é de interesse mediático ou é criado, até, para esse efeito. Cada evento de grande escala tem impactos substanciais. Para alguns eventos são necessárias decisões políticas (por exemplo, a decisão de avançar, os investimentos em infra-estruturas, os estudos de viabilidade e as avaliações de impacto).

Os eventos são esboçados em detalhe, antecipada e devidamente divulgados e estão confinados a um determinado local. As decisões que são tomadas sobre como um determinado espaço será utilizado manifestam-se directamente no tipo de experiência que terá que existir no evento. Assim, a escolha do local e ambiente do evento são de importância primordial para o sucesso ou fracasso do mesmo. Um evento com o ambiente adequado pode ser um enorme sucesso; um evento com o ambiente errado pode revelar-se um grande fracasso (Getz, 2007: 19).

## **2.2. Breve contextualização histórica**

Muitos eventos realizam-se de forma cíclica. Isto porque muitos têm origens seculares relacionadas com a agricultura e com o clima, com a religião e com acontecimentos históricos e sociais. Há uma tendência geral, a nível mundial, para marcar a passagem do tempo, ao longo do ano, através de celebrações, rituais e festivais (Getz, 2007: 19). A frequência com que os eventos ocorrem e se repetem é muito variável (desde eventos desportivos com vários jogos por temporadas, aos Jogos Olímpicos que ocorrem de 4 em 4 anos).

Muitos tipos de eventos, como feiras, festivais, eventos desportivos, exposições e outras formas de celebração pública, que entendemos como sendo recentes, já se realizam há centenas de anos. O homem moderno é o que a história fez dele, e a sua história está representada nos costumes populares que têm as suas origens nos cultos quase tão antigos

quanto o próprio homem (Geoffrey Palmer e Noel Lloyd cit. em Allen *et al.*, 2006: 7). A título de exemplo, os mitos e rituais foram criados para interpretar e dar sentido a acontecimentos cosmológicos, como o Ano Novo Chinês; os ritos dionisíacos da Grécia antiga; o carnaval europeu da Idade Média (Allen *et al.*, 2006: 4); os circos romanos, promovidos pelos imperadores com o intuito de distrair as pessoas e afastá-las das questões políticas e sociais (*panis et circus*).

O propósito original das feiras foi o comércio de produtos, tal como é hoje. Os festivais eram tradicionalmente momentos de distrair as pessoas da dura realidade da vida quotidiana e de relaxamento, de celebração e recuperação que muitas vezes seguiam um período de duro trabalho físico, nos campos, por exemplo (Allen *et al.*, 2006: 5). A característica essencial destes festivais consistia na celebração ou reafirmação da comunidade<sup>7</sup> ou da cultura, o seu conteúdo artístico era variável (dança, música e teatro) e muitos estavam ligados a aspectos religiosos e ritualísticos (Allen *et al.*, 2006: 5).

É um facto histórico que as diferentes representações das cidades são moldadas e são produto dos seus eventos públicos. No entanto, a relação entre as cidades e os seus programas de eventos foram sendo alteradas ao longo dos séculos. Nas cidades pré-industriais, os rituais detinham um papel importante na vida quotidiana das cidades, faziam com que estas fossem projectadas e concebidas em torno dos espaços onde ocorriam os eventos públicos, como são exemplos a ágora, nas cidades gregas, e os fóruns romanos (Richards e Palmer, 2010: 5).

À medida que as cidades se foram desenvolvendo, as celebrações e os eventos públicos continuaram a ter um papel importante na vida quotidiana. As cidades medievais organizavam-se em torno de calendários festivos, com uma grande incidência de festas religiosas e outras grandes celebrações, como os carnavais. Os rituais e os EC eram também utilizados para promover figuras do poder, como monarcas e líderes religiosos (Richards e Palmer, 2010: 5). Ainda hoje, muitas celebrações continuam a ter o propósito de exhibir triunfos nacionais e políticos, apelando ao sentimento patriótico através de recepções luxuosas e bailes, festas de rua com bandeiras, encenações militares, etc.

Nas cidades da era industrial, os festivais e as feiras acabaram por se circunscrever a espaços fixos, adaptados e inseridos no tecido urbano, como os mercados e os teatros

---

<sup>7</sup> Há que ressaltar que numa mesma comunidade podem existir valores diferentes e que um evento pode não representar todas as diferenças existentes numa comunidade.

(Evans cit. em Richards e Palmer, 2010: 5). Os momentos recreativos foram racionalizados e controlados e os festivais representavam períodos de pausa e descanso do trabalho. O capitalismo industrial trouxe novas formas de usufruir a cidade, criando “mais espaços para eventos e eventos para espaços”. Surgiram novos marcos culturais, como museus, óperas e salas de concerto e novas formas de manifestações culturais (Richards e Palmer, 2010: 5/8).

O reconhecimento do crescimento das classes trabalhadoras levou a que grandes industriais apoiassem financeiramente museus, óperas e festividades públicas. Os festivais expunham bens e serviços, e buscavam a internacionalização, através de grandes exposições, a primeira das quais, a Grande Exposição de 1851 (Richards e Palmer, 2010: 5/8), em Londres. Algumas das principais exposições que existem ainda hoje tiveram as suas origens no início do século XX (Allen *et al.*, 2006: 8).

À medida que as cidades industriais se afastavam das tradições rurais, novas tradições surgiam com o intuito de dar sentido à vida urbana. A Igreja e a realeza foram aos poucos deixando de ser os impulsionadores dos eventos, sendo substituídos nesse papel pelos extractos sociais profanos e populares. As próprias cidades começaram a criar eventos que celebravam a sua própria história e cultura. Muitas festas populares foram criadas nos séculos XVII, XVIII e XIX (Richards e Palmer, 2010: 5/8).

Como a popularidade de rituais profanos e populares, começou a ameaçar a posição privilegiada de eventos religiosos e da realeza, a Igreja e a monarquia também começaram a desenvolver novos eventos, de forma a comunicar mais eficazmente com a população (Richards e Palmer, 2010: 5/8).

No século XIX, tanto a cultura popular, como a cultura mais rica e sofisticada foram trazidas para o ar livre, através da utilização de espaços públicos como parques e praças, na tentativa de conquistar novos públicos. Ao conquistar as massas e desenvolver uma massa crítica de instituições culturais e artísticas, as cidades começaram a criar condições para um rápido crescimento de EC, na maioria dos casos acontecimentos pontuais, iniciadas por intermediários culturais individuais. Ao mesmo tempo que as cidades começaram a desenvolver as suas estruturas administrativas públicas, assim se foi desenvolvendo o apoio e a gestão centralizada por parte das autoridades públicas (Richards e Palmer, 2010: 5/8). A gestão pública de EC, especialmente na Europa, tornou-se uma extensão de outros serviços públicos culturais, tais como museus, bibliotecas e coliseus.

No período imediatamente após à Segunda Guerra Mundial, o desejo de compreensão internacional e o aumento do tempo dedicado ao lazer impulsionaram o desenvolvimento de festivais culturais. Criados também em parte para preencher o interregno cultural causado pela guerra, os festivais também se tornaram um meio para cimentar as relações internacionais. O número crescente de festivais de arte em todo o mundo criou espaços alternativos para a apresentação de trabalhos que desafiavam os programas tradicionais (Richards e Palmer, 2010: 8).

O número e a escala de festivais e EC cresceram, e com eles, cresceram também o número de papéis que lhes são atribuídos. Os centros das cidades tornaram-se atraentes palcos para eventos, tanto na perspectiva dos moradores, como na dos visitantes (Richards e Palmer, 2010: 8, 9).

A partir dos anos 60, os eventos tornaram-se parte do amplo sistema de acumulação de capital das cidades modernas (Richards e Palmer, 2010: 9); Goldblatt, 2002: xvi). O papel dos eventos tem-se expandido de forma significativa desde essa década, sendo hoje considerados soluções para variados problemas urbanos. Esta capacidade multifacetada de resposta dos eventos tornou-se ainda mais necessária nas cidades que, em várias partes do mundo, foram reestruturadas após os choques petrolíferos e a crise económica dos anos 70 (Richards e Palmer, 2010: 9).

Na cidade pós-moderna, o ambiente económico piorou ao longo dos anos 70 e 80, aumentou o desemprego em muitas das então consideradas economias desenvolvidas e a Cultura começou a assumir papéis relacionados com o investimento económico (Richards e Palmer, 2010: 9).

A Cultura, o Turismo e o Lazer tornaram-se instrumentos e veículos de desenvolvimento económico e melhoria da imagem. Miles argumentou que os bairros culturais são um dos sinais distintivos da cidade pós-industrial (cit. em Richards e Palmer, 2010: 9, 10). Os eventos surgiram de forma a desenvolver vantagem competitiva entre as cidades e para acrescentar dinamismo às cidades estagnadas, ajudando a renovar as respectivas imagens (Richards e Palmer, 2010: 10).

O reconhecimento da importância da imagem das cidades contribuiu para impulsionar os eventos, em geral, e, em particular, os EC, bem como a criação de novas estruturas administrativas encarregues de criar novos eventos e gerir os calendários festivos (Richards e Palmer, 2010: 10).

Nas cidades pós-modernas, especialmente durante os anos 80, a reestruturação económica colocou frequentemente as indústrias culturais na vanguarda da economia (Richards e Palmer, 2010: 10).

### **No presente**

Muitas das grandes cidades contemporâneas possuem um programa de eventos extenso e variado. Em boa medida, este fenómeno deve-se à recente relevância conferida pelas políticas urbanas à Cultura. Esta, por seu turno, está relacionada com a necessidade de estimular o crescimento económico, cultivar a inclusão social e desenvolver identidades que se adaptem a uma paisagem urbana que muda rápida e constantemente. Neste contexto, os EC deixaram de ser apenas uma questão cultural e a política de eventos passou a fazer parte da revitalização urbana. Os EC deixaram de ser apenas preservadores da Cultura e passaram a ser criadores de significados. Essa nova visão também coincide com modelos emergentes de organização da cidade pós-moderna ou pós-industrial: a cidade empresarial, a cidade criativa e, mais recentemente, a cidade intercultural (Richards e Palmer, 2010: 10, 11).

As cidades de hoje têm duas escolhas: ou se desenvolvem para enfrentar os desafios criados pelo ritmo da mudança global, ou resistem ao impulso para a transformação e acabam por estagnar. Numa altura em que os sistemas económicos são pouco previsíveis, as cidades, para se manterem competitivas, estão a desenvolver estratégias com base nos seus recursos inatos (nas suas histórias, espaços, criatividade e talentos). Os bens e recursos culturais contribuem para a distinção, regeneração do tecido urbano e prosperidade económica, social e cultural das cidades numa época de pressão da globalização e de problemas causados pela actual crise financeira. A criação e promoção de eventos tais como festivais, exposições, feiras, etc., tornou-se uma importante componente estratégica de desenvolvimento urbano em todo o mundo (Richards e Palmer, 2010: 2).

Algumas cidades perderam o contacto com as celebrações mais antigas e muitas tentam agora recriar tais rituais como marcadores sazonais e sociais, e como um meio de animar a cidade (Richards e Palmer, 2010: 52). Em várias cidades surgem também tentativas de criar novas “tradições” (v.g. o festival de música tecno de Zurique, *Zurich Street Parade*).

Como se referiu, vários EC têm feito parte do cenário urbano, desde que existem cidades. A grande mudança nas cidades modernas respeita ao nível de profissionalização da organização de eventos e o uso destes como instrumentos para atingir fins políticos (Richards e Palmer, 2010: 35), comerciais e outros.

Os eventos são fundamentais para a cultura, porventura hoje mais do que nunca. O aumento do tempo de lazer e do poder de compra levaram a uma proliferação de eventos públicos, celebrações e entretenimento. Os eventos ocupam muito do nosso tempo livre e enriquecem as nossas vidas (Allen *et al.*, 2006: 3).

### **2.3. Tendências sociais e o seu impacto nos eventos**

Nos países desenvolvidos, as mudanças demográficas têm vindo a afectar profundamente as sociedades e, conseqüentemente, os tipos de eventos. De entre essas mudanças demográficas, destacam-se o envelhecimento da população, a diminuição das taxas de natalidade e o aumento da migração dos países em vias de desenvolvimento para os países desenvolvidos (Allen *et al.*, 2006: 440).

Por outro lado, a literacia nos países desenvolvidos é cada vez maior e, por isso, o mercado dos eventos cresce proporcionalmente ao incremento de população com formação superior (Allen *et al.*, 2006: 440).

Acresce que, em muitos países desenvolvidos, a imigração é utilizada para garantir o crescimento do número de população em idade activa. Assim, é possível que estas mudanças sociais venham a ter vários impactos ao nível dos eventos que serão produzidos no futuro. Os grupos étnicos que vivem fora do seu país de origem aumentam o número e dimensão dos eventos que celebram as suas culturas. Ao mesmo tempo, e possivelmente como forma de reacção, os eventos que celebram a cultura dominante também irão aumentar em importância (Allen *et al.*, 2006: 440). As populações cada vez mais multiculturais, o entusiasmo, interesses e paixões dos indivíduos e comunidades, possibilitam uma grande variedade de eventos cujos temas são ilimitados, proporcionando a oportunidade de as comunidades celebrarem a sua identidade e presença no país de acolhimento e um palco para a expressão criativa dentro do contexto de sua herança cultural (Allen *et al.*, 2006: 440). Assim, surgem também novas tradições que se fundem com as tradições anteriores.

É certo que é possível sustentar que o campo da Cultura poderá ser aquele com mais hipóteses de resistir à homogeneização, à formação de uma “cultura internacional popular” porque é a esfera que apresenta mais resistência à permeabilidade <sup>8/9</sup>.

No entanto, o sociólogo Roland Robertson, o primeiro autor a explicitar a ideia de *glocal*, fez referência aos nichos culturais e às particularidades locais que resultam de criações de variedades culturais únicas. Assim, em vez da tese de homogeneização, há a hipótese de *glocalização*, a interação complexa do global e do local, caracterizada pelo empréstimo cultural, num processo de hibridação (Steger, 2003: 79). Isto resulta na perda de significados tradicionais, por um lado, mas na criação de novos significados, por outro.

Os fluxos culturais a nível mundial podem: transformar manifestações tradicionais; desenvolver novas formas de manifestação cultural; desenvolver novas tipologias resultantes do hibridismo cultural<sup>10</sup>.

Estas novas formas de cultura, que emergem da globalização, podem trazer efeitos negativos como a perda de identidade das sociedades e, com ela, o declínio de valores comunitários. Mas as formas de cultura que surgem através da globalização podem resultar, igualmente, em novas linguagens, em oportunidades de explorar e estimular a criatividade e de desenvolver conhecimento. Essas novas linguagens resultantes da globalização cultural surgem em locais concretos e são uma mistura do que lá havia com o que lá chegou. Parece infundado, por isso, o receio da homogeneização da cultura a nível global. Pelo contrário, é de admitir a probabilidade de, dentro de décadas, a nossa era vir a ser caracterizada na História de Arte pelos hibridismos, que só foram possíveis com a globalização neoliberal. A ser assim, esses hibridismos constituirão, no futuro, uma marca de identidade.

A diversidade das populações urbanas é um factor cada vez mais enfatizado como um recurso criativo para o desenvolvimento cultural, social e económico (Richards e Palmer,

---

<sup>8</sup> Dando uma certa credibilidade a esta tese, veja-se o exemplo do designado portuguese settlement em Malaca, onde ainda se fala um dialecto com expressões e palavras de português arcaico e se dançam formas antigas de folclore português.

<sup>9</sup> Esta ideia está reflectida em Touraine, quando refere “*Assistimos à separação entre o poder objectivo dos Estados Unidos e a resistência subjectiva, nacional, religiosa ou outra, de grupos ou nações já que só podem defender-se subjectivamente pelo recurso à sua etnicidade ou sua história.*” (Touraine, 2005: 43).

<sup>10</sup> Canclini cunhou o termo hibridismo para designar a intensificação das relações culturais entre etnias, línguas e formas artísticas (Canclini, 2000).

2010: 16). Também no Livro Verde da Comissão Europeia é salientada a importância de aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas pela diversidade cultural, a globalização e a digitalização, que constituem factores-chave para o desenvolvimento destas indústrias (2010: 6). Os autores Greg Richards e Robert Palmer também são da opinião de que cidades interculturais devem aproveitar o vasto manancial de recursos culturais e criativos representados pelos diferentes grupos culturais que as habitam e usá-los para desenvolver uma cidade mais coesa e sustentável (2010: 17).

#### **2.4. O crescimento da indústria de eventos**

Nas últimas décadas, verificou-se uma grande tendência no crescimento e expansão dos eventos a nível mundial. Desde os anos 80/90 que a *indústria* dos eventos <sup>11</sup>tem vindo a crescer significativamente na maioria dos países ocidentais, devido ao crescimento económico e ao aumento do consumo nas áreas do lazer. Os eventos tornaram-se um elemento essencial da vida contemporânea, ligada à promoção do turismo, a estratégias dos governos e do *marketing* empresarial (Allen *et al.*, 2006: 440), (Yeoman *et al.*, 2004: xix; Goldblatt, 2002: xv) (v.g. festival Super Bock Super Rock, festival Optimus Alive, entre muitos outros exemplos cada vez mais presentes no contexto português<sup>12</sup>). A par deste crescimento, surgiu uma entidade, a Festival Awards Ltd, que produz o The European Festival Awards, em parceria com a Yourope, a Eurosonic Noorderslag e a UK Festival Awards and Conference<sup>13</sup>, que premeia os melhores eventos em várias categorias. Em Portugal, também se realiza, anualmente, desde 2007, a cerimónia Prémios da Gala dos Eventos que se destina a incentivar a excelência nos sectores dos eventos e do turismo de negócios, organizada pelo Gabinete da ExpoEventos<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> Só algo impropriamente se pode falar de “indústria” de eventos. Na Classificação das Actividades Económicas em vigor ([http://www.ine.pt/ine\\_novidades/semin/cae/CAE\\_REV\\_3.pdf](http://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf)), a palavra *indústria* está reservada para as actividades de extracção e de transformação de bens. Todavia, por influência da literatura em língua inglesa, a palavra tem-se tornado sinónimo, numa perspectiva estritamente material, de *actividade económica* ou, numa perspectiva material/institucional, de *sector económico*.

<sup>12</sup> Ser *namimg sponsor* de festivais de música é a forma mais eficaz de obter retorno em termos de notoriedade, alerta o estudo GfKTrack.Summer Festivals, realizado pela GfK. “A Super Bock é a marca mais associada aos festivais de música (32%), muito à conta do Super Bock Super Rock, que decorre há 18 edições. A Optimus é a marca que se segue com 20%, muito impulsionada pelo Optimus Alive, e em terceiro a TMN (12%), com o Sudoeste TMN a liderar a ligação da operadora da PT à música (83%), seguido do Marés Vivas (21%).” Fonte: <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO055544.html>

<sup>13</sup> Para mais informação consultar: <http://eu.festivalawards.com/>

<sup>14</sup> Para mais informação consultar: <http://www.expoeventos.org/>

O mundo dos negócios descobriu rapidamente o poder dos eventos e, na década de 90, ficou estabelecida a sua importância para o *marketing* e para a imagem das empresas (Allen *et al.*, 2006: 13). As empresas tornaram-se cada vez mais conscientes do papel que os eventos podem desempenhar na promoção da sua imagem e na conquista de quota de mercado e focaram-se, sobretudo, nos resultados (lucro) e no retorno dos eventos sobre o investimento (Allen *et al.*, 2006: 14).

Os eventos tornaram-se um fenómeno tão abrangente que é quase impossível medir com precisão a dimensão total da indústria. No entanto, a evidência do seu crescimento é inquestionável. Entre as razões para a explosão da indústria de eventos, na última década, estão os seguintes factores (Allen *et al.*, 2006: 441):

- Os níveis crescentes de rendimento disponível, combinados com a pressão recorrente do conceito “*time is money*”, resultam na procura de experiências culturais de alta qualidade e bem organizadas;

- Crescente atenção de poderes públicos para os benefícios do turismo e dos benefícios económicos associados aos eventos, levando ao desenvolvimento de estratégias governamentais de eventos e do seu financiamento;

- Crescente consciência empresarial do poder do *marketing* de eventos, levando a uma maior utilização dos mesmos como instrumentos de *marketing* e comunicação e ao seu aproveitamento com o objectivo de formar e motivar os seus colaboradores;

- Aumento da sensibilização para a gestão de eventos como uma disciplina agregadora com a capacidade de direccionar recursos e atingir objectivos específicos.

Na última década, os eventos tornaram-se não só uma parte significativa do vocabulário empresarial, mas também uma opção de carreira viável, com oportunidades de emprego e planos de carreira (Allen *et al.*, 2006: 14). O aumento exponencial do número de eventos criou uma necessidade de profissionais qualificados nesta área, para atender às necessidades crescentes e de estabelecimentos, tanto a nível de espaços de lazer, centros de exposições e de conferências com financiamento público, como ao nível de instalações criadas e financiadas pelo sector privado (em hotéis, estádios) (Allen *et al.*, 2006: 441).

## 2.5. Os eventos como um sector

Getz afirma que o reconhecimento formal da existência deste sector poderia resultar numa maior visibilidade e valorização, e conseqüentemente, em mais prestígio e em maior capacidade de atrair apoios. Se fosse considerado um sector específico por parte dos governos, como aconteceu com o sector do turismo<sup>15</sup> o sector dos eventos beneficiaria de maior reconhecimento e mais envolvimento e acção directa dos governantes. Este envolvimento traria, entre outros aspectos positivos, mais e melhor planeamento, uma melhoria a nível do *marketing* e da comunicação, financiamento (Getz, 2007: 329).

A falta de reconhecimento dos eventos como um sector leva também a que não existam dados concretos sobre a dimensão integral e escala deste sector. A informação disponível é normalmente resultante de pesquisas sobre outros sectores de actividade, tais como o desporto, o *marketing*, o turismo, restauração e que, indirectamente fornecem dados sobre os eventos (Berridge, 2007: 48, 49).

Quando nos referimos a festivais e eventos ligados à Arte e à Cultura, é consensual que estes se enquadram no domínio das políticas culturais. Actualmente, os Estados já reconhecem as ICC, nas quais se inserem os EC.

## 2.6. Os actores dos eventos (empreendedores, financiadores, profissionais)

### Considerações gerais

No domínio dos eventos, é possível encontrar três tipos de actores fundamentais: os empreendedores; os financiadores; e os profissionais<sup>16</sup>.

O actor cujo papel melhor se identifica é o do **financiador**: é ele que fornece recursos, ocorre às despesas de realização do evento, facultando o capital ou as infra-estruturas necessárias.

O **empreendedor** é aquele que impulsiona o evento, assumindo os respectivos riscos, económicos e/ou outros. Um dos maiores desafios dos empresários (de todas as indústrias em geral, incluindo as ICC) é elaborar e reconhecer boas ideias. Ideias que tenham potencial para se desenvolverem em produtos ou serviços apelativos.

Outros actores são facilmente identificáveis como **profissionais**. Por exemplo:

---

<sup>15</sup> E integrando, tal como este, uma combinação complexa de serviços, resultantes de várias actividades. De facto, o turismo envolve transportes, alojamento, restauração, e – num ponto de contacto com a indústria de eventos e com as ICC - serviços recreativos e culturais.

<sup>16</sup> Por vezes, os papéis confundem-se numa mesma pessoa ou entidade: por exemplo, o financiador pode ser, simultaneamente, o empreendedor.

- O **curador** pesquisa e concebe exposições; planeia e monta exposições; estabelece relações entre as obras e faz com que estas dialoguem com o público; quase à semelhança do produtor cinematográfico, tem a seu cargo definir o catálogo, seleccionar os artistas, mediatizá-los e, inclusivamente, promovê-los;
- O **gestor cultural** administra recursos de forma a cumprir objectivos e estratégias de uma organização cultural nas áreas do património, das actividades artísticas e das indústrias culturais.

Quanto aos demais, porém, existe grande confusão terminológica, não sendo fácil distinguir diferenças de perfil funcional. Senão vejamos:

- O **promotor**: promove, fomenta, dá o inicial/principal impulso, ocupa-se do desenvolvimento de actividades e do planeamento; é o profissional a quem cabem todas as partes organizacionais e administrativas; responsável por todas as etapas relacionadas a um evento.

- O **produtor**: reúne o conjunto dos elementos necessários (meios financeiros, recrutamento do pessoal, etc.) à realização de um evento; pode confundir-se com o papel do promotor.

- O **programador**: estabelece a programação<sup>17</sup> de um evento; organiza e planeia actividades culturais de acordo com as motivações e características de uma população ou uma comunidade específica.

- O **comunicólogo**: é aquele a quem cabem actividades de: comunicação social nas empresas; publicidade e *marketing*; representação, de programação e de dinamização artísticas e culturais; comunicação interna e externa das empresas e organizações; planificação e diagnóstico da comunicação empresarial estratégica; planificação e diagnóstico da comunicação de crise; detecção de necessidades de comunicação em diferentes âmbitos (tais como: empresarial, social, político; cultural, educativo e artístico;

---

<sup>17</sup> Programação cultural: “Qualquer programação, seja cultural ou de outro foro qualquer, debate-se, logo à partida, com as questões fundamentais que dão origem aquilo a que se chama projecto. Um projecto é definido em função de determinados objectivos a atingir. Estes são determinados a partir de uma auscultação de problemas/necessidades. Estando estes determinados, estabelece-se um conjunto de metas a atingir para colmatar/suprimir os problemas/necessidades detectados. Tendo em vista o alcance das metas definidas, estabelecem-se as estratégias. É com base nestas, que o programa de actividades se delinea. E este estabelece-se em função, claro está, das estratégias e objectivos, dos recursos existentes (financeiros, materiais e humanos) e dos destinatários. (...) Ao falarmos de programação cultural, estamos indubitavelmente a falar de uma sistematização da cultura, uma seriação temporal e geográfica da mesma: nem tudo pode ser apresentado em todos os lugares, nem todos os lugares estão capacitados para receber todo o tipo de cultura” (Vieira, 2006).

consultoria junto das pequenas e médias empresas); assessoria de imprensa, junto de instituições públicas ou privadas; organização de eventos, dentro e fora das organizações; gestão da comunicação na Administração Pública, a nível central, local e dos diversos institutos e instituições.

- O **organizador**: concebe, planifica, promove, produz, operacionaliza e avalia projectos de eventos, de acordo com as técnicas e os procedimentos adequados; no fundo, o organizador pode ter um papel activo em todas as fases e tarefas no planeamento de um evento, podendo confundir-se com os papéis dos outros profissionais de eventos (especialmente com os papéis do produtor, do promotor e do comunicólogo).

Ao contrário do que seria desejável, e talvez devido à novidade da disciplina “*Estudos de Eventos*”, é ainda raro que os profissionais do sector dos eventos tenham formação e conhecimentos teóricos suficientes susceptíveis de fundamentar adequadamente muitas das suas opções. Para além do saber prático, que é fundamental para a execução de qualquer profissão, um profissional dos eventos deve ter bom senso e ética profissional, assim como capacidade de reflexão e reconhecimento sobre os modos como as suas escolhas vão influenciar a sociedade e o meio ambiente (Getz, 2007: 7). Num futuro próximo, prevê-se que haverá mais cursos superiores e investigação direccionados para saídas profissionais nas áreas dos eventos (Getz, 2007: 7; Yeoman *et al.*, 2004: xix; Goldblatt, 2002: xiv).

Numa entrevista ao jornal *briefing*<sup>18</sup>, a 29 de Maio de 2012, Goldblatt, quando questionado sobre as qualidades que os bons gestores de eventos devem possuir, respondeu: “pensamento estratégico, capacidade de organização, liderança de recursos humanos, conhecimentos de *marketing*, inovação e capacidade de avaliação”.

## No mundo

No contexto mundial, o Reino Unido constitui uma referência, pois foi neste país que primeiro se começou a reconhecer o potencial do sector dos eventos. Verificou-se um enorme interesse na área de Gestão de Eventos, a qual foi objecto de investigação a nível académico, nas universidades com a introdução de cursos especializados ou incluindo os

---

<sup>18</sup> Jornal mensal que se dedica à comunidade do *marketing*: <http://www.briefing.pt/comunicacao/16710-portugal-e-ideal-para-mega-eventos-diz-guru.html>. Joe Goldblatt esteve em Portugal para estar presente numa iniciativa da EGP-University of Porto Business School (EGP-UPBS), de dimensão internacional, que visou lançar o debate sobre a indústria de eventos enquanto sector relevante para a dinamização da economia nacional.

eventos nos seus planos de estudos (Berridge, 2007: 56). Por isso, o Reino Unido é amplamente reconhecido como o líder no campo dos eventos (Allen *et al.*, 2006: 14).

Os profissionais e as carreiras profissionais destas áreas têm sido bastante negligenciados, tornando-se difícil categorizá-las, o que faz com que já hoje (e previsivelmente ainda mais, no futuro), este campo esteja aberto para pesquisa e debate (Getz, 2007: 389). Neste contexto, pouco se sabe em relação aos actores do sector dos eventos e sobre os próprios eventos em si<sup>19</sup>. O facto de os eventos serem um sistema “vivo”, mutável, dinâmico e diverso, faz com seja difícil a sua quantificação e sistematização. Não obstante, a evolução, a sustentabilidade e a institucionalização de eventos são questões que devem ser estudadas em maior profundidade e detalhe. A gestão e a organização de eventos, como ramos profissionais, têm que ser apoiados por investigação e teoria para explicar por que alguns eventos são bem sucedidos e outros não (Getz, 2007: 388).

### **A área profissional em Portugal**

O aumento do número de instituições culturais e de eventos de grande dimensão (como a Guimarães Capital Europeia da Cultura ou a Expo 98) correspondeu a um crescimento de profissionais da Cultura. Apesar disso, o sector apresenta algumas deficiências, sobretudo no que diz respeito à especialização profissional (na gestão e produção cultural, por exemplo). O sector ainda agrega profissionais sem formação apropriada para os desafios e para o grau de especialização que o sector cultural exige. A este facto, acresce a precariedade que caracteriza a maioria das profissões deste sector (a falta de especialização e a precariedade acabam por estar relacionadas entre si) (Estratégias para a Cultura em Lisboa, 2009: 77).

Em Portugal, têm surgido nos últimos anos, no ensino superior, vários cursos (sobretudo pós-graduações), para dar resposta à procura no mercado de profissionais com uma formação sólida na área da gestão e organização de eventos. A nível dos cursos profissionais a oferta é mais abrangente, formando técnicos de organização de eventos

---

<sup>19</sup> De facto, no desenvolvimento deste trabalho, foi pedida informação a entidades relacionadas com os eventos (APECATE — Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos; OAC — Observatório das Actividades Culturais; Turismo de Portugal, I.P., a autoridade turística nacional, integrado no Ministério da Economia e da Inovação). Confirmou-se que, apesar dos alertas e da sensibilização para a importância do assunto, não existe recolha e sistematização de dados (estatísticos e outros) sobre o mesmo.

cujas habilitações exigidas podem ser tanto o 9.º ano (áreas de especialização profissional nas escolas) como o 12.º de escolaridade (por exemplo, a Restart e a ETIC).

No fundo, isto demonstra a evidência de que existe uma base para uma actividade legítima e que representa uma mudança de direcção relativamente a eventos que no passado teriam sido vistos como parte de outros sectores mais estabelecidos, como a restauração e o turismo. Não obstante, é difícil calcular o tamanho dessa indústria, pois os eventos fazem parte integrante de outros sectores e os profissionais dos eventos podem não se reconhecer eles próprios como fazendo parte da indústria de eventos (Berridge, 2007: 48).

Dos documentos mais importantes que versam sobre as ICC em Portugal (*Estratégias para a Cultura em Lisboa, Estudo Macroeconómico – Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte* e *O Sector Cultural e Criativo em Portugal da Augusto Mateus & Associados*), resulta a percepção de que, no nosso país, ainda não é identificável um sector dos eventos. Este fenómeno deve-se, em boa parte, ao facto de que os eventos estão camuflados noutros sectores, consoante o seu conteúdo (ICC, turismo, desporto, etc.). No entanto, os referidos documentos não esquecem os eventos; pelo contrário, o seu impacto é reconhecido e este reconhecimento revela tendência para aumentar.

Com efeito, a existência de uma revista especializada em eventos e na *meetings industry*, a Event Point<sup>20</sup>, bem como o facto de, no II Encontro Nacional de Estudantes de Gestão e Organização de Eventos, que teve lugar em Dezembro de 2011, na Faculdade de Medicina Dentária em Lisboa, ter sido mencionado, expressamente, o *sector dos eventos* em Portugal<sup>21</sup>, poderá significar que, estão lançadas as sementes para o reconhecimento do sector.

---

<sup>20</sup> <http://www.eventpoint.com.pt/>

<sup>21</sup> fonte: reportagem da pág. electrónica da Human Resources Portugal, <http://www.hrportugal.pt/>, (<http://www.hrportugal.pt/2011/12/16/sector-dos-eventos-cresce/>)

### **3. Formas, finalidades e tipos de eventos e Experiências**

Os eventos estimulam a criatividade, pois a sua variedade de formas e finalidades são quase ilimitadas. Os tipos de eventos são construções sociais<sup>22</sup> que surgiram através da tradição e das expectativas comuns: por exemplo, quando se fala em “festival”, as pessoas têm já expectativas daquilo em que consiste um festival (a forma, a duração, a frequência, etc.) (Getz, 2007: 46). As construções sociais dão significado e valor aos eventos (Getz, 2007: 19).

#### **Tipologia dos eventos**

Os eventos podem ser agrupados segundo uma tipologia que leve em consideração as suas características e elementos mais distintivos, a sua forma, a sua finalidade/utilidade, etc.

Começando pelas características, podemos afirmar que algumas delas são comuns a todos os eventos (planeados, recorde-se):

- São desenhados em função de finalidades e objectivos concretos, previamente definidos;
- São acontecimentos com início e fim definidos, mas com enquadramento temporal muito variável;
- São circunscritos espacialmente, em locais delimitados;
- Juntam um grupo de pessoas;
- Proporcionam experiências.

Outras características, porém, são específicas de determinados eventos, potenciando assim a sua qualificação. Por exemplo:

- *Segundo o critério da sua dimensão ou escala*: eventos de pequena escala ou grande escala;
- *Segundo o critério da periodicidade/frequência*: únicos, esporádicos, pontuais ou periódicos (ocorrem de acordo com uma calendarização);

---

<sup>22</sup> As construções sociais não são simplesmente algo que existe no mundo, objectivamente, mas algo que existe porque definimos como existente. As construções sociais permitem examinar como são formados os significados.

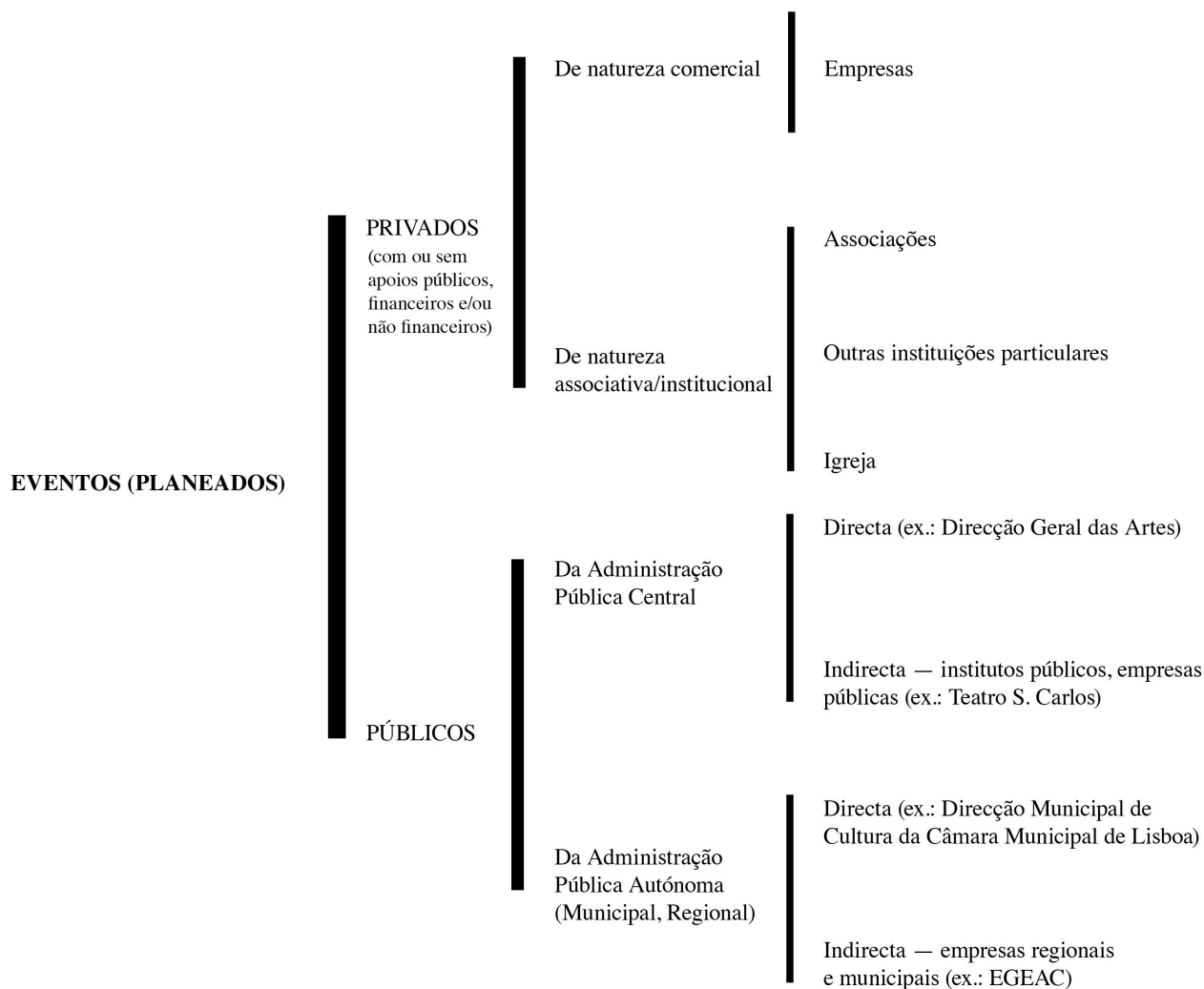
- Segundo o critério da sua área geográfica de impacto: locais, regionais, nacionais, internacionais (continentais ou globais).
- Segundo o critério do nível de envolvimento dos participantes: como evento participativo ou não-participativo e absorvente ou imersivo<sup>23</sup>. A qualificação, em concreto, dependerá da preponderância de cada uma das componentes;
- Segundo o critério dos meios envolvidos (tecnológicos, financeiros e organizacionais): eventos complexos e eventos simples (v.g., um festival aéreo e um jogo de futebol das classes infantis, respectivamente);
- Segundo o critério da sua natureza económica: eventos comerciais (que visam o lucro) e eventos não-comerciais;
- Segundo o critério da iniciativa/financiamento: eventos públicos (promovidos/ financiados por entidades públicas); eventos privados (promovidos/ financiados por entidades privadas); e eventos mistos (co-promoção e/ou co-financiamento por entidades públicas e privadas)<sup>24/ 25</sup> - cfr. o quadro 2.

---

<sup>23</sup> V. nº 3.4.3. , pág. 37.

<sup>24</sup> Em muitos casos, haverá uma relação de coincidência ou preponderância: assim, v.g., os eventos públicos serão eventos não-comerciais; os eventos privados serão preponderantemente comerciais (pelo menos, os promovidos por empresas).

<sup>25</sup> A designação não é homogénea: há quem se refira aos eventos públicos como aqueles que têm em vista uma generalidade indiscriminada de pessoas/destinatários; e a eventos privados, que optámos designar por particulares, como aqueles que têm em vista um conjunto manifestamente restrito de pessoas/destinatários, em função da sua profissão, por exemplo.



