UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Produção e Comunicação Cultural
Estratégias, eficácia e problemas na comunicação promocional de eventos culturais

Gonçalo Manuel Dias Morais

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professor Doutor Joaquim Mateus Paulo Serra

Covilhã, outubro de 2015

Dedicatória

Aos meus pais, Emília e Manuel,
pelo enorme esforço que fizeram para que tudo isto se tornasse possível,
pelo carinho, coragem e amor que sempre me transmitiram,
pelo exemplo que são para mim.

"Por cultura entendo a mais intensa vida interior, a de mais batalha, a de mais inquietação, a de mais ânsia."

Miguel de Unamuno

"Quanto menos comes, bebes, compras livros e vais ao teatro, pensas, amas, teorizas, cantas, sofres, praticas desporto, etc., mais economizas e mais cresce o teu capital. És menos, mas tens mais. Assim todas as paixões e atividades são tragadas pela cobiça."

Karl Marx

"O teatro é entrega, dedicação, humildade, amor, respeito, é magia, é energia, é a troca, é o jogo, é o outro, é o conjunto: é um todo."

Carolina Henriques

Agradecimentos

Antes de mais, quero referir que este relatório de estágio só foi possível graças ao apoio de vários amigos, a quem quero exprimir o meu sentimento de gratidão.

Primeiramente, ao Professor Doutor Joaquim Mateus Paulo Serra, que me ajudou de forma fundamental neste projeto. O seu conhecimento, experiência, rigor, capacidade de síntese e enorme disponibilidade contribuíram, desde o início desta minha caminhada, para que conseguisse levar a bom termo este relatório.

Ao meu orientador de estágio, Rui Pires, quero agradecer do fundo do meu coração todo o apoio, empenho, rigor, companheirismo mas, sobretudo, a enorme amizade. Foi ele que me acompanhou durante o estágio e que me guiou diariamente nas tarefas, orientando-me sempre da melhor forma possível e que sabia. Devo-lhe, praticamente, tudo o que hoje sei em teatro, tendo-me acolhido à chegada ao TeatrUBI e acompanhado ao longo destes seis anos, ajudando-me a crescer como pessoa e ator. Um enorme muito obrigado por tudo!

Agradeço a todos os meus amigos que contribuíram para que este relatório ganhasse vida, pois a sua ajuda foi preciosa. Agradeço ao Sérgio Novo, à Carmo Teixeira, à Helena Ribeiro e à Rita Carrilho pelo material disponibilizado, ajuda na procura de informação, apoio, incentivo e acompanhamento.

Agradeço, também, aos meus familiares que me acompanharam ao longo do mestrado e da realização deste relatório, por tudo o que fizeram por mim, pelo carinho, apoio, incentivo e amizade. Quero agradecer ao meu irmão Joaquim, à minha irmã Dina, ao meu cunhado Miguel, aos meus sobrinhos André, Mauro, Carolina e Afonso, aos meus tios Angelina e José Carlos, Fernanda e Albertino e Joaquim António e aos meus padrinhos António e Carmen. Quero, ainda, agradecer à minha avó Maria por tudo o que me ensinou e por todo o carinho, um especial obrigado.

Não posso deixar de agradecer, também, a todos os meus amigos que me acompanharam ao longo do meu percurso académico na Universidade da Beira Interior nestes seis anos, que me ajudaram, estiveram comigo em tempos felizes e menos felizes, embarcaram em projetos, contribuíram para o meu crescimento enquanto estudante e ser humano e tornaram a minha vida mais preenchida e feliz. Quero agradecer, do fundo do coração, ao Noel Vieira, à Joana Arouca, ao André Guerra, ao José Eduardo Cação, ao Mauro Fernandes, ao André Duarte, ao Henrique Cannavial, ao Ivo Rocha da Silva, ao António Lopes, ao Hugo Daniel, ao Ruben Caetano, ao Daniel Pereira, ao Joaquim Beirão, à Rita Simões, ao Daniel da Silva Pereira e à Rita Avelar, entre tantos outros. Muito obrigado!

Por fim, mas não menos importante, quero agradecer aos amigos que me têm acompanhado ao longo da vida, por isso, um sentido obrigado ao João Piçarra, ao Daniel Martins, ao Pedro Jorge, ao Luís Mesquita, ao Diogo Gomes, à Inês Vinagre, ao Marco Carqueijeiro e à Vanessa Paulino.

Resumo

A ASTA é uma companhia que sempre primou pela criação e divulgação da cultura, procurando formar públicos e despertar o sentimento para as artes performativas, incluindo o teatro.

Neste relatório de estágio pretende-se apresentar e analisar as estratégias e meios de comunicação utilizados pela ASTA para divulgar e promover as suas atividades *Dia de Ilusão*, *ama~dor*, 6º contraDANÇA e *diário dos imperfeitos*. Esta análise tem como principal objetivo perceber qual o grau de eficácia destas estratégias junto do público e dos órgãos de comunicação social, tendo como base uma relação investimento-retorno.

A comunicação sempre desempenhou um papel crucial na hora de dar a conhecer algo a um público, sendo que uma boa estratégia comunicativa tem, em princípio, mais hipóteses de sucesso do que uma estratégia menos bem preparada ou de menores recursos. Assim, o planeamento de uma boa campanha de comunicação é fundamental.

Durante o período de estágio, a observação participante tornou mais fácil a recolha de informação e permitiu obter dados de maior precisão e importância sobre o trabalho desenvolvido nesse período. A análise desses dados revela-se fundamental, pois sem ela não teria sido possível obter conclusões relativamente à eficácia da comunicação da ASTA.

Relativamente ao conteúdo deste relatório, nele são abordados temas como o conceito de cultura e a sua história, que tipos de cultura existem (popular, erudita e de massas), a diferença entre "criação de cultura" e "produção cultural", o que é um criador de cultura, o que é a comunicação cultural e que profissionais existem na área da cultura, entre vários outros.

Palavras-chave

Relações públicas, comunicação cultural, teatro, artes performativas.

Abstract

ASTA is a company that has always excelled for the creation and dissemination of culture, and wanted to form publics and arouse the feeling for the performing arts, including theater.
This report intends to present and analyze the strategies and media used by ASTA to disseminate his activities *Dia de Ilusão*, *ama~dor*, 6th edition of contraDANÇA and *diário dos imperfeitos*. This analysis aims mainly to realize the degree of effectiveness of these strategies on the public and the media, based on an investment-return ratio.
Communication has always played a crucial role to make something known to the public, and a good communication strategy has, in principle, more chances of success than a less well prepared one, or one with fewer resources. Thus, the planning of a good communication campaign is crucial.
During the internship period, the participatory observation made data collection easier and allowed me to obtain more accurate and important data about the work done during this period. The analysis of these data is fundamental because, without it, it would not have been possible to obtain conclusions on the effectiveness of communication of ASTA.
In this report we address topics such as the concept of culture and its history, the kinds of culture (popular, classical and massive), the difference between "creation of culture" and "cultural production", what is a creator of culture, who are the cultural and communication professionals that exist in the area of culture, among many other topics.

Keywords

Public relations, cultural communication, theatre, performative arts.

Índice

Epígrafe v
Agradecimentos vii
Resumo ix
Abstract xi
Índice xiii
Lista de quadros-resumo xv
Lista de gráficos xvii
Lista de anexos xix
Lista de acrónimos xxi
Introdução 1
1. Justificação da escolha do tema 3
2. Objetivos 5
3. Metodologias 6
CAPÍTULO 1 9
1.1. Apresentação da instituição: a ASTA 9
1.2. Historial e atividades da ASTA 9
1.3. Apresentação do TeatrUBI 16
CAPÍTULO 2 18
2.1. Apresentação do estágio 18
2.2. Atividades desenvolvidas no estágio 18
CAPÍTULO 3 24
3.1. Cultura: origem e definição 24
3.1.1. Cultura erudita (ou cultura cultivada ou grande cultura) 30
3.1.2. Cultura popular 32
3.1.3. Cultura de massas 34
3.2. A criação de cultura e a produção cultural 36
3.2.1. O que se entende por "criação de cultura" e o que é um "criador de cultura" 36
3.2.2. O que é a "produção cultural" e o "produtor cultural" 37
3.2.3. A criação erudita e a indústria cultural 39
CAPÍTULO 4 44
4.1. Produção, organização e programação cultural/de eventos culturais 44
4.2. Comunicação cultural 46
4.3. Sistemas e atividades culturais 47
4.4. Profissionais da cultura 49
4.4.1. Criadores, promotores e produtores ou organizadores culturais 49

CAPÍTULO 5 51
5.1. O que é o teatro e as artes performativas 51
5.2. O teatro e as artes performativas na Covilhã: as companhias da cidade 57
CAPÍTULO 6: Estratégias de divulgação da ASTA e das suas atividades 61
6.1. Apresentação e análise das estratégias e meios utilizados na divulgação da companhia e das suas atividades 61
6.1.1. Análise da eficácia das estratégias de divulgação da ASTA junto dos órgãos de comunicação social e do público 78
6.2. Estudo sobre a notoriedade e o impacto da ASTA junto do público 83
6.2.1. Público estudante 84
6.2.2. Público não-estudante 91
6.2.3. Síntese dos resultados globais 97
6.3. Propostas de melhorias na planificação, estratégias e formas de comunicação da ASTA 98
CAPÍTULO 7: Discussão e conclusões 101
Referências 105
Anexos 107

Lista de quadros-resumo

Quadro 1 página 62
Quadro 2 página 64
Quadro 3 página 64
Quadro 4 página 66
Quadro 5 página 66
Quadro 6 página 69
Quadro 7 página 70
Quadro 8 página 71
Quadro 9 página 71
Quadro 10 página 72
Quadro 11 página 72
Quadro 12 página 74
Quadro 13 página 74
Quadro 14 página 75
Quadro 15 página 75
Quadro 16 página 76
Quadro 17 página 76
Quadro 18 página 83

Lista de gráficos

Gráfico 1 página 85
Gráfico 2 página 86
Gráfico 3 página 87
Gráfico 4 página 88
Gráfico 5 página 89
Gráfico 6 página 90
Gráfico 7 página 92
Gráfico 8 página 93
Gráfico 9 página 93
Gráfico 10 página 95
Gráfico 11 página 96
Gráfico 12 página 96

Lista de anexos

Anexo 1	página 108
Anexo 2	página 109
Anexo 3	página 110
Anexo 4	página 111
Anexo 5	página 112
Anexo 6	página 113
Anexo 7	página 114
Anexo 8	página 115
Anexo 9	página 116
Anexo 10	página 117
Anexo 11	página 118
Anexo 12	página 119
Anexo 13	página 120
Anexo 14	página 121
Anexo 15	página 122

Lista de acrónimos

AAUBI	Associação Académica da Universidade da Beira Interior
AIATU	Associação Ibero-americana de Teatro Universitário
ASTA	Associação de Teatro e Outras Artes
contraDANÇA	Festival de dança e movimento contemporâneo
eninARTE	Mostra de Teatro Escolar
FITEUG	Festival Internacional de Teatro Universitário de Granada
GICC	Grupo de Intervenção Cultural da Covilhã
MITEU	Mostra Internacional de Teatro Universitário de Ourense
PIEF	Programa Integrado de Educação e Formação
RTP	Rádio e Televisão de Portugal
RUBI	Rádio Universitária da Beira Interior
TeatrUBI	Grupo de Teatro da Universidade da Beira Interior
TUBI	Televisão Universitária da Beira Interior
UBI	Universidade da Beira Interior
UBIMedia	Núcleo de Estudantes de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior

Introdução

A cultura tem acompanhado o Homem desde os seus primórdios, sendo um elemento fundamental e sempre presente durante a sua história. Ao longo dos tempos as manifestações culturais permitiram ao ser humano registar os seus conhecimentos, gostos, ideias, desejos, pensamentos, emoções e relações, de uma forma mais simples ou elaborada, para ele próprio ou de forma pública. Não é possível separar estas manifestações culturais da vida humana, pois é através delas que o Homem tem enriquecido o seu quotidiano, a sua vida e a sua história. A cultura, segundo Edward Burnett Tylor, é "todo um conjunto que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo Homem como membro da sociedade" (Tylor, 1920, p. 1).

A história deste conceito é um pouco complexa.

O termo "cultura" surgiu a partir da palavra latina homónima *cultura*, que por sua vez descende de *colere*. Ora, colere, possuía vários significados como habitar, cultivar, proteger e honrar com veneração. No início do século XV o termo *cultura*, que significava o saber e cultivo da terra, já havia chegado a várias nações da Europa, existindo o conceito em francês (*culture*), que havia evoluído da forma francesa do latim *couture*, e em inglês (*culture*). A partir do século XVI o termo passa, também, a ser utilizado para situações relacionadas com o "processo de desenvolvimento humano", o que, juntamente com o significo original – o cultivo das terras – passam a ser as principais definições do conceito até finais do século XVIII e início do século XIX (Williams, 1976, p. 88). É precisamente neste período, mais concretamente em meados do séc. XVIII, que a palavra cultura passa a assumir mais comumente um significado abstrato, ou resultado deste, sendo também nesta altura que o conceito de cultura sofrerá um processo de evolução através do surgimento de um outro conceito importante, e que o marcará – "civilização". Ora, este conceito recém-surgido virá a interligar-se com o conceito de cultura, muito através de um outro que se desenvolve neste período, na língua alemã – *kultur*. Esta palavra alemã, adaptada do termo francês *culture*, era utilizada como um sinónimo de "civilização", num sentido abstrato de se tornar "civilizado" ou "cultivado". É já no século XIX que se dá a grande mudança no processo evolutivo da cultura enquanto termo, através da obra *História Cultural Geral da Humanidade* (1843-1852) de G. F. Klemm, onde o autor traça o desenvolvimento humano desde a selvajaria, passando pela domesticação, até à liberdade. A estes processos evolutivos, Klemm apelidou-os de "fases da cultura". É também nesta mesma obra que o autor fala em cultura como um conjunto de saberes, costumes, crenças e gostos, sendo isso percetível na passagem: "(…) o essencial na história, nomeadamente a cultura, assim como os seus manifestos nos costumes, crenças e nas formas de governo" (Klemm, 1952, p. 10). No ano de 1871 o termo "cultura", como o conhecemos atualmente, com o seu moderno e atual

significado técnico e antropológico, era fixado de forma decisiva por Edward B. Tylor na sua obra *Primitive Culture* (1871).

A cultura tem contribuído de forma fundamental para a organização e funcionamento das sociedades, pois sem ela não seria possível o processo de evolução das mesmas, e sem ela um povo não teria identidade. Várias são as frases reconhecidas mundialmente que traduzem de forma clara e objetiva a importância que a cultura possui, como é o caso de José Ortega y Gasset, que refere na sua obra *O Livro das Missões* (1940, s.p.) que "a cultura é uma necessidade imprescindível de toda uma vida, é uma dimensão constitutiva da existência humana, como as mãos são um atributo do homem". Édouard Herriot, na sua obra *Notes et Maximes*, publicada postumamente em 1961, diz que "a cultura é aquilo que permanece no homem quando ele já esqueceu tudo o resto" (s.p.).

A cultura é, também, comumente associada às formas de manifestação artística e/ou técnica da humanidade, como é o caso da música, pintura, escultura, teatro, artes plásticas, artes visuais, etc. Na pré-história o Homem sentia a necessidade de relatar e registar aspetos importantes do seu quotidiano e, por isso, recorria à gravação de figuras nas paredes das cavernas como forma de registar as grandes caçadas que tinha efetuado e das grandes presas que tinha morto. Outra manifestação cultural utilizada pelos homens primitivos eram as danças que, para além das caçadas, também representavam rituais de agradecimento, celebração ou perda, possuindo uma enorme importância nas suas vidas, permitindo celebrar e registar todos esses grandes acontecimentos.

À medida que as sociedades foram evoluindo, tornando-se cada vez mais complexas, a cultura foi-se expandindo e abrangendo novas áreas, ações e saberes, comportando cada vez mais conhecimento. Grandes sociedades do mundo antigo, como a egípcia, grega e romana, eram compostas por um elevado número de conhecimentos, tradições, regras, crenças e rituais.

A cultura está presente em áreas como a música, o teatro, a dança, a religião, a literatura, o cinema, o desporto e tantas outras formas de expressão cultural, traduzindo-se num conhecimento dessas áreas, permitindo o surgimento de conceitos como "pessoa culta" ou "pessoa de grande cultura", que significa um indivíduo conhecedor de muita coisa, estudioso, "esmerado, instruído, civilizado" (Porto Editora, 1982, p. 206).

No entanto, apesar de toda a importância que a cultura representa para uma sociedade saudável, desenvolvida e civilizada, ela tende a ser esquecida e relegada para segundo, terceiro ou até quarto planos pelos políticos na hora de tomar decisões quanto ao futuro; e Portugal, não sendo exceção, é mesmo um triste exemplo na matéria. Cabe então, desta forma, às entidades locais remar contra a maré negativa que é o estado da cultura no nosso país, levando as Câmaras Municipais, as Juntas de Freguesia, as instituições privadas e, sobretudo, os artistas, a criar e desenvolver condições que permitam seguir em frente com atividades culturais que enriqueçam o panorama nacional. É aqui que entra a ASTA – Associação de Teatro e Outras Artes.

A ASTA é uma companhia profissional de teatro que surgiu no ano de 2000 na cidade da Covilhã, e que desde o seu início tem procurado a originalidade e a diferença, tentando

alcançar a singularidade na criação, nos métodos e linguagens. Tenta criar formas inovadoras de trabalho pela utilização de novos meios de expressão e de novas tecnologias, ferramentas de comunicação consideradas importantes no campo da criação artística e cultural. Como companhia profissional e como agente cultural focado na formação de públicos, a ASTA tem procurado desenvolver atividades culturais que envolvam diretamente a participação e a colaboração da comunidade em geral, através de ações como o estabelecimento de parcerias com órgãos de comunicação social regionais, entidades públicas e privadas - de forma a promover a circulação e o intercâmbio de informação, experiências, produções culturais, criadores, produtores, formadores e formandos. Esta companhia tem procurado desenvolver e elevar a cultura a nível local e regional, realizando, incrementando e estimulando as mais variadas práticas artísticas, e levando esse seu trabalho até junto do público e da população em geral. Outras grandes áreas de ação da companhia são a criação e a formação de novos públicos e o desenvolvimento de novos talentos.

No entanto, muito do trabalho realizado pela ASTA não servirá de nada se não tiver público e, para isso, é preciso comunicar e promover a sua atividade. A comunicação e divulgação de uma atividade ou evento é fundamental para que o mesmo obtenha sucesso, sendo importante, por isso, desenvolver uma boa campanha/estratégia de comunicação do mesmo, pois um espetáculo de teatro sem público não serve para nada – a audiência é fundamental. No entanto, a planificação de uma estratégia de comunicação pode-se revelar um processo complexo e moroso, dependendo, sempre, da atividade que se pretende promover e dos recursos disponíveis para tal, por exemplo o orçamento. É por isto fundamental analisar de forma cuidada a atividade a divulgar, o público-alvo, os meios e os recursos disponíveis (físicos e humanos), podendo-se assim posteriormente planificar de forma mais completa e eficaz uma ação de comunicação capaz de cumprir com os objetivos de quem está a promover. Como forma de garantir que as ações de comunicação/divulgação de uma atividade tivessem o sucesso e impacto desejado junto do público, as empresas começaram a desenvolver os seus gabinetes de comunicação, publicidade e relações públicas, apostando em novas estratégias e contratando profissionais especializados, capazes de responder às novas exigências do mercado e dos consumidores.

É tendo como base esta premissa que o atual relatório surge.

Ao longo dos tempos a sociedade e o público têm vindo a evoluir, alterando-se comportamentos, atitudes, ações, gostos e crenças, que levam as instituições a uma constante procura de soluções que permitam responder as essas mudanças. Despertar a atenção do público, ganhar a sua confiança e fidelizá-lo são preocupações constantes das instituições, que veem nas estratégias de comunicação/divulgação e relações públicas excelentes soluções.

1. Justificação da escolha do tema

A cultura ocupa um lugar de destaque na sociedade contemporânea, ou pelo menos assim devia ser. O conhecimento, a instrução, a educação e o civismo são pilares fundamentais de

uma sociedade desenvolvida, civilizada e saudável, sendo também os motores para um melhor desenvolvimento, mais equilibrado, mais correto e mais saudável.

A ASTA ocupa um lugar de importância nesta cultura, nomeadamente na cultura da cidade e município da Covilhã, bem como da Beira Interior. O seu contributo tem sido importante para o enriquecimento e evolução da "agenda" cultural, mas também para a formação de públicos e o despertar da consciência para as artes na cidade e na região. Aquando da escolha de um tema para o presente relatório, o meu estágio e a grande ligação a esta companhia não me poderiam deixar seguir noutra direção que não a de trabalhar na área da cultura e do teatro – o teatro, uma paixão que descobri já na Covilhã através do TeatrUBI.

Mas como poderia ligar o mestrado que tinha vindo a frequentar com a cultura e o teatro? A resposta foi rápida e fácil: comunicação de eventos culturais.

O estágio realizado na ASTA decorreu de acordo com este fio condutor, trabalhando diretamente na planificação e execução das estratégias de comunicação e divulgação de todas as atividades da ASTA no período de setembro a dezembro de 2013, o que me permitiu recolher toda a informação que me pudesse ajudar na realização do presente relatório. Com todo o trabalho desenvolvido durante o estágio focado na comunicação e promoção das atividades e posterior trabalho de *clipping*, ia ganhando segurança quanto ao tema deste relatório, unindo as áreas da comunicação estratégica, publicidade e relações públicas com o teatro: ."Produção e comunicação cultural: estratégias, eficácia e problemas na comunicação promocional de eventos culturais".

De facto, não podia deixar de aproveitar a oportunidade de trabalhar numa área em relação à qual tenho tanto respeito e gosto como é a cultura mas, sobretudo, o teatro e as artes performativas. O teatro desempenha um papel fundamental na estrutura de uma sociedade, sendo um importante campo na área da cultura e contribuindo para a existência, enriquecimento e continuidade de um sistema cultural e da própria cultura em si. Por toda esta importância, e por toda a magia que o teatro possui, é impossível não gostar dele, ou pelo menos, reconhecer-lhe mérito pelo que tem feito ao longo da história do Homem. E é aqui que o teatro se confunde com o Homem, na história. A palavra "teatro" surge a partir do latim *theatrum*, que vem do termo grego *théatron*, que significa "um sítio para ver", portanto teatro seria o local para ver algo – isto na sua definição enquanto espaço físico. Já quanto à sua definição abstrata, o teatro é "a atividade ou profissão de representar; produzir, dirigir ou escrever uma peça dramática, ou outra atividade que envolva a representação de forma dramática" (Novo, 2014, p. 4).

O teatro teve a sua evolução histórica sempre interligada com a história do Homem, sendo impossível separar-se um do outro, destacando-se períodos na história de ambos como o antigo Egipto, a Grécia clássica ou o império romano. Já em Portugal, o teatro teve a sua primeira expressão ainda no reinado de D. João I, mas o seu grande impulso e expansão deu-se com Gil Vicente, no século XVI. Seguiram-se outros grandes nomes que deram muito ao teatro português, como o rei D. José I ou Almeida Garrett e mais recentemente, no século XX,

Júlio Dantas, Raul Brandão, José Régio, Bernardo Santareno e Luís de Sttau Monteiro, entre outros.

Desde o meu primeiro contacto com o mundo do teatro, pelas "mãos" do TeatrUBI, que o meu gosto e entusiasmo pela área foi crescendo, e aliado ao curso que ia frequentando na Universidade da Beira Interior, fui delineando o meu caminho quanto ao meu futuro profissional. Foi precisamente integrado no TeatrUBI e posteriormente na ASTA, que fui adquirindo experiência, competências e conhecimentos; o desempenho de funções de ator, animador, relações públicas, promotor e responsável de comunicação e publicidade ajudaram-me a criar uma bagagem estável para poder, agora, ter optado por esta temática e este tema para o meu relatório de estágio no curso de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, da Universidade da Beira Interior.

2. Objetivos

Este relatório de estágio é dividido em três partes, intituladas "Enquadramento institucional, apresentação do estágio e das atividades", "Enquadramento teórico" e, por último, "Estudo de caso". Cada uma destas partes é dividida em vários capítulos.

A primeira parte, composta por dois capítulos, tem como objetivo, no primeiro, apresentar a instituição na qual foi realizado o estágio relativo ao presente relatório, permitindo ao leitor tomar conhecimento da mesma e de todo o seu historial, criando um enquadramento que servirá como base para todo o trabalho. No segundo capítulo desta primeira parte, o objetivo será fazer uma apresentação detalhada do estágio e de todas as atividades nele desenvolvidas, incluindo um histórico das tarefas por mim realizadas durante o período compreendido entre setembro e dezembro de 2013.

Na segunda parte, o enquadramento teórico, pretender-se-á contextualizar a temática que conduz o presente relatório, sendo nele apresentados e discutidos de uma forma detalhada conceitos-chave como "cultura", "cultura popular", "cultura erudita", "produção cultural", "produtor cultural", "criador cultural", "sistemas culturais", entre outros. Esta parte é composta por três capítulos, o 3, 4 e 5. No terceiro capítulo começo por fazer uma análise histórica do conceito de cultura, procurando elucidar a complexa evolução da palavra a partir da sua origem. Após esta viagem pela história do termo, apresento e defino que tipos de cultura existem, tentando salientar as suas características e diferenças . Neste capítulo ainda se passará pela definição de conceitos importantes como "criação de cultura", "criador de cultura", "produção cultural" e "produtor cultural", bem como por uma abordagem comparativa entre as duas formas de criação de cultura – a industrial e a erudita. No quarto capítulo procuro fazer uma abordagem teórica e definidora de outros conceitos fundamentais para este relatório, como são oos de "comunicação cultual", "sistemas e atividades culturais" e "profissionais de cultura". O último capítulo desta segunda parte é dedicado ao teatro e às artes performativas, sendo o seu objetivo perceber o que são e qual a sua importância para a sociedade. Tal é feito através de uma abordagem teórica acompanhada de

exemplos, que permitirá compreender o que realmente são estas formas de expressão cultural e artística.

Após esta contextualização teórica dos conceitos fundamentais deste relatório de estágio, será a vez de passar ao estudo de caso. Nos dois capítulos da terceira parte – o sexto e o sétimo - irei fazer, primeiramente, a apresentação e uma cuidada análise das estratégias e meios utilizados na divulgação da ASTA e das suas atividades, através da assessoria realizada durante o estágio. Mais detalhadamente, os objetivos desta terceira parte são os seguintes:

- conhecer de forma aprofundada as estratégias e meios de comunicação/divulgação utilizados pela ASTA;
- obter resultados conclusivos, em números, relativamente à comunicação feita pela ASTA junto dos órgãos de comunicação social e do público;
- discutir o grau de eficácia das estratégias e meios de comunicação/divulgação da ASTA;
- descobrir se existem problemas na comunicação da companhia e se existem, quais;
- perceber qual o grau de conhecimento da ASTA por parte do público;
- perceber qual a importância que a companhia ASTA tem na cidade e na região;
- perceber qual o impacto causado pela ASTA, através das suas atividades na cidade e região;
- apresentar propostas de melhorias para a comunicação da ASTA, que se adequem às suas necessidades e possibilidades (caso se verifique necessário).

Todos estes dados, análises e avaliações contribuem para o objetivo final do presente relatório: compreender como funciona a ASTA a nível de produção e comunicação cultural, as estratégias, eficácia e problemas na comunicação promocional dos seus eventos culturais.

3. Metodologias

A metodologia utilizada para a realização deste relatório de estágio implicou a utilização de cinco fases distintas, duas relativas às suas partes teóricas e três relativas à sua parte prática.

A primeira fase teórica foi a aquela que primeiramente desenvolvi, e consistiu na pesquisa e recolha de informação sobre a instituição na qual tinha estagiado, neste caso a ASTA. Foi um trabalho de investigação sobre a companhia, procurando saber quem era, o que fazia, os seus objetivos e o seu historial.

Na fase teórica que se seguiu, o trabalho consistiu na pesquisa e recolha de informação em livros, artigos publicados, sites, notícias online e teses de mestrado, que me permitisse definir os termos-chave deste relatório e a história dos mesmos, possibilitando-me criar toda uma contextualização teórica. Esta fase consistiu na pesquisa, leitura e resumo de textos de autores como Raymond Williams, Theodor Adorno, Edward B. Tylor, António dos Santos Pereira, David Hesmondhalgh, RoseLee Goldberg, entre outros. Várias foram as obras utilizadas para a pesquisa de informação útil, como foi o caso de *Keywords*, de Raymond Williams, *The Cultural Industries*, de David Hesmondhalgh, *The Culture Industry*, de Theodor Adorno, *Culture: a critical review of concepts and definitions*, de Alfred L. Kroeber e Clyde Kluckhorn, e *Organização e Produção da Cultura*, de Linda Rubim. Após a leitura e resumo de

toda a informação necessária, passei à escrita de toda a parte dois do relatório, o enquadramento teórico.

Relativamente ao estudo prático, e como referi atrás, foram três as fases.

A primeira diz respeito à observação participante e ao registo de dados acerca das ações de comunicação da companhia durante o período de estágio, e que me permitiu recolher informação fundamental para a posterior análise. Já a segunda fase, por sua vez, consistiu na análise aprofundada das estratégias e meios de comunicação e divulgação utilizadas pela ASTA nas suas atividades e, com base nos dados obtidos durante o estágio, na avaliação do grau de eficácia dessas mesmas estratégias de comunicação. A terceira e última fase deste relatório consistiu num estudo sobre a notoriedade e o impacto da ASTA junto do público. De forma a poder realizar este estudo, foi necessário recorrer à aplicação de um questionário[1] à população da Covilhã, dividida em dois grupos distintos, estudantes e não-estudantes, num total de 120 inquiridos (60 questionários por grupo). De referir que a aplicação deste questionário foi completamente aleatória, de forma a conseguir obter resultados o mais fidedignos possível. Após a realização dos questionários, seguiu-se o processo de contagem e tratamento dos dados. Esses dados forma depois traduzidos sob a forma de gráficos, que permitissem mostrar de forma simples e direta o que os inquiridos tinham respondido.

Este estudo relativo à ASTA e às suas estratégias de comunicação termina com uma série de conclusões sobre os principais resultados obtidos com a realização do mesmo.

[1] Ver anexo 1, no final deste relatório (questionário sobre a ASTA e o seu impacto na região).

PARTE I. Enquadramento institucional e apresentação das atividades

Capítulo 1

1.1. Apresentação da instituição: a ASTA

A ASTA – Associação de Teatro e Outras Artes é uma companhia profissional de teatro, que surgiu no ano de 2000 na cidade da Covilhã. Desde o seu início tem procurado a originalidade e a diferença, tentando alcançar a singularidade na criação, nos métodos e nas linguagens, reinventando clássicos. Tenta criar formas inovadoras de atuação, pela utilização de novas formas de expressão e das novas tecnologias, ferramentas de comunicação consideradas importantes num campo particularmente rico para a criação artística e cultural.

A ASTA, como companhia profissional e como agente cultural na formação de públicos, tem procurado desenvolver atividades culturais que envolvam diretamente a participação e a colaboração da comunidade em geral, considerando importante o estabelecimento de parcerias com entidades públicas e privadas como forma de promover a circulação e o intercâmbio de experiências, produções culturais, criadores e formadores.

Nesta perspetiva, os principais objetivos da ASTA, tanto artísticos como profissionais, são os de promover, incrementar e estimular as mais variadas práticas artísticas, levando o seu trabalho até junto do público e da população, com o intuito de aliar novas linguagens a novas experiências, incidindo sobre a criação e formação de novos públicos, novos talentos e a internacionalização. A ASTA considera, também, como metas o reconhecimento e a procura de novos criadores e a rentabilidade dos projetos que desenvolve através de um maior envolvimento do sector privado na sua atividade. A companhia organiza ainda de forma regular festivais, edições, intercâmbios, residências, formações e serviço educativo.

Ao longo dos seus anos de atividade, a ASTA concretizou diversos projetos bem-sucedidos e com bastante impacto, não só na região onde se encontra sediada, mas também um pouco por todo o país e no estrangeiro, tendo marcado presença em países como a Argentina, Brasil, Venezuela, Costa Rica, Marrocos, Espanha, França, Alemanha, Turquia e Holanda, colocando em cena peças inovadoras, de intervenção social e marcadas pelas novas linguagens e pela transdisciplinaridade.

1.2. Historial e atividades da ASTA

Procurando sempre a diferença e inovação, a ASTA produziu espetáculos que marcaram fortemente a comunidade local e que se revelaram importantes para o crescimento da companhia, como é o caso da sua primeira apresentação pública, a peça *E por vezes…*, que consistiu na encenação de uma poesia, acompanhada de música ao vivo e de um DJ em *live act*, corria ainda o ano de 2000. Outros espetáculos que marcaram de forma importante os primeiros anos de existência da ASTA são *O Pequeno Monstro*, *Natal dos Brinquedos*, *canto de sereias* e *Idiotas*, esta última revelando-se como uma das peças com maior sucesso na história da companhia, levando em três apresentações mais de mil pessoas ao Teatro-Cine da Covilhã.

A partir do ano de 2005, a ASTA produz espetáculos igualmente importantes para a sua estrutura, e que levam a um relativo aumento do reconhecimento público, como é o caso das peças *A balada do velho marinheiro* e *Fora de Tempo*, bem como outras apresentações e performances. Em 2006 a ASTA estabeleceu um protocolo com o TeatrUBI, grupo de teatro da Universidade da Beira Interior, e passa a coproduzir espetáculos com este, levando à cena peças como *PLAGIAI* (2007), *Posso avançar? Pergunta o cavalo.* (2008) e *marca'dor* (2009). Independentemente produz peças como *A bruxa era muito bonita* e *Dia de Ilusão*, ambas no ano de 2008.

A partir de 2010, continuando a sua ligação ao TeatrUBI, coproduz as peças *empresta-me o teu coração* (2010), *Son[h]o dor-mente* (2011), *mata-dor* (2012), *Parecía que dançávamos. Tu vestido de príncipe e eu nua.* (2013), *Diagnóstico: Desgosto Patológico* (2014) e a mais recente, em 2015, *A Casa do Vestido Castanho*. Estas peças, coproduzidas com o grupo universitário, permitem à ASTA alargar a sua área de intervenção e trabalhar com públicos novos e específicos, mais precisamente com o público universitário/estudante. Isto possibilita, também, que todos os estudantes façam parte do grupo e integrem os seus projetos (como peças, formações e animações), bem como as digressões que o grupo universitário realiza anualmente pelos vários festivais em Portugal e no estrangeiro.

É em 2009, com a peça *marca'dor*, que a ASTA recebe a sua primeira distinção, ao vencer o prémio do júri para melhor espetáculo na MITEU – Mostra Internacional de Teatro Universitário, em Ourense (Espanha). A partir deste ano, a ASTA junta a este prémio vários outros, nomeadamente o prémio do júri para melhor espetáculo em 2011 na MITEU (para a peça *So[h]o dor-mente*), o prémio Suso Díaz para melhor resolução técnica em 2013 e 2014, ambos também na MITEU (para as peças *Parecia que dançávamos. Tu vestido de príncipe e eu nua.* e *Diagnóstico: Desgosto Patológico*, respetivamente) e menções honrosas em 2010, 2012 e 2015, respetivamente para as peças *empresta-me o teu coração*, *mata-dor* e *A Casa do Vestido Castanho*. O ano de 2013 revela-se como um ano de grande produtividade para a companhia covilhanense, tendo a ASTA produzido um total de quatro espetáculos, bem como várias animações e os seus três festivais, Ciclo de Teatro Universitário da Beira Interior, ensinARTE e contraDANÇA. No que a espetáculos diz respeito, para além do *Diagnóstico: Desgosto Patológico*, coproduzido com o TeatrUBI, são estreadas as peças *ama~dor*, *I´m not here anymore* e *diário dos imperfeitos*. No passado ano de 2014 a ASTA levou ao palco a peça infantil *Alice*, bem como as peças *Diário dos Infiéis: diários* e *Diário dos Infiéis*. Em agosto produziu e protagonizou a encenação histórica *Invasão pirata da Fortaleza de Armação de Pêra*, inserida no evento *Pirate Weekend*, da associação Polis Apoteose. Em relação aos festivais, a Associação de Teatro e Outras Artes levou a cabo a realização da 18ª edição do Ciclo de Teatro Universitário da Beira Interior, a 4ª ensinARTE e o 7º contraDANÇA. Neste ano de 2015 a ASTA estreou, em março, a peça *A Casa do Vestido Castanho*, em coprodução com o TeatrUBI, e em maio a peça *Ad Murmuratio* no Imaginarius – Festival Internacional de Teatro de Rua, em Santa Maria da Feira. Mais recentemente, em agosto, inserido nas comemorações dos 600 anos da conquista de Ceuta e do Senhorio da Covilhã, o espetáculo *Ad*

Murmuratio é readaptado à temática, sendo apresentado no Jardim Público da cidade. Já em setembro, também inserido nas mesmas comemorações, foi apresentado o espetáculo *A Saga de Pêro da Covilhã* ao público covilhanense, uma peça já estreada em 2009. A nível de festivais, a companhia produziu o 19º Ciclo de Teatro Universitário da Beira Interior e em junho a 7ª edição da ensinARTE.

A ASTA, para além dos espetáculos que produz anualmente e dos já referidos três festivais, realiza trabalho nas seguintes áreas: a) animação (de rua, eventos, festas, etc.); b) formação em contexto escolar (*ateliês* de artes visuais, artes performativas, teatro, voz, movimento, artes tradicionais, etc.) e em contexto social, nomeadamente com a Santa Casa da Misericórdia, a Coolabora e os estudantes Erasmus; c) serviço educativo, no qual se distinguem projetos como "Palco PIEF", "Teatro nas escolas", "A Escola vai ao teatro", "Teatro do Oprimido / Teatro Fórum", "Formações OIT – Programa SCREAM"; d) ensino universitário. Para além destas áreas de ação, a ASTA realiza, ainda, exposições e instalações artísticas e já editou trabalhos como a curta-metragem documental *Viagem entre a lã e a neve*, a curta-metragem de vídeo-dança *onze da manhã* e a revista *dormitório*. Destaca-se ainda a integração em vários outros projetos de cariz artístico e social.

Como já referi atrás, no ano de 2006 a ASTA estabeleceu ligação com o grupo de teatro da Universidade da Beira Interior, o TeatrUBI, passando a coproduzir espetáculos com o grupo universitário e assumindo a coorganização do Ciclo de Teatro Universitário da Beira Interior.

O Ciclo de Teatro Universitário da Beira Interior surgiu no ano de 1996, tendo esta sua primeira edição sido organizada pela Associação Académica da Universidade da Beira Interior (AAUBI) em colaboração com o então núcleo da mesma, o TeatrUBI. Só no ano de 1997 o grupo de teatro da universidade assume o comando do festival, até 2006, ano em que a ASTA se junta na organização do certame.

O ciclo de teatro é um festival internacional de teatro universitário, realizado anualmente na cidade da Covilhã, assente no intercâmbio de grupos de teatro das mais variadas universidades nacionais e estrangeiras, tendo como objetivo a troca de experiências e a formação de jovens nas áreas do teatro, dança e performance. Este certame, que no ano passado atingiu a 18ª edição, é o festival universitário mais antigo do país a ser realizado de forma ininterrupta, atraindo a atenção de grupos de todo o Portugal mas sobretudo grupos de Espanha, bem como de outros países como o Brasil e a Itália.

Outro dos festivais organizados pela ASTA é a mostra de teatro escolar – ensinARTE. Esta mostra surgiu no ano de 2010 em coprodução com um agrupamento de escolas da região, o Agrupamento de Escolas do Teixoso, tendo como objetivo primário levar ao conhecimento do público em geral o trabalho que é feito em contexto escolar. No entanto, a ensinARTE tem também como objetivos estimular nos jovens (de todos os níveis de ensino até ao secundário, inclusive) o gosto pelas artes performativas, bem como ajudar na formação daqueles enquanto pessoas e profissionais. Este festival já conta com quatro edições e realiza-se de forma anual, durante o mês de junho.

O terceiro festival organizado pela ASTA é o contraDANÇA, festival de dança e movimento contemporâneo, que surgiu no ano de 2006 na cidade da Covilhã com o objetivo de dotar a região do interior do país com a possibilidade de as pessoas verem e terem contacto com todas as formas de expressão a nível da dança e do movimento contemporâneos. O contraDANÇA pretende, e é em si mesmo, uma mostra onde se alterna entre dança e teatro contemporâneo, performance e projetos que "chegam a ser difíceis de categorizar", como refere Sérgio Novo, presidente da ASTA e diretor do festival. O festival é uma ocasião única para dar voz a novos projetos nesta área, e que são apresentados quer na cidade da Covilhã, quer em outros pontos da região, numa tentativa de democratizar o acesso às artes quer para quem as faz, quer para quem as vê. Ivan Briscoe, na versão inglesa do jornal *El País*, edição de 14 de Setembro de 2006, escreve sobre o contraDANÇA:

> Movimento de choque na encosta da montanha […] numa região mais conhecida pelos seus guardadores de rebanhos e aldeias de granito, o festival contraDANÇA promete proporcionar uma terapia artística de choque. Beira Interior, uma robusta extensão, quase lunar, abrangendo o norte-este de Portugal (…) sedia um encontro multinacional de dança, movimento e teatro contemporâneo, o primeiro do seu género.[2]

O contraDANÇA é um festival que junta artistas já consagrados quer a nível nacional, como é o caso de Filipa Francisco, Miguel Pereira, Patrícia Portela, Vera Mantero ou o Teatro Praga, quer a nível internacional, como Cecília Gomez, Lorena Briscoe, Noblesse Oblige e Rodrigo Labarca, a outros que estão a iniciar a sua carreira, numa montra de projetos mais inovadores, com cruzamento de várias artes, que neste festival encontram espaço, visibilidade e oportunidade de divulgação.

O festival assume um carácter de sensibilização cultural na região, de forma a transmitir a importância de todas as manifestações artísticas na formação e desenvolvimento de uma consciência crítica, desmistificando as artes contemporâneas para aproximar o público, fazê-lo sentir-se o elemento mais importante e estimulá-lo para uma futura intervenção nos processos criativos, promovendo e consolidando contatos com outras realidades artísticas.

O contraDANÇA, ao longo das suas primeiras cinco edições, segundo a ASTA, "*alcançou uma dimensão, que nós organização pensávamos só ter mais tarde*"[3], sendo que este festival é já um marco e uma referência no panorama nacional das chamadas artes pluridisciplinares.

Nas suas sete edições, a última realizada no ano de 2014, o contraDANÇA, para além da cidade da Covilhã, já marcou presença em Santa Maria da Feira, Castelo Branco, Fundão e mais recentemente, pela primeira vez, em Belmonte. Mas, para além da presença nestas localidades, o festival de dança e movimento contemporâneo foi até Silvares, levando a dança e o movimento contemporâneo a um local onde nem teatro tinha havido. A vila do

---

[2] Texto original presente na edição inglesa do jornal *El País*, edição de 14 de setembro de 2006: "Movement shock on the mountainside [… in a region better known for its goatherds and granite stone villages, the festival contraDANÇA promises to provide a jolt of artistic shock therapy. Beira Interior, a rugged, almost lunar expanse encompassing the north-east of Portugal (…) host a multinational gathering of contemporary dance and movement theatre, the first of its kind."

[3] Declaração feita por Sérgio Novo, presidente da ASTA e diretor artístico do festival contraDANÇA, em abril de 2014 em conversa pessoal e quando questionado sobre a evolução do festival.

Teixoso, onde igualmente a dança contemporânea chegou pela primeira vez, foi também um dos locais onde o contraDANÇA já marcou presença.

O festival, para além dos espetáculos de arte contemporânea, inclui também espetáculos infantis, *workshops* e formações. O contraDANÇA funciona, assim, como uma porta aberta ao alargamento e à renovação da conceção de arte e à mudança de paradigmas no acesso e democratização da mesma.

Voltando agora à questão das suas criações e produções, a ASTA realizou espetáculos de grande importância para o seu crescimento e para a sua história, como já referido anteriormente, destacando-se de entre todos os espetáculos realizados ao longo dos anos, alguns que marcaram a sua forma de trabalhar. De todos esses espetáculos apresentados ao público, destacam-se os seguintes:

- *E por vezes…*: foi estreado no ano de 2000 e revelou-se importante para a ASTA, pois foi a sua primeira apresentação pública enquanto companhia profissional. O espetáculo consistia num poema encenado, sendo acompanhado de música ao vivo e um DJ em palco.

- *O Pequeno Monstro*: foi a segunda peça realizada pela companhia (ainda no ano de 2000), e a primeira infantil de várias outras que se seguiram. Apesar de se tratar de um espetáculo infantil, a temática abordada era bem séria e real: a relação parental na altura e o cada vez maior afastamento dos indivíduos para com os seus filhos. Este trabalho reforçou a posição da ASTA na sua forma de trabalhar e na marcação da diferença a nível cultural e artístico na cidade e na região.

- *Natal dos Brinquedos*: foi a segunda peça infantil da recém-criada companhia, que mais uma vez recorre à diferença para marcar a sua posição. Trata-se de um espetáculo sobre o Natal, onde as crianças esperam pelos tão desejados presentes, e em que para se contar a história são utilizados dispositivos audiovisuais, nos quais foram incluídas três pequenas curtas-metragens que mostram algumas das realidades natalícias, vividas em determinados contextos sociais.

- *Idiotas*: foi um espetáculo que ainda hoje é recordado por várias pessoas e que é tido como um dos maiores sucessos da companhia. *Idiotas* foi uma peça que envolveu vários cidadãos e atores da cidade numa encenação de António Abernú[4], e cujo texto comportava uma forte crítica social, na pessoa de um qualquer idiota, revoltado, desiludido, cansado das injustiças e dos outros. O espetáculo era constituído por várias cenas, em cada uma das quais se podia ver um possível recorte da nossa moderna sociedade mas, que apesar disso, se encontrava dividido por um corifeu que aludia aos desconhecidos coros da Grécia antiga.

[4] António Abernú (nascido em 1973) é um encenador e ator português. Frequentou o curso de Engenharia Aeronáutica da Universidade da Beira Interior e, paralelamente, entra para o TeatrUBI, acabando no Centro Dramático de Évora a estudar teatro. Trabalhou no Teatro das Beiras como ator e diretor de digressão e inicia simultaneamente trabalho de direção e encenação em grupos de teatro amador e universitário. Em 2000 funda a ASTA, onde cria, interpreta e encena vários espetáculos. Ministra várias formações artísticas e palestras. É também cofundador das associações Renovar a Mouraria e KIK. Ainda a nível académico, é mestre em Ciências da Comunicação (especialização em Comunicação e Artes) pela Universidade Nova de Lisboa.

- *A balada do velho marinheiro*: este foi um espetáculo muito importante e único para a ASTA, e que resultou de um conceito chamado *Cruciform Theatre*[5].

- *A bruxa era muito bonita*: espetáculo dirigido e interpretado por Cecília Gomez. É uma peça de dança contemporânea que fala sobre o movimento, sobre aquilo que desperta a criadora no mundo dos instintos de Marosa Di Giorgio, a maneira como esta dissolve as distâncias entre as palavras e as coisas, a relação entre as espécies vegetal, animal, humana, sempre sexual, sensual, sem juízos morais. Este foi um trabalho que trouxe ao público da Covilhã a dança e o movimento contemporâneo, sendo, neste aspeto, um trabalho inovador na região.

- *Dia de Ilusão*: em 2008, sob a encenação de Rui Pires[6], a ASTA apresenta uma peça onde se entra no mundo de uma qualquer estrela (de)cadente, mas que poderia ser o dia de ilusão de qualquer um de nós. Esta é a história de Helena Prestes, uma diva da música portuguesa, que não aceita que a sua brilhante carreira já chegou ao fim, tentando assim viver numa ilusão os dias gloriosos do passado. Este foi um dos trabalhos de grande destaque para a companhia, somando várias apresentações e casas cheias e que, ainda hoje, continua a percorrer várias salas de espetáculos pelas mais variadas localidades do país. *Dia de Ilusão* ajudou a ASTA a atingir novos públicos e a alargar a sua visibilidade, não só através da própria história da peça, mas também através da longevidade da mesma, tornando-se então uma referência da companhia.

- *ama~dor*: é em 2013 que a ASTA estabelece protocolo com a companhia galega Trécola Teatro, tendo como objetivo a coprodução de um espetáculo que viria mais tarde a ser apresentado em Espanha e em Portugal. *ama~dor* é uma peça que fala do tráfico humano, mais precisamente de mulheres para redes de prostituição, "mulheres que viram os sonhos transformar-se em pesadelos. Mulheres, prostituição, poder económico, redes. Mulheres tratadas com estrema indiferença, violadas, forçadas, escravizadas […]".[7]

- *diário dos imperfeitos*: no mesmo ano de 2013 a companhia estabelece uma relação de trabalho com um escritor covilhanense, a fim de encenar uma peça a partir de uma das suas obras. É sob encenação de Marco Ferreira que surge o espetáculo *diário dos imperfeitos*, uma peça que fala das várias imperfeições humanas e do amor, "a maior imperfeição humana"[8].

---

[5] Cruciform Theatre é uma ideia original de Harvey Grossman, que visa a construção de um "novo" edifício teatral, em forma de cruz – cruciform.
Mais do que uma simples e surpreendente inovação arquitetónica dos espaços teatrais, redefine a relação entre os espetadores com o processo de representação. Proporciona uma experiência estética, social e pessoal única, e intransmissível em cada espetador. É um rompimento desde o momento em que o espetador entra até que sai do espaço, com a chamada "quarta parede" teatral. Baseia-se em conceitos de geometria, antropometria e "energia", partindo da ideia base da relação de observação/interação do espetador com a linha do horizonte, com o objetivo visado.

[6] Rui Pires (nascido em 1978) é um encenador e diretor português. É licenciado em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior e mestre em Estudos Didáticos, Culturais, Linguísticos e Literários, também pela mesma universidade. Integrou diversos projetos de televisão e teatro. Atualmente é diretor e encenador do TeatrUBI – Grupo de Teatro da Universidade da Beira Interior e integra a companhia profissional ASTA – Associação de Teatro e Outras Artes, ambos na Covilhã. Mais recentemente integrou vários projetos internacionais, todos eles ligados ao teatro.

[7] Excerto retirado da sinopse da peça *ama~dor,* criação e direção de Rui Pires e coprodução da ASTA e Trécola Teatro (2013).

[8] Expressão retirada da sinopse da peça *diário dos imperfeitos*, baseada na obra homónima do escritor covilhanense João Morgado. Encenação e dramaturgia de Marco Ferreira e produção da ASTA – Associação de Teatro e Outras Artes.

Esta peça assume grande importância para a companhia, pois trata-se da primeira grande produção exclusivamente sua dos últimos cinco anos, sendo que a mais recente tinha sido *Dia de Ilusão*, em 2008. Com *diário dos imperfeitos* a ASTA viaja um pouco por todo o país, apresentando-se em locais como Santa Maria da Feira, Aveiro, Armação de Pêra, Vieira de Leiria, Marinha Grande, Belmonte e Lisboa (no Teatro da Trindade), entre outros.

- *Alice*: no ano seguinte, a ASTA volta a apostar numa produção exclusivamente sua, surgindo a peça infantil *Alice*, uma encenação de António Abernú a partir de *A Verdadeira História de Alice*, da escritora Rita Taborda Duarte. Com textos simples mas repletos de trocadilhos e brincadeiras e um cenário movível cheio de brilhos, a peça ganha grande impacto junto do público mais novo, levando a companhia a vários palcos na região, como o Paúl, Teixoso, Belmonte, Penamacor, Guarda e Idanha-a-Nova, mas também a locais mais distantes, como Vieira de Leira, Marinha Grande e Nazaré.

- *Diário dos Infiéis: diários*: este espetáculo surgiu também da adaptação de uma obra homónima do escritor João Morgado, e contou com encenação do ator e diretor Marco Ferreira. Este trabalho revelou-se de grande importância para a companhia e para a sua projeção, pois trouxe à cidade e à região um tipo de teatro que não fora ainda explorado – o micro teatro[9]. Trabalhada sob este conceito, a peça permitia ao público deslocar-se pelo teatro e conviver com as personagens da história nos seus diferentes espaços, de uma forma íntima, em sessões de 15 minutos cada:

> Personagens retiradas do romance *Diário dos infiéis* habitam três espaços diferentes num teatro. Fragmentos das suas intimidades, dos seus desejos, das projeções das suas vidas, condensados em sessões de quinze minutos, privilegiando quinze espetadores de cada sessão num conceito de micro teatro. Intenso, surpreendente, inquietante e rápido.[10]

Este espetáculo trouxe grande visibilidade e projeção à companhia, levando-a a realizar várias apresentações na Covilhã (Teatro Municipal, Clube União e Espaço Montalto), todas elas esgotadas. Para além da cidade covilhanense, a ASTA levou os seus diários a outros pontos do país, como Armação de Pêra, Vieira de Leiria e Idanha-a-Nova e a Espanha, às cidades de Madrid e Ourense. O espetáculo teve a sua estreia em 2014 no Teatro Municipal da Covilhã.

Como se verifica, o historial de atividades e espetáculos da ASTA[11] está repleto de sucessos que marcaram não só a comunidade local, mas também a região e os locais do país por onde foram passando.

---

[9] Micro teatro é o conceito que designa uma nova forma de teatro, no qual o espetador se encontra no mesmo espaço do ator, entrando no seu ambiente e partilhando as suas vivências, sendo levado a inserir-se na história. Outra característica do micro teatro é a deslocação do público, juntamente com os atores, por vários espaços da peça, levando a que em muitos os casos se confunda a realidade com a ficção.

[10] Excerto retirado da sinopse do espetáculo *Diário dos Infiéis: diários*, da companhia de teatro ASTA. Encenação e dramaturgia de Marco Ferreira, a partir da obra homónima do escritor João Morgado.

[11] Ver anexo 2, no final, incluindo o historial de espetáculos da ASTA, por mim elaborado durante o estágio realizado na companhia.

1.3. Apresentação do TeatrUBI

O TeatrUBI – Grupo de Teatro da Universidade da Beira Interior é o grupo de teatro desta universidade, e que, fundado a 14 de março de 1989, funciona como um núcleo cultural da academia. No passado foi um dos núcleos da Associação Académica da Universidade da Beira Interior, mas recentemente desvinculou-se da mesma e converteu-se numa associação cultural independente. Os primeiros anos foram de muito pouca atividade, e só a partir de 1995 começou a desenvolver alguns trabalhos e alguma formação na área da representação, dada por um elemento do grupo já com formação na área. O TeatrUBI fazia algumas animações e participava em alguns eventos, tendo surgido os primeiros espetáculo de palco, com uma das primeiras peças a ser realizada em coprodução com o GICC - Teatro das Beiras. A partir destas primeiras ações o grupo começou a consolidar-se, a ter alguns apoios financeiros, quer locais quer nacionais, que permitiram tornar a sua atividade mais frequente. Passou a haver mais formações em várias áreas artísticas e a produção de espetáculos também aumentou.

Em 1996 surge a primeira edição do Ciclo de Teatro Universitário da Beira Interior, organizada pela AAUBI em parceria com o TeatrUBI, e a partir dessa edição o grupo tomou conta do projeto e realizou-o sozinho durante vários anos. Nesse mesmo ano o TeatrUBI faz a sua primeira participação num certame internacional, a MITEU – Mostra Internacional de Teatro Universitário de Ourense, Espanha. Fruto dos vários contatos realizados pelos festivais onde participa e do que organiza, o TeatrUBI começa uma relação de intercâmbio com vários grupos nacionais (Coimbra e Lisboa) e internacionais (Ourense), que o leva a festivais por aqueles organizados, alguns dos quais ainda hoje se mantêm, como é o caso do de Ourense.

O grupo procurou sempre formas diferentes de criação, o que o levou a contratar encenadores de várias escolas. A partir de 2000 o grupo inicia uma estreita colaboração com a ASTA – Associação de Teatro e Outras Artes, que começou pela cedência de alguns atores e material técnico ao TeatrUBI, e que se foi cimentando e ganhando novos contornos ao longo dos anos. A partir de 2006 passa a coproduzir com a ASTA o Ciclo de Teatro Universitário da Beira Interior. A partir do ano de 2007 essa parceria estende-se também à coprodução de espetáculos, e mantém-se até aos dias de hoje.

Foi a partir de 2003 que o TeatrUBI ganhou nova dinâmica, por meio da direção da época, passando a duração do Ciclo de Teatro de uma para duas semanas, o que permitiu trazer mais grupos ao festival e à cidade, e assim aumentar a sua visibilidade e área de influência. Começa nesta época a participação nos mais variados certames de teatro universitário quer em Portugal quer no estrangeiro, que se mantém até hoje, levando o TeatrUBI a cidades como Porto, Faro, Aveiro, Santa Maria da Feira, Vieira de Leiria, Castelo Branco, Pombal e Bragança. A nível internacional a participação ganha destaque em festivais em Espanha, levando o grupo de teatro da UBI a destinos como Cáceres, Badajoz, Plasencia, Albacete, Granada, Huelva, Pontevedra, Vigo, A Coruña e Lugo. Destaca-se ainda a participação em outros festivais internacionais em França, Marrocos, Turquia, Venezuela, Costa Rica e Brasil.

Da história do TeatrUBI destaca-se também a obtenção de vários prémios e distinções nos mais variados certames internacionais de teatro.

Em termos da diversificação das suas atividades, nos seus primeiros anos o TeatrUBI começou com apenas com algumas animações de rua e participações em eventos. A partir de 1995 o grupo aumenta a realização de animações, quer de rua quer em eventos e certames, e realiza a sua primeira peça de teatro de palco. Em 1996 o TeatrUBI começa a realizar o Ciclo de Teatro Universitário da Beira Interior e passa a participar em festivais e eventos nacionais e internacionais de teatro universitário. A partir dos anos 2000 o grupo acentua a sua participação nas atividades que já desenvolvia, mas passa também a realizar performances, happenings e espetáculos de dança. Com a entrada no ano de 2003, o grupo concentra o seu trabalho em espetáculos de teatro contemporâneo, juntando-se mais recentemente a dança contemporânea aos mesmos.

Em 2004 o TeatrUBI vê-se representado no Congresso Ibero-americano de Teatro Universitário por dois dos seus elementos e pelo seu diretor na altura, Rui Pires, sendo este aí convidado para representante da Associação Ibero-americana de Teatro Universitário (AIATU) em Portugal.

Atualmente o TeatrUBI realiza de tudo um pouco, como eventos de rua, happenings, performances, animações, formações e espetáculos de palco (de teatro e dança).

Capítulo 2

2.1. Apresentação do estágio

O estágio curricular, ao qual o presente relatório diz respeito, foi realizado na ASTA – Associação de Teatro e Outras Artes, com uma duração de três meses, tendo decorrido entre 16 de setembro e 13 de dezembro de 2013. Foi realizado através do mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, da Universidade da Beira Interior, tendo como objetivo a experienciação, por parte do mestrando, da vida profissional, nas áreas da comunicação estratégica, publicidade e relações públicas e servindo, também, de base para a posterior elaboração do presente relatório.

Nesta companhia de teatro profissional, o estágio decorreu dentro da área da comunicação, publicidade e relações públicas, tendo o mestrando, e autor do presente relatório, desempenhado o cargo de responsável de comunicação e publicidade.

Durante este período realizei diversas atividades, todas na área da comunicação, e que são descritas a seguir.

2.2. Atividades desenvolvidas no estágio

O estágio realizado na ASTA, como responsável de comunicação e publicidade, compreendeu a realização de diversas tarefas, dentro das quais se destacam a realização de *clipping*, o envio de *press-releases*, o agendamento de conferências de imprensa, a promoção de espetáculos e eventos, o contacto com várias entidades e a gestão das redes sociais e *site*. No entanto, a época de maior trabalho coincidiu com a 6ª edição do festival contraDANÇA, seja no período de preparação, durante o festival e no pós-festival.

Para poder apresentar de forma organizada e completa todas as atividades que desenvolvi durante o período de estágio, irei expor as mesmas por ordem cronológica e de acordo com os maiores eventos realizados pela companhia.

A primeira tarefa cumprida na ASTA foi aquilo a que se pode chamar "um trabalho de pré-estágio", pois foi realizado ainda antes de este ter início, mais propriamente no dia 10 de setembro, e sendo que o início oficial do estágio seria somente no dia 16. O trabalho consistiu na elaboração de um dossiê de imprensa a divulgar a apresentação da peça *Dia de Ilusão*, no Centro de Difusão Cultural, em Sintra. Este dossiê continha toda a informação sobre o espetáculo, como a sinopse, as personagens, fotografias e ainda a data e o local de apresentação, tendo sido enviado posteriormente via *e-mail* para todos os meios de comunicação regionais.

Já com o estágio oficialmente iniciado, o primeiro trabalho consistiu na elaboração de um caderno de imprensa que continha informação sobre a ASTA mas, sobretudo, sobre os três projetos que a companhia tinha programado para realizar até ao final do ano, sendo eles duas peças de teatro – *ama~dor* e *diário dos imperfeitos* – e o festival de dança e movimento contemporâneo, o contraDANÇA. De seguida foi a vez de enviar *press-releases* para todos os meios de comunicação regionais, em forma de convite para uma conferência de imprensa, a ser realizada na sede da companhia, de modo a divulgar esses mesmos três projetos. A peça de teatro *ama~dor* tinha estreia marcada para os dias 23 e 24 de setembro em Ourense (Galiza, Espanha), o festival contraDANÇA iria decorrer entre 23 de outubro e 10 de novembro na Covilhã e Fundão, e a peça *diário dos imperfeitos* iria estrear a 15 de novembro no Teatro Municipal da Covilhã, estando também em cena de 19 a 23 do mesmo mês.

Após o envio deste comunicado ocorreu, então, a conferência de impressa de apresentação das tais atividades, onde desempenhei funções de frente de casa[12], recebendo os jornalistas, distribuindo o caderno de impressa em formato papel e acompanhando-os ao local da conferência.

No período posterior a esta atividade, teve de se preparar e enviar um comunicado para toda a comunicação social regional, e nacional na região, a informar da estreia do então mais recente trabalho da ASTA em coprodução com a companhia galega Trécola Teatro, a peça *ama~dor*, na cidade de Ourense (Galiza, Espanha). Concluídas estas duas atividades, foi tempo de fazer *clipping* das notícias publicadas pela imprensa sobre as mesmas, procurando em todos os meios regionais e nacionais para os quais tinha enviado informação, fosse em formato impresso ou digital.

Concluída a pesquisa, elaborei um dossiê de impressa onde arquivei essas notícias, e viria a guardar todas as próximas.

Após isto, foi necessário focar a atenção na maior atividade realizada pela ASTA, o contraDANÇA, um festival internacional que conta com a presença de grandes nomes do teatro e da dança contemporânea, portugueses e estrangeiros. As minhas funções para a produção deste festival assentaram essencialmente em quatro pontos: criação da revista do festival, contacto com os meios de comunicação de forma a estabelecer parcerias mediáticas, coordenação das equipas de jornalistas responsáveis por fazer a cobertura diária dos espetáculos e divulgação do evento via *e-mail*, redes sociais, afixação de cartazes e distribuição de flyers.

A produção do contraDANÇA envolveu, então, diversas tarefas, as quais passo a enumerar e descrever de forma mais alargada:

- Criação da revista do contraDANÇA: trata-se do principal, e mais completo, suporte de divulgação do evento, encontrando-se nela toda a programação com informação detalhada. A criação desta revista consistiu, numa primeira fase, em reunir todas as sinopses, biografias, fichas técnicas e fotografias dos espetáculos e dos artistas/companhias, seguindo-se a

[12] Conceito sinónimo para o de relações públicas. É o indivíduo que representa uma instituição num determinado evento, perante outras entidades.

tradução do que não estava escrito em português. Após ter a informação toda preparada e organizada, foi a vez de começar a criar a revista, por ordem de datas, com os respetivos espetáculos, nome do artista/companhia, ficha técnica e fotografia. Após a revista estar completa, foi necessário fazer várias revisões, de forma a assegurar que não existia nenhum erro.

- Contacto com jornais e rádios regionais: a necessidade de divulgar o evento era uma prioridade de grande importância para os responsáveis do festival, tendo-se recorrido, para isso, aos meios de comunicação social como forma de o promover, e para as pessoas conseguirem, mais facilmente, ter conhecimento do mesmo. Dessa forma, contactei os jornais e as rádios regionais com o objetivo de se estabelecer uma parceria entre a ASTA e cada um dos órgãos de comunicação, sendo que eles publicariam notícias e/ou publicidade do contraDANÇA e seus espetáculos e, em troca, teriam bilhetes para oferecer aos seus leitores/ouvintes. O contacto foi feito através de *e-mail*, pelo qual foi enviada essa mesma proposta de parceria. A resposta foi bastante positiva, tendo-se estabelecido parcerias com o *Jornal do Fundão*, o *Notícias da Covilhã*, o *fórum Covilhã*, a Rádio Cova da Beira e a Rádio Clube da Covilhã.

- Responsável pela coordenação da equipa do UBIMedia: a sexta edição do contraDANÇA teve uma novidade face às anteriores edições, mais concretamente, contou com uma cobertura jornalística diária, a nível televisivo e de imprensa, dos espetáculos do festival. Aproveitando a existência do curso de Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior, surgiu a ideia de contactar o núcleo de estudantes desse curso com o objetivo de estabelecer uma parceria, tendo como objetivo a criação de uma equipa que diariamente fizesse a cobertura dos espetáculos em registo vídeo e escrito, de forma a poder publicar-se a cada dia do certame esse registo jornalístico relativo ao dia anterior. Estando ligado à universidade, esse contacto foi da minha responsabilidade, assim como a organização das equipas e a coordenação das mesmas durante o evento.

- Conferência de apresentação do contraDANÇA: à semelhança de edições anteriores, e como em outros festivais organizados pela ASTA, a companhia realiza sempre uma conferência de imprensa onde apresenta o evento aos jornalistas, falando da programação, dos parceiros, do orçamento, entre várias outras questões. A edição deste ano não foi diferente e contou com uma conferência de imprensa no Teatro Municipal da Covilhã, onde estiveram presentes duas entidades parceiras, a Fundação INATEL e a AAUBI (Associação Académica da Universidade da Beira Interior), e alguns órgãos de comunicação social, como o *fórum Covilhã*, o *Jornal do Fundão*, o *Notícias da Covilhã*, a Rádio Cova da Beira (rcb), a Rádio Clube da Covilhã e o *urbi et orbi* (o jornal digital da UBI). Mas, para que tal conferência fosse possível, foi necessário, anteriormente, elaborar e enviar um *press release* a todos os meios de comunicação regionais, a informá-los e convidá-los para a mesma.

- Envio de informação do festival para os meios de comunicação: a divulgação de um evento assume-se como uma das principais prioridades dos seus produtores, pois sem divulgação não há público e não havendo público, o evento não resulta. No contraDANÇA, a situação não

fugiu à regra. Com o evento praticamente pronto e anunciado perante a comunicação social, era necessário dar a conhecer, de forma completa e cuidada, a sua programação a todos os meios de comunicação regionais e nacionais, bem como a todos os contactos que compunham a base de dados da companhia. Desta forma, foi preparado um *e-mail* onde constava alguma informação da ASTA mas, sobretudo, toda a informação acerca do festival. Para além da informação presente no corpo do *e-mail*, este continha, ainda, anexada a revista do contraDANÇA, sendo, depois de concluído, enviado para todos os órgãos de comunicação regionais e nacionais, bem como para todos os contactos da companhia. Esta tarefa foi realizada por duas vezes, a primeira antes do evento ter início e a segunda já durante o mesmo.

Ainda referente a atividades do contraDANÇA, que não de carácter pré-produtivo, desempenhei durante o festival tarefas de: acompanhamento dos artistas, coordenação dos jornalistas, partilha diária das reportagens escritas e em vídeo dos espetáculos nas redes sociais da companhia, gestão do *e-mail* e das redes sociais, controlo e reposição do material impresso de divulgação na "rua", frente de casa e controle dos bilhetes e entradas na sala de espetáculo e, ainda, ajuda na montagem técnica dos espetáculos.

Foram estas, portanto, as tarefas que desenvolvi relativamente à pré-produção e produção do festival contraDANÇA. Após o término do festival, iniciou-se o trabalho de *clipping* relativo ao mesmo, tendo eu procurado notícias em todos os meios de comunicação regionais e nacionais para os quais tinha enviado informações, bem como na internet, onde poderiam aparecer mais informações que desconhecesse (como se verificou).

Procedi, ainda, à organização e arquivo desse material e de todos os suportes impressos de divulgação que ficaram como excedente.

Entretanto, é também neste período que a ASTA se dedica à preparação do seu novo, e último, trabalho do ano de 2013 – a peça *diário dos imperfeitos*. Já com o espetáculo praticamente pronto, e a poucos dias de estrear, foi tempo de voltar toda a atenção para a divulgação e promoção do mesmo, apostando-se em vários formatos de comunicação.

A primeira tarefa realizada foi a elaboração de um comunicado de imprensa a apresentar o espetáculo, as suas datas de estreia e apresentações, bem como todas as informações relativas à mesma. Esse comunicado foi enviado via *e-mail* para todos os órgãos de comunicação regionais e nacionais, como também para todos os contactos da base de dados da companhia. Após o envio deste comunicado, procedeu-se à publicação e partilha nas redes sociais, neste caso o Facebook, do *post* informativo sobre a estreia da nova peça *diário dos imperfeitos*. Terminado o "trabalho de escritório", começou-se a distribuir todo o material impresso relativo à peça, cartaz e folha de sala (que continha a sinopse, ficha técnica e outras informações), pela cidade da Covilhã e povoações em seu redor.

Durante o período anterior à estreia, decorreu, então, a distribuição do material impresso, bem como a partilha constante de informações sobre a peça, nas páginas da companhia e nos perfis das pessoas a ela associadas. Na véspera da estreia, foram novamente publicadas no

Facebook informações sobre a peça, tendo enviado, também, via *e-mail* um comunicado sobre a estreia de *diário dos imperfeitos* a todos os contactos da ASTA.

Com todo o trabalho de divulgação feito, passei exclusivamente a fazer, então, o *clipping* de todos os meios de comunicação regionais e nacionais com delegações na região, sobre o mais recente trabalho da companhia covilhanense, organizando toda a informação recolhida e arquivando-a no dossiê de *clipping*.

Os últimos grandes trabalhos que realizei na ASTA, durante o período de estágio, foram a revisão e organização de todos os dossiês de *clipping* e a criação de um arquivo de material de divulgação impresso, onde passariam a constar exemplos do material relativo a todas as atividades ou eventos produzidos pela ASTA ou em que ela estivesse envolvida.

A minha última tarefa efetuada na ASTA, enquanto seu estagiário, foi o envio de mensagens de Natal e de Ano Novo, por parte da companhia, a todos os sócios, amigos, entidades parceiras, órgãos de comunicação social parceiros e entidades oficiais.

PARTE II. Enquadramento teórico

Capítulo 3

3.1. Cultura: origem e definição

Quando se fala em cultura torna-se difícil conseguir definir de uma forma única, direta e simples este conceito. Muitas são as definições, dentro de várias áreas, e muitos são os autores que apresentam uma conceção sobre este termo, como por exemplo Ralph Linton, Leslie A. White, Clifford Geertz, Franz Boas e Bronislav Malinowski foram alguns dos cientistas sociais que construíram uma definição para cultura.

Assim, e antes de se apresentar uma definição, torna-se fundamental tentar perceber de onde, e como, surge este conceito e todo o seu percurso até à atualidade. A história da palavra cultura confunde-se com a própria história da civilização.

Este termo vem da palavra latina homónima *cultura*, que por sua vez descende de *colere*. Ora, colere, possuía vários significados como habitar, cultivar, proteger e honrar com veneração, sendo que destes vários significados que possuía, todos eles foram evoluindo para termos próprios, como "habitar", que evoluiu do latim *colonus* até chegar a *colónia* e "honrar com veneração", que evoluiu do latim *cultus*, até se transformar em *culto*. O termo *cultura* foi o único que adotou o seu significado original de *colere* – cultivar – portanto, o cultivo das terras, ainda que com alguma ligação para os significados de "honrar" e "adorar" (Williams, 1976, p. 87). *Cultura* significava então o cultivo da terra, todo conjunto dos saberes que o homem acumulou, ligados à prática agrícola, "comandada pelo ciclo solar, mas em ato de criação repetido, mais frequentemente ano a ano, desde a grande revolução industrial, há cerca de sete mil anos e até há bem pouco" (Pereira, 2008, p. 39).

No início do século XV o termo já havia chegado a várias nações da Europa, existindo o francês *culture* (que havia evoluído da forma francesa do latim *couture*) e em inglês (*culture*). Em todas as suas primeiras utilizações, *cultura* era utilizada para definir "algo relacionado com", principalmente a nível de culturas agrícolas e animais. No entanto neste período existia também o termo *coulter*, que significava "relha[13]" e que seguira uma rota linguística diferente na sua transformação, evoluindo para diversas ortografias como *culter*, *colter* e, em princípios do século XVII, também para *culture*. No entanto é 1623 que aparece pela primeira vez escrito o termo *culture*[14], utilizado por John Webster na sua peça de teatro *The Duchess of Malfi*, escrita em 1613-1614, na expressão "*hot burning cultures*". Esta situação veio proporcionar as bases para uma importante fase de evolução do significado da palavra, pela metáfora. Contudo, desde o início do século XVI que, com o seu crescimento, a palavra se estendeu ao "processo de desenvolvimento humano", e que, juntamente com o seu

[13] Relha é o ferro do arado ou da charrua que abre os sulcos na terra.

[14] O termo *culture* apareceu pela primeira vez na trágica e macabra peça de teatro *The Duchess of Malfi*, escrita pelo dramaturgo inglês John Webster em 1613-1614 e estreada em 1623 (ato III, cena 2).

significado original, tornou-se o seu principal sentido até finais do século XVIII e inícios do século XIX (Williams, 1976, p. 88).

No entanto, a palavra cultura como substantivo individual, processo abstrato ou um resultado deste, como refere Raymond Williams na sua obra *Keywords: A vocabulary of culture and society*, "não é importante antes do final do século XVIII nem comum antes de meados do século XIX. Porém as primeiras etapas deste desenvolvimento não foram repentinas" (Williams, 1976, p. 88). John Milton[15] (1660, *apud* Williams, 1976, p. 88), em pleno século XVII, na segunda edição (revista) da sua obra *The Readie and Easiest Way to Establish a Free Commonwealth* (1660), utiliza o termo cultura ("*culture*") de uma forma bastante peculiar: "difundir muito mais conhecimento e civilidade, e até religião, a todos os lugares do país, comunicando o ardor natural do Governo e a cultura de maneira melhor, repartida a todas as partes extremas, que hoje se encontram num torpor e na ignorância". A utilização do termo "cultura" ("*culture*") nesta afirmação, segundo John Milton, refere-se a um "processo social geral", fazendo desta situação uma etapa importante do desenvolvimento da própria palavra "cultura". Outro ponto importante na evolução do termo data do século XVIII, em que "cultura" assume associações a "classe", como regista uma carta de 1730 do Bispo de Killala para para a Sra. Clayton, presente na obra *England in the Eighteenth Century*, de John Harold Plumb (1969, Williams, 1976, p. 88), que demostra de forma clara essa nova definição: "não tem sido habitual pessoas de nascimento ou classe criarem os seus filhos na Igreja". Outra utilização da palavra cultura com esta nova definição é visível em Jane Austen, no romance *Emma* (1816 *apud* Williams, 1976, p. 89) que refere "todas as vantagens da disciplina e da cultura". Em outras situações o termo também foi utilizado neste sentido, como em 1744, por Mark Akenside, na obra *The Pleasures of Imagination*, ou em 1805, por William Wordsworth.