**Quadro 2 – Eventos públicos e privados (critério da iniciativa/financiamento)**

### 3.1. Descrições-tipo de eventos segundo as finalidades

Para além do critério que tem em conta as características ou elementos próprios dos eventos, estes podem ser classificados, também, segundo o critério das finalidades (finalidade/utilidade) subjacentes, mediatas ou imediatas. Com efeito, um evento pode ser promovido com intuítos de celebração de uma comunidade ou com o objectivo de envolver os moradores de um local. Mas, como um evento pode combinar mais que uma finalidade, também lhe pode estar subjacente, simultaneamente, a intenção de atrair turismo, promover uma imagem positiva da cidade (Yeoman *et al.*, 2004: xx), angariar dinheiro para acções de solidariedade, promover uma marca entre muitas outras razões.

Por vezes, estão subjacentes aos eventos finalidades imediatas, as imediatamente visíveis e invocadas, que “mascaram” outras finalidades, mediatas, ou ocultas (*exemplo:*

*um evento de beneficência, patrocinado por uma determinada marca; o objectivo imediato é o caritativo, mas o objectivo mediato é, também, promocional, comercial).*

Getz refere também o critério da finalidade como elemento de distinção e classificação de eventos, numa outra acepção (finalidade/função), quando afirma que determinados eventos podem ser tipificados como “emblemáticos”, “mega” ou “icónicos” por referência à sua finalidade (por exemplo, com a função de construção de imagem e para *marketing* de um local) (Getz, 2007: 18).

### **3.2. Descrições-tipo de eventos**

Porventura devido à enorme diversidade de tipos, formatos e finalidades de eventos, Getz e Goldblatt (Goldblatt, 2002: 10/12) não estabelecem uma autêntica sistematização neste domínio. Recorrem, pragmaticamente, a *descrições* de eventos, utilizando expressões dos *media* e do quotidiano, que as pessoas, em geral, associam a eventos com determinadas características (e, nessa medida, são construções sociais). Tratam-se de descrições sem pretensões de sistematização/construção de carácter científico (os critérios não são uniformes), por vezes baseadas em considerações eminentemente subjectivas, mas que são úteis e cómodas. Embora os tipos de eventos escolhidos por ambos autores não coincidam completamente, a intenção pragmática é partilhada e há pontos em comum. De seguida, será apresentada uma terceira proposta de descrições-tipo de eventos adaptada, que acolhe e tenta conciliar as propostas de ambos os autores, salientando-se que há eventos que se enquadram, simultaneamente, em mais de uma descrição-tipo:

#### **3.2.1. Eventos icónicos/emblemáticos:**

Os eventos icónicos são símbolos de qualidade e autenticidade. Quando falamos de eventos icónicos referimo-nos a celebrações que se tornaram tão intimamente associadas à comunidade em que se inserem, que se tornaram uma parte importante da sua imagem e *branding*. Esses eventos alimentam e divulgam a identidade local. São eventos marcantes que possuem significado em termos de tradição, atractividade, qualidade ou publicidade, que proporcionam ao local vantagem competitiva (Getz, 2007: 24) (Ex.: o carnaval do Rio de Janeiro; a Festa da Flor na Madeira – *cfr. anexo, doc. 1*).

### **3.2.2. Eventos *prestige* (eventos prestígio):**

São eventos cujo prestígio é incomparável, de alta qualidade, reputação, sucesso e influência social (Getz, 2007: 25) (Ex.: os Óscares de Hollywood – *cfr. anexo, doc. 2*).

### **3.2.3. Mega-eventos:**

Os mega-eventos são eventos maiores, mais significativos, com mais impacto (local e mediático) e/ou com atracção a nível mundial (Getz, 2007: 25) (Ex.: os Jogos Olímpicos – *cfr. anexo, doc. 3*; Campeonato Europeu de Futebol promovido pela UEFA).

### **3.2.4. Evento mediáticos:**

São eventos criados principalmente para o público de radiodifusão, ligados ao poder da televisão e da Internet com alcance de audiências globais (Getz, 2007: 25) (Ex.: o Natal nos Hospitais transmitido por um canal televisivo – *cfr. anexo, doc. 4*; Festival da Canção).

### **3.2.5. Eventos que promovem causas:**

São eventos realizados para angariar fundos ou para promover uma causa (Getz, 2007: 26) (Ex.: o Live Aid – *cfr. anexo, doc. 5*, o citado Natal dos Hospitais).

### **3.2.6. Eventos corporativos:**

Nesta categoria encaixa-se qualquer evento produzido por ou para uma empresa (Getz, 2007: 26) (Ex.: Vodafone Mexefest – *cfr. anexo, doc. 6*).

### **3.2.7. Eventos publicitários:**

Qualquer evento destinado à publicidade enquadra-se nesta categoria, são eventos projectados para atrair a atenção do público, por parte de anunciantes, celebridades, atletas, políticos, etc. (Getz, 2007: 26) (Ex.: o citado Vodafone Mexefest; o Mega Pic-Nic Continente – *cfr. anexo, doc. 7*).

### 3.2.8. Eventos especiais:

Apesar de a expressão *eventos especiais* ser frequentemente interpretada na acepção de eventos planeados (Goldblatt, 2002)<sup>26</sup>, ela pode também reportar-se a eventos cujo elevado número de participantes, atenção internacional que merece, e às melhorias da imagem e do orgulho da região de acolhimento e/ou experiências emocionantes que proporcionam, tornam o evento especial e explicam que se distingam imediatamente dos outros do mesmo género (Getz, 2007: 26, 27) (Ex.: Feira do Livro de Lisboa – *cfr. anexo, doc. 8*).

### 3.2.9. Eventos interactivos e participativos:

São eventos que incentivam a interacção pessoal, ao contrário dos eventos em que os espectadores tomam uma posição passiva. A interactividade é pensada de forma a promover um maior nível de envolvimento e participação (Getz, 2007: 27) (Ex.: o espectáculo Comédia *a la Carte*, baseado no conceito de comédia de improvisação, é um espectáculo interactivo em que são representadas situações e personagens que elementos do público sugerem no momento – *cfr. anexo, doc. 9*; as conferências promovidas pela Ignite Portugal, cujas sessões começam com o público a abraçar as pessoas que estão à sua volta).

### 3.3. Classificação de eventos segundo a forma

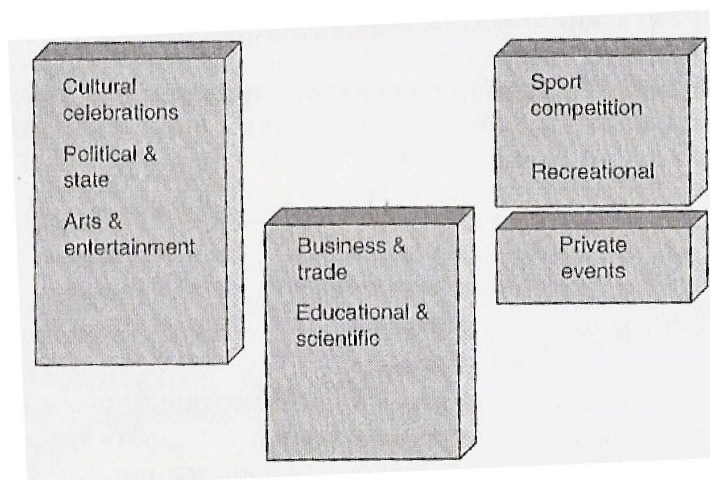
Por outro lado, também poderia admitir-se uma distinção que se apoiasse no critério do *objecto (actividade) sobre o qual incide o evento*: nesta perspectiva, teríamos eventos culturais, criativos, comerciais, sociais, educativos, políticos, desportivos, recreativos, entre outros (*cfr. a imagem 1*).

Todavia, Getz reporta-se a esta distinção tendo por base o critério da **forma**: um evento desportivo, por exemplo, é aquele que é percebido como tal por incluir o elemento de estilo programático fundamental (*hallmark*) “competição entre atletas”, (Getz, 2007: 23) embora possa incluir outros elementos de estilo laterais, acessórios ou acidentais (por exemplo: um espectáculo de *cheerleaders*; um concerto).

Getz sugere uma tipologia de eventos segundo a sua forma, conforme a imagem que se segue:

---

<sup>26</sup> V. pág. 5.



**Imagem 1- Tipos de eventos segundo a sua forma (Getz, 2007:22)**

A seguir, serão referenciadas as descrições que, de alguma maneira, estão associadas a EC. Realçamos que, apesar de termos como referência o modelo da *imagem 1*, de Getz, achamos mais adequado uma outra sistematização, que se reporte mais ao seu conteúdo e não tanto à respectiva forma. Isto porque um evento recreativo ou educativo podem ser culturais, dependendo do seu conteúdo/programação.

A enunciação que se segue não é exaustiva e dificilmente o poderia ser, não só por economia de exposição, mas também porque, dada a extraordinária dinâmica deste sector, outras formas estarão sempre em permanente gestação/desenvolvimento. Estamos, assim, perante uma tipologia aberta.

### **3.3.1. Festivais**

Os festivais são eventos temáticos, celebrações públicas, um fenómeno social existente em muitas culturas (*cfr. anexo, doc. 10*). Os festivais revelam muito sobre uma cultura e o funcionamento das sociedades. O antropólogo Victor Turner (cit. em Getz, 2007; Goldblatt, 2002) reconheceu que as pessoas têm necessidade de celebrações, afirmando “*every human society celebrates with ceremony and rituals its joys, sorrows, and triumphs*”. Os festivais invertem padrões da vida social quotidiana, possibilitam uma dimensão temporal especial dedicada a actividades especiais (Getz, 2007: 31, 32). Os

festivais que se inspiram em rituais de culturas ancestrais têm referências reais que transmitem autenticidade<sup>27</sup>.

### **3.3.2. Carnavais**

Os carnavais variam entre festas solenes e sagradas a celebrações profanas marcadas pela folia (*cfr. anexo, doc. 11*). O Carnaval é uma celebração que precede a Quaresma e está associada a festa, fantasia, desfiles e festas. A Terça-Feira Gorda é o último dia do carnaval. As pessoas vão a carnavais pela diversão, folia, pela inversão de papéis, pelos desfiles e pelos bailes. O Carnaval é um bom exemplo de como os eventos podem servir para a inversão de normas da vida quotidiana (Getz, 2007: 33, 34).

### **3.3.3. Feiras**

As feiras são uma reunião realizada numa data e local específicos para a compra e venda de bens (*cfr. anexo, doc. 12*). Podem ser exposições que se destinam a informar as pessoas sobre oportunidades de divulgação e venda de produtos, serviços e negócios, acompanhadas de actividades, competições e entretenimento. Também podem ter o intuito de reunir fundos para o benefício de uma instituição de caridade ou pública (Getz, 2007: 40). As feiras mundiais têm um significado muito específico, derivado de um acordo internacional em 1928 e regulamentada pela *Bureau International des Expositions* (BIE) em Paris. Esta entidade define as políticas para o lançamento e realização de feiras mundiais, que são frequentemente chamadas de exposições (Getz, 2007: 41).

### **3.3.4. Convenções/conferências**

Têm a finalidade de discussão e interação. No geral, as primeiras terão vários oradores e terão carácter corporativo (v.g., de profissão) ou político, enquanto que as segundas terão um, ou alguns oradores, segundo uma lista e temas pré-estabelecidos (*cfr. anexo, doc. 13*).

### **3.3.5. Comemoração do Património**

Estes eventos podem variar entre memoriais, cerimónias ou celebrações destinados a honrar a memória de alguém ou algo. Por exemplo, os dias nacionais (*cfr. anexo, doc. 14*),

---

<sup>27</sup> O conceito de autenticidade será abordado mais profundamente adiante - n.º 3.4.4., pág. 39).

aniversários de reis e rainhas, batalhas, entre outros. Os programas devem incluir algo simbólico e interpretativo sobre o evento ou sobre as pessoas que são lembrados. São eventos que comemoram as conquistas e os antepassados de uma nação (Getz, 2007: 34, 35).

### **3.3.6. Desfiles e procissões**

Os desfiles e procissões são das mais antigas formas de entretenimento (*cf. anexo, doc. 15*). A experiência é de alegria e de maravilha, socialização em grande escala e apreciação das artes, performances, etc. Os desfiles divulgam simbolismo e imagens que reflectem os valores da comunidade, como pureza, beleza, humor, religião (procissões) e política (Getz, 2007: 35).

### **3.3.7. Eventos Religiosos (celebrações espirituais e religiosas)**

Festivais e outras celebrações podem incluir cerimónias religiosas, consideradas sagradas dentro do contexto de religiões específicas (*cf. anexo, doc. 16*). Por exemplo, as peregrinações consistem em jornadas e fruição de experiência de um lugar sagrado. Para muitos, constituem um dever. As peregrinações podem ser definidas como um evento especial na vida de uma pessoa, um rito de passagem e uma experiência transformadora (Getz, 2007: 36).

### **3.3.8. Eventos artísticos**

Na generalidade, as actividades artísticas podem ser vistas como entretenimento. Muitas formas de cultura popular inserem-se nesta categoria (concertos de música, (...), teatro, exposições de arte, espectáculos de dança, etc.) (Getz, 2007: 37).

#### **Artes performativas:**

Por definição, quase todas as performances são eventos planeados. Regra geral, as artes performativas estão associadas às artes do espectáculo, envolvem artes associadas à cultura erudita: orquestras sinfónicas, *ballet*, ópera (*cf. anexo, doc. 17*) e teatro. Na cultura popular podemos acrescentar qualquer forma de concerto musical (*jazz, new age, pop* ou *hip-hop*), dança (moderna, sapateado, *jazz*) e outras performances alternativas (Getz, 2007: 37).

## **Artes visuais**

Pintura, escultura e artesanato são as artes visuais mais comuns, as quais podem fazer parte de mostras ou exposições (*cfr. anexo, doc. 18*). As instalações são um cruzamento entre uma exposição e um evento. A arquitectura, o *design*, os jogos de computador e os novos media são também artes visuais que podem servir de temas para eventos (Getz, 2007: 38).

## **Eventos literários (Literatura<sup>28</sup>)**

Uma das funções da literatura é também entreter, por exemplo, através de leituras em voz alta, declamações ou *storytelling* (Getz, 2007: 38); os eventos literários são aqueles que desenvolvem um conjunto de actividades ligadas à literatura e também, mas não necessariamente, às artes do palco que tenham como base um texto dramático (*cfr. anexo, doc. 19*).

### **3.3.9. Exposições**

Podemos acrescentar as exposições (Goldblatt, 2002: 10). Uma exposição é uma apresentação de objectos ao público, é o lugar onde se expõem produtos (*cfr. anexo, doc. 20*). As exposições são também apresentações organizadas segundo um tema ou um trabalho sobre um dado assunto. Contudo, uma exposição pode ser muito mais do que uma apresentação de objectos ao público<sup>29</sup>.

### **3.3.10. Eventos educativos**

Estes eventos dão ênfase à criação e à troca de conhecimento através de simpósios académicos e profissionais, conferências sobre temáticas específicas (*cfr. anexo, doc. 21*). A maioria das pessoas que frequentam eventos educativos, muitas vezes sob a forma de conferências e simpósios, procuram desafios intelectuais e mais conhecimento, mas

---

<sup>28</sup> Podemos incluir a Literatura no ponto dos eventos artísticos se tivermos em conta a sua preocupação estética, de estilo e poder criativo.

<sup>29</sup> Uma exposição, sobretudo as de Arte, envolvem um acto criador de um curador (o papel do curador como actor nos eventos foi referido no n.º 2.6. – v. pág. 20). O curador, através do acto de selecção de obras e montagem da exposição, cria efectivamente uma visão, pelo que a exposição nunca é uma simples apresentação ou mostra aleatória.

também socializar com amigos e colegas (Getz, 2007: 42). Os eventos educativos desenvolvem competências e conhecimento dos públicos numa área específica.

### **3.3.11. Eventos recreativos**

Os eventos de lazer são geralmente produzidos por agências de recreação, organizações sem fins lucrativos e grupos de afinidade (igrejas, escolas, clubes, etc.). Tais eventos podem ser informais na sua produção e gestão. Se apenas os indivíduos desse grupo são envolvidos, não poderá ser considerado um evento, sendo apenas uma actividade (Getz, 2007: 43, 44). Este tipo de eventos têm como função assegurar o entretenimento que contribui para o bem-estar e qualidade de vida (concertos, eventos recreativos - *cfr. anexo, doc. 22*).

### **3.4. Experiências em eventos**

Como bem evidenciam os autores referenciados (Allen *et al.*; Berridge; Getz; Pine e Gilmore; Richards e Palmer), falar de eventos implica, necessariamente, mencionar experiências. São as experiências que alteram o sentido de tempo, lugar e realidade (Getz, 2007: 174), sendo esta uma característica muito relevante para o estudo dos eventos. As experiências em EC, de um modo geral, estão relacionadas com conhecimento, aprendizagem, compreensão e fruição de algo novo ou desconhecido. Os frequentadores de EC procuram o envolvimento emocional e cognitivo com os lugares e com as pessoas.

O significado de experiência é frequentemente associado a ensaio, tentativa, à experimentação relacionada com o conhecimento adquirido por prática, estudos, observação. No entanto, o acto de experimentar algo pode estar relacionado com o acto de sentir, com a experimentação através dos sentidos existentes no ser humano. O conceito *experiência* também pode estar associado à vivência (uma pessoa experiente é uma pessoa vivida).

Doravante, quando se referir experiências em eventos, serão essas duas últimas conotações do verbo experimentar (sentir e viver) que estarão presentes.

#### **3.4.1. Economia da Experiência**

As instituições culturais, como museus e centros culturais, bem como as empresas do sector das ICC, como a Booktailors, vêm, progressivamente, integrando-se na Economia

da Experiência, até porque vêm sendo (mesmo as instituições mais tradicionalistas), cada vez, mais forçados a operar em condições de mercado. Daí a pertinência de abordarmos alguns conceitos relacionados com a Economia e Gestão e de nos debruçarmos sobre autores dessas áreas. Uma das características-chave da economia moderna é a importância das experiências.

Joseph Pine e James Gilmore definem experiências como “acontecimentos memoráveis que mobilizam os indivíduos de uma forma inerentemente pessoal” (Pine e Gilmore, 2010: 72). Assim, um conceito a reter quando falamos de eventos é o de Economia da Experiência. O comércio das experiências representa uma viragem global na actividade económica (Pine e Gilmore, 2010: 28). A Economia da Experiência é uma mudança sublinhada por aqueles autores referindo-se a uma nova fase na Economia. Pine e Gilmore descrevem a Economia da Experiência como a que segue à Economia dos Serviços, que por sua vez surgiu após a Economia Industrial (de produtos), a qual, por seu turno, se seguiu à Economia Agrária (Pine e Gilmore, 2010: 16). Actualmente, os consumidores desejam ter uma vida interessante, experimentar novos aspectos da vida ou lugares novos, querem diversão e aprender de forma agradável. As experiências satisfazem estas necessidades (Sundbo e Darmer: 3).

No fundo, a principal distinção entre as experiências e os bens, serviços e mercadorias é que as experiências, por um lado, são memoráveis e, por outro, envolvem-nos pessoalmente. Compramos bens, mercadorias e serviços; somos tocados pelas experiências (em eventos).

O sector empresarial é aquele em que mais se tem utilizado o conceito de experiência para fins de *marketing* e *branding*. Isto ocorre porque as empresas perceberam o poder dos eventos e das experiências para conectar emocionalmente com os consumidores, muito superior aos métodos tradicionais de *marketing* que têm vindo a perder impacto (Getz, 2007: 172). Através dos eventos, é possível influenciar mentes e propiciar a realização de sonhos (Hoyle Jr., 2003: 19).

Essa vantagem das experiências sobre os métodos tradicionais deve-se às suas características de memorabilidade e pessoalidade. Assim, enquanto as mercadorias são consumíveis, os bens são tangíveis (palpável) e os serviços são intangíveis (intocável), as experiências são memoráveis. Por outro lado, enquanto as ofertas económicas anteriores permanecem fora do comprador, as experiências são pessoais, pois não existem duas

peças que tenham experiências idênticas (Pine e Gilmore, 1999: 11, 12). As experiências ocorrem em qualquer indivíduo que esteja empenhado a um nível emocional, físico, intelectual ou, até, espiritual (Pine e Gilmore, 1999: 12). A vantagem acentua-se quando as experiências oferecidas revestem capacidades transformadoras e transportadoras do indivíduo.

### 3.4.2. Níveis de experiências

As experiências dos eventos podem ter pouco significado, como entretenimento passageiro (pouco importante e nada memorável), ou ser profundamente transformadoras (Getz; 2007: 196). Podem ser distinguidos três níveis de experiências, segundo Hover e van Mierlo, adaptado do modelo de Gool e Wijngaarden (cit. em Getz, 2007: 181):

- (1) as **experiências basais**, quando ocorre uma reacção emocional a um estímulo mas com impacto insuficiente para ficar na memória (*cfr. anexo, doc. 23*);

- (2) as **experiências memoráveis** que ficam na memória e podem ser lembradas posteriormente (*cfr. anexo, doc. 24*);

- (3) as **experiências transformadoras** que resultam em mudanças duradouras ao nível das atitudes e/ou dos comportamentos. Richard Schechner aborda também este tipo de experiências associando-as aos rituais liminares<sup>30</sup>; para este autor, as transformações mudam permanentemente as pessoas – *cfr. anexo, doc. 25* (Schechner, 2006: 67, 72, 73).

Adicionalmente, aproveitando a referência de Schechner a propósito dos rituais liminóides<sup>31</sup> (Schechner, 2006: 67, 72, 73), podemos acrescentar o conceito de **experiências transportadoras**, pelas quais se processa apenas uma mudança temporária. Numa transportação, a pessoa entra na experiência, fica tocada ou comovida; depois volta ao que era (*cfr. anexo, doc. 26*).

### 3.4.3. Envolvimento

As experiências podem levar a um profundo envolvimento, concentração intensa, falta de autoconsciência e à transcendência de si mesmo – estas são experiências

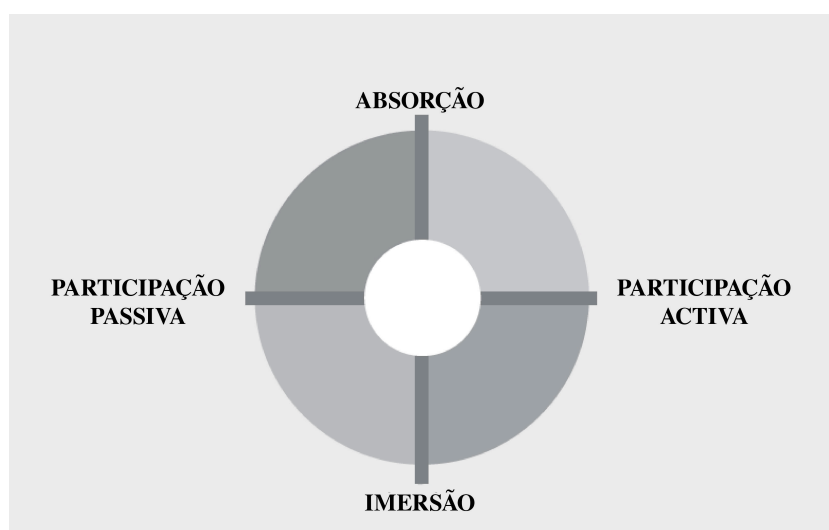
---

<sup>30</sup> Victor Turner cunhou de actividades *liminares* as que têm uma função prática, são necessárias, e referem-se aos rituais das sociedades pré-modernas ou tradicionais (cit. em Schechner, 2006: 67).

<sup>31</sup> Victor Turner cunhou de *liminóide* aquilo que descreve as acções simbólicas ou actividades de lazer nas sociedades modernas ou pós-modernas. De um modo geral, as actividades liminóides são voluntárias, como são exemplos as actividades recreativas e as artes (cit. em Schechner, 2006: 67).

intrinsecamente gratificantes (Getz, 2007: 180). Promover um alto nível de envolvimento é um dos grandes desafios de quem projecta um evento.

Segundo Pine e Gilmore, as experiências podem envolver os participantes de várias maneiras. Duas das formas mais utilizadas para analisar os níveis de envolvimento, estão ilustradas nos dois eixos da *imagem 2*.



**Imagem 2 – Níveis de envolvimento em experiências (gráfico adaptado de Pine e Gilmore - 1999: 30)**

O eixo horizontal corresponde ao nível de participação do hóspede. Num dos extremos, está a participação passiva, relativa aos espectadores que não têm qualquer participação, não afectam directamente o desempenho (*cf. anexo, doc. 27*). No entanto, a participação passiva nunca o é completamente, pois a simples presença dos espectadores contribui para a experiência visual e auditiva dos outros. No outro extremo, está a participação activa, que se refere às experiências em que os participantes têm influência sobre a experiência, participam activamente na criação da própria experiência (*cf. anexo, doc. 28*) (Pine e Gilmore, 1999: 30). O nível de participação pode variar ao longo de todo o eixo, sendo que há experiências mais ou menos passivas e mais ou menos activas.

O eixo vertical corresponde ao tipo de conexão que o participante estabelece com o evento. Num dos extremos está a absorção, que se refere à atenção do indivíduo; no outro extremo, está a imersão, em que o indivíduo se torna física ou virtualmente uma parte da experiência (Pine e Gilmore, 1999: 30). Ou seja, considera-se que há absorção quando é a experiência que *vai* ao encontro do indivíduo (por exemplo, ver televisão – *cf. anexo, doc. 29*); entende-se que há imersão quando é o indivíduo que *vai* ao encontro da experiência

(por exemplo, jogar um jogo de realidade virtual – *cfr. anexo, doc. 30*) (Pine e Gilmore, 1999: 30).

#### **3.4.4. Autenticidade**

O traço característico da Economia de Experiência consiste na ascensão da autenticidade como uma nova sensibilidade do consumidor, ou seja, os consumidores querem o verdadeiro, o genuíno, não o falso, o copiado (Getz, 2007: 326).

Pine e Gilmore defendem que, numa era em que aumentam o *self-service*, o mau serviço e a falta de serviço, as pessoas tendem a desejar ofertas reais, que as empresas executam numa base individualizada ou de alguma forma extraordinária (seja por usar uma substância singular, personalizar as características, antecipar e responder a problemas, organizar e prolongar eventos memoráveis ou ser perseverante em situações difíceis). Subjacente a esta perspectiva, está a importância de pegar no óbvio e tratá-lo de uma forma não óbvia ou desempenhar práticas padronizadas de maneiras diferentes. Isto poderá representar optar por materiais raros, escolher características invulgares, respostas inesperadas, eventos imprevisíveis, ou seja, a adopção de abordagens não-convencionais (Pine e Gilmore, 2010: 92).

Todas as experiências encenadas deixam os consumidores desejosos de situações menos artificiais (Pine e Gilmore, 2010: 92). As pessoas olham cada vez mais para o mundo em termos de verdadeiro ou falso e querem comprar algo verdadeiro a alguém genuíno (Pine e Gilmore, 2010: 15).

Na Economia da Experiência, os bens e serviços já não são suficientes. Hoje, os consumidores querem experiências, eventos memoráveis que os envolvam de uma forma inerentemente pessoal. À medida que as experiências pagas se expandem, as pessoas decidem onde e quando gastam o seu dinheiro e tempo (a unidade monetária das experiências); os consumidores optam por comprar ou não, com base na percepção de quão verdadeira, autêntica, é a oferta (Pine e Gilmore, 2010: 15).

#### **Autenticidade cultural na sua concepção e génese**

Tem havido muita discussão sobre o que é uma experiência autêntica. Desde logo, existem autores que sugerem que os eventos dão azo a que a sua autenticidade seja posta em causa, devido à sua natureza planeada, provocada e antecipada, ao ocorrerem em

contextos construídos e programados. Mas este perigo potencial pode ser combatido com criatividade, através de variadas estratégias. Graham Berridge, por exemplo, deixa algumas sugestões estratégicas: apesar de as maravilhas naturais não serem, elas próprias, eventos, podem ser integradas e fazer parte da sua configuração. Usar cenários naturais, ou a arquitectura e património do local, pode contribuir para a noção de experiências menos encenadas e, portanto, mais autênticas (2007: 142, 143).

Por outro lado, o turismo de massa pode levar ao excesso de mercantilização da Cultura e à realização de eventos que servem, apenas, para responder às expectativas pré-figuradas dos turistas, acabando por pôr em causa a genuinidade dos eventos. Há que evitar, portanto, o risco de cair na *festivalização*<sup>32</sup>, pelo que os actores (profissionais) de eventos têm aqui uma responsabilidade ética. Getz afirma que, quando se trata de determinar o que é autêntico ou não, apenas os grupos culturais a serem representados estão habilitados a julgar (Getz, 2007: 201). Todavia, consideramos que também o visitante pode, por vezes, detectar a falta de autenticidade.

Todavia, apesar de existirem diferenças entre as pessoas, de as suas exigências não serem uniformes (*existem pessoas que procuram a autenticidade cultural, mas existem outras pessoas que procuram apenas prazer, distração*), Pine e Gilmore sugerem que não existem experiências artificiais, pois são criadas dentro do indivíduo, e por isso, são sempre reais, mesmo que os estímulos sejam simulados (Pine e Gilmore, 1999: 36). *There's no such thing as an artificial experience* (Pine e Gilmore, 1999: 37).

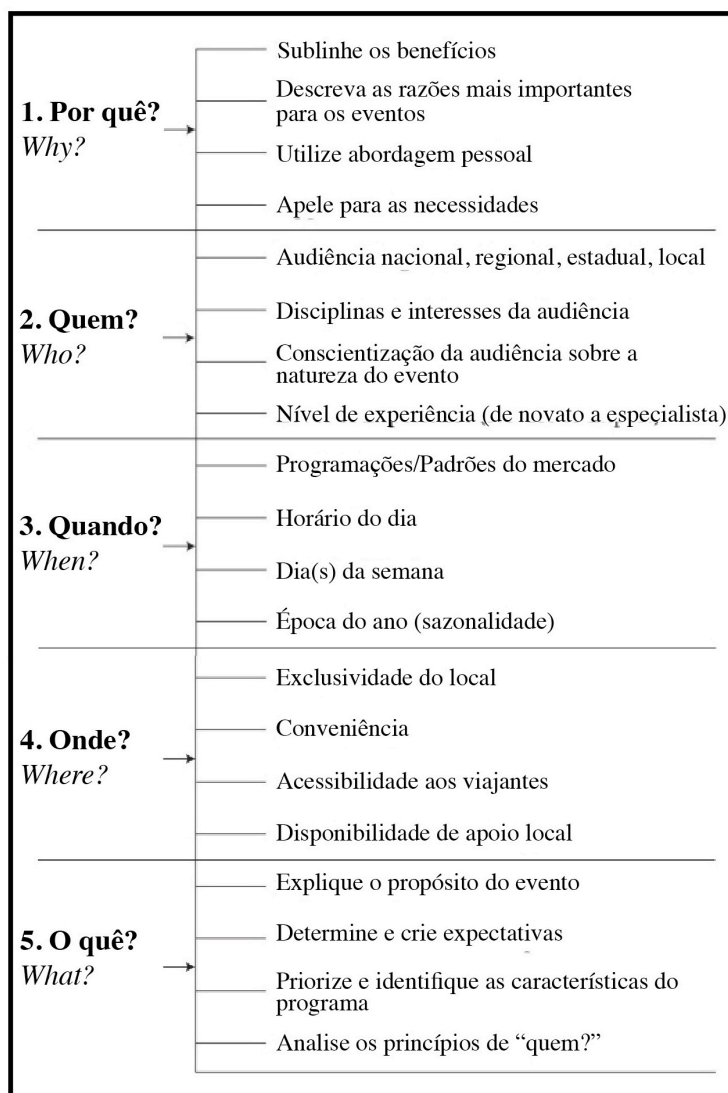
### **3.4.5. Cinco questões de *marketing* de eventos (ou os cinco W's do *marketing*)**

Não são apenas as instituições culturais que necessitam recorrer a teorias da Gestão e da Economia, o contrário também acontece. Os *Estudos de Eventos*, numa perspectiva das Ciências Humanas, podem ajudar a responder a muitas questões que são colocadas a nível dos planos de *marketing* dos eventos.

---

<sup>32</sup> Os eventos são cada vez mais utilizados estrategicamente para definir e divulgar lugares através da difusão da identidade e de uma imagem positiva para a comunidade de acolhimento. Neste processo de divulgação de um local corre-se o risco de cair no exagero. A este exagero Getz denomina de *festivalization*, festivalização (Getz, 2007: 21). A *festivalização* consiste no abusar da mercantilização de um lugar, na excessiva intervenção na sua cultura e o exagerar e banalizar a ocorrência de eventos, que pode causar uma perda de interesse e de autenticidade e uma consequente perda de valor (imaterial e, consequentemente, material). No mesmo sentido, António Pinto Ribeiro alerta para os efeitos negativos da abundância de oferta e de *merchandising* que banaliza a actividade artística e contribui para a sensação de *dejà vu* (Ribeiro, 2000: 17).

A metodologia do *marketing* de eventos refere que cada campanha deve ser precedida da verificação de uma *checklist* de questões, de forma a garantir que é efectuada a análise de todas as problemáticas pertinentes. Para o efeito, Goldblatt (2002: 41, 42) desenvolveu uma lista de cinco questões fundamentais que ajudam a determinar se um evento é exequível, viável e economicamente sustentável; elas são a base de qualquer pesquisa de mercado e desenvolvimento da mensagem de *marketing* (Hoyle Jr., 2003: 53) (*quadro 3*):



**Quadro 3 – As cinco questões do *marketing* (Goldblatt, cit. em Hoyle Jr., 2003: 54)**

Os Estudos de Eventos podem produzir conhecimento adequado às tarefas acima enunciadas a propósito de cada questão, designadamente sublinhando os benefícios, determinando as expectativas, identificando as necessidades e interesses, entre outras.

## CAPÍTULO II - EVENTOS CULTURAIS

### 1. Eventos culturais – características; experiências; impactos

#### 1.1. Elementos e características principais

É difícil encontrar uma definição precisa de EC. Nos seus elementos essenciais, os EC definem-se como eventos, do tipo planeado<sup>33</sup>, que incidem ou têm por objecto actividades/realidades culturais.

Os EC não se definem pela forma, mas pelo conteúdo. Por isso, entretenimento e espectáculo, por exemplo, não constituem necessariamente um EC, não obstante a proximidade da forma que apresentem relativamente aos mesmos.

Essencialmente, aquilo que distingue os EC dos outros eventos planeados é o seu objecto (realidades culturais) e o seu fim. Sem embargo, podem acrescentar-se alguns elementos ou características que são frequentemente observados, a propósito de EC:

##### 1.1.1. Elementos de estilo/relação com o teatro

É muito comum estarem presentes elementos de estilo (v.g. preocupações estéticas: preocupações com a imagem e identidade; preocupações de *design* da configuração, do cenário e da decoração). Nesta medida, o *design* de eventos pode beneficiar de conceitos tradicionais do teatro, tais como a utilização de um guião, de uma coreografia ou, mais amplamente, de uma encenação<sup>34</sup>:

- **Encenação:** refere-se à forma de apresentação de peças de teatro, consistindo na reunião de todos os elementos de uma produção teatral para a sua apresentação em palco; ora, a maioria dos eventos ocorrem em locais que requerem uma organização semelhante à de uma produção teatral (Allen *et al.*, 2006: 385);

- **Programação:** todos os EC envolvem um conceito e uma programação<sup>35</sup>; a programação é um processo crucial que define o evento e que permite atingir os objectivos que lhe estão subjacentes (Richards e Palmer, 2010: 41). Ao contrário da forma, os conteúdos, naturalmente, são muito mais diversificados. O conteúdo da programação pode estar relacionado com a identidade do local; por exemplo, os eventos literários, enquanto EC, podem ter por finalidade promover e valorizar a Cultura e os recursos culturais de um local, região, país ou continente.

---

<sup>33</sup> V. pág. 10.

<sup>34</sup> No mesmo sentido: (Goldblatt, 2002 : 65).

<sup>35</sup> V. nota de rodapé nº 17.

- **Guião:** a programação dos eventos opera a partir de um guião que apresenta uma narrativa que é encenada para o público (Berridge, 2007: 257);

- **Imersão:** tal como o teatro, os eventos procuram a imersão dos seus participantes, de forma a que sejam absorvidos pelo ambiente desenhado, encenado.

### **1.1.2. Recorrência e “comemoratividade”**

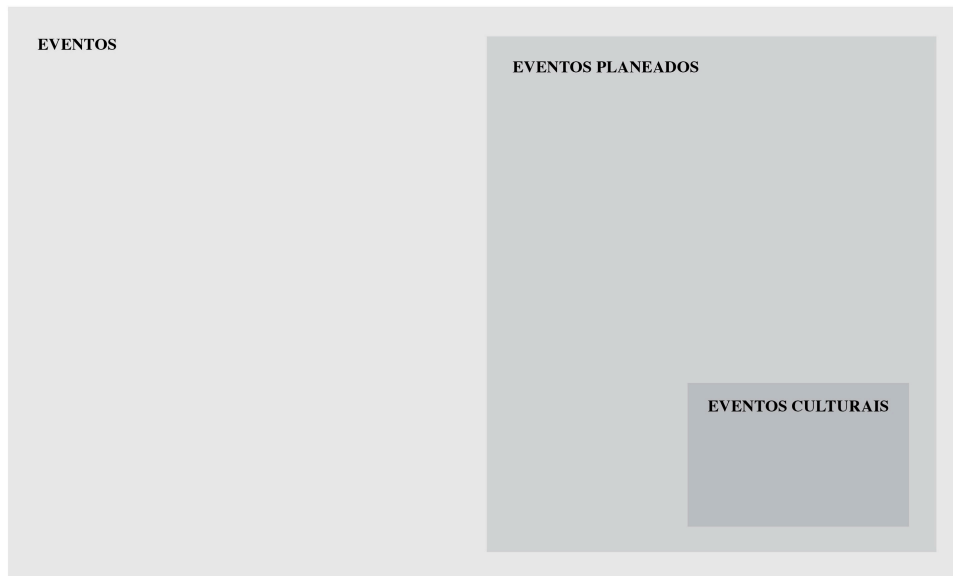
Os EC são frequentemente recorrentes (*por exemplo, quando estão associados a temas relacionados com festividades religiosas, com actividades agrícolas, com as fases da lua, etc.*) e comemorativos (Richards e Palmer, 2010: 41).

### **1.1.3. Multiobjectividade (múltiplos objectos)**

Um EC não tem que ser exclusivamente cultural. Embora um EC tenha, necessariamente, um objecto cultural, que será o preponderante, pode, no entanto, conter outros elementos (Richards e Palmer, 2010: 41).

Em suma, os EC são eventos que promovem e valorizam a Cultura e os recursos culturais de um local, região, país ou continente, podendo satisfazer as necessidades culturais de novos e diversos públicos. Inserem-se no domínio das políticas culturais e promovem o desenvolvimento das ICC (promovem a produção artística, a criatividade e o desenvolvimento cultural; promovem o património, os costumes e as tradições).

Resta referir que as organizações de artes e recreação têm vindo a ter um importante papel ao contribuírem para um crescimento significativo do número de EC (Gaylene, 2008: 144).



**Imagem 3 - Cadeia de eventos**

#### **1.1.4. Os casos especiais das artes performativas e as exposições: são estes eventos?**

Uma das características essenciais dos eventos, em geral – e, portanto, também dos EC (*imagem 3*), é a efemeridade. Assim, poder-se-ia considerar que, quando um espectáculo se prolonga por mais que uma temporada, ou quando uma exposição adquire o estatuto de permanente, deixam de ser considerados temporários e, portanto, deixam de ser considerados um evento.