O processo evolutivo de "cultura" não foi fácil, passando por inúmeros períodos de mudanças e desenvolvimentos, sendo que a história da palavra nem sempre foi linear, tornando-se necessário observar as diferentes fases, de forma a obter-se uma ordem histórica organizada e compreensível da mesma. Portanto, de maneira a seguir a linha evolutiva do vocábulo é necessário situarmo-nos nos finais do século XVIII e nos inícios do século XIX, observando a evolução do termo em outras línguas, nomeadamente no alemão, para além do francês e do inglês, que têm sido a sua base de transporte evolutivo.

A utilização de "cultura" como um substantivo independente é datada de meados do século XVIII, sendo que até ao início deste século o termo fazia-se acompanhar sempre por uma forma gramatical que indicava o assunto que se cultivava (Williams, 1976, p. 89). Também em meados deste século surge o substantivo independente "civilização", termo que se vem interligar com "cultura" e criar uma relação que virá a trazer muito debate. É precisamente neste período que se verifica uma evolução importante no alemão, com a adaptação da forma francesa de cultura (*culture*) para a língua germânica, resultando no termo *cultur*

[15] John Milton (9 de Dezembro de 1608 – 8 de Novembro de 1674) foi um poeta, polemista, intelectual e funcionário público inglês. Serviu como ministro das línguas estrangeiras da Comunidade da Inglaterra, sendo atualmente mais conhecido pela sua obra *Paradise Lost* (1667).

(meados/finais do séc. XVIII) e *kultur*, nos princípios do século XIX. O significado deste termo ("*kultur*") era, na verdade, utilizado como um sinónimo de "civilização", num sentido abstrato de se tornar "civilizado" ou "cultivado". Numa segunda utilização do termo, no seu próprio sentido, este definia a sociedade oitocentista e o desenvolvimento humano da época". Em 1781, o filósofo alemão Immanuel Kant, na sua obra *Critique of Pure Reason*, diz que "a metafísica é a conclusão de toda a cultura da razão" (1781 *apud* Kroeber e Kluckhohn, 1952, p. 14), sendo nesta afirmação percetível a utilização do termo somente como "cultivo". Gustav Klemm, em meados do século XVIII, no primeiro volume da sua obra *Allgemeine cultur-geschichte der Menschheit* (1843), em português *História Cultural Geral da Humanidade*, utiliza o termo *cultur*. Alexander Goldenweiser em 1922, na sua introdução à antropologia intitulada *Early Civilization*, subsume todas as referências a "cultura" e a "civilização".

Outra situação que demonstra que *cultura* e *civilização* estavam muito próximas é, como referem A. L. Kroeber e Clyde Kluckhohn na sua obra *Culture: a critical review of concepts and definitions* (1952), o fato de "ocasionalmente alguns escritores consideravam civilização as culturas das sociedades caracterizadas por cidades" (Kroeber e Kluckhohn, 1952, p. 13), bem como a utilização do termo *civilização* para culturas literatas (ex.: civilização chinesa mas cultura indígena).

Alguns sociólogos tentaram encontrar uma oposição entre estes dois termos, com base na forma alemã *kultur*. Então o sociólogo norte-americano Lester Ward escreve (1903 *apud* Kroeber e Kluckhohn, 1952, p. 13):

> Não possuímos na língua inglesa a mesma distinção entre civilização e cultura como existe na língua alemã. A expressão alemã *kulturgeschichte* é quase equivalente à expressão inglesa *história da civilização*. No entanto não são sinónimos, desde que o termo alemão está confinado às condições materiais, enquanto que na expressão inglesa pode-se e é habitual incluir-se o psicológico, o moral e os fenómenos espirituais. Para traduzir o alemão *kultur* nós somos obrigados a dizer *civilização material*. *Culture* em inglês significa algo diferente, correspondente às humanidades. Mas *kultur* também se refere às artes das pessoas selvagens e bárbaras, que não estão incluídas em qualquer uso da civilização pois o termo, já por si, denota um estado de avanço maior que a selvajaria ou a barbárie. Estes estados são popularmente conhecidos como estados da cultura, onde a palavra cultura torna-se obviamente num sinónimo com o alemão *kultur*.

Portanto aqui é percetível que os termos "cultura" e "civilização" não são, de todo, distantes, mas sim, como acima já referido, sinónimos próximos.

Voltando à evolução propriamente dita do termo, foi com a evolução das sociedades estatais de finais do século XVIII, e da própria sociedade e cultura da Europa enquanto continente, que o filósofo alemão Johann Gottfried von Herder na sua obra *Ideias para uma Filosofia da História da Humanidade* (1784-1791), defende falar-se em "culturas", de uma forma plural, "falar-se nas culturas específicas e variáveis de diferentes nações e períodos, mas também das culturas específicas e variáveis dos grupos sociais e económicos dentro de uma mesma nação" (1784-1791 *apud* Williams, 1983, p. 89). A expressão foi inicialmente utilizada para

falar das culturas nacionais e tradicionais de/ou em cada nação, levando-nos assim a um novo conceito recentemente surgido – o de *cultura popular*.

A grande mudança no processo evolutivo da "cultura" enquanto termo surge em meados do século XIX, através da obra *História Cultural Geral da Humanidade* (1843-1852) de G. F. Klemm, a qual Raymond Williams (1976, p. 90) apelida de "inovação decisiva", e onde o autor traça o desenvolvimento humano desde a selvajaria, passando pela domesticação, até à liberdade – fases que ele apelidou de "fases da cultura". No primeiro volume dessa sua obra, publicado em 1843, Klemm refere que "foi Voltaire que primeiro pôs de lado as dinastias, as listas de reis e as batalhas, e procurou o que era essencial na história, nomeadamente a cultura, assim como os seus manifestos nos costumes, crenças e nas formas de governo" (Klemm, 1952, p. 10). Aqui é então percetível a utilização do termo "cultura" com um sentido de "conjunto de saberes, costumes e gostos", com o qual é importante contar, valorizar e sobretudo preservar, fazendo deste termo e de toda a sua conceção um importante pilar da evolução humana.

Este trabalho de Gustav Klemm, acima referido, serviu para mais tarde o antropólogo britânico Edward Tylor desenvolver os seus pensamentos acerca do evolucionismo social e do conceito de cultura, apresentados na sua obra *Primitive Culture* (1870).

Através das conceções de Gustav Klemm e sobretudo de Edward Burnett Tylor, o conceito de cultura surge a partir da altura ligado à evolução social, a um processo geral de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético.

Após a análise da evolução do conceito de cultura, é agora importante definir de forma clara três categorias de utilização do conceito, tal como no-las apresenta Raymond Williams (1976, p. 91):

1º. O substantivo independente e abstrato que designa um processo geral de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético, a partir do século XVIII;

2º. O substantivo independente, que se utiliza de uma forma geral ou específica, que indica um determinado modo de vida, de um povo, um período, um grupo ou da humanidade em geral, a partir de Herder e Klemm;

3º. O substantivo independente e abstrato que descreve as obras e as práticas da atividade intelectual e especialmente artística.

Destas três utilizações de cultura, a terceira apresentada por Raymond Williams parece ser a mais difundida e utilizada. Quando falamos em cultura, logo nos salta à mente a música, o teatro, o cinema, a pintura, a escultura e a literatura. Um exemplo disso é quando pensamos num Ministério da Cultura enquanto órgão de um governo responsável especificamente por todas estas atividades, sendo que em certas situações a elas se juntam a filosofia, a história e o saber académico. No entanto, esta conceção de cultura é um pouco tardia no seu surgimento, e torna-se difícil de datar, precisamente devido à sua origem, pois trata-se de uma forma derivada do primeiro conceito apresentado por Williams acima exposto, o substantivo independente e abstrato que designa um processo geral de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético. Esta "evolução", que permite o aparecimento do terceiro

sentido, sugere pois a ideia de um processo geral de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético que se aplicou e se transferiu, efetivamente, para as obras e para as práticas que o representam e o sustêm. Este sentido teve a sua evolução crucial, na língua inglesa, entre os finais do século XIX e inícios do século XX.

Entretanto, nos finais do século XIX, os dois sentidos de cultura (o primeiro e o terceiro) encontravam-se bastante próximos, sendo que em certas ocasiões tornava-se bastante difícil de conseguir-se separá-los, como em *Culture and* Anarchy (1867), de Matthew Arnold. É precisamente pelas mãos de M. Arnold, neste seu livro de 1867, que o termo *culture* aparece e se torna popular, apresentando o autor uma definição própria do que pensa ser a *culture*:

> [...] a procura da perfeição total pelos meios do saber, sobre todas as questões que mais nos preocupam; o melhor que foi pensado e dito no mundo… Eu tenho procurado mostrar que a cultura é, ou deveria ser, o estudo e a busca da perfeição, e essa perfeição ser seguida […]. Cultura consiste numa… condição interior da alma e do espírito e não num conjunto de circunstâncias exteriores. (1869 *apud* Kroeber e Kluckhohn, 1952, p. 29)

O segundo sentido de cultura, muito distante dos outros dois, fixava-se de forma decisiva através de Edward Tylor na sua obra *Primitive Culture* (1871).

É portanto em 1871 que a palavra "cultura", com o seu moderno e atual significado técnico e antropológico, foi estabelecido em inglês por Tylor (Kroeber e Kluckhohn, 1952, p. 9). Este termo surge, portanto, como síntese dos termos *kultur* e *civilization*, abrangendo Edward Tylor numa só palavra (*culture*) todas as criações, realizações, conceções, crenças e aquisições humanas, afastando cada vez mais a "ideia de cultura como uma disposição inata, perpetuada biologicamente" (Honório, s.d., p. 1).

Após esta análise da evolução histórica da palavra e do conceito de cultura, porque creio ser impossível fazer uma definição da mesma sem primeiramente perceber de onde surgiu, é o momento de fazer uma apresentação da definição de cultura.

Segundo o dicionário online *Oxford Dictionaries*, a primeira definição que nos aparece de cultura é "as artes ou outras manifestações de realização intelectual humano, considerado coletivamente" (Oxford Dictionaries. 2015, disponível em <www.oxforddictionaries.com>). Numa segunda definição do termo, no mesmo dicionário online, cultura é definida como "as ideias, os costumes e os comportamentos de uma pessoa em particular ou de uma sociedade" (Oxford Dictionaries. 2015, disponível em <www.oxforddictionaries.com>). Em outro dicionário online, desta vez no dicionário português *Priberam*, cultura é definida como "acto, arte, modo de cultivar", isto num primeiro sentido, seguindo-se mais quatro definições, todas elas ligadas ao conceito de agricultura, isto é, do trabalho da terra: "lavoura", "conjunto das operações necessárias para que a terra produza", "vegetal cultivado" e "meio de conservar, aumentar e utilizar certos produtos naturais" (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. 2015, disponível em <www.priberam.pt>).

Estas são as cinco primeiras definições para o termo, sendo que numa sexta definição, "cultura" aparece como "aplicação do espírito a (determinado estudo ou trabalho intelectual)" (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. 2015, disponível em <www.priberam.pt>), ainda que em sentido figurado. Numa sétima definição, também do

mesmo dicionário online *Priberam Dicionário da Língua Portuguesa*, consultado em janeiro de 2015, "cultura" aparece como "instrução, saber, estudo". Num terceiro dicionário, um simples dicionário que qualquer um pode ter, cultura é definida como "s. f. ação, efeito, arte ou maneira de cultivar; lavoura; desenvolvimento intelectual; sabedoria" (Porto Editora. 1982, p. 206). É percetível, através de todas estas definições, que num primeiro sentido cultura aparece sempre associada às artes (como a pintura, o teatro, a música e a escultura), mas imediatamente, num segundo sentido, cultura refere-se a toda a prática agrícola e ao que daí advém. Somente num terceiro sentido da palavra esta é definida como saber intelectual, conhecimento, estudo, instrução.

No entanto, definir cultura não é tarefa fácil. O sentido da palavra pode variar consoante a área onde é aplicada, fazendo dela um conceito com várias definições.

Desta forma, podemos definir cultura segundo as diversas áreas, como:

- Agricultura: conceção original do termo. Refere-se ao cultivo da terra, da produção agrícola e de tudo a ela ligado.

- Filosofia: cultura é um conjunto de manifestações humanas que contrastam com a natureza ou o comportamento natural. Neste sentido, cultura costuma estar associada à aquisição de melhores e superiores conhecimentos e práticas de vida, encarando-a como um conjunto de respostas para melhor satisfazer os desejos e as necessidades humanas.

- Ciências sociais: para as ciências sociais, nomeadamente a sociologia e a antropologia, cultura é, segundo a formulação de Edward Tylor presente na obra *O Conceito de Cultura em Ciência* (1949) de A. L. Kroeber, "um conjunto de ideias, comportamentos, símbolos e práticas sociais artificiais, aprendidos de geração em geração através da vida em sociedade". Tylor acrescenta ainda que a cultura é um conjunto total de aptidões apreendidas e desenvolvidas pelo ser humano, tratando-se, sob a etnologia, de um conjunto que inclui crenças, morais, costumes, conhecimentos e outros hábitos e competências que são adquiridos pelo homem enquanto membro de uma determinada sociedade.

No entanto a definição geral do termo pode variar consoante o sociólogo ou o antropólogo, como defende Ralph Linton na sua obra *O Homem: Uma Introdução à Antropologia* (1936) "como termo geral, cultura significa a herança social e total da Humanidade; como termo específico, uma cultura significa determinada variante da herança social. Assim, cultura, como um todo, compõem-se de um grande número de culturas, cada uma das quais é característica de um determinado grupo de indivíduos".

Em outras conceções do termo, como na situação em que cultura é entendida como um conjunto de ideias, todos os registos materiais do homem não são tidos como cultura (por exemplo, uma cadeira ou um móvel não são considerados cultura).

- Biologia: para a biologia, cultura é a criação específica de organismos para determinadas finalidades. Mas a relação entre cultura e biologia não se verifica só na definição do termo, mas também numa relação, por exemplo entre a alimentação e cultura. "Mais do que ser regulada por aspetos biológicos, a alimentação está estritamente relacionada à cultura, como

apontam as preferências e aversões em relação ao consumo de proteínas (…)" (Oliveira, 2012).

Na obra *Alimentação, sociedade e cultura* (2005), os autores Jejús Contreras e Mabel Garcia defendem a ideia de que a alimentação de um determinado país, comunidade, raça, etc. é um fator de identidade cultural. Um claro exemplo disso são as comidas que se tornam "pratos típicos", incorporando assim um grande valor simbólico e fazendo deles uma peça fundamental na identidade cultural de uma determinada região ou povo. Esses pratos passam a recriar uma identidade.

É, portanto, a definição criada por Edwad Burnett Tylor em 1871, "cultura é todo aquele complexo que inclui o conhecimento, crenças, arte, morais, leis, costumes e outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade", que de entre inúmeras outras conceções, é a definição mais geralmente aceite e utilizada para descrever o conceito de "cultura". Atualmente, e tendo como base um sentido geral, quando se fala em cultura será esta a definição que devemos ter em consideração.

Após considerar a definição de Tylor como estabelecendo o principal sentido para explicar cultura, enveredemos pela conceção artística, intelectual e social do termo, e é aí que surge a problemática sobre que tipos de cultura existem.

Quando se fala em cultura surge-nos na memória, inevitavelmente, perceções das suas diferentes formas, como a cultura popular e tradicional, a cultura de massas e a cultura erudita. Mas então o que significa cada um destes tipos de cultura?

Vou considerar, portanto, os três tipos de cultura acima já referidos, sendo que para efeitos de análise mais aprofundada, terei de os considerar a todos eles, pois mesmo querendo estreitar a escolha a menos, é-me impossível devido à variedade de trabalho realizado na e pela ASTA.

Vou agora, nos próximos pontos, tentar apresentar de uma forma simples e clara cada uma destas três definições, começando pela de cultura erudita.

3.1.1. Cultura erudita (ou cultura cultivada ou grande cultura)

Pesquisando no dicionário *Dicionários «Académicos» Português* pela palavra "erudito", a definição que nos surge é "que tem instrução vasta; douto; s. m. indivíduo que sabe muito; vasto saber" (Porto Editora. 1982, p. 290). A cultura erudita será, então, a cultura ligada às elites, aos instruídos e aos conhecedores. É a cultura formada a partir da educação e do ensino, sobretudo nas instituições de ensino superior, como as universidades e os institutos politécnicos; dos estudos, das investigações, das experiências e das análises teóricas. Esta forma da cultura exige pesquisa, estudo e conhecimento para poder ser entendida e apreciada, não sendo, normalmente, destinada à população em geral - as chamadas "massas". Trata-se de uma cultura produzida por uma minoria de intelectuais das mais diversas áreas, que normalmente pertencem a segmentos mais distintos da sociedade, como é o caso dos músicos, compositores, pintores, escultores, arquitetos, escritores, poetas, atores e realizadores. Raymond Williams, num artigo publicado a 22 de Novembro de 1974 no jornal

The New Republic, fala da sua conceção de cultura erudita (ou, como ele lhe chama, "*high culture*"), apresentando-a como "o melhor que já foi pensado e escrito no mundo".

António dos Santos Pereira, na sua obra *Portugal Descoberto vol.1 - Cultura Medieval e Moderna*, fala de uma cultura "cultivada ou grande cultura", afirmando que "a cultivada ou grande cultura assume como características a originalidade, a autenticidade e a perenidade" (2008, p. 43), defendendo ainda que este tipo de cultura "obviamente, resulta da criação de um autor ou artista quase sempre identificável" (2008, p. 43).

Esta cultura é valorizada e vista pela sociedade como superior, sendo por isso transmitida e ensinada escolas e universidades, adquirida em museus, exposições de arte, concertos (no caso da ópera, música clássica, jazz, soul, etc.) e espetáculos de teatro e dança. Nestes últimos dois casos, e não só, a atribuição de uma categorização quanto ao tipo de cultura depende do espetáculo a que se assiste, considerando como cultura erudita, por exemplo, espetáculos de obras de William Shakespeare, Anton Chekhov, Sófocles ou Samuel Beckett, a nível do teatro, e espetáculos de dança clássica (também chamado de *ballet*) ou dança contemporânea, a nível da dança.

A cultura erudita está intimamente ligada à "produção e criação erudita", isto é, à produção e criação de bens que são considerados arte e que dispõem de um enorme valor não só cultural e artístico mas também económico, e que se destinam em primeiro lugar aos instruídos do campo em questão. Este campo, o da criação e produção erudita, obedece à lei fundamental da concorrência pelo reconhecimento cultural e artístico das obras (Santos et al., 2003, p. 2), contrariamente aos bens criados pela indústria destinada às massas – a indústria cultural –, que obedece à lei da concorrência para a conquista do maior mercado possível.

É precisamente neste tipo de cultura erudita que os bens produzidos e criados[16] pelos músicos, compositores, pintores, escultores, escritores, etc. são bens tidos como objetos de um grande interesse e importância para a sociedade, sendo por isso preservados e admirados pelos conhecedores.

A arte contribuiu de forma decisiva para a evolução de uma sociedade, uma sociedade culta é uma sociedade melhor e mais evoluída – isso mesmo foi defendido pelo professor catedrático, investigador e ensaísta espanhol Daniel Innerarity no fórum "O Lugar da Cultura, Modelos e Desafios", que se realizou no CCB em Lisboa, ao afirmar que "sem cultura, temos uma sociedade descompensada", e defendendo ainda que "a cultura é a melhor educação para a cidadania" (Innerarity, 2015).

É por isso um erro perfeito descorar a cultura erudita e quem a cria. No entanto, esta cultura não é específica de uma determinada estrutura social, podendo estar presente em várias sociedades diferentes e em diferentes períodos da história (Williams, 1974).

[16] Entretanto é necessário deixar esta pequena nota de que "produção" e "criação" cultural são coisas distintas, já que num ponto mais à frente deste relatório irei definir cada um deles.

3.1.2. Cultura popular

Após definir o termo "cultura erudita", é o momento de falar de outro tipo de cultura, a cultura popular.

Muitos são os autores que falam deste conceito, como Raymond Williams, John Storey, John Seabrook, Theodor Adorno, entre muitos outros, que não convergem quanto a uma definição do mesmo.

Mas, antes de me debruçar sobre uma análise dos vários estudos e teorias sobre o termo e de posteriormente tentar propor uma definição, irei expor o que significa "popular".

Voltando a recorrer a um dicionário comum de português, "popular" surge definido como "do povo; que agrada ao povo" (Porto Editora. 1982, p. 470). Raymond Williams, citado por John Storey na sua obra *Cultural Theory and Popular Culture* (2001, pp. 5-6), diz-nos que se pode definir "popular" através de quatro significados: "muito apreciado por muitas pessoas", "tipos de trabalho inferior", "trabalho feito deliberadamente e estabelecido para conquistar as pessoas" e "cultura atualmente feita pelas pessoas para elas próprias". É então possível concluir, através destas definições, que o que é popular é do povo, produzido por este e para lhe agradar.

Seguindo então a lógica de que o que é popular é do povo e para o povo, a cultura popular não é nada mais, nada menos que a cultura a ele ligada. A cultura popular é, então, o conjunto de saberes, crenças, rituais, música e outros conhecimentos que fazem parte do povo. É tudo o que é produzido pelos setores ou classes mais baixas de uma sociedade, tornando-se propriedade destas, tornando-se parte da sua identidade, da sua cultura.

No entanto, definir cultura popular não se torna tão fácil como poderá parecer, já que, "claramente (…), qualquer definição de cultura popular irá trazer para debate uma complexa combinação de diferentes significados do termo 'cultura' com diferentes significados do termo 'popular'" (Storey, 2011, p. 6). John Storey deixa a ideia de que o significado do termo irá variar consoante os significados de "cultura" e de "popular", pois, por exemplo, "popular" poderá representar o que é do povo, da sua identidade, das suas gentes (muito ligado à tradições rurais), ou poderá representar o que é do agrado e conhecimento de muita gente ou o que está na moda (ligado ao conceito de "popularidade"). Na já referida obra *Cultural Theory and Popular Culture*, John Storey reforça a ideia de que "para estudar cultura popular devemos primeiro confrontar-nos com a dificuldade imposta pelo termo em si" (2011, p. 1), isto é, "depende de como é usado, nas várias diferentes áreas de inquérito e formas de definição teórica (…)" (Bennett, 1980 *apud* Storey, 2001, p. 1). Storey pensa ainda que, ao lerem a sua obra, *Cultural Theory and Popular Culture*, os leitores ficarão com a noção de que cultura popular "é efetivamente uma categoria conceptual vazia, que pode ser preenchida com uma ampla variedade de formas, muitas vezes conflituosas, dependendo do contexto em que se usam" (2001, p. 1). Neste ponto da análise, o que se pode reter do que é cultura popular é que é um conceito variável, dependendo do contexto em que é aplicado, não tendo, portanto, uma definição única e concreta.

Continuando com Storey, na obra já referida, ele apresenta seis formas de definir e explicar o termo "cultural popular", que passo a expor.

Numa primeira forma, cultura popular é "simplesmente a cultura que é amplamente favorita ou apreciada por muita gente" (Storey, 2001, p. 6). Trata-se, em todo o seu sentido, de uma cultura "de que toda a gente gosta"; uma cultura composta por bens (canções, músicas, peças de teatro, programas de televisão, poemas, pinturas, saberes, etc.) conhecidos de uma vasta parte da sociedade. António dos Santos Pereira, na sua obra *Portugal Descoberto vol. 1 – Cultura Medieval e Moderna*, apelida (ainda que em jeito de questão) a cultura popular de "pequena cultura", defendendo ainda que esta "mantém (…) a perenidade e a autenticidade, garantidas na ingenuidade popular" (2008, p. 43).

Na segunda forma de definir este termo, cultura popular é "a cultura deixada após nós escolhermos o que é cultura erudita. Cultura popular, nesta definição, é uma categoria residual, servindo para acolher textos e práticas que falharam em atingir os padrões exigidos para se classificarem como cultura erudita" (Storey, 2001, p.6). É, portanto, de uma forma mais simplificada, uma cultura inferior.

Quanto à terceira forma de definir o que é a cultura popular, Storey apresenta uma relação de sinonímia com o conceito de "cultura de massas". Neste ponto, quando se "refere a cultura popular como uma cultura de massas, procura-se estabelecer que a cultura popular é desesperadamente uma cultura comercial", sendo "produzida em massa, para um consumo massivo" (2001, p. 8). A cultura popular, enquanto cultura de massas, trata-se de uma baixa cultura, sem qualquer valor artístico ou cultural, destinando-se meramente ao comércio, sendo material de fácil e rápido consumo; "é uma cultura que é consumida de cérebro anestesiado e com um entorpecimento cerebral passivo" (Storey, 2001, p. 8).

Continuando com a enumeração das definições apresentadas por John Storey, numa quarta entende-se por cultura popular a "cultura que é originada a partir das pessoas" (2011, p. 10), tratando-se de uma cultura das pessoas, para as pessoas. De acordo com esta ideia, a expressão "deve ser só usada para indicar uma 'autêntica' cultura das pessoas" (2011, p. 10). Neste ponto, a definição do conceito vai ao encontro da primeira abordagem que fiz do mesmo no início desta secção – cultura popular é a cultura do povo. Trata-se do conjunto de bens materiais e não-materiais e de todos os saberes das classes mais baixas de uma sociedade. É nesta definição que se compreende a cultura popular como sendo "a cultura do povo, dos seus saberes, gostos e tradições", uma cultura genuína e que é transmitida de geração em geração. Na obra *Portugal Descoberto vol. 1 – Cultura Medieval e Moderna*, António dos Santos Pereira apresenta o termo "cultura tradicional", que converge com a definição de cultura popular na quarta forma apresentada por John Storey. Assim, diz o autor:

> A cultura tradicional, por vezes designada patriarcal ou camponesa, assenta na autoridade e na materialização (…). (…) É encarada como um processo, sistema em ação, fruto da relação dialética entre as grandes obras dos autores imortais e as artes dos dizeres e dos fazeres populares (…). (Pereira, 2008, p. 44)

Com base nesta passagem, conclui-se que se pode chamar à cultura popular, na quarta definição de John Storey, cultura tradicional. Formas de expressão desta cultura no nosso quotidiano são, por exemplo, o folclore, as cantigas, os provérbios, os trava-línguas e as lendas.

Numa quinta, e penúltima, forma de se definir o que é a cultura popular, esta "assenta numa análise política do italiano marxista Antonio Gramsci, particularmente no seu desenvolvimento do conceito de hegemonia" (Storey, 2001, p. 10). Neste uso, que poderá ser o mais confuso face aos outros, cultura popular surge não como uma cultura que é imposta pelos "teóricos da cultura de massas, nem uma emergente ascendente, espontânea e opositora cultura das pessoas", trata-se sim, de "um terreno de troca e negociação entre os dois" (2001, p. 11). Todas as práticas, textos e outros saberes, nesta forma do conceito, movem-se dentro do que Gramsci chama, segundo Storey (2001, p. 11), "equilíbrio de compromisso".

Por fim, na sua última abordagem das formas de definição de cultura popular, para Storey esta assenta na questão do pós-modernismo. O que importa reter, e de uma forma simplificada, é que uma cultura pós-moderna é uma cultura na qual não se faz a distinção entre os conceitos de "cultura erudita" e "cultura popular", a cultura é um todo que pode destinar-se a todo o público. Um exemplo referido por John Storey, que suporta esta teoria, é o fato de músicos considerados "verdadeiros artistas de grande valor" fazerem uma canção que se tornou um sucesso e que se converteu num produto comercial: um exemplo que, como o próprio autor refere, mostra "a indefinição pós-moderna entre o que é autêntico e comercial" (2001, p. 13).

Após toda esta reflexão sobre o que é a cultura popular e as deambulações sobre as várias formas de a definir, é agora o momento de convergir num significado que me parecerá o mais no contexto do presente relatório. Desta forma, irei definir cultura popular como uma cultura que é conhecida por uma maioria e do agrado da mesma. Será, portanto, a cultura amplamente difundida e a que grande parte da estrutura social tem acesso e conhece, tornando-se na cultura do povo. No entanto, compreende-se aqui, também, que esta cultura incorpora a chamada "cultura tradicional", visto que, se a cultura popular é a que a maioria da população conhece e a que tem acesso, essa mesma população possui saberes tradicionais que fazem parte da sua génese, identidade e claro, da sua cultura. Portanto, e simplificando o que quero referir, cultura popular é toda a cultura que o povo possui e conhece, seja de forma intergeracional, entre si ou através dos meios de comunicação.

3.1.3. Cultura de massas

Na obra *The Polity Reader in Cultural Theory*, John Thompson refere que a expressão "massa" deriva da questão "em que uma mensagem que é transmitida pelas indústrias dos media, é geralmente acessível a uma relativa larga audiência" (1994, p. 24). Assim, a cultura de massas é uma cultura fortemente influenciada e suportado pelos media, destinando-se às grandes multidões consumistas da sociedade contemporânea, sendo por isso vista como banal

e simplificada, para que possa ser compreendida e aceite pelas maiorias. Na obra *Portugal Descoberto vol. 1 – Cultura Medieval e Moderna*, o autor apresenta uma pequena, mas elucidativa passagem acerca do valor deste tipo de cultura, referindo-a como "(…) sem perenidade, nem autenticidade, grau zero da cultura (…)" (Pereira, 2008, p. 43). Os seus principais objetivos são a difusão dos seus produtos, procurando atingir os seus públicos-alvo e obter, consequentemente, o maior lucro financeiro possível. É criticada e vista por várias subculturas, principalmente por grupos religiosos e contra culturais, como consumista, superficial, corrupta e sensacionalista.

O termo surgiu, sob a forma de "cultura popular", no século XIX para designar a educação e cultura das classes baixas; evoluindo para o seu significado atual durante o período do pós Segunda Guerra Mundial nos Estados Unidos da América, passando a designar uma cultura destinada a ser consumida pelas grandes massas.

Após a Revolução Industrial do século XVIII e XIX, criaram-se as condições ideais para o surgimento e a expansão de novas tecnologias e, nomeadamente, de novos meios de comunicação e entretenimento. Nos finais do século XIX e início do século XX, com o surgimento do cinema, da rádio, da expansão da imprensa - devido ao aparecimento de jornais de grande tiragem -, da expansão do teatro e de outros meios de comunicação e entretenimento, a cultura não popular, somente destinada às elites, passou a difundir-se pela população em geral, permitindo assim a criação de uma cultura comum a todos – uma cultura de massas. Após a Segunda Guerra Mundial, com a propagação da recém-criada televisão, o acesso à cultura tornou-se amplamente difundido, permitindo a qualquer família, fosse de uma classe mais abastada ou operária, ter acesso à música, aos filmes, aos programas televisivos e outros conteúdos de cariz cultural e entretenimento veiculados pela televisão.

É precisamente com este *boom* das formas de comunicação que a cultura, até então destinada somente a grupos restritos da sociedade, passou a chegar às classes mais baixas, formando-as e permitindo a estas elevarem os seus conhecimentos.

Cultura de massas é, portanto, uma cultura acessível à maioria de uma sociedade, mas que, e é aqui que compreendo uma distinção entre os termos "cultura popular" e "cultura de massas", é suportada por uma indústria própria – a indústria cultural – e fortemente difundida pelos meios de comunicação social, de forma a atingir o maior número possível de público. Ora, a distinção mais fácil é precisamente esta acima apresentada: enquanto a "cultura popular" assenta no conhecimento do povo, na genuinidade popular e numa transmissão oral ou por outras formas de comunicação, a "cultura de massas" é uma cultura produzida unicamente, e com o objetivo, de ser comercializada e obter lucro financeiro, sendo por isso sustentada pelos grandes meios de comunicação e marcas da indústria cultural.

3.2. A criação de cultura e a produção cultural

3.2.1. O que se entende por "criação de cultura" e o que é um "criador de cultura"

Antes de passar à definição propriamente dita do conceito de "criação de cultura" ou "criação cultural", quero discutir uma primeira ideia sobre o termo: "a criação cultural está associada aos intelectuais, aos cientistas, aos artistas e aos criadores das manifestações populares (…)" (Rubim, 2005, p. 18).

Seguindo a linha de raciocínio desta passagem, a criação de cultura está intrinsecamente ligada aos criadores culturais, ou seja, os artistas, os cientistas, os intelectuais, etc. Esta informação permite-nos começar a clarear uma definição para o termo.

Quando se pensa em "criação de cultura" ou "criação cultural", o que nos surge de forma imediata na mente é algo como "criar ou inventar um novo bem cultural". É precisamente nesta linha de pensamento que o termo assenta. Criação de cultura ou criação cultural significa, então, criar de raiz um novo bem ou serviço cultural, por ação de um criador.

Todo o material cultural que resulta do trabalho de um criador – o criador cultural – passa de forma obrigatória a constar como bem, fruto do processo de criação cultural.

No entanto, ao falar-se de "criação de cultura" ou "criação cultural", deparamo-nos com duas formas de criar cultura, sendo elas bastante distintas quanto à forma de fazer, ao resultado e ao público a que poderão destinar-se. Criação erudita é uma das duas formas de fazer cultura, sendo esta a criação de bens de elevado valor artístico e cultural, quase sempre resultantes da ação de conceituados artistas. A outra forma de fazer cultura é a indústria cultural, sendo que nesta, ao contrário da criação erudita, os seus bens são produzidos em grande escala, sendo muitas vezes produtos de baixo valor artístico e cultural, destinando-se à obtenção do maior lucro financeiro possível. Esses bens serão "produtos de baixo valor artístico e cultural"?

Torna-se, também, impossível falar de criação de cultura sem falar, logicamente, dos seus criadores. Importa, portanto, saber o que é um criador cultural.

Antonio Gramsci (s.d. *apud* Rubim, 2005, p. 14) fala em três tipos de intelectuais da cultura, nos quais se incluem os criadores, responsáveis, segundo ele, pela criação dos bens culturais.

O criador de cultura é, então, o responsável pela criação de um bem cultural, podendo este ser uma pessoa individual ou entidade; sendo que esse bem irá adquirir um valor próprio e integrar a esfera da criação cultural. E, tal como é referido pelos autores da obra *Organização e Produção da Cultura*, "a criação cultural está associada aos intelectuais, aos cientistas, aos artistas e aos criadores das manifestações culturais populares" (Rubim, 2005, p.18).

É de ressalvar, ainda, que o termo "criação cultural" não pode ser confundido com o termo "criação artística", pois não significam exatamente o mesmo. Enquanto que a criação cultural abrange todas as formas criação de cultura, seja artística, científica, intelectual ou popular,

a criação artística diz somente respeito à criação de bens artísticos, tais como a música, o teatro, a dança, o cinema, a pintura, a escultura ou a arquitetura. Entendo que esta distinção é necessária, pois quando se pensa em criação cultural, a primeira ideia que nos ocorre é, certamente, a da criação de um objeto artístico: o que, não sendo errado, é incompleto.

3.2.2. O que é a "produção cultural" e o "produtor cultural"

O que é a produção cultural?

Produção cultural é toda a atividade ligada ao "fazer acontecer" na cultura, isto é, é todo o conjunto de ações, pessoas e meios que permitem "com que as obras dos criadores sejam expostas ao público, tornem-se visíveis e ganhem notoriedade, através de eventos e produtos (…)" (Rubim, 2005, pp. 25-26), pela mão de indivíduos, sozinhos ou em grupo, num determinado espaço e tempo. Esta é uma atividade que tem como função procurar, através da ação de uma variedade de recursos financeiros, humanos, técnicos, tecnológicos, etc.

De uma forma simples, produção cultural inclui o planeamento, a execução e a supervisão de eventos e atividades de cariz cultural, como a organização de espetáculos (de teatro, dança, *stand-up comedy*, etc.), exposições de arte, concertos, exibições de filmes, programas de televisão e rádio, encontros literários, programação e mediação de projetos de arquitetura, artesanato, design, moda, produção de conteúdos para blogues de cultura, etc. Outras áreas onde a produção cultural também se encontra são a organização e gestão de carreiras artísticas e a gestão de indústrias criativas. A atividade de produção cultural divide-se, normalmente, em três fases, sendo elas a pré-produção, a produção e a pós-produção. Na fase da pré-produção encontra-se toda a atividade de preparação para a realização do projeto. A segunda fase, a produção propriamente dita, diz respeito à execução do projeto cultural. Por fim, a fase de pós-produção, é quando ocorrem as ações de finalização do evento ou da obra.

No entanto, o termo "produção cultural" é, em muitos casos, usado como sinónimo de criação cultural. Assim, no livro *Organização e Produção da Cultura*, cita-se criticamente a distinção de Francisco Paulo de Melo Neto entre os conceitos de produção e promoção cultural, patente na citação seguinte:

> São duas áreas bem distintas – produção cultural e a promoção cultural. A primeira lida com o mundo simbólico, da abstração da sensibilidade e da criatividade subjetiva. (…) A segunda, a promoção cultural, lida com as variáveis técnicas do mercado, as questões de oferta e demanda de produtos, perfil e comportamento do consumidor, análise de técnicas e demais aspetos. (Neto, 2000 *apud* Rubim, 2005, p. 23)

É portanto percetível, nesta passagem, que o termo "produção" é visto como sinónimo de "criação" e, por sua vez, "promoção" significa "organização de cultura". Para Linda Rubim (2005), esta utilização dos conceitos não é a mais correta, já que na literatura sobre este tema "produção cultural" é geralmente identificada com "promoção cultural":

> (…) o uso corrente da expressão na bibliografia sobre cultura no país (…) difere bastante e aproxima-se insistentemente do segundo sentido proposto pelo autor. Ou seja, a noção de

> produção cultural é quase sempre entendida como promoção cultural. (Rubim, 2005, p. 23)

A cultura, enquanto atividade, requer organização, e é que aqui que se entrelaça um outro termo, o de "organização cultural". A organização cultural é vista como compreendendo todo o processo de planeamento, gestão e criação de meios e atividades, com o objetivo de divulgar/promover um determinado evento e/ou bem. Esta definição permite-nos concluir, desde logo que "produção cultural" e "organização cultural" significam o mesmo, diferenciando-se somente o meio em que é empregue o conceito. Rubim, na obra *Organização e Produção da Cultura*, fala das funções de um organizador de cultura, enquanto responsável pela organização de um determinado evento e pela gestão de todos os pontos necessários à concretização do mesmo, dando o exemplo do Carnaval de Salvador, no Rio de Janeiro:

> O carnaval requer, em sua organização, desde medidas relativas à organização do cortejo; inscrição das agremiações[17] carnavalescas; ordem e horário das atrações; decoração e sonorização das ruas e praças; reorganização espacial da cidade; (…) organização dos serviços de apoio, tais como o comércio de bebidas e alimentos; (…) definição da localização dos camarotes; (…) e, enfim, certamente muitas outras tarefas (…). (Rubim, 2005, p. 19)

Ora, na nossa conceção, a atividade acima referida trata-se exatamente da produção cultural e da atividade que um produtor (cultural) desenvolve. Várias são as passagens na obra supracitada que comprovam esta sinonímia entres os dois termos, como por exemplo, "cabe ao produtor cultural organizar de tal modo a cultura (…)" (Rubim, 2005, p. 26) e "no Brasil, a noção mais usual e corrente para delimitar o profissional que lida com a organização da cultura é a de produção e produtor cultural" (2005, p. 24). Nesta última citação somos transportados para a realidade brasileira, que logicamente não é a portuguesa. Mas a verdade é que aquela não se distancia assim tanto, antes pelo contrário, da nossa realidade, tendo em conta a cultura dos dois países e a língua - fatores que, bem avaliados, voltam a dar razão quando se afirma que produção e organização cultural significam o mesmo.