Contudo, como alerta Getz:

*Does it matter how often an event is produced? In sports, a team plays many games during a season; and in the arts and entertainment sector, concerts or shows are also regularly held. What if a fan or patron goes to many of these events? They can become routine for both participants, producers and some of the audience.*

*But remember that every event is still somewhat unique. In fact, many people love sports because the action is infinitely variable and the outcome always unpredictable, making them an ‘authentic’ experience when compared to other forms of entertainment like TV and the movies. As well, no actors, musicians or performers can exactly reproduce their efforts from one show to the next so that the audience can return with some expectation of differences. Even frequently attended events can be ‘special’ to the audience depending on their expectations, mood and experiences.*

*The answer, therefore, is that frequency is not a defining criterion for inclusion in Event Studies. We are as interested in scheduled, routine theatre and sports as we are in festivals held only every 10 years. Our focus is on the planned event experience and meanings (Getz, 2007: 29, 30).*

Portanto, um evento pode, eventualmente, tornar-se uma rotina para os seus participantes, para os produtores<sup>36</sup> e audiências (Getz, 2007: 29). Não obstante, cada evento é único, repetido mas irrepitível.

Assim, concluímos que, em última instância, aquilo que define se uma exposição ou um espectáculo de artes performativas são um evento é a perspectiva de cada indivíduo, tendo em conta o seu humor, expectativas e, tanto as experiências anteriores, como as experiências vividas no próprio evento. Relativamente às exposições, por exemplo, para a pessoa que se desloca a uma exposição permanente pela primeira vez, ela constituirá um evento, na subjectividade do visitante. Em relação às artes performativas, verificam-se os mesmos fenómenos de subjectividade e, além disso, o espectáculo, em si, é único, nunca totalmente igual ao anterior, nem ao seguinte.

### **Então, que eventos planeados não são eventos culturais?**

Fora do âmbito cultural e criativo existem ainda outros tipos de eventos. Salientam-se alguns exemplos: **eventos políticos** que divulgam informação, partilham conhecimento e experiências e onde se tomam decisões e políticas (comícios, reuniões políticas, congressos) (*cfr. anexo, doc. 31*); **eventos comerciais** que divulgam ou promovem bens ou serviços para impulsionar vendas (*cfr. anexo, doc. 32*); **eventos sociais** que proporcionam convívio entre as pessoas em torno de um tema específico com forte componente de entretenimento (galas, formaturas) (*cfr. anexo, doc. 33*); **eventos desportivos** procuram proporcionar entretenimento com actividades do foro desportivo e têm grande impacto no bem-estar das populações (*cfr. anexo, doc. 34*); **eventos institucionais** que se destinam a comunicar algo sobre a entidade organizadora (tomadas de posse; lançamentos da primeira pedra) (*cfr. anexo, doc. 35*); **eventos particulares**<sup>37</sup> (familiares: festas de aniversário, casamentos, baptizados, entre outros) (*cfr. anexo, doc. 36*); entre muitos outros.

## **1.2. Tipos de experiências em eventos culturais e respectivos significados**

Uma vez delimitado o conceito de EC, retoma-se agora a questão das experiências já referida supra<sup>38</sup>. As experiências desafiam em todos os sentidos. Algumas têm um núcleo muito físico (como o turismo de aventura, por exemplo, escalar montanhas), outras são

---

<sup>36</sup> i.e. autores dos eventos.

<sup>37</sup> Cfr. nota de rodapé nº 25.

<sup>38</sup> V. supra, nº 3.4.1., págs. 35 e seguintes.

fisicamente passivas (como assistir a uma peça de teatro). Algumas são mentalmente exigentes (como por exemplo, um filme), outras não tanto. Algumas envolvem tecnologia, outras praticamente nenhuma tecnologia. Algumas consistem em entretenimento passivo (como assistir televisão), outras envolvem aprendizagem activa. Em alguns casos, os utilizadores/consumidores vão ao lugar onde a experiência é produzida; noutros casos, é a experiência que se faz chegar ao local dos utilizadores (Sundbo e Darmer: 2).

Com base nas teorias que abordam as experiências, conclui-se que a procura de experiências e de novidade é um dos factores que explica a atracção pelos eventos em geral.

Os eventos não podem ser classificados tendo como referência as experiências que proporcionam, porque qualquer evento é passível de facultar múltiplas experiências (Getz, 2007: 46). Cada evento integra experiências específicas e significados a elas associados. Além disso, em cada caso é possível que se viva mais que uma experiência (Getz, 2007: 384). Os eventos têm várias formas<sup>39</sup> e são produzidos com vários fins<sup>40</sup>, mas em todos os casos há a intenção de proporcionar, moldar e/ou facilitar experiências individuais e/ou colectivas aos participantes (Getz, 2007: 9).

As motivações e aspirações que levam à participação em EC também são de naturezas diversas, desde emocionais, psicológicas, cognitivas, sensitivas e sociais. Assim, o consumo de cultura em eventos (e não só em eventos) é benéfico para as pessoas, pois satisfaz essas diversas necessidades. Afinal, o que é que faz com que as pessoas consumam<sup>41</sup> eventos?

Gilles Lipovetsky dá, a nosso ver, um contributo muito lúcido, a este propósito:

De um modo geral, o hiperconsumo funciona como uma viagem, isto é, um meio de respiração que nos permite viver pequenas experiências, escapar um pouco, ou muito, à banalidade dos dias. O consumo funciona como um instrumento com o qual podemos combater a fossilização do quotidiano, sendo o hiperconsumidor alguém com a obsessão de viver, incessantemente, novas experiências. Somos obcecados pela novidade. Precisamos de novidades para experimentar sensações novas. Baudelaire diz algures que a curiosidade se tornou uma paixão fatal. Hoje em dia, não se trata, é claro, de curiosidade intelectual. Trata-se da curiosidade de viver experiências, de partir em viagem, de ver um filme, de ouvir música: é preciso que esteja sempre a acontecer alguma coisa, como se nos sentíssemos extraordinariamente ansiosos ao pensar em repetir a mesma experiência. Creio, por fim, que há algo de metafísico no

---

<sup>39</sup> V. n.º 3.3., pág. 30.

<sup>40</sup> V. n.º 3.1., pág. 27.

<sup>41</sup> O verbo consumir é aqui utilizado ganhando uma conotação menos ligada ao gasto e ao materialismo e mais associada ao disfrute e ao deslumbramento.

consumo: refiro-me à luta contra o tempo. Procuramos uma espécie de renovação permanente da experiência vivida (Lipovetsky, 2010: 120).

De seguida, será apresentado um resumo dos tipos de experiências vividas em EC e os seus significados, que traduz uma adaptação das seguintes referências:

- Steve Diller, Nathan Shedroff e Darrel Rhea, que identificaram 15 experiências mais valorizadas pelos indivíduos<sup>42</sup>;

- Pine e Gilmore, que identificaram quatro tipos básicos de experiências: entretenimento, educacional, escapista e estética (4 E's) (Pine e Gilmore, 1999: 31/38). Os autores defendem que são estes quatro factores que tornam uma experiência memorável; e

- outras referências que serão mencionadas ao longo do texto.

Algumas experiências e os respectivos significados são genéricos, comuns a todos os eventos, enquanto outros estão associados a tipologias de eventos específicas (Getz, 2007: 204). Na nossa perspectiva, as experiências em EC podem caracterizar-se pela presença de apenas um ou pela combinação de vários tipos de experiências, que serão apresentados de seguida. Salienta-se que não foi considerada uma ordem hierárquica de importância e que há significados de experiências que têm, inevitavelmente, pontos em comum.

### **1.2.1. Experiência estética (ou anti-estética)**

A experiência estética, sem dúvida, faz parte do aglomerado de experiências que os EC proporcionam, podendo ser até das mais relevantes, partindo do princípio que o Homem procura e vive da sintonia com a beleza. A nossa espécie desenvolveu um fenómeno multi-artístico em que as experiências de beleza eram, como ainda são, regularmente compartilhadas e inseridas no contexto dos hábitos colectivos, como as cerimónias e os ornamentos dos objectos do quotidiano (Brandt, 2004: 213). Isto comprova a atracção pelo Belo e pela sua apreciação que traz prazer aos sentidos e ao espírito (Pine e Gilmore, 2010: 109).

Por meio da experiência estética, o espectador experimenta um acontecimento que provoca deslumbramento, tirando-o da percepção automatizada da normalidade do quotidiano e levando o indivíduo para outra dimensão.

---

<sup>42</sup> *15 meanings*, compilação das 15 experiências com significado mais frequentes para as pessoas <http://www.makingmeaning.org/>

Desde a Grécia da Antiguidade que a Arte procurava ser bela, mas o século XX veio resgatar o feio como um instrumento da luta modernista contra o clássico. Ao abandonar o Belo, as vanguardas abriram-se a novos sentimentos estéticos. O objecto feio pode ser expressivo, provocante, grotesco, chocante, perturbador ou inventivo. E apesar de o feio se nos apresentar disforme, desordenado ou desproporcional, o século XX desenvolveu uma espécie de gosto, ou uma aceitação, pelo feio e pelo diferente. Por vezes, cria-se para agradar; outras vezes, para desagradar ou mesmo chocar (*cfr. anexo, doc. 37*).

Tanto numa experiência estética como numa anti-estética, o deslumbramento, o espanto e a “noção de estar na presença de uma criação que está para lá da nossa compreensão” (Pine e Gilmore, 2010: 109) estão presentes.

Nas experiências estéticas, os indivíduos imergem no evento, no ambiente, mas têm pouco ou nenhum efeito sobre este, deixando-o essencialmente intacto, ao contrário de eles próprios, que não saem indiferentes da experiência (Pine e Gilmore, 1999: 33, 34).

### **1.2.2. Experiências novas (a procura de novidade, do surpreendente e do inesperado)**

Como refere Lipovetsky no excerto acima transcrito<sup>43</sup>, hoje em dia somos dominados por uma obsessão de viver, incessantemente, novas experiências. Somos obcecados pela novidade<sup>44</sup>. Precisamos de novidades para experimentar sensações e sentimentos novos (*cfr. anexo, doc. 38*). Além disso, há um constante sentimento de ansiedade que nos leva a uma procura desenfreada de experiências e os eventos podem preencher essa necessidade. A expectativa da surpresa que advém da incerteza daquilo que se vai encontrar, como que um *nervoso miudinho* que está presente antes de as cortinas subirem, é um bom exemplo dessa quebra de rotina.

Tendo isto em conta, é construído o *efeito surpresa*<sup>45</sup> tendo em vista a satisfação dos participantes, oferecendo o que estes esperam, e eliminando a sensação de sacrifício, sendo que, por vezes, é difícil ir ao encontro das expectativas, ou superá-las (Getz, 2007: 174).

A criação e a oferta de novas experiências tornaram-se um pré-requisito para o sucesso de qualquer empreendedorismo (Sundbo e Darmer: 3, 4).

---

<sup>43</sup> Cfr. supra, ponto nº 1.2. Tipos de experiências em eventos culturais e respectivos significados.

<sup>44</sup> No mesmo sentido (Ribeiro, 2000: 17).

<sup>45</sup> *Surpresa* pode significar *fugir* do guião, incluir elementos bizarros, justapor elementos de estilo contrastantes, descontextualizações, humor ou até medo (Getz, 2007: 174).

### 1.2.3. Experiências emocionais (sentimento)

A experiência nova tem muitas vezes consequências emocionais; isto fica claro quando se observam as reacções das pessoas perante novas modas, novos tipos de música, novos alimentos, etc. Isto porque, dependendo do grau de divergência da novidade, serão produzidos vários graus de excitação do Sistema Nervoso Simpático<sup>46</sup> (Mandler, 1995: 19, 20, 21). O meio envolvente é um dos instrumentos que pode despertar várias e diferentes emoções no ser humano (*cfr. anexo, doc. 39*).

Quando o Homem contempla um objecto ou uma performance artísticos, por exemplo, pode experimentar sentimentos de prazer ou desagrado, alegria ou tristeza, beleza ou horror. As experiências artísticas mexem com o sentimental, como comprova a tragédia grega. Os gregos acreditavam que o papel da tragédia consistia na purificação da alma através da purgação das emoções, a “catarse”. O propósito terapêutico da tragédia livra a alma dos fardos através da experiência de emoções substitutivas, como a paixão, o temor e a piedade.

Associado à catarse, podemos também referir o *wow factor!* ou *factor uau!*<sup>47/48</sup>, cunhado por Citrine (cit. em Getz, 2007: 177) para se referir a experiências especiais, emocionalmente envolventes e memoráveis, que são o princípio orientador dos *designers* de eventos.

### 1.2.4. Experiências sensitivas (sensação)

Há formas de Arte que podem ser criadas com o único propósito de serem apenas para ser vistas, ouvidas, ou seja, sentidas, sem qualquer intenção comunicativa ou de atribuição de significado. Por exemplo, há pinturas cujo único propósito é estético, sem significados adjacentes. Ao interagirmos com este tipo de manifestações artísticas, tornamo-nos *Albertos Cairos*, sensacionistas, cultores de sensações. Não é apenas da leitura final que se faz da obra, mas também do próprio acto sensitivo que vai ocorrendo na sua contemplação, fruição (*cfr. anexo, doc. 40*).

Os EC, como dinamizadores de várias formas artísticas, podem oferecer aos indivíduos oportunidades de serem estimulados sensitivamente, de sentir apenas.

---

<sup>46</sup> O Sistema Nervoso Simpático actua de modo a preparar o organismo para reagir em situações de medo, *stress* e excitação, adequando o funcionamento de diversos sistemas internos para um elevado estado de prontidão.

<sup>47</sup> O *factor uau!* é alcançado através do efeito surpresa ou superando as expectativas (Getz; 2007: 177).

<sup>48</sup> *Uau*: exclamação que exprime espanto, admiração, enorme êxito.

Os estimulantes sensoriais acompanham, apoiam e reforçam as experiências. Quanto mais eficazmente uma experiência envolver os sentidos, mais memorável será (Pine e Gilmore, 1999: 59).

### **1.2.5. Experiências escapistas**

Muitas pesquisas têm sido realizadas sobre a motivação para participar em eventos, tendo-se confirmado que a procura de escape e de quebra de rotina são motivos frequentes (Getz, 2007: 179) (*cf. anexo, doc. 41*).

As experiências escapistas possibilitam um alto nível de imersão, o envolvimento é total, activo. Os participantes de experiências escapistas estão completamente imersos na experiência e activamente envolvidos.

### **1.2.6. Experiências de identificação, projecção, alienação e imaginação**

Aliadas às experiências escapistas estão as experiências de identificação, projecção, alienação e imaginação.

Consideramos que os conceitos de Edgar Morin, de identificação e projecção, relativamente à funcionalidade do cinema, são transponíveis para os EC. Da leitura de Morin, salientamos a ideia de que o espectador tende a incorporar nele próprio as personagens do ecrã (palco) e de que esse incorporar responde às

“[...] necessidades de todo o imaginário, de todo o devaneio, de toda a magia, de toda a estética: aquelas que a vida prática não pode satisfazer... [...] Necessidade de fugirmos a nós próprios, isto é, de nos perdermos algures, de esquecermos os nossos limites, de melhor participarmos no mundo... ou seja, no fim de contas, fugirmo-nos para nos reencontrarmos” (Morin, 1997: 134).

Com efeito, os eventos fazem também com que os indivíduos palpem o irreal que procuram, que escapem à realidade que os cerca, pois, a partir das experiências em EC, experimentam representações da realidade, não a realidade em si (*cf. anexo, doc. 42*). Por exemplo, a busca de alienação e de distração, conseguida pelos musicais, concorre, de algum modo, e em especial em tempos difíceis (de guerras, crises económicas e/ou sociais, etc.), para a abstracção das preocupações. “*By showing participants images that “suggested a fantastical story”, they built stories together which, however surreal, communicated feelings and touched on significant aspects of their lives*” (Govan, Nicholson e Normington, 2007: 86).

### **1.2.7. Experiências do outro**

As experiências de projecção, referidas no ponto anterior, podem contribuir também para o entendimento e compreensão entre as pessoas. Os eventos possibilitam que o indivíduo se distancie da sua realidade e participe nas experiências de outros. Logo, os eventos renovam a percepção, permitindo ao fruidor uma abertura à experiência do outro. Assim, estas experiências podem contribuir, designadamente no âmbito da vida social, para a queda de tabus da moral dominante, e para a tolerância, enquanto instrumento-base da comunicação e da compreensão sociais.

Pode afirmar-se, em suma, que os eventos, através das experiências, promovem a “*união com os outros à nossa volta e uma ligação geral com outros seres humanos*” (Pine e Gilmore, 2010: 109).

A reunião e a partilha de experiências asseguram vantagens psicológicas e sociais para quem participa nelas. “*The process of bringing people together to share and question common experiences not only has the political effect of ensuring that marginalised voices are heard, but it also has clear psychological and social benefits for the participants*” (Govan, Nicholson e Normington, 2007: 82).

Os criadores contemporâneos têm vindo a responder ao clima de mudança global, alargando as fronteiras e re-imaginando os limites culturais e sociais. Muitas empresas das ICC procuram mostrar o seu trabalho num circuito cada vez mais internacional; ao invés de ficarem confinados a um edifício particular, a maioria planeia fazer uma *tournee* do seu trabalho (Govan, Nicholson e Normington, 2007: 192, 193). Ligadas à globalização económica e comunicacional (telecomunicações, internet) estão novas formas de expressão cultural que visam abranger o maior número de espectadores.

Ao quebrar barreiras culturais, contribui-se para o diálogo a nível mundial, com as vantagens (v.g., diálogo intercultural – *cfr. anexo, doc. 43*) e desvantagens (“uniformismo”, falta de autenticidade, por exemplo) que podem daí advir.

### **1.2.8. Experiências de interação social, inclusão e pertença:**

As experiências colectivas enriquecem as relações entre as pessoas que vivem as mesmas experiências, fortalecendo as relações de confiança, dando lugar a uma consequente sensação de segurança. Um evento é o oposto aos *não-lugares* de Marc Augé.

*More recently Marc Augé's interrogation of the "non-places" of supermodernity can be seen to provide critical climate for the reactivation of localised places within a globalised climate. Augé's anthropological study makes a distinction between socially loaded "places" which are rich in history and "non-places" which he sees as soulless, alienating spaces which are only of functional value – such as motorways and airports. Through this critical lens devised performances can be understood as responding to a need to develop "places" that promote social interaction (Govan, Nicholson e Normington, 2007: 121).*

Augé denominou *não-lugares* os espaços de silêncio e anonimato, descaracterizados e impessoais. Deste excerto, extrai-se que as performances - e, acrescentamos, os eventos - são, pelo contrário, "lugares" com história, com alma, onde existe interação social (*cfr. anexo, doc. 44*).

Este fenómeno de interação social é também referido por Getz que o apelida de *communitas*. *Communitas* refere-se à pertença e partilha que acontece em eventos onde ocorre interação social. Este sentimento caracteriza festivais e outras celebrações culturais. *Communitas* é um conceito-chave que se refere a esse segmento temporal em que as pessoas estão juntas, como iguais, a partilhar uma experiência, fora da vida banal, quotidiana. A experiência deve ser descontextualizada em relação ao mundo exterior, e igualitária (onde todas as pessoas são iguais e se sentem como tal). O alto nível emocional que se atinge ao fazer parte de um grupo, num dado espaço e numa dada altura, é uma das motivações para se assistir a um evento e nele participar. (Getz; 2007: 385). A pesquisa feita até agora confirma a existência e a importância de *communitas* em eventos (Getz, 2007: 179).

Hoje em dia, grande parte da comunicação que realizamos é feita com o recurso a tecnologia, o que prejudica significativamente a comunicação interpessoal cara-a-cara e as relações humanas. Os eventos, através do efeito *communitas*, ajudam a combater esta tendência, permitindo que as pessoas se possam unir, experimentando a co-presença.

### **1.2.9. Experiências de transformação da identidade**

A relação entre arte e vida, atribui uma função social para a criação artística, devido ao carácter emancipador da experiência estética. Ela permite que o receptor seja capaz de visualizar, criticamente, aspectos da sua vida quotidiana, da sua realidade. A experiência estética pode contribuir para a identidade individual, quando o indivíduo faz acompanhar a actividade estética da reflexão sobre si próprio.

Deste modo, pode afirmar-se que a arte e os eventos têm a capacidade de promover e apresentar aspectos de formação e transformação, pois contribuem para a libertação e para uma nova percepção da realidade (*cfr. anexo, doc. 45*). Esta nova percepção da realidade vem muitas vezes associada à catarse, mencionada supra<sup>49</sup>.

### **1.2.10. Experiência intelectual/educativa**

Tal como sucede nas experiências de entretenimento, nas experiências educacionais, o participante absorve os acontecimentos que se desenrolam diante dele. Mas ao contrário das experiências de entretenimento, estas comportam, necessariamente, uma transmissão/aquisição de conhecimento/informação. Para além disso, também pode, ou não, comportar uma componente participativa.

Nas experiências educativas, há um elevado grau de absorção, participação individual e interacção. Somos absorvidos tanto física, como mentalmente. A aprendizagem nos eventos através do entretenimento é altamente eficaz. Procura-se que a informação seja apresentada de forma divertida, dando origem à combinação a que se dá o nome de *edutainment, edutenimento* (educação + entretenimento), termo cunhado para conotar uma experiência que visa finalidades educativas e de entretenimento (Pine e Gilmore, 1999: 32).

Os eventos compreendem prazer e conhecimento. Apesar da afirmação de Lipovetsky que consta do excerto apresentado supra<sup>50</sup>, consideramos que a curiosidade intelectual ainda é uma das motivações do público, embora se admita que possa não estar entre as principais. Os eventos também lançam ao espectador o desafio da descodificação e da interpretação, para além de envolver a imaginação, a reflexão, a mente aberta e a consciência crítica (*cfr. anexo, doc. 46*). Aliás, quanto mais se recorrer à apreensão e à reflexão estética, mais facilidade se tem em dominar as características dessa linguagem, pois esta pode ser estimulada e desenvolvida. Muito do prazer está no acto de leitura: *“Exactly how the audience construes the theatrical experience is probably impossible wholly to pin down, but it may be in the reading of the work, rather than in just what is read, that at least the part of the pleasure is to be found”* (Leach, 2008: 179).

---

<sup>49</sup> V. supra, nº 1.2.3., pág. 49.

<sup>50</sup> Ponto nº 1.2. Tipos de experiências em eventos culturais e respectivos significados.

A compreensão e a fruição artísticas requerem uma mente livre de preconceitos e culturalmente educada, que não delimita o que é arte ou não. O pleno prazer artístico não pode dissociar-se da sensibilidade humana, nem da cultura erudita<sup>51</sup>.

Além do desafio da interpretação de algo já produzido, o acto de produção em si também é muito valorizado pelos participantes<sup>52</sup>. São várias as sensações que podem advir das experiências relacionadas com eventos educativos: a entrega voluntária a uma responsabilidade; a sensação de produzir algo novo e original e de contribuir para algo que perdurará; o entender algo através da lógica e da inspiração e a consecução de objectivos, fazendo alguma coisa de nós próprios; a satisfação que pode resultar em produtividade, focalização, talento e estatuto (Pine e Gilmore, 2010: 109).

#### **1.2.11. Experiência do efémero**

Como referimos, os eventos (todos) são efémeros: duram apenas enquanto estão a ser executados (*cfr. anexo, doc. 47*). Presenciar essa duração é um privilégio visto que, pouco tempo depois, o evento acaba e resta, apenas, na memória. A experiência do efémero funciona na mesma lógica do *carpe diem*, ou seja, que tem que aproveitar-se antes que acabe. Viver aquele momento que se sabe ser breve, passageiro e temporário. É possível sustentar que há uma relação entre a experiência do efémero e a questão *metafísica no consumo* referida por Lipovetsky<sup>53</sup>, a mencionada luta contra o tempo.

#### **1.2.12. Experiência voyeur**

Os eventos, sobretudo aqueles em que o público adquire o papel de espectador, podem igualmente oferecer um prazer privado, *voyeurista*, associado ao acto de observar. As circunstâncias especiais do teatro, na privacidade do auditório escuro, permitem que o indivíduo possa entregar-se ao acto de contemplar fixamente (Leach, 2008: 176) (*cfr. anexo, doc. 48*). Algo que é impossível na maioria das situações sociais, pois é considerado inapropriado, insolente e socialmente condenável.

---

<sup>51</sup> Mas, como referimos [(Cfr. n° 1.2.4. Experiências sensitivas (sensação)], bastará estar presente a sensibilidade humana, mesmo que sem erudição, para ocorrer um acto de fruição estética, visto que, para este último efeito, bastam os sentidos.

<sup>52</sup> Há situações em que, por vezes, os participantes são co-autores.

<sup>53</sup> Cfr. ponto n° 1.2. Tipos de experiências em eventos culturais e respectivos significados.

### **1.2.13. Experiências de intervenção/manifestação/denúncia**

Estas experiências ocorrem naqueles eventos que dão voz e forma às preocupações sociais e políticas do quotidiano (quer de quem as produz, como de quem assiste). Podem ser experiências igualmente de interacção grupal, mas em que se batalha contra o conformismo; onde os inconformistas adoptam uma postura de crítica social e se identificam com os outros membros, numa espécie de efeito terapêutico. No fundo, é um conjunto de pessoas reunidas publicamente para mostrar ou defender determinadas ideias ou posições (*cfr. anexo, doc. 49*). Estas experiências respondem à vontade de “justiça, de assegurar um tratamento justo, sem preconceitos e imparcial” e a necessidade de liberdade individual e colectiva, “a sensação de viver sem constrangimentos indesejados” (Pine e Gilmore, 2010: 109). Eventualmente, poderão estar em causa eventos com pontos de contacto com eventos políticos, mas que apresentam, ainda assim, uma forte componente cultural.

### **1.2.14. Experiências de lazer e entretenimento**

Pine e Gilmore referem que o entretenimento é uma das mais antigas formas de experiência. As experiências de entretenimento são, na sua maioria, passivas (*cfr. anexo, doc. 50*). Ou seja, assistimos enquanto alguém realiza algo e absorvemos essa experiência através dos sentidos. Assistir a espectáculo performativo, ouvir música, ler por prazer, são exemplos de experiências ligadas ao entretenimento. À medida que a Economia da Experiência avança, as pessoas buscarão novos e diferentes caminhos para obter mais experiências fora do habitual (Pine e Gilmore, 1999: 31). Para que a experiência seja considerada de lazer, deve ser acompanhada por uma sensação de liberdade, autonomia e controlo (Getz, 2007: 172).

## **1.3. Retorno**

O retorno à vida normal, a passagem do especial para o comum, deve ser acompanhado por uma sensação de mudança. Pode haver sentimentos de realização, renovação, transformação alívio ou perda. É importante sentir alguma coisa, uma mudança, no fim do evento, pois significa que o evento foi especial e que será memorável. Qualquer pessoa que fique profundamente envolvida ou emocionalmente tocada num evento, vai

experimentalizar essa sensação de perda. Essa sensação de perda dá sentido ao evento e, em última instância, à vida (Getz, 2007: 180).

Como já foi referido, um evento tem, necessariamente, um começo e um fim, é um fenómeno temporal; todavia, existem as experiências que lhe são contíguas:

- as experiências de antecipação, que começam antes do próprio evento (a maioria das pessoas vai a um evento com algumas expectativas da experiência a ser vivida ou tem algum conhecimento prévio acerca do evento que está prestes a ser experimentalizado): e

- as experiências memorizadas, que se seguem ao evento e podem ficar para sempre.

Assim, a antecipação e as memórias que ficam de um evento podem ser tão importantes como as próprias experiências do evento (Getz, 2007: 19).

Num quadro de macro-tendência em direcção à Economia da Experiência, que vai deixando para trás a Economia de bens (mercadorias) e serviços, as empresas que não tiverem em consideração os efeitos que as experiências exercem nos participantes e que não se preocupem em projectar as experiências de forma a obter as mudanças desejadas, irão, eventualmente, deparar-se com as suas experiências “mercadorizadas” e, portanto, ficarão ultrapassadas (Pine e Gilmore, 1999: 165).

#### **1.4. Impactos dos eventos culturais**

Analisados os EC nas suas características próprias e nas experiências que proporcionam, analisar-se-ão, de seguida, os seus impactos, sublinhando que os impactos (positivos) são, em última análise, a razão pela qual se organizam eventos.

Monitorizar os impactos dos eventos (se positivos ou negativos, se desejados ou não-intencionais, internos ou externos - Getz, 2007: 323) pode permitir-nos compreender melhor como os EC podem interferir em muitos aspectos diferentes da vida colectiva, ao invés de simplesmente analisar os lucros e empregos que são criados. É deveras importante avaliar se as expectativas foram cumpridas e se as necessidades e motivações são correspondidas (Getz, 2007: 302; Goldblatt, 2002: 55, 56).

##### **1.4.1. Impactos tangíveis/ intangíveis**

Neste campo, os estudos de impacto económico são os que têm atraído a maior atenção, tendo sido frequentemente duvidosos em termos de sua validade e aplicabilidade

(Getz, 2007: 389). Tal perspectiva centra-se sobre o impacto tangível; mas a avaliação tem que estender-se aos impactos intangíveis. A avaliação custo/benefício deve ter em atenção os efeitos de um evento a nível cultural, social, económico e ambiental (Getz, 2007: 300)<sup>54</sup>, e ainda, individual.

Nos últimos anos, tem crescido a atenção prestada aos impactos sociais no desenvolvimento cultural. As políticas urbanas, em geral, têm adoptado uma nova preocupação para com os aspectos sociais (Richards e Palmer, 2010: 365).

No Reino Unido, foi o relatório elaborado por François Matarasso (cit. em Richards e Palmer, 2010) sobre o impacto social da participação nas artes que marcou uma mudança significativa no reconhecimento dos impactos sociais dos programas culturais. O relatório destacou as muitas maneiras diferentes pelas quais a participação cultural pode contribuir para o desenvolvimento social (Richards e Palmer, 2010: 365).

Medir os impactos intangíveis dos eventos continua a ser uma tarefa complexa. No entanto, existem sinais de que se começa a tentar medir alguns dos impactos culturais e sociais dos eventos, de uma forma mais consistente (Richards e Palmer, 2010: 380, 381). Por exemplo, a ECOC (European Capital of Culture) sugere soluções para medir os impactos culturais utilizando indicadores como: (i) Níveis de participação cultural (por exemplo, número de espectadores e visitantes); (ii) Colaboração entre organizações culturais (por exemplo, através de entrevistas com organizações culturais); (iii) Níveis de produção cultural (por exemplo, número de empresas culturais ou empresários); (iv) Mudanças no financiamento cultural (por exemplo, financiamento público, os níveis de patrocínio); (v) Número de novas criações (peças novas, composições musicais, livros publicados) (Richards e Palmer, 2010: 359).

As técnicas de pesquisa que podem ser aplicadas na avaliação de impactos sociais tendem a ser agrupados em três categorias gerais (Richards e Palmer, 2010: 366): (i) pesquisas sobre as percepções dos moradores sobre a qualidade de vida dos impactos de um evento; (ii) avaliações de impacto social das consequências sociais prováveis de um

---

<sup>54</sup> No mesmo sentido, Allen *et al.*: a avaliação tem que considerar os impactos na vida social e no bem-estar de uma comunidade, o sentimento de orgulho da *polis*, o posicionamento de um lugar como destino turístico, etc. (Allen *et al.*, 2006: 421).

evento; (iii) técnicas, tais como a “*contingent valuation*”<sup>55</sup>, usada para atribuir valores monetários aos impactos difusos/intangíveis (onde se incluem os ambientais, por exemplo, mas também os sociais, tais como a construção de orgulho local; utilização criativa do espaço; a integração e a coesão social).

É certo que muitos EC têm subjacente a procura do lucro, ou pelo menos, existe a preocupação da auto-sustentabilidade financeira. Todavia, não se cingem ao consumismo material, pois promovem experiências, vivências, que contribuem para a saúde, o bem-estar psicológico e a educação estética, entre outros benefícios tangíveis e intangíveis<sup>56</sup>.

Desta forma, o consumo de Cultura diferirá do consumismo desmedido e puramente material; todavia, o impacto só será totalmente positivo se esse consumo respeitar o quadripé da sustentabilidade. Nesse caso, o verbo consumir, associado aos EC, passará a conotar-se menos com *gasto* e *materialismo* e mais com *fruição*, *deslumbramento*, *sabedoria* (que advém da experiência de vida, normalmente associada às pessoas vividas) e *hedonismo* proporcionados pelas experiências dos eventos (relacionados ao acto de sentir, passar por).

Getz também sublinha que, futuramente, um evento não deve servir unicamente para transformar atitudes e comportamentos de forma a vender mais, mas também para informar, consciencializar, entreter e divertir (Getz, 2007: 175). Os eventos não devem existir apenas para gerar lucros mas também para tornar o público mais saudável, mais sábio e cidadãos mais envolvidos (Getz, 2007: 175)<sup>57</sup>.

#### **1.4.2. Sustentabilidade**

Para que um evento tenha impacto benéfico na comunidade<sup>58</sup> (local, global) é importante que respeite o princípio da *triple bottom line* (*tripé da sustentabilidade*), expressão cunhada em 1990, por John Elkington (britânico, fundador da ONG denominada SustainAbility) e apoiada pelas Nações Unidas. No essencial, este princípio defende que os

---

<sup>55</sup> Trata-se de uma técnica baseada em entrevista, em que é perguntado ao entrevistado qual o preço que estaria disposto a pagar ou receber para, respectivamente, conservar ou prescindir de algo (por exemplo, de um rio de água limpa).

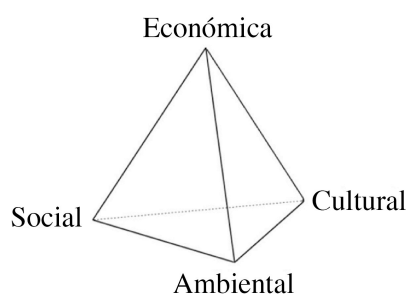
<sup>56</sup> Estes benefícios são referidos, por vezes, por “externalidades” positivas, que não são necessariamente incorporadas nem no valor percebido pelo mercado, nem no respectivo preço (Mateus, 2010: 14).

<sup>57</sup> No mesmo sentido, de que o consumo não envolve apenas bens materiais, mas também ideias, valores e informação, ou seja, cultura, Richards e Palmer, 2010: 20; Mateus, 2010: 14.

<sup>58</sup> O termo *comunidade*, que se refere a um grupo homogéneo, tem sido cada vez mais criticado por não reconhecer a diferença e a diversidade, tendo em conta que as cidades contêm muitas comunidades diferentes, cada um com sua própria cultura, interesses e necessidades.

resultados de uma empresa devem ser medidos não só em termos económicos (não só em função do lucro), mas também em termos sociais e ambientais. Nesta perspectiva, deve ser avaliado todo o conjunto de valores, acções e procedimentos que contribuam para minimizar qualquer dano resultante das actividades das empresas.

Recentemente, surgiram adaptações mais complexas do tripé da sustentabilidade, no sentido de um quadripé: uma pirâmide de quatro arestas interligadas, para incluir questões políticas ou tecnológicas, por exemplo. Todavia, para efeitos do nosso tema, interessa uma pirâmide que inclua a dimensão “cultural”, que se refere à cultura material e imaterial (*imagem 4*). Esta dimensão não tem recebido muita atenção, mas essa tendência tem vindo a mudar (Richards e Palmer, 2010: 384).



**Imagem 4 – Quadripé das dimensões da sustentabilidade dos eventos culturais**

Em suma: o resultado (impacto) de um EC deve ser medido não só em termos económicos (lucro), mas também em termos culturais, sociais (que serão pormenorizados a seguir) e ambientais.

#### **1.4.2.1. Sustentabilidade cultural**

A sustentabilidade cultural refere-se às práticas culturais e a processos de mudança que são introduzidos de forma progressiva, contribuindo de forma positiva para uma determinada comunidade e dando resposta a necessidades específicas, sem prejudicar as práticas anteriores já instituídas e comprovadamente benéficas e essenciais.

A sustentabilidade cultural está directamente ligada aos processos de planeamento e estratégias culturais. Sem uma abordagem integrada e estratégica, a implementação de eventos pode trazer danos à cultura local (Richards e Palmer, 2010: 396). Por outras

palavras, a sustentabilidade cultural tende a evitar que a Cultura seja banalizada e tratada apenas como mais uma mercadoria.

Uma forma de garantir a sustentabilidade cultural de novos eventos pode advir da aprendizagem com a experiência de eventos tradicionais que sobrevivem porque desempenham um papel concreto na manutenção de uma comunidade ou cultura local. Para isso, o envolvimento dos moradores locais é um ponderoso pré-requisito (Richards e Palmer, 2010: 398).

Outro aspecto importante da sustentabilidade cultural de eventos é o legado de infra-estruturas. Novos espaços culturais podem gerar nova energia, que se baseia no sucesso dos eventos, dando um impulso importante para a vida cultural da cidade onde se inserem como sucedeu com a Casa da Música, no Porto (Richards e Palmer, 2010: 399).

#### **1.4.2.2. Sustentabilidade social**

Richards e Palmer afirmam que a sustentabilidade social se apoia em três pilares: a coesão social, a equidade e a qualidade de vida. Os eventos socialmente sustentáveis contribuem para a qualidade de vida, dando aos moradores a sensação de união e de pertença, assegurando simultaneamente que todos os moradores possam ter as suas necessidades culturais satisfeitas de forma equitativa (Richards e Palmer, 2010: 401).

#### **1.4.3. Benefícios dos eventos culturais (materiais / imateriais)**

Os EC têm, reconhecidamente, um papel multifacetado, que funciona como alavanca de desenvolvimento humano, económico e social e, conseqüentemente, como factor estratégico de competitividade e de bem-estar nas sociedades modernas. De seguida, serão analisados os diferentes tipos de benefícios (impactos positivos), enunciando-se, em primeiro, lugar, os benefícios materiais, e, depois, os benefícios imateriais dos EC:

**Criação de riqueza e emprego** - Os eventos promovem o desenvolvimento e a eficiência local e o turismo cultural e sustentável. Logo, são vistos como uma importante fonte de receita e de emprego. Apesar da desvantagem de acarretarem algum risco inicial, os eventos não exigem grandes investimentos, sobretudo no que toca a infra-estruturas, pois estas podem não ser fixas. Além disso, os lucros são visíveis a curto prazo, assim como o seu retorno. A atenção dos *media* atrai investimento.

**Regeneração urbana** - A realização de eventos tem um papel crucial na regeneração urbana. Os mega-eventos, em especial, podem constituir uma oportunidade de remodelação e renovação urbana. Ao responder às necessidades estruturais dos eventos, as cidades geram legados materiais, como monumentos, pontos turísticos, locais de Cultura e entretenimento, que renovam e acrescentam valor aos lugares (Getz, 2007: 341). A zona da EXPO'98 é um bom exemplo. O aproveitamento de EC emblemáticos tem levado muitos centros históricos, degradados e com perda de vitalidade, a regenerar-se economicamente (Estudo Macroeconómico, 2008: 31). É, por isso, uma boa estratégia que os projectos culturais vão ao encontro das raízes dos territórios onde pretendem actuar.

**Reforço da imagem**<sup>59</sup> - Há muito que as cidades tentam promover a sua imagem como um lugar atraente<sup>60</sup> para se viver, trabalhar, visitar e investir (Richards e Palmer, 2010: 32). Na competição com outras cidades no mercado global, uma imagem positiva da cidade é crucial (Richards e Palmer, 2010: 374), pelo que, sendo os EC uma ferramenta para esse efeito, revestem grande importância neste domínio.