Como em inúmeras outras atividades profissionais, para todas as atividades ligadas à produção cultural são necessários profissionais especializados, que consigam corresponder às necessidades dos públicos – e é aí que surgem os produtores culturais e os organizadores de cultura.

O produtor cultural é, então, a pessoa que desempenha funções relacionadas com a produção cultural, podendo fazê-lo de forma profissional ou amadora. É alguém que é responsável pela produção de determinado evento ou a promoção de determinado bem, sendo ele que gere todo o processo até à etapa final. O seu objetivo final é fazer com que "as obras de criadores sejam expostas ao público, tornem-se visíveis e ganhem notoriedade, através de eventos e produtos, sejam eles presenciais ou *miditáticos*" (Rubim, 2005, pp. 25-26).

O produtor cultural tem como tarefas fundamentais o planeamento, a execução e a supervisão constante da atividade cultural, sendo que sem estas tarefas não existe uma produção de qualidade. É igualmente importante para o produtor em muitos casos, a

[17] Agremiações: associações; clubes; comunidades; sociedades.

angariação de fundos e captação de recursos. Atualmente, a produção de determinado evento ou bem, seja de maior ou menor escala, implica inevitavelmente custos, sejam eles financeiros, materiais ou humanos, tendo que para isso o produtor cultural procurar esses mesmos recursos, de forma a conseguir viabilizar o projeto.

Este conjunto de trabalhos pode ser desenvolvido por um único indivíduo ou por um grupo de indivíduos, ou até mesmo por uma empresa de produção cultural, dependendo logicamente da dimensão do projeto.

3.2.3. A criação erudita e a indústria cultural

Após a análise e apresentação das definições dos conceitos de "criação de cultura", "produção cultural", "criador de cultura" e "produtor cultural", é tempo agora de me focar em dois conceitos da esfera da criação cultural, sendo eles a "criação erudita" e a "indústria cultural". Ambos os termos já foram abordados nos pontos anteriores, não somente através de uma definição dos mesmos (se bem que elementar), mas também por meio dos agentes envolvidos.

Existem então, dentro da criação cultural, duas formas de fazer cultura, a "criação erudita" e a "indústria cultural", sendo que ambas implicam moldes de criação distintos, por meio de diferentes agentes, meios de comunicação diferentes e se destinam a públicos distintos.

A criação erudita, como o próprio nome o indica, trata-se da criação de bens culturais eruditos, resultantes do trabalho de um criador "quase sempre identificável" (Pereira, 2008, p. 43), e que se destinam a certos segmentos da sociedade, nomeadamente a públicos instruídos, conhecedores e apreciadores de arte. Na criação erudita, os bens criados (intitulados de "bens culturais") são bens únicos, autênticos, de qualidade e com um enorme valor artístico, cultural e, logicamente, económico. São muitas vezes identificados com a arte, já que resultam em grande parte do trabalho criativo dos artistas, como é o caso dos músicos, pintores, escultores, realizadores, atores, escritores, arquitetos, entre outros.

As obras resultantes da criação cultural, segundo a perspetiva que Pierre Bourdieu apresenta no seu livro *A Economia das Trocas Simbólicas* (2007), são obras "puras", "abstratas" e "esotéricas": puras, porque "exigem imperativamente do recetor um tipo de disposição adequado aos princípios da sua produção" (2007, p. 116); abstratas, pois "exigem enfoques específicos, ao contrário da arte indiferenciada (…), e mobilizam num espetáculo total e diretamente acessível todas as formas de expressão" (2007, p. 116); e esotéricas pelas razões já acima apresentadas, bem como pela "sua estrutura complexa que exige sempre a referência tácita à história inteira das estruturas anteriores" (Bourdieu, 2007, p. 116). Ainda segundo Bourdieu, o facto de as obras de arte serem esotéricas implica que "são acessíveis apenas aos detentores do manejo prático ou teórico de um código refinado e, consequentemente, dos códigos sucessivos e do código destes códigos" (2007, p. 116).

Aquando da sua criação, e pelo facto de serem originais e únicas, as obras são possuidoras de uma "aura", como refere Walter Benjamin no seu ensaio *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica* (1955). A autenticidade de um bem único é suportada pelo "aqui e

agora" dele mesmo, pois este "constitui o conteúdo da sua autenticidade, e nela se enraíza uma tradição que identifica esse objeto, até aos nossos dias, como sendo aquele objeto, sempre igual e idêntico a si mesmo" (Benjamin, 1955, s.p.). O objeto original, o autêntico, trata-se portanto do produto resultante do trabalho de determinado artista, e por isso mesmo assume um valor áureo *per si*; defendendo ainda Walter Benjamim, neste seu ensaio, que "a autenticidade de uma coisa é a quintessência de tudo o que foi transmitido pela tradição, a partir da sua origem, desde a sua duração material até ao seu testemunho histórico" (Benjamin, 1955, s.p.).

Mas se uma obra de arte assume valor devido à sua aura, o que significa realmente este conceito?

No ensaio que tenho vindo a citar, Benjamin, define aura como:

> (…) uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante por mais perto que ela esteja. Observar, em repouso, numa tarde de verão, uma cadeia de montanhas no horizonte, ou um galho, que projeta a sua sombra sobre nós, significa respirar a aura dessas montanhas, desse galho. (Benjamin, 1955, s.p.)

Esta definição permite-nos, então, compreender o que significa "aura", sendo possível defini-la como todo o valor histórico, material, cultural e sentimental que uma obra possui, estando esta [a aura] diretamente ligada à sua autenticidade, a uma existência única.

A obra resultante do trabalho de um criador irá possuir todo um conjunto de valores, que estarão, inevitavelmente, presentes nela e posteriormente nos levará a vê-la como um "objeto de culto", digno de adoração. Neste sentido, "a unicidade da obra de arte é idêntica à sua inserção no contexto de tradição" (Benjamin, 1955), transportando-a assim para um objeto de apreciação, adoração e culto. Walter Benjamin explica-nos e justifica esta relação entre a obra de arte e o valor de culto precisamente pela tradição e todos os valores que lhe estão inerentemente agregados. Na antiga Grécia, por exemplo, tinha-se como objeto de culto feminino a estátua de Vénus, mas na Idade Média esta era vista pela Igreja como um ídolo malfazejo. Apesar da forma distinta como a estátua de Vénus era vista na antiga Grécia e pela Igreja na Idade Média, a verdade é que em ambas as situações verificava-se um culto ao objeto, bem como a unicidade da obra, ou por outras palavras, a sua aura. Noutra afirmação, Benjamin defende que "a forma mais primitiva de inserção da obra de arte no contexto da tradição exprimia-se no culto. As mais antigas obras de arte, como sabemos, surgiram ao serviço de um ritual, inicialmente mágico, e depois religioso" (Benjamin, 1955, s.p.). Noutra passagem que sustenta esta questão da atribuição de um valor de culto a uma obra de arte, Benjamin refere que "o que é de importância decisiva é que esse modo de ser áureo da obra de arte nunca se afasta completamente da sua função ritual. Por outras palavras: o valor único da obra de arte "autêntica" tem sempre um fundamento teológico (…)" (Benjamin, 1955, s.p.)

É-nos, portanto, possível afirmar que uma obra de arte original, que resulta do trabalho de um artista, possui um enorme valor, devido ao facto de ser *per si* uma obra única e autêntica, e por isso possuir uma aura própria, tornando-se um objeto de culto a ser apreciado.

A criação erudita é então, de uma forma simples e concisa, toda a criação de bens culturais pelos artistas, que através de todo o seu valor de autenticidade, unicidade, histórico e cultural, são tidas e apreciadas como obras de arte. Estas obras destinam-se a públicos específicos, normalmente instruídos, conhecedores e apreciadores de arte.

O sociólogo francês Pierre Bourdieu fala-nos, na sua obra *A Economia das Trocas Simbólicas* (2007), da relação entre "criação erudita" e "indústria cultural". Bourdieu fala desta ligação, sobretudo, a partir da objetividade de cada uma, na sua forma de funcionar e quanto ao tipo de públicos a que se destinam:

> (...) ao contrário do sistema da indústria cultural que obedece à lei da concorrência para a conquista do maior mercado possível, o campo da produção erudita [e aqui o autor utiliza o termo "produção" como "criação"] tende a produzir ele mesmo as suas normas de produção e os critérios de avaliação dos seus produtos, e obedece à lei fundamental da concorrência pelo reconhecimento propriamente cultural (…). (Bourdieu, 2007, p. 105)

É justamente com base nesta passagem que pretendo iniciar uma definição para o termo "indústria cultural", visto já o ter feito anteriormente para o conceito de "criação erudita". A relação entre estes dois termos parece-me óbvia, visto abrangerem dois grandes segmentos do consumo cultural, o público erudito e as massas, sendo que a criação erudita destina-se ao primeiro e a indústria cultural ao segundo, respetivamente.

Importa, então, clarificar o que significa "indústria cultural".

O termo foi criado pelos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer, na década de 40 do século passado, com o objetivo de definir o estado da cultura e da arte na sociedade capitalista e industrial. Theodor Adorno refere isso mesmo na obra *The Culture Industry*, dizendo:

> (...) o termo indústria cultural foi talvez usado pela primeira vez no livro *Dialética do Esclarecimento*, o qual Horkheimer e eu publicámos em Amesterdão em 1947. Nos nossos rascunhos falámos em 'cultura de massas'. Substituímos essa expressão por 'indústria cultural', a fim de excluir à partida a interpretação favorável aos seus defensores: isso é uma questão de algo como a cultura que surge espontaneamente vinda das próprias massas (…) (1991, p. 98).

É de salientar neste ponto, a diferença entre os conceitos de cultura de massas e indústria cultural. Enquanto "cultura de massas" representa o conhecimento, os gostos, as necessidades e a cultura das grandes multidões (massas), a "indústria cultural" é toda a criação de bens culturais destinados a essas mesmas massas. Esta distinção torna-se importante de forma evidente, pois permite não confundir os dois conceitos, nesta fase onde se pretende definir de forma clara o que é a indústria cultural. Aquando do seu surgimento, este último termo foi inicialmente utilizado para "acentuar a separação entre o mundo da cultura e o mundo do consumo comercial", como é referido por Mateus, Primitivo, Caetano, Barbado e Cabral no estudo para o Ministério da Cultura, intitulado *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*, realizado em Janeiro de 2010, no diapositivo 13.

Após estas breves considerações sobre o conceito, é agora possível propor uma definição do mesmo.

Indústria cultural é, então, o termo utilizado para designar o processo de criação de bens culturais na sociedade capitalista e industrial, obedecendo às leis de oferta e de procura do mercado, tendo como destino o consumo pelas grandes massas. Trata-se da criação de bens culturais com o objetivo de satisfazer as necessidades do mercado, a luta pela concorrência e a obtenção do maior lucro financeiro possível. A principal e fundamental preocupação das indústrias culturais é a criação, gestão e/ou venda de um particular tipo de trabalho. Na obra *The Cultural Industries*, David Hesmondhalgh defende a ideia de que os artistas, numa criatividade simbólica industrializada, não fazem arte, pois o trabalho que desenvolvem não é "tão diferente de outros tipos de atividade" (2002, p. 4), e que não possuem uma criatividade especial, pois que o que criam/apresentam, fazem-no com o objetivo de entreter.

Quanto aos bens criados pela indústria cultural, anteriormente referidos como "bens culturais", tratam-se, segundo defende Pierre Bourdieu na obra *A Economia das Trocas Simbólicas*, de "bens simbólicos".

Podemos perguntar qual o significado de "bens simbólicos" e qual a sua diferença em relação a "bens culturais".

Define-se por "bem simbólico" um objeto artístico ou cultural a que é atribuído um valor comercial, sendo-lhe reconhecido pelas leis do mercado o *status* de mercadoria. Enquanto um bem cultural se assume como obra artística e possui um valor como tal, um bem simbólico é tido como objeto de negócio, e dessa forma o seu valor é meramente comercial, despojado de qualquer propriedade artística ou de culto. Um exemplo prático desta diferenciação entre os dois tipos de bens é o quadro *Mona Lisa*. Este é um dos mais famosos retratos do mundo, se não o mais famoso, sendo também um dos trabalhos de arte mais controversos, questionados, valiosos, elogiados e reproduzidos a nível mundial. A obra original, pintada por Leonardo da Vinci entre 1503-1506, é uma obra de referência e culto em todo o mundo, sendo apreciada a escala global, o que faz dela uma obra de arte de valor artístico, cultural e económico incalculável. Precisamente devido a este estatuto de referência e ícone cultural que a pintura alcançou, ela foi sendo reproduzida a nível mundial, não somente em quadro, mas também em vários outros formatos. Devido à sua reprodução em escala massiva sofreu uma perda na aura, se bem que somente na em relação aqueles que não se podem deslocar ao Museu do Louvre para a apreciar, e cuja única forma de a conhecer ou tê-la é por meio das reproduções. É neste sentido de o público já não ter de se deslocar ao local onde a obra original se encontra, que ocorre uma perda na aura que, no entanto, mantém a obra intacta quanto ao seu valor como arte e quanto à apreciação presencial da mesma.

Na obra *A Economia das Trocas Simbólicas*, Pierre Bourdieu sustenta precisamente esta relação entre a conceção dos objetos enquanto arte e enquanto mercadoria; defendendo que o estabelecimento da obra de arte enquanto mercadoria e a criação de todo um segmento dedicado à industria cultural, criaram as condições para suster para o surgimento da teoria que defende "a arte enquanto tal" (2007, p.103):

> (…) tudo leva a crer que a constituição da obra de arte enquanto mercadoria e a aparição (…) de uma categoria particular de produtores de bens simbólicos especificamente

> destinados ao mercado, propiciaram condições favoráveis a uma teoria pura da arte – a arte enquanto tal –, instaurando uma dissociação entre a arte como simples mercadoria e a arte como pura significação (…). (Bourdieu, 2008, p. 103)

A indústria cultural é fortemente sustida pelos media, como a televisão, a rádio e a internet, que divulgam os bens por ela produzidos, como filmes, séries televisivas, músicas, concertos, programas de entretenimento, etc. Os meios de comunicação desempenham, assim, um papel fundamental na divulgação do material cultural estandardizado produzido por esta indústria, sendo utilizados para manipular a massa social, levando a uma espécie de "passividade intelectual" em que se é "obrigado" a consumir determinado bem e não se questiona o mesmo, quase como uma espécie de "*an offer we can´t refuse*"[18].

A criação destes produtos procura dar ao grande público aquilo de que ele supostamente necessita, ou seja, aquilo que, através da enorme influência que os media têm nas nossas vidas, nos fazem precisar e consumir. David Hesmondhalgh, na obra *The Cultural Industries*, defende precisamente esta tese de que "(…) de uma coisa não há dúvida: os mídia têm influência. Nós somos influenciados por textos informativos (…). Mas também somos influenciados pelo entretenimento" (2002, p. 3). Os bens criados pelas indústrias culturais, delineiam e ajudam a constituir de forma crucial o nosso quotidiano e "a nossa vida privada: as nossas fantasias, emoções e identidades" (Hesmondhalgh, 2002, p. 3). É de realçar, ainda, a enorme quantidade de tempo que gastamos a absolver todo o material produzido pelas indústrias culturais o que, "de tão distraídos que estamos a fazê-lo, torna as indústrias culturais um fator extremamente forte nas nossas vidas" (Hesmondhalgh, 2002, p. 3).

Ainda segundo o autor, a indústria cultural, mais que qualquer outro tipo de produção, está "envolvida na criação e circulação de produtos – e isso tem uma influência na nossa compreensão do mundo" (Hesmondhalgh, 2002, p. 3).

[18] Apropriação da famosa expressão "an offer he can´t refuse" do filme *The Godfather* (1972), de Francis Ford Coppola. Trecho da cena, intitulado "The Godfather – I´m Gonna Make Him An Offer He Can´t Refuse (HD)", disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fmX2VzsB25s.

Capítulo 4

No capítulo anterior foi abordado o conceito de cultura, tendo sido feita num primeiro ponto uma pequena viagem pela sua história, como surgiu e os motivos que levaram à sua criação e definição, bem como as fases evolutivas, até à sua conceção atual. Num segundo ponto foram analisadas as várias formas de cultura, a erudita, a popular e a de massas. Foram, em seguida, apresentados e definidos os conceitos de "criação de cultura", "criador cultural", "produção cultural" e "produtor cultural". Por fim, foram tratados os conceitos de "criação erudita" e "indústria cultural", abordando-se também, de uma forma comparativa, as diferenças entre os mesmos.

Como é evidente, não existe cultura sem criadores, produtores e promotores, bem como sem produção ou organização e, vice-versa. A cultura é composta por todos estes profissionais e tarefas, sendo isso, precisamente, o que irei abordar no presente capítulo. Deixo, então, as definições de cultura, e passo para a análise da esfera das "fases" ou "tarefas" culturais (a produção ou organização, programação e promoção), bem como do trabalho dos profissionais desta área, passando pela importante questão da comunicação dos eventos culturais.

4.1. Produção, organização e programação cultural/de eventos culturais

A área cultural, como tantas outras áreas, compreende vários setores, profissionais, métodos de funcionamento, objetivos e público-alvo. Na cultura, há dois grandes setores, o da criação e o da receção, isto é, do conhecimento por parte do público de determinada obra, do consumo de determinado bem ou o do assistir a determinado evento cultural. A parte da criação cabe aos criadores e aos artistas e a receção cabe, por sua vez, ao público - no entanto, esta relação só é possível por meio de um setor intermediário, o da produção cultural (também chamada por alguns autores de "organização cultural"). É este ramo da cultura o responsável pelo elo de ligação entre o criador e o consumidor.

Como já referi no capítulo anterior, a produção cultural, ou organização cultural, é todo o planeamento, preparação e execução de projetos, produtos e atividades de cariz cultural, considerando critérios artísticos, sociais, políticos e económicos. É toda a atividade ligada ao "fazer acontecer" na cultura, isto é, todo o conjunto de ações, pessoas e meios que permitem que as obras dos criadores sejam expostas, que um espetáculo esteja preparado para ser apresentado, que exposições de arte estejam prontas a ser abertas ao público, que um filme ou série consiga ser realizado, etc. É ela que possibilita eventos e atividades culturais como espetáculos, concertos, exposições de arte, exibições de filmes, programas de televisão e rádio, encontros literários, programação e mediação de projetos de arquitetura, artesanato, moda, design, produção de conteúdos para blogues de cultura, entre tantas outras atividades. A produção cultural tem como função procurar, através da ação de uma

variedade de recursos financeiros, humanos, técnicos e tecnológicos, tornar possível e dar consistência a eventos e bens provenientes dos criadores culturais.

No entanto, os termos "produção cultural" e "organização cultural" podem suscitar interpretações erradas quanto às suas definições, sendo possível levar à consideração de que ambas são coisas distintas – quando, numa abordagem mais cuidada, é possível constatar que significam o mesmo. Linda Rubim, organizadora da obra *Organização e Produção da Cultura*, refere que os profissionais que atuam na organização da cultura (os organizadores culturais) têm sido ao longo do tempo chamados de várias formas: "o profissional que atua na tarefa de organização da cultura tem sido nomeado de diferentes maneiras (…). De entre as nomeações mais recorrentes, podem ser citadas: produtor cultural, promotor cultural e animador cultural" (Rubim, 2005, p. 21). Esta afirmação vem portanto reforçar a ideia, já avançada no capítulo anterior, de que organização e produção cultural significam o mesmo, sendo o conceito de "organização" algo mais genérico e o de "produção" mais específico. Uma outra questão, quando se fala em produção cultural, é a de que muitos autores consideram esta como sendo criação cultural, o que já foi debatido nos pontos 3.2.1 e 3.2.2, tendo-se argumentado que tal conceção não é a mais correta: produção cultural corresponde à organização, planeamento e execução de uma determinada ação ou atividade, enquanto criação cultural diz respeito à criação do objeto propriamente dito.

Exemplos práticos de produção ou organização cultural são os festivais de música, que ocorrem em grande quantidade no nosso país durante o Verão, como é o caso do *Super Bock Super Rock*, o *NOS Alive* ou o *Vodafone Paredes de Coura*. Para que estes eventos sejam possíveis é necessária uma boa organização, uma equipa bem estruturada e bons recursos físicos e económicos, sendo que a produção normalmente divide-se em três importantes fases, a pré-produção, a produção e a pós-produção. O papel do produtor/organizador é fundamental, pois a seu cargo estão questões importantes como a captação de fundos, gestão de pessoal, contrato com os artistas, contacto com os fornecedores de comida e bebida, alojamento, logística, entre outros. Sem este profissional, e sem toda a produção, não seria possível concretizar, por exemplo, os festivais acima referidos, bem como qualquer outro evento. A organização/produção cultural, no entanto, não se aplica somente a eventos e manifestações culturais de grande porte e a atividades pontuais, mas também é necessária em "atividades permanentes e não tão grandiosas" (Rubim, 2005, p. 20). Esta atividade deve ser encarada com seriedade e respeitada, pois qualquer ação cultural destinada ao público requer uma produção e o trabalho de um profissional desta área, como é o caso, por exemplo, de um programa televisivo:

> Um programa televisivo de entrevistas não pode ser efetivado sem que a produção faça todo um trabalho de organização de agenda, considerando as datas significativas; escolha, convide e contacte com os convidados, bem como a preparação dos guiões básicos de questões e a apresentação dos entrevistados. (Rubim, 2005, p. 20)

A produção ou organização cultural é, portanto, fundamental quando se fala em eventos, não somente culturais - mas fiquemos por estes -, atuando em todos os géneros, como

festivais/mostras gastronómicas, festivais de música, concertos, exposições de arte, desfiles de moda, peças de teatro, espetáculos de dança, encontros literários, festivais de teatro, exibições de filmes, entre tantas outras atividades de cariz cultural. No caso de tratar especificamente da realização de eventos, fala-se da programação cultural.

A programação [cultural] surge como mais uma parte neste capítulo da produção e organização cultural – ela é, de uma forma simples, a elaboração do programa cultural de uma determinada entidade, como um teatro, uma casa de espetáculos ou a nível autárquico, sendo esse programa muitas vezes traduzido em agendas culturais do município ou freguesia.

Um exemplo do trabalho efetuado em prol da programação cultural da cidade da Covilhã foi a recente criação da agenda cultural municipal, algo que não existia já há alguns anos, o que nos últimos tempos foi alvo de descontentamento tanto por parte dos agentes culturais como da população, levando a esforços comuns no sentido de combater essa lacuna – e o resultado foi positivo.

4.2. Comunicação cultural

Com a evolução das sociedades, a cultura foi enfrentando novos desafios e deparando-se com diferentes problemas, que teve, e continua a ter, de combater, procurando soluções e respostas. Uma das soluções encontradas foram as relações públicas, que têm desempenhado, e cada vez mais, um papel de extrema importância no planeamento cultural e na sua divulgação. As relações públicas vieram trazer, ou pelo menos reconhecer de forma séria, a importância da planificação e organização da comunicação cultural e dos eventos culturais. A comunicação cultural é, hoje em dia, parte fundamental da cultura, não se podendo fazer cultura se não se a divulgar – já que para nada serve fazer cultura se não tivermos público que assista aos nossos trabalhos. A cultura, como todos os seus bens, deve ser divulgada e do conhecimento do público.

Um outro grande fator que veio aumentar e facilitar a comunicação cultural foi, sem dúvida, o surgimento de novas, e melhores, tecnologias e formas de comunicação, como por exemplo a internet de "banda larga", capaz de distribuir informação sob múltiplas plataformas (voz, dados, imagem, som e vídeo):

> (…) as possibilidades de surgimento e difusão de iniciativas e projetos culturais utilizando o suporte digital foram (…) largamente aumentadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação, seja no plano quantitativo, seja no plano qualitativo. (Mateus et al., 2010, p. 10)

Mas antes de avançar para uma definição mais própria do que trata a comunicação cultural e de eventos culturais, creio ser importante percebermos o que é a comunicação, nem que seja, pelo menos, de uma forma simples.

Recorrendo a um dicionário comum, neste caso o *Dicionário «Académicos» Português*, ao pesquisar pela palavra "comunicação", a definição apresentada é "ato ou efeito de comunicar; participar; informação; passagem" (1982, p. 181). Comunicação é, portanto, o ato de comunicar algo, transmitir informação a um destinatário, informar, e é precisamente

nesta definição que a comunicação cultural assenta, sendo que, logicamente, se tratará de comunicar questões de cariz cultural.

Por "comunicação cultural" entende-se, então, a comunicação da cultura efetuada de forma planeada e objetiva. Refere-se a todas as ideias, estratégias e meios desenvolvidos por um profissional - organizador cultural, produtor cultural, responsável de comunicação, promotor, etc. -, que tenham como objetivo comunicar a cultura aos seus públicos.

Existem várias formas de comunicar cultura ou um determinado evento cultural, podendo ser de forma gratuita, através dos meios de comunicação social, parcerias com entidades, divulgação própria por parte do responsável (redes sociais, blogue, *youtube*, por exemplo), conferências de imprensa, apresentações em público, etc., ou de forma paga, como é o caso da publicidade. Na questão da publicidade paga, pois há também a publicidade não-paga, existem várias formas de o evento ser publicitado, dependendo, logicamente, do investimento feito – *flyers*, cartazes, jornais, *spots* de televisão, *spots* de rádio, *outdoors*, *mupis*, etc. A questão da publicidade paga ou não-paga não é linear quanto às formas de comunicar um evento, não se destinando determinadas formas à publicidade paga e outras à publicidade não-paga; trata-se tudo de uma questão de saber como a entidade que pretende comunicar se posiciona e mexe no terreno. As opções de promoção são válidas nas duas formas de publicidade, podendo a organização cultural optar pelo estabelecimento de parcerias com diversas outras entidades e aí obter publicitação gratuita, ou fazer um investimento financeiro e optar pela publicidade paga.

Voltando à comunicação cultural propriamente dita, exemplos ilustrativos desta forma de comunicação são o envio de *e-mails* para órgãos de comunicação social, conferências de imprensa, notícias em jornais e *sites*, publicações nas redes sociais/plataformas/*sites*, *spots* de rádio, anúncios televisivos, *outdoors*, *mupis*, ações de rua ou publicidade em jornais e revistas, entre outros.

Atualmente a comunicação cultural comporta uma vasta possibilidade de soluções e meios de promoção de um determinado evento ou um determinado bem cultural, sendo, também, para isso necessário profissionais especializados capazes de corresponder às necessidades do anunciante e do seu público.

4.3. Sistemas e atividades culturais

Os profissionais da cultura desempenham um papel fundamental no chamado sistema cultural. São eles que sustêm a atividade, pois é necessário criadores, divulgadores e consumidores que permitam que o sistema cultural continue em atividade. Antonio Gramsci, nos seus estudos sobre a questão dos intelectuais, foque na sua opinião, "constituem um grupo social autónomo" (Gramsci, 1982, p. 3). Gramsci fala em três tipos de intelectuais que se encontram ligados à área cultural, sendo eles os criadores, como os artistas e os cientistas; os que transmitem e difundem a cultura, como os professores e os profissionais de comunicação e, por fim, os que organizam a cultura, como os gestores e os produtores culturais.

Estes três tipos de intelectuais podem ser imprescindíveis para a existência e funcionamento de um sistema cultural; como defende Linda Rubim, na obra *Organização e Produção da Cultura*, "o sistema, em verdade, não pode funcionar sem o concurso de qualquer um dos tipos de intelectuais citados [acima]" (Rubim, 2005, p. 15).

Os seus intelectuais desempenham, portanto, um papel fundamental no seio dos sistemas culturais; mas impõem-se, desde logo, perguntar o que é realmente um sistema cultural.

Podemos definir um sistema cultural como todo estruturado em várias partes, em constante interação, que deve ser compreendido a partir das suas estruturas e processos e que, tal como outros sistemas, interage com o meio onde está inserido. É uma organização de "fenómenos tão inter-relacionados, que a relação de uma parte com a outra é definida como um todo" (White, 1978, s.p.).

No entanto, no caso dos sistemas culturais, de todos os agentes envolvidos nestes sistemas, muitas vezes os únicos creditados como intelectuais são os criadores.

No pensamento de Gramsci esta situação não é correta, pois para o autor "todo o ser humano é potencialmente um intelectual, mas apenas alguns desempenham socialmente tal atividade" (Gramsci *apud* Rubim, 2005, p. 15). Sem transmissores ou divulgadores e produtores, um sistema cultural não só não tem possibilidade de subsistir, como nem sequer tem possibilidade de se ir formando. É, portanto, possível concluir, seguindo a teoria *gramsciana*, que um sistema cultural comporta necessariamente três momentos fundamentais: a criação, a divulgação ou transmissão e a produção/organização.

Albino Rubim propôs como atividades e ações essenciais para a existência e desenvolvimento de um sistema cultural elaborado e contemporâneo, as seguintes práticas: criação, inovação e invenção; transmissão, difusão e divulgação; preservação e manutenção; administração e gestão; organização; crítica, reflexão, estudo, pesquisa e investigação, e por fim, receção e consumo (Rubim, 2005, p. 16). Todas estas atividades do sistema cultural são importantes, devendo, por isso, ser diferenciadas, diagnosticadas, analisadas e estruturadas em políticas que compreendam o sistema na sua totalidade, permitindo formular propostas para cada uma delas, bem como para todo o sistema. Neste ponto torna-se, então, possível desenvolver um conjunto de políticas culturais que permitirão pensar e implementar o sistema cultural, não só em certas atividades, mas em toda a sua plenitude.

No entanto, num sistema cultural mais simples, a diferenciação entre todas estas atividades e práticas é menor, derivado a questões sociais, entre outras, que não permitiram ao sistema desenvolver-se e promover a formação de profissionais especializados. Num sistema cultural complexo, onde existem todas, ou a maioria das atividades acima mencionadas, como é por exemplo, o sistema cultural de um qualquer país europeu ocidental, é necessária a existência de um número de profissionais especializados que permitam responder às necessidades do sistema, de forma a poder suportá-lo e permitir a sua evolução.

4.4. Profissionais da cultura

O conjunto de atividades e ações incluídos nos sistemas culturais tem exigido a formação de profissionais e agentes específicos e qualificados, que possam responder às necessidades existentes nestes mesmos sistemas, como já foi possível constatar.

Na linha das ideias defendidas por Antonio Gramsci, no que diz respeito aos intelectuais da cultura e suas atividades, essas atividades podem ser classificadas da seguinte forma:

> A criação cultural está associada aos intelectuais, aos cientistas, aos artistas (…); a transmissão, difusão e a divulgação da cultura cabe aos educadores e professores e, mais recentemente, aos profissionais da comunicação e aos media; a preservação da cultura - material e imaterial - requer arquitetos, arquivadores, bibliotecários, etc. A reflexão e a investigação da cultura é realizada por críticos culturais, estudiosos e pesquisadores; a gestão da cultura supõe a existência de administradores, economistas, etc. A organização da cultura exige a presença de um tipo de profissional especializado: o produtor (…) cultural. (Rubim, 2005, p. 18)

O único intelectual que não necessita de formação profissional, e que por isso constitui uma exceção no sistema cultural, é o consumidor, sendo que a sua atividade não requer uma especialização profissionalizada, dependendo somente da sua instrução.

4.4.1. Criadores, promotores e produtores ou organizadores culturais

Tem-se falado, nos pontos anteriores, da importante questão dos profissionais da cultura e, por isso, torna-se importante perceber que tipos existem e quais as suas funções - sendo que só recentemente se despertou para a necessidade de uma formação especializada e qualificada nesta área.

Como já referido atrás, existem várias atividades dentro de um sistema cultural, que compreendem inúmeras ações destinadas a profissionais especializados e qualificados, que possam desempenhar tais funções de forma satisfatória. Podemos, então, enumerar as várias ações que requerem esse tipo de profissional, sendo elas: a criação, a difusão ou divulgação, a preservação, a investigação e reflexão, a gestão e, por último, a organização cultural.

Como referia Rubim na citação anterior, a criação cultural diz respeito aos cientistas, aos intelectuais e aos artistas, a quem cabe a função de fazer cultura; de criar bens culturais. A difusão ou divulgação fica a cargo dos professores, educadores e profissionais da comunicação, como é o caso dos jornalistas, relações públicas, *marketeers* e publicitários. Na preservação da cultura, seja ela material ou imaterial, são necessários arquitetos, engenheiros civis, restauradores, bibliotecários e arquivadores. Os investigadores, estudiosos, filósofos e críticos, por sua vez, são os responsáveis pela investigação e reflexão. Na questão da gestão da cultura, são necessários gestores culturais, administradores e economistas. Por fim, a organização cultural requer o trabalho de produtores ou organizadores culturais.

No entanto, quero-me apenas focar em três aspetos da ação cultural, sendo eles a criação, a difusão ou divulgação e a organização.

Os criadores, ou artistas, são então os responsáveis por criar cultura, e nos quais incluem-se os músicos, pintores, escultores, artistas plásticos, realizadores, encenadores, atores,

coreógrafos, bailarinos, escritores, poetas, fotógrafos, designers e estilistas. Na difusão ou divulgação da cultura, os responsáveis são os jornalistas, relações públicas, promotores, marketers e publicitários. Quanto á organização cultural, ou como debatido no ponto 3.2.2 do capítulo 3 – produção cultural –, são os produtores ou organizadores culturais os profissionais responsáveis.

Quanto aos promotores culturais, aqui destacados como difusores ou divulgadores da cultura, pode-se ser, comumente, associado o "animador cultural" que, não sendo propriamente o mesmo, também poderá não ser tão distante assim, como refere Linda Rubim, na obra *Organização e Produção da Cultura*: "a organização da cultura exige a presença de um tipo de profissional especializado: o produtor ou promotor ou ainda animador cultural" (Rubim, 2005, p. 18). O animador cultural é, então, um profissional que poderá exercer duplamente as duas funções, a de promotor e a de animador – quando o seu trabalho é o de animar, *per si*, um evento específico.

A ASTA – Associação de Teatro e Outras Artes trata-se de uma pequena companhia que, na altura do meu estágio curricular, empregava oito profissionais a tempo inteiro, e que, atualmente, emprega apenas três. No período em que lá estive, as tarefas eram distribuídas de acordo com a especialização e competências de cada um dos profissionais empregues, sendo, por exemplo, o trabalho técnico e de montagem destinado apenas ao profissional especializado para isso, o trabalho de representação, destinado a um ator profissional e o trabalho de comunicação e publicidade destinado, neste caso, a mim. No entanto, atualmente, as mesmas tarefas são distribuídas pelos três profissionais empregues, sendo que alguém responsável pela criação terá também de assumir funções de produtor e gestor, ou ainda de promotor e divulgador. Este é um caso prático, no qual os profissionais têm de desempenhar várias funções que poderão, muitas vezes, não ser a sua área de especialização.

Capítulo 5

Na sociedade atual, onde as diferenças e desigualdades económicas e sociais são cada vez mais, e por demais evidentes, não só o teatro, mas toda a arte em geral tem sido vista e tratada como algo que não é essencial nem prioritário, sendo relegada para "segundo plano" das preferências e intenções governativas. A arte tem vindo a assumir-se, neste cenário, como um bem de luxo, de cada vez mais difícil acesso, restringida àqueles de maiores posses económicas.

Aqui pode entrar a "velha" questão de que "a arte paga-se", o que não é errado, pois como em todos os bens e serviços, na arte também é necessário pagar aos criadores, aos produtores e a todos os outros profissionais pelo seu trabalho. Mas levar esta verdade a um nível extremo, ao ponto de só certos segmentos da sociedade poderem ter acesso à cultura, pode não ser o melhor caminho a tomar.

5.1. O que é o teatro e as artes performativas

O teatro é um importante campo na área da cultura, desempenhando um papel fundamental e contribuindo para a existência, enriquecimento e continuidade do sistema cultural e da própria cultura em si.

Tendo como base vários sites, é possível construir uma evolução da palavra "teatro". Esta surge a partir do latim *theatrum*, que vem do termo grego *théatron*, que significa "lugar para contemplar", derivado, por sua vez, do verbo *theomai*, "para ver, para olhar, para observar". Teatro será, segundo estes termos, um local para ver, observar algo.