Frequentemente, o êxito dos EC, como instrumento de promoção de imagem, resulta do facto de acolherem elementos de identidade cultural, que implicam a valorização, reutilização e animação do património histórico e cultural<sup>61</sup>.

Um exemplo português que comprova os 3 pontos anteriores, relativos a benefícios materiais, é o Boom Festival, que ocorre em Idanha-a-Nova, com uma periodicidade bienal. Segundo um estudo do ISCTE, feito a pedido dos organizadores do Boom, este já gerou receitas de 15 milhões de euros, na região, desde 2002<sup>62</sup>. Atento o que aconteceu em 2008, quando as infra-estruturas e os serviços existentes na região bloquearam<sup>63</sup>, o Boom Festival é também um exemplo que comprova, paradigmaticamente, a importância de um planeamento sustentável, a todos os níveis.

---

<sup>59</sup> Imagem, na acepção de conjunto de expectativas e percepção que se tem sobre algo.

<sup>60</sup> Richards e Palmer (2010: 24) sublinham que a interacção de pessoas, eventos e espaços produz um fluxo de actividades que dão vida e ritmo às cidades. Um ambiente animado faz com que as pessoas se sintam bem a viver num determinado lugar e torna a cidade atraente também para quem a visita.

<sup>61</sup> Neste sentido: (Mateus, 2010: 125)

<sup>62</sup> Fonte: <http://www.ionline.pt/boa-vida/idanha-nova-pacata-vila-levou-boom>

<sup>63</sup> Para mais informação consultar: <http://www.ionline.pt/boa-vida/idanha-nova-pacata-vila-levou-boom>

Tendo por objecto a Cultura, os EC comungam da respectiva dimensão imaterial ou intangível associada a processos de capacitação individuais e colectivos, nomeadamente no que respeita à difusão de modelos comportamentais, institucionais e civilizacionais (valores de solidariedade, de cortesia, de respeito pelo próximo e pela sua individualidade, etc.). Enquanto instrumentos de criação e difusão de cultura, os eventos adicionam, igualmente, uma componente intangível à cultura física da cidade.

**Benefícios sociais** – Os EC são, frequentemente, catalisadores de desenvolvimento social, promovendo a coesão e integração<sup>64</sup> através do combate de problemas (crime, vandalismo, etc.) nos locais dos eventos e nos seus arredores e ajudando a melhorar a saúde e bem estar públicos e a auto-estima da comunidade (Getz, 2007: 340).

Assim, é conveniente que a integração dos diversos grupos sociais esteja presente no processo de planeamento de um evento (Getz, 2007: 340). Aliás, os EC podem ser usados como ferramentas de *marketing* social (Getz, 2007: 341), particularmente por entidades públicas<sup>65</sup>, tendo como objectivo principal educar e atenuar ou eliminar os problemas e as carências sociais (relacionadas, por exemplo, às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição). O *marketing* social pode introduzir-se num evento e contribuir para mudanças de atitude.

Os EC promovem a comunicação entre culturas, derrubam barreiras culturais e promovem o apreço e o respeito pela diversidade e têm o potencial de promover o diálogo e trocas interculturais (Richards e Palmer, 2010: 17, 18). Além disso, como outras iniciativas e projectos de cariz cultural, os EC propiciam hábitos de fruição em comunhão e igualdade, favorecendo a equidade e contribuindo para a construção de um futuro com maior igualdade de oportunidades<sup>66</sup>.

**Benefícios pessoais** – Este é um domínio muito incipiente. Segundo Getz, seria importante haver mais investigação sobre o estado psicológico do indivíduo *enquanto* experimenta um evento (Getz, 2007: 23).

---

<sup>64</sup> A capacidade agregadora dos EC já ficou demonstrada em situações extremas, melindrosas: na recuperação de comunidades divididas por guerras e conflitos étnicos (Richards e Palmer, 2010: 403).

<sup>65</sup> Mas não necessariamente apenas no âmbito de eventos públicos (cfr. supra, o Quadro 2, pág. 27). As entidades públicas podem ter objectivos de *marketing* social através de eventos privados que co-financiem, por exemplo.

<sup>66</sup> Neste sentido: Mateus, 2010: 125.

Todavia, do que já ficou referido supra sobre as experiências em EC<sup>67</sup> resulta evidente que o indivíduo, ao fruí-los, ganha (vai ganhando), uma vivência multifacetada, uma visão do mundo, que o enriquecem pessoalmente, em especial em resultado das experiências transformadoras<sup>68</sup>.

Além disso, os EC acrescem às férias, feriados, comemorações, enquanto instrumentos de fuga temporária do quotidiano e de válvula de escape<sup>69</sup>.

**Benefícios culturais (promoção das artes e do desenvolvimento cultural)** - Os EC contribuem para o desenvolvimento e promoção da produção artística e para o desenvolvimento cultural, do património, dos costumes e tradições, celebrando e entretendo (Getz, 2007: 337, 338).

Muitas cidades encontraram nos eventos um forte instrumento para o reforço do capital criativo<sup>70</sup> e motivação para o envolvimento da comunidade criativa local (em capacidade e confiança), proporcionando experiências culturais aos habitantes, levando as artes a um público mais amplo.

O *Department for Culture Media and Sport* do Reino Unido (DCMS) (DCMS cit. em Richards e Palmer) afirma que:

*Enjoyment of and participation in the arts is fundamental to the core of successful sustainable development, a good quality of life. The arts have always been used to engage and inform as well as entertain, and using imagination and creativity encourages attitudinal change, as well as social and environmental transformation, all of which are necessary to make truly sustainable development possible* (Richards e Palmer, 2010: 385).

No documento *Defining Values, evaluating arts programmes*, Matarasso salienta que num mundo de números e de quantificação, não havendo indicadores para avaliar o valor de actividades, sentimentos ou relacionamentos, estes, embora tendo efectiva existência, carecem de aceitação. Matarasso afirma ainda que as artes, pelo menos, em termos de políticas públicas, há muito que sofrem a dificuldade de quantificar e expressar o seu valor.

---

<sup>67</sup> V. n° 1.3., pág. 55.

<sup>68</sup> V. n° 3.3.2., pág. 32.

<sup>69</sup> Neste sentido, Getz (2007: 239, 240) quando refere que os momentos de descontração, de socialização e de escape que os eventos oferecem são uma necessidade do ser humano.

<sup>70</sup> Os EC têm, reconhecidamente, o poder de combater a massificação e a homogeneização das ideias e da criatividade.

Matarasso não tem dúvidas de que as artes, para além de contribuírem para o PIB, contribuem ainda mais para o desenvolvimento, saúde e felicidade da sociedade britânica (Matarasso, 1996: 1)<sup>71</sup>.

Em Portugal, na carta<sup>72</sup> de reflexão escrita e assinada por agentes e representantes do sector cultural, foi salientado que o acesso à Cultura,

... na dupla dimensão de criação e fruição, é essencial ao desenvolvimento. O Estado não pode iludir as suas responsabilidades na promoção do acesso ao património cultural, ao conhecimento, à qualificação, à participação cidadã. E não pode também desresponsabilizar-se pelo acesso à criação artística, que constrói o património cultural do futuro e é o instrumento de construção das narrativas próprias, das identidades múltiplas da nossa vida coletiva. Um povo sem acesso ao património cultural e à criação artística é um povo colonizado, sem os instrumentos básicos para se conhecer e, portanto, formular a sua singularidade.

Em suma: os EC, promovem as Artes e a Cultura é do interesse colectivo dos cidadãos e induz os benefícios que destas decorrem, que ficaram referidos nas citações supra.

#### **1.4.4. Benefícios dos eventos do sector do livro**

Os eventos literários podem gerar muitos dos benefícios associados à generalidade dos eventos, e, naturalmente, aos EC. Mas, possuem, em especial, o benefício da promoção da leitura. E, ao promoverem a leitura, fazem crescer os benefícios associados aos hábitos de leitura<sup>73</sup>, que ficam esquematicamente enunciados no quadro seguinte (*quadro 4*):

---

<sup>71</sup> No mesmo sentido, Richards e Palmer, 2010: 385.

<sup>72</sup> <http://culturaefuturo.blogspot.pt>

<sup>73</sup> Fonte: página electrónica do Plano Nacional de Leitura que tem como objectivo central elevar os níveis de literacia dos portugueses, colocando o país a par dos parceiros europeus. (<http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/>).

**Quadro 4 – Benefícios da leitura**

<b>Genéricos</b> <i>(relativos ao impacto social)</i>	<b>Específicos</b> <i>(relativos a capacidades individuais)</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>• alargam o conhecimento do mundo</li><li>• ler em conjunto diverte e reforça o prazer do convívio</li><li>• contribui para o desenvolvimento pessoal</li><li>• contribui para uma sociedade com hábitos de consumo culturais</li><li>• contribui para que os leitores se tornem cidadãos interessados em diversas formas de expressões culturais</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• enriquecimento do vocabulário e da linguagem</li><li>• treino do esforço e da concentração</li><li>• desenvolve a inteligência e a imaginação</li><li>• o hábito de ler produz melhor autoconhecimento e compreensão dos outros</li><li>• os laços afectivos entre as crianças e os adultos que lhes lêem tornam-se mais fortes</li><li>• a leitura torna as crianças mais calmas, ajuda-as a ganhar autoconfiança e poder de decisão</li></ul>

#### **1.4.5. Conclusões dos impactos**

Um evento, por si só, não é imprescindível; no seu conjunto, revelam-se essenciais. As pessoas precisam de eventos, ainda que não possuam uma precisa consciência desse facto. A História tem demonstrado uma evolução que comprova esta afirmação. Getz afirma que os eventos impõem-se, continuamente, porque respondem a necessidades pessoais, sociais, culturais e económicas (Getz, 2007: 239, 240), e outros autores corroboram com esta afirmação, confirmando que os eventos são um fenómeno crescente em todo o mundo, sugerindo que respondem a uma necessidade básica da sociedade humana (Allen *et al.*, 2006: 14).

De tudo o exposto supra em matéria de eventos e suas tipologias, de experiências e de impactos, podemos concluir pela afirmação de que, nos eventos (planeados), recorre-se essencialmente a experiências tendo em vista gerar determinados impactos (benefícios).

No quadro que se segue (*quadro 5*), desenvolvemos esquematicamente esta afirmação, para efeitos de clareza expositiva e com o objectivo de servir de ponto de apoio para a elaboração de um repositório de boas práticas na organização de EC<sup>74</sup>:

<sup>74</sup> Cfr., adiante, ponto nº 3 deste capítulo (pág. 87).

## Experiências (meios)

- estética (ou anti-estética)
- novidade, surpreendente, inesperado
- emocionais (sentimento)
- sensitivas (sensação)
- escapistas
- identificação, projecção, alienação e imaginação
- do outro
- interacção social, inclusão e pertença
- transformação da identidade
- intelectual/educativa
- efémero
- *voyeur*
- manifestação/denúncia
- lazer e entretenimento

## Benefícios (fins)

### Eventos (planeados, em geral)

#### Imateriais

- efeito surpresa
- alegria, celebração, emoção
- factor *uau!*
- escape
- fuga temporária do quotidiano
- desconstracção
- palpar o irreal
- alienação, distracção, abstracção
- mudanças de atitude
- veículo para a consciência cívica
- combate de problemas sociais
- coesão social
- equidade
- socialização
- integração social
- satisfação da necessidade de co-presença
- inclusão cultural de grupos marginalizados ou excluídos
- auto-realização
- renovação, transformação, alívio ou perda
- descoberta e aprendizagem
- oportunidades recreativas e educativas
- promover valores morais (Direitos Humanos, Democracia, etc.)
- alcance de objectivos cívicos
- fortalecimento da noção de identidade
- auto-suficiência/auto-estima da comunidade
- saúde e bem estar públicos
- qualidade de vida

#### Mistos (Imateriais/Materiais)

- reforço da imagem nacional e internacional
- vida e ritmo às cidades
- renovação urbana
- fortalecimento das organizações culturais

#### Materiais

- benefícios económicos (lucros)
- oportunidades de emprego para os residentes
- criação de ambientes e atmosferas especiais
- crescimento do número de visitantes
- prolongamento da duração das estadias de visitantes

### Eventos culturais (sentido amplo)

#### Eventos Culturais

- apreciação estética
- deslumbramento, espanto, imersão
- desenvolvimento do património cultural
- promoção e desenvolvimento das artes
- plataforma para os artistas locais
- oportunidade para artistas emergentes mostrarem o seu talento
- plataforma para expressar cultura próprias de diferentes grupos da comunidade
- interacção de artistas locais e internacionais
- experiências culturais para os moradores
- estímulo ao envolvimento da comunidade criativa local
- oferta de artes a um público mais amplo
- maior acesso a projectos e programas culturais

#### Eventos culturais literários

- alargam o conhecimento do mundo
- ler em conjunto diverte e reforça o prazer do convívio
- contribui para o desenvolvimento pessoal
- contribui para uma sociedade com hábitos de consumo culturais
- contribui para que os leitores se tornem cidadãos interessados em diversas formas de expressões culturais
- enriquecimento do vocabulário e da linguagem
- treino do esforço e da concentração
- desenvolve a inteligência e a imaginação
- o hábito de ler produz melhor auto-conhecimento e compreensão dos outros
- os laços afectivos entre as crianças e os adultos que lhes lêem tornam-se mais fortes
- a leitura torna as crianças mais calmas, ajuda-as a ganhar autoconfiança e poder de decisão

## Quadro 5 – Experiências e benefícios nos eventos culturais

## 2. EVENTOS CULTURAIS EM PORTUGAL

### 2.1. Contextualização

Um EC é um evento, planeado, que tem por objecto realidades/actividades culturais<sup>75</sup>.

O número de eventos nas cidades têm vindo a crescer rapidamente, assim como a sua exploração para fins económicos. Quinn (cit. em Richards e Palmer) argumenta que, entre 1995 e 2010, se assistiu a um aumento notável no número de festivais de arte nas cidades de toda a Europa, e noutros lugares. Este crescimento foi tão expressivo que, actualmente, é difícil determinar o número preciso de festivais existentes (Richards e Palmer, 2010: 36).

Portugal tem acompanhado esta tendência, sendo que todos os anos surgem novos EC. É possível confirmar, intuitivamente, esta dimensão do fenómeno dos eventos em Portugal mediante um olhar sobre o directório das Páginas Amarelas<sup>76</sup>, nas categorias Organização de Eventos, Festas, Eventos Familiares, Festivais de Verão ou, brevemente, Lazer e Cultura (os melhores programas de cultura e lazer); sobre a página electrónica *Visit Portugal*<sup>77</sup> na secção dos Grandes Eventos; ou sobre o sítio *Lifecooler*<sup>78</sup>.

Embora com algumas excepções, a oferta de EC em Portugal concentra-se maioritariamente nas áreas de maior população, a saber, os municípios de Lisboa e Porto e respectivos concelhos limítrofes. Encarando este facto como um aspecto menos positivo, Fernando Amaro, director de *marketing* do Montepio, no II Encontro Nacional de Estudantes de Gestão e Organização de Eventos, defendeu a ideia da deslocalização regional de eventos e referiu ser necessário levar a Cultura e eventos para outras localidades do país<sup>79</sup>.

Em todo o caso, deve ser realçado que a concentração já foi muito mais acentuada. Ao longo das últimas décadas, verificou-se uma progressiva descentralização geográfica, dos núcleos urbanos principais (Lisboa e Porto) para os respectivos arredores (por exemplo, no caso de Lisboa, para Cascais, Sintra, Almada). Essa progressiva descentralização tem incidido especialmente em eventos especializados em campos artísticos diversos

---

<sup>75</sup> V. pág. 42.

<sup>76</sup> <http://www.pai.pt/>: o principal directório de empresas portuguesas

<sup>77</sup> <http://www.visitportugal.com/>: o sítio oficial de promoção turística do destino Portugal desenvolvido pelo Turismo de Portugal, I.P., a autoridade turística nacional

<sup>78</sup> <http://www.lifecooler.com/>: o lifecooler intitula-se como o portal de Turismo e Lazer mais visitado em Portugal. Oferece, entre outras informação, uma agenda cultural completa e actualizada, com destaque para os principais eventos da semana, merecedores de sinopses mais aprofundadas.

<sup>79</sup> Informação retirada da reportagem da página electrónica da Human Resources Portugal, <http://www.hrportugal.pt/>, (<http://www.hrportugal.pt/2011/12/16/sector-dos-eventos-cresce/>)

(*Estratégias para a Cultura em Lisboa*, 2009: 80). A actividade municipal desenvolvida em todos estes concelhos tem aumentado a dotação de equipamentos de proximidade (como bibliotecas, galerias, centros culturais de escala local, entre outros); a oferta de eventos vai-se tornando gradualmente mais regular e consistente (*Estratégias para a Cultura em Lisboa*, 2009: 80, 81).

A oferta cultural de Lisboa é pautada por grandes eventos e festivais. A experiência na organização de grandes EC com impacto local, nacional e internacional, como a Expo'98, confirma que Lisboa tem grande capacidade de atrair e mobilizar público (*Estratégias para a Cultura em Lisboa*, 2009: 66).

Também no norte do país, a quantidade de eventos realizados é grande, sobretudo na área metropolitana do Porto, constituindo um factor positivo para a região (*Estudo Macroeconómico*, 2008: 86). No entanto, a maioria não tem dimensão nem impacto a nível regional ou nacional, encontrando-se isoladas entre si, não ultrapassando o impacto local (*Estudo Macroeconómico*, 2008: 85).

É importante não esquecer a actividade da Igreja em Portugal. Há séculos que a Igreja lida com questões importantes de proximidade, de cariz social, ao mesmo tempo que é detentora de um conjunto de tradições, essencialmente de natureza confessional, que se cruzam com as tradições e práticas populares há várias centenas de anos (*Estratégias para a Cultura em Lisboa*, 2009: 50, 61).

Na entrevista ao jornal *briefing*, Goldblatt afirmou que a “localização, as condições meteorológicas e o calor humano fazem de Portugal uma localização ideal para mega e marcantes eventos”. Além disso, também a diversidade cultural, associada designadamente às populações oriundas das antigas colónias e ao cosmopolitismo conexo com os fenómenos da imigração/emigração e que está muito patente nos grandes centros urbanos, é uma mais-valia do país, já que fornecem um vasto reservatório de recursos culturais e criativos<sup>80</sup>.

---

<sup>80</sup> Neste sentido, no documento *Grandes Opções do Plano 2010-2013*, que descreve qual a visão da Câmara Municipal de Lisboa, é manifestada a vontade de criar um Fórum da Interculturalidade, um espaço com a função de promover o diálogo intercultural e transcultural. Este fórum deverá contribuir para um melhor conhecimento e visibilidade das expressões culturais e artísticas, dos eventos sociais e religiosos, das várias comunidades que co-habitam a cidade (*Grandes Opções do Plano*: 18).

Neste sentido, também Robert L. Peters (*designer* de origem canadiana), refere que devido à excelente localização geo-estratégica (entre a Europa, África e o continente americano) e por ser pioneiro na globalização cultural, o povo português é altamente receptivo a novas ideias e influências do exterior (Peters, 2010: 57, 58). Neste artigo, os portugueses são descritos como conservadores, comunicativos, ecléticos, multiculturais de forma única (*uniquely multicultural*), altamente adaptáveis e acolhedores; refere ainda a nossa capacidade de “desenrascar”, que incentiva o trabalho com recursos e meios limitados, a adaptar a situações imprevistas e que desenvolve a capacidade de improvisação. Refere ainda que nos auto-definimos como uma terra de “brandos costumes”, com respeito e tolerância pelos diferentes povos, culturas e hábitos, característica que herdámos da nossa História. Peters considera igualmente uma vantagem o nosso modo de vida, descontraído, influenciado pelo mar, o bom tempo, a boa comida e a beleza natural (Peters, 2010: 58).

Consideramos que todas estas qualidades do povo português, descritas por um estrangeiro, podem ser uma mais-valia para que se desenvolvam, em Portugal, EC de alta qualidade. O vasto reservatório de recursos culturais e criativos representados pelos diferentes grupos culturais que habitam Portugal e que conosco partilham épocas históricas, deve, naturalmente, ser amplamente aproveitado.

## **2.2. O sector dos eventos culturais – perspectiva nacional**

### **2.2.1. Os números relativos ao período de 2000 a 2006**

Apresentamos de seguida alguns números disponíveis no que respeita à oferta de actividades e bens culturais relacionados com EC, entre os anos 2000 e 2006 (últimos dados disponíveis na altura do estudo), referidos no relatório Mateus.

Em relação à organização de exposições, é significativo referir que as regiões Norte e Centro desempenhavam um papel mais significativo do que a região de Lisboa (em 2006 realizaram-se 1832 exposições na região Norte e 1678 na região centro, contra 1649 na região de Lisboa e 1304 nas outras regiões do país). No estudo, no entanto, é notado que, em termos relativos, a região Norte foi aquela em que o número de exposições realizadas por cada 100 000 habitantes foi mais baixo (49). O valor mais elevado registou-se no Alentejo (96), encontrando-se os valores correspondentes às restantes regiões entre os 59

(Lisboa) e os 70 (Centro). Entre 2000 e 2006, o número total de exposições aumentou 52% (de 4255 para 6463) (Mateus, 2010: 60).

Entre os anos 2000 e 2006, o número de espectáculos ao vivo quase triplicou (de 9016 para 24717), em Portugal. A repartição regional dos espectáculos ao vivo revela um predomínio da região de Lisboa (onde tiveram lugar 42% dos espectáculos organizados em 2006, contra 24% para o Norte, 17% para o Centro e 17% para as restantes regiões). Embora em 2006 o teatro se mantivesse a modalidade dominante, o seu peso baixou de 53% do total de espectáculos para 44%. Relativamente aos concertos de música ligeira, verificou-se o aumento mais significativo, dado que, no ano 2000, pouco superavam os de música clássica, mas, em 2006, representavam quase o dobro. O número de amostras de dança (sobretudo moderna), de folclore e de espectáculos de variedades também são significativos (Mateus, 2010: 61).

### **2.2.2. Equipamentos/estruturas**

No plano dos equipamentos mais vocacionados para a produção de eventos e exibição, o estudo *Estratégias para a Cultura em Lisboa* revelou que em termos de perfil de oferta cultural, em Lisboa concentravam-se muitas das instituições culturais e artísticas de natureza e importância nacional, privadas ou públicas, sendo algumas de reconhecida qualidade e valor internacional.

O contributo da mobilização na área da cultura tem bons exemplos como a Fundação Calouste Gulbenkian, a Culturgest, o Centro Cultural de Belém, o Museu Nacional de Arte Antiga, o Museu dos Coches, o Museu do Oriente e o Museu Coleção Berardo. Embora a maior parte das estruturas culturais em Lisboa sejam de natureza formal e institucional, nos últimos anos têm surgido, com tendência a aumentar, várias associações culturais menos “institucionalizadas”, espaços e equipamentos culturais informais, com diversas dimensões e vocações (o Braço de Prata, o LX Factory, entre outros). Há ainda algumas estruturas transdisciplinares, mais informais, com actividade dinâmica e regular, como a galeria ZDB, o Bacalhoeiro ou o Filho Único, por exemplo (*Estratégias para a Cultura em Lisboa*, 2009: 64).

A infra-estrutura criativa da região do Norte é diversificada, qualificada, bem equipada, suportando um nível crescente de EC e com muito talento criativo à espera de

ser aproveitado. Falta-lhe, porém, uma orientação para o mercado e a consequente valorização económica (*Estudo Macroeconómico*, 2008: 3).

A nível nacional, o relatório Mateus refere que a dotação de Portugal em galerias de arte e espaços de exposições temporárias registou um aumento de 69% (entre 2000 e 2006, ano em que o seu número atingiu as 811 unidades) e que se verificou um progresso assinalável da cobertura do país em termos de recintos culturais, no mesmo período temporal (acréscimo global de 77%, de 224 para 397 unidades) (Mateus, 2010: 59). Em 2006, o número de recintos de cinema existentes no território nacional era apenas de 139, contra 226 em 2000. Fazem parte do património cultural português 1930 capelas, 1956 igrejas, 318 castelos, 295 palácios, 454 pelourinhos e 95 fortes (dados de 2006)<sup>81</sup> (Mateus, 2010: 60).

### **2.2.3. A procura e os públicos**

A zona de Lisboa caracteriza-se por possuir uma procura significativa de eventos e equipamentos culturais por públicos diferenciados, quer em termos de faixa etária, quer de capacidade económica. Em resultado das políticas de democratização da cultura dos últimos anos, tem-se verificado uma maior diferenciação de público, embora a maioria continue a pertencer à classe média-alta (com educação superior, na linha das segmentações tradicionais dos públicos culturais, muito ligadas ao capital cultural, reflectido em variáveis como o nível de habilitações e o estrato socio-económico, bem como a idade e posição no ciclo de vida). O facto de o sistema educativo não integrar nem expor a cultura artística é apontado como um factor explicativo para a (ainda) pouca fruição artística por parte de muitos cidadãos portugueses (Ribeiro, 2000: 14, 15).

Não obstante, para a diversificação de públicos tem contribuído o aparecimento de estruturas transdisciplinares mais informais que as pessoas, na generalidade, julgam mais próximas, menos elitistas (a ZDB e o Bacalhoeiro, por exemplo), bem como os numerosos festivais de música e cinema que tanto se dirigem a públicos mais heterogéneos e de massa, como a públicos específicos ou especializados (o DocLisboa, o IndieLisboa, o QueerLisboa, a Monstra, o Optimus Alive, o Rock in Rio e o Super Bock-Super Rock, entre outros) (*Estratégias para a Cultura em Lisboa*, 2009: 72).

---

<sup>81</sup> Todas estas infra-estruturas são de acesso público.

A população dos concelhos limítrofes contribui significativamente para a maior massa crítica de procura em Lisboa (*Estratégias para a Cultura em Lisboa*, 2009: 72).

Quanto ao Norte de Portugal, esta região foi capaz, apesar das debilidades, de ir criando, ao longo dos últimos anos, novos públicos que se afiguram como muito promissores em termos de futuros consumidores de projectos das Indústrias Criativas (*Estudo Macroeconómico*, 2008: 61). Relativamente ao caso do Centro Histórico do Porto [espaço que, em 2008, contava com 269 organizações criativas e ainda grandes espaços, compostos, eles próprios, por um conjunto de organizações individualizadas em que a Arte e a Música são os sectores mais representados, seguidos pelo Design de Moda e pelo Design (*Estudo Macroeconómico*, 2008: 75, 76)], sabe-se que o seu público é essencialmente jovem, entre os 18 e os 40 anos, sendo que a maioria dos frequentadores (61%) tem uma idade inferior ou igual a 40 anos (*Estudo Macroeconómico*, 2008: 79).

Os dados disponíveis mais recentes<sup>82</sup>, relativamente aos eventos musicais, do estudo GfKTrack.Summer Festivals, realizado pela Gfk, em Julho de 2012, 28% da população portuguesa na faixa etária entre os 15 e 54 anos já foi a eventos musicais, com destaque para os festivais de Verão (20%), seguido de concertos de música rock/pop (19%), sendo que 22% da população já foi, pelo menos uma vez, a EC. A conclusão do estudo é que os festivais de música são os EC favoritos dos portugueses<sup>83</sup>.

Os mais jovens (entre os 15 e os 24 anos) são os que mais aderem aos festivais de música; 48% dos jovens diz já ter ido pelo menos a um festival de música de Verão. O estudo destaca que os eventos musicais têm uma maior participação masculina (31% de homens face a 24% de mulheres), sendo a participação em EC mais transversal a homens e mulheres.

Os mesmos dados demonstram que, entre os festivais de música de Verão, o Rock in Rio é o festival com o maior nível de notoriedade (94%), seguido do Optimus Alive (71%), Super Bock Super Rock (67%), Sudoeste TMN (56%) e Paredes de Coura (47%).

---

<sup>82</sup> Fonte: <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO055544.html>

<sup>83</sup> Os únicos eventos que suplantam estes resultados são os jogos de futebol: 33% da população já foi a eventos desportivos, com destaque para o futebol (30%).

#### **2.2.4. Internacionalização**

No caso de Lisboa, verifica-se uma escassez de obras, eventos e estruturas com dimensão e projecção internacionais; por outro lado, a mobilidade de artistas e profissionais do sector cultural nas redes internacionais de criação não atingiu, ainda, significativa dimensão. Não obstante, como se referiu<sup>84</sup>, Lisboa tem vindo a crescer no potencial de internacionalização.

Assim, segundo o relatório *Estratégias para a Cultura em Lisboa*, é importante que sejam adoptadas medidas para atrair a atenção internacional e torna-se essencial criar e desenvolver “... mecanismos e redes de mediação culturais mais coerentes e com mais impacto, assim como estratégias bem delineadas e ajustadas, de modo a que Lisboa se possa afirmar a nível internacional” (*Estratégias para a Cultura em Lisboa*, 2009: 75).

Quanto ao Norte, no *Estudo Macroeconómico – Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte* conclui-se que a região terá o seu futuro assegurado desde que ganhe massa crítica e defina e apure as suas capacidades, por forma a poder oferecer “ produtos distintivos e serviços criativos”.

No referido estudo, defende-se que o Norte de Portugal reúne condições para se assumir como a principal região criativa de Portugal, internacionalmente competitiva e globalmente conectada (*Estudo Macroeconómico*, 2008: 3), uma vez que possui uma condição infra-estrutural cultural de qualidade, moderna e reconhecida nacional e internacionalmente. Todavia, sublinha que os mecanismos de articulação são raros e pouco sólidos (*Estudo Macroeconómico*, 2008: 61).

### **2.3. As áreas de concentração de eventos culturais (Lisboa e Porto)**

Como já se referiu<sup>85</sup>, a oferta de EC em Portugal concentra-se nas grandes áreas urbanas de Lisboa e Porto. Assim, seguidamente, serão analisados, em primeiro lugar, os eventos de maior reconhecimento/impacto público que têm lugar nestas áreas, após o que se analisará, em especial, as características da oferta cultural municipal de Lisboa, devido à sua especial relevância, bem como ao facto de haver extensa documentação sobre a mesma.

---

<sup>84</sup> V. supra, nº 2.1. Contextualização.

<sup>85</sup> *Idem.*

### **2.3.1. Eventos mais reconhecidos/de maior impacto**

Para o levantamento dos principais eventos em Portugal, recorreremos sobretudo:

- ao estudo *O Sector Cultural e Criativo em Portugal* (de 2010) da Augusto Mateus & Associados;

- ao documento *Estratégias para a Cultura em Lisboa* (de 2009), para um apanhado dos eventos na capital; e,

- ao Estudo Macroeconómico – Desenvolvimento de um *Cluster* de Indústrias Criativas na Região do Norte (de 2008), para um apanhado dos eventos do norte de Portugal.

#### **Artes visuais**

Nas artes visuais, o principal evento do mundo da arte em Lisboa e o único evento de arte contemporânea em Portugal, o Arte Lisboa, destaca-se pela sua elevada qualidade, contando com a presença de algumas das melhores galerias nacionais e internacionais. Tem vindo a crescer em número de artistas, galeristas e colecionadores que coexistem num tecido frágil e descontínuo (*Estratégias para a Cultura em Lisboa*, 2009: 44) e tem servido como ponto de encontro que reúne críticos de arte, directores de museus e outros agentes das artes visuais.

Embora não seja mencionado no relatório *Estratégias para a Cultura em Lisboa*, porque este se cinge à capital, a Bienal de Cerveira merece destaque, a nível nacional, como um dos mais destacados eventos neste domínio.

#### **Artes performativas**

Apesar de não haver um festival de teatro de grande dimensão em Lisboa, a cidade acolhe regularmente espectáculos em digressão internacional (*Estratégias para a Cultura em Lisboa*, 2009: 47). No município vizinho, o Festival de Teatro de Almada é considerado o maior festival português de teatro e um dos mais importantes da Europa com 28 edições contadas em 2011. Na cidade do Porto, destaca-se o Fitei, considerado o maior Festival de Teatro de Expressão Ibérica e o Imaginarius, um festival internacional de teatro de rua, um dos mais importantes festivais de rua da Europa e o maior do país (*Estudo Macroeconómico*, 2008: 85).

Embora seja um género sem grande peso no tecido teatral em Lisboa, o Festival Internacional de Teatro de Marionetas tem um papel importante na mostra da produção internacional nesta área. O Chapitô é o grande dinamizador das artes circenses, tanto na formação de artistas como na produção de espectáculos (Estratégias para a Cultura em Lisboa, 2009: 47).

A cidade de Lisboa dispõe de uma oferta significativa a nível de espectáculos internacionais de dança, em grande parte devido a instituições como o Centro Cultural de Belém, a Culturgest, e à organização do Alkantara Festival, de intensa programação de artes performativas, que teve a primeira edição em 2006 <sup>86</sup>. Apesar de Lisboa não apresentar uma oferta cultural como Paris ou Londres, acaba por ver muitos dos principais espectáculos em circulação internacional (Estratégias para a Cultura em Lisboa, 2009: 47).

A ópera em Lisboa está muito ligada ao Teatro Nacional de S. Carlos, sendo que, o seu é preço elevado e a sua actividade é bastante descontínua. A Fundação Calouste Gulbenkian realiza, no âmbito da sua temporada de música, algumas óperas não encenadas e o seu programa educativo inclui algumas óperas para os públicos mais jovens. Além disso, também ocorreram encomendas de óperas contemporâneas a compositores portugueses por parte da Fundação Calouste Gulbenkian e da Culturgest, por exemplo. No entanto, ainda falta a circulação das óperas portuguesas encomendadas nos últimos anos de forma a que as apresentações dessas encomendas não sejam únicas (Estratégias para a Cultura em Lisboa, 2009: 48).

### **Audiovisual e cinema**

Nos últimos anos, assistiu-se ao aparecimento de numerosos festivais de cinema em Lisboa, tais como o Doc Lisboa, o Panorama, o Indie Lisboa, o Mostra, o QueerLisboa, a Mostra de Cinema Brasileiro, o festival de cinema Francês (Estratégias para a Cultura em Lisboa, 2009: 50, 51) ou, ainda, o 8 1/2 Festa do Cinema Italiano, que operaram uma mudança significativa na cidade e são casos de sucesso.

No que toca aos principais eventos na Área Metropolitana do Porto, destacam-se: o Fantasporto, considerado um dos vinte mais importantes festivais do mundo e um dos

---

<sup>86</sup> O Alkantara Festival é um evento transversal que congrega dança, vídeo, performance, teatro, etc. Antes de 2005, denominava-se Danças na Cidade. Cfr. <http://www.alkantarafestival.pt/>.

melhores na sua temática (cinema fantástico), sendo também considerado o maior festival de cinema do país; o Cinanima considerado um dos conceituados festivais de cinema de animação europeus; e o Curtas, um dos mais importantes festivais de curtas-metragens da Europa e o maior do país (Estudo Macroeconómico, 2008: 85).

### **Música**

A Grande Lisboa tem hoje em dia uma oferta significativa de concertos. A cidade dispõe de uma maior oferta de palcos do que no passado e, embora houvesse uma lacuna em espaços de média e pequena dimensão, já há um grupo de pequenas salas (ZDB, Cabaret Maxime, Santiago Alquimista, MusicBox, e outros).

Há também um grupo de promotores a fazer um trabalho muito interessante e altamente especializado, cujo grau de profissionalismo e de *know-how* acumulado tem crescido significativamente ao longo dos anos mais recentes, e vindo a ser difundido gradualmente a todo o sector de promoção e organização de espectáculos de música ao vivo (não obstante a grande concentração empresarial existente no sector, com um pequeno grupo de empresas/empresários claramente dominantes) (Estratégias para a Cultura em Lisboa, 2009: 52).

Lisboa tem uma oferta bastante boa ao nível de propostas musicais de renome (seja música clássica, jazz, música electrónica) e de muitas das propostas experimentais em praticamente todos os estilos de música (Estratégias para a Cultura em Lisboa, 2009: 52).

### **Design, Moda e Arquitectura**

Nestes sectores, destacam-se a *Experimenta Design* e a *Moda Lisboa* que têm contribuído para a internacionalização do design e da moda portuguesas (Estratégias para a Cultura em Lisboa, 2009: 53, 54). No sector da arquitectura é relevante a *Trienal de Arquitectura de Lisboa*, promovida pela Ordem dos Arquitectos (Estratégias para a Cultura em Lisboa, 2009: 50, 55).

### **Museus, património e tradições populares**

A oferta museológica e a oferta ao nível dos monumentos e palácios nacionais revestem-se de grande importância para as populações locais e para o crescimento da procura turística. A actividade da EGEAC e a realização das Festas de Lisboa (celebrações que incluem os Santos Populares e as Marchas Populares) têm um papel importante na continuação de tradições. Em Lisboa, têm lugar variadas feiras, desde feiras de artesanato

que se realizam um pouco por toda Lisboa (em especial na altura do Verão) à conhecida Feira da Ladra (Estratégias para a Cultura em Lisboa, 2009: 58/60).

### **Turismo cultural e entretenimento**

Há um conjunto de actividades e áreas de negócio que, pelas suas dinâmicas intrínsecas e traços definidores, tocam no sector cultural e criativo e aumentam a oferta de eventos. Exemplos dessas áreas são: o turismo cultural e de eventos, o Jogo e o Entretenimento em geral (onde se incluem as manifestações desportivas, a tourada, e outras actividades de entidades como parques temáticos, casinos, etc.), a animação nocturna e a convivialidade (Estratégias para a Cultura em Lisboa, 2009: 61). Esta perspectiva mereceu acolhimento no documento Grandes Opções do Plano 2010-2013, do Município de Lisboa. Aí é reforçada a importância de apostar na promoção de eventos e festas, como momentos de encontro e celebração da diversidade, que operem igualmente como elementos de identificação dos residentes com a cidade e como factores de atracção de visitantes (Grandes Opções do Plano: 51).

#### **2.3.2. Oferta cultural municipal de Lisboa**

A oferta cultural municipal lisboeta traduz-se, essencialmente, numa série de eventos, estruturas e equipamentos tutelados na sua maioria pela Direcção Municipal de Cultura (DMC), havendo outros sob a alçada da empresa municipal EGEAC<sup>87</sup> (Estratégias para a Cultura em Lisboa, 2009: 69). Paralelamente aos projectos que gere, a EGEAC é responsável pela programação de várias iniciativas: Festas de Lisboa, Lisboa na Rua, Carnaval de Lisboa, Concertos de Natal, Música nas Praças, Rotas e Rituais, entre outros EC que se realizam em Lisboa.

No documento Estratégias para a Cultura em Lisboa, em 2009, eram apontadas críticas a estas estruturas municipais, por apresentarem falhas ao nível da comunicação entre si, causando desarticulação, e à falta de uma estratégia programática definida e coerente (Estratégias para a Cultura em Lisboa, 2009: 69). Outra crítica apontada à autarquia respeitava os seus múltiplos papéis, pouco claros, enquanto programadora, curadora, financiadora, produtora ou promotora, pautada por grande indefinição e avanços e recuos.

---

<sup>87</sup> A EGEAC é uma empresa municipal da cidade de Lisboa responsável pela Gestão de Equipamentos e Animação Cultural.

Também é alvo de discussão e de questionamento o enorme investimento feito, nomeadamente em projectos de cariz essencialmente privado que têm merecido forte apoio municipal, como o Rock in Rio, por exemplo (Estratégias para a Cultura em Lisboa, 2009: 66). Mais recentemente, as críticas sobre os investimentos acentuaram-se, como está reflectido numa notícia<sup>88</sup> de 15 de Março de 2012 onde se refere que a oposição censurou a atribuição de subsídios a EC, como a Trienal de Arquitectura, afirmando que “não é possível que se continue a gastar dinheiro público e a dispor de património público nestes termos”. Na mesma notícia, é citada uma afirmação do vereador dos Espaços Verdes da Câmara de Lisboa, justificando os apoios com o fundamento de que “a economia da cidade não pode parar, e vive muito destes acontecimentos”.

Idêntico fenómeno de destaque do aspecto financeiro já foi referido, a propósito da área metropolitana do Porto:

Estes investimentos, localizados sobretudo nos aglomerados urbanos de maior dimensão e nas sedes de município, têm reforçado a centralidade da Área Metropolitana do Porto e o seu papel enquanto centro nodal de redes de fluxos mais globais. No entanto, este processo tem decorrido num quadro de fragilidade institucional e de recursos, segundo uma relação de dependência financeira da Administração Local face à Administração Central (Estudo Macroeconómico, 2008: 70).

Não obstante, no documento Grandes Opções do Plano 2010-2013 é proposto um ambicioso e completo manifesto de intenções, continuando a prever-se a atribuição de apoios regulares à programação, comunicação e divulgação, englobando todas actividades promovidas pelas instituições culturais da autarquia, para que todas as estas iniciativas cheguem aos diferentes públicos seus destinatários; à actividade cultural, incluindo o apoio dado aos diversos festivais e eventos de dimensão internacional que se realizam na cidade; e a instituições culturais da cidade que desenvolvem um trabalho regular de programação. Estão previstos, também, apoios de carácter pontual a algumas iniciativas que a autarquia considere de qualidade e oportunas (Grandes Opções do Plano: 121, 122).

---

<sup>88</sup><http://www.publico.pt/Cultura/psd-e-cds-condenam-subsidios-a-actividades-culturais-em-altura-de-crise-1537944>.

#### **2.4. Eventos culturais em Portugal associados ao sector editorial — eventos literários**

Os eventos literários (EC que promovem a literatura) têm-se multiplicado pelo país<sup>89</sup>. Com efeito, são cada vez mais as iniciativas públicas e privadas que visam estimular o encontro entre livros e leitores (como feiras de livro, debates com autores), com resultados positivos (M. Santos, 2007).

São vários os formatos que um evento do sector livreiro pode assumir: feiras do livro, festivais literários, encontros literários, semanas da leitura, homenagens a autores, colóquios, seminários, congressos, conferências, cerimónias de entrega de prémios literários e outros.

Os eventos literários podem combinar várias actividades relacionadas com a literatura e os escritores, a saber: leituras/debates; sessões de poesia; dramatizações; recepção de convidados especiais para ler/conversar sobre livros; encontros com autores, ilustradores e actores; concursos; jogos; exposições; lançamentos de livros; ateliês de leitura; concertos; *quizes* literários.

##### **Feira do Livro de Lisboa**

A Feira do Livro de Lisboa (*cfr. anexo, doc. 51*) é considerada o maior evento livreiro do país, realizando-se todos os anos no Parque Eduardo VII. É a maior feira do país e um momento importante para livreiros e livrarias (Estratégias para a Cultura em Lisboa, 2009: 49)<sup>90</sup>.

##### **Arruada da Leitura**

A Arruada da Leitura (*cfr. anexo, doc. 52*) é uma iniciativa que decorre no âmbito das comemorações do Dia Internacional do Livro Infantil e do Dia Mundial do Livro organizado pelas Bibliotecas Municipais de Lisboa, em Lisboa. O evento pretende chamar a atenção para a importância da leitura, da literacia e das bibliotecas, enquanto espaços de investigação, estudo, informação, partilha e de repouso. O programa inclui música, performances, venda de livros, declamação de manifestos relacionados com a temática do livro e pontos de *book-crossing*<sup>91</sup>.

---

<sup>89</sup> Fonte: Documentos descritivos de actividades para candidaturas dos festivais e feiras do livro da Booktailors.

<sup>90</sup> Este evento será mais detalhadamente abordado, adiante (V. pág. 100).

<sup>91</sup> Define a prática de deixar um livro num lugar público para ser levado e lido por outras pessoas.

### **Escritaria em Penafiel**

O Escritaria em Penafiel (*cf. anexo, doc. 53*) é um festival literário organizado pelo Município de Penafiel, pela Escritaria e pelas Edições Cão Menor, que ocorre no mês de Outubro durante duas semanas e que pretende “contaminar” com literatura em português os habitantes da cidade e os visitantes. É um evento multidisciplinar que envolve, no mesmo espaço, o centro histórico de Penafiel, exposições, colóquios, música, teatro, cinema, artes plásticas, *design*, dança e a gastronomia<sup>92</sup>.

### **LeV — Literatura em Viagem**

O LeV (*cf. anexo, doc. 54*) é uma iniciativa da Câmara Municipal de Matosinhos que pretende contribuir para a reflexão em torno da importância da literatura e que promove o livro, o confronto de ideias, o espaço de debate, a leitura e o diálogo intercultural num encontro com importantes escritores e personalidades dos quatro cantos do mundo. Em 2011, apesar da conjuntura de crise nacional e internacional, e num momento particularmente difícil da economia portuguesa e europeia, a Câmara Municipal de Matosinhos orgulhava-se de manter uma forte aposta na programação cultural<sup>93</sup>. No corrente ano, o evento foi descontinuado, devido à contenção orçamental; todavia, como vinha a afirmar-se (ao longo de seis edições) como um dos maiores eventos literários do país, está em aberto a possibilidade de ser retomado em 2013.

### **Festival Internacional de Banda Desenhada — Amadora BD**

O Amadora BD (*cf. anexo, doc. 55*) é considerado o maior evento de banda desenhada em Portugal contando com 22 edições. É um festival temático: em 2010 dedicou-se aos cem anos da República Portuguesa e em 2011 o tema escolhido foi o humor. O festival acolhe muitos autores nacionais e estrangeiros para participar em sessões de autógrafos e debates. O evento conta ainda com várias exposições, uma feira do livro de BD, animação infantil, concurso de *cosplay*<sup>94</sup>, sessões de cinema, concertos e com a atribuição dos Prémios Nacionais de Banda Desenhada.

---

<sup>92</sup> Fonte: <http://escritaria.pt>

<sup>93</sup> [http://www.cm-matosinhos.pt/pages/3?event\\_id=1321](http://www.cm-matosinhos.pt/pages/3?event_id=1321)

<sup>94</sup> *Cosplay* é uma actividade lúdica que consiste em um indivíduo se mascarar e interpretar uma personagem (neste caso, da banda desenhada).

### **Bairro dos Livros**

O Bairro dos Livros (*cfr. anexo, doc. 56*) é um evento mensal que acontece no segundo sábado de cada mês na baixa do Porto, contando já com cinco edições (em Setembro de 2012). O Bairro dos Livros chega a um público vasto juntando livreiros e alfarrabistas.

### **Festival do Livro no Palácio de Cristal**

Dos mesmos organizadores do Bairro dos Livros, o Festival do Livro (*cfr. anexo, doc. 57*) torna os jardins do Palácio de Cristal do Porto em palcos de celebração da literatura e dos livros, sob o lema “Ler é show“. Durante 3 dias, o festival procura promover a leitura e o consumo cultural e conta com um programa variado com livros, concertos, poesia, animação, gastronomia e artesanato.

### **Eventos em livrarias**

Também as livrarias são impulsionadoras de EC relacionados com a área do livro. A nova geração de livrarias (como a Bulhosa, a Assírio e Alvim, a Almedina, a FNAC, etc.) têm apostado na criação e dinamização de espaços de sociabilidade, convívio, lançamentos de livros, sessões de autógrafos, performances e debates. Estas iniciativas contribuem para uma dinamização da cultura literária, para uma maior ligação à cidade e para a promoção de uma nova dinâmica urbana a partir da multiplicidade de pontos de debate cultural que geram na cidade (Estratégias para a Cultura em Lisboa, 2009: 49).

### **Festa Literária Internacional de Sintra (projecto)**

A Festa Literária Internacional de Sintra (*cfr. anexo, doc. 58*) pretendia ser, em 2012, um encontro de escritores e leitores, e uma homenagem à palavra escrita e ao livro. A festa procurava inscrever-se no panorama cultural português e assentar na diversidade literária e na participação activa do público. No entanto, apesar do apoio da Câmara Municipal de Sintra e do Centro Cultural Olga Cadaval, a organização acabou por anunciar que não conseguiu confirmar todos os patrocínios esperados, cancelando, por isso, aquela que seria a 1.<sup>a</sup> edição do evento.

Para além dos eventos literários referidos, outros eventos que fazem parte do portefólio da empresa do estágio (tais como: Festival Literário da Madeira, Festa do Livro do Funchal, Festival Silêncio, Correntes d'Escritas), serão abordados com maior profundidade no capítulo seguinte.

## **2.5. Perspectivas para o futuro**

### **2.5.1. Previsões anteriores à crise financeira de 2008**

O diagnóstico efectuado ao sector cultural da cidade de Lisboa, elaborado para o documento *Estratégias para a Cultura em Lisboa*, permitiu, de uma forma bastante completa e transversal, realizar uma análise SWOT (Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades, Ameaças) da cultura em Lisboa, identificando de forma sistemática os atributos positivos e os negativos do sector cultural de Lisboa, assim como as condições que poderiam ajudar ou perturbar o seu desenvolvimento (*Estratégias para a Cultura em Lisboa*, 2009: 89).

Esta análise SWOT realçava que um dos *pontos fortes* da cidade de Lisboa era, precisamente, a elevada procura de eventos por parte de um público heterogéneo. Outros pontos fortes da cidade eram assinalados, tais como a experiência na organização de grandes EC com impacto local, nacional e internacional; e a realização de um número já significativo de eventos, mostras e festivais, que, apesar de dimensão reduzida, apresentam alguma continuidade (*Estratégias para a Cultura em Lisboa*, 2009: 90).

Porém, isto também representava um revés pois apesar da realização de eventos ser em número significativo, e de apresentarem alguma continuidade, não tinham dimensão significativa, nem projecção internacional (*Estratégias para a Cultura em Lisboa*, 2009: 91). Apesar deste revés, a análise SWOT salientava igualmente que existia a possibilidade de um potencial crescente de internacionalização gerado pelo então recente sucesso de artistas portugueses em circuitos internacionais, bem como na organização de grandes eventos em Portugal (*Estratégias para a Cultura em Lisboa*, 2009: 91).

Assim, quanto aos objectivos estratégicos para a promoção das competências cosmopolitas e da vocação internacional da cidade, era salientado ser preciso afirmar eventos e espaços mobilizadores a nível supra-local (nacional, europeu, internacional) (*Estratégias para a Cultura em Lisboa*, 2009: 108).

A massa crítica de Lisboa era assinalada como invejável, à escala nacional, podendo ser aproveitada e potenciada pela cidade para fomentar a excelência e a qualidade de eventos, e para desenvolver práticas e actividades que, noutros locais, serão mais difíceis de empreender (*Estratégias para a Cultura em Lisboa*, 2009: 113).

Formalava, portanto, a sugestão de promover a visibilidade internacional, os contactos externos, a capacidade de internacionalização e a entrada em mercados externos dos criadores e da oferta cultural lisboeta, assim como dos principais eventos e instituições culturais da cidade (*Estratégias para a Cultura em Lisboa*, 2009: 114). Os objectivos para o futuro da cidade de Lisboa deveria passar por criar uma identidade cultural única e distintiva para a cidade, estimular a criação cultural, promover essa criação, potenciar a relação entre a cidade e os públicos locais, nacionais e internacionais.

Na região do Norte, em 2008, reconhecia-se a necessidade de encontrar espaços de trabalho que permitam a integração de conteúdos criativos regionais, de modo a potenciar o desenvolvimento de uma marca criativa regional com dimensão e capacidade competitiva, incrementando uma oferta de produtos e negócios de Turismo Cultural (*Estudo Macroeconómico*, 2008: 86).

A ecologia criativa da região era assinalada como diversificada, qualificada, bem infra-estruturada, com um nível crescente de EC, uma visível melhoria das estruturas de suporte ao empreendedorismo e com muito talento criativo à espera de ser aproveitado, faltando-lhe uma orientação para o mercado e conseqüente valorização económica (*Estudo Macroeconómico*, 2008: 144). No Estudo Macroeconómico, propunha-se que, para promover a atractividade criativa da região, dever-se-ia estabelecer uma rede de festivais, programas e eventos, alargando e conectando a oferta existente.

### **2.5.2. Os eventos culturais e a crise financeira**

Num quadro pré-crise financeira, em 2006, previa-se que se acentuasse a tendência de aumento da oferta de bens e serviços relacionados com eventos, dado o correspondente da procura (Allen *et al.*, 2006: 442). Em 2004, já era notável que muitos EC competiam directamente com outros grandes eventos, em termos de impactos económicos e socioculturais. Os EC cresciam internacionalmente e eram significativos motores económicos e culturais para as comunidades e destinos de acolhimento (Yeoman *et al.*,

2004: 6). Fica agora a dúvida se continuará a ser assim, face à actual crise económica, tanto a nível nacional, como internacional.

Devido à crise e à contenção orçamental, a capacidade dos governos e autoridades locais para continuar o apoio à Cultura e às artes foi colocada sob uma enorme pressão, em diversos países; por sua vez, as instituições privadas também têm vindo a reduzir os seus programas de apoio. Consequentemente, muitas organizações culturais e artísticas enfrentam uma difícil situação. O desafio que se coloca é garantir uma presença relevante nos campos referidos, numa situação em que o apoio público às artes e à Cultura têm diminuído de forma muito evidente.

### **2.5.2.1. Argumentos das perspectivas optimistas**

Apesar das perspectivas pouco optimistas relativamente aos actuais apoios públicos à Cultura em Portugal, têm sido avançadas previsões mais positivas para os EC do que para as demais áreas das ICC, com base nos seguintes factores:

- **Recorrência histórica:** A História tende a repetir-se e, como vimos aquando da breve contextualização histórica dos eventos, nos anos 60<sup>95</sup>, os festivais e eventos foram usados estrategicamente e tornaram-se ainda mais necessários nas cidades, numa fase de reestruturação após a crise económica dos anos 70. Este desfecho histórico leva a crer que o mesmo possa acontecer nos próximos tempos. Na carta de reflexão<sup>96</sup>, subscrita por agentes e representantes do sector cultural, sobre o estado da Cultura em Portugal no passado dia 19 de Junho de 2012, fica também a ideia de que, de facto,

Ao contrário daquilo que enuncia o discurso corrente, é precisamente nos momentos de crise, como o que vivemos, que as políticas públicas para a Cultura ganham renovada atualidade. A Cultura é um instrumento fundamental de construção de uma qualquer ideia de futuro, quer do ponto de vista simbólico, enquanto conjunto de valores e práticas que têm como referência a identidade e a diversidade cultural dos povos e que compatibiliza modernização e desenvolvimento humano, quer do ponto de vista económico. A produção cultural dinamiza uma série de cadeias produtivas que lhe permitem multiplicar o investimento público como nenhum outro setor. E é ainda um elemento estratégico da economia do conhecimento.

- **Crescimento do sector dos eventos:** No II Encontro Nacional de Estudantes de Gestão e Organização de Eventos, partilhou-se a convicção expressa por Nuno Sousa

---

<sup>95</sup> No nº 2.2. do Capítulo 1 (pág. 11).

<sup>96</sup> O grupo constituído por agentes e representantes do sector cultural dinamizam um fórum *online*, intitulado “Cultura e Futuro”, para a discussão de questões relacionadas com o estado da Cultura em Portugal. O endereço fórum é: <http://culturaefuturo.blogspot.pt/>

Pinto, director de Produção do Rock in Rio, e Linda Pereira, da CPL Events<sup>97</sup>, de que “o sector dos eventos está a crescer”. Ambos os oradores incentivaram os estudantes a apostar nesta área: Nuno Sousa Pinto deu o exemplo do Brasil, onde está prevista a realização de dois eventos de grande escala: o Mundial de Futebol e os Jogos Olímpicos; no caso português, lembrou que a organização da EXPO’98, do Euro 2004 ou do Rock in Rio são exemplos que atribuem credibilidade a nível internacional. Linda Pereira, por seu turno, apresentou dados que revelam que o sector dos eventos, a nível internacional, é o que mais vai crescer no próximo ano (4,3%), prevendo-se um crescimento de 9,7%, ao nível dos Congressos<sup>98</sup>.

- **Escape à realidade:** os eventos proporcionam experiências escapistas, permitindo que os indivíduos palpem o irreal e experimentem representações da realidade, mas não a realidade em si<sup>99</sup>. Este escape é mais procurado em alturas de crise (*crise económica, crise de emprego, crise de valores*).

- **Macro-tendência actual para a Economia da Experiência:** este será, porventura, o factor de maior impacto (*e com pontos de contacto com os dois últimos factores atrás enunciados*); os EC, ao oferecerem experiências, têm a grande vantagem de ter uma procura consistente por parte do público.

A única reserva a essa perspectiva optimista respeitaria a áreas de EC menos comerciais [associadas a uma “cultura artística de recepção lenta” (Ribeiro, 2000: 35) — livro, teatro, dança, cinema de autor, ópera — com mais dificuldade em agradar ao “espectador-zapping” (Ribeiro, 2000: 27) e com segmentos para públicos mais restritos], cuja capacidade de auto-financiamento é muito fraca e que continua a precisar de apoios, incluindo os apoios públicos (dos quais são exemplos o citado festival literário “LeV — Literatura em Viagem” ou a Festa Literária Internacional de Sintra).

---

<sup>97</sup> A informação sobre o II Encontro Nacional de Estudantes de Gestão e Organização de Eventos presente neste relatório foi retirada da reportagem da página electrónica da Human Resources Portugal, <http://www.hrportugal.pt/>, (<http://www.hrportugal.pt/2011/12/16/sector-dos-eventos-cresce/>)

<sup>98</sup> Como foi referido (v. pág. 28), os congressos são formas de eventos que podem ser EC dependendo do seu conteúdo, tema e programação.

<sup>99</sup> Cfr. supra, n.ºs 1.2.5. e 1.2.6 (pág. 50).

### **2.5.2.2. A realidade em 2012 no segmento dos eventos musicais**

Será que a realidade valida a referida perspectiva optimista, no sentido de que o sector dos EC resiste à crise económica e financeira? O cenário não é catastrófico, mas existe uma quebra de assistências.

Tomando como referência o segmento dos eventos musicais, os EC favoritos dos portugueses, verifica-se que, durante o corrente ano (2012), e segundo dados oficiais cedidos pelas promotoras dos festivais, os sete festivais de Verão considerados para estatística (Marés Vivas, Optimus Alive, Músicas do Mundo, Super Bock Super Rock, Sudoeste tmn, Sumol Summer Fest e Paredes de Coura), totalizaram um 595 mil entradas, o número mais baixo <sup>100</sup>. Todos os festivais registaram quebras no número de entradas, à excepção do festival Marés Vivas em Vila Nova de Gaia, que registou uma subida no número de visitantes (a possível explicação poderá ser o facto de o festival ter tido mais um dia do que nas edições anteriores; pomos também a hipótese de o público do Norte ter optado por poupar na deslocação a outros pontos do país). Quanto ao Optimus Alive, registou um decréscimo ligeiro em termos absolutos, relativamente à edição anterior, mas aumentou a audiência média, posto que o evento durou menos 1 dia.

A mesma fonte revela, ainda, que o Festival Músicas do Mundo, em Sines, registou um número idêntico ao ano passado (entre 80 a 90 mil), o que, a nosso ver, poderá ser explicável pelo facto de o festival combinar programação paga com gratuita.

---

<sup>100</sup> <http://maisfestivais.com/2012/08/24/publico-festivais-de-verao-2012/>

### 3. Boas práticas nos Eventos Culturais

O desenvolvimento bem sucedido de eventos está dependente de uma ampla gama de factores e, por isso, não existe uma fórmula. Produzir um evento de sucesso é um processo complexo, que exige a aplicação de uma ampla gama de competências e conhecimentos, bem como um planeamento eficaz das partes interessadas e recursos. Gerir eficazmente todos os aspectos desse processo de planeamento multidimensional exige uma monitorização contínua, reflexão crítica e debate. No início do processo, deve ser definido o significado de “sucesso” para cada caso isolado. Sem saber o que significa “sucesso” para cada caso, torna-se difícil alcançá-lo e avaliá-lo (Richards e Palmer, 2010: 433, 434).

Num estudo da ECOC (Capital Europeia da Cultura), Palmer-Rae (cit. em Richards e Palmer, 2010: 413, 414) reconheceu uma série de factores-chave comuns recorrentes na maioria dos projectos de eventos. Tendo como referência esses factores-chave comuns, identificados por Palmer-Rae, bem como outras referências que serão mencionadas ao longo do texto, deixamos linhas orientadoras que, segundo pensamos, serão susceptíveis de constituir boas práticas na concepção de EC.

- **Contexto:** deve ser desenvolvido um programa apropriado de acordo com a época. Cada cidade/lugar tem fases diferentes no seu desenvolvimento histórico, cultural, social ou económico, e estes contextos devem ser tidos em consideração (Richards e Palmer, 2010: 413).

- **O envolvimento local:** o envolvimento, a participação e o sentido de pertença pela população local têm que ser geridos de forma adequada e eficaz (Richards e Palmer, 2010: 414).

- **Parcerias:** o desenvolvimento de parcerias com diversas partes interessadas é de grande importância. Estas podem incluir instituições culturais direccionadas para eventos, grupos e associações locais, empresas da área comercial e do turismo e instituições do sector dos serviços comunitários e sociais (Richards e Palmer, 2010: 414).

- **Planeamento a longo prazo:** tal como Richards e Palmer (2010: 414), também Goldblatt considera essencial o planeamento antecipado e confere grande importância à

ideia de que o planeamento estratégico e uma investigação cuidadosa são pontos que influenciam o sucesso de um evento<sup>101</sup>

- **Objectivos claros:** devem ser desenvolvidos objectivos claramente pré-definidos. No já referido II Encontro Nacional de Estudantes de Gestão e Organização de Eventos, José Faísca, Coordenador de Produção do Pavilhão Atlântico nomeou prevenção, protecção e intervenção como os conceitos chave para a organização de eventos e referiu, ainda, a importância dos *briefings* (linhas orientadoras) no processo de planeamento do evento. Uma ideia defendida também por Miguel Júdice, CEO do Lágrimas Hotels, que refere que “um bom *briefing* é a base para um bom evento”<sup>102</sup> (Richards e Palmer, 2010: 414).

- **Conteúdo significativo:** o programa deve ser único, atractivo e deve combinar, equilibradamente, diferentes tipos de projectos (Richards e Palmer, 2010: 414). Recorde-se que os EC não se definem pela forma, mas pelo conteúdo, que é o que os distingue dos outros eventos planeados, razão pela qual este ponto é de grande relevância para as boas práticas dos EC<sup>103</sup>.

- **Independência política e autonomia artística**<sup>104</sup>: os programas dos eventos não devem ser influenciados por interesses políticos e a sua estrutura operacional e programação devem ter autonomia artística (Richards e Palmer, 2010: 414).

- **Boa comunicação e marketing:** uma estratégia de comunicação claramente definida é indispensável (Richards e Palmer, 2010: 414).

- **Fundos suficientes:** o orçamento deve ser definido e confirmado o mais cedo possível (Richards e Palmer, 2010: 414).

- **Forte liderança e equipa comprometida:** deve ser recrutado um director independente, com uma visão internacional e capacidade de liderança para chefiar uma equipa de funcionários empenhada<sup>105</sup> (Richards e Palmer, 2010: 414).

- **Vontade política:** o projecto precisa de apoio político (ainda que meramente de âmbito local) para garantir um impacto sustentável (Richards e Palmer, 2010: 414).

---

<sup>101</sup> Fonte: jornal mensal que se dedica à comunidade do *marketing*:

<http://www.briefing.pt/comunicacao/16710-portugal-e-ideal-para-mega-eventos-diz-guru.html>.

<sup>102</sup> Informação retirada da reportagem da página electrónica da Human Resources Portugal, <http://www.hrportugal.pt/>, (<http://www.hrportugal.pt/2011/12/16/sector-dos-eventos-cresce/>).

<sup>103</sup> Cfr. supra, pág. 42.

<sup>104</sup> No nosso entender, esta afirmação tem de ser entendida de maneira hábil, no sentido de que deve ser sempre resguardada a autonomia e liberdade da criação artística. Se fosse tomada excessivamente à letra comportaria a inadmissibilidade de eventos com fins de *marketing* social.

<sup>105</sup> Como se pode retirar da entrevista a Goldblatt no jornal *briefing*, este partilha da opinião que uma das chaves para o sucesso de um evento é a coordenação de alta qualidade.

- **Design criativo:** Goldblatt afirmou ao jornal *briefing* que este é também um factor para um evento bem sucedido. Os elementos de estilo podem ser utilizados pelos *designers* de eventos<sup>106</sup> para criar eventos únicos (incluindo actividades específicas para os clientes, estimulação sensorial e emocional) (Getz, 2007: 232)<sup>107</sup>. Este factor, em nossa opinião, tem grande relevância para os EC<sup>108</sup>.

- **Experiências emocionantes:** Por último, mas não menos importante, acrescentamos as experiências. Tendo em conta a importância que lhes é atribuída, convirá ter como ponto de apoio o *Quadro 5* (v. pág. 66).

---

<sup>106</sup> Cfr. nota de rodapé nº 5.

<sup>107</sup> As experiências que as pessoas têm em eventos também são, em parte, pré-determinadas pelos organizadores, designers e gestores (Getz; 2007: 301; Goldblatt, 2002: 81).

<sup>108</sup> Visto que os EC requerem maiores preocupações estéticas com a imagem e identidade, de *design* da configuração, do cenário e da decoração. V. pág. 42.

## **CAPÍTULO 3 - BOOKTAILORS – CONSULTORES EDITORIAIS, LDA.**

### **1. Booktailors – um actor dinâmico no sector dos eventos culturais**

As ICC reúnem um conjunto de características marcadamente económicas que se aplicam à Booktailors, tais como o alto nível de integração e recurso a Tecnologias de Informação e Comunicação<sup>109</sup>, a qualidade empresarial dos intervenientes, a produção de bens e serviços e, mais recentemente, integrando-se na Economia da Experiência, como “fornecedor” de experiências<sup>110</sup>. A inovação, o talento e a tecnologia são vistas como um relevante impulsionador do crescimento económico.

Dentro das ICC, a Booktailors opera nas indústrias culturais, no sector editorial e, especificamente, no subsector livreiro - excluindo, portanto, as demais publicações (jornais e revistas).

### **1.1. O panorama do subsector livreiro em Portugal**

#### **1.1.1. Caracterização do subsector**

O subsector livreiro integra uma série de intervenientes, nas fases criativa, produtiva, comunicacional, comercial e de consumo.

O quadro “a visão integrada da cadeia do livro”, proposto por Jorge M. Martins, (Martins, 1999: 3), é interessante, mas merece duas observações críticas: não distingue as áreas funcionais primárias (criadores, produtores, comerciantes) e mistura no mesmo plano, sob a referência “gráficos”, o trabalho criativo dos *designers* e as funções técnicas dos impressores, dos gráficos, no sentido mais tradicional. Assim, apresentamos uma outra proposta de um quadro relativo às etapas da cadeia do livro:

---

<sup>109</sup> De que é exemplo o blogue que será referido adiante, pág. .93.

<sup>110</sup> Cfr. pág. 35.

<b>Criação</b>	Ideia (propriedade intelectual)	- escritores e demais produtores de conteúdos
<b>Produção*</b> (desenvolvimento)	Concepção editorial	- preparação do texto (tradutores; revisores, ...) - preparação e revisão do <i>design</i> /grafismo (designers, ilustradores, fotógrafos, ...)
	Impressão (gráficas)	- pré-impressão, impressão, acabamento, embalagem
<b>Comunicação*</b>	Divulgação/ <i>marketing</i>	- prospecção de mercados - publicidade, eventos; ...
<b>Comercialização</b>	Distribuição/venda	- canais directos (clubes, feiras, correio directo) - canais indirectos (livrarias, supermercados) - novos canais (comércio electrónico)
<b>Consumo</b> (mercados)		- bibliotecas - mediadores culturais; - consumidores de informação, leitores, etc.

**Quadro 6 – Etapas do livro<sup>111/112</sup>**

A aplicação das ferramentas de análise estratégica ao subsector livreiro revelou, para alguns autores, que a indústria é, em certa medida, diferente das outras indústrias, sendo tão diversificada que as regras são diferentes de segmento para segmento (Furtado, 2009: 14, 15). Em todo o caso, parece possível afirmar que o subsector livreiro português sofre dos mesmos principais constrangimentos de base que afectam os sectores mais amplos em que se insere (o sector editorial e das ICC).

Muitos dos problemas da Edição derivam directamente das relações complexas entre economia/gestão e a cultura. É fundamental olhar para as ICC, e dentro destas para o subsector da Edição, como efectivos alvos de modelos empresariais, com um enorme potencial de gerar riqueza. Nos anos 90, o mercado da Edição passou a prestar mais atenção à necessidade de recorrer a estratégias e outros elementos de gestão, requerendo postura empresarial também na indústria de conteúdos. Foram várias as alterações estruturais, económicas e tecnológicas que influenciaram a configuração das empresas e dos sectores. No entanto, é importante não descurar os objectivos culturais em abono dos objectivos comerciais (Martins cit. em R. Santos, 2007: 208). Este sector caracterizava-se por ser um território com “superabundância de práticos”, em que era necessário investir em mais formação e produção teórica (Martins, 1999: 2) e apoiar os agentes mais dinâmicos, a fim de valorizar o importante papel económico que caracteriza as ICC e o seu impacto no crescimento da economia nacional.

<sup>111</sup> Quadro criado com adaptações de Martins (1999) e de Dias (2010).

<sup>112</sup> As áreas de actuação da Booktailors estão assinaladas com asterisco. V., adiante, n.º 1.2.3., pág. 96 e **Quadro 7**.

Por outro lado, no caso da indústria do livro, o “atraso no mercado e a sua pequena dimensão, juntamente com a falta de informação, têm sido as causas principais para a falta de investimento neste sector em Portugal, em particular no investimento de origem internacional” (Lopes, 2006b: 101).

### **1.1.2. Aspectos mais impressionantes: concentração, carácter local e hábitos de leitura**

Das análises feitas, parece resultar óbvia a existência de dois pontos fracos mais significativos, ambos relacionados com a escassez de mercado, internacional e nacional, ou seja, o carácter local (falta de internacionalização) e os reduzidos hábitos de leitura, a nível nacional.

No domínio do subsector livreiro, é possível afirmar, ainda, que a cidade de Lisboa representa em grande parte o país, quer ao nível da produção (concepção editorial e gráficas) quer, mesmo, ao nível da comercialização. Com efeito, é em Lisboa que se encontra a maioria dos grupos editoriais e pequenas editoras, os seus serviços editoriais e administrativos, e as gráficas que suportam a sua produção (Estratégias para a Cultura em Lisboa, 2009: 48). No documento Estratégias para a Cultura em Lisboa, refere-se que, nos últimos anos, o sector editorial sofreu uma significativa concentração nas mãos de dois ou três grandes grupos, com sede no estrangeiro (Espanha e outros países). Esta concentração absorveu não só grandes editoras, mas também editoras de pequena dimensão (Estratégias para a Cultura em Lisboa, 2009: 48). Todavia, simultaneamente, o mercado sofreu alguma fragmentação, pois surgiram diversos pequenos projectos editoriais, em campos especializados (nichos) (Estratégias para a Cultura em Lisboa, 2009: 48).

No que toca à distribuição e venda, a concorrência das grandes superfícies e a entrada da FNAC<sup>113</sup> no mercado português nos finais dos anos 90 transformou radicalmente o panorama do retalho, com consequências significativas em todas as fases da cadeia de valor. Lisboa foi palco do encerramento de várias livrarias emblemáticas e a maioria das que resistiram enfrentam dificuldades permanentes. De igual modo, o resto do país viu capitais de distrito ficar sem praticamente nenhuma livraria. Não obstante, surgiram, entretanto, algumas pequenas lojas especializadas que vão directamente ao encontro do seu público e que, apesar das dificuldades, conseguiram subsistir (Estratégias para a Cultura em Lisboa, 2009: 49).

---

<sup>113</sup> Cadeia de lojas que opera no retalho, oferecendo produtos culturais e electrónicos.

Extraímos, assim, as seguintes ideias-chave:

**O carácter local** - Tanto o país como a cidade de Lisboa, continuam a apresentar uma limitada capacidade de exportação da sua produção literária. Ou seja, a produção editorial portuguesa não tem expressão no mercado internacional, ainda que alguns (poucos) autores vão conseguindo chegar aos mercados internacionais (Estratégias para a Cultura em Lisboa, 2009: 48).

**Os reduzidos hábitos de leitura** - Portugal caracteriza-se por ser um pequeno espaço de consumo editorial, resultante, em boa parte, de um reduzido índice de hábitos de leitura. De acordo com os resultados de um estudo, apenas 50% dos inquiridos em Portugal afirmaram ter lido pelo menos um livro nos últimos 12 meses (o que constitui o segundo valor mais baixo da UE 27, a seguir ao de Malta), contra 71% no conjunto dos 27 e mais de 80% na Suécia, Dinamarca, Holanda e República Checa (Mateus, 2010: 65).

**Concentração** - Em relação à concentração geográfica existente, ela não é necessariamente negativa, especialmente no domínio da produção, se conduzir à formação de um *cluster*, em sentido económico: uma concentração geográfica de negócios/empresas, fornecedores e outras instituições associadas numa determinada actividade ou campo de actividades (no caso, nas actividades de produção editorial), de forma que é potenciador de aumentos de produtividade e de competitividade a nível local e global.

## 1.2. A empresa

### 1.2.1. História<sup>114</sup>

A história da Booktailors — Consultores Editoriais, Lda. começou em Setembro de 2006, quando os dois fundadores, Nuno Seabra Lopes e Paulo Ferreira, estabeleceram contacto através do blogue<sup>115</sup> que Nuno Seabra Lopes mantinha sobre temas editoriais. Na altura, Paulo Ferreira, que trabalhava como publicitário, encontrava-se a terminar uma pós-graduação em *Livros e novos suportes digitais* na Universidade Católica, enquanto Nuno

---

<sup>114</sup> Fonte: caso de estudo, realizado em 2011, em grupo com a colega Catarina Freitas, para a disciplina de Ateliê: Empreendedorismo da Cultura leccionada pelo Sr. Professor Paulo Campos Pinto (Freitas e Pedro, 2011).

<sup>115</sup> <http://extratexto.weblog.com.pt>

Lopes, que já exercia actividades na área, avançava num mestrado em Estudos Editoriais<sup>116</sup>.

No início, a empresa era constituída apenas pelos dois fundadores. Estes exerciam, por um lado, funções relacionadas com análise do mercado e estratégia, que ficavam a cargo de Nuno Seabra Lopes, e, por outro, funções de *marketing* e comunicação, responsabilidade de Paulo Ferreira.

Quando surgiu, a Booktailors assumia-se, no panorama nacional, como a única empresa com a designação de “consultora editorial”, pretendendo inovar no âmbito de um mercado editorial reputado de amador e de base empírica e com o objectivo bem definido de indicar às editoras caminhos possíveis e propor soluções à medida. Este foi um passo determinante para a bem sucedida a constituição da empresa. A afirmação da Booktailors na área ter-se-á devido, em grande parte, à centralidade do seu trabalho comunicacional, com uma forte presença no espaço virtual (Dias, 2010: 3), nomeadamente, através do seu blogue, intitulado “Blogtailors”<sup>117</sup>. Pelos seus conteúdos editoriais e de informação cultural genérica, e pela sua constante actualização, o “Blogtailors” tornou-se desde logo uma referência no panorama cibernauta cultural e foi estrategicamente utilizado como poderosa ferramenta de divulgação no panorama actual da Sociedade de Informação, nomeadamente no que diz respeito à sua auto-promoção, bem como promoção dos seus projectos e dos seus parceiros. Actualmente, o blogue aposta numa coluna de opinião, redigida por vários convidados que são, frequentemente, profissionais do sector (Dias, 2010: 3) e em entrevistas periódicas a estes mesmos actores. O blogue marca ainda presença noutras redes sociais (como o Facebook, o Twitter e o LinkedIn) (Dias, 2010: 3).

A inovação é palavra-chave na estratégia desta consultora. A Booktailors propõe-se oferecer aos seus clientes uma solução integrada, encontrando-se presente ao longo de toda a cadeia de valor do livro, com a excepção da distribuição/venda (i.e. comercialização, de acordo com o *Quadro 6 – v. pág. 91*). Desde o princípio que a empresa tinha como objectivo a auto-sustentabilidade, assumindo uma natureza comercial. No entanto, auto-intitulando-se os seus impulsionadores como “leitores compulsivos” e partilhando uma paixão pela

---

<sup>116</sup> Cujá tese final se intitula *Panorama Editorial: A Indústria do Livro em Portugal e os seus Principais Problemas*.

<sup>117</sup> <http://blogtailors.com> — um dos sítios *web* mais visitados no sector editorial português a par dos blogues *Bibliotecário de Babel*, de José Mário Silva, e *LER* (Dias, 2010: 3).

leitura, mostram abertura a todas as propostas que surgem.

### 1.2.2. Estrutura

A empresa dispõe de uma estrutura organizacional, simples, flexível e pouco burocratizada (Dias, 2010: 4). Actualmente, a Booktailors recorre a parceiros, nomeadamente a RPVP Designers<sup>118</sup>, e a colaboradores externos (tais como tradutores, ilustradores e fotógrafos), contratados de acordo com as necessidades dos diferentes projectos. Em permanência, integra 5 trabalhadores internos, cujas responsabilidades<sup>119</sup> estão assim distribuídas:

**Paulo Ferreira** — É o director da empresa e coordenador de *marketing* e comunicação editorial, é director do Festival Literário da Madeira e programa para diversos festivais culturais (como o Festival Silêncio, as Correntes d'Escritas, a Feira do Livro de Lisboa e a Festa do Livro do Funchal). É licenciado em Relações Internacionais (ISCSP-UTL) e pós-graduado em Edição: Livros e Novos Suportes Digitais (UCP). É especialista convidado da Universidade de Aveiro, onde lecciona a disciplina de *Marketing do Livro*. Foi coordenador editorial de diversas obras de cariz literário. É autor do romance *Onde a Vida Se Perde*.

**Nuno Quintas** — É consultor editorial da Booktailors desde 2009, tradutor e revisor literário e técnico (gestão, *marketing*, recursos humanos, informática e videojogos) desde 2005 e formador certificado pelo Instituto de Emprego e Formação Profissional. É também programador do Festival Literário da Madeira. Mestre em Edição de Texto (Universidade Nova de Lisboa, 2010), pós-graduado em Gestão Cultural (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2006) e licenciado em Línguas e Literaturas e Modernas, Estudos Portugueses e Ingleses (Universidade Nova de Lisboa, 2001).

**Diogo Coelho** — É licenciado em Estatística e Gestão de Informação do ISEGI (Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa). Da estatística passou para o *marketing*, área na qual trabalhou até 2009, quando ingressou na Booktailors. É também responsável de produção do Festival Literário da Madeira e da programação cultural da Festa do Livro do Funchal 2011.

**Tiago Marques** — É revisor e tradutor desde 2006 e tem trabalhado sobretudo com

---

<sup>118</sup> Empresa especializada em *design*, grafismo e paginação.

<sup>119</sup> Fonte: Documentos descritivos de actividades para candidaturas dos festivais e feiras do livro da Booktailors.

editoras nacionais (Publicações Dom Quixote, Bertrand, Editorial Presença, Livros Horizonte, Guerra & Paz, entre outras), contando com mais de cem livros no currículo. Ingressou na Booktailors em 2011. Desenvolveu o estudo de protocolo e relações institucionais para a Festa do Livro do Funchal 2011. É licenciado em Línguas e Literaturas Modernas, no ramo de Estudos Portugueses e Franceses, com uma especialização em Estudos de Tradução (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa). Leccionou Português, Francês e Literatura Portuguesa.