Segundo a definição apresentada pelo *Dicionário «Académicos» Português*, teatro é a "casa onde se representam comédias, etc.; arte de representar; literatura dramática" (1982, p. 549). Na tese de mestrado de Sérgio Novo, intitulada *Prática de Ensino Supervisionada. Desenho A (12º ano) / Educação Visual (9º ano) – Importância da Educação pelo Teatro no currículo nacional*, o autor apresenta o teatro como "o lugar (espaço/edifício) interior, ou exterior onde peças de teatro e outras atividades dramáticas são apresentadas" (Novo, 2014, p. 4), isto num sentido físico e material, e de forma imaterial – o chamado "*the theatre*", como "a atividade ou profissão de representar; produzir, dirigir ou escrever uma peça dramática, ou outra atividade que envolva a representação de forma dramática" (Novo, 2014, p. 4). Acrescento, ainda, a estas definições, que teatro é uma forma de arte, na qual um ator ou conjunto de atores interpreta uma história dirigida a um público, num determinado lugar e contexto. É uma atividade que envolve vários profissionais, desde atores, encenadores, dramaturgos, diretores, técnicos, responsáveis de guarda-roupa, maquilhagem e acessórios, entre outros. No entanto, para Sérgio Novo, o teatro é mais que isto:

> É a interação criada entre o espetador e o(s) atore(s), é o processo de comunicar por excelência, uma forma de transmitir uma mensagem, um processo individual e ao mesmo tempo coletivo e de partilha, de autoconhecimento e de relação com o todo. (Novo, 2014, p. 4)

O teatro como atividade artística compreende dentro de si várias outras áreas, das quais se pode realçar a dança, a performance, a música, o *happening*, as artes plásticas e as artes visuais. Jorge de Sena, importante poeta, crítico, ensaísta e dramaturgo português, com base nesta questão, diz-nos que "o teatro é uma arte suja" (Sena *apud* Novo, 2014, p. 4), no sentido em que vai buscar influência e formas de atuação a todas essas artes.

O teatro é uma atividade que vem acompanhando o homem desde os seus primórdios, permitindo entreter, formar, ensinar e criticar os mais diversos assuntos, de variadas formas, dirigindo-se a um público. Entrando na história desta atividade artística, temos de recuar até à pré-história, onde o teatro teve as suas origens com o desenvolvimento do ser humano, mais propriamente com o homem primitivo.

Este sentia a necessidade de relatar e registar aspetos importantes da sua vida, o que levou ao surgimento de invenções como o desenho e o teatro, na sua forma mais rudimentar. O teatro era, então, uma espécie de danças que abordavam aspetos do quotidiano, como as caçadas ou os rituais de agradecimento, celebração ou perda, e possuíam uma enorme importância na vida dos homens primitivos, permitindo celebrar e registar todos esses grandes acontecimentos. Esta teoria é sustentada, como possibilidade, na obra *History of the Theatre*, de Brockett e Hildy, que afirmam que "antropólogos (…) elaboraram uma hipótese de que este [o teatro] teria surgido a partir dos rituais primitivos" (1995, p. 1).

Com o surgimento da civilização egípcia estes pequenos rituais deram lugar a rituais maiores, mais elaborados e rigorosos. Estes assentavam em mitos que possuíam regras de acordo com o que o estado e a religião estabeleciam, fazendo deles meras histórias da ação em si, do movimento. Estas atividades serviam para o entretenimento e a honra dos nobres e das classes mais abastadas, bem como do próprio Faraó. É também neste período que se regista o primeiro "teatro" com diálogos, tratando-se de uma apresentação de peças sagradas do mito de Osíris e Ísis, por volta do ano 2500 a.C., como referem Staton e Banham (1996, p. 241), e que conta a história da morte e ressurreição de Osíris, a luta de Seth com Hórus e a coroação deste como rei dos vivos.

No entanto, é somente na Antiga Grécia que surge efetivamente o teatro, enquanto o contar de uma história, onde existe diálogo e interação entre os atores. O teatro surge nesta época através das festividades feitas em honra do deus Dionísio, conhecidas como "ditirambos". Estas celebrações eram realizadas como forma de honrar e agradecer as boas colheitas vinícolas e nelas os participantes cantavam, dançavam e apresentavam várias cenas das peripécias do deus do vinho e da fertilidade. Com o passar dos anos, o ditirambo foi evoluindo e ficou mais elaborado, passando a ter um diretor de coro e um coro. O coro era composto pelos narradores da história, chamados de rapsodos, que através da representação, da música, das danças e das canções relatavam as histórias do personagem, e sendo o diretor do coro o intermediário entre o público e o ator.

Foi Téspis[19], o primeiro diretor de coro, que em 534 a.C., ao juntar todos estes elementos orais festivos com o coro, criou uma espécie de drama; foi também ele que, numa dessas celebrações, subiu a um palanque e, fazendo-se passar por Dionísio, respondeu ao coro, resultando posteriormente o surgimento dos diálogos nestas celebrações, o que terá feito dele o primeiro ator grego. Posteriormente, Ésquilo[20], o mais antigo dos três trágicos gregos e considerado o pai da tragédia grega, ao adicionar mais atores a esta forma de celebração dramática, criou a interação entre os mesmos, permitindo ações e conflitos entre eles (Secretaria da Educação do Paraná).[21]

No entanto, para além desta versão sobre a origem do teatro – que é a conceção mais aceite atualmente – Aristóteles, na sua obra *Poética*, fala em mais duas outras hipóteses como possíveis inícios do teatro. A primeira hipótese refere que o teatro teve a sua origem com a encenação anual do ciclo da vida, isto é, do nascimento, crescimento e morte. Nesta encenação, que tinha como nome *Mistérios de Eleusis*, a semente era o motivo principal dos mistérios da história, onde a morte da semente representava o nascimento da árvore que, por sua vez, traria novas sementes. A segunda hipótese de Aristóteles refere que o teatro teve a sua origem como homenagem a Adrausto, um herói dório que levou o seu povo – os Dórios - a dominar os vários povos indo-europeus que habitavam a península. Aqui o teatro surgia como uma representação dramatizada da história de Adrausto e do seu triste fim (Aristóteles, 1779).

Séculos mais tarde, com o aparecimento do Cristianismo, o teatro foi inicialmente preterido por estar baseado e representar deuses pagãos, sendo que, "no início da Idade Média, cerca de 476, o teatro quase tinha desaparecido" (Vasques, 2008, p. 2). Poucos eram aqueles que se dedicavam às artes da representação, e apenas os malabaristas e imitadores subsistiram, levando a que maioria das formas teatrais até então conhecidas e praticadas desaparecessem, persistindo poucas, como foi o caso da farsa. Nesta altura, os artistas mais conceituados e com maior sucesso eram os artistas da palavra, como os trovadores, os declamadores e os jograis, que eram "intérpretes de poemas ou canções românticas, dramáticas ou (…) sobre feitos heroicos" (Vasques, 2008, p. 2). No século XI, devido ao aumento da produção agrícola, o comércio expandiu-se, levando a um aumento da população, fazendo crescer as cidades e a atividade comercial, como as feiras. A Igreja, neste período, desempenha um papel fundamental e de enorme influência na sociedade, passando a fazer uso do teatro como forma de transmitir os seus ensinamentos e divulgar a história de Jesus Cristo, utilizando recursos teatrais e encenações nas suas celebrações, como por exemplo o diálogo entre o sacerdote e os fiéis.

---

[19] Téspis de Ática foi um dramaturgo grego do século VI a.C. É considerado, segundo várias fontes e especialmente Aristóteles, o primeiro ator a representar numa peça de teatro. Foi ele que introduziu o conceito do ator principal.

[20] Ésquilo foi um dramaturgo da Antiga Grécia. É considerado o pai da tragédia, sendo o mais antigo dos três trágicos gregos, sendo os outros Sófocles e Eurípedes. Foi Ésquilo que aumentou o número de personagens nas peças, permitindo assim criar ações e conflitos entre elas.

[21] Disponível em: http://www.arte.seed.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=179

Durante a Idade Média surgiram várias formas de representações teatrais, todas elas de carácter religioso e ligadas a importantes datas do calendário católico. No século XII, os espetáculos passaram a ser apresentados publicamente durante vários dias, ao ar livre, e consistiam em representações da vida de Jesus Cristo, do seu nascimento, da sua paixão ou ressurreição. Nesta altura desenvolvem-se, também, outras formas teatrais, como os Milagres, que contavam a vida de santos, os Mistérios, que tratavam da representação da fé, e ainda as Moralidades, que possuíam objetivos didáticos. No entanto, estas manifestações teatrais de carácter religioso entraram em franco declínio em meados do século XVI.

Em Portugal, o teatro teve o seu grande início com Gil Vicente; mas, no entanto, não foi com ele que esta arte surgiu primeiramente no nosso país. Com bases em várias obras, como *História do Teatro Português* (Picchio, 1969), *Do Teatro em Portugal* (Sena, 1989), *Dicionário de Teatro Português* (Bastos, 1994) e *O Teatro em Lisboa no tempo de Almeida Garrett* (Vasconcelos, 2003), é possível fazer um pequeno resumo histórico desta arte em Portugal.

A primeira manifestação teatral, de que se tenha registo, ocorreu no reinado de D. Sancho I, quando Bonamis e Acompaniado, considerados os dois atores portugueses mais antigos, realizaram um espetáculo de arremedilho para a corte e para o próprio rei, o que, como forma de pagamento, lhes doa terras. Várias outras manifestações teatrais foram ocorrendo em diversos outros períodos pré-vicentinos. Em 1451, o casamento da infanta D. Leonor com o imperador Frederico III da Alemanha foi acompanhado por representações teatrais e, segundo crónicas de Fernão Lopes, Gomes Zurara, Rui de Pina e Garcia de Resende, nas cortes de D. João I, D. Afonso V e D. João II eram, também, feitas encenações de carácter teatral.

É depois, no século XVI, com Gil Vicente, que o teatro e a dramaturgia portugueses têm o seu grande início, destacando-se a sua acutilante capacidade de observação e a refinada comicidade com que retrata a sociedade portuguesa da época. A obra vicentina é vista como o ponto de viragem da Idade Média para o Renascimento, em que se passa de uma sociedade regida por hierarquias rígidas e inflexíveis para um nova sociedade, que começa a questioná-las. É ainda no século XVI que o teatro em Portugal tem outro grande impulso com António Ferreira, importante poeta, escritor e humanista, considerado um dos maiores poetas do classicismo renascentista da língua portuguesa. Escreve em 1578 a primeira tragédia do classicismo renascentista português, intitulada *A Castro*, inspirada na história de D. Pedro I e D. Inês de Castro.

Já no século XVIII, o rei D. José I inaugura em 1755 o Teatro Real do Paço da Ribeira, sendo na época a estrutura mais luxuosa e inovadora do género na Europa. Outro grande impulsionador do teatro em Portugal foi Almeida Garrett, uma das maiores figuras nacionais do romantismo português. Foi Garrett o responsável pela criação da Inspeção-Geral dos Teatros e Espetáculos Nacionais e do Conservatório Geral de Arte Dramática, pela instituição de prémios de dramaturgia e regulação de direitos autorais, e ainda pela edificação de um teatro nacional. Foi em 1836 que se iniciou a criação do novo teatro, inaugurado em 1846 sob o nome de Teatro Nacional D. Maria II, e que revolucionou por completo a política cultural portuguesa.

Mais recentemente, já no século XX, grandes nomes da literatura portuguesa escrevem para teatro, como Júlio Dantas, José Régio e Raul Brandão. Na década de 1960, surgiu uma nova forma de literatura, que se estendeu ao teatro através de nomes como Bernardo Santareno, considerado o maior dramaturgo do século XX, Luís de Sttau Monteiro, José Cardoso Pires e Luiz Francisco Rebello.

Outros grandes nomes do teatro nacional são Amélia Rey Colaço, considerada a figura mais proeminente do teatro no século XX, Palmira Bastos, Rosa Damasceno, Vasco Santana, Maria Matos, Beatriz Costa, Laura Alves, João Gonçalves da Câmara, Ribeirinho, entre outros, e mais recentemente nomes como Eunice Muñoz, Ruy de Carvalho, Carmen Dolores, Raul Solnado, Zita Duarte, Armando Cortez, Canto e Castro, João Perry, Manuela Maria, Filipe La Féria, Mariema e João Villaret – que contribuíram e/ou têm contribuído, de forma marcante, para o enriquecimento e crescimento do teatro em Portugal.

Voltando novamente ao conceito de teatro, este, como já referido, compreende várias outras áreas como a dança, a performance, a música, o *happening*, as artes plásticas e as artes visuais. É precisamente aqui que entra o conceito de "artes performativas", onde o teatro, como algumas das áreas acima referidas, se incluem. Artes performativas, também chamadas "artes cénicas", é um termo que surgiu na década de 1960 nos Estados Unidos da América, para designar artes como o teatro, dança, magia, música, ópera, teatro musical, artes circenses, performance e *happening*. As artes performativas são "(…) segundo o dicionário de Oxford, formas de atividade criativa apresentadas para uma audiência, tais como o drama, a música e a dança" (Novo, 2014, p. 3). É, portanto, possível concluir que as artes performativas são todas as formas de expressão artística que se desenvolvem num palco ou local próprio, destinadas a um público.

Todos estes conceitos – artes performativas, teatro, dança, performance ou *happening* – referem-se a formas de expressão artística ou cruzamentos artísticos que se interligam e fundem, de uma forma ou outra, podendo muitas vezes virem a ser confundidos.

Importante será, também, definir o que significam os termos "performance" e "happening", pois tendo em conta as correntes artísticas e estéticas contemporâneas e a diversidade de criadores e criações, estes conceitos tendem a aproximar-se e a confundir-se, sendo muitas vezes a sua linha de diferenciação ténue.

A "performance" é uma forma de expressão artística que pode compreender apresentações de dança, canto, magia, mímica, teatro e malabarismo. A palavra tem a sua origem no francês antigo *parformance*, que significa "fazer, cumprir, conseguir, concluir", podendo ainda significar levar a cabo uma tarefa até ao seu sucesso. Este termo francês tem a sua origem no latim, através do prefixo *per* mais *formare* (formar, estabelecer, dar forma), significando, portanto, "iniciar, fazer, executar ou desenvolver uma determinada tarefa". Existem vários tipos de performance, desde performances musicais, teatrais, mágicas, de artes visuais, de pintura, etc. Na década de 1970, a performance passou a ser reconhecida como uma forma de expressão artística independente, sendo também chamada "performance

artística". Foi nesta década que a performance se tornou uma grande forma de atividade artística, como refere RoseLee Goldberg na obra *A Arte da Performance*:

> Nessa época, a arte conceptual – que privilegiava uma arte das ideias em detrimento do produto, uma arte que não se destinasse a ser comprada ou vendida – estava no seu apogeu, e a performance, frequentemente uma demonstração ou execução dessas ideias, tornou-se assim a forma de arte mais visível deste período. (Goldberg, 2012, p. 7)

A performance possuía uma postura radical no meio artístico do século XX, servindo como forma de os artistas exprimirem as ideias formais e conceptuais das suas criações, isto é, os artistas utilizavam a performance não como forma de alcançar notoriedade mas como forma de experimentar e testar as suas ideias conceptuais relativas a um novo trabalho, as quais só mais tarde converteriam em objeto artístico (Goldberg, 2012, pp. 7-8). Devido a esta postura radical, a performance passou a ser um catalisador da arte deste período, pois "sempre que determinada escola – quer se tratasse do cubismo, do minimalismo ou arte conceptual – parecia ter chegado a um impasse, os artistas recorriam à performance para destruir categorias e apontar para novas direções" (Goldberg, 2012, p. 8). A performance tem, também, a função de romper com os paradigmas, conceções e pré-conceitos criados pelas pessoas relativas à arte e suas manifestações, comunicando diretamente com o público; pretende escandalizar os espetadores, levando-os a reavaliar os seus conceitos de arte e a sua relação com a cultura.

É de salientar que, apesar da sua proximidade e semelhança ao teatro, bem como ao *happening*, esta forma de expressão artística difere dos mesmos, possuindo um trabalho performático as seguintes características:

> A obra poder ter a forma de espetáculo a solo ou em grupo, com iluminação, música ou elementos visuais criados pelo próprio *performer* ou em colaboração com outros artistas, e ser apresentada em lugares como uma galeria de arte, um museu, um "espaço alternativo", um teatro, um bar, um café ou uma esquina. Ao contrário do que se verifica na tradição teatral, o *performer* é o artista, quase nunca uma personagem, como acontece com os atores, e o conteúdo raramente segue um enredo ou uma narrativa nos moldes tradicionais. A performance pode também consistir numa série de gestos íntimos ou numa manifestação teatral com elementos visuais em grande escala e durar apenas alguns minutos ou várias horas e seguir ou não um guião; tanto pode ser fruto de improvisação espontânea como de longos meses de ensaios. (Goldberg, 2012, p. 9)

A performance tem um lugar próprio no mundo das artes cénicas, e falar dela é falar de um meio de expressão maleável e indeterminado, com infinitas variáveis e muitas vezes praticado por artistas insatisfeitos com as regras e os conceitos estabelecidos – e que, por isso, sempre possuiu uma base anárquica. Devido à sua natureza, "a performance dificulta uma definição fácil ou exata que transcenda a simples afirmação de que se trata de uma arte feita ao vivo pelos artistas" (Goldberg, 2012, p. 10).

Relativamente ao *happening*, este em muito se assemelha à performance, o que leva a que, em muitos casos, a discussão sobre a diferença entre ambos os conceitos não leve a um consenso. O *happening* – ou, em português, "acontecimento" – trata-se de uma forma de expressão das artes visuais que apresenta, também, características das artes cénicas. É um

tipo de trabalho quase sempre planeado, onde se incluem elementos de improviso e espontaneidade, sendo que nunca se repete da mesma forma a cada apresentação, caracterizando-se pela grande imprevisibilidade e, geralmente, pela participação direta ou indireta do público. O *happening* pode acontecer nos mais variados locais, das mais variadas formas, resultando para o público sempre numa surpresa, característica recorrente desta forma de expressão.

O termo *happening*, como categoria artística, foi pela primeira vez utilizado em 1959 por Allan Kaprow, pintor e assemblagista norte-americano.

5.2. O teatro e as artes performativas na Covilhã: as companhias da cidade

A história da Covilhã remonta ao tempo da ocupação romana da Península Ibérica, onde foi abrigo de pastores lusitanos e posteriormente fortaleza romana. Em 1186, o rei D. Sancho I concede foral de vila à Covilhã, estabelecendo município, e manda erguer as muralhas do castelo. Durante a Idade Média, assume importância nos Descobrimentos portugueses dos séculos XV e XVI, e várias figuras da terra desempenham papéis importantes nas expedições marítimas e nas guerras travadas, como é o caso de Pêro da Covilhã, Diogo Alves da Cunha, João Ramalho ou Fernão Penteado.

A partir de meados do século XVIII, com a criação da Real Fábrica de Panos em 1763 pelo Marquês de Pombal, a Covilhã passa a ser um importante polo fabril da indústria dos lanifícios, atividade que mantém em grande exercício até meados dos anos 70 do século XX, quando entra em acentuado declínio.

Esta introdução histórica não é desmedida, pois serve de enquadramento às questões culturais da cidade que pretendo de seguida abordar.

É na Covilhã dos finais do século XIX, mais precisamente a 4 de Março de 1899, que é inaugurado o Theatro Calleya, com a récita *Demi-Moore*, pela companhia Lucinda Simões. Este era um espaço pequeno, elegante e que tinha capacidade para 560 pessoas, sendo um antepassado do futuro teatro que viria a ser construído. A 11 de Janeiro de 1954 é inaugurado o Cine-Teatro da Covilhã, por iniciativa de João Ferreira Bicho, com um espetáculo da Companhia Amélia Rey Colaço-Robles Monteiro.

Atualmente a Covilhã possui uma considerável atividade cultural, seja por iniciativa autárquica, seja por iniciativa dos agentes culturais da cidade, compreendendo espetáculos de teatro, dança e revista, festivais de teatro, exposições de pintura, escultura e artes plásticas, mostras gastronómicas, festivais de gastronomia e artesanato, concertos, festivais e mostras de cinema e encontros literários.

A Covilhã possui hoje em dia algumas atividades que têm vindo a ser realizadas ao longo dos anos de forma mais ou menos constante, trazendo consistência, importância e peso cultural à cidade, como é o caso do contraDANÇA – festival de dança e movimento contemporâneo, do

Ciclo de Teatro Universitário da Beira Interior, do Café Literário, do Festival de Teatro da Covilhã, do Festival Y – festival de artes performativas e do Festival da Cherovia. Fora destas atividades pontuais, decorrem exposições de forma constante nos vários museus e galerias da cidade, como é o caso do Museu de Arte e Cultura, da Tinturaria – Galeria de Exposições ou da Biblioteca Municipal da Covilhã.

As artes performativas constituem atualmente a maior fatia da atividade cultural da cidade, a par do teatro, a dança e a música. Mas pretendo aqui restringir-me à questão do teatro.

Atualmente existem na cidade da Covilhã quatro companhias de teatro em atividade: o Teatro das Beiras, a ASTA – Associação de Teatro e Outras Artes e a Quarta Parede, todos a nível profissional, e o TeatrUBI – Grupo de Teatro da Universidade da Beira Interior, como companhia universitária.

O Teatro das Beiras é a companhia mais antiga da cidade, tendo sido fundada a 7 de novembro de 1974, sob o nome de Grupo de Intervenção Cultural da Covilhã (GICC), designação pela qual ainda hoje muitas pessoas a tratam. A companhia nasce devido às necessidades culturais da região e com o objetivo de produzir espetáculos de teatro de forma regular, tendo desde então apresentado trabalhos de autores tão importantes como Gil Vicente, Carlo Goldoni, Bertolt Brecht, Aristófanes, José Triana, Molière e Luigi Pirandello. Atualmente organiza de forma anual o Festival de Teatro da Covilhã, que já conta com duas edições.

Só a 14 de Março de 1989 surge o TeatrUBI, formado por estudantes da Universidade da Beira Interior. Os primeiros anos foram de muito pouca atividade, e só a partir de 1995 começou a desenvolver alguns trabalhos e formação na área da representação. Em 1996 surge a primeira edição do Ciclo de Teatro Universitário da Beira Interior, organizada pela AAUBI em parceria com o TeatrUBI, e a partir dessa edição o grupo tomou conta do projeto e realizou-o sozinho durante vários anos. O grupo procurou sempre formas diferentes de criação, o que o levou a contratar encenadores de várias escolas, estabelecendo a partir de 2000 uma estreita colaboração com a ASTA. Ao longo dos anos tem participado em vários festivais, tanto a nível nacional como internacional, tendo marcado presença em países como Espanha, França, Marrocos, Venezuela, Brasil, Turquia e Costa Rica. O TeatrUBI tem como principal função a formação artística dos jovens, mas também proporcionar ao público novas formas de teatro, atividades performativas e expressões artísticas.

No ano de 2000 surge a ASTA que, desde o seu início, tem procurado a originalidade e a diferença, tentando alcançar a singularidade na criação, nos métodos e linguagens, reinventando clássicos. Tenta criar formas inovadoras de atuação, pela utilização de novas formas de expressão e das novas tecnologias. Procura desenvolver atividades culturais que envolvam diretamente a participação e a colaboração da comunidade em geral. Desde 2007 organiza o contraDANÇA – festival de dança e movimento contemporâneo, que conta já com 7 edições, e a partir de 2011 passou, também, a organizar a mostra de teatro escolar – ensinARTE, que já vai na sua 5ª edição. No ano de 2006 passou a coproduzir, juntamente com o TeatrUBI, o Ciclo de Teatro Universitário da Beira Interior.

Mais recente é a companhia Quarta Parede, criada a 21 de Outubro de 2002, sendo uma estrutura profissional de criação e produção dentro do universo das artes performativas. É no ano de 2005 que estreia a sua primeira produção, intitulada *Stracciatella*, seguindo-se *Lar doce lar* (2006), *Os fios que a lã tece* (2007), *A Disputa* (2008), *Jardim dos Misarelas* (2008) e *Corpo Memória Desperdício* (2009). Para além da produção de espetáculos, tem em simultâneo vindo a apostar na formação de público através de *workshops* e *ateliers*. São de destacar os *ateliers* de sensibilização ao teatro de objetos para crianças e jovens, *workshops* de fotografia de espetáculo, *workshops* de arte contemporânea e ainda *ateliers* no âmbito do *storytelling* para o público sénior.

Desde 2003 organiza o Festival Y – festival de artes performativas, que privilegia projetos transdisciplinares, que fomentam a rutura com as formas convencionais das várias áreas artísticas.

PARTE III. Estudo de caso

Capítulo 6: Estratégias de divulgação da ASTA e das suas atividades

Nos capítulos anteriores foi feito todo um enquadramento teórico necessário para o que pretendo abordar nos próximos pontos deste sexto capítulo.
A abordagem teórica de conceitos como "cultura", "produção cultural" e "comunicação cultural" foi fundamental para se poder trabalhar, e entender, a análise prática do estágio que realizei na ASTA, e que de seguida irei expor detalhadamente.
No primeiro ponto deste capítulo irei fazer uma exposição analítica das estratégias e dos meios utilizados pela Associação de Teatro e Outras Artes na sua divulgação e na divulgação das suas atividades, identificadas através de observação participante, bem como da eficácia dessas mesmas estratégias junto do público e dos órgãos de comunicação social.
Num segundo ponto será apresentado um estudo sobre a notoriedade e o impacto da ASTA junto do público, tendo como objetivo avaliar a importância desta companhia na região. Este estudo foi realizado, sobretudo, através de inquéritos efetuados a pessoas estudantes e não estudantes, a nível impresso e digital, mas também através de comentários, entrevistas e atividade no Facebook da companhia por parte do público (número de gostos, comentários e partilha de *posts*).
Por fim, no terceiro ponto deste sexto capítulo, irei falar da questão em análise neste relatório, de onde e como se aplica na prática à companhia ASTA, bem como apresentar uma proposta de melhoria na planificação e formas de comunicação da companhia.

6.1. Apresentação e análise das estratégias e meios utilizados na divulgação da companhia e das suas atividades

Durante o período de estágio efetuado na ASTA, compreendido entre 16 de setembro e 12 de dezembro de 2013, a comunicação feita pela companhia assentou em seis principais atividades, sendo elas: apresentação da peça de teatro *Dia de Ilusão* em Sintra, conferência de imprensa de apresentação dos três projetos da ASTA até ao final do ano, estreia da peça *ama~*dor em Ourense (Galiza, Espanha), festival contraDANÇA, estreia da peça *diário dos imperfeitos* e ainda a promoção de pequenas atividades, como a estreia da peça *Há Dias Assim…* e a apresentação do espetáculo *mata-dor*.
Pretendo, neste ponto, com base na observação participante levada a cabo durante o estágio, fazer uma apresentação e análise das estratégias e meios a que a companhia ASTA recorreu para divulgar as suas atividades, bem como os resultados obtidos. Irei acompanhar esta mesma análise com dados estatísticos relativos ao investimento feito pela companhia nessas formas de comunicação dos seus produtos. Essa análise será apresentada de forma cronológica, de acordo com as atividades realizadas pela ASTA, sendo a primeira a

apresentação da peça *Dia de Ilusão* na vila de Sintra e a última a estreia do espetáculo *diário dos imperfeitos* no Teatro Municipal da Covilhã.

Como dissemos, a primeira atividade a merecer análise é a peça *Dia de Ilusão*. Este espetáculo foi estreado no ano de 2008 no Teatro Municipal da Covilhã e trata-se de um trabalho com encenação de Rui Pires e interpretação da atriz Carmo Teixeira. É um monólogo que conta as peripécias de Helena Prestes, a diva da música portuguesa em decadência, e de Maria, uma governanta muito especial, provavelmente de raízes populares. Nesta peça entra-se no mundo desta diva em decadência, que não quer assumir o fim da sua carreira e, por isso, procura viver numa ilusão. Este espetáculo trata-se de uma das mais importantes e reconhecidas produções da ASTA, sendo a peça que mais anos esteve em palco, tanto que ainda hoje em dia é apresentada, derivado, provavelmente, à sua história ou à grande interpretação da atriz que dá vida a Helena Prestes e a Maria. Em meados de setembro, ainda antes de o estágio ter oficialmente início, *Dia de Ilusão* estava agendada para subir a palco no Centro de Difusão Cultural em Sintra, e era importante divulgar mais esta apresentação aos órgãos de comunicação, principalmente os regionais. De forma a atingir o objetivo, a ASTA decidiu recorrer ao *e-mail* como forma de chegar mais facilmente a esses meios de comunicação. Após esta decisão foi, então, elaborado um *dossiê* de imprensa[22] que continha todas as informações acerca da peça (sinopse, ficha técnica, fotografias, data, hora e local de apresentação), sendo anexado a esse mesmo *e-mail*. Apresento abaixo um quadro-resumo (quadro 1) da informação relativa à comunicação deste evento, através do *e-mail* (estratégia I) e do Facebook (estratégia II):

Quadro 1: Comunicação da peça *Dia de Ilusão*

Nome da atividade	Dia de Ilusão	
Razão da comunicação	Apresentação da peça *Dia de Ilusão* em Sintra	
Estratégia utilizada I	Comunicação via correio eletrónico	
Meio utilizado na comunicação	*e-mail* com *dossiê* de imprensa	
Título do *e-mail*	"Sintra com um Dia de Ilusão"	
Características do *e-mail*	Continha anexado um *dossiê* com todas as informações sobre a peça, como a sinopse, ficha técnica, fotografias, local, data e hora da apresentação.	
Número de *e-mail* enviados	11	*Jornal do Fundão*: 1 *fórum Covilhã*: 1 *Notícias da Covilhã*: 1 *O Interior*: 1 *urbi et orbi*: 1 *Reconquista*: 1 *Gazeta do Interior*: 1 Rádio Cova da Beira: 1 Rádio Clube da Covilhã: 1

[22] Ver anexo 3, no final do relatório (dossiê de imprensa de *Dia de Ilusão*).

		Rádio Caria: 1 RUBI: 1
Estratégia utilizada II	Facebook	
Meio utilizado na comunicação	Página da ASTA e página do contraDANÇA	
Número total de publicações	2	Total de gostos: 17 Total de comentários: 2 Total de partilhas: 1
Resultado obtido	Publicação de uma notícia na imprensa local e uma audiência de 22 espetadores, num total de 50.	

Com base neste quadro verifica-se que, num total de onze *e-mail*s enviados para órgãos de comunicação regionais, apenas um produziu uma notícia. A nível de espetadores, num total de cinquenta lugares, vinte e duas pessoas deslocaram-se ao Centro de Difusão Cultural, em Sintra, para assistir ao espetáculo.

A segunda grande atividade para a qual a Associação de Teatro e Outras Artes necessitou de um plano de comunicação foi a realização de uma conferência de imprensa, na sua sede, para a apresentação aos órgãos de comunicação social regionais dos três principais projetos que a companhia tinha programado até ao final do ano (de 2013). Esses projetos eram duas peças de teatro – *ama~dor* e *diário dos imperfeitos* – e o festival de dança e movimento contemporâneo, contraDANÇA. Foi então escrito um *e-mail*, em formato de convite, que continha um documento-convite com a informação sobre a conferência e o que iria ser apresentado[23]. O *e-mail* foi enviado para vários órgãos de comunicação social regionais e dias mais tarde foi realizada a conferência de imprensa. Após o término da conferência, foi enviado para os meios de comunicação que estiveram presentes um caderno de imprensa com toda a informação detalhada sobre os três projetos, bem como informação sobre a ASTA e as suas principais atividades[24].

Para poder apresentar de forma organizada esta atividade e a sua comunicação, vou dividi-la em duas fases, sendo a primeira o envio do *e-mail* para os órgãos de comunicação social com o convite para comparecerem na conferência de imprensa, e a segunda o envio de um caderno de imprensa com toda a informação detalhada sobre os três projetos para os órgãos de comunicação que estiveram presentes e o consequente número de notícias publicadas.

Vejamos o quadro-resumo 2 que diz respeito à primeira fase da comunicação desta atividade:

[23] Ver anexo 4, no final deste relatório (convite para conferência de imprensa "ASTA com série de 3 projetos até ao final do ano").
[24] Ver anexo 5, no final deste relatório (caderno de imprensa da conferência de imprensa).

Quadro 2: Comunicação da conferência de imprensa "ASTA apresenta séries de 3 projetos", primeira fase

Nome da atividade	Conferência de imprensa de apresentação dos três projetos da ASTA até ao final do ano	
Razão da comunicação	Apresentação dos três grandes projetos da ASTA até ao final do ano	
Estratégia utilizada	Comunicação via correio eletrónico	
Meio utilizado na comunicação	*e-mail* com documento-convite informativo	
Título do *e-mail*	"Convite para conferência de imprensa: ASTA com série de três projetos até ao final do ano"	
Características do *e-mail*	Continha anexado um documento-convite com informações sobre a conferência e o que ia ser apresentado.	
Número de *e-mail* enviados	9	*fórum Covilhã*: 1 *Notícias da Covilhã*: 1 *Jornal do Fundão*: 1 *urbi et orbi*: 1 Rádio Clube da Covilhã: 2 Rádio Cova da Beira: 1 RUBI: 1 Outros: 1
Resultado obtido	Presença de cinco órgãos de comunicação social regional na conferência de imprensa.	

E vejamos agora o quadro 3, que diz respeito à segunda fase da comunicação desta atividade:

Quadro 3: Comunicação da conferência de imprensa "ASTA apresenta séries de 3 projetos", segunda fase

Nome da atividade	Envio de um caderno de imprensa para os órgãos de comunicação social presentes na conferência de imprensa	
Razão da comunicação	Apresentação dos três grandes projetos da ASTA até ao final do ano	
Estratégia utilizada	Comunicação via correio eletrónico	
Meio utilizado na comunicação	*e-mail* com caderno de imprensa	
Título do *e-mail*	"ASTA com série de três projetos até ao final do ano"	
Características do *e-mail*	Continha anexado um caderno de imprensa com informação detalhada dos três projetos apresentados pela ASTA na conferência.	
Número de *e-mail* enviados	5	*fórum Covilhã*: 1 *urbi et orbi*: 1 Rádio Clube da Covilhã: 1 Rádio Cova da Beira: 1 *Jornal do Fundão*: 1

Resultado obtido	Publicação de duas notícias na imprensa local.

Em relação a esta atividade verifica-se que, na primeira fase, em que foram enviados nove *e-mail*s para meios de comunicação social regionais como convite para a conferência de apresentação dos três projetos que a ASTA tinha programados até ao final do ano, compareceram cinco órgãos de comunicação, sendo eles o fórum Covilhã, o urbi et orbi, a Rádio Clube da Covilhã, a Rádio Cova da Beira (rcb) e o Jornal do Fundão, um resultado claramente positivo.

Na segunda fase da ação, que consistiu no envio do caderno de imprensa com informação detalhada dos três projetos via *e-mail* para os órgãos de comunicação que estiveram presentes na conferência e num posterior *clipping* acerca do tema, verifica-se que, num total de cinco *e-mail* enviados, apenas dois se converteram em notícias publicadas. Aqui, ao contrário da fase anterior, o saldo é negativo.

A peça de teatro *ama~dor* foi a terceira atividade da companhia a necessitar de um trabalho de comunicação, muito à semelhança das atividades anteriores.

Ama~dor é uma coprodução luso-espanhola entre a ASTA e a companhia galega Trécola, de Ourense, sendo uma criação e encenação de Rui Pires. Trata-se de um espetáculo de teatro contemporâneo para o qual se recorreu a testemunhos na primeira pessoa, notícias, reportagens, documentários, associações e organizações não-governamentais, e que aborda o tema do tráfico de seres humanos, mais propriamente de mulheres que são escravizadas e têm como destino a prostituição. Retrata um flagelo da sociedade atual e pretende chamar a atenção de todos para esta dura e triste realidade. Foi uma produção de grande importância para a companhia da Covilhã, já que, tratando-se de uma coprodução com uma companhia estrangeira, permitiu à ASTA expandir a sua visibilidade e cimentar a aposta em intercâmbios com outras instituições, nomeadamente espanholas. Como o espetáculo iria ter a sua estreia na cidade de Ourense, na Galiza (Espanha), este era um ponto de interesse a ser tido em conta no momento da divulgação dessa mesma estreia, já que teria um impacto maior. Para promover a estreia deste mais recente trabalho da ASTA, o meio mais rápido, fácil e económico seria a utilização do *e-mail*, e foi a isso mesmo que se recorreu.

Foi então elaborado um caderno de imprensa[25] que continha toda a informação acerca do espetáculo (sinopse, ficha técnica, fotografias, cartaz, data, local e hora de estreia), mas também informação sobre o processo de criação do mesmo e ainda um resumo sobre quem é a companhia ASTA, o que faz e as suas principais atividades. Após este caderno estar concluído, seguiu via *e-mail* para todos os meios de comunicação social regionais, nacionais e nacionais com delegações em Espanha, como foi o caso da Agência Lusa em Madrid. A divulgação desta atividade ocorreu em dois momentos, sendo que no primeiro foram enviados *e-mail*s somente para alguns meios de comunicação regionais e no segundo momento foram enviados *e-mail*s para vários outros meios de comunicação regionais, bem como para

[25] Ver anexo 6, no final deste relatório (caderno de imprensa do *ama~dor*).

nacionais e internacionais. Vejamos então o quadro que resume o primeiro momento desta ação:

Quadro 4: Comunicação da peça *ama~dor*, primeira fase

Nome da atividade	ama~dor	
Razão da comunicação	Estreia internacional da peça *ama~dor*	
Estratégia utilizada I	Comunicação via correio eletrónico	
Meio utilizado na comunicação	*e-mail* com caderno de imprensa	
Título do *e-mail*	"ama~dor com estreia marcada para dia 27"	
Características do *e-mail*	Continha anexado um caderno de imprensa com informação detalhada acerca do espetáculo, mas também sobre o seu processo de criação e ainda um resumo informativo sobre a ASTA	
Número de *e-mail* enviados	5	*fórum Covilhã*: 1 *Notícias da Covilhã*: 1 *urbi et orbi*: 1 Rádio Clube da Covilhã: 1 Rádio Cova da Beira: 1

Observemos agora o resumo da segunda fase desta ação de comunicação, presente no quadro abaixo apresentado:

Quadro 5: Comunicação da peça *ama~dor*, segunda fase

Nome da atividade	ama~dor	
Razão da comunicação	Estreia internacional da peça *ama~dor*	
Estratégia utilizada I	Comunicação via correio eletrónico	
Meio utilizado na comunicação	*e-mail* com caderno de imprensa	
Título do *e-mail*	"ASTA – estreia de peça em palco internacional"	
Características do *e-mail*	Continha anexado um caderno de imprensa com informação detalhada acerca do espetáculo, mas também sobre o seu processo de criação e ainda um resumo informativo sobre a ASTA	
Número de *e-mail* enviados	26	*O Interior*: 1 *Gazeta do Interior*: 1 *Jornal do Fundão*: 1 *Reconquista*: 1 *Kaminhos*: 1 *A Guarda*: 1 RUBI: 1 Rádio Monsanto: 1 Rádio Voz da Raia: 1 Rádio Condestável: 1

		SBC TV: 2 Localvisão TV Castelo Branco: 1 Localvisão TV Guarda: 1 TUBI: 1 SIC: 3 *Público*: 1 *Visão*: 1 *Expresso*: 1 *Ensino Magazine*: 1 *Jornal i*: 1 *Diário de Notícias*: 1 *Jornal de Notícias*: 1 Lusa Madrid: 1
Estratégia utilizada II	Facebook	
Meio utilizado na comunicação	Página da ASTA e página do contraDANÇA	
Número total de publicações	14	Total de gostos: 136 Total de comentários: 3 Total de partilhas: 16
Resultado obtido (das duas fases)	Publicação de duas notícias na imprensa regional e oito na imprensa galega.	

Relativamente à análise deste dois quadros-resumo referentes à ação de comunicação da estreia internacional da peça *ama~dor*, a conclusão que posso retirar é que a estratégia não se revelou tão eficaz quanto poderia ser, sendo que de trinta e um *e-mail*s enviados, somente foram publicadas duas notícias a nível regional e oito na imprensa galega. A nível de Facebook, contabilizando as duas páginas utilizadas pela companhia (página da ASTA e página do contraDANÇA), num total de 14 publicações, obteve-se 136 gostos, 3 comentários e 16 partilhas. No entanto, para além da comunicação deste evento pontual, através do *e-mail*, também se pretendeu contabilizar como estratégias de divulgação do espetáculo *ama~dor* todo o material impresso e distribuído em Ourense, no período da sua estreia e também na Covilhã aquando da sua apresentação na sexta edição do festival contraDANÇA. Esta estratégia de comunicação compreendeu a utilização de cem cartazes e duas mil e quintas folhas de sala, repartidas pelos dois momentos de apresentação da peça, contabilizando-se um investimento financeiro total de 1.600€. Ao contabilizarmos também esta ação, a conclusão a retirar quanto à eficácia de toda a estratégia será, certamente, diferente.

É então que chega a maior e mais importante atividade da ASTA, o "*opus magnum*" da companhia – o contraDANÇA. O festival de dança e movimento contemporâneo é um festival de artes performativas contemporâneas, onde se incluem o teatro, a dança, a performance e o *happening*, bem como de outras artes, tais como a pintura, a escultura, a fotografia e as artes visuais, gráficas e plásticas. O certame já conta com sete edições, tendo a sua primeira decorrido no ano de 2006 e a última no passado ano de 2014 (as outras edições ocorreram em 2007, 2008, 2009, 2010 e 2013), e tem vindo ao longo dos anos a cimentar a sua importância

no país, mas sobretudo na região - onde é o único certame deste género e, por isso, um evento singular e catalisador que permite ao interior do país ter acesso a novos géneros e formas de arte, como é o caso da arte contemporânea.

Nesta sexta edição, o contraDANÇA contou com diversas atividades na sua programação que, para além dos doze espetáculos principais, dispôs de uma série de atividades paralelas, como dois concertos (Noblesse Oblige e Vera Mantero & Gabriel Godoi), uma exposição de ilustrações ("descrição de uma quadro", de Sérgio Novo), o mercado negro (uma espécie de feira onde se podia comprar de tudo um pouco, novo e usado), um *workshop* de dança contemporânea (com Filipa Francisco), o chá com os artistas (dois dias em que o público podia ir tomar um chá com diversos artistas e conversar um pouco) e por fim um espetáculo infantil que foi apresentado em várias escolas do concelho da Covilhã.

A edição deste ano de 2013, pela grande quantidade e diversidade de atividades na sua programação, necessitou de um planeamento de comunicação e divulgação cuidado e bem organizado, repartido em várias fases e dispondo de vários meios comunicativos, que possibilitassem alcançar o público mais amplo possível e o maior número de órgãos de comunicação social no menor tempo possível.

Desta forma, a comunicação do contraDANÇA repartiu-se nas seguintes fases, que apresento por ordem cronológica:

- Envio de um *e-mail* convidando os órgãos de comunicação social regionais a comparecer na conferência de imprensa de apresentação da 6ª edição do contraDANÇA, no Teatro Municipal da Covilhã;
- Envio de um *e-mail*, acompanhado da revista do contraDANÇA[26], para todos os meios de comunicação social regionais e nacionais, bem como para todos os contactos da base de dados da ASTA. Este *e-mail* foi enviado aproximadamente uma semana antes de o evento ter início;
- Distribuição de material impresso do contraDANÇA. Esta ação compreendeu a afixação de cem cartazes e a distribuição de três mil revistas, dois mil e quinhentos jornais e cinco mil *flyers*. O valor total desta campanha foi de 4.500€;
- Estabelecimento de parcerias com alguns órgãos de comunicação social regionais, tendo como objetivo produzirem notícias sobre o festival. Em troca, estes receberiam bilhetes para dar aos seus leitores/ouvintes;
- Estabelecimento de uma parceria com o UBIMedia – Núcleo de Estudantes de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, para a realização diária de notícias escritas e em vídeo dos espetáculos. A partilha desse mesmo material seria feita diariamente nas duas páginas de Facebook da companhia, ASTA e contraDANÇA. No caso dos vídeos, estes seriam alojados no *site* Vimeo;
- Envio de um *e-mail* acompanhado da revista do contraDANÇA, a meio do festival, para todos os meios de comunicação social regionais e nacionais, bem como para todos os contactos da base de dados da ASTA.

[26] Ver anexo 7, no final deste relatório (revista do 6º contraDANÇA).

Todas estas ações de comunicação, com exceção da última, foram realizadas antes do festival ter início, sendo, portanto, ações "pontuais". Já com o festival a decorrer, a partilha e a atualização de informação era fundamental, de modo a criar-se um veículo de comunicação contínuo e interativo – as redes sociais foram a solução, mais propriamente o Facebook. Foi através desta plataforma que, diariamente, durante todo o período do festival, foi possível publicar informações, notícias, vídeos e fotografias relativas ao contraDANÇA, bem como esclarecer dúvidas e responder a comentários do público. São todas essas ações de comunicação de forma contínua que passo agora a apresentar:

- Publicação e partilha diária de informações promovendo o espetáculo do dia nas duas páginas de Facebook da companhia, ASTA e contraDANÇA;
- Publicação e partilha diária do registo fotográfico do(s) espetáculo(s) relativos ao dia anterior, nas duas páginas de Facebook da companhia, ASTA e contraDANÇA;
- Publicação e partilha diária das notícias escritas relativas ao(s) espetáculo(s) do dia anterior, nas duas páginas da companhia, ASTA e contraDANÇA;
- Publicação e partilha de notícias sobre o festival e os seus espetáculos ou atividades nas duas páginas de Facebook da companhia, ASTA e contraDANÇA.

Após a apresentação das estratégias e ações de comunicação do festival contraDANÇA, pretendo agora analisar essas mesmas ações em quadros-resumo, que traduzam de forma simplificada o que foi feito. Para tal, irei dividi-las em cinco momentos-chave, sendo eles: a conferência de apresentação do contraDANÇA, o envio de *e-mail*s com a revista, a afixação e distribuição do material impresso, as parcerias mediáticas (órgãos de comunicação social e UBIMedia) e, por fim, a atividade nas duas páginas de Facebook.

A cada um destes momentos irá corresponder um quadro-resumo onde, à semelhança dos quadros já anteriormente apresentados, irá constar toda a informação relativa às ações desenvolvidas e aos seus resultados.

Quadro 6: Convite para a conferência de imprensa de apresentação do contraDANÇA

Nome da atividade	contraDANÇA	
Razão da comunicação	Convite para conferência de imprensa de apresentação da sexta edição do festival contraDANÇA	
Estratégia utilizada	Comunicação via correio eletrónico	
Meio utilizado na comunicação	*e-mail* em formato de convite	
Características do *e-mail*	*e-mail* em formato de convite com alguma informação acerca do que é o festival contraDANÇA	
Número de *e-mail* enviados	11	*Notícias da Covilhã*: 1 *fórum Covilhã*: 1 *Jornal do Fundão*: 1 *O Interior*: 1 *urbi et orbi*: 1 Rádio Cova da Beira: 1 Rádio Clube da Covilhã: 1

		RUBI: 1 Localvisão TV Castelo Branco: 1 Localvisão TV Guarda: 1 TUBI: 1
Resultado obtido	Presença de 6 órgãos de comunicação social regional na conferência de imprensa e publicação de 7 notícias na imprensa regional.	

O próximo quadro irá apresentar os *e-mail*s com revista que foram enviados nas duas ocasiões, antes de o festival ter início e já com o festival a decorrer, para todos os órgãos de comunicação social regional e nacional, bem como para todos os contactos da ASTA. No entanto, os resultados irão ser apresentados conjuntamente, pois trata-se da mesma ação, só que dividida em duas ocasiões – sendo o objetivo comum:

Quadro 7: Comunicação do festival contraDANÇA via *e-mail* c/ revista

Nome da atividade	contraDANÇA	
Razão da comunicação	Divulgação do festival contraDANÇA	
Estratégia utilizada	Comunicação via correio eletrónico	
Meio utilizado na comunicação	*e-mail* com a revista do festival	
Características do *e-mail*	Continha anexado a revista do contraDANÇA	
Número de *e-mail* enviados	292	Imprensa Regional: 38 Imprensa Nacional: 36 Rádio Regional: 20 Rádio Nacional: 10 TV Regional: 14 TV Nacional: 10 Amigos ASTA: 34 Companhias de teatro/dança: 20 CMCB: 12 CMC: 18 CMF: 6 CMG: 6 Institucionais: 24 Instituições de Área Social: 8 Salas de Espetáculo: 8 Sócios ASTA: 12 UBI: 16

O quadro que se segue corresponde à distribuição do material impresso de divulgação do contraDANÇA, tais como cartaz, revista, jornal e *flyer*.

Quadro 8: Comunicação do contraDANÇA através da afixação e distribuição de material impresso

Nome da atividade	contraDANÇA	
Razão da comunicação	Divulgação do festival contraDANÇA	
Estratégia utilizada	Comunicação através de material impresso	
Meio utilizado na comunicação	Cartaz, revista, jornal e *flyer*	
Número de material impresso distribuído	10.600	Cartaz: 100 Revista: 3.000 Jornal: 2.500 Flyer: 5.000
Locais de distribuição	Cidade da Covilhã Localidades em redor da Covilhã (Teixoso, Tortosendo, Boidobra, etc.) Cidade do Fundão	

As parcerias estabelecidas com vários órgãos de comunicação social regionais, bem como com o núcleo de estudantes de Ciências da Comunicação da UBI, vieram permitir à ASTA reforçar a divulgação do seu festival, através de publicidade e notícias por estes publicadas e assim garantir, também, uma comunicação contínua do evento. No entanto, para além disto, a ASTA também via aqui a possibilidade de vinda de um público mais alargado, pois, em troca destas notícias e publicidade, os órgãos de comunicação parceiros ofereciam bilhetes aos seus leitores/ouvintes. Relativamente à parceria estabelecida com o UBIMedia, este grupo tinha como função fazer uma cobertura mediática diária dos espetáculos e, assim, produzir diariamente notícias escritas, sendo que algumas deles fui eu próprio que as realizei[27], bem como reportagens em vídeo. Observemos o quadro-resumo 9:

Quadro 9: Comunicação do contraDANÇA através de parcerias mediáticas

Nome da atividade	contraDANÇA	
Razão da comunicação	Divulgação do festival contraDANÇA	
Estratégia utilizada I	Divulgação através de órgãos de comunicação social	
Meio utilizado na comunicação	Órgãos de comunicação social (rádio e imprensa)	
Órgãos de comunicação social parceiros	5	*Jornal do Fundão* *Notícias da Covilhã* *fórum Covilhã* Rádio Cova da Beira (rcb) Rádio Clube da Covilhã
Estratégia utilizada II	Divulgação através do núcleo UBIMedia	
Meio utilizado na comunicação	Notícias *online* em formato escrito e vídeo	
Local de divulgação das notícias	Página de Facebook da ASTA e do contraDANÇA	- Total de publicações: 28 Total de gostos: 157 Total de comentários: 4

[27] Ver anexo 8, no final do relatório (notícias UBIMedia por mim realizadas).

		Total de partilhas: 64

Chega-se, por fim, ao último momento-chave das ações de comunicação do contraDANÇA – publicações no Facebook. Foi através desta rede social que a ASTA fez diariamente uma divulgação das atividades do festival, mas também a partilha de várias outras informações, como por exemplo o registo fotográfico dos espetáculos. O quadro que apresento de seguida apresenta o total das publicações feitas pela ASTA nas suas duas páginas de Facebook, página "ASTA – Associação de Teatro e Outras Artes" e página "contradança Asta":

Quadro 10: Comunicação do contraDANÇA através das páginas de Facebook

Nome da atividade	contraDANÇA	
Razão da comunicação	Divulgação do festival contraDANÇA	
Estratégia utilizada	Facebook	
Meio utilizado na comunicação	Página da ASTA e página do contraDANÇA	
Número total de publicações	119	Total de gostos: 799 Total de comentários: 19 Total de partilhas: 214

Após apresentar todos estes quadros, que resumem de forma simplificada as várias ações de comunicação a que a ASTA recorreu para divulgar a sexta edição do festival de dança e movimento contemporâneo, parece-me fundamental apresentar um outro quadro, com a síntese de todos os resultados obtidos com estas ações comunicativas - com exceção da ação "convite para a conferência de imprensa de apresentação do contraDANÇA", por ser tratar da única em relação á qual foi possível contabilizar os resultados separadamente, pois tinha um objetivo à parte de todas as outras ações, a saber, obter o maior número de órgãos de comunicação social presentes,. Em relação a esta ação contou-se os órgãos de comunicação social que marcaram presença na conferência e, posteriormente, fez-se um *clipping* das notícias publicadas com base nessa mesma conferência.

Quadro 11: Quadro-resumo das ações de comunicação do contraDANÇA e de todos dos resultados obtidos

Nome da atividade	contraDANÇA
Razão da comunicação	Divulgação do festival contraDANÇA
Estratégias utilizadas (total)	- Comunicação via correio eletrónico, através de material impresso e através de órgãos de comunicação social; - Divulgação através do núcleo UBIMedia; - Facebook;
Meios utilizados na comunicação (total)	- *e-mail* com a revista do festival; - Cartaz, revista, jornal e flyer; - Órgãos de comunicação social (rádio e imprensa); - Notícias *online* em formato escrito e vídeo;

	- Página da ASTA e página do contraDANÇA;
Resultados obtidos (total)	
Os resultados de todas estas ações de comunicação traduzem-se em três situações: número de gostos, comentários e partilhas recebidos nas publicações do Facebook, número de notícias publicadas pela imprensa e número total de espetadores que passaram pelo festival (incluindo todos os eventos do programa). Sendo assim, a nível de atividade no Facebook, as 119 publicações receberam um total de 799 gostos, 19 comentários e foram alvo de 214 partilhas. A nível de notícias publicadas, regista-se um total de: - 22 notícias na imprensa regional e 2 na imprensa nacional; - 3 notícias na rádio regional; - 1 notícia na televisão nacional (RTP) e 1 na televisão local (TUBI); - 5 notícias em sites; Relativamente ao material produzido pelos elementos do núcleo UBIMedia, contabilizou-se um total de 14 notícias escritas, 9 reportagens em vídeo e ainda um vídeo promocional para o evento. Toda esta comunicação conseguiu mobilizar até ao festival um total de 17.635 espetadores.	

Termina-se, com o quadro acima, a apresentação de todas as ações de comunicação utilizadas pela ASTA com o objetivo de promover a 6ª edição do contraDANÇA. Esta recolha e análise de informações e resultados foi possível não só através da observação de todas aquelas ações, mas sobretudo devido à participação na realização das mesmas.Após o término do festival de dança e movimento contemporâneo, foi tempo de começar a preparar a estratégia de comunicação do próximo projeto da ASTA – a peça *diário dos imperfeitos*. O novo espetáculo da companhia tinha a sua estreia marcada para dia 15 de novembro, sendo que o contraDANÇA terminara a 10, sendo necessário focar todas as atenções neste novo projeto. A comunicação de *diário dos imperfeitos* desdobrou-se em quatro ações, a saber: envio de um *e-mail* com algumas informações sobre a peça, como um resumo da sinopse e alguns nomes da ficha técnica (o encenador, o autor do texto e os atores); estabelecimento de uma parceria mediática com os órgãos de comunicação social regionais, à semelhança do feito no contraDANÇA; afixação e distribuição de material de divulgação impresso (cartazes e folhas de sala); e, por fim, a publicação de informações no Facebook. Traçadas as estratégias de comunicação da nova peça, foi tempo de começar a pô-las em prática.

A primeira ação consistiu, então, na redação e envio de um *e-mail* onde constava alguma informação sobre a peça, acompanhado pelo cartaz e pela folha de sala (onde constava, então, a informação detalhada), para todos os meios de comunicação social regionais e nacionais, como também para todos os contactos da ASTA:

Quadro 12: Comunicação da estreia e apresentações de *diário dos imperfeitos* através de *e-mail*

Nome da atividade	diário dos imperfeitos
Razão da comunicação	Divulgação da estreia e apresentações de *diário dos imperfeitos*

Estratégia utilizada	Comunicação via correio eletrónico	
Meio utilizado na comunicação	*e-mail* com o cartaz e a folha de sala	
Características do *e-mail*	Continha anexado o cartaz e a folha de sala da peça	
Número de *e-mail* enviados	137	Imprensa Regional: 19 Imprensa Nacional: 18 Rádio Regional: 10 TV Regional: 7 TV Nacional: 5 Amigos ASTA + Sócios ASTA: 23 Companhias de teatro/dança: 10 CMCB: 6 CMC: 9 CMF: 3 CMG: 3 Institucionais: 12 Salas de Espetáculo: 4 UBI: 8

Quero referir aqui, antes de prosseguir, que a ação acima apresentada, bem como as duas próximas, foram realizadas para a estreia e apresentações da peça na Covilhã, sendo que só posteriormente se dedicou outra ação de comunicação à peça, mas desta vez relacionada com a sua digressão pelo país.

Então, a segunda ação de comunicação, à semelhança do que tinha sido realizado no contraDANÇA, foi o estabelecimento de uma parceria mediática com os jornais e as rádios regionais, de forma a estes publicitarem o espetáculo e publicarem notícias sobre o mesmo.

Esta ação resume-se no quadro 13:

Quadro 13: Comunicação da estreia e apresentações de *diário dos imperfeitos* através parceria mediática

Nome da atividade	diário dos imperfeitos	
Razão da comunicação	Divulgação da estreia e apresentações de *diário dos imperfeitos*	
Estratégia utilizada	Divulgação através de órgãos de comunicação social	
Meio utilizado na comunicação	Órgãos de comunicação social (imprensa e rádio)	
Órgãos de comunicação social parceiros	3	*Notícias da Covilhã* *fórum Covilhã* Rádio Clube da Covilhã

Concluídas as duas ações de comunicação de "escritório", foi tempo de começar a afixação dos cartazes e a distribuição das folhas de sala pela Covilhã e localidades adjacentes. Para esta comunicação a companhia fez um investimento de cem cartazes e duas mil e quinhentas

folhas de sala, traduzindo-se num valor total de 1.600€. No entanto, é de salientar que este material não foi todo distribuído nesta ação, sendo também utilizado durante o ano de 2014.

Quadro 14: Comunicação da estreia e apresentações de *diário dos imperfeitos* através de material impresso

Nome da atividade	diário dos imperfeitos	
Razão da comunicação	Divulgação da estreia e apresentações de *diário dos imperfeitos*	
Estratégia utilizada	Comunicação através de material impresso	
Meio utilizado na comunicação	Cartaz e folha de sala	
Número de material impresso distribuído	1.680	Cartaz: 80 Folha de sala: 1.600
Locais de distribuição	Cidade da Covilhã Localidades adjacentes à Covilhã (Tortosendo, Boidobra, etc.)	

Uma quarta ação comunicativa foi também desenvolvida com o objetivo de promover a estreia deste espetáculo – a utilização das duas páginas de Facebook da ASTA para publicar informação. Como já tinha sido feito durante o festival contraDANÇA, para este evento voltou-se a recorrer à rede social Facebook como forma de promover *diário dos imperfeitos* junto do público de uma forma rápida, eficaz, sem custos, contínua e interativa.

Quadro 15: Comunicação da estreia e apresentações de *diário dos imperfeitos* através do Facebook

Nome da atividade	diário dos imperfeitos	
Razão da comunicação	Divulgação da estreia e apresentações de *diário dos imperfeitos*	
Estratégia utilizada	Facebook	
Meio utilizado na comunicação	Página da ASTA e página do contraDANÇA	
Número total de publicações	16	Total de gostos: 136 Total de comentários: 2 Total de partilhas: 75

Com as quatro ações de comunicação já apresentadas, é possível agora passar à análise dos resultados globais obtidos, resumindo-se, para isso, os quatro quadros parcelares.

Quadro 16: Quadro-resumo das ações de comunicação de *diário dos imperfeitos* e dos resultados obtidos

Nome da atividade	diário dos imperfeitos
Razão da comunicação	Divulgação da estreia e apresentações de *diário dos imperfeitos*
Estratégias utilizadas (total)	- Comunicação via correio eletrónico, através de órgãos de comunicação social e através de material de divulgação

	impresso; - Facebook;
Meios utilizados na comunicação (total)	- *e-mail* com o cartaz e a folha de sala; - Órgãos de comunicação social; - Cartaz e folha de sala; - Página da ASTA e página do contraDANÇA;
Resultados obtidos (total)	
Os resultados de todas estas ações de comunicação resultam em três situações: número de notícias publicadas pela imprensa, número de gostos, comentários e partilhas recebidos nas publicações do Facebook e número total de espetadores que assistiram à peça na sua estreia nos dias em que esteve em cena. A nível de notícias publicadas, regista-se um total de: - 11 notícias na imprensa regional e 1 na imprensa nacional; - 2 notícias na rádio regional; - 2 notícias em sites; A nível de atividade no Facebook, foram feitas 16 publicações, que receberam total 136 gostos, 2 comentários e 75 partilhas. Toda esta comunicação conseguiu mobilizar até ao espetáculo um total de 1.077 espetadores.	

Depois da estreia, *diário dos imperfeitos* esteve durante mais cinco dias em cena no Teatro Municipal da Covilhã, seguindo-se um período de digressão por vários locais do país, como Santa Maria da Feira, Aveiro e Armação de Pêra. Com o objetivo de promover esta série de apresentações, a ASTA voltou a recorrer à comunicação através do *e-mail* como forma de transmitir esta informação a todos os meios de comunicação regionais e nacionais, bem como a alguns contactos da companhia (aos sócios e amigos ASTA). Para além da comunicação via correio eletrónico, as duas páginas de Facebook da companhia também foram utilizadas para divulgar o acontecimento.

O quadro 17 resume esta pequena ação de divulgação, bem como os seus resultados:

Quadro 17: Comunicação da digressão de *diário dos imperfeitos* através de *e-mail* e Facebook

Nome da atividade	diário dos imperfeitos	
Razão da comunicação	Divulgação da digressão de *diário dos imperfeitos*	
Estratégia utilizada I	Comunicação via correio eletrónico	
Meio utilizado na comunicação	*e-mail* com o cartaz e a folha de sala	
Características do *e-mail*	Continha anexado o cartaz e a folha de sala da peça	
Número de e-mail enviados	111	Imprensa Regional: 19 Imprensa Nacional: 18 Rádio Regional: 9 Rádio Nacional: 4 TV Regional: 7 TV Nacional: 5 Amigos ASTA: 17

		Sócios ASTA: 6 Companhias de teatro/dança: 10 Institucionais: 12 Salas de Espetáculo: 4
Estratégia utilizada II	Facebook	
Meio utilizado na comunicação	Página da ASTA e página do contraDANÇA	
Número total de publicações	8	Total de gostos: 98 Total de comentários: 3 Total de partilhas: 11
Resultado obtido	Publicação de 2 notícias na imprensa local, 5 notícias na imprensa local de Santa Maria da Feira, 1 na imprensa nacional e 1 em sites. A nível de Facebook, registaram-se 8 publicações com um total de 98 gostos, 3 comentários e 11 partilhas.	

Durante os três meses de estágio, foram estas as principais atividades da ASTA para as quais foi preciso desenvolver estratégias de comunicação de maior estrutura, possuindo como natural objetivo a divulgação desses mesmos eventos. No entanto, existiu sempre um grande entrave, a difícil situação financeira em que a companhia se encontrava, um obstáculo à utilização de planos e meios de comunicação melhores e mais eficientes, mas também, mais dispendiosos.

Para além destas atividades de maior importância, pequenas outras também foram desenvolvidas e divulgadas pela companhia, como foi o caso da estreia do espetáculo *Há Dias Assim…* e das duas apresentações da peça *mata-dor*, uma inserida no festival contraDANÇA e outra no FITEUG – Festival Internacional de Teatro Universitário de Granada (Espanha). Quanto ao espetáculo *Há Dias Assim…*, um trabalho desenvolvido no âmbito da luta contra as injustiças sociais e do Teatro do Oprimido, a comunicação feita pela ASTA consistiu na publicação do cartaz do espetáculo, acompanhado de uma pequena informação sobre o mesmo e o local da apresentação, na sua página de Facebook. Esta publicação obteve um total de 16 gostos, 1 comentário e 2 partilhas. É ainda de referir que no jornal *O Interior* foi publicada uma notícia onde era feita referência à estreia.

Já o espetáculo *mata-dor*, trabalho coproduzido com o TeatrUBI, contou com duas apresentações neste período de estágio, a primeira inserida no festival contraDANÇA e a segunda na sexta edição do FITEUG, como já referido acima. Nessa primeira apresentação, o espetáculo não teve uma comunicação própria, visto estar inserido na programação do festival, sendo por isso a comunicação feita relativa ao contraDANÇA, e não ao *mata-dor* enquanto evento singular. No entanto, mesmo estando este espetáculo integrado a programação do festival de dança e movimento contemporâneo, foi possível recolher uma notícia publicada na imprensa local sobre o mesmo. Na sua segunda subida ao palco, *mata-dor* já possuiu uma ação de comunicação própria, promovendo a sua ida ao VI FITEUG em Granada, Espanha. Esta ação foi simples e consistiu na publicação de um vídeo promocional

do espetáculo, juntamente com a informação da sua apresentação no referido festival e as datas do mesmo, nas duas páginas da companhia no Facebook (página "ASTA – Associação de Teatro e Outras Artes" e "Contradança Asta"). As duas publicações obtiveram um total de 17 gostos e cinco partilhas.

Foram estas todas as atividades desenvolvidas, e que ajudei a desenvolver, durante o meu período de estágio na ASTA – Associação de Teatro e Outras Artes, a nível de comunicação e assessoria. No próximo ponto irei analisar o seu grau de eficácia junto dos órgãos de comunicação social e do público.

6.1.1. Análise da eficácia das estratégias de divulgação da ASTA junto dos órgãos de comunicação social e do público

Para que seja possível uma avaliação do grau de eficácia das ações comunicativas descritas na secção anterior, será necessário recorrer aos números que reflitam o investimento feito pela ASTA em cada ação, contrapondo esses números com os resultados obtidos, numa lógica de investimento-retorno. Para já, foquemo-nos numa primeira análise, apresentada de forma cronológica em relação às atividades, que aqui recapitulamos de forma mais breve.

- *Dia de Ilusão*: esta atividade teve duas ações de comunicação distintas, o envio através de *e-mail* de um *dossiê* de imprensa com todas as informações acerca da peça (sinopse, ficha técnica, fotografias, data, hora e local de apresentação) e a publicação nas duas páginas de Facebook da companhia de informações relativas à sua apresentação em Sintra.

O *e-mail* foi enviado para 11 órgãos de comunicação social regionais, sendo eles o *Jornal do Fundão*, *fórum Covilhã*, *Notícias da Covilhã*, *O Interior*, *urbi et orbi*, *Reconquista*, *Gazeta do Interior*, Rádio Cova da Beira, Rádio Clube da Covilhã, Rádio Caria e RUBI. Já por sua vez, em relação à atividade no Facebook, foram feitas duas publicações do evento, uma em cada página da companhia. A nível de resultados obtidos com estas duas ações, foi possível registar a publicação de 1 notícia na imprensa local, um total de 17 gostos, 2 comentários e 1 partilha nas duas publicações de Facebook e um total de 22 espetadores presentes, em 50 possíveis. Assim, no que se refere aos resultados obtidos eles foram os seguintes: de 11 *e-mail*s enviados para a comunicação social, só um é que produziu 1 notícia; e de 2 publicações em páginas distintas no Facebook, só se conseguiu angariar um total de 17, 2 comentários e apenas 1 partilha. Os resultados imediatos das ações são, visivelmente, negativos. Os resultados tornam-se ainda mais negativos quando analisamos o número de espetadores que se deslocaram ao Centro de Difusão Cultural de Sintra para assistir ao espetáculo, apenas 22 pessoas num total possível de 50 – nem metade da sala estava preenchida. No entanto, nesta situação, a falha comunicativa não é totalmente da responsabilidade da ASTA, pelo contrário: a companhia anfitriã era a grande responsável pela divulgação do evento junto do seu público, pois a ASTA pretendia com esta ação de comunicação, mais do que levar público a Sintra – que não era do seu total encargo – informar a comunidade covilhanense que este

espetáculo se encontrava em mais uma apresentação, uma estratégia que avaliamos como razoável.

- Conferência de imprensa "ASTA com série de três projetos até ao final do ano": esta atividade foi repartida em duas fases de comunicação, sendo que a primeira consistiu no envio do convite via *e-mail* para a conferência propriamente dita, e a segunda no envio de um *e-mail* com um caderno de imprensa para os órgãos de comunicação que estiveram presentes.

A primeira ação correspondeu ao envio de um total de oito *e-mail*s para órgãos de comunicação social regionais, como o *fórum Covilhã*, *Notícias da Covilhã*, *Jornal do Fundão*, *urbi et orbi*, Rádio Clube da Covilhã, Rádio Cova da Beira e RUBI, sendo que compareceram na conferência cinco. Após esta ação, foi a vez de enviar o *e-mail* com o caderno de imprensa, tendo como destino os órgãos comunicativos que estiveram presentes. O resultado obtido desta ação de comunicação, sendo que a primeira não se contabiliza como resultado final, pois trata-se de uma fase do processo, foi a publicação de duas notícias na imprensa local.

- *ama~dor*: o plano de comunicação deste espetáculo assentou, essencialmente, em duas ações. A primeira consistiu numa divulgação através do correio eletrónico destinada a vários órgãos de comunicação social regionais e nacionais, sendo que esta ação comunicativa visava sobretudo a divulgação da criação de um espetáculo coproduzido com uma companhia estrangeira, mas do que a angariação de público – pois a peça iria ter estreia em Ourense (Espanha). A peça contou, então, com uma divulgação pela qual foi enviado um *dossiê* de imprensa com toda a informação relativa ao espetáculo para 31 órgãos de comunicação regionais e nacionais[28]. A distribuição de material impresso foi a segunda grande ação de comunicação do evento, num total de 100 cartazes e 2.500 folhas de sala, sendo a maioria distribuída em Ourense e uma parte mais reduzida aquando da sua apresentação no contraDANÇA – num valor total de 1.600€.

Outra ação que tinha como objetivo a divulgação deste evento foi a publicação de informações nas duas páginas de Facebook da companhia.

O resultado obtido com esta ação foi um total de 14 publicações nas duas páginas de Facebook, tendo as mesmas 136 gostos, 3 comentários e 16 partilhas, conjuntamente. A nível de notícias publicadas pela imprensa, regista-se um total de duas notícias na imprensa regional e oito na imprensa galega.

Ama~dor teve a sua estreia no Auditório Municipal de Ourense, seguindo-se depois várias apresentações por Espanha, como em Pontevedra, Lugo e Carballino. Já em Portugal, o espetáculo marcou presença na sexta edição do contraDANÇA.

Contabilizando todas estas suas apresentações no ano de 2013, tendo como início a sua estreia e como término o final do estágio por mim realizado na ASTA, *ama~dor* contabilizou um total de 3.207 espetadores.

[28] Ver quadros número 4 e 5.

Fazendo agora uma análise cuidada ao investimento feito pela companhia e ao retorno obtido, a nível de notícias publicadas pela imprensa, atividade no Facebook e número total de espetadores presentes nas várias apresentações do espetáculo, é possível concluir o seguinte: num total de 31 *e-mail* enviados para meios de comunicação regionais, nacionais e ainda uma delegação nacional em Espanha, o resultado obtido a nível direto foi a publicação de duas notícias na imprensa regional e oito na imprensa galega, o que traduz um fraco resultado quando fazemos a comparação investimento-retorno. A nível de atividade no Facebook, as 14 publicações feitas pela ASTA obtiveram do público um total de 136 gostos, 3 comentários e 16 partilhas, um resultado positivo e satisfatório, traduzido numa média aproximada de nove gostos e meio por publicação. Até este ponto, temos um resultado positivo e um visivelmente negativo, o que mostra uma baixa eficácia das estratégias e meios utilizados pela companhia na comunicação deste evento. No entanto, se juntarmos a ação de distribuição de material impresso, que não nos permite ter um resultado próprio da mesma, a todas estas ações já referidas e analisarmos o principal objetivo da promoção de *ama~dor* – a adesão de público ao espetáculo –, é possível concluir que toda a ação de comunicação deste foi bastante positiva, pois deslocaram-se às suas apresentações 3.207 espetadores.

- contraDANÇA: o festival de dança e movimento contemporâneo foi a atividade da ASTA na qual foi necessário um maior e mais cuidado plano de comunicação, sendo que a divulgação deste evento foi composta por cinco fases: conferência de imprensa de apresentação do contraDANÇA, envio da revista do festival via *e-mail* para vários órgãos de comunicação social regionais, nacionais e ainda todos os contactos da ASTA, afixação e distribuição de material impresso, parcerias mediáticas com alguns órgãos de comunicação regionais e com o UBIMedia e, por fim, utilização do Facebook para publicação e partilha de informações. Estas fases, ou ações de comunicação, contribuíram para o resultado final de toda a estratégia de comunicação do contraDANÇA, com exceção da conferência de imprensa, que teve um resultado próprio. Tendo como objetivo a presença do maior número possível de órgãos de comunicação social na conferência de apresentação do 6º contraDANÇA, foi enviado um total de 11 *e-mails* com o convite. O resultado desta ação foi a presença de seis órgãos na conferência e a publicação de sete notícias na imprensa regional, um valor positivo e satisfatório para a companhia, visto esta ser somente a primeira fase de comunicação de todo o evento.

Todas as estratégias de comunicação seguintes iriam contribuir para o resultado final do festival: o envio da revista do festival via *e-mail* para vários órgãos de comunicação social regionais, nacionais e contactos da ASTA, a afixação e distribuição de material impresso pela Covilhã e localidades em redor, as parcerias mediáticas com alguns órgãos de comunicação regionais e com o UBIMedia, e a publicação e partilha de informações nas duas páginas de Facebook. Analisando estas ações, é possível chegar a valores que traduzem o seu grau de eficácia junto dos órgãos de comunicação social e, sobretudo, do público, Assim, vejamos: num total de 292 *e-mails* enviados (com a revista do festival), 100 cartazes, 3.000 revistas, 2.500 jornais e 5.000 flyers distribuídos, 5 parcerias com órgãos de comunicação regionais, a

parceria com o UBIMedia e um total de 119 publicações nas duas páginas do Facebook, os resultados obtidos foram um total de 22 notícias pulicadas na imprensa regional, 2 na imprensa nacional, 3 na rádio regional, 1 na televisão nacional (RTP), 1 na televisão local (TUBI) e ainda 5 notícias publicadas em sites. Em relação a atividade no Facebook, as 119 publicações foram alvo de 799 gostos, 19 comentários e 214 partilhas. O Núcleo de Estudantes de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior produziu um total de 14 notícias escritas, 9 reportagens em vídeo e 1 vídeo promocional para o evento.

Reunindo agora todos estes fatores e números, junta-se a eles o maior e mais importante indicador de sucesso ou fracasso do evento – o número total de espetadores. Compreendendo todo o período do festival e todas as suas atividades, à sexta edição do contraDANÇA assistiram um total de 17.635 espetadores.

Quero, ainda aqui, fazer uma comparação relativamente ao número de espetadores da sexta edição do contraDANÇA com a anterior edição do festival, tendo como objetivo perceber, através desses números, se as estratégias de comunicação e divulgação da 6ª edição, em cujo desenvolvimento e aplicação trabalhei, foram mais ou menos eficazes que as da 5ª edição (2010), na qual não tive qualquer intervenção. Analisando, então, o número total de espetadores do 6º contraDANÇA, temos o resultado total de 17.635 pessoas. Relativamente à 5ª edição, o resultado obtido foi de 6.484 espetadores. Verifica-se, assim, que houve um acentuado aumento de espetadores – mais 11.151 espetadores na 6ª edição do que na 5ª. É, então, com base nestes números, possível de afirmar que este aumento na sexta edição do contraDANÇA deve-se, na sua maioria, às estratégias de comunicação e divulgação utilizadas, bem como do seu elevado grau de eficácia.