**Helena Quintas** — Concluiu o curso de Técnicas Administrativas e Informáticas e de Apoio à Gestão. Foi assessora de administração e especializou-se na área do comércio e importação de bens de consumo. Integrou a equipa da Booktailors, por paixão pelo mundo do livro, onde colabora como assistente de produção dos festivais.

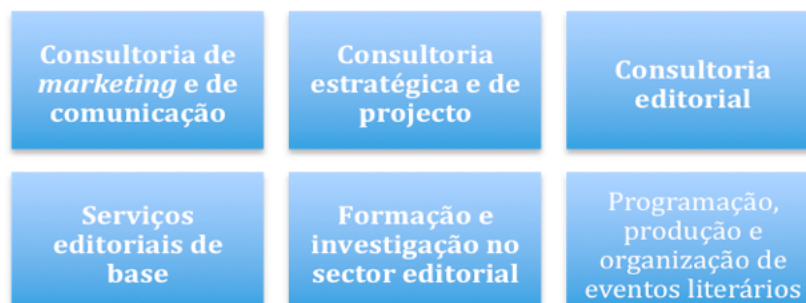
A equipa base que organiza os eventos literários é constituída, portanto, por um conjunto de profissionais com provas dadas no mercado editorial e na organização de eventos. Ao longo do seu percurso profissional, organizaram festivais literários e feiras do livro e programaram eventos de outras entidades. As funções dos membros da equipa vão variando consoante os eventos e as cidades de recepção, sendo que, regra geral, se acrescentam à equipa membros naturais das cidades onde os eventos ocorrem. Desta forma, exercita-se a boa prática da inclusão de um representante da população local – tão importante para a sustentabilidade cultural.

### **1.2.3. Áreas de actuação**

Segundo Nuno Quintas Dias, a actividade da Booktailors centra-se no subsector livreiro, abrangendo os seguintes tipos de serviços:

- a) consultoria de *marketing* e de comunicação (elaboração de planos de comunicação, campanhas de *marketing*, etc.);
- b) consultoria estratégica e de projecto (elaboração de estudos de mercado, planeamento estratégico, estudos de implementação, etc.);
- c) consultoria editorial (*scouting* e prospecção, coordenação de projectos, etc.);
- d) serviços editoriais de base (edição, tradução, revisão, *editing* e paginação, redacção de materiais de apoio à comunicação e extratextos diversos, etc.);
- e) formação e investigação no sector editorial.

Actualmente, a Booktailors acrescenta àquela lista as actividades de programação, produção e organização de eventos literários. Sintetizando temos:



**Quadro 7 – Síntese - Áreas de actuação da Booktailors<sup>120</sup>**

Os “alfaiates dos livros” realizam consultoria, formação e divulgação de boas práticas de edição livreira. Entre outras funções, disponibilizam aconselhamento; divulgam informação não confidencial atempadamente; encarregam-se da concepção, da edição, do *packaging*; prestam serviços editoriais pontuais de design, de *marketing*, comunicação e estratégia; divulgam actividades do mercado e estabelecem ainda a ligação com outros agentes do sector. Por sua vez, o consultor editorial apresenta-se como figura estratégica para alcançar o sucesso, por oferecer serviços especializados no sector da Edição, que interessam a editores, livreiros ou autores, que a eles recorrem, exactamente pela facto de se tratar de um especialista externo com recursos de que o editor não dispõe.

Como consultora, a empresa promove a criação de valor para os seus parceiros, explorando o mercado do *outsourcing* de serviços. Recorrer a empresas altamente especializadas, como é o caso da Booktailors, revela-se vantajoso, mesmo para empresas que contam com unidades que prosseguem actividades editoriais na sua organização.

A geração de valor deve-se essencialmente à transferência de competências, que as empresas-cliente têm mais dificuldade em desenvolver ou que não possuem, e à actuação em regime de complementaridade. As empresas que adquirem os serviços não precisam de os assegurar pessoalmente, o que implicaria um alto investimento em recursos e em *know-how*, tendo em atenção sobretudo os casos das pequenas editoras. Por outro lado, esta prestação de serviços em regime de *outsourcing* nem sempre representa uma substituição da estrutura organizacional da empresa cliente. Nesses casos, trata-se de proporcionar ao

<sup>120</sup> Quadro criado com adaptações de Dias (2010: 2).

cliente uma visão externa, isenta, inovadora e global do mercado, ou, por outro lado, dar uma resposta complementar, pois os departamentos de *marketing* e comunicação dessas empresas encontram-se muitas vezes sobrecarregados (Fonseca, 2009). Nesta lógica, por vezes, é mais benéfico para as empresas subcontratar outras empresas para o fornecimento de serviços, em vez de os realizarem com os próprios recursos.

Para atribuírem este acréscimo de valor às empresas editoriais, a Booktailors empreende uma cuidadosa gestão estratégica, consoante as características específicas dos clientes, a identificação de necessidades de soluções integradas de serviços ou a identificação de necessidade de acrescentamento de novas características aos serviços. Esta interacção com os clientes permite estudar e desenvolver competências personalizadas (*tailored*) que se revelam de extrema importância para fidelizar e reter os clientes – um importante factor de sucesso e de reputação da empresa.

Trabalhando com um conhecimento especializado e instrumentos inovadores, adaptados ao mercado actual, a Booktailors assume como objectivo acrescentar valor aos seus parceiros, tornando os seus clientes mais competitivos no mercado. No seu portefólio de clientes, a Booktailors conta com nomes como o Grupo Porto Editora, o Grupo Bertrand Círculo (Bertrand, Quetzal Editores, Círculo de Leitores), o Grupo Almedina (Edições 70, Almedina, Actual), o Grupo Editorial Plátano (Plátano Editora, Didáctica Editora e Paralelo), o Grupo Babel, a APEL — Associação Portuguesa de Editores e Livreiros, a Booksmile, a Sururu ou a Nova Vaga<sup>121</sup>.

A Booktailors é também uma empresa fornecedora de serviços de *marketing* no que toca à geração de valor decorrente dos serviços prestados a clientes. O *marketing* é um elemento cada vez mais importante no domínio das ICC, pois não basta que apenas haja produção cultural, é preciso publicitá-la e vendê-la.

A nova lógica de *marketing* que tem emergido nas últimas décadas baseia-se no fornecimento de serviços e determina que o *marketing* passa a dirigir maior atenção essencialmente à co-criação de valor (Fonseca, 2009). Neste ponto, é importante referirmos que, interligadas ao *marketing*, estão a comunicação (a acção de transmitir algo ao consumidor) e a publicidade, que é uma das suas modalidades e área-chave da actividade da Booktailors<sup>122</sup>.

---

<sup>121</sup> Fonte: Freitas e Pedro, 2011.

<sup>122</sup> Fonte: Freitas e Pedro, 2011.

A formação é também uma das áreas nucleares de actividade dos Booktailors, e que se revela imprescindível para o sucesso das empresas clientes, tendo ao longo do seu percurso formado mais 1000 profissionais e aspirantes a colaboradores em actividades adjacentes.

A Agência Literária Booktailors é a única agência literária em Portugal que presta serviços ao autor. Neste âmbito, organiza a presença de autores em sessões de dinamização da leitura em escolas, bibliotecas e outras instituições de teor educacional e cultural<sup>123</sup> (Afonso Cruz, Carla Maia de Almeida, Manuel Margarido, Paulo Ferreira, Paulo Galindro e Pedro Vieira são alguns dos autores agenciados pela Booktailors).

Desde 2009, a empresa tem incrementado a sua visibilidade pública, marcando presença ou organizando eventos relacionados com o sector do livro<sup>124</sup>, dando-se a conhecer, assim, a potenciais clientes e/ou associando o seu nome a importantes eventos literários, designadamente os Prémios Nacionais de Edição (PNE) “Ler/Booktailors”, criados em 2008, que a Booktailors, em colaboração com a revista LER, organiza e atribui. Estes prémios destinam-se a premiar o que de melhor se faz no sector da edição e a valorizar as boas práticas e o profissionalismo no sector editorial português. O objectivo subjacente é o de permitir “...à empresa ganhar espaço comunicacional e afirmar-se como um actor forte num mercado que se joga, cada vez mais, na arena mediática” (Dias, 2010: 3).

---

<sup>123</sup> Estes encontros poderão assumir o formato de conferências, conversas, ateliês de leitura, *workshops* de ilustração ou outra tipologia que se considere oportuna (fonte: documento da empresa intitulado *Viagens na minha Terra*).

<sup>124</sup> Cfr. págs. 100 e seguintes.

## **2. EVENTOS BOOKTAILORS**

### **2.1. Os eventos promovidos pela Booktailors**

A Booktailors conta no seu portefólio com um conjunto de importantes eventos na área do livro e da Cultura, em que actua como produtora, programadora e/ou organizadora<sup>125</sup>. De entre eles, destacam-se a Feira do Livro de Lisboa, o Correntes d'Escritas, o Festival Silêncio, a Festa do Livro do Funchal e o Festival Literário da Madeira, cuja descrição sumária se segue<sup>126</sup>:

#### **2.1.1. Feira do Livro de Lisboa**

A Feira do Livro de Lisboa é um dos mais importantes acontecimentos culturais lisboetas, tendo sido fundada há 82 anos. Ao longo dos tempos, a feira foi organizada em espaços distintos, sendo que a primeira edição oficial se realizou no Rossio. Mais recentemente, tem vindo a decorrer no Parque Eduardo VII.

A Feira do Livro de Lisboa é um evento que responde a todos os que procuram aumentar hábitos de leitura, trocar impressões com escritores, conhecer as últimas novidades editoriais e desfrutar de descontos tradicionalmente feitos pelas editoras em inúmeros livros. Combina actividades relacionadas com a leitura, tais como sessões de autógrafos e lançamentos de livros, com animação cultural, como espectáculos, concertos e iniciativas para os mais novos.

Desde 2009 que a Booktailors é a responsável pela programação e produção executiva<sup>127</sup> da feira, tendo elaborado, logo no primeiro ano, o parecer da sua reformulação. Em 2011, contou com a representação de 450 editoras e chancelas e a presença de 140 participantes. O número de visitantes rondou os 300 mil<sup>128</sup>. Totalizaram-se cerca de 200 eventos, o que perfaz um total de mais de 300 horas de actividade.

---

<sup>125</sup> Relativamente às categorias de actores dos eventos, cfr. supra, págs. 20 e seguintes.

<sup>126</sup> Para a elaboração destas descrições recorremos sobretudo ao documento da empresa intitulado *Portefólio Booktailors*.

<sup>127</sup> Envolve, por exemplo: coordenar os convites, acompanhamento dos meios de produção (som, luz, cenografia).

<sup>128</sup> Os números de visitantes dos eventos literários são uma aproximação pois torna-se difícil ser objectivo quando as entradas são livres, sem controlo de bilhetes nem validações de entradas.

Entre 24 de Abril e 13 de Maio de 2012, cerca de 500 mil pessoas passaram no Parque Eduardo VII<sup>129</sup>, o que traduziu um significativo aumento no número de visitantes. Segundo as editoras, não obstante a crise económica, as vendas de livros também foram superiores.

### **2.1.2. Correntes d'Escritas**

A Booktailors é, desde 2010, parceira oficial do Correntes d'Escritas (*cfr. anexo, doc. 59*), o principal encontro de escritores do país e um dos EC mais prestigiados do panorama nacional. Este encontro anual de escritores de expressão ibérica realiza-se desde 2000 e decorre em Fevereiro, na Póvoa de Varzim, tendo como promotora a Câmara Municipal.

Os autores presentes provêm de países de língua portuguesa e espanhola, incluindo países sul-americanos e da África lusófona. O programa do Correntes d'Escritas inclui mesas de debate, sessões de poesia, lançamentos de livros, exposições de teatro e cinema, sessões em escolas, exposições e uma feira do livro. Na edição de 2011, estiveram presentes 65 escritores, nacionais e internacionais.

Os alunos do ensino Básico e Secundário são um segmento de público alvo preferencial deste evento. Os contactos directos com os autores, através de conversas estudantes-escritores, são de grande importância para o estudo das obras e da literatura<sup>130</sup>.

O evento tem vindo a conquistar cada vez mais público, contando na última edição com, aproximadamente, 5 a 6 milhares de visitantes.

### **2.1.3. Festival Silêncio**

O Festival Silêncio (*cfr. anexo, doc. 60*) é um evento internacional que promove as novas tendências artísticas e expressões urbanas em torno da literatura, considerada de forma isolada, mas também em diálogo com outras artes. Criado em 2009, este festival conta na sua programação com debates, sessões de cinema, leituras encenadas e espectáculos que, são concebidos propositadamente para o festival.

O festival aposta na transversalidade e abre caminho para a conquista de novos públicos, pretendendo não só dar a conhecer o trabalho de alguns dos artistas internacionais mais proeminentes desses novos movimentos, como também incentivar a criação de projectos ao nível nacional entre jovens artistas estreantes e oriundos de

---

<sup>129</sup> Conclusões reveladas pelo estudo da APEL - Associação Portuguesa de Editores e Livreiros. Fonte: <http://feiradolivrodolisboa.pt/>

<sup>130</sup> Fonte: <http://www.cm-pvarzim.pt/>

diferentes áreas. Desde concertos a espectáculos multimédia, de conversas a leituras encenadas, do cinema à poesia, cruzam-se disciplinas, práticas e públicos. Na sua própria declaração de missão, o festival pretende, numa época em que se valorizam as imagens em detrimento das palavras, dar voz aos criadores num palco transversal aberto à reflexão e ao debate<sup>131</sup>.

Em 2011, a Booktailors programou diversos eventos para este festival, incluindo mesas de discussão e sessões de escrita criativa, com a participação de escritores de renome; e esteve igualmente envolvida na produção executiva.

Em 2012, houve, inevitavelmente, cortes nos apoios financeiros e no número de actividades e eventos relacionados com este festival.

#### **2.1.4. Festival Literário da Madeira**

A Booktailors organizou (programação, produção e comunicação) as 1.<sup>a</sup> (em 2011) e 2.<sup>a</sup> (em 2012) edições do Festival Literário da Madeira (*cfr. anexo, doc. 61*). Em 2011, estiveram presentes 21 escritores convidados, entre os quais autores internacionais (o italiano Antonio Scurati), nacionais (como Valter Hugo Mãe, Mário Zambujal, Inês Pedrosa, David Machado, Afonso Cruz, Patrícia Portela e Violante Saramago), mas também locais (nomeadamente António Fournier e Paulo Sérgio BEJu). Entre os pontos fortes do programa do festival, destacam-se as visitas às escolas da região. O bom ambiente gerado garantiu o êxito deste evento, objectivamente assinalado com um milhar de visitantes.

Em 2012, foram 5 as escolas que participaram no evento, abrangendo, aproximadamente, 600 alunos. Com os alunos envolvidos e os restantes visitantes, o festival contou com um milhar e meio de participantes (uma aproximação).

#### **2.1.5. Festa do Livro do Funchal**

A Festa do Livro do Funchal, designada “Festa do Livro” (*cfr. anexo, doc. 62*), conta com mais de 40 edições. Localizada no centro da cidade do Funchal, tem sido parte fundamental do esforço de levar ao arquipélago da Madeira o que de melhor se faz na área da literatura.

---

<sup>131</sup> Fonte: <http://www.festivalsilencio.com/>

A Booktailors foi responsável pela programação cultural, produção executiva e comunicação da Feira do Livro do Funchal, em 2011. O evento contou com a presença de 20 escritores, uma programação cultural interactiva, dinâmica e diversificada, com quatro mil participantes (das escolas e debates) e com mais de 15 mil visitantes.

## **2.2. Caracterização/avaliação dos eventos promovidos pela Booktailors**

Como ficou referido no Capítulo 2<sup>132</sup>, por todo o mundo têm-se multiplicado os eventos. Os eventos literários não são excepção<sup>133</sup>.

Tendo os eventos culturais sido analisados nas suas características próprias, nas experiências que proporcionam e nos seus impactos, cabe agora fazer uma abordagem aos eventos organizados pela Booktailors — Consultores Editoriais.

A Booktailors procura que os eventos literários que organiza e promove (que doravante designaremos de *eventos Booktailors*) sejam informais, educativos e alegres. São eventos planeados em sentido estrito, correspondendo às características essenciais que os caracterizam, recorde-se: são desenhados em função de finalidades e objectivos concretos, previamente definidos; são acontecimentos com início e fim definidos, mas com enquadramento temporal variável; são circunscritos espacialmente, em locais delimitados; juntam um grupo de pessoas; e, por fim, proporcionam experiências.

São eventos cujo programa é projectado ao detalhe, esboçados ao pormenor, com vários propósitos previamente estabelecidos, são antecipada e devidamente divulgados e envolvem profissionais especializados. São eventos planeados culturais pois têm por objecto realidades/actividades culturais, promovem e valorizam a Cultura, com maior incidência na literatura.

### **2.2.1. Conceitos e temas**

Ao contrário do que sucede com a forma, os conteúdos, naturalmente, são muito mais diversificados. Na generalidade, todos os EC envolvem um conceito<sup>134</sup> ou temas e uma programação.

Os eventos literários também giram, frequentemente, em torno de um conceito. O já citado Correntes d'Escritas<sup>135</sup>, é um encontro de escritores que utilizam como matéria

---

<sup>132</sup> Cfr. ponto nº 2.1. Contextualização, pág. 67.

<sup>133</sup> V. doc. 63 – lista demonstrativa do vasto número de eventos literários a nível mundial.

<sup>134</sup> V. nota de rodapé nº 6.

prima a língua espanhola e a língua portuguesa, incluindo autores de países sul-americanos e dos países africanos lusófonos.

Outros exemplos de conceitos aplicados a eventos literários são: a Semana Negra<sup>136</sup> de Gijón, na capital das Astúrias, que é um festival que celebra, durante uma semana, a literatura policial ou a narrativa ao estilo *noir*; ou ainda um evento direccionado a um público alvo, por exemplo: o WordUp! Festival, em Londres, evento dedicado ao livro infantil<sup>137</sup>.

No entanto, segundo os organizadores dos eventos Booktailors, os conceitos em eventos literários tornam-se, por vezes, limitativos, acabando por, muitas vezes, se desistir da sua continuação. E de facto, verificamos, a título de exemplo, que a Feira do Livro de Lisboa, durante alguns anos, escolhia um país lusófono convidado, que servia de conceito, e em torno do qual se baseava a programação, contando com a participação de vários escritores das nacionalidades escolhidas e divulgando a cultura e hábitos desse mesmo país. Em 2006 o país convidado foi Angola, em 2008 foi Cabo Verde e em 2009 foi o Brasil. Este tipo de estratégia foi posto de lado, tendo a feira voltado ao carácter geral que tinha antes.

O Correntes d’Escritas tem conseguido manter o conceito inicial, circunscrevendo-se à literatura em português e em espanhol, talvez devido à grande abrangência do conceito escolhido.

Quando se opta por não existir um conceito geral, são os temas que são o(s) mote(s) das actividades, dos debates, dos espectáculos, etc. No caso dos temas dos eventos Booktailors, caracterizam-se por se relacionarem com a actualidade e serem arrojados. Por exemplo, na edição de 2012 do Festival Literário da Madeira, aproveitando uma declaração do Primeiro-ministro Passos Coelho que, em Fevereiro de 2012 pediu aos portugueses para serem “menos piegas”, alguns dos temas dos debates foram “Éramos piegas e não sabíamos — como a lamechice influenciou a nossa literatura” ou “Éramos felizes e não sabíamos — como a troika influenciou os nossos dias”. Já em 2011, a primeira edição do festival girou em torno de cinco mesas de autores, subordinadas aos temas «Os escritores

---

<sup>135</sup> V. pág.: 101.

<sup>136</sup> <http://www.semananegra.org/>

<sup>137</sup> <http://www.wordupfestival.co.uk/>

que fogem da fama», «Os escritores malditos», «Os escritores inconstantes», «Os escritores esquecidos» e «Os escritores maltratados».

### **2.2.1. Principais objectivos**

Definidos os conceitos ou temas e as programações, estes podem ser usados, também, para orientar os eventos de forma a alcançar os objectivos que são pré-definidos. A Booktailors segue a boa prática de definir bem os objectivos dos seus eventos. Os objectivos comuns a todos os eventos Booktailors propõem:

1. promover as cidades de acolhimento enquanto destinos de turismo cultural;
2. impulsionar as letras e a literatura das regiões em questão, particularmente os autores com obra em curso;
3. continuar as boas práticas de oferta cultural à população local;
4. promover espaços de convívio entre público leitor, escritores e literatura;
5. fomentar um bom ambiente para a troca de experiências entre escritores;
6. estabelecer pontos de contacto entre o público mais jovem e as letras (mediante idas de autores às escolas de ensino básico e secundário);
7. envolver a comunidade local no evento;
8. dinamizar a economia local, mediante contratação de serviços (som, imagem, transportes, hotéis, etc.), bem como criar um nicho de mercado turístico alternativo;
9. ser um espaço de encontro entre profissionais do sector editorial (editores, livreiros, etc.);
10. estabelecer parcerias com as grandes casas editoriais, de forma a fomentar a publicação de autores locais;
11. descentralizar os EC dos grandes centros urbanos nacionais;
12. promover o contacto entre os escritores das localidades onde ocorrem e o resto do país.

### **2.2.3. Públicos**

A Booktailors procura que os seus eventos sejam capazes de levar aos locais de acolhimento cinco grandes públicos principais:

- escritores de renome nacional;
- público leitor (incluindo os estudantes);

- meios de comunicação social, nomeadamente os adstritos à cultura e ao turismo;
- mediadores de leitura (professores, bibliotecários e encarregados de educação);
- público profissional do meio editorial (editores, agentes literários, livreiros, gestores culturais).

#### **2.2.4. Espaços**

A escolha do local e ambiente do evento são de importância primordial para o sucesso ou fracasso do evento<sup>138</sup>. Como é regra geral da maioria dos eventos, também os eventos Booktailors não carecem de grandes investimentos e infra-estruturas, recorrendo às já existentes (por exemplo: bibliotecas, teatros, museus, escolas, universidades, praças, etc. - (cfr. anexo, docs. 64, 65, 66 e 67). Ou seja, os eventos da empresa recorrem, principalmente, a espaços culturais e às principais zonas de lazer das cidades de acolhimento. Usar a arquitectura e património do local como cenário de um evento incute-lhe a tão desejada autenticidade.

Os eventos Booktailors também se realizam ao ar livre, através da utilização de parques e praças, dando continuidade à prática de levar a Cultura a todos, sendo esta também uma forma de conquistar novos públicos (curiosos e pessoas menos informadas). Estas opções mostram ser as correctas visto que os centros das cidades já comprovaram ser palcos muito atraentes para eventos na perspectiva de todas as partes interessadas (nomeadamente dos moradores e dos visitantes).

Além disso, sendo eventos de grande escala, implicam a utilização de outros espaços, como por exemplo, locais para alojamento e alimentação da comitiva (*staff*, jornalistas e autores convidados).

#### **2.2.5. Profissionalização**

A profissionalização tem um papel importante na implementação bem sucedida de conceitos, temas, programas, experiências, cenários, consumíveis, serviços e programas. No entanto, como ficou assinalado<sup>139</sup>, o sector apresenta algumas deficiências a este nível. A Booktailors espalha esta dificuldade, porque, embora conte com um membro, (Nuno Quintas), que é pós-graduado em Gestão Cultural, os restantes elementos da equipa não

---

<sup>138</sup> V. ponto nº 2.1. Conceito, Capítulo 1.

<sup>139</sup> V. pág. 23.

têm formação base nestas áreas (ainda que disponham de experiência em funções de curadoria, gestão cultural, promoção, produção, programação e comunicação).

### 2.2.6. Experiências

Como ficou previamente mencionado, um alto nível de envolvimento é um dos grandes desafios de quem projecta um evento e a procura de experiências culturais de alta qualidade e bem organizadas são uma tendência actual.

Como é típico das experiências em EC, também os eventos Booktailors estão relacionados com conhecimento, aprendizagem, compreensão e fruição de algo novo ou desconhecido, além de múltiplas outras experiências possíveis. Os eventos literários são também festas, pontos de encontro, de contacto e troca de experiências e amizades. Os públicos do livro juntam-se num só espaço, onde nascem discussões, cumplicidades e partilhas, correspondendo à procura do envolvimento emocional e cognitivo com os lugares, com as pessoas e com o próprio objecto cultural. Nestes eventos, a aprendizagem é feita de forma agradável, divertida e activa (*edutainment*<sup>140</sup>).

Os eventos literários também são dedicados aos leitores mais experientes, fazendo-os sair à rua para ler, pensar e reflectir. Nestes eventos, os leitores, de todos os tipos (dos mais experientes aos mais novos), dão um rosto aos nomes que só vêem nas capas e nas lombadas dos livros e deixam-se surpreender e vivem experiências únicas: a de contactar, na sua própria terra, com os escritores que tecem o seu imaginário.

Os professores e encarregados de educação envolvem-se e os filhos, os netos, os sobrinhos falam dos escritores que os visitam nas salas de aula.

### Níveis de experiências

Relativamente aos níveis de experiências dos eventos<sup>141</sup>, embora fosse preciso um estudo aprofundado para tirar conclusões concretas. No entanto, e apesar das dificuldades inerentes à subjectividade individual, podemos especular, pelo carácter da oferta cultural dos eventos em questão, que estes oferecem experiências com níveis bastante variáveis e a todos os níveis das categorias estudadas.

- **experiências basais:** por exemplo, um *quiz* literário (salvo se se for o campeão).

---

<sup>140</sup> V. ponto nº 1.2.10. Experiência intelectual/educativa, Capítulo 2.

<sup>141</sup> V. pág. 37.

- **experiências memoráveis:** Supomos que seja um tipo de experiências muito frequentes nos eventos literários da empresa – exemplo, o contacto pessoal com os escritores, as sessões de autógrafos, os lançamentos de livros, os *workshops*, as actividades para as crianças, são exemplos de experiências que um amante do livro não esquece.

- **experiências transformadoras:** Considerando que são experiências que se relacionam com actividades que têm uma função prática, são necessárias e se relacionam aos rituais das sociedades pré-modernas ou tradicionais, então, regra geral, não se aplicam aos eventos literários, incluindo os eventos Booktailors.

- **experiências transportadoras:** Consideramos que este tipo de experiências estão presentes em eventos literários, principalmente relacionando-se com as actividades recreativas e com as artes (por exemplo, declamação de poesia).

Cada evento integra experiências específicas, significados e impactos a elas associados. As experiências vividas em eventos podem ter impactos que contribuem para a saúde, o bem-estar psicológico, a educação estética, uma vivência multifacetada, uma visão do enriquecedora do mundo, entre outros benefícios tangíveis e intangíveis. Por isso, no ponto seguinte, continuaremos a associar alguns dos impactos positivos (benefícios) a experiências que facilitam e contribuem para esses fins.

### **2.2.7. Impactos**

Os eventos Booktailors intervêm em diversos aspectos da vida dos locais de acolhimento, com diversos benefícios (materiais e imateriais) para todas as partes interessadas [público (participantes, espectadores), convidados, voluntários, investidores, parceiros, editoras, moradores, escritores, entidades estatais, etc.]. Se tudo correr de acordo com o planeado, os impactos estão estritamente relacionados com os objectivos<sup>142</sup>.

---

<sup>142</sup> V. pág. 105.

### **2.2.7.1. Benefícios culturais e sociais**

Culturalmente, os eventos da empresa promovem a leitura, as letras (incluindo a literatura local<sup>143</sup>), as artes, a Cultura (incluindo a Cultura local, o património cultural local). Nesta promoção, os eventos induzem os benefícios que delas decorrem.

Socialmente, os eventos literários dão seguimento às boas práticas de oferta cultural às populações locais, promovendo espaços de convívio novos e descentralizados entre escritores e leitores, mas também entre profissionais do sector editorial (editores e livreiros); dinamizam o contacto entre alunos, professores e autores de língua portuguesa. Além disso, os eventos literários Booktailors, ajudam na melhoria da saúde e bem estar públicos.

O facto de serem eventos gratuitos para os consumidores contribui para a equidade e coesão social. Criam-se espaços de socialização propensos à integração dos diversos grupos sociais. São eventos de registo informal, no qual leitores e escritores podem conviver de forma aberta e directa. Para estes fins também contribuem algumas actividades, como o já citado “Fim-de-semana Avós e Netos” (ligação e diálogo intergeracional).

Quando integram escritores internacionais, têm um papel importante ao derrubar barreiras culturais, alargam o conhecimento do mundo e a tolerância e compreensão do outro.

Os eventos Booktailors contribuem, portanto, positivamente para informar, consciencializar, “escapar”, entreter e divertir, descontrair, surpreender, emocionar, trazer nova energia aos locais e às pessoas, tornar o público mais saudável, mais sábio e cidadãos mais envolvidos e tolerantes.

### **2.2.7.2. Criação de riqueza e emprego, regeneração urbana e reforço da imagem**

Estes eventos têm grande relevância para a promoção da cidade enquanto destino de turismo cultural para portugueses e estrangeiros; projectam as cidades onde decorrem (posicionando-as enquanto destinos culturais), bem como dinamizam a economia local. Um evento literário, enquanto evento planeado, é um importante dinamizador económico da região. Os autores, a comunicação social e os convidados serão hospedados nos hotéis

---

<sup>143</sup> Os eventos literários são espaços propícios para o estabelecimento de parcerias com as grandes casas editoriais portuguesas, o que contribui para a publicação dos trabalhos de autores locais.

da região, contribuindo assim para dinamizar a economia local. Serão estabelecidas parcerias com as unidades de restauração locais, de forma a promover o património cultural gastronómico e incentivar o apoio à economia local.

Por levar autores e leitores de todo o país, mobilizar a comunicação social para o evento e promover internacionalmente as cidades, os eventos literários podem gerar capital financeiro (ao dinamizar a economia local), promover as instâncias de comércio e turismo dos concelhos e, além disso, contribuir para a propriedade intelectual da população. Apesar de não criarem novos postos de emprego, os eventos da empresa dinamizam a economia local, mediante contratação de serviços.

Além disso, os eventos literários, promovem ampla projecção, permitem promover cidades enquanto grandes centros urbanos do país e dar-lhes um prestígio além-fronteiras. Desta forma, tornam a cidade atraente também para quem a visita e fazem com que as pessoas se sintam bem a viver e a pertencer àquele lugar. Os eventos literários oferecem ainda mais razões para que a população jovem se fixe numa cidade repleta de actividades, vida e experiências.

### **2.2.8. Divulgação e reconhecimento**

A divulgação e o reconhecimento dos eventos são fases importantes tendo em conta que a antecipação e as memórias que ficam podem ser tão importantes como as próprias experiências do evento, como foi referido<sup>144</sup>.

Pela sua dimensão e importância, os eventos Booktailors são sempre devidamente divulgados. São feitas intensas campanhas de assessoria de imprensa, de forma a garantir a presença dos principais meios de comunicação social nacional, órgãos nacionais e regionais. O gabinete de comunicação da empresa, certifica-se que a divulgação ocorre de maneira eficaz e tem como principais objectivos produzir comunicados de imprensa e outros documentos a enviar à comunicação social, nomeadamente um *media kit*; apoiar os profissionais da comunicação social; gerar notícias de forma pró-activa; e alimentar as várias plataformas sociais e digitais em que o Encontro Literário estiver presente. Para a boa comunicação de eventos deste tipo, é imprescindível o recurso à *Web 2.0*. Assim, a Booktailors certifica-se que os seus eventos estão presentes em diversas comunidades e

---

<sup>144</sup> V. ponto nº 1.3. Retorno, pág. 55.

plataformas sociais, contando com páginas individuais nas seguintes plataformas: Facebook; Twitter; Picasa; Blogosfera; YouTube<sup>145</sup>.

De forma a gerar-se a maior comunicação possível em torno dos eventos literários, a Booktailors firma diversas parcerias com os meios de comunicação social para que lhes ceda espaço publicitário.

Desta forma, os eventos organizados pela Booktailors são alvo de reconhecimento por muitos daqueles que neles participaram. As referências na comunicação social foram, até hoje, numerosas, comprovando não só o êxito mas a visibilidade que as iniciativas alcançaram<sup>146</sup>. Algumas das referências estiveram presentes na rádio (Rádio Renascença); na imprensa (Diário de Notícias, DN Madeira, jornal Público, jornal i, revista Visão, revista Os Meus Livros, Diário de Notícias da Madeira, Jornal de Notícias); na televisão (RTP2); e na internet e blogosfera (Diário Digital, Expresso *on-line*, RTP *on-line*, Portal NetMadeira, revista LER, Facebook, sítio da APEL)<sup>147</sup>.

### **2.2.9. Tradição/Inovação**

Como foi mencionado<sup>148</sup>, muitos eventos já se realizam há centenas de anos, sendo já considerados como tradições. No caso dos eventos que a empresa organiza ou em que colabora, os eventos são quase na sua totalidade muito recentes, correspondendo à recente tendência de tentar criar “novas tradições”. A exceção é a Feira do Livro de Lisboa, que já conta com várias dezenas de edições.

### **2.2.10. Caracterização**

#### **2.2.10.1. Tipologias**

Os eventos Booktailors são qualificáveis segundo os diversos critérios que ficaram estudados anteriormente<sup>149</sup>. Assim:

(i) *segundo o critério da periodicidade/frequência*, são eventos periódicos, realizam-se de forma cíclica, ocorrendo com uma periodicidade anual.

---

<sup>145</sup> Fonte: Documentos descritivos de actividades para candidaturas dos festivais e feiras do livro da Booktailors.

<sup>146</sup> Fonte: *Portefólio Booktailors*.

<sup>147</sup> Fonte: *Portefólio Booktailors*.

<sup>148</sup> V. ponto nº 2.2. Breve contextualização histórica, Capítulo 1.

<sup>149</sup> V. págs. 25 e seguintes.

(ii) *Segundo o critério da sua área geográfica de impacto*, os eventos Booktailors são sobretudo locais, tendo, no entanto, cobertura mediática a nível regional, nacional e internacional<sup>150</sup>, em vários suportes comunicacionais relacionados com a Cultura.

(iii) *Segundo o critério do nível de envolvimento dos participantes* são eventos essencialmente participativos, sendo que o nível de participação depende das actividades em causa (e sem olvidar que existem experiências mais ou menos passivas e mais ou menos activas que outras). Embora os utentes não afectem directamente o desempenho do evento, têm liberdade de construir o seu próprio percurso no evento.

Relativamente ao tipo de conexão, nos eventos organizados pela empresa, esta também depende das actividades em causa. Os eventos Booktailors tanto proporcionam experiências de absorção, em que o indivíduo atenta à experiência (como por exemplo, leituras dramáticas, cafés-concerto<sup>151</sup>, teatro de improvisação) e há experiências de imersão, em que o indivíduo vai ao encontro das experiências e nelas participa (tais como os quizzes literários, as sessões de autógrafos).

(iv) *Segundo o critério dos meios envolvidos*, os eventos Booktailors são simples, envolvendo recursos tecnológicos e financeiros relativamente modestos, sendo as principais preocupações as estruturas e os recursos humanos.

(v) *Segundo o critério da natureza económica* são eventos comerciais, visam o lucro. Quanto a este ponto, há que registar a particularidade de que o lucro da empresa provém, na generalidade dos casos, das atribuições dos promotores/financiadores, e não dos bilhetes/entradas pagos pelo público.

(vi) *Segundo o critério da iniciativa/financiamento*, os eventos Booktailors são eventos mistos, observando-se uma preponderância do sector público (das Câmaras Municipais e institutos culturais) quanto à iniciativa e uma preponderância do sector privado quanto ao financiamento.

Como já ficou referido<sup>152</sup>, a gestão pública de festivais e EC tornou-se uma extensão dos outros serviços públicos culturais. Este facto, aliado à vontade política de investir e incentivar a leitura, justifica que os eventos Booktailors tenham algum apoio das entidades públicas. São eventos que recolhem o alto patrocínio da Secretaria de Estado da Cultura e o

---

<sup>150</sup> A título de exemplo, no Festival Literário da Madeira, esteve presente a comunicação social brasileira.

<sup>151</sup> São apresentadas uma série de conversas informais entre escritores que são intervaladas com pequenas apresentações musicais.

<sup>152</sup> V. pág.: 13.

apoio institucional do Plano Nacional de Leitura (Ministério de Educação). Recentemente, os apoios públicos, sobretudo das câmaras, passaram a ser essencialmente em espécie, disponibilizando infra-estruturas e recursos humanos, representando um apoio muito significativo.

No entanto, segundo a Booktailors, a maioria dos apoios vem do sector privado, como empresas de telecomunicações, bancos, construtores de carros e instituições culturais.

(vii) *Segundo o critério* das finalidades subjacentes, contam-se tanto as mediatas (lazer, divertimento), como as imediatas (*marketing* social — incentivar hábitos de leitura; publicidade das editoras; promoção do turismo local).

(viii) *Segundo o critério da sua dimensão ou escala*, os eventos Booktailors são de grande escala; são eventos de interesse público, ocorrem dinâmicas de multidão, afectam comunidades inteiras e atraem atenção mediática. Além disso, como eventos de grande escala, têm impactos substanciais.

#### **2.2.10.2. Eventos Booktailors e as descrições-tipo de eventos segundo as finalidades**

O factor tradição aliado à atractividade, qualidade, autenticidade e visibilidade levam-nos a considerar a Feira do Livro de Lisboa um evento icónico, a nível nacional.

Como eventos cujos objectivos estão fortemente ligados à publicidade (de livros, escritores e editoras) e pretendem atrair a atenção do público e da comunicação social, consideramos que os eventos Booktailors são, igualmente, eventos publicitários.

Os eventos Booktailors também podem ser considerados eventos especiais: contam com um elevado número de participantes, melhoram a imagem e orgulho das regiões de acolhimento (promoverem as instâncias de comércio e turismo), proporcionam experiências emocionantes, recebem atenção internacional e distinguem-se de outros do mesmo género, como verificaremos de seguida.

#### **2.2.10.3. Classificação dos eventos Booktailors segundo a forma**

Porventura devido à actual predisposição da formação de uma Cultura homogeneizada, os formatos dos eventos literários pouco variam a nível global (imagens em anexo). As principais formas dos eventos organizados pela empresa são feiras e festivais. Como ficou referido<sup>153</sup>, o propósito original das feiras é o comércio de produtos. Já os festivais são,

---

<sup>153</sup> V. ponto nº 2.2. Breve contextualização histórica, Capítulo 1.

tradicionalmente, momentos de relaxamento e de celebração, proporcionam uma dimensão temporal especial dedicada a actividades especiais, distraem as pessoas da dura realidade da vida quotidiana – e os eventos Booktailors cumprem esse papel. Acresce ainda que as feiras e festivais são também instrumentos de *marketing* e comunicação.

Apesar de serem duas nomenclaturas diferentes (feira e festival), que, teoricamente, reportam a eventos com formatos diferentes, na prática resultam em eventos muito semelhantes. Os eventos Booktailors, quando não são feiras, são festivais que contam com a realização de feiras na sua programação. Quando são feiras, vão muito além da exposição de produtos, fazendo-se acompanhar de programas de animação cultural, muito semelhantes aos dos festivais.

Acrescem ainda outros formatos que surgem desta flexibilidade da forma dos festivais e feiras. Estes, ao procurarem proporcionar actividades especiais, recorrem muitas vezes à inclusão de outras formas. Os eventos Booktailors são exemplos destas inclusões inovadoras:

- **Exposições:** Geralmente são organizadas segundo o tema do festival (*cfr. anexo, doc. 67*).

- **Conferências/mesas de debate:** Realizam-se conferências de homenagem a escritores, por exemplo; apresentações de autores ao público, havendo espaço para perguntas, respostas e partilha; conversas com e entre escritores com a presença de moderadores (*cfr. anexo, doc. 69*); conversa entre escritores e alunos, mediada por professores; sessões nocturnas para o público adulto e trabalhador.