Após a exposição de todos estes valores, é possível fazer uma análise conclusiva do grau de eficácia das estratégias pela ASTA utilizadas para divulgar o contraDANÇA. Tendo como base a relação investimento-retorno, e sendo o investimento feito pela ASTA de 4.500€ em material impresso, 292 *e-mail*s enviados, 119 publicações no Facebook e ainda 14 notícias escritas e 9 reportagens em vídeo produzidas pelo UBIMedia, obtendo como retorno os 17.635 espetadores, pode-se concluir categoricamente que o plano de comunicação do 6º contraDANÇA foi muito eficaz e bastante positivo, correspondendo aos objetivos da companhia.

- *diário dos imperfeitos*: este espetáculo foi a última grande atividade da ASTA no ano de 2013, sendo que a sua produção foi dividida em dois grandes momentos, a estreia na Covilhã e a digressão, envolvendo a primeira quatro ações de comunicação – correio eletrónico, parceria mediática, material impresso e Facebook – e a segunda apenas o envio de de *e-mail* e a publicação no Facebook. Falando do primeiro momento, inicialmente foi enviado um *e-mail* com o cartaz e a folha de sala do espetáculo, onde constava a informação detalhada, para vários órgãos de comunicação regionais e nacionais e também para todos os contactos da ASTA[29], como por exemplo, câmaras municipais, instituições, amigos e sócios da ASTA ou ainda contactos institucionais. A segunda ação de divulgação dos *imperfeitos* foi, à

[29] Consultar o quadro número 12.

semelhança do que tinha sido feito no contraDANÇA, o estabelecimento de uma parceria mediática com alguns órgãos de comunicação regionais, tendo como objetivo uma maior promoção do evento. Foi então estabelecida uma parceria com três órgãos locais, o *Notícias da Covilhã*, o *fórum Covilhã* e a Rádio Clube da Covilhã. Relativamente à terceira ação de comunicação de *diário dos imperfeitos*, a estratégia passou pela distribuição de material impresso, mais precisamente pela afixação de cartazes e distribuição de folhas de sala por toda a cidade da Covilhã e localidades adjacentes, como por exemplo, Boidobra ou Tortosendo, num orçamento cujo valor era de 1.600€. A última ação de comunicação deste espetáculo, que não foi só realizada depois das já referidas, mas sim de forma contínua, tendo o seu inicio antes da estreia da peça e continuando a ser desenvolvida durante os dias em que *diário dos imperfeitos* esteve em cena no Teatro Municipal da Covilhã, foi a publicação de informações nas duas páginas de Facebook da ASTA.

Somando todas estas ações de comunicação do evento, é possível concluir que o investimento feito em comunicação via correio eletrónico, num total de 137 *e-mail*s, a comunicação feita através da parceria com os três órgãos de comunicação social local, a divulgação feita através do material impresso, correspondente a 80 cartazes e 1.500 folhas de sala e a atividade no Facebook, num total de 16 publicações, teve como resultado final a publicação de 11 notícias na imprensa regional, 1 na nacional, 2 na rádio regional e 2 em sites. A nível de atividade no Facebook, num total de 16 publicações repartidas pelas duas páginas, obtiveram-se 136 gostos, 2 comentários e 75 partilhas.

Quero aqui apenas referir, antes de avançar na análise desta atividade, que os números apresentados correspondem somente ao período de estreia da peça e dias seguintes em cena na Covilhã, não se contabilizando a digressão feita por Santa Maria da Feira, Aveiro e Armação de Pêra. Relativamente às apresentações fora da Covilhã, que corresponderam ao segundo momento comunicativo desta atividade, a peça *diários dos imperfeitos* contou com a utilização do *e-mail* e do Facebook para a sua divulgação. O resultado destas duas ações, nas quais foram enviados 111 *e-mail*s para a comunicação social e alguns contactos da ASTA e feitas um total de 8 publicações nas duas páginas do facebook, foi a publicação de 2 notícias na imprensa local, 5 na imprensa de Santa Maria da Feira, 1 na imprensa nacional e 1 em sites. A nível de Facebook, registou-se um total de 98 gostos, 3 comentários e 11 partilhas nas 8 publicações feitas.

Feita a apresentação de todas as ações e meios de comunicação dos *imperfeitos*, . e tendo sempre como base analítica a relação comparativa investimento-retorno, é possível concluir que tanto a estratégia utilizada para a divulgação da estreia na Covilhã, como a estratégia utilizada para a promoção das apresentações em Santa Maria da Feira, Aveiro e Armação de Pêra, foram as duas bastante eficazes e muito satisfatórias, pois não só pelos números acima apresentados, mas sobretudo pelo número de espetadores que assistiram a *diário dos imperfeitos* neste dois momentos – um total de 1.077 pessoas.

Após a análise de todas as principais atividades e de todas as suas ações de comunicação, pretendo agora apresentar um pequeno quadro que resume de forma simples e objetiva o

grau de eficácia das ações (total) de cada atividade, a que acrescento uma avaliação qualitativa composta pelas notas "Nada eficaz", "Pouco eficaz", "Eficaz" e "Muito eficaz".

Quadro 18: Avaliação das estratégias de comunicação das atividade

Atividade	Nº de espetadores	Avaliação qualitativa da estratégia de comunicação da atividade
Dia de Ilusão	22 (máximo possível de 50)	Eficaz
Conferência de imprensa "ASTA apresenta série de 3 projetos"	5	Eficaz
ama~dor	3.207	Muito eficaz
contraDANÇA	17.635	Muito eficaz
diário dos imperfeitos	1.077	Muito eficaz
Outras atividades (Há Dias Assim… e mata-dor)	*sem dados*	Eficaz
TOTAL ESPETADORES ANO 2013	43.919 (sem conferência de imprensa)	

É tempo agora de avançar para o próximo ponto deste capítulo, no qual irei apresentar um estudo sobre a notoriedade e o impacto da ASTA junto do público. Este estudo ajudará a compreender a importância que a ASTA tem vindo a ter, sobretudo no seio da sociedade contemporânea da Beira Interior, ajudando, também, a perspetivar se o seu trabalho, através das estratégias de comunicação por si utilizadas, consegue chegar ao público e, se chega, em que condições isso acontece.

6.2. Estudo sobre a notoriedade e o impacto da ASTA junto do público

A ASTA, ao longo dos seus anos de existência, tem "procurado a originalidade e a diferença, tentando alcançar a singularidade na criação, nos métodos e linguagens"[30]. É através dos seus espetáculos e dos seus festivais, que constituem eventos de características singulares no panorama artístico e cultural regional, mas também nacional, que a Associação de Teatro e Outras Artes tem procurando cimentar a sua posição sobretudo na cidade e na região, mas também a nível nacional e internacional, seja através das várias digressões que realiza para apresentação de espetáculos, seja através dos vários projetos em que se encontre inserida – como por exemplo, o projeto europeu *Crossing Stages*[31].

[30] Citação extraída da apresentação da ASTA no seu site oficial, disponível em www.aasta.info.

[31] *Crossing Stages* (2013-2015) é um projeto europeu de artes cénicas coordenado pela Universidade Carlos III de Madrid, com a participação de seis países e o apoio da União Europeia. O seu principal objetivo é promover a formação internacional das novas gerações através da cultura comum europeia. Trata-se de um projeto *work in progress* que procura construir ações a longo prazo no espaço europeu e criar pontes de comunicação entre os jovens da Europa. Este projeto conta, como coorganizadores, diversas instituições de vários países da Europa, como é o caso de Portugal, Espanha, França, Dinamarca, Eslovénia e Itália. Possui ainda, na sua lista de instituições associadas, uma proveniente da Turquia. A ASTA, como principal representante de Portugal, integra o projeto como um do coorganizadores, desenvolvendo diversas atividades no mesmo. Para mais informações, consultar o site

Após a análise detalhada de todas as atividades produzidas pela companhia nos últimos quatro meses de 2013 e de todas as suas ações de comunicação, culminando numa avaliação qualitativa relativamente à eficácia destas ações junto dos órgãos de comunicação social e do público, pretendo agora passar à apresentação do estudo que desenvolvi sobre o impacto que a ASTA tem no público. Este estudo foi elaborado através de 120 inquéritos realizados de forma aleatória à população, 60 a população estudante (universitária e não universitária) e outros 60 a população não-estudante. O objetivo deste estudo era tentar descobrir o grau de importância e reconhecimento que a ASTA possui atualmente, sobretudo, no seio da sociedade contemporânea da Beira Interior, procurando saber se o trabalho por ela desenvolvido, e divulgado através das suas estratégias de comunicação, consegue chegar ao público, e se o fizer, em que condições isso acontece. O questionário[32], intitulado "Questionário sobre a ASTA e o seu impacto na região", é composto por seis questões, duas de escolha múltipla, uma de resposta aberta e três compostas por ambas as formas – escolha múltipla e resposta aberta.

A análise dos resultados vai ser realizada em duas fases, a primeira relativa ao público estudante e a segunda ao público não-estudante, e será feita através de gráficos. De salientar, ainda, que estes questionários foram, na sua quase totalidade, aplicados a cidadãos no centro da cidade da Covilhã (área compreendida entre o polo principal da UBI e o polo IV, no Ernesto Cruz), principal área de ação da ASTA – Associação de Teatro e Outras Artes.

6.2.1. Público estudante

Como referido, os estudantes representaram metade do público-alvo deste estudo pois, para uma cidade como a Covilhã, com um total de 51.797 habitantes[33], os estudantes, sobretudo os universitários da UBI, num total aproximado de 7 mil alunos[34], constituem um fator de enorme importância para a cidade e para a região, tendo uma grande importância em toda a atividade económica, social cultural e intelectual da cidade. Passemos então à análise dos dados recolhidos relativos aos estudantes, pergunta a pergunta.

À primeira pergunta do questionário, os inquiridos teriam de responder se eram ou não estudantes e, se fossem, que tipo de estudantes eram. Num total de 60 respostas, 3 eram estudantes não-universitários, sendo os restantes 57 universitários.

---

oficial em http://crossingstages.eu/ e ver ainda o documentário sobre o projeto, intitulado *Crossing Europe*, em https://www.youtube.com/watch?v=2DNffk386Dg&feature.

[32] Consultar o anexo 1, no final do relatório (questionário sobre a ASTA e o seu impacto na região).

[33] Número obtido através do site do Instituto Nacional de Estatística (INE), em www.ine.pt, consultado a 09 de setembro de 2015.

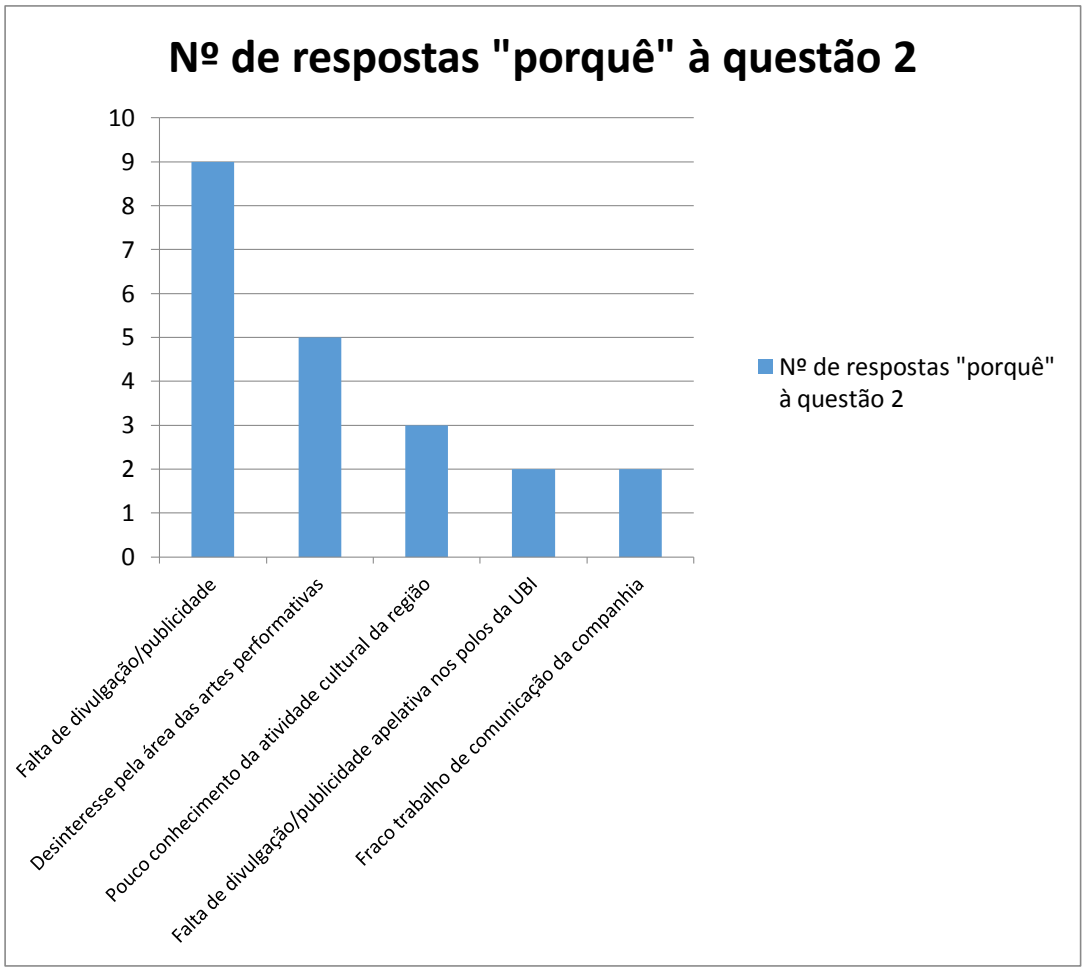
[34] Segundo uma notícia publicada em agosto de 2015 pelo jornal Ensino Magazine, a Universidade da Beira Interior tem um total de 7028 alunos, 3091 em 1º ciclo (licenciatura), 1326 em licenciatura com mestrado integrado, 1436 em 2º ciclo (mestrado) e 326 em 3º ciclo (doutoramento). Informação disponível em http://www.ensino.eu/7046, consultado a 09 de setembro de 2015.

Já na página da universidade na Wikipédia, o número apresentado é de 6879 alunos, relativamente ao ano letivo 2014/2015, repartidos em 3384 no 1º ciclo (licenciatura), 1974 em licenciatura com mestrado integrado, 1061 em 2º ciclo (mestrado) e 460 em 3º ciclo (doutoramento). Informação disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Universidade_da_Beira_Interior. Consultado a 09 de setembro de 2015.

Na segunda questão a pergunta era "Conhece ou já ouviu falar da ASTA – Associação de Teatro e Outras Artes?", e as opções de resposta possíveis eram "Sim, conheço", "Já ouvi falar" e "Não conheço, nem ouvi falar".

À primeira opção responderam 22 inquiridos, 17 à segunda e na terceira responderam 21. Nesta questão, os que responderam "Não conheço, nem ouvi falar" teriam de explicar um possível porquê dessa situação.

Gráfico 1: Razões do desconhecimento da ASTA



Como se verifica no gráfico 1, os 21 inquiridos que escolheram esta opção, responderam o seguinte (respostas mais frequentes e agrupadas em frases modelo consoante o sentido da resposta do inquirido):

- falta de divulgação/publicidade: 9 pessoas
- desinteresse pela área das artes performativas: 5 pessoas
- pouco conhecimento da atividade cultural da região: 3 pessoas
- falta de divulgação/publicidade apelativa nos polos da UBI: 2 pessoas
- fraco trabalho de comunicação da companhia: 2 pessoas

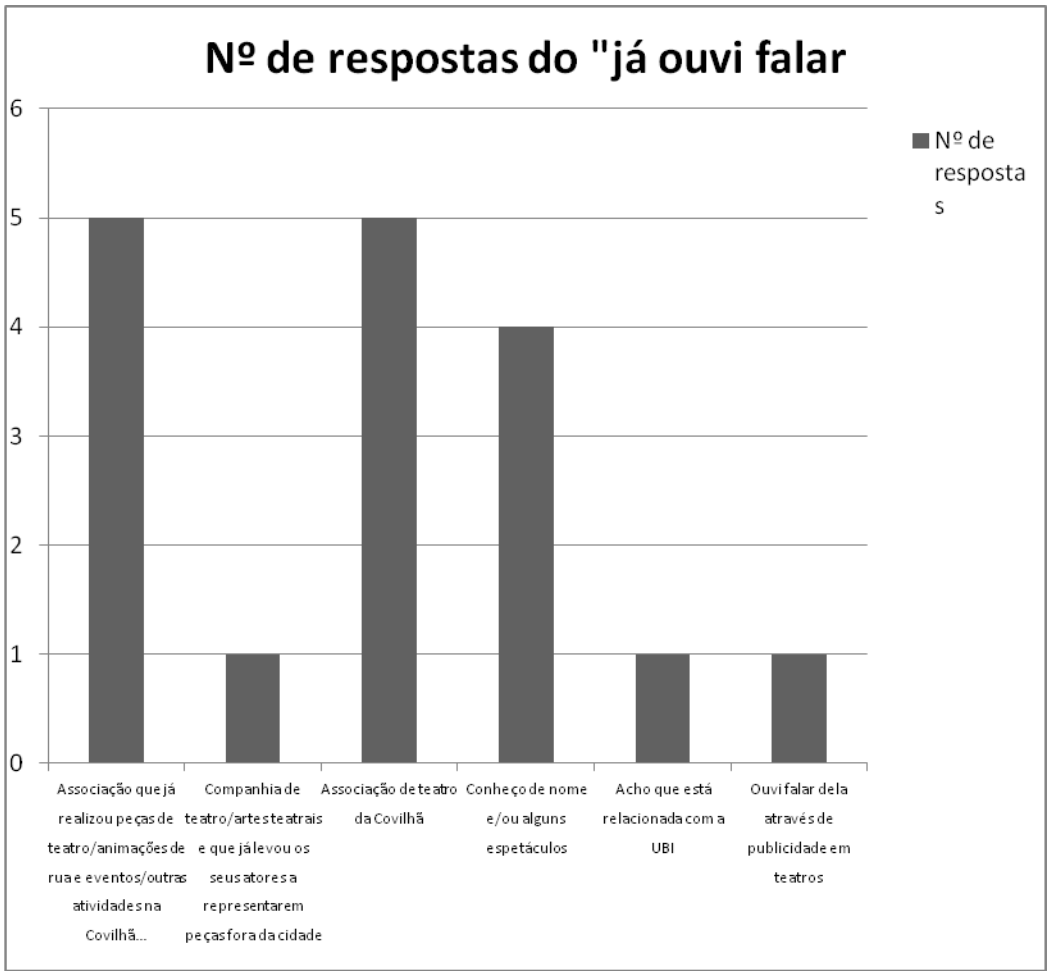
O gráfico número um demonstra os números acima apresentados, num total de 21 inquiridos. Todos os estudantes que responderam negativamente à questão 2 terminaram aí o seu

questionário, sendo que o mesmo só continuaria para quem conhecesse ou já tivesse ouvido falar da ASTA.

Passando, então, para a terceira questão "Se conhece ou já ouviu falar da ASTA, o que sabe dela?", os 39 estudantes inquiridos - só universitários, pois os três não-universitários declararam não conhecerem nem nunca terem ouvido falar da ASTA.

Gráfico 2: Respostas do "sim, conheço"

Gráfico 3: Respostas do "já ouvi falar"



Como foi possível verificar nos gráficos acima apresentados (gráfico 2 e 3), os estudantes inquiridos responderam o seguinte (respostas mais frequentes e agrupadas em frases modelo consoante o sentido da resposta do inquirido):

• Respostas do "sim, conheço":

- é um grupo de teatro da Covilhã que organiza vários eventos (peças de teatro, animações de rua, performances, festivais…), divulga e promove o teatro e as artes na região: 12 pessoas
- é um grupo/companhia de teatro: 3 pessoas
- é uma companhia de teatro universitário e/ou é uma associação que trabalha em parceria com a UBI e faz peças de teatro e animação de rua : 3 pessoas
- é uma companhia de teatro da qual já assisti espetáculos seus na Covilhã: 2 pessoas
- é uma companhia de teatro que atua na região e também realiza espetáculos internacionalmente, tendo recebido diversos prémios: 1 pessoa
- "é uma boa companhia de teatro, composta por grandes artistas": 1 pessoa

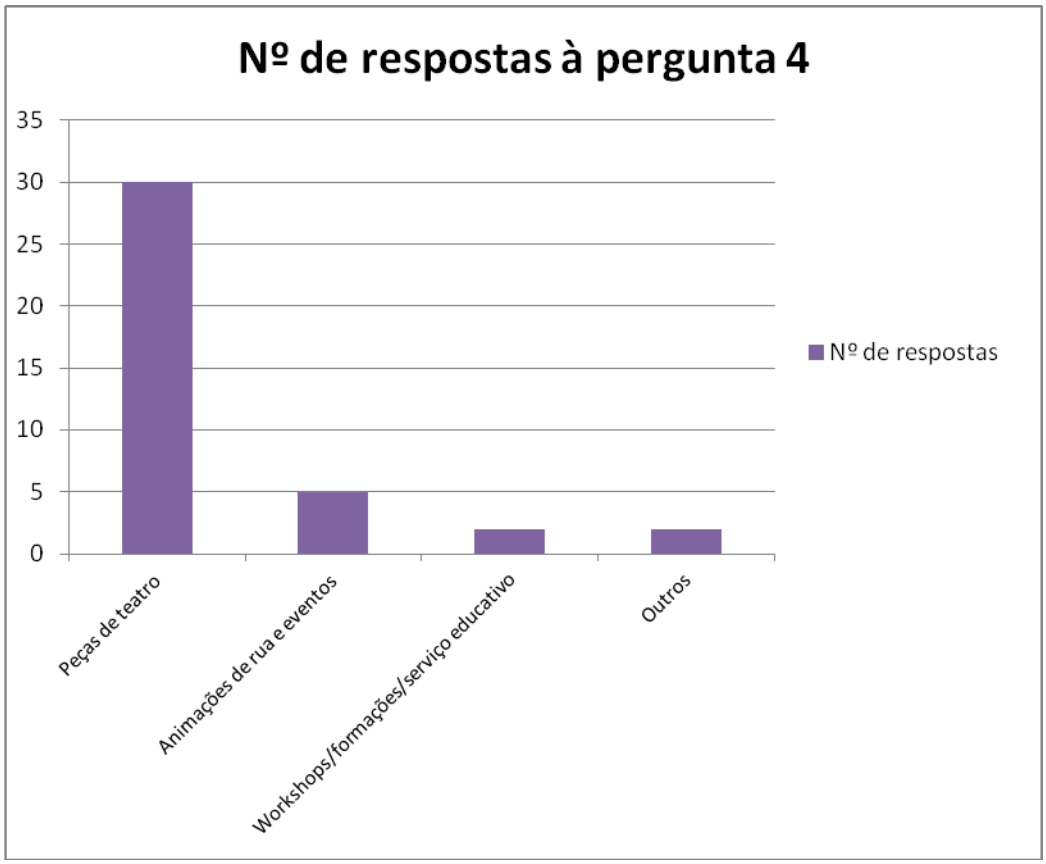
• Respostas do "já ouvi falar":

- é uma associação que já realizou peças de teatro/animações de rua e eventos/outras atividades na Covilhã e/ou fora da cidade e/ou internacionalmente: 5 pessoas
- é uma associação de teatro da Covilhã: 5 pessoas
- conheço de nome e/ou alguns espetáculos: 4 pessoas
- é uma companhia de teatro/artes teatrais e que já levou os seus atores a representarem peças fora da cidade: 1 pessoa
- "acho que está relacionada com a UBI": 1 pessoa
- "ouvi falar dela através de publicidade em teatros": 1 pessoa

Os gráficos número dois[35] e três[36] demonstram os números acima apresentados, num total de 39 estudantes que responderam positivamente à terceira questão do inquérito.

Continuando com o estudo, na quarta pergunta do questionário "Da companhia, quais os trabalhos que mais gosta ou a que tem assistido?", os inquiridos tinham quatro opções de resposta, sendo elas: "peças de teatro", "animações de rua e eventos", "workshops/formações/serviço educativo", e uma última consistia na opção "outros", na qual se teria de especificar de que outra atividade da ASTA gostava ou à qual tinha assistido.

Gráfico 4: Respostas à pergunta 4



[35] Ver gráfico número 2, nos anexos, na parte final do relatório.
[36] Ver gráfico número 3, nos anexos, na parte final do relatório.

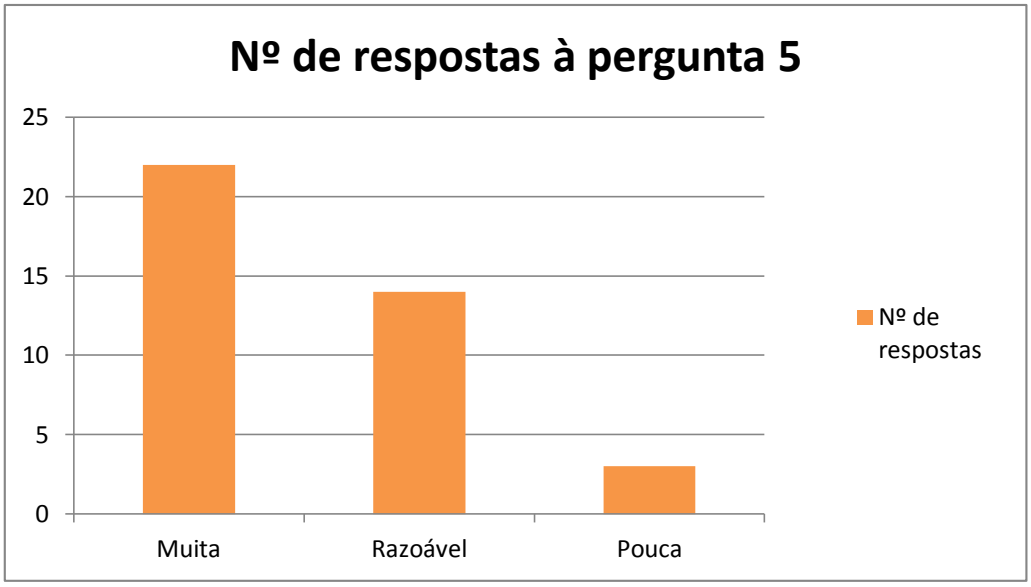
Como demonstra o gráfico 4[37], acima apresentando, dos 39 estudantes que continuaram a responder ao questionário, as respostas nesta pergunta foram as seguintes:

- peças de teatro: 30 respostas
- animações de rua e eventos: 5 respostas
- workshops/formações/serviço educativo: 2 respostas
- não sabe/não responde: 2 respostas

Nesta última opção, responderam duas pessoas que, no entanto, não disseram de que atividade gostavam ou à qual tinham assistido.

As duas próximas perguntas, a número 5 e 6, são as duas mais importantes de todo o questionário, pois é sobre elas que este estudo recai e, também, se tratam de um importante instrumento de análise para poder chegar às conclusões finais deste relatório quanto às estratégias, eficácia e problemas na comunicação promocional dos eventos culturais da ASTA.

Gráfico 5: Respostas à pergunta número 5



À quinta pergunta, "Na sua opinião, qual a importância e o impacto que a companhia ASTA tem na cidade e na região?", os inquiridos podiam escolher como opções de resposta "Muita", "Razoável" e "Pouca". Como demonstra o gráfica acima, os resultados foram:

- Muita: 22 pessoas
- Razoável: 14 pessoas
- Pouca: 3 pessoas

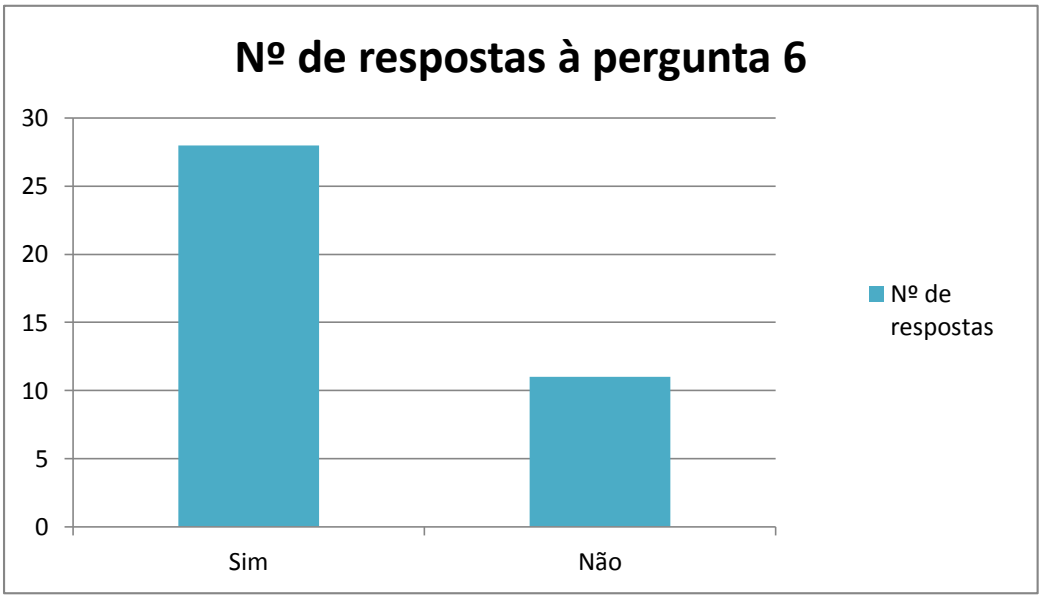
É possível, a partir destas respostas, concluir, para já, que a ASTA possui uma grande importância para a cidade e para toda a região.

Relativamente à sexta, e última questão, os estudantes inquiridos respondiam a "Acha que a comunicação/publicidade que a ASTA faz das suas atividades é eficiente?" com duas opções,

[37] Ver gráfico número 4, nos anexos, na parte final do relatório.

"Sim" ou "Não". No caso de a reposta ser negativa, teriam de sugerir melhorias que a ASTA devesse fazer a nível da comunicação/publicidade das suas atividades.

Gráfico 6: Respostas à pergunta número 6



Como é possível observar no gráfico acima[38], as respostas à sexta questão foram:

- Sim: 28
- Não: 11

Como referi, os inquiridos que respondessem "Não" eram questionados sobre o porquê dessa situação, sendo as respostas obtidas as seguintes (as mais frequentes e agrupadas em frases modelo consoante o sentido da resposta do inquirido):

- não vi nenhuma divulgação/publicidade e/ou apenas ouvi falar através de amigos: 3
- pouca divulgação/publicidade: 3
- tenho pouco conhecimento sobre ela: 2
- dificuldades a nível financeiro: 1
- pouca publicidade/divulgação, sobretudo direcionada para as diferentes faixas etárias da Covilhã: 1

Destas várias respostas é possível inferir duas perceções que considero importantes: as dificuldades a nível financeiro, pois representam uma realidade diária da ASTA e que dificulta em muito a margem de manobra quanto às opções e dimensões das estratégias de comunicação e divulgação; e a pouca publicidade/divulgação direcionada para as diferentes faixas etárias, que considero uma possível solução para se chegar a mais público.

Passando agora para a última questão deste inquérito, a alínea 6.1, à qual só responderiam também aqueles que tivessem optado pela opção "Não", é possível recolher algumas respostas com sugestões para melhoria das estratégias de comunicação que a ASTA utiliza

[38] Ver gráfico número 6, nos anexos, na parte final do relatório.

para divulgar as suas atividades, sendo que cada inquirido poderia sugerir mais do que uma melhoria.

Vejamos esses resultados (respostas mais frequentes e agrupadas em frases modelo consoante o sentido da resposta do inquirido):

- mais cartazes em locais estratégicos/de grande visibilidade: 3 respostas
- ações de rua e interações com o público: 3 respostas
- mais publicidade: 3 respostas
- marketing de guerrilha e marketing experiencial: 1 resposta
- publicidade nas redes sociais: 1 resposta
- mais publicidade nas várias faculdades: 1 resposta
- apostar em mais conferências de imprensa: 1 resposta

Com esta última pergunta do questionário analisada, pretendo agora realçar quatro respostas da alínea 6.1, pois considero-as boas soluções para inovar e elevar para outro nível de eficácia a comunicação da ASTA: ações de rua interativas com o público, marketing de guerrilha[39], marketing experiencial[40] e publicidade nas redes sociais. Ora, nenhuma destas propostas é atualmente utilizada pela companhia.

6.2.2. Público não-estudante

Com as respostas dos sessenta estudantes inquiridos analisadas, pretendo agora neste ponto aplicar o mesmo esquema de análise ao público não-estudante. O número de questionários realizados a este grupo é o mesmo que no anterior (60), sendo que foram igualmente aplicados aleatoriamente, procurando uma maior diversidade de respostas e a maior veracidade e rigor possível. A população não-estudante representa a maioria da fatia social da cidade e município da Covilhã, com um total de 51.797 habitantes residentes fixos; os estudantes universitários entram nas contas, mas somente de forma sazonal (num período compreendido entre setembro e junho). Passemos, então, à análise dos dados recolhidos.

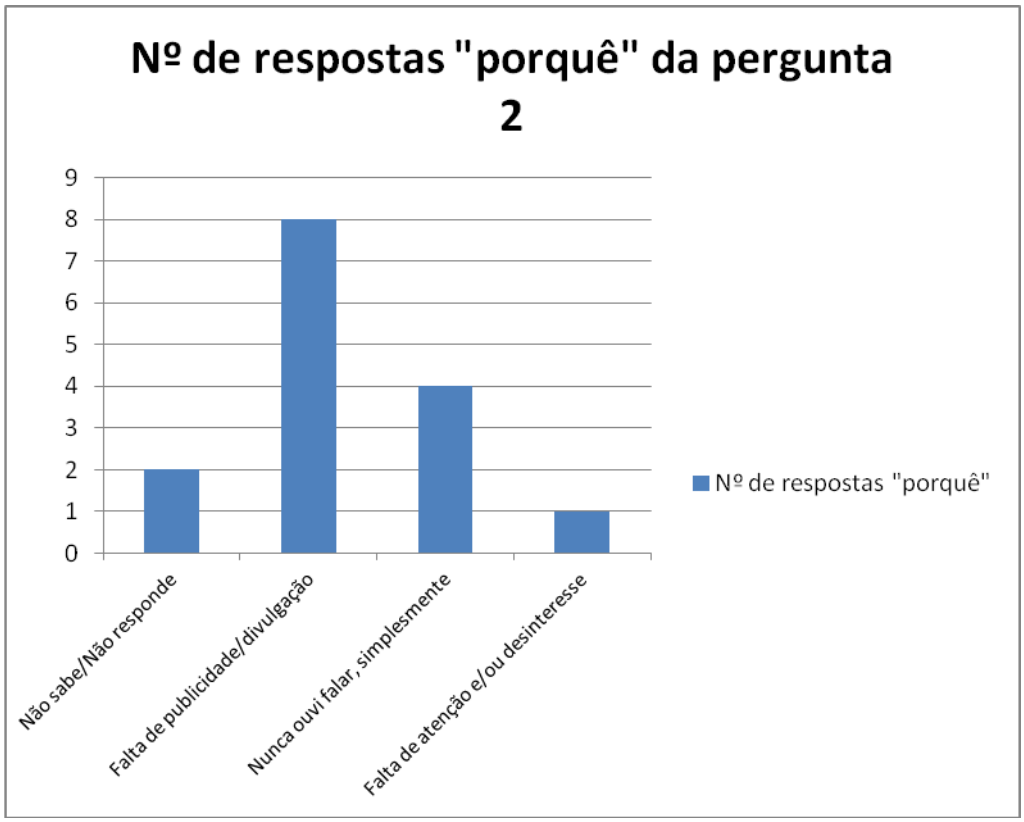
Na segunda pergunta do questionário, em que as opções de resposta possíveis eram "Sim, conheço", "Já ouvi falar" e "Não conheço, nem ouvi falar", responderam à primeira opção 33

[39] Marketing de guerrilha é um termo criado na década de 70 por Jay Conrad Levinson. Trata-se de uma estratégia de divulgação/publicidade composta por diversas ferramentas que permitem ter os seus dispositivos reconfigurados no espaço e tempo, de acordo com a realidade, os recursos e as intenções de quem está a anunciar. O marketing de guerrilha, ou em inglês *guerilla marketing*, caracteriza-se muito por grandes ações de publicidade/marketing físicas nos mais variados locais e de diferentes formas. Trata-se de formas bastante originais de fazer promoção a uma marca, evento ou produto. Exemplos de ações de marketing de guerrilha disponíveis em:
https://www.youtube.com/watch?v=AUlzNJSwfVQ
https://www.youtube.com/watch?v=ocCYlqvJKC4
https://www.youtube.com/watch?v=qMOuF8oskRU

[40] Marketing experiencial é uma forma de promoção em que o consumidor elege um determinado produto ou serviço através da experienciação que lhe é oferecida antes da compra e/ou durante o consumo. Esta forma de marketing traz ao de cima tudo o que uma marca, produto ou empresa pode oferecer como benefício ao consumidor. Segundo o marketing experiencial, uma marca deve, além de estar em sintonia com o seu público, conhecer as suas necessidades, para poder satisfazer os seus consumidores e proporcionar-lhes momentos agradáveis. O conceito foi popularizado por Alvin Toffler, em 1971, na sua obra *O Choque do Futuro*.

inquiridos, 12 à segunda e 15 á terceira. O gráfico abaixo[41] apresentado permite ver estes resultados:

Gráfico 7: Respostas à segunda pergunta



Relativamente à questão em que os que responderam negativamente teriam de explicar um possível porquê dessa situação, os 13 inquiridos responderam da seguinte forma (respostas mais frequentes e agrupadas em frases modelo consoante o sentido da resposta do inquirido):

- falta de publicidade/divulgação: 8 pessoas
- nunca ouvi falar, simplesmente: 4 pessoas
- falta de atenção e/ou desinteresse: 1 pessoa
- não sabe/não responde: 2 pessoas

Através do gráfico número sete é possível observar o número de pessoas que responderam às diferentes opções, num total de 15 inquiridos. Todos os que responderam "Não conheço, nem ouvi falar" na questão 2, terminaram aí o seu questionário, sendo que só os que tinham conhecimento ou já ouviram falar da ASTA prosseguiram.

Passando para a terceira questão, "Se conhece ou já ouviu falar da ASTA, o que sabe dela?", responderam 45 pessoas, como é apresentado nos gráficos oito[42] e nove[43]:

[41] Ver gráfico número 7, nos anexos, na parte final do relatório.
[42] Ver gráfico número 8, nos anexos, na parte final do relatório.
[43] Ver gráfico número 9, nos anexos, na parte final do relatório.

Gráfico 8: Respostas do "sim, conheço"

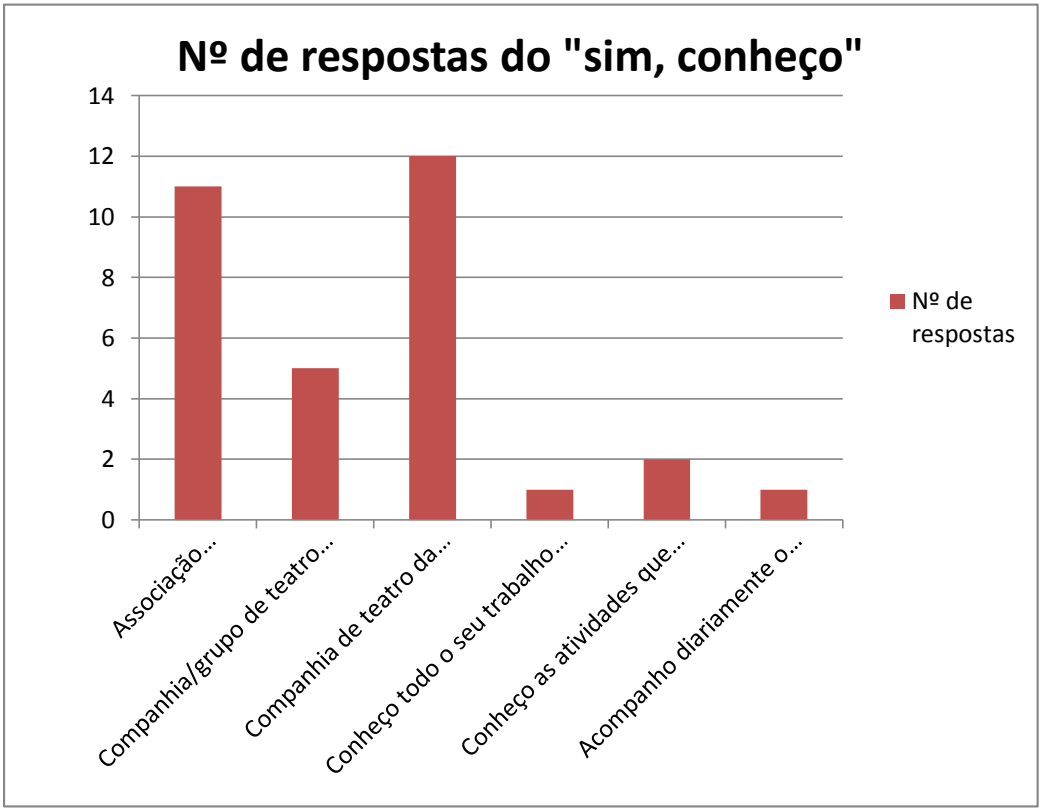
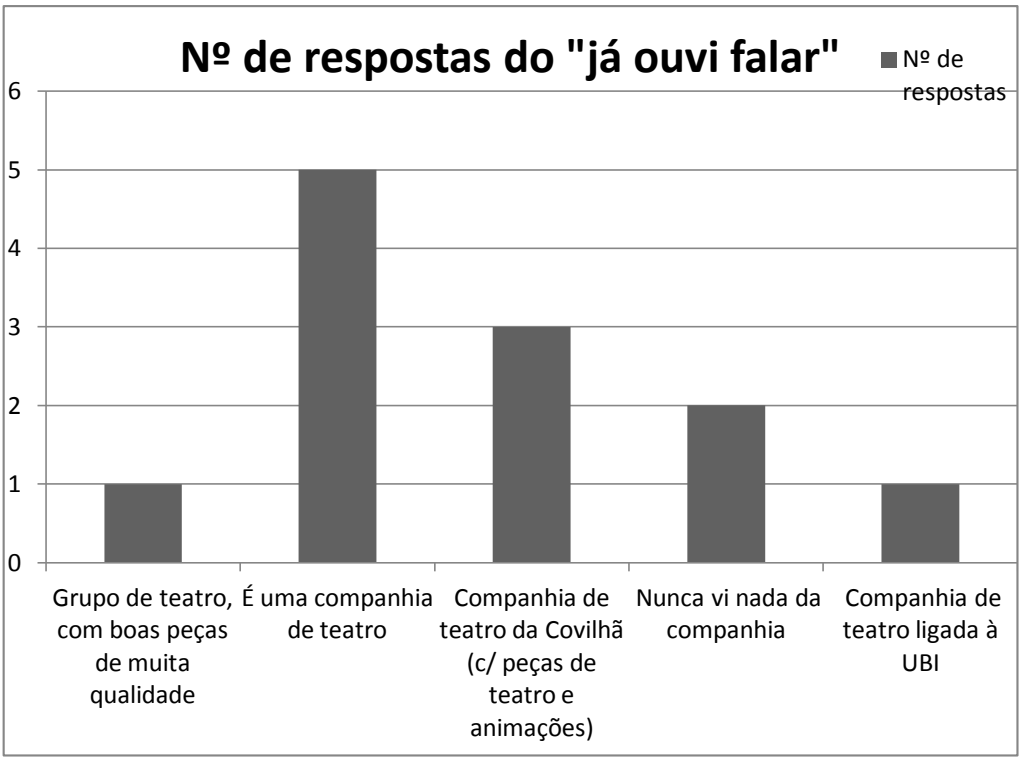


Gráfico 9: Respostas do "já ouvi falar"



As respostas a esta terceira questão foram (as mais frequentes e agrupadas em frases modelo consoante o sentido da resposta do inquirido):

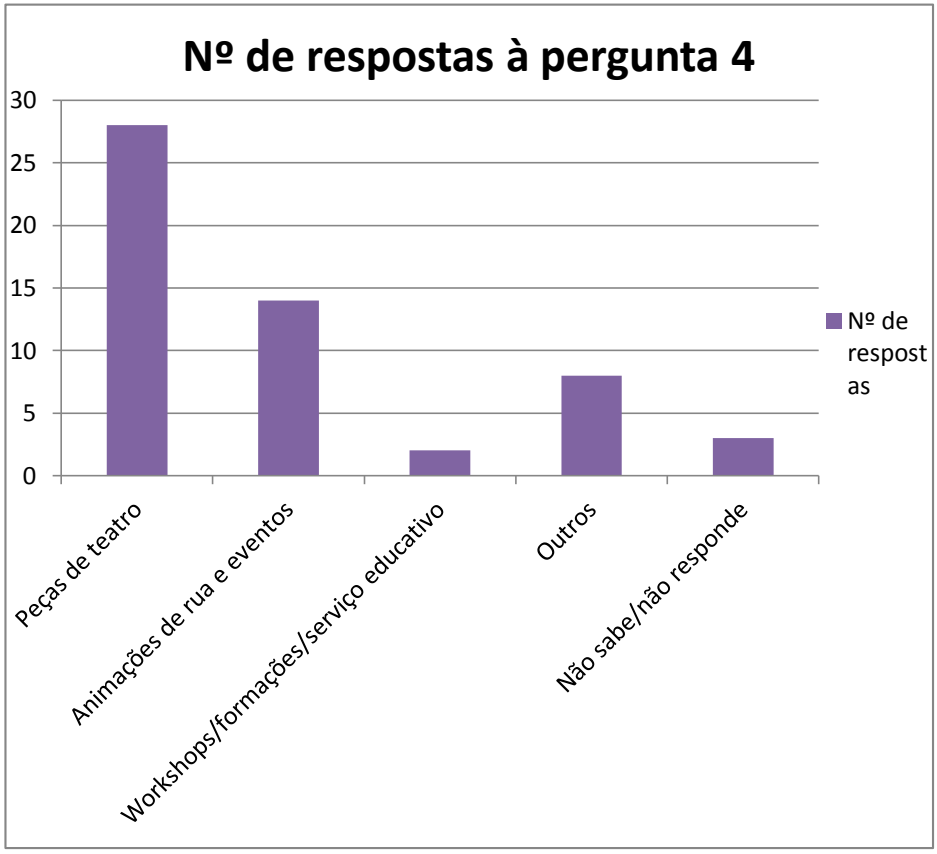
• Respostas do "sim, conheço":
- companhia de teatro da Covilhã que realiza várias peças de teatro, animações e festivais: 12 pessoas
- é uma associação cultural e/ou companhia de teatro e/ou já vi alguns espetáculos: 11
- conheço as atividades que desenvolve: 2 pessoas
- companhia/grupo de teatro ligado à UBI / trabalha com jovens: 5 pessoas
- conhece todas as suas atividades/programação: 1 pessoa
- "conheço todo o seu trabalho, os vários festivais as produções, sei dos prémios que ganhou, conheço os elementos da ASTA, são incansáveis e grandes profissionais. Pena que a câmara da Covilhã não veja o que tem na cidade. São das melhores companhias portuguesas e das melhores a nível internacional": 1 pessoa
- "acompanho diariamente o seu trabalho, pois é uma companhia jovem que prima pela qualidade e originalidade no seu trabalho, e trata-se de uma companhia que dá provas disso constantemente": 1 pessoa

• Respostas do "já ouvi falar":
- é uma companhia de teatro: 5 pessoas
- é uma companhia de teatro da Covilhã que faz peças de teatro e/ou animações: 3 pessoas
- nunca vi nada da companhia: 2 pessoas
- é um grupo de teatro, com boas peças de muita qualidade: 1 pessoa
- companhia de teatro ligada à UBI: 1 pessoa

Os gráficos número oito e nove refletem em números as respostas dadas pelos inqueridos, num total de 45, que responderam de forma positiva à terceira questão do inquérito.

Prosseguindo com a análise deste estudo, na quarta pergunta do questionário, "Da companhia, quais os trabalhos que mais gosta ou a que tem assistido?", os inquiridos tinham quatro opções de resposta ("peças de teatro", "animações de rua e eventos", "workshops/formações/serviço educativo" e "outros"), sendo que cada inquirido podia responder mais que uma opção.

Gráfico 10: Respostas à pergunta 4



O gráfico[44] acima apresentado corresponde aos seguintes resultados obtidos:

- peças de teatro: 28 respostas
- animações de rua e eventos: 14 respostas
- workshops/formações/serviço educativo: 2 respostas
- outros: 8 respostas
- não sabe/não responde: 3 respostas

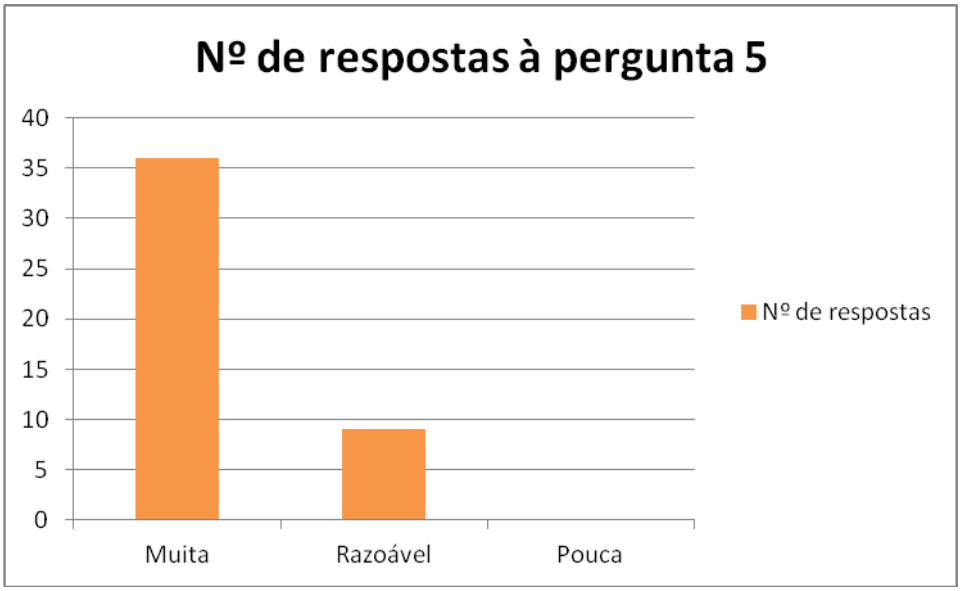
Na opção "outros" obteve-se oito respostas, sendo que cinco inquiridos responderam "festivais", um respondeu o espetáculo "A Saga de Pêro da Covilhã", um respondeu "todo o seu trabalho" e respondeu "publicações no Facebook".

A quinta pergunta, "Na sua opinião, qual a importância e o impacto que a companhia ASTA tem na cidade e na região?", tinha como opções de resposta "Muita", "Razoável" e "Pouca". Os inquiridos não-estudantes responderam da seguinte forma:

- Muita: 36 pessoas
- Razoável: 9 pessoas
- Pouca: 0 pessoas

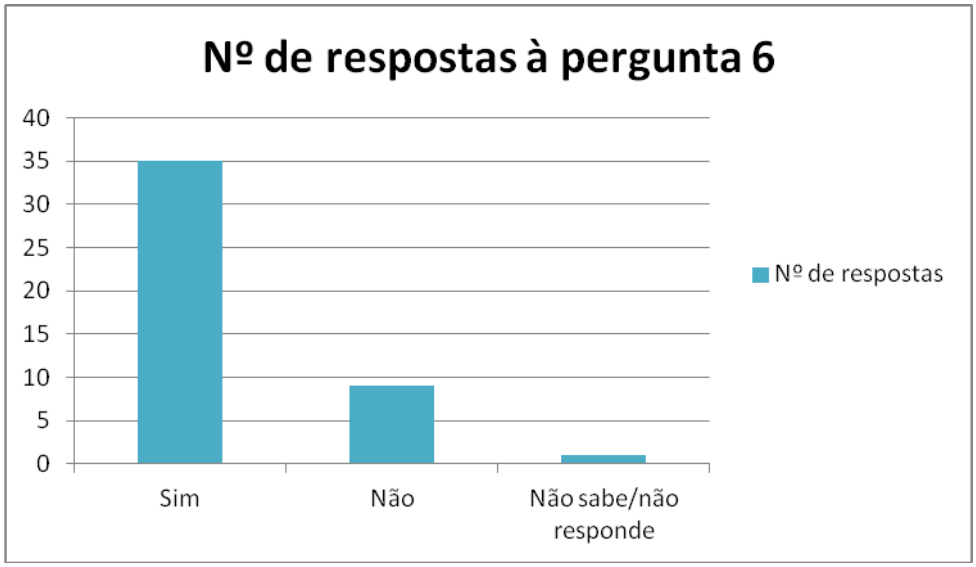
[44] Ver gráfico número 10, nos anexos, na parte final do relatório.

Gráfico 11: Respostas à pergunta 5



Relativamente à sexta e última questão, "Acha que a comunicação/publicidade que a ASTA faz das suas atividades é eficiente?", havia as opções "Sim", "Não" e "Não sabe/Não responde"; e, no caso de a reposta ser negativa, os inquiridos teriam de sugerir possíveis melhorias para ajudar a melhorar a comunicação/publicidade da ASTA.

Gráfico 12: Respostas à pergunta 6



Como demonstra o gráfico[45] acima representado, as respostas à sexta questão foram:

- Sim: 35 pessoas
- Não: 9 pessoas
- não sabe/não responde: 1 pessoa

[45] Ver gráfico número 11, nos anexos, na parte final do relatório.

Comos dissemos, todos aqueles que nesta pergunta respondessem "Não" teriam de apresentar uma justificação para a sua resposta, sendo os resultados obtidos os seguintes (as mais frequentes e agrupadas em frases modelo consoante o sentido da resposta do inquirido):

- deveria ter mais publicidade: 3
- há pouca divulgação e/ou publicidade: 2 pessoas
- não tem a visibilidade que deveria ter: 1 pessoa
- a comunicação não chega a todo o lado com facilidade: 1
- poderia divulgar mais, apesar de saber que o fazem, mas compreendo a limitação financeira e sem apoios também é difícil apostar em mais divulgação: 1 pessoa
- não tenho conhecimento da sua publicidade: 1 pessoa

Passando agora para a última questão deste inquérito, a alínea 6.1, à qual só responderiam os inquiridos que na pergunta anterior tivessem optado pela resposta negativa, contabilizaram-se as seguintes respostas (respostas mais frequentes e agrupadas em frases modelo consoante o sentido da resposta do inquirido):

- mais campanhas de publicidade / distribuição de mais publicidade: 5 respostas
- ações de rua: 3 respostas
- mais utilização das redes sociais: 1 resposta
- mais divulgação junto dos órgãos de comunicação social regionais e nacionais: 1 resposta
- apostar em mais divulgação junto do meio académico: 1 resposta

Através dos resultados obtidos com esta amostra, é possível concluir quena sua maioria, o público não-estudante conhece a ASTA e reconhece que a companhia tem garnde importância no panorama cultural da cidade, mas também regional.

6.2.3. Síntese dos resultados globais

É neste ponto que convergem, finalmente, todos os dados já anteriormente analisados e onde, através de uma cuidada avaliação, pretendo desenhar uma conclusão que traduza de forma eficaz e direta a opinião das duas amostras do estudo sobre o impacto e a importância que a Associação de Teatro e Outras Artes possui na cidade da Covilhã e na região da Beira Interior.

Na arquitetura desta conclusão, devo sempre ter em consideração toda a experiência e conhecimento adquiridos não só neste período de estágio mas também ao longo dos últimos seis anos em que estive em contacto direto e contínuo com a companhia, integrando elencos de espetáculos, distribuindo publicidade, fazendo acompanhamento de artistas convidados para os festivais e realizando trabalho de relações públicas. Mas uma questão pode aqui ser levantada: em que sentido todo o conhecimento obtido no período antes do estágio pode contribuir para este estudo e para a conclusão do mesmo? A resposta é simples. O período de duração do estágio foi de três meses, o que, não sendo pouco, também não será muito. É tempo suficiente para se conseguir conhecer a instituição, a sua estrutura, o seu ritmo de trabalho, os seus públicos, etc., mas poderá, no entanto, não permitir aprofundar esses conhecimentos, podendo conduzir a uma conclusão superficial na hora de a avaliar. É

precisamente a este ponto que pretendo chegar. O período de estágio na ASTA não contemplou tempo de adaptação, experienciação ou conhecimento da mesma, pois isso já acontecera anos atrás, à medida que ia colaborando com a companhia nas suas mais diversas atividades.

Todo este conhecimento prévio da ASTA, do seu historial, objetivos, públicos-alvo, formas de trabalhar, equipa e estratégias de planeamento, comunicação e divulgação das suas atividades, permitiu-me, aquando o início do meu estágio, já estar complemente dentro da instituição, e é aqui que esta informação se cruza com o presente estudo. Todo este conhecimento prévio da ASTA permite-me reforçar a validade dos resultados obtidos com os inquéritos.

Mais concretamente, a recolha de dados feita através da aplicação dos questionários e a posterior análise detalhada de todos os dados recolhidos permite-me chegar às conclusões seguintes;

1. A população estudante da Covilhã possui um razoável conhecimento da companhia ASTA e das atividades que desenvolve. No entanto, esse conhecimentorevela-se um pouco ténue, sendo necessário, futuramente, desenvolver novas e melhores estratégias de comunicação e divulgação ou reforçar as já existentes.
2. A população não estudante da Covilhã conhece bem a ASTA e as suas atividades e, dessa forma, pode-se concluir que as estratégias de comunicação/divulgação são bastante eficazes junto deste grupo.

6.3. Propostas de melhoria na planificação, estratégias e formas de comunicação da ASTA

Neste último ponto do sexto capítulo pretendo apresentar de forma sintética os problemas das estratégias e meios de comunicação/divulgação da ASTA encontrados durante o período de estágio mas, sobretudo, encontrados através da análise e do estudo efetuados sobre as mesmas.

Mas antes de passar à apresentação desses problemas, quero aqui lembrar a questão que me conduziu à realização do presente estudo: qual o grau de eficácia das estratégias e meios de comunicação/divulgação da ASTA, junto dos órgãos de comunicação social e do público? Foi esta a principal questão que, tendo-se desdobrado em várias outras, me levou à realização deste estudo analítico. Apesar de a relação investimento-retorno se revelar praticamente na maioria dos casos positiva e muito eficaz, quando confrontada com os resultados obtidos através dos questionários, é possível compreender que muitas pessoas ainda não têm um conhecimento adequado da ASTA e das suas atividades – principalmente os jovens (estudantes). Isto quer dizer que, apesar de as estratégias de comunicação/divulgação se revelarem eficientes, como comprova o quadro número 18, elas poderão ser melhoradas, de forma a aumentar ainda mais o seu grau de eficácia, chegando a mais órgãos de comunicação social e atraindo mais público.

Tendo como base todo o conhecimento adquirido ao longo deste tempo de convívio com a ASTA, é-me possível afirmar que, nestes últimos seis anos, e sobretudo mais recentemente, é visível o grande crescimento ao nível do reconhecimento da companhia por parte do público, seja através de espetáculos que marcaram a cidade e a região (como *Dia de Ilusão*, *mata-dor*, *diário dos imperfeitos*, *Diário dos Infiéis: diários* e *A Saga de Pêro da Covilhã*), de festivais (Ciclo de Teatro Universitário da Beira Interior e contraDANÇA) ou de projetos em que está inserida (serviço educativo, formações, workshops, etc.). Este crescimento tem ocorrido muito devido aos novos projetos que a ASTA tem desenvolvido e apresentado nos últimos anos, mas também às novas estratégias e meios de comunicação e divulgação em que a companhia tem apostado na hora de promover as suas atividades. No entanto, essas estratégias têm surtido efeito, maioritariamente, no público não-estudante. Ora, tendo em atenção que os estudantes desempenham um importante papel na economia e sociedade locais, será importante criar mecanismos que permitam à ASTA chegar a esse público.

A ASTA, atualmente, a nível de comunicação e promoção das suas atividades, aposta na divulgação através de correio eletrónico, através dos órgãos de comunicação social (notícias publicadas), Facebook, *site*, material impresso (cartazes, *flyers*, folhas de sala, etc.) e, em situações pontuais, recorre ao ecrã gigante no largo da Câmara Municipal da Covilhã e a parcerias mediáticas (órgãos de comunicação social, núcleos de estudantes, museus, UBI e outras instituições). Estas formas de promoção dos eventos têm-se revelado eficazes mas, como já referido, especialmente num setor da sociedade, os não-estudantes;, mas, mesmo nesse grupo, uma boa parte não tem um conhecimento aprofundado da ASTA ou nem sequer a conhece.

De forma a que a ASTA possa melhorar o seu reconhecimento junto do público, proponho, tendo como base toda a análise realizada anteriormente e a experiência prática que possuo, dois caminhos: reformular as atuais estratégias; desenvolver e aplicar novas estratégias.

Relativamente às estratégias que a ASTA possui atualmente, uma restruturação das mesmas e o reforço do material utilizado podem ser soluções de mais fácil aplicação que ajudem a aumentar o seu grau de eficiência e a projetar a companhia.

Propostas de melhorias para as atuais estratégias e meios de comunicação/divulgação da ASTA:

- Criação de uma melhor e mais completa base de dados de órgãos de comunicação social (regional e nacional);
- Estabelecimento de parcerias com mais órgãos de comunicação social;
- Restruturação e atualização do site;
- Aumento do número de material impresso (cartazes, flyers, folhas de sala, etc.);
- Utilização de publicidade paga na página de Facebook;
- Criação de uma melhor e mais completa base de dados dos sócios e amigos ASTA;
- Atualização da base de dados de contactos institucionais e envio de material informativo sobre a companhia e os espetáculos que tem em cena;
- Atualização e uso contínuo da conta de Vimeo.

Estas são as propostas que apresento para aperfeiçoar os atuais métodos de comunicação da companhia, sendo que todos eles não requerem nenhum investimento financeiro, com exceção da restruturação e atualização do site e o aumento de material impresso.

No entanto, para além destas soluções, proponho uma série de outras novas, acerca das quais tenho a convicção de que, que a serem aplicadas, poderiam trazer grandes melhorias ao nível da comunicação da ASTA e das suas atividades. São soluções encontradas a partir das mais diversas fontes, seja na internet, na televisão, por observação direta ou ainda propostas por alguns inquiridos nos questionários. As soluções que proponho têm em consideração, na sua maioria, que se trata de uma companhia de teatro, o que poderá facilitar a sua aplicação. São elas:

- Ações de rua (animações, distribuição de publicidade "mão-a-mão", performances e happenings);
- Marketing de guerrilha (utilizado sobretudo na divulgação das atividades da ASTA);
- Marketing experiencial (utilizado sobretudo na divulgação das atividades da ASTA);
- Publicidade nos jornais locais e/ou regionais;
- Evento "Chá com os Artistas": quinzenalmente ou mensalmente um artista convidado pela ASTA fazia uma pequena atuação num ambiente descontraído e conversava com os presentes, acompanhado de um chá ou café (ou outra bebida);
- Quinzenalmente (ou com outra periodicidade), realização pela ASTA de uma aula de teatro, expressão corporal, voz, criação de figurinos, etc., de forma gratuita e aberta a toda a comunidade. Neste evento seriam distribuídos, por exemplo, folhetos informativos da ASTA, sendo ainda dada às pessoas a oportunidade de se fazerem sócios da companhia por um preço mais baixo do que o normal.

De todas estas soluções que apresento, umas poderão requerer um esforço financeiro maior, como é o caso do marketing de guerrilha, as ações do marketing experiencial ou a publicidade nos jornais; mas, sobretudo as ações de marketing, se aplicadas, poderão trazer resultados melhores e mais eficazes a nível de divulgação das atividades ou eventos. As restantes estratégias de promoção da companhia poderão ser de mais fácil aplicação, como qualquer uma das ações de rua ou a aula gratuita.

São portanto estas as soluções, sejam as atuais restruturadas ou as aplicadas de novo, que apresento para suprimir ou atenuar problemas existentes e melhorar a eficácia das estratégias de comunicação da ASTA - tendo sempre em conta a génese desta instituição, as suas necessidades e as suas limitações.

Capítulo 7: Discussão e conclusões

Chega-se, por fim, ao último capítulo deste relatório de estágio, intitulado "Produção e Comunicação Cultural: Estratégias, eficácia e problemas na comunicação promocional de eventos culturais", no qual se fez, para além de toda a revisão teórica, um estudo de caso centrado nas estratégias e meios de comunicação/divulgação que a ASTA utilizou para promover as suas atividades no período compreendido entre setembro e dezembro de 2013 (a peça *Dia de Ilusão*, a conferência de imprensa "ASTA com série de três projetos até final do ano", a peça *ama~dor*, o 6º contraDANÇA e a peça *diário dos imperfeitos*).

Para enriquecer este estudo de caso, recorri à realização de um inquérito sobre a notoriedade e o impacto da ASTA junto do público, que me permitisse recolher dados quantitativos e qualitativos diretamente dos cidadãos e, assim, obter conclusões o mais fidedignas possível.

Relativamente ao estudo de caso, este compreendeu quatro etapas, sendo elas a "apresentação e análise das estratégias e meios utilizados na divulgação da companhia e das suas atividades (análise da assessoria)", "análise da eficácia das estratégias de divulgação da ASTA junto dos órgãos de comunicação social e do público", "estudo sobre a notoriedade e o impacto da ASTA junto do público" e por fim "proposta de melhorias na planificação, estratégias e formas de comunicação da ASTA".

A apresentação e análise das estratégias e meios utilizados na divulgação da companhia e das suas atividades (análise da assessoria,), juntamente com a análise da eficácia das estratégias de divulgação da ASTA junto dos órgãos de comunicação social e do público, permitiram concluir que as estratégias de comunicação/divulgação aplicadas pela ASTA nas suas atividades podem ser consideradas eficazes em *Dia de Ilusão*, na conferência de imprensa de apresentação dos três projetos da ASTA até final de 2013 e em outras pequenas atividades (como a peça *Há Dias Assim…* e a peça *mata-dor*) e muito eficazes em *ama~dor*, no contraDANÇA e em *diário dos imperfeitos*.

Relativamente ao estudo efetuado com o objetivo de saber qual o impacto e importância que a ASTA tem na cidade e na região, o resultado obtido foi bastante positivo e satisfatório. Num total de 120 inquiridos (60 estudantes e 60 não-estudantes), a maioria (84 pessoas) respondeu que tinham conhecimento da ASTA e das suas atividades; e quando questionados sobre a importância e o impacto da ASTA na cidade e região, um total de 58 inquiridos responderam "muita" e 23 disseram "razoável", o que demostra claramente que o público tem conhecimento da companhia e a considera importante para o panorama cultural da cidade e da região. Por fim, à pergunta "acha que a comunicação e publicidade que a ASTA faz das suas atividades é eficiente?", um total de 63 inquiridos respondeu "sim", o que demonstra de forma clara e objetiva que a comunicação realizada pela ASTA é, sem dúvida, eficiente.

O principal problema encontrado a nível comunicativo prende-se com a falta de comunicação específica para certos públicos da Covilhã, como é o caso dos estudantes universitários. Para

poder resolver esta situação, apresentei uma série de possíveis soluções de forma chegar mais facilmente e melhor a estes públicos. Estratégias de divulgação como ações de rua, onde se faça animações, distribuição de publicidade "mão-a-mão", performances ou happenings, marketing de guerrilha ou aulas gratuitas de teatro, expressão corporal, voz, criação de figurinos, etc., realizadas pela ASTA e abertas a toda a comunidade, são soluções plausíveis de serem aplicadas, e assim conseguir-se solucionar ou diminuir o problema. No entanto, não me restringi somente a este problema, pois a contínua fidelização dos atuais públicos da ASTA não é menos importante, e por isso necessita de sucessivas atualizações e novos métodos para divulgar as suas atividades junto deles. É neste sentido que as soluções acima referidas, juntamente com várias outras que apresentei no ponto 6.3, também se aplicarão nesta situação.

A Associação de Teatro e Outras Artes revela, através deste estudo de caso, um elevado grau de eficácia das suas estratégias de comunicação quando pretende comunicar/divulgar uma atividade sua, seja através de *e-mail* ou por meio dos tradicionais cartazes ou *flyers*. No entanto, essa eficácia pode ser aumentada, sendo esse também o objetivo da companhia, e é nessa linha de trabalho que as soluções apresentadas se encaixam, propondo uma renovação na comunicação da ASTA. De facto, as estratégias de comunicação e promoção de uma instituição devem ser renovadas num período de tempo considerado, caso contrário entrarão na rotina, tornando-se ordinárias e devolutas – a renovação é a chave do sucesso.

A ASTA é uma companhia de teatro profissional que atualmente possui uma elevada importância no panorama cultural da cidade e do município da Covilhã, bem como da região da Beira Interior, e que vem cimentando a sua posição sobretudo nos últimos anos - seja através das várias produções que realiza, seja por meio da comunicação que faz das mesmas, permitindo ao público ter um maior, melhor e mais fácil conhecimento dela.

A finalizar este capítulo, pretendo apresentar sinteticamente as conclusões finais deste estudo de caso, sendo as mesmas as seguintes:

- as estratégias e meios utilizados pela ASTA na divulgação das suas atividades chegam ao público de forma muito eficaz, trazendo milhares de pessoas aos seus principais eventos (3.207 pessoas em *ama~dor*, 1.077 em *diário dos imperfeitos* e 17.635 pessoas no contraDANÇA);
- as estratégias e meios utilizados pela ASTA na divulgação das suas atividades junto dos órgãos de comunicação social e do público revelaram um grande grau de eficácia, sendo eficazes em *Dia de Ilusão*, na conferência de imprensa "ASTA apresenta série de 3 projetos" e em outras pequenas atividades, e muito eficazes em *ama~dor*, contraDANÇA e *diário dos imperfeitos*;
- a ASTA possui uma razoável notoriedade junto do público de estudantes;
- a ASTA, tendo como base a sua maior atividade – o festival contraDANÇA –, teve um crescimento de público nos últimos anos, passando de um total de 6.484 espetadores na edição de 2010 para 17.635 na edição de 2013;

- segundo a maioria dos inquiridos estudantes, a ASTA é muito importante na cidade e na região, sendo uma companhia que provoca impacto com as suas atividades;
- junto do público não-estudante, a ASTA goza de uma elevada notoriedade, sendo conhecida pela maioria desse público;
- para a maioria do público não-estudante, a ASTA é muito importante para a cidade e para a região, sendo uma companhia com um grande impacto local;
- o número total de espetáculos estreados pela ASTA[46] até final de 2013 foi superior em relação a igual período do ano anterior. Em 2012 a ASTA apresentou um total de 6 espetáculos (*mata-dor*, *A Festa da Água*, *A Festa das Vindimas*, *Wedding Halloween*, *Os Olhos do Medo* e *Só Gosto de Ti*) e no ano de 2013 apresentou um total de 7 (*Parecia que dançávamos. Tu vestido de príncipe e eu nua.*, *A Negação de S. Pedro*, *Viagem pela história*, *INSTANTE*, *ama~dor*, *I´m not here anymore* e *diário dos imperfeitos*);
- a falta de estratégias direcionadas para públicos específicos é um problema na comunicação da ASTA;
- as dificuldades económicas são um grande entrave ao desenvolvimento de melhores estratégias de promoção dos seus eventos;
- a falta de interesse dos órgãos de comunicação social nacionais é um entrave à divulgação de atividades para fora da região;
- seria benéfico para a ASTA restruturar e/ou renovar as suas estratégias e meios de comunicação/divulgação, apesar dos resultados obtidos, de forma a fidelizar o seu público atual e atrair novos espetadores.

[46] Consultar anexo 2, no final do relatório (historial de espetáculos da ASTA).

Referências

Adorno, T. (1991). *The culture industry*. Nova Iorque: Routledge.

Aristóteles (1779). *Poética*. Lisboa: Regia Officina Typografica.

Bastos, S. (1994). *Dicionário de teatro português*. Coimbra: Minerva.

Benjamin, W. (1955). *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*. s.l.: s.n.

Bourdieu, P. (2007). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.

Brockett, O., & Hildy, F. (1995). *History of the theatre*. Nova Iorque: Allyn and Bacon.

Contreras, J., & Garcia, M. (2011). *Alimentação, sociedade e cultura*. Rio de Janeiro: Fiocruz.

Coppola, F. F. (1972). *The godfather* [filme]. EUA: Paramount Pictures, 1 ficheiro de vídeo (.avi) (175 min.).

Goldberg, R. (2002). *Performance art*. Barcelona: Ediciones Destino.

Goldberg, R. (2012). *A arte da performance*. Lisboa: Orfeu Negro.

Hesmondhalgh, D. (2002). *The cultural industries*. Londres: SAGE Publications.

Honório, R. (s.d.). *Concepções de cultura*. Consultado a 31 de janeiro de 2015. Disponível em: <http://www.antropologia.com.br/divu/colab/d12-rhonorio.pdf>

Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: a critical review of concepts and definitions*. Cambridge: Harvard University.

Mateus, A. et al. (2010). *O sector cultural e criativo em Portugal*. Lisboa: Augusto Mateus & Associados – Sociedade de Consultores.

Novo, S. (2014). *Prática de ensino supervisionada. desenho A (12º ano) / educação visual (9º ano): importância da educação pelo teatro no currículo nacional* (Universidade da Beira Interior, Relatório de Estágio de mestrado).

Oliveira, D. (2012). *Entre a biologia e a cultura*. Consultado a 31 de Janeiro de 2015. Disponível em: <http://cienciahoje.uol.com.br/resenhas/2012/03/entre-a-biologia-e-a-cultura>.

Pereira, A. S. (2008). *Portugal descoberto vol.1 - cultura medieval e moderna*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Picchio, L. (1969). *História do teatro português*. Lisboa: Portugália.

Pires, R. (2014). *A questão de género em Electra, de Olga Roriz* (Universidade da Beira Interior, Dissertação de mestrado).

Porto Editora. (1982). *Dicionários «académicos» português*. Porto: Porto Editora.

Rubim, L. (Org.) (2005). Produção cultural. In *Organização e produção da cultura* (pp. 13-31). Salvador: Universidade Federal da Bahia.

Sena, J. de (1989). *Do teatro em Portugal*. Lisboa: Edições 70.

Storey, J. (2001). *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Harlow: Pearson Education Limited.

Tylor, E. (1920). *Primitive culture*. Londres: John Murray.

Vasconcelos, A. (2003). *O teatro no tempo de Almeida Garrett*. Lisboa: Museu Nacional do Teatro.

Vasques, E. (2008). *Mulheres, teatro e religião: o tema da virgindade*. Lisboa: ESTIC. Consultado a 31 de janeiro de 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/3262>.

White, L. (1978). *O Conceito de Sistemas Culturais*. [s.l]: Zahar.

Williams, R. (1974, 22 de novembro). On high and popular culture. *The News Republic*. Consultado a 11 de maio de 2015. Disponível em: <http://www.tnr.com/book/review/high-and-popular-culture>.

Williams, R. (1976). *Keywords: a vocabulary of culture and society*. Nova Iorque: Oxford University Press.

Anexos

Anexo 1:

Questionário sobre a ASTA e o seu impacto na região

Anexo 2:

Historial de espetáculos da ASTA

Anexo 3:

Dossiê de imprensa de *Dia de Ilusão*

Anexo 4:

Convite para conferência de imprensa "ASTA com série de 3 projetos até ao final do ano"

Anexo 5:

Caderno de imprensa dos 3 projetos da ASTA

Anexo 6:

Caderno de imprensa do *ama~dor*

Anexo 7:

Revista do 6º contraDANÇA

Anexo 8:

Notícias diárias do contraDANÇA, pelo UBIMedia

Anexo 9:

Convite para conferência de apresentação do contraDANÇA

Anexo 10:

Cartaz do contraDANÇA

Anexo 11:

Programa do contraDANÇA

Anexo 12:

Jornal do contraDANÇA

Anexo 13:

Cartaz da peça *diário dos imperfeitos*

Anexo 14:

Folha de sala da peça *diário dos imperfeitos*

Anexo 15:

Gráficos