- **Comemoração do património:** Acreditando no património histórico das cidades como atractivo, os eventos Booktailors organizam visitas turísticas guiadas pelos locais de acolhimento. Os centros históricos são, regra geral, os circuitos principais a percorrer. Essas visitas podem incluir como público-alvo escritores e jornalistas, que porventura, através da palavra escrita podem transmitir e promover o que viram.

Os eventos Booktailors também contam com conferências de homenagem e atribuições de prémios literários cujo nome homenageia um autor, assim lembrando grandes autores (por exemplo, conferência em homenagem à escritora Augustina Bessa Luís, na 2.<sup>a</sup> edição do Festival Literário de Madeira - *cfr. anexo, doc. 70*).

As temáticas dos eventos podem também inspirar-se em autores, em tom de homenagem e ser organizadas actividades, debates e espectáculos em torno dos clássicos.

Através destas actividades, os eventos apresentam o património material e imaterial das regiões.

- **Artes performativas:** Os eventos da empresa alargam a oferta cultural e apresentam o livro nas suas múltiplas formas de leitura e representação. Os actores/executantes apresentam, a uma plateia, leituras dramáticas, representações, concertos (*cf. anexo, doc. 71*), cafés-concertos, teatro de improvisação, sessões de poesia.

- **Eventos educativos:** Os festivais literários são, simultaneamente, eventos educativos, que contribuem para a propriedade intelectual da população, promovendo as letras e a literatura. Os eventos Booktailors podem ser inseridos nesta categoria também devido às conferências, debates e iniciativas que promovem o património, referidos supra<sup>154</sup>, por exemplo. A estes acrescem as sessões em escolas que visam a troca de conhecimento, os *workshops* e oficinas. Todas estas iniciativas são passíveis de desenvolver competências e conhecimento do público (*cf. anexo, doc. 72*).

- **Eventos recreativos:** Como foi referido<sup>155</sup>, os EC não têm que ser exclusivamente culturais, podendo conter outros elementos programáticos. Este eclectismo temático fica patente, nos eventos Booktailors, relativamente às actividades relacionadas com o lazer e diversão (*cf. anexo, doc. 73*). Ainda que quase qualquer actividade artística possa ser vista como entretenimento – e, como tal, as artes performativas referidas supra possam ser incluídas nesta categoria –, os eventos Booktailors não se restringem exclusivamente à divulgação cultural de pendor literário. São disso exemplo as actividades Fim-de-semana «Mente Sã em Corpo Sã» (um conjunto de iniciativas ligadas ao bem-estar e à actividade física, que poderá passar por dinâmicas de grupo ou análises de condição física) e Fim-de-semana «Avós e Netos» (conjunto de divertidas actividades para que avós e netos possam trabalhar em equipa, brincar e aprender a conhecer-se).

### 2.3. Marcas distintivas dos eventos Booktailors

A Booktailors refere que os seus eventos se distinguem por serem fortemente mediatizados, fazendo convites à comunicação social, e por não se restringirem às cidades onde ocorrem.

Os temas da programação constituem outra marca distintiva. Os seus organizadores consideram que estes são mais ousados, como ficou previamente exemplificado, que os dos

---

<sup>154</sup> V. pág.: 114.

<sup>155</sup> V. pág.: 43.

eventos seus congéneres. Além disso, na programação, a Booktailors tem grande atenção para com os públicos mais novos, prática do Correntes d'Escritas em que a Booktailors se orgulha de ter inspirado e que muitos outros eventos do mesmo género negligenciam.

Os eventos Booktailors preocupam-se, ainda, com todo o tipo de público que lê, incluindo o público “não-académico”, procurando satisfazer todos os públicos através da inclusão de vários géneros literários e autores variados na programação.

E, finalmente, os eventos Booktailors caracterizam-se pelo bom ambiente, descontraído, tanto para os visitantes como para os escritores convidados e membros da comunicação social.

#### **2.4. Os eventos Booktailors - perspectivas para o futuro**

A Booktailors vê-se afectada pelas crises financeiras e das dívidas soberanas sobretudo no que toca à implementação de novos eventos, pois os apoios públicos tornaram-se mais escassos. No entanto, os eventos Booktailors continuam a subsistir devido à forma criativa como a empresa procura superar as dificuldades.

Apostar em eventos fora da capital é uma das soluções, pois toda a logística nas outras cidades se torna muito menos dispendiosa. As despesas com o alojamento e a alimentação da comitiva, por exemplo, podem ficar a metade dos preços que se praticam em Lisboa, tornando mais viável a realização de um festival nessas condições.

Outras soluções imaginativas praticadas pela empresa passam, por exemplo, em aceitar apoios em espécie, como foi referido<sup>156</sup>.

A Booktailors tem planos de internacionalização dos seus eventos, no sentido de conquistar público internacionalmente, e participou na criação de um novo evento, o Festival Literário de Castelo Branco. É possível dizer, portanto, que a empresa acredita que o sector dos eventos beneficiará, não obstante a crise actual, das perspectivas optimistas em termos da sua sustentabilidade económica<sup>157</sup>.

O Festival Literário de Castelo Branco, que se irá realizar a 24 e 25 de Outubro de 2012, é uma iniciativa da Câmara Municipal de Castelo Branco organizada pela Booktailors, que é responsável pela programação, produção e comunicação do evento.

---

<sup>156</sup> V. ponto nº 2.2.10.1. Tipologias.

<sup>157</sup> V. págs. 83 e seguintes.

Revisitar Castelo Branco é aquilo que a Booktailors irá propor a todos os amantes dos livros, acreditando não só no património histórico da cidade como atractivo, mas também na capacidade de se afirmar como grande centro cultural do interior do país. A empresa tem também a intenção de promover as letras e a literatura de origem albicastrense, particularmente os escritores com obra em curso, bem como a própria cidade, enquanto destino de turismo cultural. Conta, também, promover as instâncias de comércio e turismo do concelho e contribuir para o enriquecimento cultural da população<sup>158</sup>.

## **2.5. Sugestões**

Depois de se relacionar os eventos da empresa com os capítulos anteriores e se estabelecer uma caracterização dos eventos promovidos pela Booktailors, deixamos algumas sugestões para melhorar os já comprovadamente bem sucedidos eventos Booktailors. Naturalmente, não se pretende assertividade nestas sugestões, porque, para isso, elas careceriam da base fornecida por uma investigação prolongada; todavia, ousamos formulá-las porque, intuitivamente, elas parecem representar bons pontos de partida para tal investigação.

### **2.5.1. Avaliar e investigar**

É necessário rever e avaliar ciclicamente os eventos para determinar se estão a servir os objectivos e interesses das comunidades e das pessoas. A sua criação/existência não deve ser “automática”, inconsciente; é necessário revê-los e avaliá-los ciclicamente para determinar se estão a servir os objectivos e interesses das comunidades e das pessoas (Richards e Palmer, 2010: 412). É crucial que se verifique se os eventos respeitam os locais onde ocorrem e ter em consideração os efeitos que suas as experiências exercem nos participantes (investigar os impactos pessoais e o estado psicológico dos indivíduos antes, durante e depois do evento, através de inquéritos).

---

<sup>158</sup> Fonte: Documentos descritivos de actividades para candidaturas dos festivais e feiras do livro da Booktailors.

### **2.5.2. Conferir maior relevância ao *design* criativo e às experiências**

Baseando-nos na nossa proposta de boas práticas<sup>159</sup> nos EC, confirma-se que a Booktailors tem já um método de trabalho bastante firme e com práticas correctas no planeamento de eventos: o contexto adequa-se aos lugares e à época; existe envolvimento local (quer pela contratação de serviços locais, quer pela integração de pessoas naturais das cidades onde os eventos ocorrem na equipa de organização); são estabelecidas parcerias com diversas partes interessadas (com as câmaras, com a comunicação social local, com as grandes casas editoriais, etc.); o planeamento é feito a longo prazo; os objectivos são claros e previamente definidos; a importância do seu conteúdo principal é amplamente reconhecido; a autonomia artística está garantida, assim como a independência política; a boa comunicação e o *marketing* estão assegurados; os fundos suficientes são confirmados em fases embrionárias dos projectos; a equipa é comprometida e bem liderada; e, como já referimos, os eventos literários gozam do apoio político.

No entanto, quanto aos dois últimos pontos, tanto a nível do *design* dos eventos (a configuração, o cenário, a decoração, os serviços, os consumíveis, etc.) como a nível do *design* das experiências (criar percepções para os participantes), os eventos Booktailors poderão ser ainda mais inovadores. No futuro, a Booktailors deverá continuar a apostar na garantia de que os seus eventos proporcionam experiências culturais e de entretenimento de alta qualidade e arrojadas. No entanto, para continuar o sucesso, consideramos que deverá apostar em proporcionar mais experiências, mais emocionantes; deverá apostar na criatividade e afastar-se dos moldes e das construções sociais (a nível mundial, as feiras do livro não são muito diferentes - *cf. anexo, docs. 74, 75, 76 e 77*). Esta questão poderá ser resolvida se se tiver em atenção o *design* criativo, por exemplo. Recordamos que Pine e Gilmore incentivam a que se trate o óbvio de forma a torná-lo menos óbvio, desempenhar práticas padronizadas de maneiras diferentes, não-convencionais (por exemplo: optar por materiais raros, escolher características invulgares, respostas inesperadas e imprevisíveis).

### **2.5.3. Conquista de novos segmentos de públicos**

Sugerimos que os eventos organizados pela Booktailors, para além dos quatro grandes públicos já conquistados (escritores de renome nacional, o público leitor, os meios de

---

<sup>159</sup> V. pág. 87.

comunicação social, os profissionais do meio editorial) devem investir na conquista de novos públicos, nomeadamente:

- No **público “não-leitor”**: a conquista deste público é muito importante, por razões óbvias (aumentar o número de leitores), mas também para servir o público leitor que, por vezes, poderá inibir-se de se deslocar a feiras e festivais por falta de companhia (recorde-se que os eventos literários também são pontos de socialização e que, frequentemente, as pessoas se deslocam a pares ou com a família). Porventura, ao dirigir-se a um evento literário por motivos alheios à leitura, um não-leitor acaba por adquirir um livro para oferta ou, até, para si mesmo.

Algumas maneiras de atrair o público “não-leitor” poderão ser continuar a investir noutra tipo de entretenimento (incluindo não-cultural), tendo o cuidado de não cair no exagero ao ponto de afastar o público leitor, e inovar nos tipos de experiências.

- **Público com deficiências**: Este público específico, tantas vezes impossibilitado de participar na vida em sociedade devido às suas limitações físicas, terá forte propensão para ter hábitos de leitura. Aliás, os hábitos de leitura de pessoas cegas<sup>160</sup> ou com deficiência física são muito significativos, por vezes mais que no resto da população<sup>161</sup>.

A inclusão social representa uma oportunidade para se alterar o modo de receber os públicos, podendo levar ao desenvolvimento de mudanças significativas no desenvolvimento individual, nas comunidades e na sociedade em geral (contribuindo para mais benefícios que os eventos literários podem oferecer na sua realização). Esta adaptação representa também uma resposta aos desafios colocados na agenda europeia para a prática da inclusão social e, ainda, conseqüentemente, no desejado aumento do número de visitantes.

A acessibilidade a eventos deve ser feita tendo em conta as suas várias vertentes [a acessibilidade ao recinto, o *design* das infra-estruturas, a comunicação (o *site* do evento, os guias, as maquetas, etc.), os serviços, as actividades, entre outras]. É relevante salientar que, qualquer iniciativa que esteja adequada ao público com deficiência, está também no seu melhor para o público em geral, sendo que representa, regra geral, uma melhoria também para as crianças e idosos, por exemplo (recorde-se que o número de população

---

<sup>160</sup> Fonte: [http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id\\_news=585655](http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=585655) (relativamente a pessoas cegas).;

<sup>161</sup> Fonte: <http://www.dancewithshadows.com/society/reading-habits-blind.asp> (relativamente a pessoas cegas e pessoas com deficiências físicas).

idosa tende a ser cada vez mais significativo e que esta tem também dificuldades a nível das acessibilidades).

Em 2008, a Feira de Lisboa, por exemplo, demonstrava algumas preocupações em facilitar o acesso a pessoas com deficiência física<sup>162</sup>. No entanto, em 2012, podemos aperceber-nos de que houve um retrocesso relativamente a estas questões<sup>163</sup> (*cfr. anexo, doc. 78*).

**- Público “adepto” das novas tecnologias:** A criação de uma aplicação informática, que a partir do perfil do utilizador, orientaria fazendo sugestões, percursos, programas personalizados de forma a guiar os utilizadores tendo em conta os seus interesses pessoais, disponibilidade, motivações, etc. Com a ajuda da tecnologia, as pessoas ficam mais capazes de se “conectar” com o evento, além da possibilidade de personalizar, quando e onde quiserem, a sua experiência no evento. Este tipo de aplicações começou a surgir recentemente, nos museus, e podem servir de modelos a seguir pelos organizadores de eventos.

A existência destas aplicações tem também a vantagem/funcionalidade de as entidades ficarem a conhecer os perfis dos seus públicos com mais pormenor, sendo isto muito útil para os estudos aprofundados sobre os fenómenos dos eventos<sup>164</sup>. Acresce ainda a vantagem de a instituição poder afirmar a sua existência e se promover através de meios e técnicas de comunicação actuais e “omnipresentes” (de que são exemplo as aplicações para os *smartphones*, que são um objecto pessoal já utilizado por grande parte da população), ampliando exponencialmente o acesso ao evento. Algumas das vantagens da tecnologia, como nomeia Corbin Ball (considerado um dos maiores especialistas em tecnologia aplicada ao universo da *meetings industry*)<sup>165</sup>, são: o acesso em tempo real à informação; a facilidade em termos de mapas, plantas, localizações na feira; aumento das oportunidades de *networking* no local do evento; inquéritos e votações com *feedback* em tempo real; mais suportes de publicidade de patrocinadores.

---

<sup>162</sup> Fonte: [http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id\\_news=362081](http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=362081)

<sup>163</sup> No caso da Feira do Livro de Lisboa, o papel da Booktailors está relacionado com a programação, não estando, por isso, envolvida nas escolhas feitas relativamente às bancas.

<sup>164</sup> V. pág.: 117, 2.5.1. Avaliar e investigar.

<sup>165</sup> Fonte: <http://www.eventpoint.com.pt/articles/o-wi-fi-e-o-suporte-vital-na-comunicacao-em-eventos>

#### 2.5.4. Sustentabilidade

Relativamente ao quadripé da sustentabilidade, consideramos que a empresa demonstra preocupações em relação a todas as vertentes, respeitando a cultura do local de acolhimento, incentivando as práticas sociais e equilibrando-as com o lucro económico; apesar do tipo de eventos promovidos pela empresa não representarem grande complexidade de meios, a empresa é responsável pelas estruturas, devendo investir mais atenção à questão da sustentabilidade ambiental, seguindo as tendências actuais<sup>166</sup>, que trazem reconhecimento e prestígio aos organizadores.

O facto de recorrer, na sua maioria, a infra-estruturas já existentes, contribui, de forma positiva, para que a sua pegada ambiental seja pouco significativa. No entanto, mesmo sendo as bancas das feiras do livro da responsabilidade das editoras e livreiros, como organizadores podem induzir práticas “verdes” por parte dos participantes, ou, sendo possível, a própria organização investir na bioconstrução e cruzar o *design* das bancas com técnicas artesanais locais<sup>167</sup>, por exemplo. Esta prática teria a vantagem de possibilitar a reutilização dos materiais por diversos anos nas edições seguintes, variando os formatos consoante os conceitos. Ser a própria organização a fornecer as bancas, torna possível a garantia de que estas são reutilizadas e, no caso de se mudar de fornecedores da feira, estes não teriam que fabricar novas e consumir mais recursos<sup>168</sup>.

Outro ponto a ponderar poderá ser promoção da consciência ambiental junto do público, tendo em conta que a indústria editorial é das que mais consome papel. Tendo em vista a redução do desperdício de recursos, salienta-se a importância da promoção dos três R's da ecologia (reutilizar, reciclar e reduzir), que podem ser promovidas através de iniciativas apropriadas (por exemplo: criação de pontos de reciclagem de livros inutilizados).

---

<sup>166</sup> Em Portugal, temos um bom exemplo de um festival que ganhou visibilidade internacional devido às suas preocupações ambientais. Em 2010, o Boom Festival, acumulou “o prémio Green'n'Clean Festival of the Year nos European Festival Award, além de ter sido convidado pela ONU para fazer parte da United Nations Environmental and Music Stakeholder Initiative, projecto que visa promover a consciência ambiental junto do grande público”. Fonte: <http://p3.publico.pt/actualidade/ambiente/3900/podem-acusar-o-boom-festival-de-tudo-menos-de-nao-ser-ecologico>

<sup>167</sup> A bioconstrução resulta em criações novas e diferentes, que despertam a curiosidade. As técnicas artesanais têm as vantagens de promoverem a cultura local, conferirem a tão desejada autenticidade, fomentarem o orgulho da população e atribuírem originalidade ao próprio evento (respondendo à necessidade do *design* criativo, à diferenciação dos eventos do mundo globalizado).

<sup>168</sup> A armazenagem seria garantida, eventualmente, mediante protocolos com câmaras municipais ou outras entidades.

## CONCLUSÃO

Já desde a Antiguidade que é referido que os eventos (*em geral: desportivos, religiosos, culturais*), para além da sua dimensão individual de puro entretenimento/fruição, constituem um poderoso instrumento de influenciar os indivíduos, os grupos e as sociedades, seja para os aquietar, (re)convencer, purificar ou mobilizar.

Os eventos culturais (*na acepção que desenvolvemos, enquadrada teoricamente na sistematização conceitual realizada*) vêm-se afirmando, nas sociedades modernas, como fenómenos de extraordinária e crescente relevância. E, para a explicar, é possível descortinar factores associados à oferta (*produtores, financiadores, ...*) e à procura, aos públicos (*aos consumidores de eventos*).

Do lado da oferta, existem factores que sustentam esta macro-tendência que não são novos. De facto, a capacidade “atractiva” dos eventos continua a ser valorizada/utilizada, também, como sempre foi, pelos agentes políticos, desde as finalidades mais prosaicas, óbvias (*procurar obter uma eleição*) aos objectivos mais nobres (*finalidades de marketing social, v.g.*).

Todavia, o factor explicativo mais actual da referida macro-tendência, segundo cremos, tem a ver com o reconhecimento do efeito “atractivo” e mobilizador que os eventos culturais (*como os demais eventos*) podem ter sobre os mais variados públicos (e consumidores), de tal forma que, muitos deles até dispensam a segmentação: indistintamente, atraem e mobilizam jovens e idosos, homens e mulheres, cultos e iletrados, etc.

Esta capacidade “atractiva” é detectada e cada vez mais valorizada pelos agentes económicos. E, assim, do ponto de vista económico, os eventos culturais são cada vez mais alvos de iniciativas e estratégias empresariais. Constituem um objecto de empreendedorismo em si e/ou ao serviço de outras actividades económicas (para efeitos promocionais ou de publicidade).

Esta intromissão do empreendedorismo - e da procura do lucro -, explicará o carácter dinâmico do sector dos eventos. E permite compreender, também, o fenómeno da progressiva profissionalização e especialização dos actores do sector.

Do lado da procura, são muitos os factores que concorrem para potenciar esta macro-tendência: o aumento da riqueza material e do nível educacional dos indivíduos, o incremento dos períodos dedicados ao lazer, a globalização e a generalização das

plataformas de comunicação, a procura de conhecimento dos outros povos, ... Todavia, existe um factor muito específico, que fizemos intenção de destacar e analisar pormenorizadamente: é aquele que, associado ao individualismo contemporâneo, à ânsia de libertação individual, se traduz na procura de experiências, o mais possível memoráveis e transformadoras.

Como se procurou evidenciar, os consumidores de Cultura, e de eventos culturais, caracterizam-se por procurarem a autenticidade e o envolvimento emocional e cognitivo com os lugares e com as pessoas. Para corresponder a estas expectativas salienta-se o relevante papel das experiências em eventos, sublinhado pela relativamente recente teoria da Economia da Experiência, o novo estágio que vai deixando para trás a Economia de bens (mercadorias) e serviços. Neste novo enquadramento, as empresas terão que conferir grande atenção e colocar grande empenhamento na respectiva oferta das experiências, de forma a que estas não se “mercadorizem”.

Em todo o caso, o crescimento do sector dos eventos, na sua vertente cada vez mais importante, em termos económicos, não pode ficar indiferente à problemática da sustentabilidade. Os eventos devem ser, equilibradamente, uma actividade para o planeta, para o lucro, para as pessoas e para a Cultura. Para as empresas e para as autoridades públicas, a crise económica e das dívidas soberanas não pode servir de desculpa para o esquecimento ou secundarização deste imperativo de compatibilização entre economia(lucro)/sustentabilidade.

De resto, na conjuntura de crise nacional e internacional, exige-se, quer a actores privados, quer a públicos, mais capacidade de adaptação e espírito criativo de forma a que os eventos culturais (pelo menos os de maior valor) não vejam a sua continuidade ameaçada. Essa exigência será, porventura, mais impressiva para as autoridades públicas, porque, como foi referido, os EC desempenham um papel fundamental de desenvolvimento humano, económico e social e, conseqüentemente, são um factor estratégico de competitividade e de bem-estar nas sociedades modernas; em tempos de crise, esses eventos podem ser, além do mais, um factor de descompressão de frustrações colectivas, uma válvula de escape.

Embora a crise constitua um constrangimento importante em Portugal, por acentuar as dificuldades ao nível do financiamento dos eventos, o país dispõe de condições naturais e humanas ideais para a realização de eventos com sucesso. Para além disso, Portugal tem

vindo a acompanhar as tendências para o aparecimento e crescimento de eventos culturais, acumulando uma experiência significativa no que toca à sua organização.

A empresa de estágio, a Booktailors — Consultores Editoriais, Lda., tem contribuído, na sua área de actuação – o sector editorial/livreiro – para a melhoria da competitividade, dinamismo e inovação do domínio dos EC. A empresa é um relevante actor dos eventos culturais, sob forma de eventos literários, em Portugal, devendo-se o seu sucesso, em grande parte, às marcas distintivas que imprime aos eventos por ela organizados, assim como à capacidade de adaptação e soluções criativas que concilia com as adversidades que surgem.

Nesta medida, a Booktailors oferece uma boa prova de que os eventos podem ser poderosos instrumentos de dinamização da Cultura e de desenvolvimento do sector cultural e criativo, contribuindo, de forma determinante, para a qualidade de vida das pessoas.

## BIBLIOGRAFIA

- Allen, Johnny; Bowdin, Glenn; Harris, Rob; McDonnell, Ian; O'Toole, William (2006), *Events Management*, Oxford: Butterworth-Heinemann
- Berridge, Graham (2007), *Events design and experience*, Amsterdam: Butterworth-Heinemann
- Brandt, Per Aage (2004), *Art, Technique, and Cognition, Spaces, Domains and Meaning. Essays in Cognitive Semiotics*, Bern etc.: Lang, 211-218
- Canclini, Nestor García (2000), “*La globalización: ¿productora de culturas híbridas?*”, in: Acta del III Congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular, disponível em:  
<http://www.hist.puc.cl/historia/iaspm/pdf/Garciacanclini.pdf>
- Coelho, Ana Catarina Simões (2010), *Dinâmicas culturais centro/periferia: o concelho de Cascais no contexto da Grande Lisboa*, dissertação de Mestrado, Lisboa: Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa
- *DCMS Evidence Toolkit – DET - (Formerly, The Regional Cultural Data Framework)* (2004), disponível em:  
<http://www.culture.gov.uk/images/research/DETTechnicalReportv1August2004.pdf>.
- Dias, Nuno Miguel Quintas (2010), *Relatório de Estágio na Booktailors – Consultores Editoriais*, dissertação de Mestrado em Edição de Texto na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas na Universidade Nova de Lisboa, disponível em:  
<http://run.unl.pt/bitstream/10362/5133/1/Relatorio%20de%20Estagio.pdf>
- Duarte, Joana Mayer Garção Teixeira (2009), *A cultura na cidade: o caso específico da EGEAC*, dissertação de Mestrado, Lisboa: Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa
- *Estratégias para a Cultura em Lisboa*, Câmara Municipal de Lisboa — Pelouro da Cultura (2009), disponível em:  
[http://cultura.cm-lisboa.pt/fileadmin/templates/cultura\\_novo/flash/estrategias.pdf](http://cultura.cm-lisboa.pt/fileadmin/templates/cultura_novo/flash/estrategias.pdf)
- *Estudo Macroeconómico – Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte* (2008), Fundação Serralves, disponível em:  
<http://www.serralves.pt/fotos/editor2/PDFs/N%20Criativo%20Relatorio%20Final.pdf>
- Fonseca, Mónica Azevedo (2009), *Perspectiva de um fornecedor de serviços de marketing sobre a criação de valor decorrente das interações com o cliente: Aplicação a*

*uma empresa de consultoria editorial*, dissertação de Mestrado em Marketing no Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa

– Freitas, Catarina; Pedro, Rita de Sousa (2011), *Booktailors – Um caso de sucesso de empreendedorismo cultural em Portugal*, trabalho apresentado no Atelier de Empreendedorismo Cultural, Universidade Católica Portuguesa (tiposcripto)

– Furtado, José Afonso (2009), *A edição de livros e a gestão estratégica*, Lisboa: Booktailors

– Gaylene, Carpenter (2008), *Arts and Cultural Programming – A Leisure Perspective*, Champaign, IL: Human Kinetics

– Getz, Donald (2007), *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*, Oxford: Elsevier Ltd.

– Gil, Isabel Capelo (2008), *O que significa Estudos de Cultura? – Um diagnóstico cosmopolita sobre o caso da cultura alemã*, Revista Comunicação & Cultura, nº 6: pp. 137-166, disponível em:

– [http://cc.bond.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/06\\_07\\_Isabel\\_Capelo\\_Gil.pdf](http://cc.bond.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/06_07_Isabel_Capelo_Gil.pdf)

– Goldblatt, Joe (2002), *Special Events: Global Event Management in the 21st Century, third edition*, New York: John Wiley & Sons

– Govan, Emma; Nicholson, Helen; Normington, Katie (2007), *Making a performance: devising histories and contemporary practices*, New York: Routledge

– *Grandes Opções do Plano 2010-2013*, Câmara Municipal de Lisboa, disponível em: [http://www.cm-lisboa.pt/archive/doc/GOP\\_2010\\_2013.pdf](http://www.cm-lisboa.pt/archive/doc/GOP_2010_2013.pdf)

– *Guia Cultural – uma introdução* (2001), São Paulo em Perspectiva, vol. 15, nº 2 São Paulo: Seade, disponível em:

[http://www.seade.gov.br/produtos/spp/v15n02/v15n02\\_07.pdf](http://www.seade.gov.br/produtos/spp/v15n02/v15n02_07.pdf)

– Hogan, Patrick Colm (2003), *Cognitive Science, Literature and the Arts – A Guide for Humanists*, New York and London: Routledge, 7-28

– Hoyle Jr., Leonard H. (2003), *Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições*, São Paulo: Editora Atlas

– Lages, Mário F.; Liz, Carlos; António, João H. C.; Correia, Tânia Sofia (2007), *Os Estudantes e a Leitura*. Lisboa: Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação (GEPE), disponível em:

<http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/PNLEstudos/uploads/ficheiros/estudantes-leitura.pdf>

- Leach, Robert (2008), *Theatre Studies: The Basics*, London: Routledge
- Lipovetsky, Gilles (2010), *Sociedade de hiperconsumo e felicidade*, in: Viriato Soromenho-Marques (Coord.), *O Ambiente na Encruzilhada. Por um futuro sustentável*, Lisboa: Esfera do Caos, 115-132
- *Livro Verde - Realizar o potencial das indústrias culturais e criativas* (2010), Comissão Europeia: Bruxelas, disponível em:  
[http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper\\_creative\\_industries\\_pt.pdf](http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_pt.pdf)
- Lopes, Nuno Seabra (2006b), *Panorama Editorial: A Indústria do Livro em Portugal e os seus Principais Problemas*, dissertação de mestrado na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa
- Lopes, Nuno Seabra; Moura, Raquel (2006a), *As mudanças no mercado do livro em Portugal*, Extratexto
- Mandler, George (1995), *Origins and Consequences of Novelty*, The creative cognition approach, ed. Steven M. Smith et al., Cambridge, Mass.: MIT, 9-25
- Martins, Jorge M. (1999), *Marketing do livro: materiais para uma sociologia do editor português*, Oeiras: Celta
- Matarasso, F. (1996), *Defining values: evaluating arts programmes*, *Social Impact of the Arts Working Paper 1*, Stroud, Comedia, disponível em:  
<http://www.culturenet.cz/res/data/004/000566.pdf>
- Mateus, Augusto (2010), *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*, Ministério da Cultura/GEPEAR - Augusto Mateus & Associados, disponível em:  
<http://www.mincultura.gov.pt/SiteCollectionDocuments/Imprensa/SCC.pdf>.
- Morin, Edgar (1997), *O Cinema ou o Homem Imaginário*, Lisboa: Grande Plano
- Peters, Robert L. (2010), *Land of Discovery – Visual Communication Design in Portugal*. Communication Arts, disponível em:  
[http://www.robertlpeters.com/news/images/CA\\_Portugal.pdf](http://www.robertlpeters.com/news/images/CA_Portugal.pdf)
- Pine II, B.; Gilmore, J. (1999), *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, Boston: Harvard Business School Press
- Pine II, B.; Gilmore, J. (2010), *Autenticidade: o que realmente querem os consumidores*, Harvard Business Press, Lisboa: Actual

- Potter, Norman (2002), *What Is a Designer: Things, Places, Messages*. capítulo 2 – “Is designer an artist?”, Princeton Architectural Press
- Reis, Luciano (2005), *O teatro - do conceito à montagem teatral*, Lisboa: Setecaminhos
- Ribeiro, António Pinto (2000), *Ser feliz é imoral? – Ensaios sobre cultura, cidades e distribuição*, Lisboa: Ed. Cotovia
- Richards, Greg; Plamer, Robert (2010), *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*, London: Routledge
- Santos, Maria de Lourdes Lima dos (coord.); Neves, José Soares; Lima, Maria João; Carvalho, Margarida (2007), *A Leitura em Portugal*. Lisboa: Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação (GEPE), disponível em:  
[http://www.cerlalc.org/redplanes/Planes/Portugal/4\\_estudo\\_leitura\\_portugal\\_pnl.pdf](http://www.cerlalc.org/redplanes/Planes/Portugal/4_estudo_leitura_portugal_pnl.pdf)
- Santos, Rogério (2007), *Indústrias culturais: imagens, valores e consumos*, Lisboa: Edições 70
- Schechner, Richard (2002), *Performance Studies: An Introduction*, New York: Routledge
- Sundbo, Jon; Darmer, Per (2008), *Creating experiences in the experience economy*, Cheltenham: Edward Elgar
- Touraine, Alain (2005), *Um novo paradigma — Para compreender o mundo de hoje*, Lisboa: Instituto Piaget
- Vieira, José Carlos Santos (2006), *Programação cultural hoje*. UAVM (Unknown Artist Virtual Museum), disponível em:  
[www.uavm.net/port/educ/programacao\\_cultural.doc](http://www.uavm.net/port/educ/programacao_cultural.doc)
- Ward, Thomas B. (2004), *Cognition, creativity, and entrepreneurship*, Journal of Business Venturing 19, 173–188
- Yeoman, Ian; Robertson, Martin; Ali-Knight, Jane; Drummond, Siobhan; McMahon-Beattie, Una (2004), *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*, Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann

**Documentos da Booktailors — Consultores Editoriais:**

- Documentos descritivos de actividades para candidaturas dos festivais e feiras do livro

- *Portefólio Booktailors* (2012) (documento que apresenta a empresa e os eventos por esta organizados e programados na área do livro e da Cultura)
- *Viagens na minha Terra* (2012) (documento para divulgação em escolas, bibliotecas e outras instituições de teor educacional e cultural, relativo aos serviços e áreas de actuação da Agência Literária Booktailors)

## SITIOGRAFIA

alkantara festival 2012, consultado em Setembro de 2012, <http://www.alkantarafestival.pt/>

Blogtailors, Booktailors - Consultores Editoriais, consultado em Março de 2012,

<http://blogtailors.com>

Briefing, consultado em Maio de 2012, [http://www.briefing.pt/comunicacao/16710-](http://www.briefing.pt/comunicacao/16710-portugal-e-ideal-para-mega-eventos-diz-guru.html)

[portugal-e-ideal-para-mega-eventos-diz-guru.html](http://www.briefing.pt/comunicacao/16710-portugal-e-ideal-para-mega-eventos-diz-guru.html)

C. M. Matosinhos, consultado em Junho de 2012, [http://www.cm-](http://www.cm-matosinhos.pt/pages/3?event_id=1321)

[matosinhos.pt/pages/3?event\\_id=1321](http://www.cm-matosinhos.pt/pages/3?event_id=1321)

Cultura e Futuro, A.A.V.V., consultado em Julho de 2012, <http://culturaefuturo.blogspot.pt>

dance with shadows, consultado em Agosto de 2012,

<http://www.dancewithshadows.com/society/reading-habits-blind.asp>

Diário Digital, consultado em Agosto de 2012,

[http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id\\_news=585655](http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=585655),

[http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id\\_news=362081](http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=362081)

Dinheiro Vivo, consultado em Agosto de 2012,

<http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO055544.html>

escritaria, consultado em Agosto de 2012, <http://escritaria.pt>

Event Point, consultado em Junho de 2012, <http://www.eventpoint.com.pt/>,

<http://www.eventpoint.com.pt/articles/o-wi-fi-e-o-suporte-vital-na-comunicacao-em-eventos>

Expo Eventos, consultado em Maio de 2012, <http://www.expoeventos.org/>

Extratexto, Nuno Seabra Lopes, consultado em Julho de 2011,

<http://extratexto.weblog.com.pt>

Feira do Livro Lisboa, consultado em Junho de 2012, <http://feiradolivrodelisboa.pt/>

Festival Awards European Festival Awards, consultado em Maio de 2012,

<http://eu.festivalawards.com/>

Festival Silêncio, consultado em Junho de 2012, <http://www.festivalsilencio.com/>

Human Resources, HR Portugal, consultado em Maio de 2012,

<http://www.hrportugal.pt/2011/12/16/sector-dos-eventos-cresce/>

Instituto Nacional de Estatística, consultado em Setembro de 2012,

[http://www.ine.pt/ine\\_novidades/semin/cae/CAE\\_REV\\_3.pdf](http://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf)

iOnline, consultado em Agosto de 2012, <http://www.ionline.pt/boa-vida/idanha-nova->

[pacata-vila-levou-boom](#)

Mais Festivais - Vive intensamente, consultado em Agosto de 2012,

<http://maisfestivais.com/2012/08/24/publico-festivais-de-verao-2012/>

Making Meaning - Development Studies Center, consultado em Maio de 2012,

<http://www.makingmeaning.org/meanings.html>

P3 | Tratamos tudo por tu, consultado em Julho de 2012,

<http://p3.publico.pt/actualidade/ambiente/3900/podem-acusar-o-boom-festival-de-tudo-menos-de-nao-ser-ecologico>

Plano Nacional de Leitura, consultado em Abril de 2012,

<http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/>

Plano Nacional de Leitura, consultado em Maio de 2012, <http://www.pai.pt/>

PORTUGAL Lifecooler, consultado em Maio de 2012, <http://www.lifecooler.com/>

Póvoa de Varzim - É bom viver aqui — Portal da CMPV, consultado em Junho de 2012,

<http://www.cm-pvarzim.pt/>

PUBLICO.PT, consultado em Março de 2012, <http://www.publico.pt/Cultura/psd-e-cds-condenam-subsidios-a-actividades-culturais-em-altura-de-crise-1537944>

Semana Negra Gijón – 2012, consultado em Junho de 2012, <http://www.semananegra.org/>

Visit Portugal, consultado em Maio de 2012,

<http://www.visitportugal.com/pturismo/Eventos/Eventos.aspx?Action=Search>

Word Up! Festival, consultado em Junho de 2012, <http://www.wordupfestival.co.uk/>

## ANEXOS

### ÍNDICE DE ANEXOS

Relatório de Estágio .....	134
Documento 1 .....	139
Documento 2 .....	139
Documento 3 .....	139
Documento 4 .....	140
Documento 5 .....	140
Documento 6 .....	140
Documento 7 .....	141
Documento 8 .....	141
Documento 9 .....	141
Documento 10 .....	142
Documento 11 .....	142
Documento 12 .....	142
Documento 13 .....	143
Documento 14 .....	143
Documento 15 .....	143
Documento 16 .....	144
Documento 17 .....	144
Documento 18 .....	144
Documento 19 .....	145
Documento 20 .....	145
Documento 21 .....	145
Documento 22 .....	146
Documento 23 .....	146
Documento 24 .....	146
Documento 25 .....	147
Documento 26 .....	147
Documento 27 .....	147
Documento 28 .....	148
Documento 29 .....	148
Documento 30 .....	148
Documento 31 .....	149
Documento 32 .....	149
Documento 33 .....	149
Documento 34 .....	150
Documento 35 .....	150
Documento 36 .....	150
Documento 37 .....	151
Documento 38 .....	151
Documento 39 .....	151
Documento 40 .....	152
Documento 41 .....	152
Documento 42 .....	152
Documento 43 .....	153

Documento 44.....	153
Documento 45.....	153
Documento 46.....	154
Documento 47.....	154
Documento 48.....	154
Documento 49.....	155
Documento 50.....	155
Documento 51.....	155
Documento 52.....	156
Documento 53.....	156
Documento 54.....	156
Documento 55.....	156
Documento 56.....	157
Documento 57.....	157
Documento 58.....	157
Documento 59.....	157
Documento 60.....	158
Documento 61.....	158
Documento 62.....	158
Documento 63.....	161
Documento 64.....	162
Documento 65.....	162
Documento 66.....	162
Documento 67.....	163
Documento 68.....	163
Documento 69.....	163
Documento 70.....	164
Documento 71.....	164
Documento 72.....	164
Documento 73.....	165
Documento 74.....	165
Documento 75.....	165
Documento 76.....	166
Documento 77.....	166
Documento 78.....	166

## **1. Relatório de Estágio**

A Universidade Católica Portuguesa oferece a possibilidade, aos alunos de mestrado em Estudos de Cultura, de optarem por dissertação, relatório de estágio ou projecto como trabalho de finalização do 2.º ciclo.

Assim, na sequência da nossa escolha, efectuámos um estágio, que decorreu na empresa *Booktailors - Consultores Editoriais*, com a duração de seis meses, de 5 de Setembro de 2011 a 5 de Março de 2012, num horário *full-time*, conforme ficou acordado entre as partes envolvidas: estagiária, universidade e empresa de acolhimento.

A vontade de experimentar o mundo profissional, de testar a capacidade de adaptação e desempenho num ambiente laboral real, de aplicar na prática conhecimentos teóricos e enriquecer o *curriculum vitae* foram as principais razões que levaram à escolha desta modalidade.

Os objectivos e expectativas iniciais prenderam-se com a importância de adquirir competências ao nível da Comunicação relacionada com a área da Cultura e com projectos culturais (*ter contacto com actividades de Publicidade e Marketing, actividades de programação e de dinamização artísticas e culturais, organização de EC*), conciliando assim a formação inicial (*licenciatura em Design de Comunicação na faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa*) com a formação posterior, e ainda a decorrer, em Estudos de Cultura (*na Universidade Católica Portuguesa*). Além disso, também se pretendia integrar e compreender o funcionamento interno de uma empresa das ICC.

Numa fase inicial, deu-se a adaptação, o reconhecimento da equipa e funções a desempenhar e foram explicados os projectos em curso e os futuros. As reuniões, por vezes diárias, por vezes semanais, foram cruciais para compreender a dinâmica e funcionamento da empresa e conhecer melhor os seus membros e respectivas funções.

### **1.1. Funções desempenhadas**

Como ficou mencionado, um dos principais eixos de actividade da empresa é a formação. Assim, a primeira tarefa desempenhada consistiu no *design* de um documento de apresentação do curso “o novo Acordo Ortográfico”, para enviar, por *e-mail*, às empresas potencialmente interessadas.

Na entrevista, o director, Paulo Ferreira, quis perceber quais eram as expectativas e tecer algumas propostas. Ficou acordado pela aluna e pelo director que seria possível

experimental vários tipos de trabalho dentro da empresa. O objectivo foi o de permitir a colaboração com todos os membros da empresa e a vivência de uma maior diversidade de experiências profissionais.

Desta forma, ao longo dos seis meses, foram desempenhadas tarefas muito variadas, designadamente as relacionadas com os eventos promovidos pela empresa. Assim, mencionaremos outras actividades desenvolvidas ao longo do estágio, para que não se perca a perspectiva global daquilo que o constituiu, tais como: gerir diariamente a agência literária (*organizar a agenda através do contacto com os autores agenciados; divulgar os serviços da agência através de listas de e-mails a professores, escolas e bibliotecas; elaborar orçamentos simples; etc.*); apoiar na gestão e produção de projectos literários (*por exemplo, colaborar num projecto editorial de solidariedade*); criar, adaptar/actualizar e prestar assistência na produção de materiais gráficos (cartazes A3 e *flyers*) para divulgação (*para cursos de formação da empresa, para a promoção da empresa, desenhar convites, etc.*); paginação<sup>169</sup> de documentos da empresa para divulgação (*por exemplo, documento de apresentação da Agência Literária Booktailors, portefólio da empresa, dicionário de autores*); redigir textos para projectos relativos às restantes áreas funcionais da empresa; colaborar na dinamização do blogue da empresa; fazer um levantamento de portefólios de ilustração; colaborar na concepção do sítio da Agência Literária Booktailors; estabelecer contactos telefónicos; gerir e actualizar bases de dados; entregar documentos confidenciais em mãos a autores; preparar os certificados a serem atribuídos aos alunos dos cursos da empresa; participar em estratégias de recorte de informação<sup>170</sup>; colaborar na redacção de biografias de autores e paginação do documento “dicionário de autores”; colaboração nas reuniões periódicas da Booktailors.

De todas estas experiências, salienta-se a oportunidade de, como *designer*, trabalhar lado a lado com os revisores Nuno Quintas e Tiago Marques, num diálogo próximo entre os intervenientes. Situação rara e, por isso, um privilégio. Isto porque, embora este trabalho directo e em equipa (revisor e paginador/*designer*) seja o ideal, pois facilita o trabalho de edição, raramente acontece no contexto laboral. Outra mais valia proporcionada pela empresa foi poder frequentar o curso de “Revisão – nível inicial”,

---

<sup>169</sup> Paginação: componente do *Design* Editorial, que consiste na distribuição dos elementos gráficos no espaço de uma página impressa (fonte: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com))

<sup>170</sup> I.e., acompanhamento diário da informação publicada sobre um tema, através da leitura de periódicos e do atento acompanhamento das comunicações *on-line*.

adquirindo bases de revisão que, porventura, serão muito úteis em futuros contextos profissionais.

## **1.2. Funções desempenhadas relacionadas com a organização de eventos**

As actividades desempenhadas conexas com a organização de eventos estiveram relacionadas com as fases embrionárias de um evento e com o trabalho levado a cabo em escritório. Apesar de a estagiária já ter experiência *in loco*, como voluntária, como colaboradora na produção de outros eventos (*culturais, mas não literários: Doc Lisboa*<sup>171</sup>, *Estoril Film Festival*<sup>172</sup>; *evento misto: o Festival 5 Elementos*<sup>173</sup>), foi solicitada a disponibilidade para colaborar num festival organizado pela empresa, mesmo após a conclusão do estágio. No entanto, por motivos de ordem prática, essa oportunidade não ocorreu, até à entrega deste relatório.

Este trabalho, desenvolvido em escritório, desde logo permitiu confirmar o que já se tinha apercebido nas experiências anteriores: um evento, por muito efémero que seja, tem muito trabalho que lhe é anterior. Ou seja, um evento, mesmo que dure apenas 3 dias, começa a ser planeado com muitos meses de antecedência. Assim, nos eventos anuais, por exemplo, é muito comum que no dia seguinte ao do termo do evento se comece de imediato a planear o evento do ano seguinte.

Integrada no gabinete de comunicação e imagem, as funções desempenhadas na organização de eventos estiveram sobretudo relacionadas com a comunicação visual, a programação cultural e, ainda, a preparação dos documentos de candidatura a enviar às entidades financiadoras (sobretudo câmaras municipais). A colaboração foi, no total, em seis projectos, sendo que uns estavam numa fase mais embrionária que outros.

### **1.2.1. Comunicação visual:**

As tarefas relacionadas com a comunicação visual, que tivemos oportunidade de desenvolver, e que a seguir especificaremos, permitiram-nos aplicar competências adquiridas na licenciatura em Design de Comunicação.

---

<sup>171</sup> Festival de cinema documental.

<sup>172</sup> Festival de cinema.

<sup>173</sup> Com evento misto queremos referir-nos à multiplicidade de conteúdos deste festival, incluindo conteúdos culturais (música). Desporto, música, ambiente, solidariedade e saúde são os “elementos” temáticos deste festival.

**1. Criação do *Design* do logotipo** de um festival literário.

**2. Apoio na concepção de materiais de divulgação** de um festival, tais como: cartazes A3 para espalhar pelo comércio tradicional e por outras instituições das cidades de recepção; brochuras para espalhar pela cidade (*escolas, bibliotecas, livrarias, centros culturais, hotéis, centros de turismo, cafés, restaurantes, outros*); lona para constar em todas as sessões, com a imagem de todos os patrocinadores e parceiros; *photo-point* (decoração que serve de pano de fundo das conferências efectuadas); *flyers*, para serem distribuídos pela cidade.

**3. Recolha e avaliação** de vários objectos passíveis de serem adoptados como *merchandising* (marcadores, postais com taxa paga, blocos de notas para distribuir pela comitiva, canetas, outros formatos a definir).

### **1.2.2. Programação Cultural:**

Como ficou referido<sup>174</sup>, a programação cultural consiste em organizar e planejar actividades culturais de acordo com uma temática escolhida e com as motivações e características do público alvo. A programação é definida em função dos objectivos a atingir e estratégias; é o meio pelo qual uma determinada entidade apresenta a sua ideia de cultura (Vieira, 2006). Neste sentido, as tarefas desempenhadas com a programação cultural foram, essencialmente:

**1.** Participação em *brainstormings* para **desenvolver actividades para os eventos**, nas reuniões da empresa.

**2. Desenvolver novas actividades que envolvessem a comunidade local;** organizar um conjunto de actividades de modo a responder à necessidade de construir e satisfazer novos e diversos públicos combatendo a exclusão dos benefícios da vida em sociedade (alunos de universidades *sénior*s; estudantes das universidades e das escolas).

**3.** Participação em *brainstormings* para **sugerir novos temas para as sessões de debates** a realizar em eventos literários.

**4. Fazer levantamento** de todas as actividades desenvolvidas pela empresa em eventos anteriores.

---

<sup>174</sup> V. nota de rodapé nº 17.

### **1.2.3. Documentos de candidatura:**

Os documentos de candidatura são *dossiers*, direccionados às entidades financiadoras e em que são descritos: a empresa organizadora (a Booktailors), o conceito do evento em questão (apresentação e objectivos), a programação, os espaços, as parcerias, a equipa, o portefólio de eventos da empresa, a proposta orçamental e os contactos. Assim, para estes documentos foram desenvolvidas actividades como:

**1. Apoio na redacção de textos** descritivos para constarem dos documentos de candidatura.

**2. Criar conceitos para a paginação e respectiva paginação** dos *dossiers* da candidatura de quatro festivais (Festa do Livro do Funchal, Festival Literário da Madeira, Festival Literário de Castelo Branco, Experiment'arte— Literatura Festival Literário de Paços de Ferreira).

## **2. Conclusão do relatório**

Os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico mostraram-se importantes no apoio ao trabalho desempenhado em contexto laboral.

Interessa mencionar que, como é o ideal, o fomento da autonomia foi permanente e gradual. O gosto pelo universo do livro e dos eventos foi crescendo e revelou-se maior do que pensara inicialmente. As competências ao nível da comunicação interpessoal, visual e digital foram aprofundadas e melhoradas. Acresce ainda a relevância do apoio e empenho dos profissionais da empresa, que se mostraram sempre disponíveis a partilhar o seu saber e experiência.

Resta concluir que o estágio foi uma experiência enriquecedora que contribuiu para a percepção do real funcionamento do mercado de trabalho e foi uma oportunidade ímpar de descobrir como funciona uma empresa do sector cultural, correspondendo, portanto, às expectativas.



**Documento 1**

Festa da Flor, Madeira – Fonte: <http://estorias.net/foto-do-dia-festa-flor-madeira/>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 2**

“O Artista” – filme vencedor dos Óscares, de 2012 – Fonte: <http://cinema.terra.com.br/oscar/2012/noticias/0,,OI5635688-EI19632-00-Franca+se+orgulha+da+consagracao+em+Hollywood+de+O+Artista.html>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 3**

Jogos Olímpicos, Londres, Reino Unido (2012)

Fonte: <http://rederecord.r7.com/londres-2012/noticias/londres-vive-euforia-a-cinco-meses-da-olimpiada/>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 4**

Natal dos Hospitais (RTP 1) – Fonte:

[http://article.wn.com/view/2012/06/21/Cuca\\_Roseta\\_cantou\\_com\\_convitados\\_no\\_Teatro\\_Tivoli/](http://article.wn.com/view/2012/06/21/Cuca_Roseta_cantou_com_convitados_no_Teatro_Tivoli/), consultado em Setembro de 2012.



**Documento 5**

Concerto Live Aid, Wembley, Reino Unido - Julho de 1985 – Fonte: <http://www.guardian.co.uk/global-development/poverty-matters+music/live-aid>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 6**

Avenida da Liberdade, Lisboa - palco do festival Vodafone Mexefest – Fonte: <http://canelachortela.com/vodafone-mexefest-2>, consultado em Setembro de 2012.



### Documento 7

Edição de 2011 do Mega Pic-Nic, organizado pelo Continente, na Avenida da Liberdade, Lisboa –

Fonte: <http://www.portaldohomem.pt/mega-pic-nic-continente-2012-e-ja-dia-16-de-junho/>, consultado em Setembro de 2012.



### Documento 8

Feira do Livro de Lisboa (2012) – Fonte: <http://feiradolivrodelisboa.pt/>, consultado em Setembro de 2012.



### Documento 9

Pioneiros na comédia improvisada em Portugal, os *Commedia a la Carte*. O público sugere personagens, temas e o próprio ritmo do espectáculo – Fonte:

[http://www.cultrede.com/proximos\\_detalle.php?id\\_espectaculo=291&id\\_agenda=460](http://www.cultrede.com/proximos_detalle.php?id_espectaculo=291&id_agenda=460), consultado em Setembro de 2012.



**Documento 10**

Festival Músicas do Mundo, Sines, Portugal – Fonte: <http://www.myspace.com/acetrefolk/photos/18811960>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 11**

Carnaval no Rio de Janeiro, Brasil – Fonte: <http://www.moonmentum.com/blog/pronostico/index/ritual-para-carnaval-3/>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 12**

A Feira de São Mateus realiza-se na cidade de Viseu, Portugal. Data de 1392, sendo actualmente a mais antiga de toda a Península Ibérica – Fonte: <http://fotosviseu.blogspot.pt/2012/08/abriu-feira-de-sao-mateus-2012.html>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 13**

O TEDx - programa de conferências locais, organizados de forma independente. Reúne pessoas para dividir uma experiência, ao estilo TED – Fonte: <http://www.cm-cascais.pt/investidores/destaque/tedx-em-cascais>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 14**

Sessão solene do Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades. É celebrado, anualmente, a 10 de Junho – Fonte: <http://www.flickr.com/photos/presidencia/3226139907/>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 15**

Marchas dos Santos Populares, em Lisboa – Fonte: <http://arruda-fotografia.blogspot.pt/2010/06/marchas-de-lisboa-2010-728.html>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 16**

Procissão do Senhor Santo Cristo dos Milagres, nas ruas de Ponta Delgada, Açores – Fonte: [http://www.snpcultura.org/procissao\\_Senhor\\_Santo\\_Cristo\\_milagres\\_regressou\\_ponta\\_delgada.html](http://www.snpcultura.org/procissao_Senhor_Santo_Cristo_milagres_regressou_ponta_delgada.html), consultado em Setembro de 2012.



**Documento 17**

A ópera *Paint Me* da autoria do compositor Luís Tinoco e do argumentista Stephen Plaice – Fonte: <http://www.culturgest.pt/actual/26-paintme.html>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 18**

Obras da artista plástica Joana Vasconcelos, numa exposição no Palácio de Versalhes, França – Fonte: <http://www.designboom.com/weblog/cat/10/view/21867/joana-vasconcelos-at-versailles.html>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 19**

Festa do Livro do Funchal, Madeira – Fonte: <http://bibliotecariodebabel.com/2011/05/>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 20**

Salão Motorclássico na FIL - exposição “Cavalos de corrida”, em 2012 – Fonte: <http://autosport.sapo.pt/fotogaleria-8-edicao-do-motorclassico=f105097>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 21**

Lisbon Summer School for the Study of Culture – Fonte: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=107515049366948&set=a.107508252700961.7970.100577970060656&type=3&>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 22**

A Festa da Criança em Ourém (insufláveis, espaços de jogos eletrónicos, modelagem de balões, pinturas faciais, atelier de pintura). Os espaços de “Protecção Civil” e “Prevenção Rodoviária” conferem-lhe, igualmente, natureza de evento educativo – Fonte: <http://auren.blogs.sapo.pt/345895.html>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 23**

Exibição de *cheerleaders*, no intervalo de um jogo – Fonte: <http://forums.intpcentral.com/showthread.php?47215-Cheerleaders>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 24**

A vitória da Espanha, no Euro de 2012 - Fonte: <http://apostax.blogspot.pt/2012/07/euro-2012-vitoria-da-espanha-e.html#.UF9cYKSXTvY>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 25**

Criança na Primeira Comunhão - celebração religiosa de algumas denominações cristãs, nomeadamente da Igreja Católica Apostólica Romana, em que os cristãos participantes desta cerimónia recebem pela primeira vez o Corpo e Sangue de Cristo, sob a forma de pão e vinho, respectivamente (Fonte: wikipedia.com) – Fonte: <http://www.arquimoc.org.br/noticias.php?id=3747>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 26**

O espectáculo “Pedro e Inês”, apresentado pela Companhia Nacional de Bailado – Fonte: [http://embaixada-portugal-brasil.blogspot.pt/2008\\_06\\_01\\_archive.html](http://embaixada-portugal-brasil.blogspot.pt/2008_06_01_archive.html), consultado em Setembro de 2012.



**Documento 27**

Na ópera, a plateia assume uma participação passiva – Fonte: [http://www.allposters.ie/-sp/Audience-at-Gala-on-the-Last-Night-in-the-Old-Metropolitan-Opera-House-posters\\_i3780521\\_.htm](http://www.allposters.ie/-sp/Audience-at-Gala-on-the-Last-Night-in-the-Old-Metropolitan-Opera-House-posters_i3780521_.htm), consultado em Setembro de 2012.



**Documento 28**

Feira Medieval de Sines - os visitantes mais aventureiros podem vestir-se a rigor, com trajes da época, através do aluguer de roupa nos «roupeiros reais», participando e contribuindo para o ambiente da feira –  
Fonte: [http://sandradovale.blogspot.pt/2007\\_08\\_01\\_archive.html](http://sandradovale.blogspot.pt/2007_08_01_archive.html), consultado em Setembro de 2012.



**Documento 29**

Absorção - a experiência vai ao encontro do indivíduo. – Fonte:  
<http://www.englishblog.com/2008/12/word-of-the-day-couch-potato.html#.UF9u4KSXTvY>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 30**

Imersão - o indivíduo vai ao encontro da experiência, como acontece com o jogador de jogos de *laser* –  
Fonte: [http://www.ieeeebu.org/images/news\\_images/lzt.jpg](http://www.ieeeebu.org/images/news_images/lzt.jpg), consultado em Setembro de 2012.



**Documento 31**

Conferência das Nações Unidas, Rio+20 –

Fonte: <http://www.americanprogress.org/issues/green/news/2012/06/26/11797/how-the-rio20-earth-summit-could-have-been-better/>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 32**

Momento da licitação - quadro pintado por Munch, em 1895, num leilão da Sotheby's

[http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content\\_id=2454566&seccao=Artes%20PI%E1sticas](http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=2454566&seccao=Artes%20PI%E1sticas), consultado em Setembro de 2012.



**Documento 33**

Benção das fitas, em Lisboa – Fonte:

<http://www.trekearth.com/gallery/Europe/Portugal/South/Lisboa/Lisbon/photo387904.htm>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 34**

EDP Surf Pro Estoril - recebeu cerca de 200 surfistas, entre profissionais e amadoras em 2012.

[http://www.record.xl.pt/Modalidades/Surf/interior.aspx?content\\_id=774752](http://www.record.xl.pt/Modalidades/Surf/interior.aspx?content_id=774752), consultado em Setembro de 2012.



**Documento 35**

Processo e cerimónia da indigitação do Papa, a 19 de Abril de 2005 – Fonte:

<http://salesianity.blogspot.pt/2008/12/we-have-pope-remembering-election-of.html>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 36**

Um casamento anónimo – Fonte: <http://planejandomeucasamento.com.br/2009/03/30/a-cerimonia/casamento-noivo-noiva-altar/>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 37**

“Mulher-cão”, de Paula Rego - uma obra de arte reputada de grotesca e, à primeira vista, chocante –  
Fonte: [http://www.saatchi-gallery.co.uk/artists/artpages/rego\\_paula\\_dog\\_woman.htm](http://www.saatchi-gallery.co.uk/artists/artpages/rego_paula_dog_woman.htm), consultado em Setembro de 2012.



**Documento 38**

“As Meninas de Avignon” – a obra de início do Cubismo. Representa a violação de tradições e convenções.



**Documento 39**

Cena do *ballet* Lago dos Cisnes. No final, o príncipe não sobrevive e Odette morre, pela dor de perder o amado – Fonte: <http://ethancements.blogspot.pt/2010/03/wounded-candlestick-2-inevitable-death.html>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 40**

Concerto de piano - Maria João Pires – Fonte:

<http://www.bbc.co.uk/programmes/b006tmq9/broadcasts/2012/06>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 41**

Acampamento do festival Sudoeste TMN (SW). Uma imagem ilustrativa do sair da rotina – Fonte:

<http://preto-no-amarelo.blogspot.pt/>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 42**

Os filmes em 3D aumentam as possibilidades de alienação – Fonte: [http://animation-](http://animation-school.net/animation-trends-3d-animation/crowd-watching-3d-film/)

[school.net/animation-trends-3d-animation/crowd-watching-3d-film/](http://animation-school.net/animation-trends-3d-animation/crowd-watching-3d-film/), consultado em Setembro de 2012.



**Documento 43**

Festa da Lusofonia, em Macau, juntando povos e culturas lusófonas de todo o mundo. Na foto, o Grupo de Danças e Cantares de Macau, constituído por portugueses, macaenses e chineses; é um dos principais responsáveis pela divulgação da cultura tradicional portuguesa no Oriente. Fonte:

<http://deolhonodragao.blogspot.pt/2010/05/europa-e-japao-em-shanghai.html>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 44**

Festas de São João, no Porto – Fonte: <http://www.online24.pt/festas-de-sao-joao-no-porto/>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 45**

Imagem de uma mulher, com o rosto escondido por uma *burka*, segurando nos braços um familiar. Foto vencedora de 2012, do World Press Photo. A dor de se perder um ente querido é a mesma seja em que raça/religião for – Fonte: <http://wittyherald.wordpress.com/2012/02/11/photography-world-press-photo-awards/>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 46**

Peça “Felizmente há luar”. Provoca a reflexão sobre os valores da liberdade, democracia e jogos políticos – Fonte: <http://jlrodrigues.blogspot.pt/2011/02/felizmente-ha-luar.html>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 47**

“*The artist is present*”, de Marina Abramović . Envolve desafios físicos e mentais. Nesta performance, a artista permaneceu sentada 7 horas e meia por dia, ao longo de três meses, sem nunca se levantar. O que resta desta performance é um filme, uma espécie de "making of" – Fonte: <http://www.petapixel.com/2010/04/23/sitting-staring-and-crying-with-marina-abramovic-at-moma/>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 48**

Assistir a um espectáculo – Fonte: <http://www.theepochtimes.com/n2/arts-entertainment/shen-yun-san-francisco-48242.html>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 49**

“Interior Scroll” (1975), de Carolee Schneemann. É considerado um violento manifesto contra a tradição falocêntrica da arte – Fonte: [http://www.kaylaparker.co.uk/presentations/presentations/paper\\_seeing\\_the\\_vulva.html](http://www.kaylaparker.co.uk/presentations/presentations/paper_seeing_the_vulva.html), consultado em Setembro de 2012.



**Documento 50**

Montanha Russa, no Rock in Rio, em Lisboa (2012) – Fonte: <http://entretenimento.pt.msn.com/estudante/divers%C3%B5es-no-rock-in-rio-lisboa-2012?page=12>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 51**

Feira do Livro de Lisboa

# arruada da leitura

largo do **chiado**  
até ao **rossio**

15h

21 de Abril 2012

---

**Documento 52**  
Arruada da Leitura

# escritaria

em Penafiel

**Documento 53**  
Escritaria em Penafiel



**Documento 54**  
LeV — Literatura em Viagem



Amadora BD  
Festival Internacional  
de Banda Desenhada  
Portugal

**Documento 55**  
Festival Internacional de Banda Desenhada — Amadora BD



**Documento 56**  
Bairro dos Livros



**Documento 57**  
Festival do Livro no Palácio de Cristal



**Documento 58**  
Festa Literária Internacional de Sintra (projecto)



**Documento 59**  
Correntes d'Escritas

# FESTIVAL SILÊNCIO

**Documento 60**  
Festival Silêncio



**Documento 61**  
Festival Literário da Madeira



**Documento 62**  
Festa do Livro do Funchal

TIPO	País	Nome	Website
FEIRA	Alemanha	Frankfurt Book Fair	<a href="http://www.buchmesse.de/en/fbf/">http://www.buchmesse.de/en/fbf/</a>
FEIRA	Alemanha	Leipzig Book Fair	<a href="http://www.leipziger-messe.de/LeMMon/buch_web_eng.nsf">http://www.leipziger-messe.de/LeMMon/buch_web_eng.nsf</a>
FEIRA	Argentina	Feria Internacional del Libro de Buenos Aires	<a href="http://www.el-libro.org.ar/internacional/">http://www.el-libro.org.ar/internacional/</a>
FEIRA	Bélgica	Foire du Livre de Bruxelles	<a href="http://www.flb.be/Accueil">http://www.flb.be/Accueil</a>
FESTIVAL	Brasil	Festa Literária Internacional de Paraty	<a href="http://www.flip.org.br/">http://www.flip.org.br/</a>
FESTIVAL	Escócia	Edinburgh International Book Festival	<a href="http://www.edbookfest.co.uk/">http://www.edbookfest.co.uk/</a>
FEIRA	Espanha	Feria del libro Madrid	<a href="http://www.ferialibromadrid.com/">http://www.ferialibromadrid.com/</a>
FEIRA	Espanha	Feria del libro Sevilla	<a href="http://www.feriadellibrodesevilla.com/2011/index.php">http://www.feriadellibrodesevilla.com/2011/index.php</a>
FESTIVAL	EUA	New York Comic Com	<a href="http://www.newyorkcomiccon.com/">http://www.newyorkcomiccon.com/</a>
	França	Expolangues	<a href="http://www.expolangues.fr/">http://www.expolangues.fr/</a>
FEIRA	Grécia	Thessaloniki Book Fair	<a href="http://www.thessalonikibookfair.com/2011/index_en.asp">http://www.thessalonikibookfair.com/2011/index_en.asp</a>
FESTIVAL	Hungria	International Book Festival Budapest	<a href="http://www.bookfestival.hu/angol.html">http://www.bookfestival.hu/angol.html</a>
FESTIVAL	Índia	Jaipur Literature Festival	<a href="http://jaipurliteraturefestival.org/">http://jaipurliteraturefestival.org/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	Oxford Literary Festival	<a href="http://www.oxfordliteraryfestival.com/">http://www.oxfordliteraryfestival.com/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	Cheltenham Literature Festival	<a href="http://www.cheltenhamfestivals.com/literature">http://www.cheltenhamfestivals.com/literature</a>
FESTIVAL	Inglaterra	Bath Lit Fest	<a href="http://www.bathlitfest.org.uk/">http://www.bathlitfest.org.uk/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	Hay Festival of Literature and Arts	<a href="https://www.hayfestival.com/c-209-archive.aspx?ManufacturerFilterID=0&amp;VectorFilterID=0&amp;GenreFilterID=7">https://www.hayfestival.com/c-209-archive.aspx?ManufacturerFilterID=0&amp;VectorFilterID=0&amp;GenreFilterID=7</a>
FESTIVAL	Inglaterra	London Book Fair	<a href="http://www.londonbookfair.co.uk/Pages/HomePage.aspx?id=16413">http://www.londonbookfair.co.uk/Pages/HomePage.aspx?id=16413</a>
FESTIVAL	Itália	Salone Internazionale del libro Torino	<a href="http://en.saloneibro.it/">http://en.saloneibro.it/</a>
FESTIVAL	Letónia	Latvian Book fair	<a href="http://www.bt1.lv/bt1/lbf/">http://www.bt1.lv/bt1/lbf/</a>
FESTIVAL	Lituânia	Vilnius Book Fair	<a href="http://www.litexpo.lt/en/main/fairs?ID=25098">http://www.litexpo.lt/en/main/fairs?ID=25098</a>
FESTIVAL	Polónia	Warsaw International Book Fair	<a href="http://arspolona.com.pl/index.php/lg/1">http://arspolona.com.pl/index.php/lg/1</a>
FESTIVAL	Portugal	Festa Literária Internacional de Sintra	<a href="http://www.flis-festaliteraria.com">http://www.flis-festaliteraria.com</a>
FEIRA	República Checa	Book World Prague	<a href="http://www.bookworld.cz/indexen.html">http://www.bookworld.cz/indexen.html</a>
FEIRA	Rússia	St. Petersburg Salão Internacional do Livro	<a href="http://www.spbbooksalon.ru/">http://www.spbbooksalon.ru/</a>
FEIRA	Sérvia	Belgrade book fair	<a href="http://www.beogradskisajamknjiga.com/">http://www.beogradskisajamknjiga.com/</a>
FEIRA	Suécia	Göteborg Book Fair	<a href="http://www.bok-bibliotek.se/en/">http://www.bok-bibliotek.se/en/</a>
FEIRA	Suíça	BuchBasel	<a href="http://www.buchbasel.ch/">http://www.buchbasel.ch/</a>

FESTIVAL	Inglaterra	INTERNATIONAL PLAYWRITING FESTIVAL	<a href="http://www.warehousetheatre.co.uk/jpf.html">http://www.warehousetheatre.co.uk/jpf.html</a>
FESTIVAL	Inglaterra	JEWISH BOOK WEEK	<a href="http://www.jewishbookweek.com/">http://www.jewishbookweek.com/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	LONDON SCHOOL OF ECONOMICS (LSE) LITERARY WEEKEND	<a href="http://www2.lse.ac.uk/publicEvents/spaceForThought/Home.aspx">http://www2.lse.ac.uk/publicEvents/spaceForThought/Home.aspx</a>
FESTIVAL	Escócia	GLASGOW'S BOOK FESTIVAL	<a href="http://www.ayewrite.com/Pages/default.aspx">http://www.ayewrite.com/Pages/default.aspx</a>
FESTIVAL	Inglaterra	BRIGHTON CHILDREN'S BOOK FESTIVAL	<a href="http://www.bcf.org.uk/">http://www.bcf.org.uk/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	ESSEX BOOK FESTIVAL	<a href="http://askchris.essexcc.gov.uk/ebf/">http://askchris.essexcc.gov.uk/ebf/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	HUDDERSFIELD LITERATURE FESTIVAL	<a href="http://www.litfest.org.uk/">http://www.litfest.org.uk/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	KING'S LYNN FICTION FESTIVAL	<a href="http://www.lynnlitfests.com/Welcome.html">http://www.lynnlitfests.com/Welcome.html</a>
FESTIVAL	Inglaterra	KING'S SUTTON LITERARY FESTIVAL	<a href="http://kslitfest.co.uk/">http://kslitfest.co.uk/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	THE LONDON WORD FESTIVAL	<a href="http://www.londonwordfestival.com/">http://www.londonwordfestival.com/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	OUNDLE FESTIVAL OF LITERATURE	<a href="http://www.oundlelitfest.org.uk/">http://www.oundlelitfest.org.uk/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	SAFFRON WALDEN LITERARY FESTIVAL	<a href="http://hartsevents.tbpcontrol.co.uk/tbp.direct/customeraccesscontrol/home.aspx?d=hartsevents&amp;s=C&amp;r=10000118&amp;ui=0&amp;bc=0">http://hartsevents.tbpcontrol.co.uk/tbp.direct/customeraccesscontrol/home.aspx?d=hartsevents&amp;s=C&amp;r=10000118&amp;ui=0&amp;bc=0</a>
FESTIVAL	Escócia	STANZA: SCOTLAND'S POETRY FESTIVAL	<a href="http://www.stanzapoetry.org/">http://www.stanzapoetry.org/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	WORDS BY THE WATER	<a href="http://www.wayswithwords.co.uk/">http://www.wayswithwords.co.uk/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	YORK LITERATURE FESTIVAL	<a href="http://www.yorkliteraturefestival.co.uk/">http://www.yorkliteraturefestival.co.uk/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	'BOOK 'N AUTHOR' WEEKS LITERARY FESTIVAL	<a href="http://www.eypechurcharts.co.uk/">http://www.eypechurcharts.co.uk/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	CAMBRIDGEWORDFEST	<a href="http://www.cambridgewordfest.co.uk/">http://www.cambridgewordfest.co.uk/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	KINGSTON READERS' FESTIVAL	<a href="http://www.kingston.gov.uk/eticketing">http://www.kingston.gov.uk/eticketing</a>
FESTIVAL	Inglaterra	SCARBOROUGH LITERATURE FESTIVAL	<a href="http://www.scarboroughliteraturefestival.co.uk/">http://www.scarboroughliteraturefestival.co.uk/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	TEXT FESTIVAL	<a href="http://www.textfestival.com/">http://www.textfestival.com/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	TY NEWYDD FESTIVAL	<a href="http://www.tynewydd.org/">http://www.tynewydd.org/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	UEA INTERNATIONAL LITERATURE FESTIVAL	<a href="http://www.uea.ac.uk/litfest">http://www.uea.ac.uk/litfest</a>
FESTIVAL	Inglaterra	WENLOCK POETRY FESTIVAL	<a href="http://www.wenlockpoetryfestival.org/">http://www.wenlockpoetryfestival.org/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	WORDS LIVE: HARROW LITERATURE FESTIVAL	<a href="http://www.harrowarts.com/">http://www.harrowarts.com/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	THE ASIA HOUSE FESTIVAL OF ASIAN LITERATURE	<a href="http://www.festivalofasianliterature.com">www.festivalofasianliterature.com</a>
FESTIVAL	Inglaterra	BRIGHTON FESTIVAL	<a href="http://www.brightonfestival.org/">http://www.brightonfestival.org/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	CHALFONT ST GILES AND JORDANS LITERARY FESTIVAL	<a href="http://www.chalfontstgilesliteraryfestival.org.uk/">http://www.chalfontstgilesliteraryfestival.org.uk/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	CHARLESTON FESTIVAL	<a href="http://www.charleston.org.uk/">http://www.charleston.org.uk/</a>

FESTIVAL	Inglaterra	DULWICH FESTIVAL	<a href="http://www.dulwichfestival.co.uk/">http://www.dulwichfestival.co.uk/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	Kempsford Literary Festival	<a href="http://www.kempsfordliteraryfestival.co.uk/">http://www.kempsfordliteraryfestival.co.uk/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	LINCOLN BOOK FESTIVAL	<a href="http://www.visitlincolnshire.com/site/events/festivals/lincoln-book-festival">http://www.visitlincolnshire.com/site/events/festivals/lincoln-book-festival</a>
FESTIVAL	Inglaterra	SWALEDALE FESTIVAL	<a href="http://www.swaledale-festival.org.uk/">http://www.swaledale-festival.org.uk/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	SWINDON FESTIVAL OF LITERATURE	<a href="http://www.swindonfestivalofliterature.co.uk/">http://www.swindonfestivalofliterature.co.uk/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	AYOT LITERARY FESTIVAL	<a href="http://www.greenfestivals.co.uk/">http://www.greenfestivals.co.uk/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	BORDERS BOOK FESTIVAL	<a href="http://www.bordersbookfestival.org/programme/index.php">http://www.bordersbookfestival.org/programme/index.php</a>
FESTIVAL	Inglaterra	DERBYSHIRE LITERATURE FESTIVAL	<a href="http://www.derbyshire.gov.uk/leisure/arts_entertainment/literature_development/literature_festival/">http://www.derbyshire.gov.uk/leisure/arts_entertainment/literature_development/literature_festival/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	BEDFORD BOOK FESTIVAL	<a href="http://www.bedfordbookfestival.co.uk/">http://www.bedfordbookfestival.co.uk/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	MANCHESTER CHILDREN'S BOOK FESTIVAL	<a href="http://www.manchesterchildrensbookfestival.co.uk/">http://www.manchesterchildrensbookfestival.co.uk/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	INVERNESS BOOK FESTIVAL	<a href="http://www.invernessbookfestival.co.uk/">http://www.invernessbookfestival.co.uk/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	TAUNTON LITERARY FESTIVAL	<a href="http://www.tauntonliteraryfestival.net/">http://www.tauntonliteraryfestival.net/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	THROCKMORTON LITERARY FESTIVAL	<a href="http://www.coughtoncourt.co.uk/">http://www.coughtoncourt.co.uk/</a>
FESTIVAL	Escócia	WIGTOWN LITERARY FESTIVAL	<a href="http://www.wigtown-booktown.co.uk/">http://www.wigtown-booktown.co.uk/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	BEVERLEY LITERATURE FESTIVAL	<a href="http://www.beverley-literature-festival.org/">http://www.beverley-literature-festival.org/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	BIRMINGHAM BOOK FESTIVAL	<a href="http://www.birminghambookfestival.org/">http://www.birminghambookfestival.org/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	BOURNEMOUTH LITERARY FESTIVAL	<a href="http://www.bournemouthliteraryfestival.co.uk/">http://www.bournemouthliteraryfestival.co.uk/</a>
FESTIVAL	Inglaterra	GUILDFORD BOOK FESTIVAL	<a href="http://www.guildfordbookfestival.co.uk/">http://www.guildfordbookfestival.co.uk/</a>
FESTIVAL	China	The bookworm literary festival	<a href="http://www.beijingbookworm.com/literaryfestival.php">http://www.beijingbookworm.com/literaryfestival.php</a>
FESTIVAL	Inglaterra	The Royal Society Festival of Literature and the Arts	<a href="http://royalsociety.org/oneculture/">http://royalsociety.org/oneculture/</a>
FESTIVAL	Brasil	Bienal do Livro Rio	<a href="http://www.bienaldolivro.com.br/">http://www.bienaldolivro.com.br/</a>
FESTIVAL	Alemanha	Literatur Festival	<a href="http://www.literaturfestival.com/aktuelles-en?set_language=en">http://www.literaturfestival.com/aktuelles-en?set_language=en</a>
FESTIVAL	Brasil	Festa Literária de Marechal Deodoro	<a href="http://flimar.blogspot.com/">http://flimar.blogspot.com/</a> <a href="http://www.publishnews.com.br/telas/noticias/detalhes.aspx?id=64996">http://www.publishnews.com.br/telas/noticias/detalhes.aspx?id=64996</a>
FESTIVAL	Inglaterra	Word Up! Festival	<a href="http://www.wordupfestival.co.uk/">http://www.wordupfestival.co.uk/</a>

### Documento 63

Lista demonstrativa do vasto número de eventos literários a nível mundial, cedida pela Booktailors.



**Documento 64**

Teatro Baltazar Dias, Funchal, Madeira – Fonte: Documentos descritivos de actividades para candidaturas dos festivais e feiras do livro da Booktailors.



**Documento 65**

Conversa com autores, na Universidade da Madeira – Fonte: Documentos descritivos de actividades para candidaturas dos festivais e feiras do livro da Booktailors.



**Documento 66**

Átrio do Teatro Municipal do Funchal, Madeira – Fonte: Documentos descritivos de actividades para candidaturas dos festivais e feiras do livro da Booktailors



**Documento 67**

Avenida Arriaga, no Funchal, Madeira – Fonte: Documentos descritivos de actividades para candidaturas dos festivais e feiras do livro da Booktailors



**Documento 68**

13ª edição do Correntes d’Escritas, na Biblioteca Municipal da Póvoa do Varzim. Exposição intitulada “Aproximações”, com fotografias de Jorge Barros - Fonte: [http://www.cm-pvarzim.pt/biblioteca/index.php?op=event&id=1124&cat=activ&file=20120223\\_0318\\_jorgebarros.galeria](http://www.cm-pvarzim.pt/biblioteca/index.php?op=event&id=1124&cat=activ&file=20120223_0318_jorgebarros.galeria), consultado em Setembro de 2012.



**Documento 69**

Mesas de debate com autores – Fonte: Documentos descritivos de actividades para candidaturas dos festivais e feiras do livro da Booktailors



**Documento 70**

Festival Literário da Madeira. Contou com uma sessão de homenagem à escritora Agustina Bessa-Luís –  
Fonte: <http://festivalliterariodamadeira.com/92756.html>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 71**

Concerto – Fonte: Documentos descritivos de actividades para candidaturas dos festivais e feiras do livro da Booktailors



**Documento 72**

Palestra com a escritora Patrícia Reis– Fonte: Documentos descritivos de actividades para candidaturas dos festivais e feiras do livro da Booktailors



**Documento 73**

Espaço infanto-juvenil – Fonte: Documentos descritivos de actividades para candidaturas dos festivais e feiras do livro da Booktailors



**Documento 74**

Taipei International Book Exhibition – Fonte: <http://www.wantchinatimes.com/news-subclass-cnt.aspx?cid=1803&MainCatID=18&id=20120131000002>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 75**

Islamic Book Fair, em Jacarta, Indonésia– Fonte: <http://www.demotix.com/photo/1108901/islamic-book-fair-2012-held-jakarta>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 76**

Guadalajara International Book Fair, México – Fonte:

<http://blogs.mcclatchydc.com/mexico/2011/11/guadalajaras-marvelous-book-fair.html>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 77**

Jaipur Literature Festival, Índia– Fonte: <http://jaipurliteraturefestival.org/archives/review-2011/gallery-2011/>, consultado em Setembro de 2012.



**Documento 78**

O acesso de pessoas com deficiência física não foi considerada, na Feira do Livro de Lisboa (2012). A altura das bancadas é incompatível com as cadeiras de rodas –

Fonte: <http://texto-grafia.blogspot.pt/2012/04/edicoes-texto-grafia-na-feira-do-livro.html>, consultado em Setembro de 2012.